

# UNICASA

Móveis

APIMEC 2012



Dell Anno favorita. **new Telasul** UNICASA  
CORPORATE

## ***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 da Unicasa são meramente estimativas e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios e, portanto, estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.*

## AGENDA

### Unicasa Overview

Resultados Históricos e do 3T12/ 9M12  
Perspectivas



## QUEM SOMOS

- Uma das maiores companhias do setor de móveis planejados no Brasil;
- 27 anos de experiência no setor;
- Modelo de negócios com alta rentabilidade, retorno sobre capital e geração de caixa.

## O QUE FAZEMOS



## MARCAS E PRODUTOS

- Marcas aspiracionais e reconhecidas, direcionadas aos principais segmentos de consumo:

Dell Anno

favorita

new  
móveis modulados

Telasul  
PLANEJADOS




UNICASA  
CORPORATE

## PRODUÇÃO, VENDA E DISTRIBUIÇÃO

- Mais de 900 revendedores exclusivos e mais de 2.000 pontos de vendas multimarcas, abastecidos por um único parque fabril próprio.



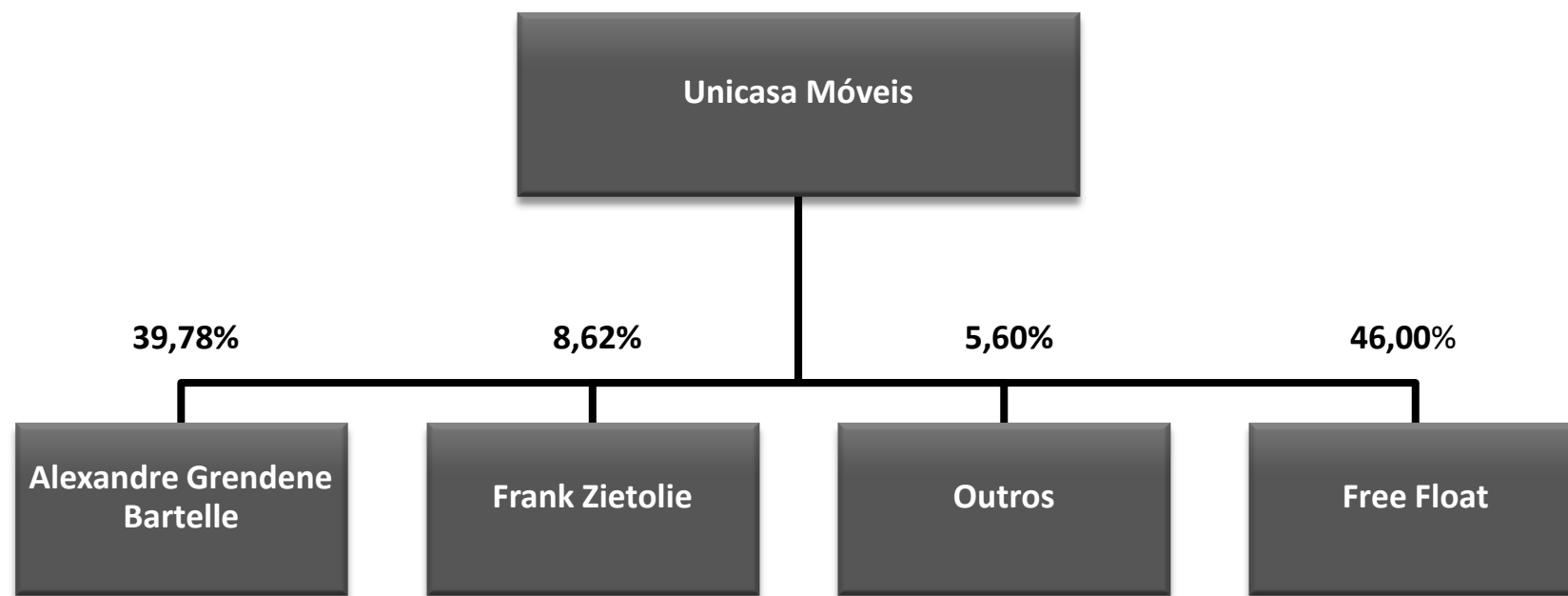
Longo histórico de crescimento e de lançamentos de sucesso, tornando-se uma das maiores empresas de móveis planejados do Brasil.

1980s	1990s e início dos 2000s	De 2007 em Diante...	2013
Fundação e Estruturação	Crescimento e Foco em Lojas Exclusivas	Nova Administração	Conhecer o Varejo
<p><b>1985</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fundação da Dell Anno em Bento Gonçalves-RS.</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Comercialização por meio de multimarcas.</li> </ul> 	<p><b>1991</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolvimento do modelo de lojas exclusivas.</li> </ul> <p><b>1998</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Primeiras campanhas publicitárias com celebridades de telenovela.</li> </ul>  <p><b>2003</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Criação da marca Favorita.</li> </ul> 	<p><b>2007</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Início da Nova Administração tendo Frank Zietolie como CEO.</li> <li>Início do reposicionamento da Dell Anno.</li> <li>Criação da Telasul.</li> </ul>    <p><b>2008</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reposicionamento e foco na abertura de lojas exclusivas da Favorita.</li> </ul>   <p><b>2009</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Criação da New.</li> </ul>  <p><b>2010</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Criação da Unicasa Corporate.</li> </ul>  <p><b>2011</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratação de executivos para a alta gestão da Unicasa.</li> </ul> <p><b>2012</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Abril - IPO – Primeira empresa do setor a abrir o capital.</li> <li>Criação da Unicasa Comércio de Móveis Ltda.</li> <li>Início do projeto ERP nas lojas.</li> </ul>	<p><b>Início da Operação de Lojas Próprias.</b></p>  <p><b>Implantação do ERP nas Revendas Exclusivas.</b></p>  <p><b>Continuidade no processo de qualificação de Dell Anno. Foco em Produto e rede distribuição.</b></p> 

Marcas renomadas direcionadas a todas as classes de consumo, fortalecidas por marketing diferenciado.

		Dell Anno	favorita	new	Telasul PLANEJADOS	UNICASA CORPORATE		
Fundação/Lanço		1985	2003	2009	2007	2010		
Posicionamento das Marcas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Design</i> contemporâneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluções versáteis e completas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso inteligente de espaços com praticidade</li> <li>▪ Preços competitivos</li> <li>▪ Foco na abertura de lojas e consolidação da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Marca de Entrada”</li> <li>▪ Foco em multimarcas e no setor de móveis planejados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficia-se do crescimento do mercado imobiliário, turismo e grandes eventos esportivos</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas consolidadas</li> <li>• Lojas maduras</li> <li>• Foco na qualificação dos lojistas</li> </ul>						
Classes Sociais		A e B ~15 milhões de domicílios <sup>1</sup>		C ~20 milhões de domicílios <sup>1</sup>	D ~10 milhões de domicílios <sup>1</sup>		Incorporadoras Segmento Hoteleiro e Construção Civil	
Canal de Distribuição	PDV	Lojas Exclusivas		Exclusiva	Multimarca	Exclusiva	Multimarca	Vendas Diretas
		463		454	190	30	1.936	
	% da Rec. Bruta 9M12 <sup>2</sup>	54,0% (R\$ 145 M)		25,0% (R\$ 67M)	4,9% (R\$13 M)	10,6% (R\$28M)		
Ticket Médio								

Notas: (1) Classificação de acordo com o IBGE – Renda Mensal: Classe A: acima de R\$ 6.745,00, Classe B: entre R\$5.174,00 e R\$6.745,00, Classe C: entre R\$1.200,00 e R\$5.174,00, Classe D: entre R\$725,00 e R\$1.200,00.  
(2) Representatividade sobre a Receita Bruta Total. Vendas remanescentes referem-se às exportações, receita com prestação de serviços e outras receitas.



## Histórico de Anúncios de Participações Acionárias Relevantes:

- Abril/2012 - 5,6% - 3.688.400 ações - Squadra Investimentos Gestão de Recursos Ltda.;
- Maio/2012 - 5,1% - 3.391.928 ações - BTG Pactual Asset Management S.A.;
- Junho/2012 -5,4% - 3.573.000 ações - Dynamo Administração de Recursos Ltda.;
- Novembro/2012 - 5,1% - 3.408.300 ações – Investidor Profissional Gestão de Recursos Ltda.

## UNICASA Móveis

Distribuição

1

Mais de **900 revendedores** exclusivos e mais de 2.000 lojas multimarcas;

Marcas

2

**Portfólio de marcas renomadas** em todos as classes de consumo, fortalecidas por marketing diferenciado;

Fornecimento

3

**Investimentos já realizados** em planta única e própria, assegurando crescimento;

Administração

4

**Administração com profunda experiência** apoiada por jovens e comprometidos profissionais;

Crescimento

5

Setor impulsionado por **3 vetores de crescimento e plano de expansão** já mapeado, se beneficiando do mercado imobiliário sem estar exposto aos seus riscos.

Modelo de negócio *asset-light* vencedor, com um **ROIC médio de 32% nos últimos 3 anos (2009 a 2011)** e **ROIC médio de 28% (LTM)**, alta geração de caixa e fortes perspectivas de crescimento.

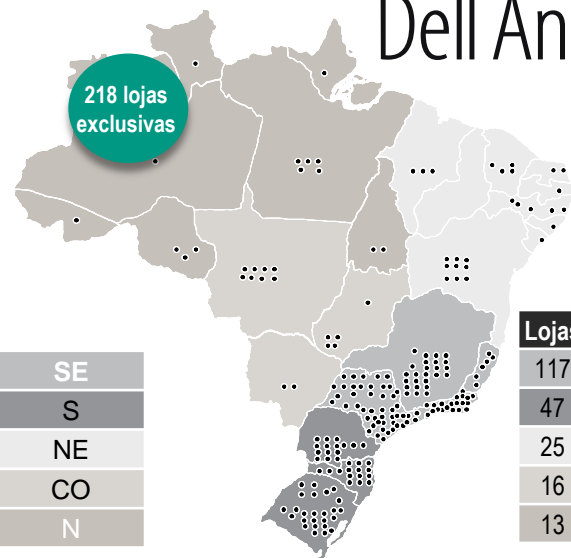


# Ampla Rede de Distribuição

As marcas Dell Anno, Favorita e New atingem todas as regiões do Brasil por meio de suas lojas exclusivas além das multimarcas, beneficiando-se do crescimento de todas as classes sociais em 338 cidades.

## Dell Anno

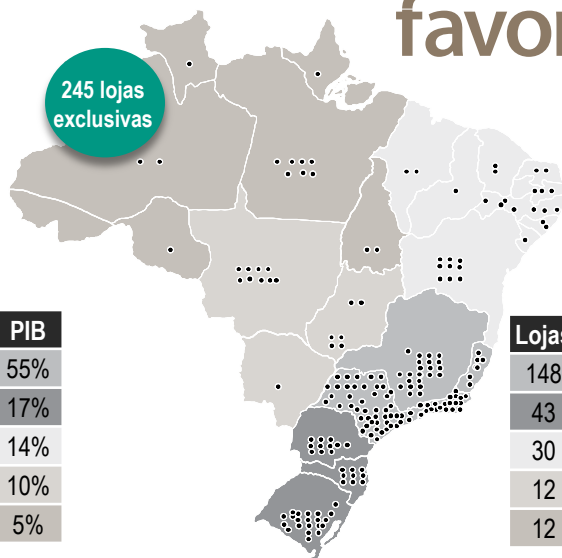
218 lojas exclusivas



Lojas	%	PIB
SE	54%	55%
S	21%	17%
NE	11%	14%
CO	8%	10%
N	6%	5%

## favorita

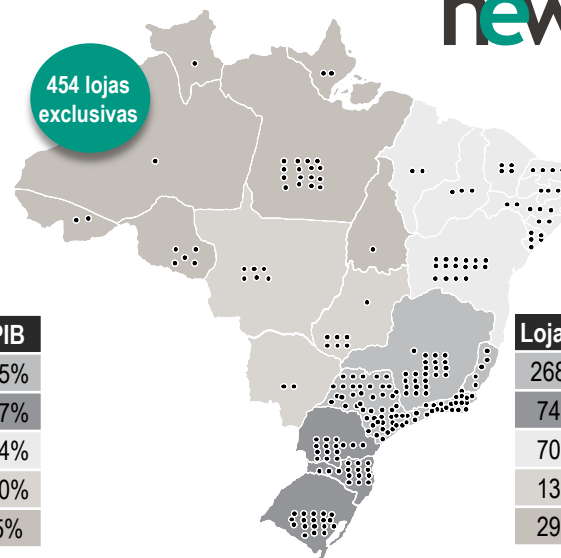
245 lojas exclusivas



Lojas	%	PIB
SE	60%	55%
S	18%	17%
NE	12%	14%
CO	5%	10%
N	5%	5%

## new

454 lojas exclusivas



Lojas	%	PIB
SE	59%	55%
S	17%	17%
NE	15%	14%
CO	3%	10%
N	7%	5%

Data base Setembro/2012

**Dell Anno + favorita**

- 463 lojas exclusivas
- 231 cidades

---

**new**

- 454 lojas exclusivas
- 275 cidades
- 190 Pontos de Venda Multimarcas

---

**UNICASA Móveis**

- 947 lojas exclusivas<sup>(1)</sup>
- 2.130 Pontos de Venda Multimarcas nacionais
- 338 cidades no Brasil

Data base Setembro/2012

Número de Lojas	Concentração de Lojistas
1 loja	402
2 ou 3 lojas	146
4 ou 5 lojas	25
6 ou mais lojas	5

Concentração de lojas por lojista exclusivo: Média de 1,6

Data base Setembro/2012

Quantidade de Lojas	
<b>UNICASA Móveis</b>	947
<b>Cia.Hering</b>	581
<b>AREZZO &amp; CO</b>	368
<b>RENNER</b>	211

Nota: (1) Considera 30 lojas exclusivas da Telasul Planejados

# Canal de Venda com Rentabilidade Saudável

Revendedores exclusivos com operações maduras tem boas margens, com retorno rápido do capital investido, gerando boa demanda de empreendedores para abrir novas lojas Unicasa.

Dell Anno favorita new

Receita Líquida	3.840	2.160	1.344
Custo Industrial dos Produtos Vendidos	1.200	720	480
Lucro Bruto	2.640	1.440	864
<b>Margem Bruta</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>
Custos Variáveis (Frete, Montagem e Serviços)	1.018	572	356
Custos Fixos (Locação, Administrativo)	768	432	269
EBITDA	854	436	239
<b>Margem EBITDA</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>
Capital Investido <sup>(1)</sup>	600	350	200
<b>Estoque</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Payback</b>	<b>2-3 anos</b>	<b>2 anos</b>	<b>2 anos</b>

Em R\$ 1.000/ano

Nota: (1) Não considerando investimentos imobiliários

- *Números estimados para operações maduras (2 a 3 anos de operação) e em mercados de médio porte (cidades entre 1.000 e 500 mil habitantes).*
- *As dimensões de negócio variam bastante conforme os mercados (grandes metrópoles x cidades do interior), no entanto, as oportunidades de rentabilidade são parecidas.*

As diferentes marcas geram oportunidade de rentabilidade muito semelhante.

## Dell Anno

Campanha com renomadas *top models* dos circuitos nacional e internacional  
Campanha 2012 com Raquel Zimmermann



**REINALDO LOURENÇO**

*Estilista de Moda em 2011*

**ANIMALE** para Dell Anno

## favorita.

Campanhas de Marketing com as mais famosas artistas de novelas do momento

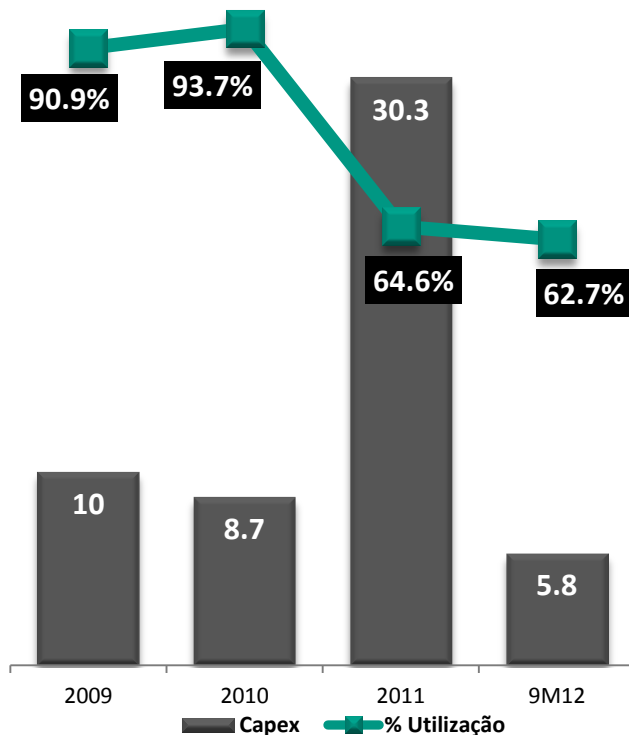


## new

Foco na qualidade dos produtos a preços acessíveis



CAPEX (R\$ MM) e % de Utilização



## Investimentos na planta para assegurar crescimento já foram realizados

- ✓ Utilização da capacidade em ~63%;
- ✓ Baixa necessidade de CAPEX para os próximos anos;
- ✓ Potencial de crescimento de produção com diluição de custos fixos;
- ✓ Única planta para todas as marcas;
- ✓ Equipamentos de última geração, com idade média de ~2 anos.



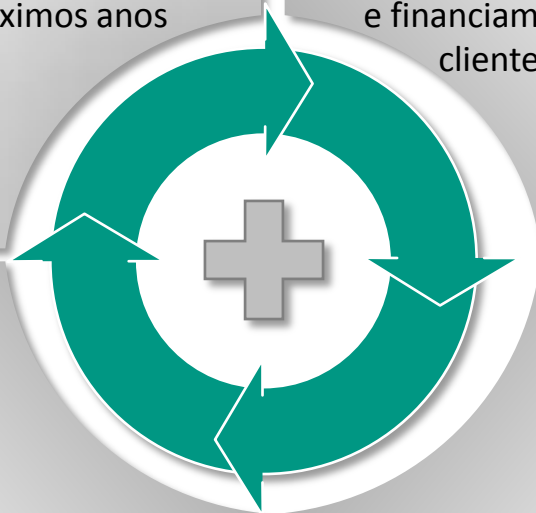
## UNICASA Móveis

### Baixo Capex

Investimentos em fábrica já realizados para os próximos anos

### Baixo Capital de Giro

Ausência de estoque de produtos acabados e financiamento ao cliente final



### Forte Alavancagem Operacional

Benefícios claros de escala de produção e despesas com marketing

### Modelo *Asset Light*

Lojas de propriedade de representantes exclusivos

### Altas Margens

- Aproximadamente 20% de margem líquida em 2011; No 3T12 margem líquida de 17,1% e 15,7% no 9M12.

### Altos Retornos

- ROIC médio de 34% em 2010 e 2011; No LTM 12 de 28,0%.

### Baixo Risco

- Baixa concentração de receita em revendedores exclusivos;
- Baixo risco de crédito a consumidores finais.

### Alta Conversão em Caixa

- Mais de 50% do EBITDA convertido em caixa entre 2009 e 2011; EBITDA de 22,2% no 3T12 e de 22,1% no 9M12.

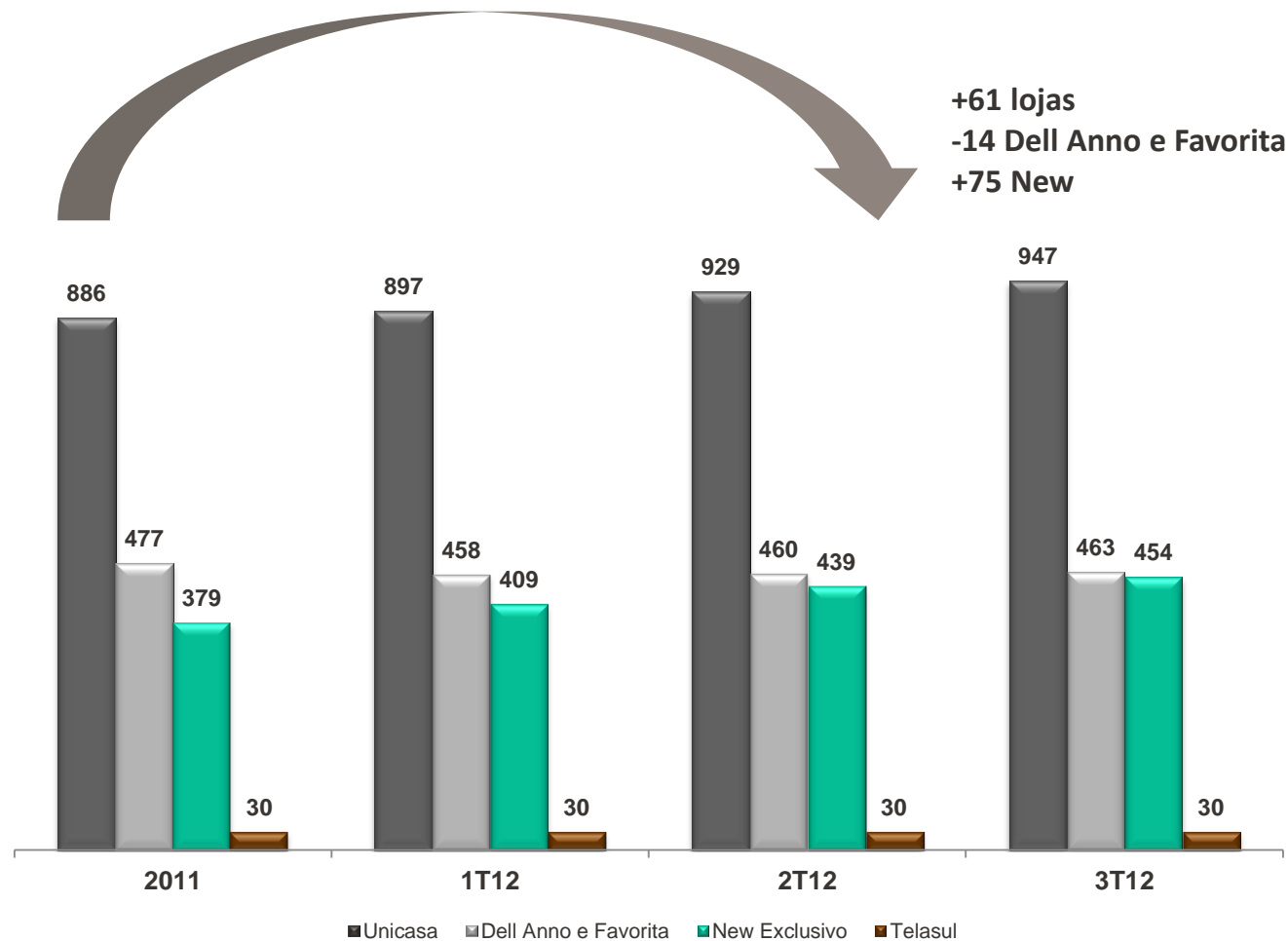
## AGENDA

Unicasa Overview

**Resultados Históricos e do 3T12/ 9M12**

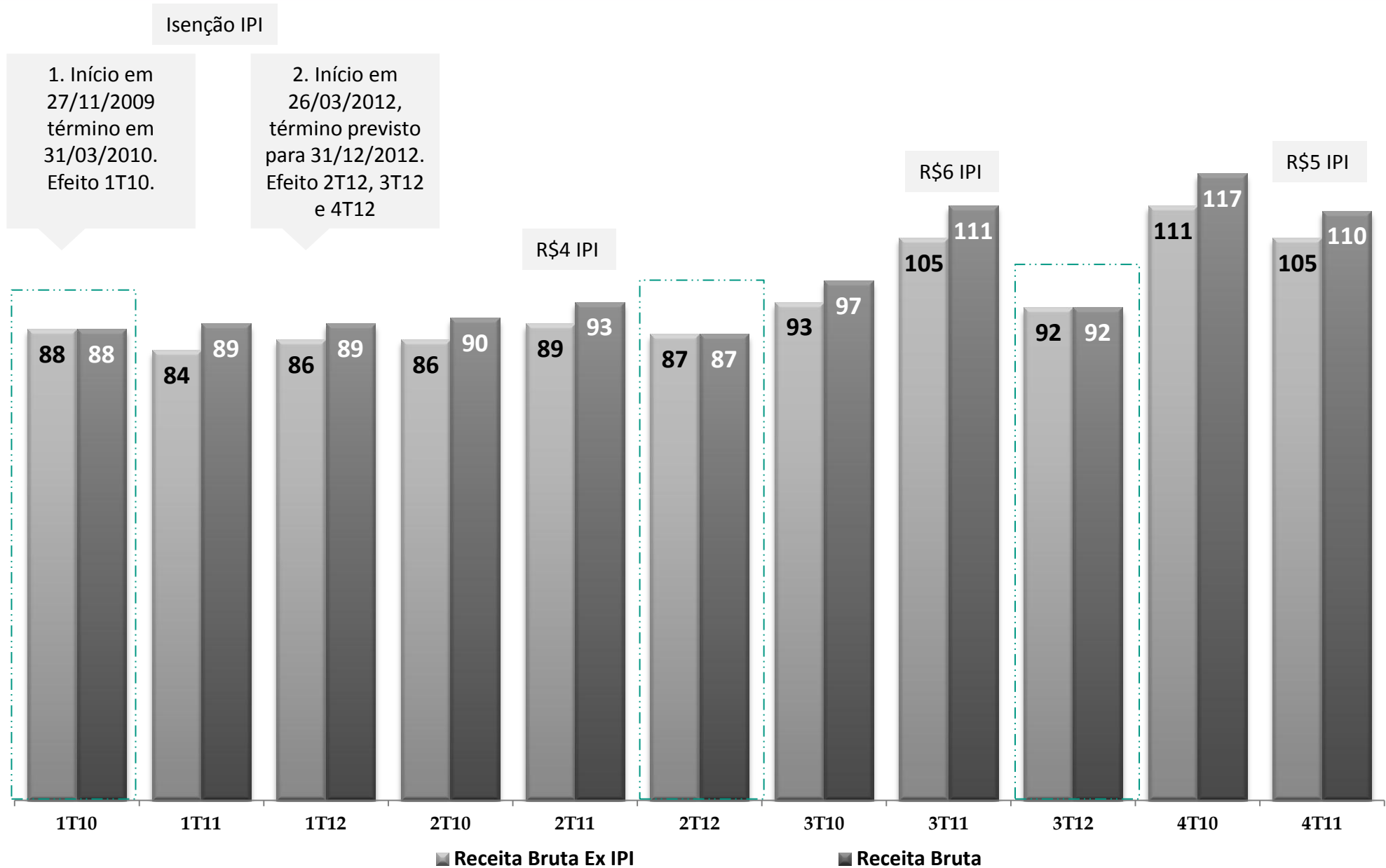
Perspectivas





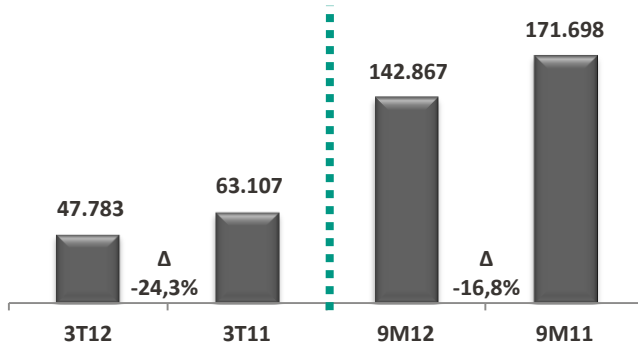
A Companhia encerrou o trimestre com 947 lojas exclusivas, crescimento total de 61 novas lojas em relação a 2011. A marca New aumentou sua base de revendedores em 15 lojas no 3T12, acumulando 75 adições no ano. Dell Anno e Favorita, contam com mais 3 lojas, reduzindo o déficit do primeiro semestre para 14 lojas.

# Receita Bruta e Receita Bruta Ex-IPI

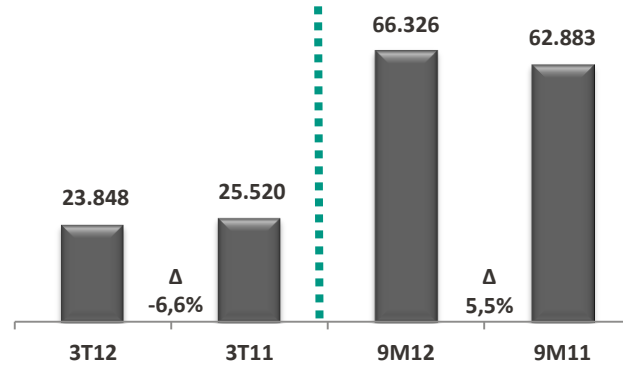




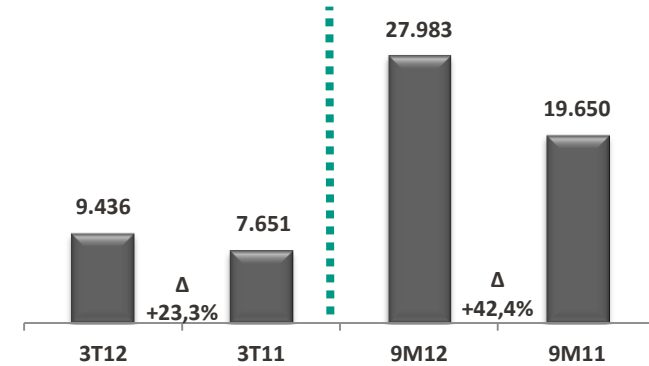
### Dell Anno e Favorita



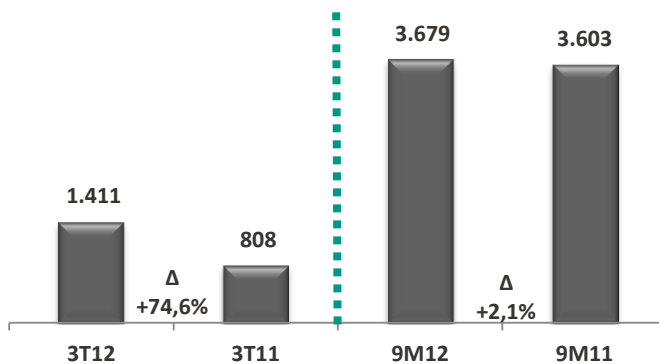
### New



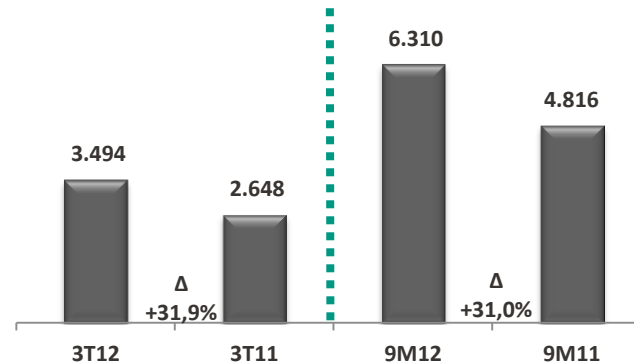
### Telasul Exclusivo e Multimarca



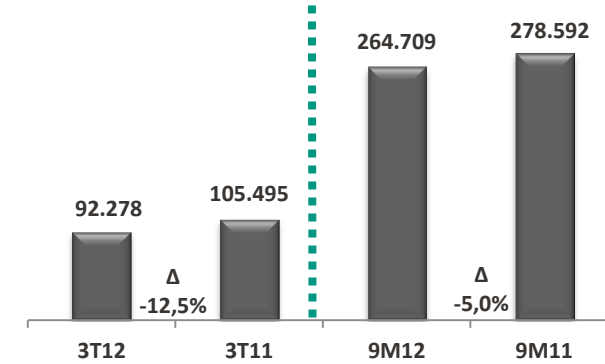
### Unicasa Corporate



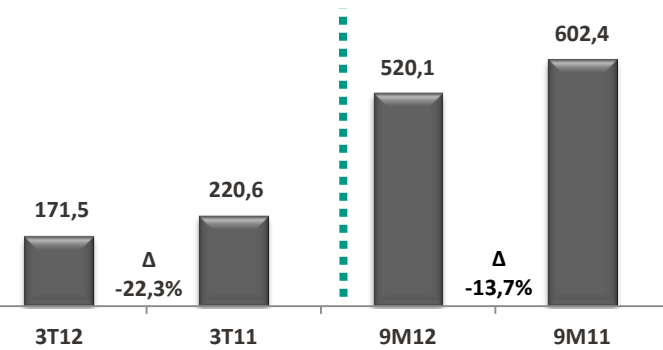
### Exportação



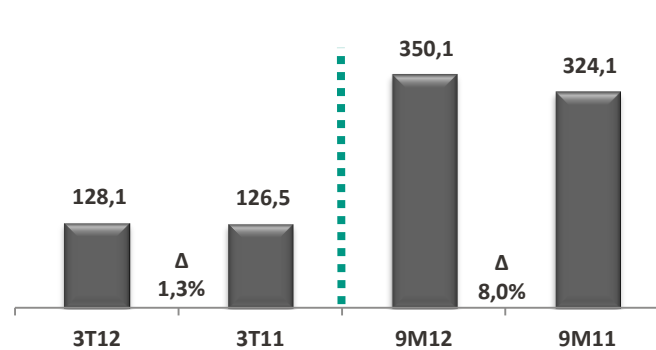
### Unicasa



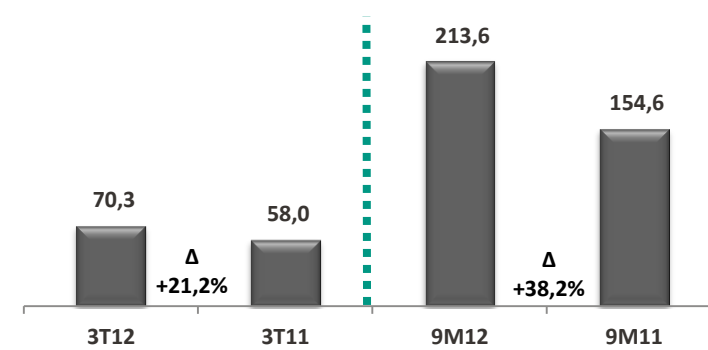
### Dell Anno e Favorita



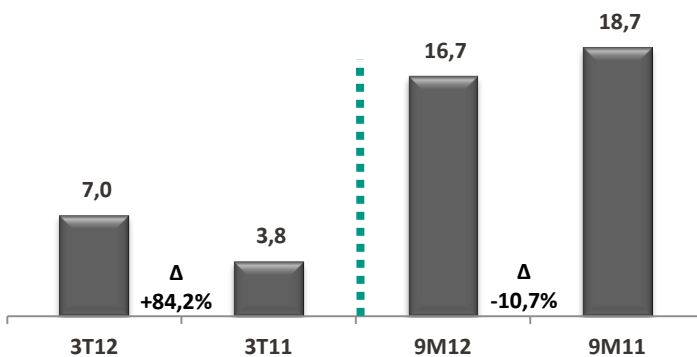
### New



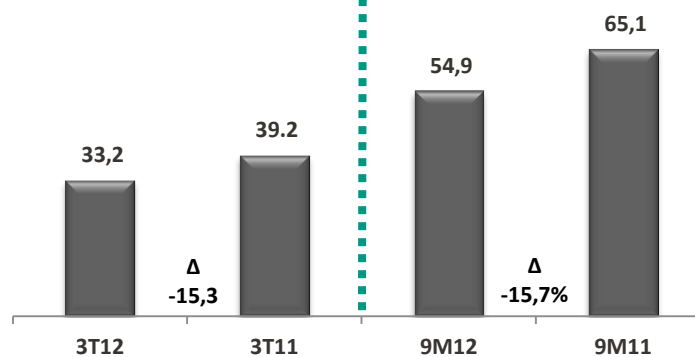
### Telasul Exclusivo e Multimarca



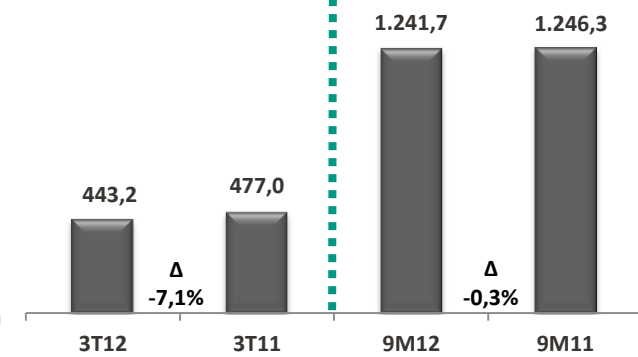
### Unicasa Corporate



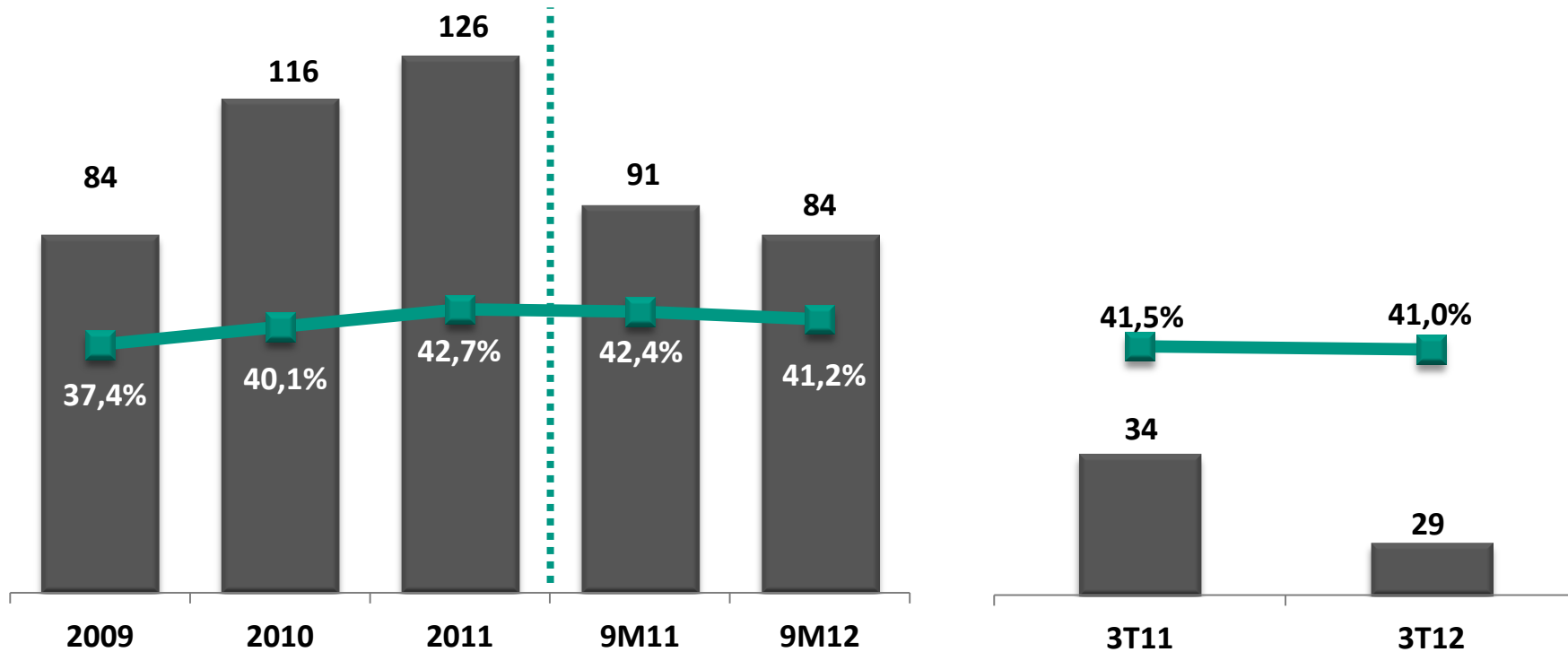
### Exportação



### Unicasa

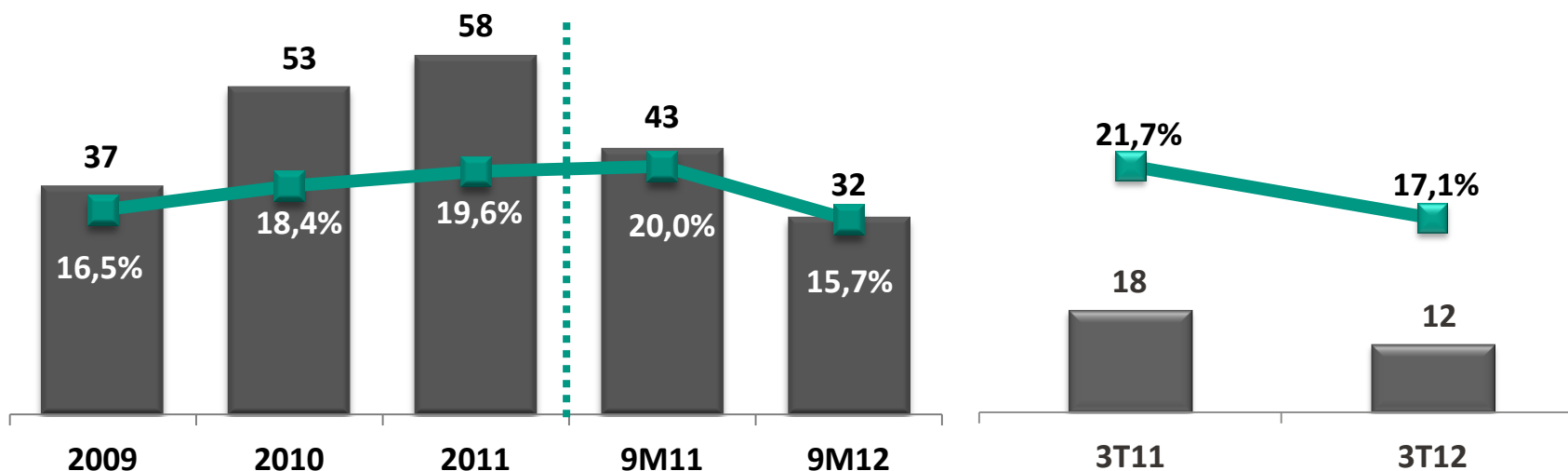


# Lucro Bruto e Margem Bruta



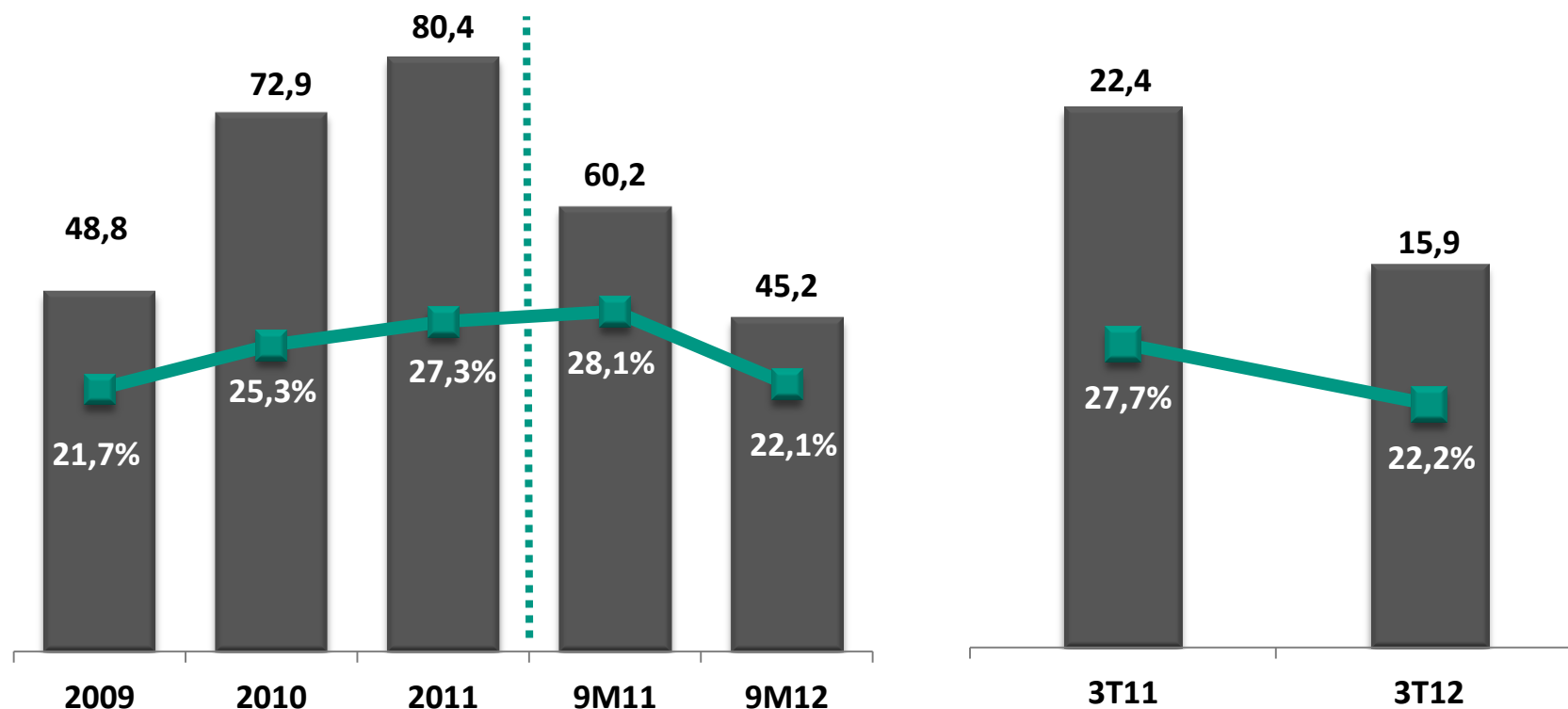
O Lucro Bruto do trimestre foi de R\$ 29 milhões, com Margem Bruta de 41,0%. A margem apresentou queda de -0,5p.p. e de 1,2p.p. em relação ao 3T11 e ao 9M11; apresentando recuperação em relação ao 2T12, em 2,0 p.p.

CAGR 09-11: 24,8%



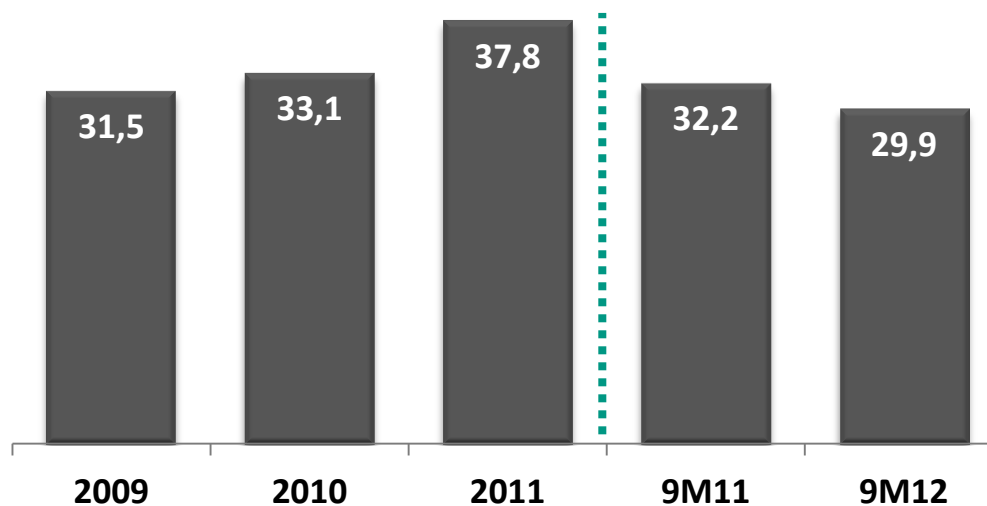
O Lucro Líquido apresentou queda de 30,4% em relação ao 3T11 em decorrência principalmente da redução de receita, em especial das marcas Dell Anno e Favorita e ao aumento das despesas com vendas gerais e administrativas. A margem líquida com queda de 4,6 p.p. e de 4,3 p.p. quando comparada ao 3T11 e ao 9M11.

CAGR 09-11: 28,4%

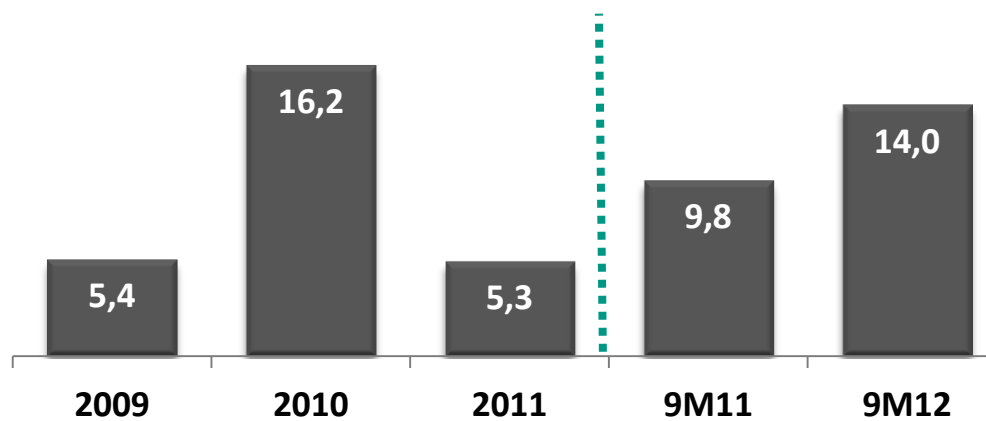


O EBITDA no 3T12 evidencia redução de 5,5 pontos percentuais, passando de R\$ 22 milhões (3T11) para R\$ 16 milhões, reflexo dos mesmos fatores que corroboraram para a queda do lucro líquido. Nos 9 meses o EBITDA demonstra queda de 6,0 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado.

## Fluxo de Caixa Operacional

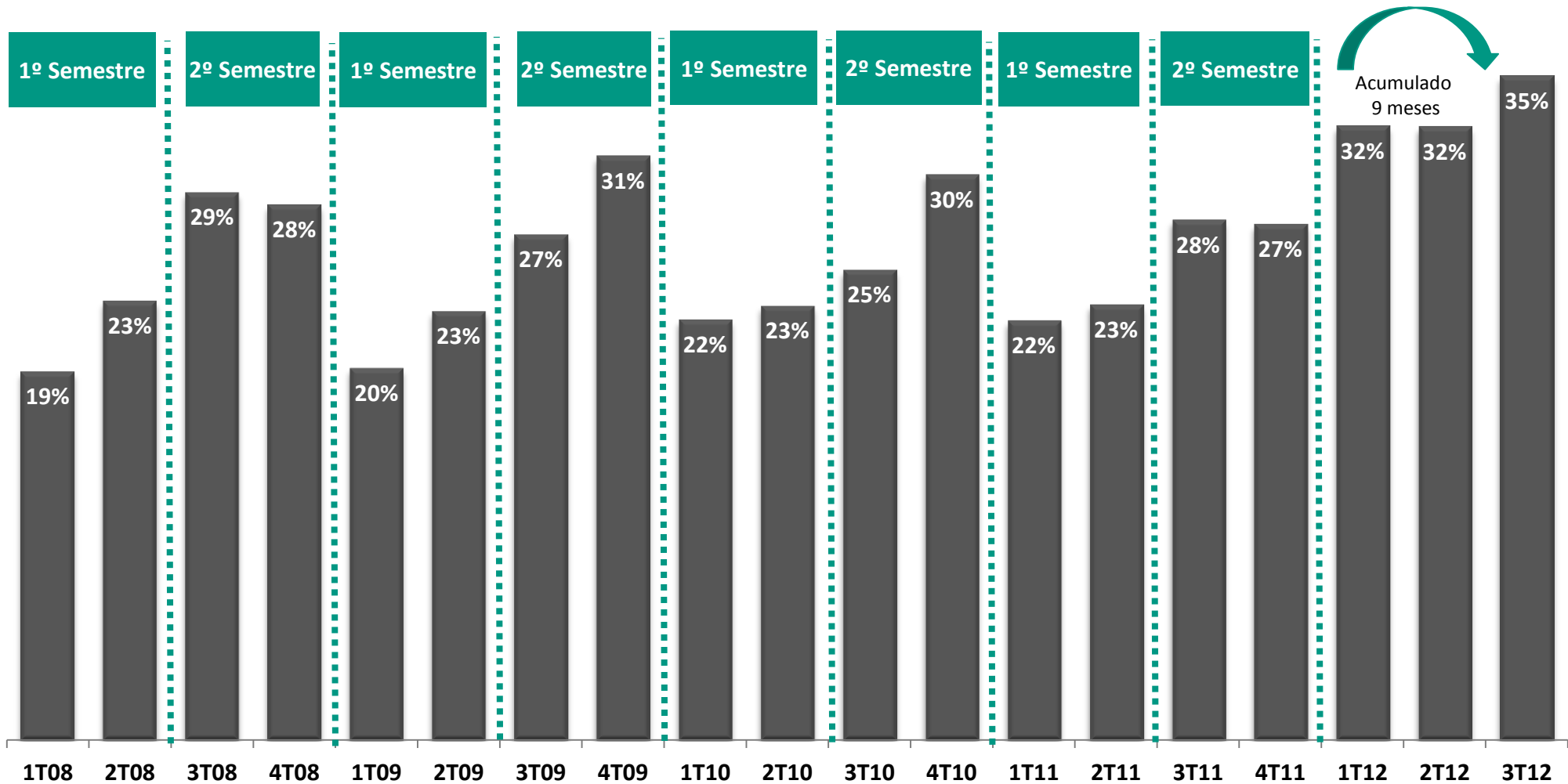


## Caixa Líquido



Receita Líquida Trimestral sobre Receita Líquida Total de cada ano.

Temos maior representatividade de nossas vendas no segundo semestre.



## AGENDA

Unicasa Overview

Resultados Históricos e do 3T12/ 9M12

**Perspectivas**





# Processo Estruturado de Abertura de Lojas

Estruturamos um processo de abertura de lojas baseado em análises de mercado e estimativas de demanda, reduzindo a subjetividade de nosso processo de prospecção. Além disso, a qualificação da prospecção tem sido o principal ponto de aprimoramento.

Análise de mercados e da concorrência

Identificação de empreendedores nos mercados *target*

Aprovação de empreendedores e análise dos pontos comerciais

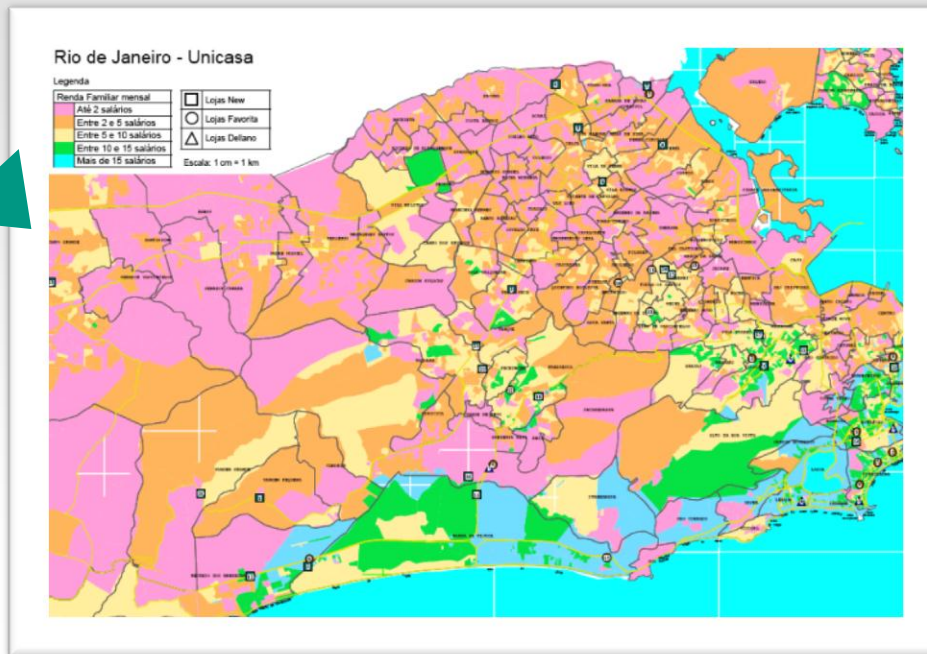
Execução da Obra e/ou Modulação

- Análise de renda e consumo de móveis planejados por região
- Identificação das regiões com potencial de abertura de lojas
- Mapeamento para as maiores cidades

- Prospecção local de novos investidores
- Exposição das marcas na maior loja de franquias do país (Franchising)
- Cadastro de interessados via *website*

- Empreendedor é aprovado em Comitê de Abertura. Perfil adequado, histórico e garantias reais são pontos cruciais. Unicasa apoia o empreendedor na busca por um ponto comercial.

- Equipe de arquitetura da Unicasa apoia com o projeto da loja. Custo de obra por conta do empreendedor e Show Room (mostruário) com valores subsidiados



## EXEMPLO DE POTENCIAL DE ABERTURA DE LOJAS

Estado	Município	Lojas Atuais				Oportunidade de novas lojas				Lojas Atuais + Oportunidades			
		New	Favorita	Dell'anno	Total	New	Favorita	Dell'anno	Total	New	Favorita	Dell'anno	Total
RJ	X X X	-	1	-	1	3	-	-	3	3	1	0	4
RJ	X X X	-	-	-	0	3	1	-	4	3	1	0	4
RJ	X X X	-	-	-	0	3	1	-	4	3	1	0	4
RJ	X X X	1	-	-	1	2	1	-	3	3	1	0	4

## Perfil Gerencial Desejado

- Ambição;
- Visão de Negócios;
- Histórico Empreendedor;
- Experiência em Gestão de Negócios;
- Experiência em Gestão de Pessoas;
- Formação Superior;
- Dedicção Exclusiva/Viver do Negócio;
- Experiência em Varejo, Administração ou Mkt;
- Idade 30 a 45 anos;
- Relacionamento Local.

## Perfil Financeiro Obrigatório

- Garantia Real (Hipoteca)  
Valor aproximado de 3 meses de faturamento junto a fábrica.
- Capital estimado

Dell Anno	R\$ 600 mil (500 m2)
Favorita	R\$ 350 mil (300 m2)
New	R\$ 200 mil (200 m2)



As marcas encontram-se em momentos diferentes de maturação de rede, portanto, seguem em 2013 estratégias diferentes, porém, seguindo os mesmos critérios de prospecção em relação ao perfil mínimo desejado e as garantias reais obrigatórias.

## Dell Anno

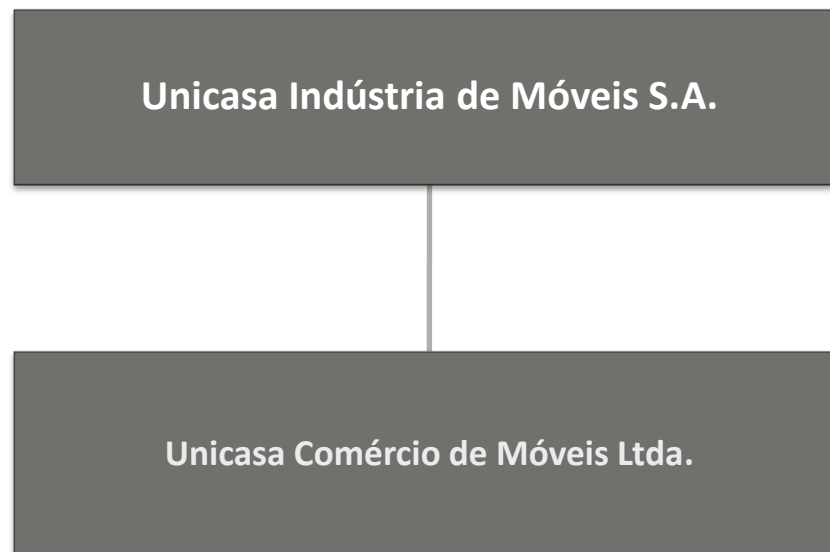
- Foco na Qualificação. Base de revendedores mais madura (mais de 60% está há mais de 4 anos) e já passou pela fase mais importante de reposicionamento. Abre poucas unidades mas em importantes centros (Capitais) e ainda fará algumas migrações de marcas para Favorita e New em mercados pequenos com baixo impacto de receita.

## favorita.

- Foco na Qualificação e Recuperação em SP. Base de revendedores do Brasil todo está bastante consolidada porém em SP teremos recuperação de novas unidades que foram perdidas em 2012.

## new

- Foco na Qualificação e Aumento de Participação de Capitais. Base de revendedores nos mercados do Interior cresceu bastante em 2012 e a marca volta a ter novas oportunidades nas Capitais. Ainda é a marca com mais espaços para novas unidades, porém com ritmo de expansão menos acelerado e com mais atenção na gestão e evolução de performance da base existente.



Abertura de empresa controlada aprovada em reunião do Conselho de Administração, realizada em 08 de outubro.

## 1. Viver o Varejo

Adquirir experiência na operação de varejo

Identificar dificuldades e oportunidades

Buscar excelência em serviços

Relacionamento direto com consumidor final

## 2. Plataforma de Testes

Produto, promoção, treinamento, layout de loja, montagem, captação, posicionamento, software, etc....

## 3. Fonte de melhores práticas e indicadores

Elevar a performance da rede de revendedores disseminando melhores práticas validadas por indicadores das lojas próprias

## 4. Resgatar a praça de São Paulo

Crise de confiança do segmento

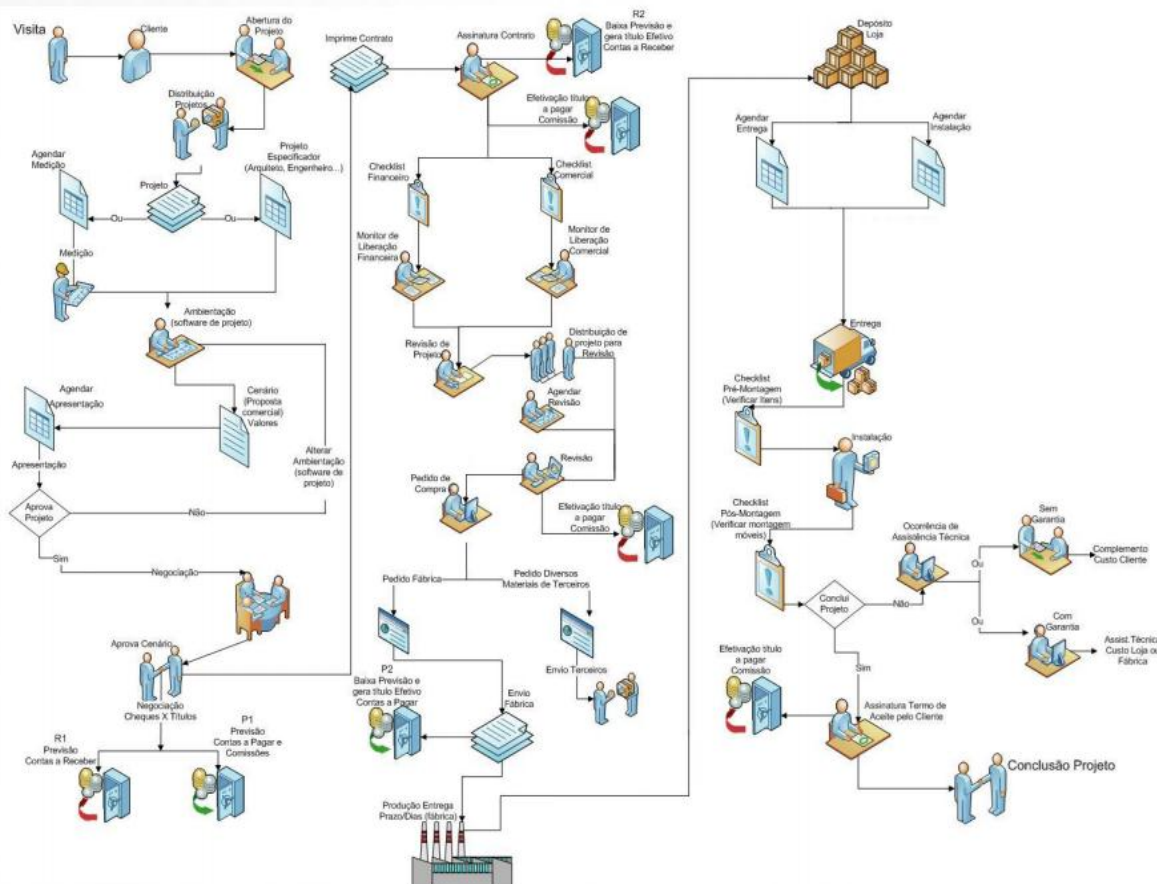
Garantir qualidade do serviço

Recuperar imagem Dell Anno



- Marca Dell Anno possui uma percepção de valor muito consistente em quase todas as Capitais em função do reposicionamento já feito nos últimos 2 anos. No entanto, a cidade de SP ainda não passou por essa adequação. O processo de Lojas Próprias prevê não somente a qualificação da gestão do ambiente de loja mas também da qualificação dos pontos de vendas.
- A imagem acima já pertence ao pré-projeto de uma das lojas de SP Capital.

## Qualificação do Serviço ao Cliente e Gestão e Controle da Operação do Lojista



- Integração de todas as áreas da loja (Vendas, DRE, Contas a pagar);
- Gerenciamento dos projetos em carteira;
- Envio de pedidos direto ao ERP da Unicasa;
- Análises de desempenho da loja em tempo real via Web;
- Investimento em hardware inexistente;
- Acesso ao sistema multiplataforma (Smartphone, Tablet, Notebook);
- Disponibilidade do sistema 24 x 7;
- Sistema de segurança com criptografia dos dados evitando acessos indevidos;
- Uso ilimitado de usuários para acesso ao sistema (mensalidade de uso por loja);

**Frank Zietolie**  
Diretor Presidente

**Paulo Junqueira**  
CFO e DRI

**Thiago Baisch**  
Diretor Comercial

**Relações com Investidores**

**Paulo Junqueira**  
CFO e DRI

**Alisandra Matos**  
Analista de RI

Telefone: (54) 3455-4425

E-mail: [dri@unicasamoveis.com.br](mailto:dri@unicasamoveis.com.br)

Website: <http://unicasamoveis.com.br/ri>