



RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2015

MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA



OS CICLOS E OS DESAFIOS

Desde a sua fundação, o cliente sempre foi e continuará sendo o centro de todas as ações do Magazine Luiza. Somos inovadores, lançamos tendências e nos reinventamos constantemente para atender melhor os nossos clientes. Ao longo dos seus 58 anos de existência, o Magazine Luiza atravessou crises econômicas e políticas e consolidou seu crescimento por meio de aquisições de uma dúzia de redes em diversas regiões do Brasil e da implementação de diferenciais inovadores em gestão do negócio, de pessoas e de operação. O ano de 2015 apresentou um dos menores índices de confiança do consumidor e foi muito desafiador no cenário macro-econômico. Independente disso, a Companhia se esforçou para gerar demanda, e ao invés de se retrair, o Magazine Luiza protagonizou um intenso período de consolidação de seus processos no seu novo ciclo: da Transformação Digital.

Os ciclos fazem parte da Companhia. Em 1991, quando me tornei presidente do Magazine Luiza, implantei um Novo Ciclo, que durou até 2001. A partir de 2002, foi a vez do ciclo do Crescimento Sustentável, que encerrou-se em 2014. Em 2015, a Companhia iniciou um novo ciclo, que deve durar os próximos 5 anos. Este novo ciclo incluiu o lançamento de uma nova versão do aplicativo de compras para o e-commerce do Magazine Luiza via celular, a implantação do Mobile Vendas e o Mobile Estoquista nas lojas e o Mobile Montador para as entregas de produtos.

No atual ciclo, visando se tornar uma empresa digital, a Companhia está promovendo uma ampla revolução nas lojas físicas - reduzindo de até 45 minutos para até 5 minutos o tempo de realização de uma venda. A digitalização agiliza também as operações de vendas via o site de comércio eletrônico, mas não podemos deixar de lado a questão da logística de entregas de produtos, que em nosso caso é uma entrega multicanal. Somos a empresa que mais acredita na multicanalidade como um dos pilares estratégicos, fruto de investimentos em processos de integração realizados nos últimos anos.

As áreas de Logística, Tecnologia da Informação e Inovação (Luizalabs) passaram por importantes mudanças, que resultaram em entregas relevantes para a otimização de processos, ganhos de produtividade e redução de custos. Ao longo de 2015, 30 lojas novas foram abertas em todo o país, e 62 foram contempladas pelo projeto Revigorar, que melhora as instalações com custo mais baixo do que o de uma reforma completa.

A inclusão social também é um dos pilares da cultura do Magazine Luiza. Por meio de um programa bem estruturado e reconhecido, que incentiva a contratação de pessoas com deficiência, a adaptação das instalações e treinamento dos funcionários, a Companhia apresentava mais de mil pessoas com deficiência trabalhando em 2015.

Todas essas iniciativas de engajamento, treinamento e inclusão fazem do Magazine Luiza uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil, de acordo com o *ranking* do Instituto Great Place to Work (GPTW). Além de estar entre as 25 melhores do país por 19 anos consecutivos, segundo o GPTW, a empresa foi classificada como a 6ª melhor em 2015, dentre as organizações de todos os ramos de atividades econômicas.

Por meio de trabalhos voluntários, o programa Rede do Bem beneficiou mais de 34 mil pessoas de 55 cidades, com o envolvimento de cerca de 3.300 colaboradores do Magazine Luiza, que também realizou doações de produtos para 62 instituições sociais, em 25 cidades brasileiras. Projetos culturais, esportivos e sociais de várias comunidades receberam apoio e patrocínio, pela utilização de leis de incentivo fiscal. Ao todo, 30 projetos que beneficiaram diretamente 28.800 pessoas em diversas cidades foram contemplados.

No Brasil, a Companhia tem se tornado referência na gestão do capital intelectual para o caminho digital como definição estratégica, com propósito bem definido: prover o acesso para muitos o que atualmente é privilégio de poucos. Para chegar neste propósito, desde a concepção, os projetos são definidos tendo em vista o público de classe C/D. Por meio da digitalização dos pontos físicos os clientes terão experiências dentro das lojas de maneira mais rápida e eficiente, sem perder de vista o calor humano e a excelência no atendimento e pós-venda, que também fazem parte de nossos pilares e dos quais não abriremos mão jamais.

Luiza Helena Trajano

Presidente do Conselho do Magazine Luiza

MENSAGEM DA DIRETORIA EXECUTIVA

Novo ciclo da transformação digital. A principal estratégia da Companhia para os próximos cinco anos é a transformação digital. Nosso objetivo é transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano. Os cinco pilares desse ciclo são:

- 1. Inclusão digital** – Trazer ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos, por meio de produtos conectados. Convidar e ensinar o consumidor a se digitalizar. Os vendedores atuam como agentes desta mudança, oferecendo orientações para os clientes utilizarem melhor seus produtos de tecnologia inteligente. A baixa penetração desses produtos de tecnologia no mercado oferece uma oportunidade para nos tornarmos uma referência nessas categorias. Outro vetor importante para a inclusão digital é que a população está cada vez mais conectada (atualmente 50% dos brasileiros já possuem acesso às redes sociais).
- 2. Digitalização das lojas físicas** – Revolucionar a experiência de compra nas lojas é a melhor maneira de perpetuar a importância do contato físico, portanto reduzir a fricção no processo de venda é mandatório. Com a implementação dos projetos do Mobile Vendas, Mobile Montador e Mobile Estoquista, o Magazine Luiza espera ganhar em produtividade e a equipe de loja em autonomia e aumento do volume de vendas, enquanto o cliente ganha tempo e uma experiência mais agradável no processo de compra.
 - a. Mobile Vendas:** Em 2015, 180 lojas foram habilitadas e treinadas para efetuarem vendas utilizando smartphones. Em 2016, esperamos implementar esse sistema em todas as lojas convencionais, proporcionando uma experiência de compra mais rápida e amigável para os nossos clientes. Estamos também disponibilizando nas lojas acesso gratuito à internet sem fio (wi-fi), contribuindo cada vez mais para a inclusão digital dos clientes.
 - b. Mobile Montador:** O serviço de montagem também passou por este processo de digitalização. Com o projeto, as rotas de montagem de móveis ficaram mais rápidas. A ferramenta também elimina atividades administrativas nas centrais de montagem, que podem focar cada vez mais na excelência do atendimento ao cliente.
 - c. Mobile Estoquista:** Outro projeto que visa aumento de produtividade e ganho de eficiência é o Mobile Estoquista. O projeto visa, principalmente, melhorar a jornada de compra do cliente, reduzindo o tempo de espera dentro das lojas para retirar seu produto comprado.
- 3. Multicanalidade** – Em 2015, aumentamos o sortimento e a malha de distribuição multicanal. Isso significa colocar à disposição das lojas físicas todo o sortimento disponível no e-commerce, e que mais da metade das vendas online da Companhia já são já distribuídas pelo CD mais próximo do cliente (Entrega Multicanal). Durante o ano de 2015 consolidamos as malhas de distribuição, fortalecendo desta forma nossa estratégia de entrega multicanal, onde os veículos responsáveis pelo transporte são compartilhados para entrega de produtos comprados em nossas lojas físicas e/ou para compras realizadas em nosso site de e-commerce. Esta otimização trouxe uma redução de custos de frete adicional para a Companhia. Vamos continuar investindo na ampliação da multicanalidade de forma a utilizar nossas 786 lojas para oferecer mais conveniência aos clientes e reduzir os prazos e custos de entrega.
- 4. Transformar o site em uma plataforma digital** – Esta transformação consiste em passar a vender produtos de outros varejistas, distribuidores ou até mesmo de canais de venda direta de indústrias no modelo *marketplace*. Esta estratégia tem o potencial de aumentar o mix de produtos vendidos em até 10x ao longo dos próximos anos. A implantação da nova plataforma de *marketplace*, prevista para o primeiro trimestre de 2016, terá como seu primeiro parceiro a Época Cosméticos, subsidiária integral do Magazine Luiza e a segunda maior *player online* neste segmento no Brasil.

5. **Cultura Digital** – A cultura da Companhia sempre valorizou velocidade, inovação e pessoas em primeiro lugar. Cada vez mais estamos incentivando os nossos colaboradores a se digitalizarem e usarem as redes sociais e os aplicativos para se comunicarem com os nossos clientes e com as nossas lojas. O Luizalabs é um exemplo disso. Criado em 2014, o Luizalabs tem como objetivo trazer inovação para os canais de vendas. Entre os produtos desenvolvidos pelo Luizalabs estão: (i) o novo aplicativo para os clientes do Magazine Luiza com acesso móvel (smartphones, tablets), (ii) o Mobile Vendas, Mobile Montador e o Mobile Estoquista, (iii) a adoção do Big Data (sistema personalizado de recomendação de produtos), (iv) entrega Multicanal, e (v) a venda dos produtos do site nas lojas físicas. No Luizalabs, trabalhavam, ao final de 2015, 75 engenheiros de software nas cidades de São Paulo e Franca. O perfil dos desenvolvedores do Luizalabs foi definido de acordo com os princípios da colaboração, da produtividade e da visão integrada.

Adicionalmente ao lançamento do novo ciclo da transformação digital, a Companhia obteve um ganho consistente de participação de mercado. Com base na pesquisa mensal do comércio publicada pelo IBGE (PMC) e analisando o desempenho do setor de móveis e eletrodomésticos, continuamos ganhando participação de mercado. Em 2015, segundo dados da consultoria GFK, ganhamos participação de mercado nas principais categorias de produtos. Em 2016, continuaremos trabalhando para aumentar nosso market-share de forma sustentável.

Foco na redução de despesas operacionais. Iniciamos, no segundo semestre de 2015, um processo de mapeamento de oportunidades para redução de despesas nos escritórios corporativos e centros de distribuição, bem como uma revisão do processo de orçamento, utilizando a metodologia base zero (OBZ). Além disso, decidimos redirecionar nossa despesa de marketing (em 2014, fomos patrocinadores da transmissão da Copa do Mundo e, em 2015, patrocinamos os campeonatos de futebol estaduais e nacional, patrocínios não renovados em 2016), favorecendo ações de marketing mais regionais. Estamos renegociando cerca de 300 contratos de aluguel, revisando contratos com mais de 900 transportadoras e reavaliando todas as despesas fixas, tais como transmissão de dados, telefonia, energia elétrica, segurança e limpeza. Adicionalmente, conseguimos junto aos sindicatos uma negociação de teto para o dissídio salarial aplicado aos colaboradores do Estado de São Paulo.

Processo de sucessão. É sobretudo nas crises que surgem as maiores inovações e oportunidades para empresas bem posicionadas em seus mercados de atuação. A grande oportunidade abraçada pelo Magazine Luiza é sua transformação em negócio digital, com pontos físicos e calor humano. Esse processo está sendo liderado por Frederico Trajano, que assumiu o cargo de presidente do Magazine Luiza em janeiro deste ano. Frederico faz parte do quadro de executivos da Companhia há 15 anos, e em seu último cargo, como diretor-executivo de Operações, foi responsável pelas áreas de lojas físicas, e-commerce, marketing, logística e tecnologia. Na presidência, ele sucede Marcelo Silva, que nos últimos sete anos foi diretor-superintendente do Magazine Luiza e, em janeiro, assumiu a vice-presidência do Conselho de Administração da Companhia. O Conselho é atualmente presidido por Luiza Helena Trajano, membro da segunda geração de acionistas e uma das maiores lideranças empresariais do país. Luiza Helena mantém seu papel institucional, que envolve o relacionamento direto com clientes e funcionários e a preservação dos valores e da cultura corporativa do Magazine Luiza.

Todas as ações da Companhia estão voltadas para liderar as novas tendências deste universo cada vez mais digital. Permanecemos confiantes na nossa capacidade de crescer, ganhar participação de mercado e melhorar a nossa eficiência operacional. Continuamos investindo em projetos estratégicos que fazem parte da nossa transformação digital, e que deverão melhorar nosso modelo de negócios e aumentar a nossa rentabilidade.

Agradecemos a todos nossos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2015.

A Diretoria do Magazine Luiza

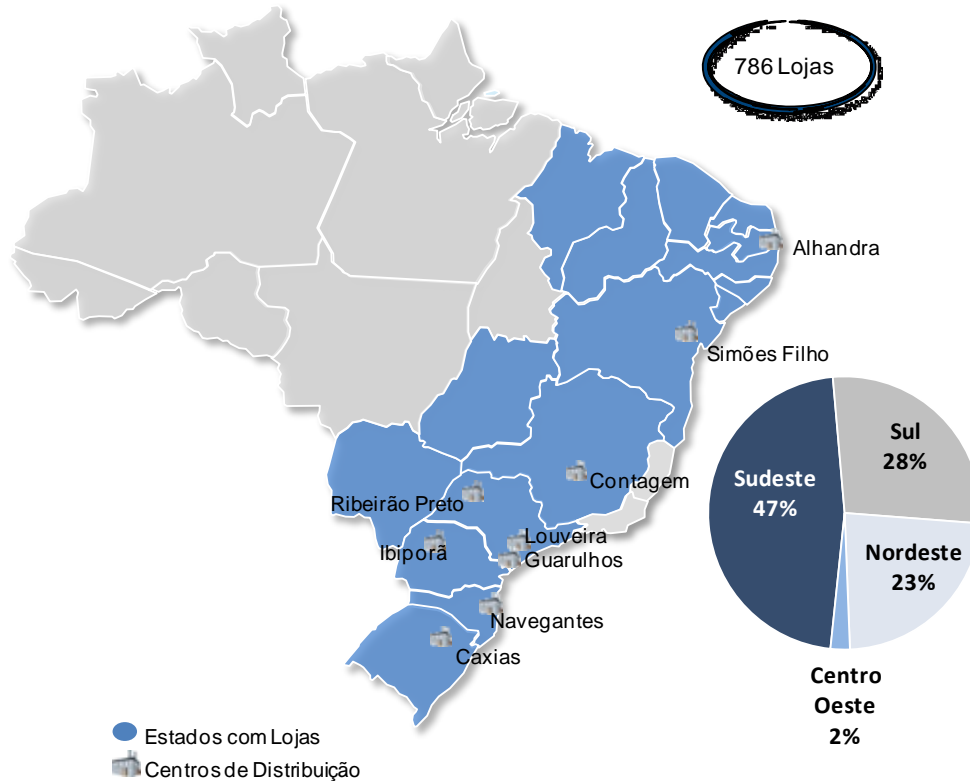
DESTAQUES

Ganho de participação de mercado com aumento da margem bruta
Crescimento do e-commerce de 10% em 2015, alcançando 20% das vendas totais
Aumento do fluxo de caixa operacional de R\$91 milhões em 2014 para R\$428 milhões em 2015
Redução da dívida líquida ajustada de R\$651 milhões em dez/14 para R\$489 milhões em dez/15

- **Ganho consistente de participação de mercado.** Em 2015, as vendas brutas consolidadas alcançaram R\$10,5 bilhões, uma redução de 8,7%, em função de uma forte base de comparação (+18,7% em 2014) e um cenário macroeconômico mais desafiador. Com base na pesquisa mensal do comércio publicada pelo IBGE (PMC) e dados da consultoria GFK, ganhamos participação de mercado em todas as principais categorias de produtos.
- **Crescimento do e-commerce.** Em 2015, as vendas do e-commerce cresceram 9,8%, representando 20% das vendas consolidadas, e foram impulsionadas pela melhoria do sortimento e pelo lançamento do novo aplicativo para smartphones, que já conta com mais de 1 milhão de usuários.
- **Aumento da margem bruta e controle rigoroso das despesas.** A margem bruta aumentou 1,2 p.p. em 2015. Esse resultado foi obtido em função de: (i) melhor mix de vendas, (ii) cobrança de frete e montagem, e (iii) aumento da participação de serviços. As despesas operacionais ficaram basicamente estáveis em 2015, mesmo considerando maiores despesas em marketing e uma inflação de 10,7%.
- **Margem EBITDA e resultado líquido.** Apesar do aumento da margem bruta, o desempenho de vendas menor em relação ao ano anterior impediu uma diluição das despesas operacionais. Em 2015, o EBITDA alcançou R\$464,7 milhões, equivalente a uma margem EBITDA de 5,2%. Em 2015, o prejuízo líquido acumulado foi de R\$65,6 milhões.
- **Melhoria do capital de giro e da geração de caixa operacional.** Em 2015, a Companhia apresentou uma evolução na geração de caixa operacional passando de R\$91,1 milhões em 2014 para R\$428,2 milhões em 2015, com significativa melhoria nas contas a receber, estoques e fornecedores.
- **Redução da dívida líquida e aumento da posição de caixa.** A dívida líquida ajustada (líquida de cartão de crédito não descontado) diminuiu de R\$650,5 milhões em dez/14 para R\$488,9 milhões em dez/15, mantendo a relação dívida líquida ajustada/EBITDA em 1,1x. Considerando o aumento da geração de caixa operacional e a renovação dos acordos de seguros, a Companhia aumentou sua posição de caixa e aplicações financeiras de R\$863,1 milhões em dez/14 para R\$1.161,8 milhões em dez/15, montante bastante superior à dívida de curto prazo de R\$568,4 milhões.
- **Crescimento da base e da carteira do Cartão Luiza.** Em 2015, mesmo com taxas de aprovação mais conservadoras, a Luizacred evoluiu sua base de cartões em 3,9% para 3,6 milhões, e cresceu a carteira do Cartão Luiza em 6,5% para R\$3,8 bilhões. A carteira do CDC, por outro lado, diminuiu 41,7% para R\$0,6 bilhão, refletindo a estratégia da Luizacred de aumentar a fidelização dos clientes por meio do Cartão Luiza e reduzir os indicadores de inadimplência. A Luizacred apresentou um lucro de R\$123,3 milhões em 2015.
- **Renovação dos acordos com a Cardif e crescimento da Luizaseg.** Em dez/15, o Magazine Luiza renovou os acordos com a Cardif e com a Luizaseg por um período adicional de 10 anos. Pela renovação desses acordos, a Companhia recebeu R\$330 milhões, e aumentou o capital da Luizaseg em R\$55 milhões. Em 2015, a Luizaseg apresentou um lucro de R\$27,9 milhões, crescendo 51,3% em relação a 2014.

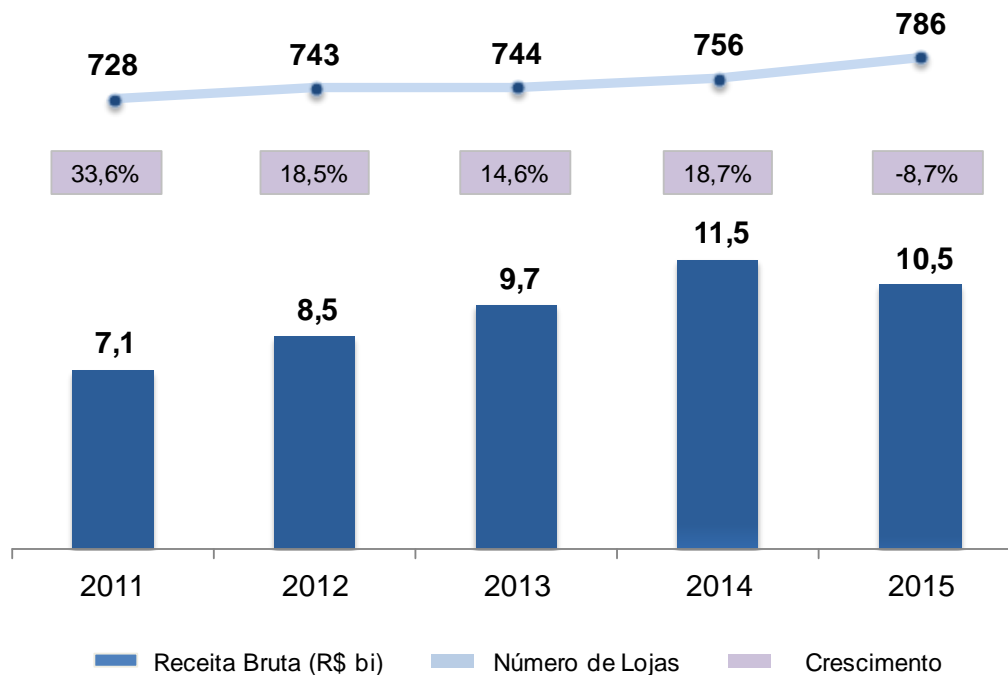
Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2015

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 2015, a Companhia operava 786 lojas e nove 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 20 mil colaboradores e uma base de 45 milhões de clientes.



Nos últimos cinco anos, a taxa anual composta de crescimento da receita bruta foi de 14,5%, conforme indica o gráfico abaixo. Nesse período, a Companhia apresentou crescimento acima de dois dígitos em todos os anos, com exceção de 2015.

CAGR da Receita Bruta 2010-2015: 14,5%



Magazine Luiza S.A
Relatório da Administração 2015

A Companhia busca proporcionar uma experiência de compra diferenciada por meio de uma diversificada plataforma de vendas, nos seguintes canais: (i) 671 lojas convencionais, que contam com amplo mix de produtos e estoque próprio; (ii) 114 lojas virtuais, nas quais os produtos são vendidos por meio de terminais de pontos de vendas 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) MagazineVocê, um novo canal de vendas diretas na internet, explorando as oportunidades via relações nas redes sociais; (v) televendas e (vi) vendas corporativas.

DESTAQUES 2015

A seguir, apresentamos um resumo de nossos principais indicadores financeiros da Companhia, relativas aos exercícios findos em 31 de dezembro de 2015 e 2014.

R\$ milhões (exceto quando indicado)	12M15	12M14	Var(%)
Receita Bruta	10.498,3	11.504,7	-8,7%
Receita Líquida	8.978,3	9.779,4	-8,2%
Lucro Bruto	2.578,6	2.692,5	-4,2%
Margem Bruta	28,7%	27,5%	1,2 pp
EBITDA	464,7	605,3	-23,2%
Margem EBITDA	5,2%	6,2%	-1,0 pp
Lucro Líquido (Prejuízo)	(65,6)	128,6	-151,0%
Margem Líquida	-0,7%	1,3%	-2,0 pp
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas	-10,9%	17,8%	-
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	-15,0%	15,1%	-
Crescimento nas Vendas Internet	9,8%	33,7%	-
Quantidade de Lojas - Final do Período	786	756	30 lojas
Área de Vendas - Final do Período (M²)	498.570	481.726	3,5%

DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2015 e de 2014.

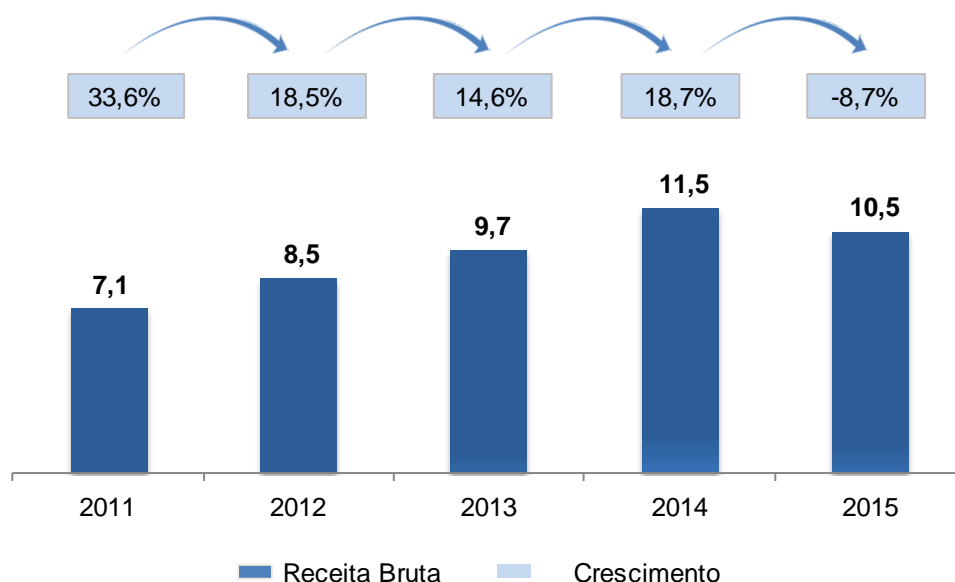
DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	12M15	AV	12M14	AV	Var(%)
Receita Bruta	10.498,3	116,9%	11.504,7	117,6%	-8,7%
Impostos e Cancelamentos	(1.520,1)	-16,9%	(1.725,3)	-17,6%	-11,9%
Receita Líquida	8.978,3	100,0%	9.779,4	100,0%	-8,2%
Custo Total	(6.399,6)	-71,3%	(7.086,9)	-72,5%	-9,7%
Lucro Bruto	2.578,6	28,7%	2.692,5	27,5%	-4,2%
Despesas com Vendas	(1.720,8)	-19,2%	(1.746,3)	-17,9%	-1,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(458,5)	-5,1%	(442,6)	-4,5%	3,6%
Perda em Liquidação Duvidosa	(30,5)	-0,3%	(22,5)	-0,2%	35,1%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	20,2	0,2%	24,5	0,3%	-17,5%
Equivalência Patrimonial	75,6	0,8%	99,6	1,0%	-24,1%
Total de Despesas Operacionais	(2.113,9)	-23,5%	(2.087,2)	-21,3%	1,3%
EBITDA	464,7	5,2%	605,3	6,2%	-23,2%
Depreciação e Amortização	(125,8)	-1,4%	(114,3)	-1,2%	10,0%
EBIT	338,9	3,8%	490,9	5,0%	-31,0%
Resultado Financeiro	(486,1)	-5,4%	(360,7)	-3,7%	34,7%
Lucro (Prejuízo) Operacional	(147,1)	-1,6%	130,2	1,3%	-213,0%
IR / CS	81,5	0,9%	(1,6)	0,0%	NS
Lucro Líquido (Prejuízo)	(65,6)	-0,7%	128,6	1,3%	-151,0%

NS = Não significativa a variação.

Em 2015, a receita bruta do Magazine Luiza decresceu 8,7% em relação a 2014, alcançando R\$10.498,3 milhões. No ano de 2015, as vendas mesmas lojas caíram 10,9%, reflexo da contração de 15,0% nas vendas mesmas lojas físicas, porém mitigado pelo crescimento do e-commerce de 9,8%.

Segue abaixo a evolução da receita bruta nos últimos 5 anos:

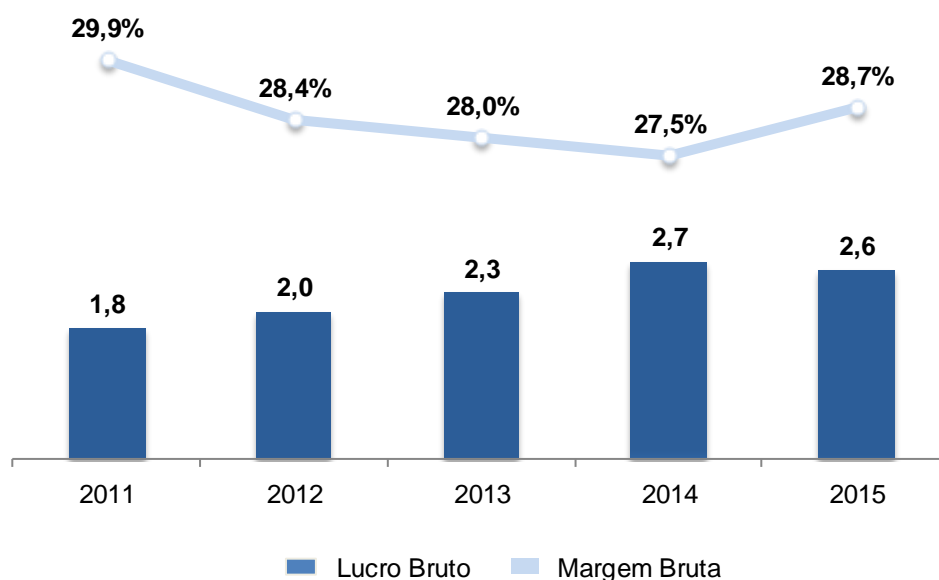
Evolução da Receita Bruta (R\$ bilhões)



No ano de 2015, a margem bruta foi 1,2 p.p. maior em relação a 2014 e alcançou 28,7%. A melhora da margem bruta é explicada pelo: (i) efeito mix, (ii) cobrança de frete e montagem para todas as lojas a partir de abril, e (iii) aumento da participação de serviços.

Segue abaixo a evolução do lucro bruto nos últimos 5 anos:

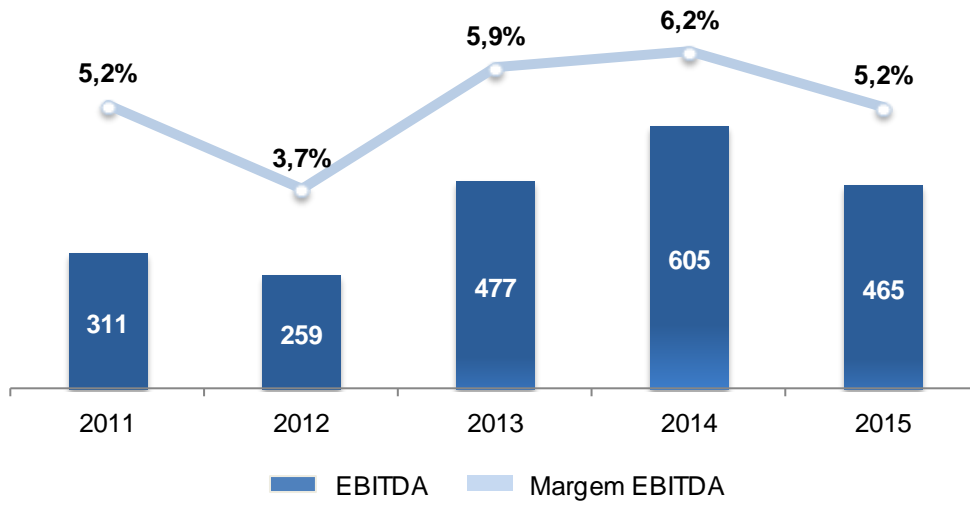
Evolução do Lucro Bruto (R\$ bilhões)



O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA) atingiu R\$464,7 milhões equivalente a uma margem EBITDA de 5,2%, 1,0 p.p. menor em relação ao ano anterior. Apesar da melhora na margem bruta, o desempenho de vendas impediu uma melhor diluição das despesas e consequentemente uma melhora na margem EBITDA.

Segue abaixo a evolução do EBITDA nos últimos 5 anos:

Evolução do EBITDA (R\$ milhões)



DESEMPENHO POR SEGMENTO

Desempenho Consolidado

Em 2015, a Companhia abriu 30 novas lojas e não fechou nenhuma loja, encerrando o ano com 786 lojas, sendo 671 convencionais, 114 virtuais e o site. Da base total, 24% das lojas estão em processo de maturação. Além disso, a Companhia reformou 62 lojas.

Em 2015, a receita bruta total apresentou uma redução de 8,7% para R\$10.498,3 milhões. As vendas mesmas lojas caíram 10,9%, reflexo da contração de 15,0% nas vendas mesmas lojas físicas, porém mitigado pelo crescimento do e-commerce de 9,8%. A retração das vendas brutas consolidadas pode ser explicada por: (i) uma forte base de comparação (crescimento de 18,7% em 2014), e (ii) um cenário macroeconômico mais desafiador com uma acentuada queda da confiança do consumidor. Vale destacar que as vendas do e-commerce atingiram R\$2.059,5 milhões, equivalente a uma participação de 19,6% nas vendas totais em 2015 versus 16,3% em 2014.

O lucro bruto consolidado atingiu R\$2.578,6 milhões, um aumento na margem bruta de 1,2 p.p. para 28,7%. A melhora da margem bruta é explicada pelo (i) efeito mix, (ii) cobrança de frete e montagem, e (iii) aumento da participação de serviços.

As despesas com vendas representaram 19,2% das vendas líquidas, aumento de 1,3 p.p. em relação a 2014. Enquanto a participação das despesas gerais e administrativas foi de 5,1% da receita líquida, equivalente a um aumento de 0,6 p.p. em relação a 2014. As provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa totalizaram R\$30,5 milhões em 2015. Desta forma, as despesas operacionais aumentaram em 2,2 p.p. passando de 21,3% para 23,5% da receita líquida.

O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) totalizou R\$464,7 milhões equivalente a uma margem EBITDA de 5,2%, 1,0 p.p menor em relação ao ano anterior. Apesar da melhora na margem bruta, o menor desempenho de vendas impediu uma melhor diluição das despesas e consequentemente melhora na margem EBITDA.

Em 2015, o prejuízo líquido acumulado foi de R\$65,6 milhões, reflexo do desempenho de vendas, menor diluição de despesas operacionais e aumento do CDI médio no período.

(em R\$ milhões)	12M15	%RL	12M14	%RL	Var(%)
Receita Bruta	10.498,3	116,9%	11.504,7	117,6%	-8,7%
Receita Líquida	8.978,3	100,0%	9.779,4	100,0%	-8,2%
Lucro Bruto	2.578,6	28,7%	2.692,5	27,5%	-4,2%
Despesas Operacionais	(2.113,9)	-23,5%	(2.087,2)	-21,3%	1,3%
EBITDA	464,7	5,2%	605,3	6,2%	-23,2%
Lucro Líquido	(65,6)	-0,7%	128,6	1,3%	-151,0%

Luizacred

Em 2015, a receita líquida do segmento de financiamento ao consumo (Luizacred) cresceu 5,0%, totalizando R\$1.720,5 milhões, refletindo o aumento do Cartão Luiza e das receitas de serviços.

O lucro bruto da Luizacred cresceu 2,8%, atingindo R\$1.451,1 milhões em 2015. A margem bruta da Luizacred apresentou uma redução de 1,8 ponto percentual, equivalente a 84,3% da receita líquida no ano de 2015, principalmente em função do aumento do CDI no período.

As provisões para devedores duvidosos, líquidas de recuperações, totalizaram R\$630,1 milhões em 2015 e apresentaram um aumento de 3,5 pontos percentuais, passando de 33,1% da receita líquida em 2014 para 36,6% em 2015, refletindo um cenário macroeconômico mais desafiador ao longo de 2015.

As outras despesas operacionais (com vendas, administrativas, tributárias, depreciação e amortização) totalizaram R\$648,0 milhões em 2015, equivalentes a 37,7% da receita líquida, com um aumento de 3,6 pontos percentuais, reflexo do crescimento da base de cartões e da carteira de crédito e cobrança.

O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA) do segmento de financiamento ao consumo apresentou uma queda de 44,3% e alcançou R\$173,0 milhões em 2015 (margem de 10,1%). No ano de 2015, o resultado do segmento de financiamento ao consumo foi impactado pelo aumento do CDI no período e pelo maior nível de provisões.

Em 2015, o lucro líquido da Luizacred foi de R\$123,3 milhões, com margem de 7,2%.

(em R\$ milhões)	12M15	%RL	12M14	%RL	Var(%)
Receita Líquida	1.720,5	100,0%	1.638,2	100,0%	5,0%
Lucro Bruto	1.451,1	84,3%	1.411,0	86,1%	2,8%
Despesas Operacionais	(1.278,1)	-74,3%	(1.100,5)	-67,2%	16,1%
- Provisão para Devedores Duvidosos, Líquida	(630,1)	-36,6%	(543,0)	-33,1%	16,0%
- Outras Despesas Operacionais	(648,0)	-37,7%	(557,5)	-34,0%	16,2%
EBITDA	173,0	10,1%	310,5	19,0%	-44,3%
Lucro Líquido	123,3	7,2%	180,8	11,0%	-31,8%

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

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira é na nossa visão estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou *online*. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos. Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum é a nossa missão.

A força da equipe de colaboradores é uma marca registrada do Magazine Luiza. Para mantê-la, a Companhia investe na comunicação clara e em treinamentos que desenvolvem e engajam os times. A comunicação interna é intensamente utilizada entre as lideranças e suas equipes. Ao longo de 2015, foram transmitidos mais de 50 programas ao vivo pela TV interna (TV Luiza), via satélite, para todos os colaboradores da rede – praticamente um por semana.

Há 19 anos o Magazine Luiza figura entre as “Melhores empresas para se trabalhar”, no ranking do Instituto Great Place to Work (GPTW). Em 2003, foi eleita a melhor. Já em 2010, foi considerada a melhor na Prática de Falar com seus funcionários, e em 2011, integrou a lista das 20 melhores na edição da América Latina, sendo a terceira brasileira mais bem colocada. Na edição brasileira de 2012, foi considerada a melhor na Prática de Escutar, além de ter sido eleita uma das dez melhores para se trabalhar no Brasil. Em 2015, foi eleita a 6ª melhor empresa para se trabalhar na categoria Grandes (com mais de mil colaboradores), e também a 8ª melhor empresa para trabalhar da América Latina, pelo GPTW Latam. Todo esse reconhecimento deve-se a atitudes inovadoras e, sobretudo, a colocar as pessoas em primeiro lugar.

O Magazine Luiza também está entre as 250 maiores redes de varejo do mundo, de acordo com o relatório “Global Powers of Retailing 2015”, da Deloitte, realizado em conjunto com a Stores Media. Apenas duas empresas 100% nacionais integram a lista divulgada em 2015 na maior feira mundial de varejo, a National Retail Federation (NRF), em Nova York (EUA). A Companhia também integra o ranking das 50 redes com expansão mais acelerada nos últimos cinco anos em âmbito global, ocupando o 13º lugar, com taxa média de crescimento de 27,5% de 2008 a 2013, e está em 66º lugar na lista das “1.000 Maiores Empresas do Brasil”, em ranking da revista IstoÉ. O Magazine Luiza ainda integra a lista “As empresas mais admiradas do Brasil”, da revista Carta Capital.

No ranking de engajamento com os consumidores, elaborado pela Torabit (plataforma de monitoramento digital para marcas ou sites), a Companhia foi a mais bem colocada entre as empresas de e-commerce de grande porte. Em 2015, o esforço pela excelência no atendimento do Magazine Luiza também foi reconhecido pelo site Reclame Aqui: pela avaliação dos próprios consumidores, o portal destacou a empresa com o selo RA1000 pelos excelentes índices de atendimento. Essa distinção eleva o grau de confiança da marca, aumenta a visibilidade da qualidade dos serviços prestados e influencia a decisão de compra. O Magazine Luiza recebeu também o Oscar do Atendimento 2015 da revista Consumidor Moderno, por prestar o Melhor Atendimento do Varejo no Brasil.

Nossa operação de e-commerce ganhou 12 vezes o troféu Diamante no Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico – B2C, e o site do Magazine Luiza foi eleito pelo prêmio “Site do Ano” como o melhor portal de compras do Brasil em 2015. O site recebeu melhor pontuação em uma votação aberta, organizada por especialistas em websites. A página também é considerada a terceira predileta do público em geral.

Finalmente, o Consórcio Luiza foi finalista, com dois cases de inovação, no Prêmio Compartilhar da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC). O Consórcio também recebeu o selo RA1000 do site Reclame Aqui, que classifica as empresas com o melhor atendimento ao cliente. E, no ranking do GPTW, o Consórcio Luiza é a 3ª melhor empresa para se trabalhar no Brasil (categoria Médias Nacionais).

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 26 de fevereiro de 2016, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2015 e 2014.

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 2015, 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 S/S (EY) 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 2015.

São Paulo, 29 de fevereiro de 2016.

A Diretoria