



RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2014

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA



O CICLO DIGITAL E A SUSTENTABILIDADE DO NOSSO NEGÓCIO

O resultado alcançado em 2014 foi possível porque fomos ousados mais uma vez. Nossa decisão de patrocinar a Copa do Mundo de futebol na rede Globo teve um enorme sucesso e impacto positivo em nossas vendas e na visibilidade da marca. Mas, nada disso teria dado certo, se não tivéssemos conseguido equilibrar o uso de novas tecnologias aliado aos nossos valores¹. Adotamos uma gestão participativa, “política de ganha-ganha”, e acima de tudo, não abrimos mão de uma boa comunicação. A nossa comunicação é feita sempre de forma transparente e direta, no melhor estilo ‘olho no olho’.

Em 2014, crescemos as vendas acima da média do mercado, tanto no canal tradicional de lojas como no e-commerce, o que resultou em ganhos de participação de mercado nos dois canais. As vendas brutas cresceram 18,7% para R\$11,5 bilhões, impulsionadas pelo crescimento nas vendas mesmas lojas de 17,8%. No e-commerce, crescemos 33,7% comparado a uma evolução de 25,0% para o mercado online, seguindo o E-bit.

Nunca se falou tanto da era digital. Estamos cientes da rápida evolução digital que vem impactando os consumidores em diversos setores da economia, e estamos atentos às principais tendências no mundo. Esta rápida agenda da transformação nos coloca um enorme desafio: conseguirmos adaptar nossas lojas físicas a esta nova realidade. Vimos investindo em processos e tecnologia para tornar a experiência de loja cada vez melhor e mais fácil. Temos que continuar esta transformação de forma rápida, com um modelo de negócio bem adaptado e estruturado, garantindo o crescimento sustentável do negócio.

A inovação foi e continuará sendo a base para o nosso negócio. Temos como foco quatro grandes temas que sustentarão nossa estratégia daqui em diante:

- Crescimento do nosso modelo multicanal,
- Ampliação de nossa plataforma digital,
- Digitalização e automação das lojas físicas e dos centros de distribuição integrados,
- Aumento da rentabilidade e sustentabilidade do modelo de negócio da nossa Companhia.

Saímos na frente novamente com a criação de um núcleo de inovação dedicado: Luizalabs, uma aceleradora de ideias inovadoras (startups) e responsável pela digitalização das lojas do Magazine Luiza. Entre os principais projetos desenvolvidos pelo time de engenheiros da Luizalabs em 2014, destacamos: (i) aplicativo Clube da Lu que promove ofertas diárias com descontos, (ii) aplicativo *mobile* vendas: multimídia no *smartphone* e (iii) plataforma de recomendação de produtos: sugestão de ofertas de acordo com o comportamento do cliente em nossos canais de venda.

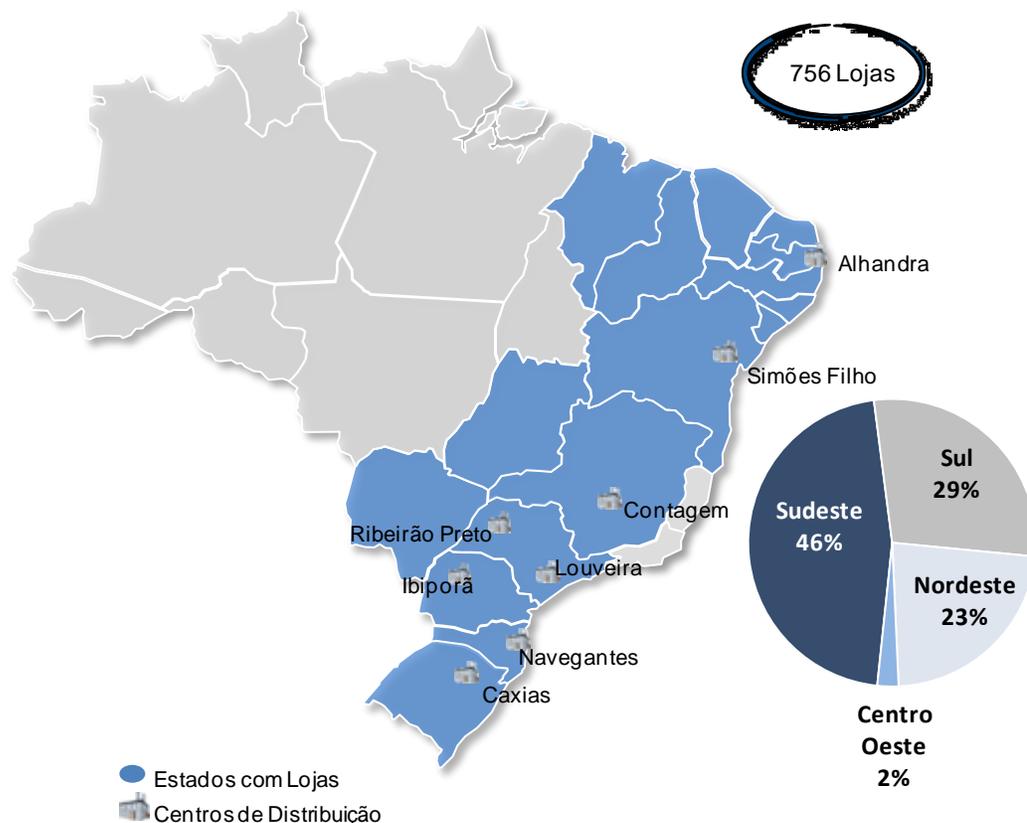
Mas o sucesso do nosso negócio não é feito apenas de tecnologia e inovação, mas principalmente por meio de pessoas, uma das nossas crenças. O patriotismo, a confiança no Brasil e o respeito à diversidade são valores permanentemente cultivados no Magazine Luiza. Apoiamos inúmeros projetos sociais e culturais nas comunidades em que atuamos, valorizando e auxiliando as iniciativas locais e, principalmente, a cultura regional. Boas ações são bem-vindas e constantemente estimuladas por meio do Projeto Rede do Bem, que reúne e divulga ações sociais desenvolvidas por colaboradores ou unidades por toda a Companhia. Funcionando como uma espécie de multiplicador de ações sociais, a Rede do Bem permite que qualquer colaborador envie informações sobre projetos de voluntariado dos quais participa ou cadastre campanhas de apoio à comunidade ou ao meio ambiente.

Estamos entregando o que prometemos após concluir a integração das redes adquiridas. Mais do que nunca estamos empenhados em continuar crescendo nossas vendas, porém com rentabilidade e de forma sustentável. O ano de 2015 será difícil para o Brasil e, conseqüentemente, para o varejo como um todo, mas estamos preparados para superar mais este desafio e sair fortalecidos novamente. Vamos continuar trabalhando e aperfeiçoando o nosso modelo digital, sem perder o calor humano ou deixar em segundo plano os nossos valores. Afinal, somos uma Companhia de varejo tradicional, com 58 anos de existência com um ângulo digital forte: somos multicanal de fato.

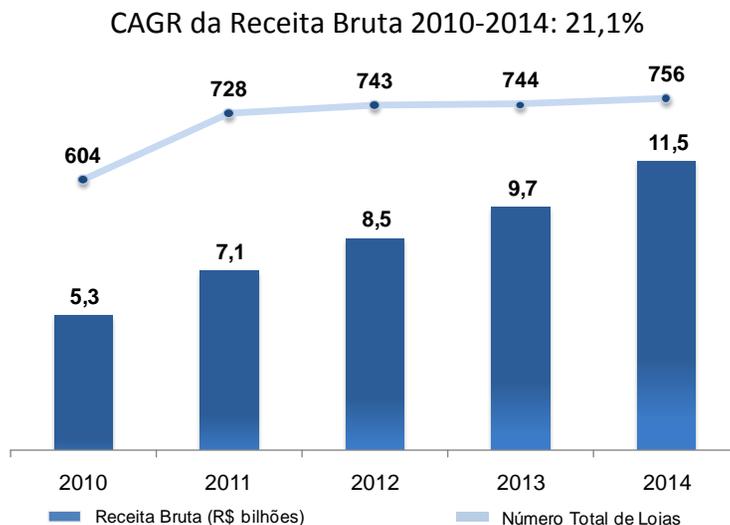
Luiza Helena Trajano - Presidente do Magazine Luiza

¹ Valores do Magazine Luiza: i) pessoas em primeiro lugar, ii) ética, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum; iii) simplificação de processos e política de portas abertas iv) crença: acreditar nas pessoas, na empresa e no país e v) inovação e ousadia. Nossa “Regra de Ouro”: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

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 2014, a Companhia operava 756 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 39 milhões de clientes.



Nos últimos cinco anos, a taxa anual composta de crescimento da receita bruta foi de 21,1%, conforme indica o gráfico abaixo. Nesse período, a Companhia apresentou crescimento acima de dois dígitos em todos os anos, mesmo em momentos de instabilidade macroeconômica.



A Companhia busca proporcionar uma experiência de compra diferenciada por meio de uma diversificada plataforma de vendas, nos seguintes canais: (i) 644 lojas convencionais, que contam com amplo mix de produtos e estoque próprio; (ii) 111 lojas virtuais, nas quais os produtos são vendidos por meio de terminais de pontos de vendas com o auxílio de vendedores e sistema

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2014

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) MagazineVocê, um novo canal de vendas diretas no *Facebook*, explorando as oportunidades via relações nas redes sociais; (v) tele vendas e (vi) vendas corporativas.

DESTAQUES 2014

A seguir, apresentamos um resumo de nossos principais indicadores financeiros da Companhia, relativas aos exercícios findos em 31 de dezembro de 2014 e de 2013.

| R\$ milhões (exceto quando indicado) | 12M14 | 12M13 | Var(%) |
|---|----------|---------|-------------------------|
| Receita Bruta | 11.504,7 | 9.692,4 | 18,7% |
| Receita Líquida | 9.779,4 | 8.088,4 | 20,9% |
| Lucro Bruto | 2.692,5 | 2.263,0 | 19,0% |
| Margem Bruta | 27,5% | 28,0% | -0,5 pp |
| EBITDA | 605,3 | 476,9 | 26,9% |
| Margem EBITDA | 6,2% | 5,9% | 0,3 pp |
| EBITDA Ajustado ¹ | 605,3 | 411,6 | 47,0% |
| Margem EBITDA Ajustada | 6,2% | 5,1% | 1,1 pp |
| Lucro Líquido | 128,6 | 113,8 | 13,0% |
| Margem Líquida | 1,3% | 1,4% | -0,1 pp |
| Lucro Líquido Ajustado ² | 128,6 | 70,7 | 81,8% |
| Margem Líquida Ajustada | 1,3% | 0,9% | 0,4 pp |
| Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas | 17,8% | 12,9% | - |
| Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas | 15,1% | 10,5% | - |
| Crescimento nas Vendas Internet | 33,7% | 28,2% | - |
| Quantidade de Lojas - Final do Período | 756 | 744 | + 12 lojas ³ |
| Área de Vendas - Final do Período (M ²) | 481.726 | 473.884 | 1,7% |

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. ³Abertura de 24 novas lojas e fechamento de 12 lojas.

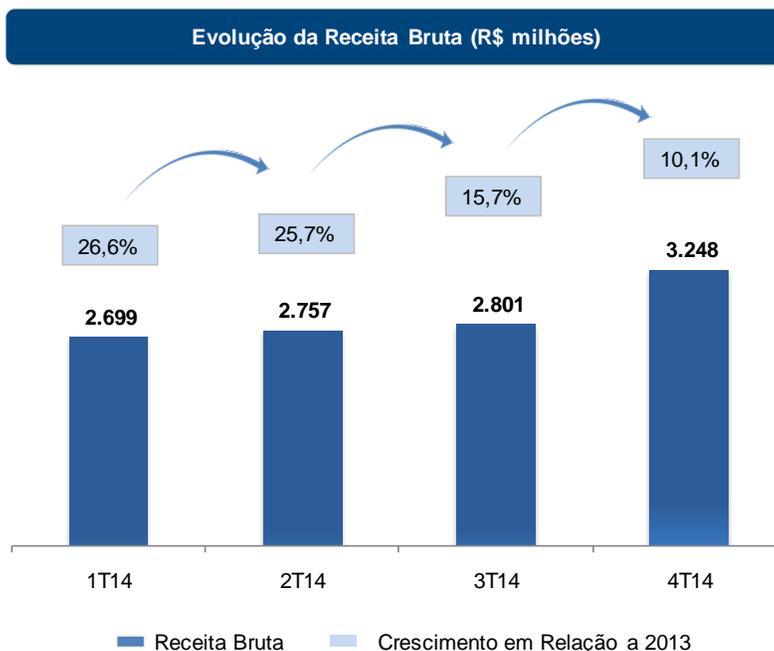
DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2014 e de 2013.

| DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões) | 12M14 | AV | 12M13 | AV | Var(%) |
|---|-----------|--------|-----------|--------|--------|
| Receita Bruta | 11.504,7 | 117,6% | 9.692,4 | 119,8% | 18,7% |
| Impostos e Cancelamentos | (1.725,3) | -17,6% | (1.604,0) | -19,8% | 7,6% |
| Receita Líquida | 9.779,4 | 100,0% | 8.088,4 | 100,0% | 20,9% |
| Custo Total | (7.086,9) | -72,5% | (5.825,4) | -72,0% | 21,7% |
| Lucro Bruto | 2.692,5 | 27,5% | 2.263,0 | 28,0% | 19,0% |
| Despesas com Vendas | (1.746,3) | -17,9% | (1.513,8) | -18,7% | 15,4% |
| Despesas Gerais e Administrativas | (442,6) | -4,5% | (403,7) | -5,0% | 9,6% |
| Perda em Liquidação Duvidosa | (22,5) | -0,2% | (21,2) | -0,3% | 6,3% |
| Outras Receitas Operacionais, Líquidas | 24,5 | 0,3% | 98,2 | 1,2% | -75,0% |
| Equivalência Patrimonial | 99,6 | 1,0% | 54,5 | 0,7% | 82,9% |
| Total de Despesas Operacionais | (2.087,2) | -21,3% | (1.786,1) | -22,1% | 16,9% |
| EBITDA | 605,3 | 6,2% | 476,9 | 5,9% | 26,9% |
| Depreciação e Amortização | (114,3) | -1,2% | (102,0) | -1,3% | 12,1% |
| EBIT | 490,9 | 5,0% | 375,0 | 4,6% | 30,9% |
| Resultado Financeiro | (360,7) | -3,7% | (244,0) | -3,0% | 47,9% |
| Lucro Operacional | 130,2 | 1,3% | 131,0 | 1,6% | -0,6% |
| IR / CS | (1,6) | 0,0% | (17,2) | -0,2% | -90,5% |
| Lucro Líquido | 128,6 | 1,3% | 113,8 | 1,4% | 13,0% |
| Reconciliação do EBITDA pelas despesas extraordinárias | | | | | |
| EBITDA | 605,3 | 6,2% | 476,9 | 5,9% | - |
| Receitas Extraordinárias | - | 0,0% | (126,4) | -1,6% | - |
| Despesas Extraordinárias | - | 0,0% | 61,1 | 0,8% | - |
| EBITDA Ajustado | 605,3 | 6,2% | 411,6 | 5,1% | - |
| Lucro Líquido | 128,6 | 1,3% | 113,8 | 1,4% | - |
| Resultado Operacional Extraordinário | - | 0,0% | (65,3) | -0,8% | - |
| IR/CS s/ Resultados Extraordinários | - | 0,0% | 22,2 | 0,3% | - |
| Lucro Líquido Ajustado | 128,6 | 1,3% | 70,7 | 0,9% | - |

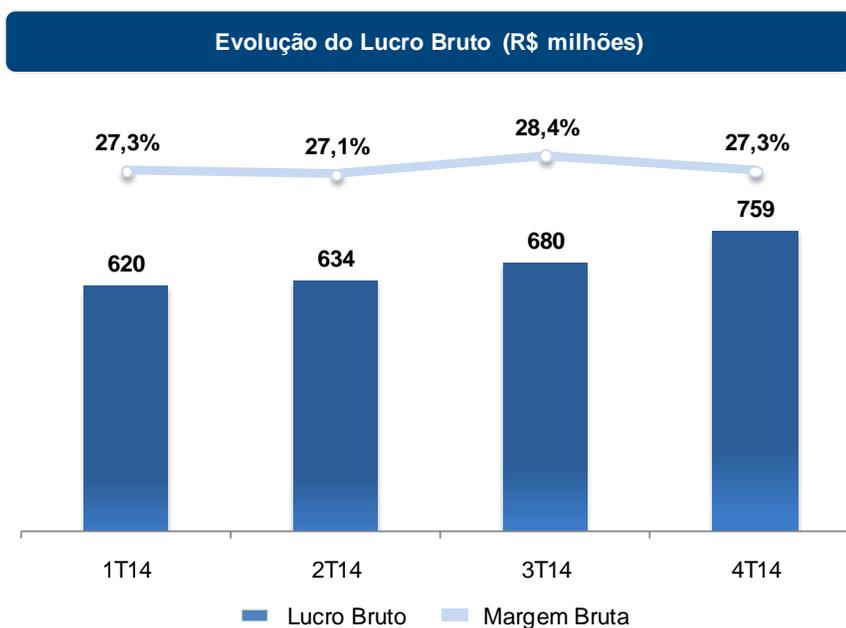
A receita bruta do Magazine Luiza cresceu 18,7% em 2014 em relação a 2013, alcançando R\$11.504,7 milhões. O expressivo aumento obtido no ano reflete nossa assertividade na estratégia comercial em especial na venda de TVs durante a Copa do Mundo, aumento de produtividade e melhora do mix de produtos com aumento da participação de *smartphones* nas vendas totais.

Segue abaixo a evolução da receita bruta ao longo de 2014:



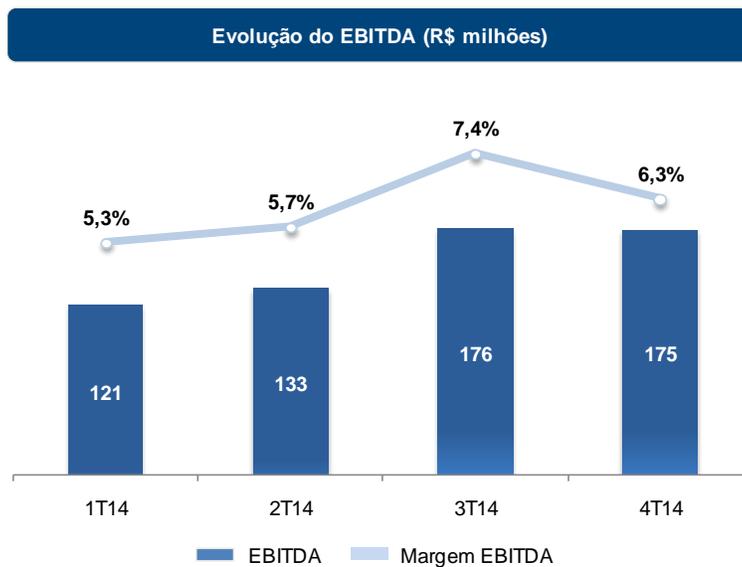
O lucro bruto avançou 19,0% em 2014, passando para R\$2.692,5 milhões, com margem bruta de 27,5%, representando um decréscimo de 0,5 ponto percentual em relação a 2013. Essa leve redução da margem bruta em 2014 reflete: (i) maior participação de vendas do canal e-commerce no mix, (ii) efeito do aumento de participação de TVs no mix de vendas por conta do efeito Copa do Mundo e (iii) calendário promocional com destaque para as campanhas de Copa do Mundo e Black Friday.

Segue abaixo a evolução do lucro bruto ao longo de 2014:



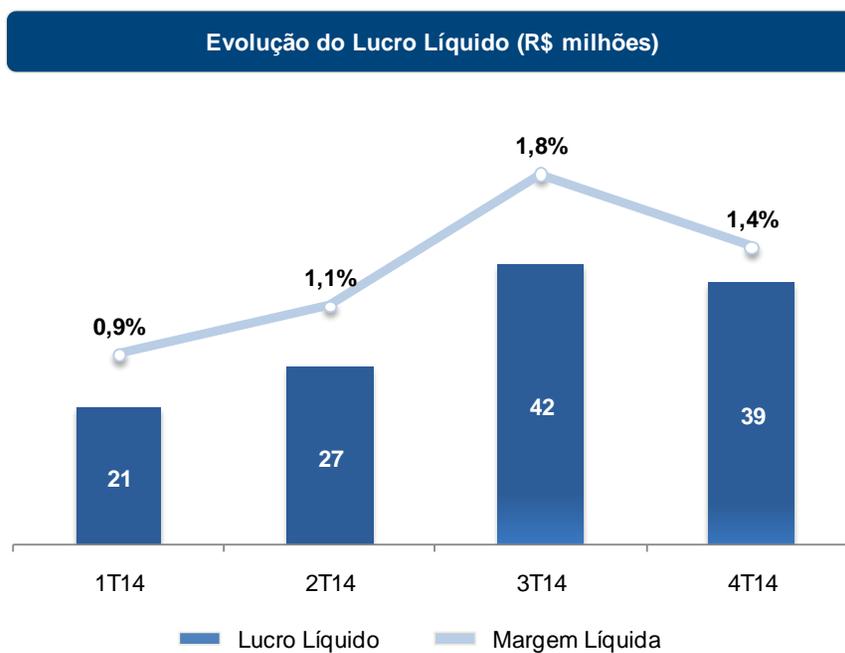
O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA) foi de R\$605,3 milhões em 2014, com margem de 6,2%, representando um acréscimo de 1,1 ponto percentual em relação a 2013. Os principais fatores que contribuíram positivamente para a expansão do EBITDA foram uma melhor diluição de despesas dado o bom desempenho de vendas, adicionais ganhos de sinergia das integrações das lojas do Baú e da Lojas Maia e o desempenho recorde da Luizacred.

Segue abaixo a evolução do EBITDA ao longo de 2014:



Em 2014, o lucro líquido totalizou R\$128,6 milhões, equivalente a uma margem líquida de 1,3% e retorno sobre o patrimônio líquido médio (ROE) de 17,9%.

Segue abaixo a evolução do lucro líquido ao longo de 2014:



DESEMPENHO POR SEGMENTO

Desempenho Consolidado

Em 2014, a Companhia abriu 24 novas lojas e, como parte do processo de aumento de produtividade e racionalização de custos e despesas, fechou 12 lojas. Além disso, a Companhia reformou 60 lojas.

A receita bruta consolidada cresceu 18,7% em 2014, totalizando R\$11.504,7 milhões. O expressivo crescimento obtido no ano pode ser justificado pelos seguintes fatores: i) crescimento de vendas no conceito mesmas lojas de 17,8% (crescimento de vendas no conceito mesmas lojas físicas foi de 15,1%) e ii) crescimento de 33,7% do e-commerce, fechando o ano de 2014 com R\$1.876,1 milhões, uma participação de 16,4% nas vendas totais em 2014 *versus* 14,6% em 2013. As vendas na região Nordeste cresceram 29,9% em 2014, superando a média da Companhia e alcançou R\$1.844,7 milhões, equivalente a 16,1% das vendas totais do varejo no ano *versus* 14,7% em 2013.

Em 2014, o lucro bruto consolidado atingiu R\$2.692,5 milhões, um aumento de 19,0% no período, com margem de 27,5%. A margem bruta reflete o mix de produtos com maior peso da categoria de imagem, gradual melhora na margem bruta das lojas do Nordeste e aumento de participação das vendas do e-commerce.

A Companhia apresentou diluição das despesas operacionais em 2014 devido ao bom desempenho de vendas e obtenção de ganhos de produtividade com a implementação de projetos de racionalização de custos e despesas. Desta forma, as despesas operacionais foram reduzidas em 0,8 ponto percentual, passando de 22,1% para 21,3%.

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) atingiu R\$605,3 milhões em 2014, com margem de 6,2%. Os principais fatores que contribuíram para a boa evolução do EBITDA foram: (i) o desempenho de vendas em todos os canais, (ii) a diluição de despesas operacionais e (iii) o resultado da equivalência patrimonial da Luizacred.

O lucro líquido da Companhia totalizou R\$128,6 milhões, equivalente a 1,3% da receita líquida.

| (em R\$ milhões) | 12M14 | %RL | 12M13 | %RL | Var(%) |
|------------------------|-----------|--------|-----------|--------|--------|
| Receita Bruta | 11.504,7 | 117,6% | 9.692,4 | 119,8% | 18,7% |
| Receita Líquida | 9.779,4 | 100,0% | 8.088,4 | 100,0% | 20,9% |
| Lucro Bruto | 2.692,5 | 27,5% | 2.263,0 | 28,0% | 19,0% |
| Despesas Operacionais | (2.087,2) | -21,3% | (1.786,1) | -22,1% | 16,9% |
| EBITDA | 605,3 | 6,2% | 476,9 | 5,9% | 26,9% |
| Lucro Líquido | 128,6 | 1,3% | 113,8 | 1,4% | 13,0% |
| EBITDA Ajustado | 605,3 | 6,2% | 411,6 | 5,1% | 47,0% |
| Lucro Líquido Ajustado | 128,6 | 1,3% | 70,7 | 0,9% | 81,8% |

Luizacred

Em 2014, a receita líquida do segmento de financiamento ao consumo (Luizacred) cresceu 14,9%, totalizando R\$1.638,2 milhões, refletindo uma melhora no mix entre o CDC e o Cartão Luiza e pelas receitas de serviços.

O lucro bruto da Luizacred cresceu 11,1%, atingindo R\$1.411,0 milhões em 2014. A margem bruta da Luizacred apresentou uma redução de 3,0 pontos percentuais, equivalente a 86,1% da receita líquida no ano de 2014, principalmente em função do aumento do CDI no período.

As provisões para devedores duvidosos, líquidas de recuperações, totalizaram R\$543,0 milhões em 2014 e apresentaram uma significativa redução de 9,7 pontos percentuais, passando de 42,8% da receita líquida em 2013 para 33,1% em 2014, refletindo a melhoria dos indicadores de atraso e do perfil da carteira ao longo de 2014.

Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2014

As outras despesas operacionais (com vendas, administrativas, tributárias, depreciação e amortização) totalizaram R\$557,5 milhões em 2014, equivalentes a 34,0% da receita líquida, com uma redução de 1,0 ponto percentual, 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 apresentou um crescimento de 94,2% e alcançou R\$310,5 milhões em 2014 (margem de 19,0%). No ano de 2014, o resultado do segmento de financiamento ao consumo teve seu melhor desempenho desde sua criação.

Em 2014, o lucro líquido da Luizacred foi de R\$180,8 milhões, com margem de 11,0%, nível recorde e retorno sobre o patrimônio líquido médio (ROE) de 36,1% no ano.

| (em R\$ milhões) | 12M14 | %RL | 12M13 | %RL | Var(%) |
|--|-----------|--------|-----------|--------|--------|
| Receita Líquida | 1.638,2 | 100,0% | 1.426,2 | 100,0% | 14,9% |
| Lucro Bruto | 1.411,0 | 86,1% | 1.270,4 | 89,1% | 11,1% |
| Despesas Operacionais | (1.100,5) | -67,2% | (1.110,5) | -77,9% | -0,9% |
| Provisão para Devedores Duvidosos, Líquida | (543,0) | -33,1% | (611,1) | -42,8% | -11,1% |
| Outras Despesas Operacionais | (557,5) | -34,0% | (499,5) | -35,0% | 11,6% |
| EBITDA | 310,5 | 19,0% | 159,8 | 11,2% | 94,2% |
| Lucro Líquido | 180,8 | 11,0% | 89,2 | 6,3% | 102,7% |

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

Cada um dos colaboradores do Magazine Luiza, com sua garra, competência e engajamento, faz a Companhia ser amplamente reconhecida por seus atributos mais fortes: princípios éticos, inovação, atendimento ao cliente, transparência e valorização das pessoas.

O investimento nos vínculos duradouros com os colaboradores reflete e dissemina os propósitos sustentáveis da Companhia, nas relações “ganha-ganha” com todos os seus *stakeholders*: clientes, fornecedores, acionistas, governo e comunidade em geral.

A inclusão social, que é o principal pilar de sustentabilidade, é praticada em forma de benefícios que vão além dos exigidos por Lei, que promovem o aumento do nível de escolaridade e a melhoria da saúde e qualidade de vida para os colaboradores e suas famílias.

Com a convicção de que todos tem direito a oportunidades iguais, por meio do Programa de Inclusão, a Companhia encerrou o ano de 2014 com 1.058 pessoas com deficiência física, e foi classificada como a 7ª melhor no Prêmio Melhores Empresas para Profissionais com Deficiência - a única do varejo entre as 10 primeiras.

O engajamento dos colaboradores é um dos principais fatores de sucesso da Companhia. Os canais oficiais de comunicação interna, rádio com atualização diária, TV corporativa ao vivo com programa semanal e portal de intranet, propiciam o compartilhamento simultâneo das mesmas informações disponíveis aos líderes e liderados para o correspondente alinhamento das nossas ações.

Além destes canais, encontros de lideranças, treinamentos permanentes e práticas de alinhamento como o Rito de Comunhão - reunião semanal que acontece em todas as unidades simultaneamente - criam sólidas pontes de mão dupla entre a operação e a estratégia.

O compromisso com a transparência é refletido também na publicação, pelo segundo ano consecutivo, dos indicadores GRI (Global Report Initiative) no Relatório Anual de 2013, que ficou classificado em 16º lugar no Prêmio Abrasca.

Em 2014, a Companhia consolidou e ampliou sua atuação social junto às comunidades onde atua, apoiando cerca de 150 instituições que atendem a mais de 20 mil pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente crianças e adolescentes,

reunindo esforços das leis de incentivo, doações de produtos e voluntariado, que através da Rede do Bem engajou mais de 600 colaboradores.

Todos os investimentos em pessoas, interna e externamente, se reverterem para a sustentabilidade do negócio, no intuito de gerar retorno justo aos acionistas, viabilizar o reinvestimento na modernização e expansão da Companhia e para o desenvolvimento dos colaboradores.

A valorização das pessoas resulta em rentabilidade do negócio e em reputação, comprovação obtida, por 17 anos consecutivos, na eleição do Magazine Luiza como uma das “100 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil” (pesquisas do Great Place to Work Institute). Em 2014, foi considerada a 2ª melhor do Varejo brasileiro, e a 5ª melhor entre todos os segmentos de atividades.

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 25 de fevereiro de 2015, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2014 e 2013.

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 2014, a EY não prestou outros serviços adicionais que ultrapassem 5% dos honorários de auditoria das demonstrações financeiras consolidadas do Magazine Luiza S.A.

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

Queremos agradecer, nesta oportunidade, a todos nossos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2014 que nos permitiu mais uma vez superar nossas metas.

São Paulo, 26 de fevereiro de 2015.
A Diretoria