



RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2013

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA



Prezados acionistas,

Crescer e consolidar faz parte do nosso DNA. Foi assim com mais de uma dúzia de redes que adquirimos nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, onde caso tivéssemos optado pelo crescimento orgânico, teríamos demorado muito mais tempo para alcançarmos a posição de destaque que temos atualmente nestes estados. Essas redes têm hoje um desempenho em linha com o das nossas lojas mais maduras, como as do interior de São Paulo.

Nos últimos três anos, realizamos mais duas aquisições estratégicas e muito relevantes, que levaram a Companhia para um outro patamar. Entramos na região Nordeste com a compra de 140 lojas e fortalecemos nossa presença em São Paulo e no Paraná com a compra das lojas do Baú. Consolidar estas duas redes foi o foco da Companhia nos últimos anos, respeitando as culturas de cada uma das redes e das regiões. Nosso resultado de 2013 reflete os primeiros frutos desta integração.

Todos sabem da importância do Nordeste em nossa economia. A aquisição das lojas Maia nos permitiu a entrada nesta Região que tem crescido acima da média brasileira. Atualmente, 21% das nossas lojas estão localizadas no Nordeste que representa 15% das nossas vendas. Temos lojas estrategicamente distribuídas em nove estados na Região. Temos certeza que este movimento foi uma decisão acertada, pois agora temos também uma forte presença junto aos consumidores da classe média, que constituem a maior parcela da população do Nordeste e são o nosso público-alvo. Recentemente visitei nossas lojas no Nordeste e me dei conta da importância nesta região do programa de estímulo do Governo Federal para redução do déficit habitacional - o programa Minha Casa Minha Vida. Os consumidores desta região dificilmente seriam aprovados para comprar nas grandes redes do varejo, mas agora eles contam com uma linha de crédito pré-aprovada - Minha Casa Melhor - para fazerem suas compras. A força deste programa na região Nordeste é enorme. Em função das aquisições realizadas, temos hoje uma distribuição equilibrada de nossas vendas entre as regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país, com posição de destaque em cada uma destas regiões.

Também temos a Inovação como um de nossos propósitos. Fomos pioneiros no lançamento de lojas sem estoques, um modelo virtual (1992), no lançamento do nosso site de comércio eletrônico (2000), na parceria com instituições financeiras oferecendo aos consumidores produtos financeiros, Luizacred (2001), e seguros, Luizaseg (2005). Em 2013, fizemos nossa primeira aquisição no mundo virtual a Época Cosméticos, visando incrementar nossa oferta de produtos em categorias de forte crescimento e alto potencial de consumo. Estamos sempre “antenados” às novas necessidades dos consumidores e procuramos sempre estar à frente da concorrência. O fenômeno das redes sociais nos levou a ser pioneiro novamente no lançamento do Magazine Você em 2012, que já conta com mais de 170 mil divulgadores no Facebook e Orkut. Temos mais de 1,4 milhão de seguidores no Facebook e fazemos ações frequentes em diversas mídias sociais com mais de 86 mil seguidores no Twitter. Lançamos em 2013 um novo serviço em nosso site: Quero de Casamento, onde o consumidor tem a opção de lista de presente para o seu casamento. Além disso, é possível também criar álbuns exclusivos contando a história do casal, receber mensagens dos amigos, dar informações sobre a festa e é uma maneira simples e divertida de interagir com seus convidados.

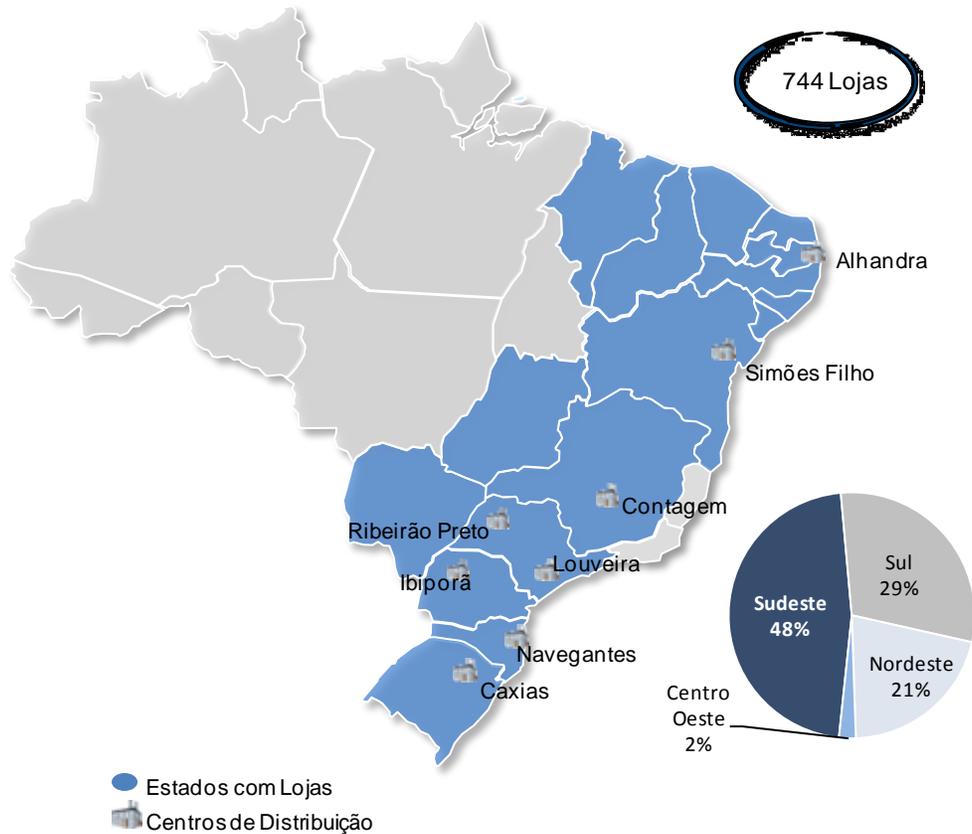
Sempre acreditamos na força de uma sólida parceria entre varejo e banco. Fomos pioneiros novamente ao buscarmos em 2001 uma instituição financeira para desenvolver e comercializar produtos e serviços financeiros para nossos clientes. Estamos muito satisfeitos com nossa parceria com Itaú Unibanco. Em 2013, a Luizacred teve seu melhor desempenho desde sua fundação, fortalecendo ainda mais a relação com nosso parceiro financeiro. Mais uma vez, nossa escolha se mostrou acertada.

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2013

Em 2014, ano de Copa do mundo de futebol, evento de extrema relevância para o nosso setor, aumentaremos significativamente nossa exposição em mídia. Somos a única empresa varejista patrocinadora deste evento, que nos permitirá uma ampla cobertura jornalística, com alcance de mídia até em regiões que ainda nem temos lojas físicas, mas que atendemos via nosso site. Por este motivo estamos animados em relação às perspectivas para 2014. Superamos o desafio da integração de 250 lojas. Nosso desempenho em 2013 comprova a nossa capacidade de entregar resultados consistentes e cada vez mais positivos. Continuaremos a crescer e consolidar nossos investimentos, sempre tendo como foco aumentar a rentabilidade para os nossos acionistas.

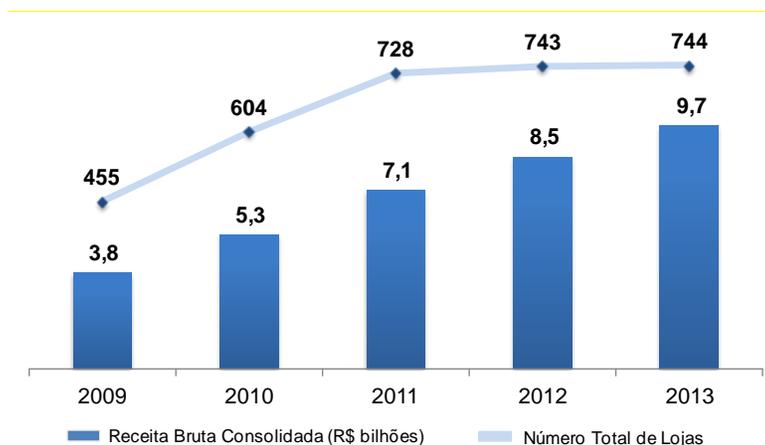
Luiza Helena Trajano
Presidente do Magazine Luiza

O Magazine Luiza é uma das maiores redes varejistas com foco em bens duráveis e com grande presença nas classes populares do Brasil. Em 31 de dezembro de 2013, a Companhia operava 744 lojas e oito centros de distribuição estrategicamente localizados em 16 estados brasileiros, cujas economias correspondem a 75% do PIB nacional. Nessa mesma data, a Companhia contava com mais de 24 mil colaboradores e uma base de 36 milhões de clientes.



Nos últimos cinco anos, a taxa anual composta de crescimento da receita bruta consolidada foi de 26,1%, conforme indica o gráfico abaixo. Nesse período, a Companhia apresentou crescimento acima de dois dígitos em todos os anos, mesmo em momentos de crise econômica.

CAGR da Receita Bruta Consolidada 2009-2013: 26,1%



Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2013

A Companhia busca proporcionar uma experiência de compra diferenciada por meio de uma diversificada plataforma de vendas, nos seguintes canais: (i) 636 lojas convencionais, que contam com amplo mix de produtos e estoque próprio; (ii) 107 lojas virtuais, nas quais os produtos são vendidos por meio de terminais de computadores com o auxílio de vendedores e sistema multimídia com catálogo de produtos digital, porém sem a necessidade de estoque físico de mercadorias nas lojas; (iii) 1 site de comércio eletrônico (www.magazineluiza.com.br), que oferece conteúdo, serviços e promoções diferenciados e produtos exclusivos para este canal; (iv) magazine você, um novo canal de vendas diretas no Facebook e Orkut, explorando as oportunidades via relações nas redes sociais; (v) televendas e (vi) vendas corporativas.

DESTAQUES 2013

A seguir, apresentamos um resumo de nossos principais indicadores financeiros da Companhia, relativas aos exercícios findos em 31 de dezembro de 2013 e de 2012.

R\$ milhões (exceto quando indicado)	12M13	12M12	Var(%)
Receita Bruta	9.692,4	8.456,1	14,6%
Receita Líquida	8.088,4	7.066,8	14,5%
Lucro Bruto	2.263,0	2.009,0	12,6%
Margem Bruta	28,0%	28,4%	-0,5 pp
EBITDA	476,9	258,9	84,2%
Margem EBITDA	5,9%	3,7%	2,2 pp
EBITDA Ajustado ¹	411,6	298,8	37,8%
Margem EBITDA Ajustada ¹	5,1%	4,2%	0,9 pp
Lucro Líquido	113,8	(6,7)	na
Margem Líquida	1,4%	-0,1%	-1,5 pp
Lucro Líquido Ajustado ²	70,7	14,1	402,2%
Margem Líquida Ajustada ²	0,9%	0,2%	0,7 pp
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas	12,9%	12,5%	-
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	10,5%	9,8%	-
Crescimento nas Vendas Internet	28,2%	33,3%	-
Quantidade de Lojas - Final do Período	744	743	0,1%
Área de Vendas - Final do Período (M ²)	473.884	469.061	1,0%

¹EBITDA Ajustado para excluir efeito de ganhos extraordinários, em particular impacto positivo da venda do centro de distribuição de Louveira (SP), no valor de R\$65,3 milhões. ²Lucro Líquido Ajustado para excluir ganhos extraordinários, líquidos de impostos, no valor de R\$43,1 milhões.
na – não aplicável

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2013

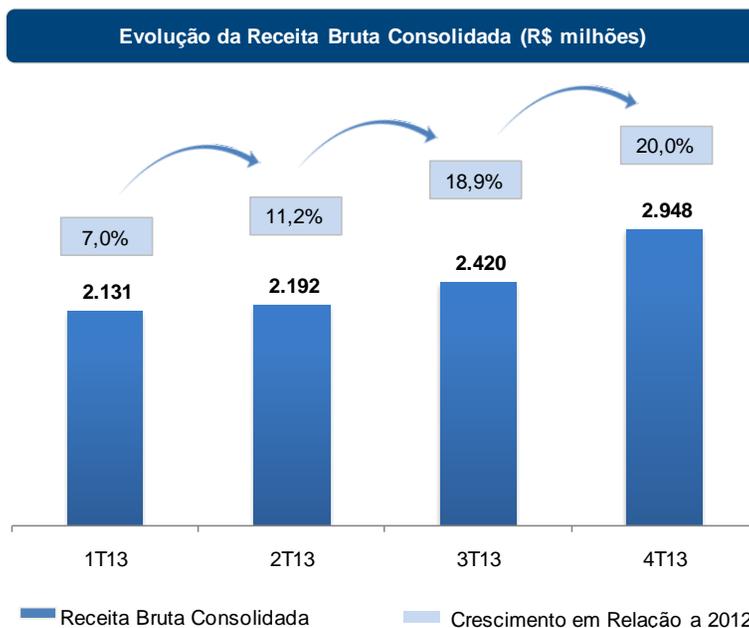
DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações de resultado consolidado dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2013 e de 2012.

DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	12M13	AV	12M12	AV	Var(%)
Receita Bruta	9.692,4	119,8%	8.456,1	119,7%	14,6%
Impostos e Cancelamentos	(1.604,0)	-19,8%	(1.389,3)	-19,7%	15,4%
Receita Líquida	8.088,4	100,0%	7.066,8	100,0%	14,5%
Custo Total	(5.825,4)	-72,0%	(5.057,8)	-71,6%	15,2%
Lucro Bruto	2.263,0	28,0%	2.009,0	28,4%	12,6%
Despesas com vendas	(1.513,8)	-18,7%	(1.404,1)	-19,9%	7,8%
Despesas gerais e administrativas	(403,7)	-5,0%	(372,2)	-5,3%	8,5%
Perda em liquidação duvidosa	(21,2)	-0,3%	(23,5)	-0,3%	-9,6%
Outras receitas operacionais, líquidas	98,2	1,2%	31,7	0,4%	209,4%
Equivalência patrimonial	54,5	0,7%	18,0	0,3%	202,4%
Total de Despesas Operacionais	(1.786,1)	-22,1%	(1.750,0)	-24,8%	2,1%
EBITDA	476,9	5,9%	258,9	3,7%	84,2%
Depreciação e amortização	(102,0)	-1,3%	(92,4)	-1,3%	10,3%
EBIT	375,0	4,6%	166,5	2,4%	125,2%
Resultado Financeiro	(244,0)	-3,0%	(203,8)	-2,9%	19,7%
Lucro Operacional	131,0	1,6%	(37,3)	-0,5%	-450,9%
IR / CS	(17,2)	-0,2%	30,6	0,4%	-156,2%
Lucro Líquido	113,8	1,4%	(6,7)	-0,1%	-1.787,3
EBITDA	476,9	5,9%	258,9	3,7%	-
Custos extraordinários	-	0,0%	15,0	0,2%	-
Receitas extraordinárias	(126,4)	-1,6%	(5,0)	-0,1%	-
Despesas extraordinárias	61,1	0,8%	38,6	0,5%	-
Ajuste receitas diferidas	-	0,0%	(8,8)	-0,1%	-
EBITDA Ajustado	411,6	5,1%	298,8	4,2%	-
Lucro Líquido	113,8	1,4%	(6,7)	-0,1%	-
Resultado operacional extraordinário	(65,3)	-0,8%	39,9	0,6%	-
Resultado financeiro extraordinário	-	0,0%	10,6	0,1%	-
IR/CS s/ resultados extraordinários	22,2	0,3%	(17,1)	-0,2%	-
Crédito de IR/CS extraordinário	-	0,0%	(12,5)	-0,2%	-
Lucro Líquido Ajustado	70,7	0,9%	14,1	0,2%	-

A receita bruta consolidada do Magazine Luiza cresceu 14,6% em 2013 em relação a 2012, alcançando R\$9.692,4 milhões. O expressivo aumento obtido no ano reflete nossa assertividade na estratégia comercial com bom desempenho de vendas em todos os canais, aumento de produtividade e melhora do mix de produtos.

Segue abaixo a evolução da receita bruta consolidada ao longo de 2013:



O lucro bruto consolidado avançou 12,6% em 2013, passando para R\$2.263,0 milhões, com margem bruta de 28,0%, representando um decréscimo de 0,4 ponto percentual em relação a 2012. Todavia, em bases comparáveis¹, a margem bruta de 2013 foi de 28,6%, representando um aumento de 0,2 ponto percentual em relação ao mesmo período do ano anterior. O desempenho da margem bruta foi influenciado pela maior participação de vendas pela internet, mas também reflete a melhoria da margem bruta das lojas do Nordeste, dada pela integração completa das operações, bem como da preservação de margens nas demais regiões.

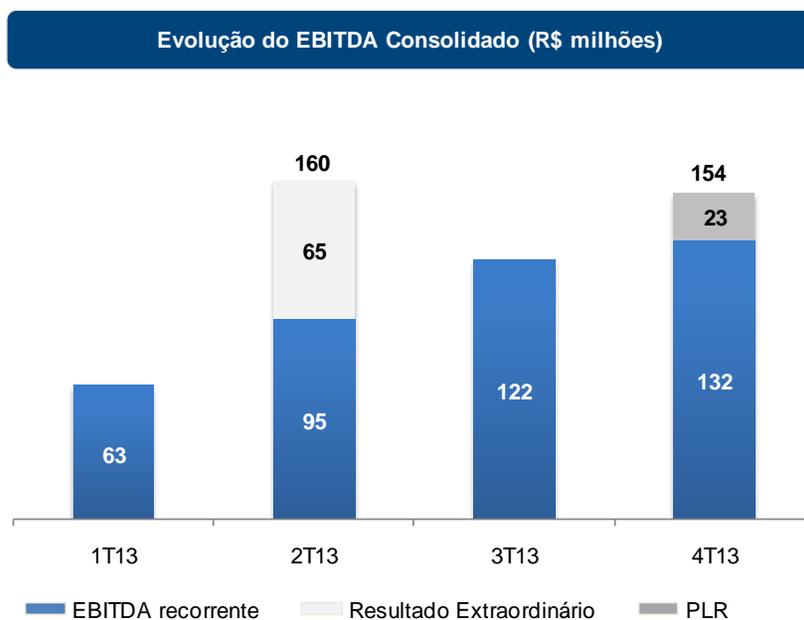
Segue abaixo a evolução do lucro bruto consolidado ao longo de 2013:

¹ Em 2013, o lucro bruto reflete o efeito da reclassificação das despesas de INSS, anteriormente contabilizadas como despesas operacionais e que passaram a ser contabilizadas como impostos sobre o faturamento (com o programa de desoneração da folha de pagamento, o INSS passou a ser calculado como um percentual do faturamento bruto ao invés de um percentual sobre a despesa de salários).



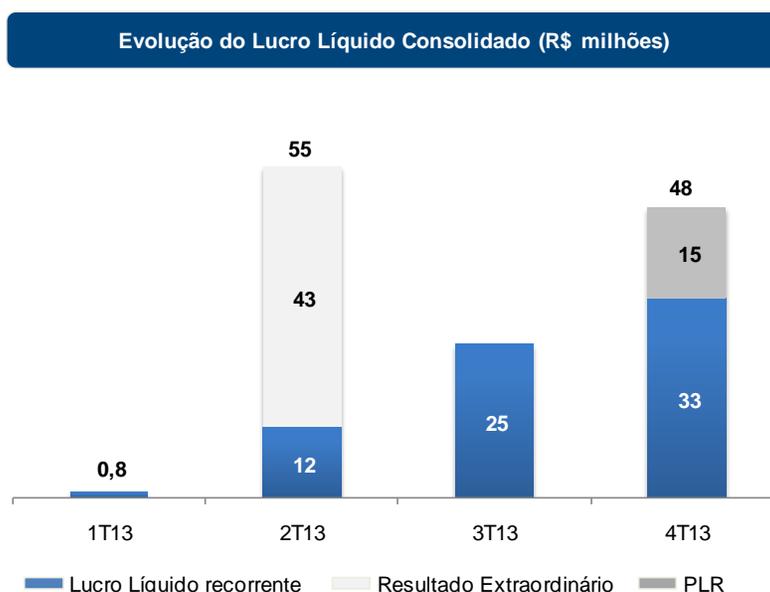
O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA Consolidado) foi de R\$476,9 milhões em 2013, com margem de 5,9%. No ano de 2013, a Companhia concluiu a venda de sua participação de 76,7% no centro de distribuição localizado em Louveira (SP), que gerou um ganho operacional líquido de outras despesas não recorrentes no valor de R\$65,3 milhões no segundo trimestre de 2013. Desconsiderando o efeito deste resultado extraordinário, o EBITDA consolidado ajustado totalizou R\$411,6 milhões, com margem de 5,1%. Os principais fatores que contribuíram positivamente para a expansão do EBITDA foram o bom desempenho de vendas em todos os canais, uma melhor diluição de despesas, a sinergia das integrações das lojas do Baú e da Lojas Maia e um desempenho recorde da Luizacred.

Segue abaixo a evolução do EBITDA consolidado ao longo de 2013:



Em 2013, o lucro líquido consolidado totalizou R\$113,8 milhões, com margem de 1,4%, revertendo o prejuízo de R\$6,7 milhões em 2012. Excluindo o efeito dos resultados extraordinários, o lucro líquido ajustado alcançou R\$70,7 milhões, equivalente a uma margem líquida de 0,9%.

Segue abaixo a evolução do lucro líquido consolidado ao longo de 2013:



DESEMPENHO POR SEGMENTO

Desempenho Consolidado

Em 2013, a Companhia abriu 17 novas lojas e, como parte do processo de aumento de produtividade e racionalização de custos e despesas, fechou 16 lojas (sendo 13 lojas do Baú, que apresentavam grande sobreposição). Além disso, a Companhia reformou 71 lojas.

A receita bruta consolidada cresceu 14,6% em 2013, totalizando R\$9.692,4 milhões. O expressivo crescimento obtido no ano pode ser justificado pelos seguintes fatores: i) crescimento de vendas no conceito mesmas lojas de 12,9% (crescimento de vendas no conceito mesmas lojas físicas foi de 10,5%) e ii) crescimento de 28,2% do e-commerce, fechando o ano de 2013 com R\$1.403,3 milhões. As vendas na região Nordeste cresceram 15,1% em 2013, superando a média da Companhia e alcançou R\$1.418,3 milhões, equivalente a 14,7% das vendas totais do varejo no ano.

Em 2013, o lucro bruto consolidado atingiu R\$2.263,0 milhões, um aumento de 12,6% no período, com margem de 28,0%. Em bases comparáveis, reclassificando o efeito das despesas com INSS, a margem bruta de 2013 foi de 28,6%, um aumento de 0,2 ponto percentual em relação ao mesmo período do ano anterior. A margem bruta reflete uma melhora de mix de produtos, assertividade comercial e uma melhora na margem bruta das lojas do Nordeste, fatores que compensaram o aumento de participação das vendas do e-commerce.

A Companhia apresentou uma boa diluição de despesas operacionais em 2013. Em função da conclusão de projetos de racionalização de custos e despesas e da finalização da integração das lojas do Baú e da Lojas Maia, reduzimos as despesas operacionais em 2,7 pontos percentuais, passando de 24,8% para 22,1%. As despesas com vendas apresentaram também o efeito da reclassificação contábil do INSS de 0,7 ponto percentual no período.

Desta forma, o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) consolidado, excluindo não-recorrentes, foi de R\$411,6 milhões em 2013, com margem de 5,1%. No ano de 2013 ao contrário de 2012, não registramos despesas extraordinárias referentes ao processo de integração das lojas do Baú e da Lojas Maia.

Assim, revertemos o prejuízo reportado em 2012 para um lucro ajustado de R\$70,1 milhões. Incluindo os resultados extraordinários, o lucro líquido ajustado consolidado totalizou R\$113,8 milhões, equivalente a 1,4% da receita líquida.

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2013

(em R\$ milhões)	12M13	%RL	12M12	%RL	Var(%)
Receita Bruta	9.692,4	119,8%	8.456,1	119,7%	14,6%
Receita Líquida	8.088,4	100,0%	7.066,8	100,0%	14,5%
Lucro Bruto	2.263,0	28,0%	2.009,0	28,4%	12,6%
Despesas Operacionais	(1.786,1)	-22,1%	(1.750,0)	-24,8%	2,1%
EBITDA	476,9	5,9%	258,9	3,7%	84,2%
Lucro Líquido	113,8	1,4%	(6,7)	-0,1%	-1787,3%
EBITDA Ajustado	411,6	5,1%	298,8	4,2%	37,8%
Lucro Líquido Ajustado	70,7	0,9%	14,1	0,2%	402,2%

Luizacred

Em 2013, a receita líquida do segmento de financiamento ao consumo (Luizacred) cresceu 9,1%, totalizando R\$1.426,2 milhões, refletindo uma melhora no mix entre o CDC e o Cartão Luiza, e pelas receitas de serviços.

O lucro bruto da Luizacred cresceu 11,2%, atingindo R\$1.270,4 milhões em 2013. A margem bruta da Luizacred apresentou uma expansão de 1,7 ponto percentual, equivalente a 89,1% da receita líquida no ano de 2013, independente de um aumento do CDI no período.

As provisões para devedores duvidosos, líquidas de recuperações, totalizaram R\$611,0 milhões em 2013, e apresentaram uma significativa redução de 3,3 pontos percentuais, passando de 46,1% da receita líquida em 2012 para 42,8% em 2013, refletindo a melhoria dos indicadores de atraso e do perfil da carteira ao longo de 2013.

As outras despesas operacionais (com vendas, administrativas, tributárias, depreciação e amortização) totalizaram R\$499,6 milhões em 2013, equivalentes a 35,0% da receita líquida, com uma redução de 3,1 pontos percentuais, reflexo de iniciativas de redução de despesas e ganhos de produtividade.

O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA) do segmento de financiamento ao consumo, foi multiplicado por quatro vezes e alcançou R\$159,8 milhões em 2013 (margem de 11,2%). No ano de 2013, o resultado do segmento de financiamento ao consumo teve seu melhor desempenho desde 2001.

Em 2013, o lucro líquido da Luizacred foi de R\$89,2 milhões, com margem de 6,3%, nível recorde e retorno sobre o patrimônio líquido médio (ROE) de 22,0% no ano.

(em R\$ milhões)	12M13	%RL	12M12	%RL	Var(%)
Receita Líquida	1.426,2	100,0%	1.307,4	100,0%	9,1%
Lucro Bruto	1.270,4	89,1%	1.142,5	87,4%	11,2%
Despesas Operacionais	(1.110,5)	-77,9%	(1.101,6)	-84,3%	0,8%
Provisão para Devedores Duvidosos, Líquida	(611,0)	-42,8%	(603,1)	-46,1%	1,3%
Outras Despesas Operacionais	(499,6)	-35,0%	(498,5)	-38,1%	0,2%
EBITDA	159,8	11,2%	40,9	3,1%	290,8%
Lucro Líquido	89,2	6,3%	14,8	1,1%	503,2%

EBITDA, EBITDA ajustado e Lucro Líquido ajustado

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. Os resultados extraordinários considerados para efeito de cálculo do EBITDA ajustado e do Lucro Líquido ajustado também não devem ser considerados como alternativa ao EBITDA e ao lucro líquido, conforme as práticas contábeis adotadas no Brasil.

RECURSOS HUMANOS, RESPONSABILIDADE E PROJETOS SOCIAIS

O Magazine Luiza acredita no Brasil e no potencial de sua sociedade. A principal responsabilidade da Companhia é com as pessoas. Para elevar o nível de felicidade de seus clientes e colaboradores, é parte da cultura criar relacionamentos, com vínculos duradouros, permitindo a realização de sonhos e a elevação do bem-estar social.

Essa cultura diferenciada é o que sustenta seu grande desenvolvimento e crescimento até os dias de hoje. Baseada na valorização das pessoas, tal posicionamento ajudou a empresa a atingir, nas mais de cinco décadas de atividade, o patamar de uma das maiores varejistas do país.

A valorização das pessoas é o que estimula na empresa a construção de uma cultura de acolhimento da diversidade, em todas as suas unidades, por meio do Programa de Inclusão. Com uma série de ações, nas áreas de contratação, treinamento (interno e externo), acessibilidade, cultura de convivência, engajamento, conscientização, desenvolvimento e integração, o Magazine Luiza se prepara para tornar-se um lugar completamente inclusivo, em que o talento de todos seja considerado parte importante do negócio.

Características inerentes desta cultura, **a transparência nas informações e o alinhamento assíduo de todas as equipes também garantem a sintonia com os propósitos da Companhia,** permitindo que os colaboradores trabalhem conectados aos objetivos estratégicos e à visão global da empresa. Os canais oficiais de comunicação interna (rádio interna com atualização diária, TV corporativa ao vivo com programa semanal, e portal de intranet) propiciam o compartilhamento simultâneo das mesmas informações disponíveis a líderes e liderados. Tal compromisso com a transparência levou o Magazine Luiza a publicar, em 2013, seu primeiro Relatório de Sustentabilidade, seguindo o modelo GRI (*Global Report Initiative*), com todas as informações auditadas externamente.

Destaca-se, ainda, a atuação da empresa no entorno das comunidades em que está inserida, apoiando a projetos sociais, culturais e comunitários por intermédio de suas lojas. O conjunto dessas ações é revelado na Rede do Bem, uma comunidade virtual interna que divulga e fomenta o voluntariado, e já recebeu mais de 250 projetos que beneficiaram diretamente a mais de 20 mil pessoas.

Ao conciliar crenças e princípios sólidos com práticas de inovação e de ousadia, a Companhia reforça seu investimento em capital humano e reverte seu potencial para a sustentabilidade do negócio, no intuito de gerar retorno justo aos acionistas e viabilizar o reinvestimento na modernização e expansão da empresa e no desenvolvimento dos colaboradores. Como as pessoas estão no centro dos objetivos traçados, os resultados são atingidos com qualidade e, como consequência, os processos adotados são reconhecidos externamente - comprovação obtida, por 16 anos consecutivos, na eleição do Magazine Luiza como uma das "100 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil" (pesquisas do *Great Place to Work Institute*, de 1998 a 2014).

DECLARAÇÃO DOS DIRETORES

Em cumprimento às disposições constantes no artigo 25 da Instrução CVM 480, os Diretores da Companhia declaram que discutiram, revisaram e concordaram com as opiniões expressas no relatório de auditoria da ERNST & YOUNG Auditores Independentes S.S., emitido em 21 de fevereiro de 2014, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2013 e 2012.

RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, informamos que a Companhia e suas controladas e controladas em conjunto adotam como procedimento formal consultar os auditores independentes ERNST & YOUNG Auditores Independentes S.S. (EY), no sentido de assegurar-se de que a realização da prestação de outros serviços não venha afetar sua independência e objetividade necessária ao desempenho dos serviços de auditoria independente. A política da Companhia na contratação de serviços de auditores independentes assegura que não haja conflito de interesses, perda de independência ou objetividade.

No exercício social findo em 31 de dezembro de 2013, a EY prestou serviços adicionais no valor total de R\$272mil, líquido de tributos, que representa cerca de 18% dos honorários com a auditoria das demonstrações financeiras consolidadas do Magazine Luiza S.A. nesse mesmo exercício. Esses serviços adicionais referem-se: i) assessoria tributária; ii) asseguarção ao relatório de sustentabilidade; e iii) *due diligences* contábil, financeira, fiscal, trabalhista e previdenciária.

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2013

Na contratação desses serviços, as políticas adotadas pela Companhia se fundamentam nos princípios que preservam a independência do auditor. Esses princípios consistem, de acordo com os padrões internacionalmente aceitos, em: (a) o auditor não deve auditar o seu próprio trabalho; (b) o auditor não deve exercer função de gerência no seu cliente, e (c) o auditor não deve representar legalmente os interesses de seus clientes.

A Ernst & Young Auditores Independentes declarou que a prestação dos serviços foi feita em estrita observância das normas contábeis que tratam da independência dos auditores independentes em trabalhos de auditoria e não representaram situação que poderiam afetar a independência e a objetividade ao desempenho de seus serviços de auditoria externa.

AGRADECIMENTOS

A Companhia agradece aos seus acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, prestadores de serviços, financiadores, e comunidades com as quais atua pelo apoio e parceria nesta jornada.

São Paulo, 24 de fevereiro de 2014.

A Diretoria