



## MENSAGEM DA PRESIDÊNCIA

Prezados acionistas,

O ano de 2012 significou uma grande realização para o Magazine Luiza: a conclusão de um ciclo de crescimento bastante importante para a consolidação da Companhia no varejo brasileiro. Crescemos 19,1% em relação a 2011, atingindo R\$9,1 bilhões de receita bruta consolidada. O crescimento de vendas no conceito mesmas lojas foi de 12,5%, impulsionado pelo processo de maturação das lojas novas, notadamente nas lojas do Nordeste, e acelerado crescimento do *e-commerce*. Crescemos acima da média do setor e ganhamos *market share* em todas as categorias de produtos, em um ambiente econômico desafiador e de concorrência acirrada.

Pela primeira vez na história da Companhia, o *e-commerce* ultrapassou a marca de R\$1 bilhão de vendas, fechando o ano de 2012 com R\$1,1 bilhão e crescimento de 33,3% em relação a 2011. Essa conquista foi sustentada pelo crescimento de audiência do site, ampliação do sortimento e novas parcerias B2B e *market place*, como por exemplo, viagens e suplementos alimentares. O *e-commerce* do Magazine Luiza ganhou os prêmios de melhor loja de eletrodomésticos e loja mais querida do Brasil pelo *e-bit*, resultado do foco constante em inovações com o lançamento da nova versão do site/*mobile* e melhoria significativa nas áreas de logística e operações.

Acreditamos que a multicanalidade é um dos nossos diferenciais. Atender o nosso cliente com excelência faz parte da nossa missão, seja na loja física, na loja virtual, no *site* ou através do *magazinevocê*. A rentabilidade positiva em todos os canais comprova que a multicanalidade traz sinergias de infraestrutura e de despesas operacionais, garantindo o crescimento sustentável da Companhia. Além do desempenho robusto de vendas nos canais tradicionais, o *magazinevocê* também cresce de forma acelerada com mais de 70.000 divulgadores 10 meses após o seu lançamento em fevereiro de 2012, uma amostra da capacidade inovadora da Companhia em alavancar a mídia social como uma nova ferramenta nacional de vendas.

Concluimos com pleno êxito a integração das redes Maia e Baú, apesar da sua complexidade, com o envolvimento direto de mais de 200 colaboradores da Companhia. Integramos 104 lojas no Sul/Sudeste (Lojas do Baú) e 150 lojas no Nordeste (Lojas Maia), respectivamente em fevereiro e outubro de 2012. Hoje, todas as 743 lojas, centros de distribuição e sistemas contábeis e de gestão estão totalmente integrados.

Engajamos em um programa de racionalização de custos e despesas durante todo o ano de 2012, o primeiro passo de um ciclo com foco em produtividade e rentabilidade. Esse programa trouxe importantes reduções de despesas em todos os departamentos da Companhia, mas ainda temos um significativo caminho a percorrer em 2013, com oportunidades tanto no Nordeste como nas outras regiões em que atuamos.

Finalmente, o conservadorismo adotado durante o ano de 2012 na Luizacred gerou resultados positivos no último trimestre deste ano. Os indicadores de atraso melhoraram significativamente, conseguimos equilibrar o mix entre o CDC e o Cartão Luiza, além de implantar o projeto de racionalização de custos e despesas e aumento de produtividade nas lojas. Como resultado, a Luizacred fechou o 4T12 com margem EBITDA de 11,6% e margem líquida de 6,0%.

Iniciamos o ano de 2013 com duas missões: a gestão estratégica de pessoas e a rentabilidade da Companhia. Os nossos colaboradores são o principal ativo do Magazine Luiza. E para garantir a excelência no atendimento ao cliente e na qualidade dos

Magazine Luiza S.A  
Relatório da Administração de 2012

serviços, precisamos cuidar primeiramente dos nossos colaboradores. Trabalharemos durante o ano de 2013 com foco em treinamento, retenção, capacitação e manutenção do “*jeito Luiza de ser*” em todas as lojas, escritórios e CDs.

Fortaleceremos o ciclo com foco em produtividade e rentabilidade em 2013, iniciado com o programa de racionalização de custos e despesas em 2012 (“*Programa Mais com Menos*”). A Companhia planeja abrir entre 20 e 25 novas lojas, após o fechamento de 14 lojas em janeiro de 2013. Temos o objetivo de preservar margens em um ambiente mais competitivo. A Companhia reduzirá a diferença existente entre as lojas do Nordeste e das outras regiões em que atua. Para garantir a manutenção de margens em todas as regiões, a Companhia desenvolveu um Projeto de Gestão de Preços que está atualmente em implantação e visa incrementar a inteligência na precificação por canal, região e família de produtos.

Realizaremos as sinergias esperadas dos processos de integração das lojas Maia e do Baú, além da finalização das despesas extraordinárias de integração que ocorreram em 2012. O “*Programa Mais com Menos*” estabeleceu políticas de controle mais rigorosas para 2013, desde a redefinição de processos de orçamento para cada departamento, passando pela adoção de metas “base zero” para cada área, fechando com priorização dos projetos de redução de custos que serão implantados ao longo do ano.

Além do “Projeto Mais com Menos”, outras iniciativas serão implantadas ao longo de 2013 com foco na redução de custos e despesas: (i) desoneração da folha de pagamento e redução de custos de energia elétrica, conforme anunciados pelo Governo Federal; (ii) aumento da produtividade nas equipes de apoio e Luizacred nas lojas; (iii) redução de custos logísticos com o projeto de entrega multicanal – os produtos do *e-commerce* serão entregues diretamente pelos 8 centros de distribuição da Companhia e (iv) diluição de despesas de marketing.

Em relação ao segmento de financiamento ao consumo, o Magazine Luiza assinou, em fevereiro de 2013, um aditivo ao acordo de associação da Luizacred para transferir as atividades de gestão e emissão do cartão de crédito *co-branded*, bem como seus ativos e passivos correspondentes, para o Itaú Unibanco. Estamos confiantes em aumentar a eficiência operacional por meio da redução de custos e despesas relacionados aos produtos e serviços financeiros. Finalmente, o acordo reforça a nossa parceria com o Itaú Unibanco, mantém o equilíbrio econômico dentro da Luizacred e maximiza sinergias para ambos os lados, ressaltando nossa confiança no crescimento de nossos produtos financeiros e serviços.

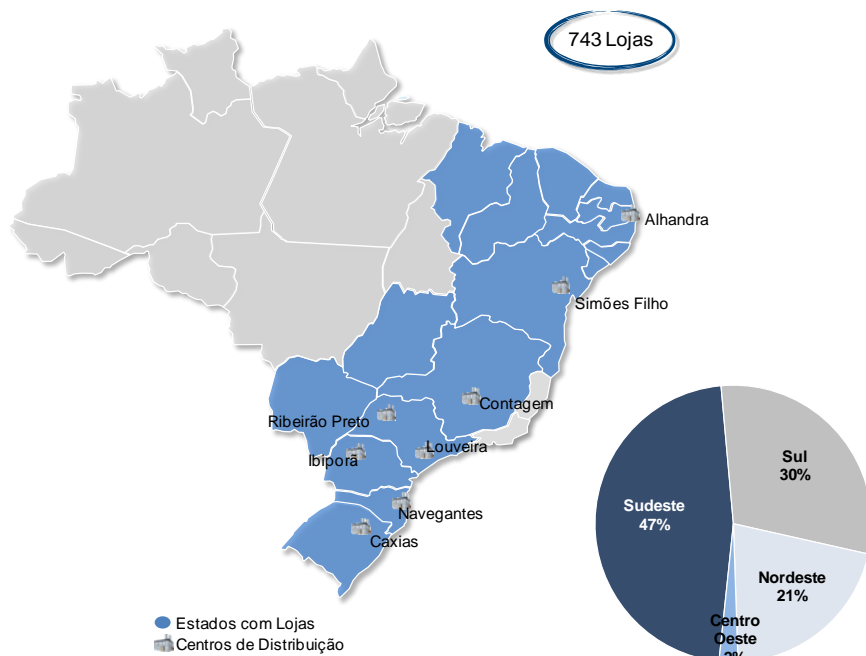
Pela primeira vez, o Magazine Luiza publicará o seu Relatório de Sustentabilidade no modelo GRI (*Global Report Initiative*), em que descreve as boas práticas de Governança Corporativa, além de relatar 13 indicadores das dimensões Social, Ambiental e Financeira. Esta publicação demonstra a transparência da Companhia no que se refere também aos aspectos social e ambiental, além do econômico, porque a responsabilidade social faz parte da cultura da Companhia desde a fundação da primeira loja em Franca, no interior do estado de São Paulo. Este comprometimento está presente em todos os relacionamentos da Companhia com os clientes, os colaboradores, os acionistas, o meio ambiente, os fornecedores e a sociedade. Este relatório será lançado junto com o primeiro Relatório Anual do Magazine Luiza no novo site de Relações com Investidores, na primeira semana de Abril de 2013.

Estamos otimistas em relação ao ano de 2013 e acreditamos que a o ciclo de consolidação e integração das redes possibilitará o sucesso de um novo ciclo de crescimento sustentável, com melhores níveis de produtividade e de rentabilidade no médio e longo prazo.

**Luiza Helena Trajano**  
**Presidente do Magazine Luiza**

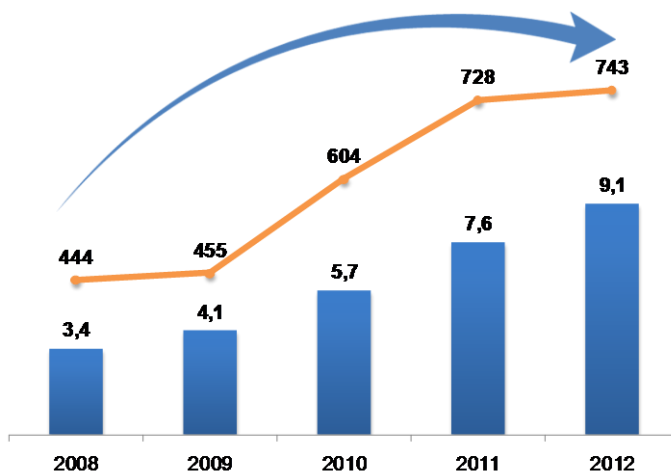
## VISÃO GERAL DA COMPANHIA

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 2012, a Companhia operava 743 lojas e 8 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 aproximadamente 30 milhões de clientes.



Nos últimos quatro anos, a taxa anual composta de crescimento da receita bruta consolidada foi de 27,6%, 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 2008-2012: 27,6%**



A Companhia busca proporcionar uma experiência de compra diferenciada por meio de uma diversificada plataforma de vendas, consistente nos seguintes canais: (i) 636 lojas convencionais, que contam com mostruário físico e estoque próprio; (ii) 106 lojas virtuais, nas quais os produtos são vendidos por meio de terminais de computadores com o auxílio de vendedores e sistema multimídia, sem a necessidade de estoque físico de mercadorias nas lojas; (iii) 1 site ([www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br)), que oferece conteúdo, serviços diferenciados e produtos exclusivos para este canal; (iv) magazinevocê, um novo canal de vendas diretas na web fortalecido pelas redes sociais; (v) televendas e (vi) vendas corporativas.

## DESTAQUES 2012

A seguir, serão apresentadas as Demonstrações Financeiras da Companhia, relativas aos exercícios findos em 31 de dezembro de 2012 e de 2011.

R\$ milhões (exceto quando indicado)	12M12	12M11	Var(%)
Receita Bruta Total	9.054,4	7.601,3	19,1%
Receita Líquida Total	7.665,1	6.419,4	19,4%
EBITDA	241,8	300,6	-19,6%
Margem EBITDA	3,2%	4,7%	-1,5 pp
EBITDA Ajustado	281,7	346,3	-18,7%
Margem EBITDA Ajustada	3,7%	5,4%	-1,7 pp
Lucro Líquido	(6,7)	11,7	-157,8%
Margem Líquida	-0,1%	0,2%	-0,3 pp
Lucro Líquido Ajustado	14,1	55,5	-74,6%
Margem Líquida Ajustada	0,2%	0,9%	-0,7 pp
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas	12,5%	16,5%	-
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	9,8%	13,1%	-
Crescimento nas Vendas Internet	33,3%	44,4%	-
Quantidade de Lojas - Final do Período	743	728	2,1%
Área de Vendas - Final do Período (M <sup>2</sup> )	469.061	454.045	3,3%
Base Total de Cartões Luizacred (mil)	3.924	4.426	-11,3%

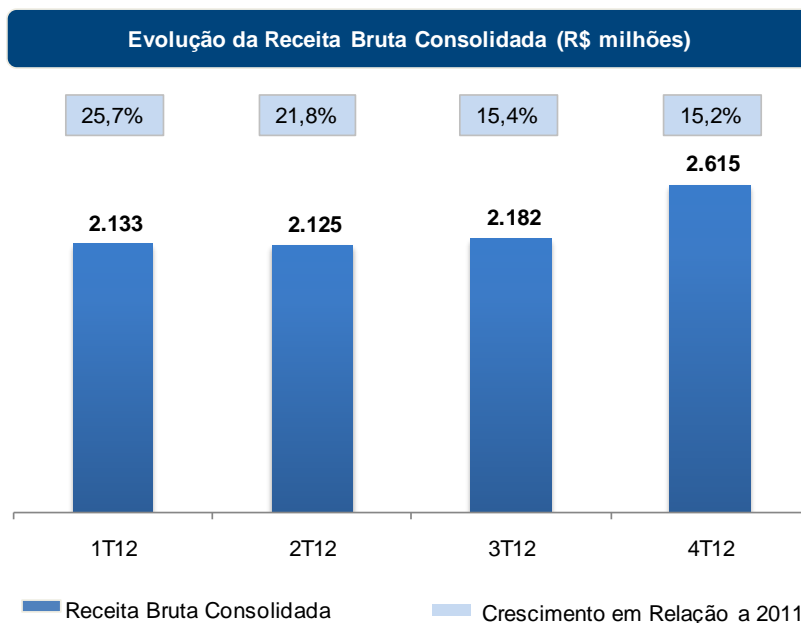
## DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações de resultado consolidado dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2012 e de 2011.

DRE CONSOLIDADO ( R\$ MM)	12M12	AV	12M11	AV	Var(%)
<b>Receita Bruta</b>	9.054,4	118,1%	7.601,3	118,4%	19,1%
Impostos e Cancelamentos	(1.389,3)	-18,1%	(1.182,0)	-18,4%	17,5%
<b>Receita Líquida</b>	7.665,1	100,0%	6.419,4	100,0%	19,4%
Custo Total	(5.146,6)	-67,1%	(4.275,1)	-66,6%	20,4%
<b>Lucro Bruto</b>	2.518,5	32,9%	2.144,3	33,4%	17,5%
Despesas com vendas	(1.581,0)	-20,6%	(1.343,3)	-20,9%	17,7%
Despesas gerais e administrativas	(388,4)	-5,1%	(354,6)	-5,5%	9,5%
Perda em liquidação duvidosa	(338,5)	-4,4%	(244,9)	-3,8%	38,2%
Outras receitas operacionais, líquidas	31,3	0,4%	99,2	1,5%	-68,5%
Total de Despesas Operacionais	(2.276,7)	-29,7%	(1.843,7)	-28,7%	23,5%
<b>EBITDA</b>	241,8	3,2%	300,6	4,7%	-19,6%
Depreciação e amortização	(93,5)	-1,2%	(86,9)	-1,4%	7,6%
<b>EBIT</b>	148,3	1,9%	213,7	3,3%	-30,6%
Resultado Financeiro	(172,3)	-2,2%	(165,7)	-2,6%	4,0%
<b>Lucro Operacional</b>	(24,0)	-0,3%	47,9	0,7%	-150,1%
IR / CS	17,3	0,2%	(36,3)	-0,6%	-147,7%
<b>Lucro Líquido</b>	(6,7)	-0,1%	11,7	0,2%	-157,8%
<b>EBITDA</b>	241,8	3,2%	300,6	4,7%	-
Custos extraordinários	15,0	0,2%	-	0,0%	-
Receitas extraordinárias	(5,0)	-0,1%	(32,6)	-0,5%	-
Despesas extraordinárias	38,6	0,5%	78,3	1,2%	-
Ajuste receitas diferidas	(8,8)	-0,1%	-	0,0%	-
<b>EBITDA Ajustado</b>	281,7	3,7%	346,3	5,4%	-
<b>Lucro Líquido</b>	(6,7)	-0,1%	11,7	0,2%	-
Resultado operacional extraordinário	39,9	0,5%	45,7	0,7%	-
Resultado financeiro extraordinário	10,6	0,1%	-	0,0%	-
IR/CS s/ resultados extraordinários	(17,1)	-0,2%	(15,6)	-0,2%	-
Crédito de IR/CS extraordinário	(12,5)	-0,2%	13,6	0,2%	-
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	14,1	0,2%	55,5	0,9%	-

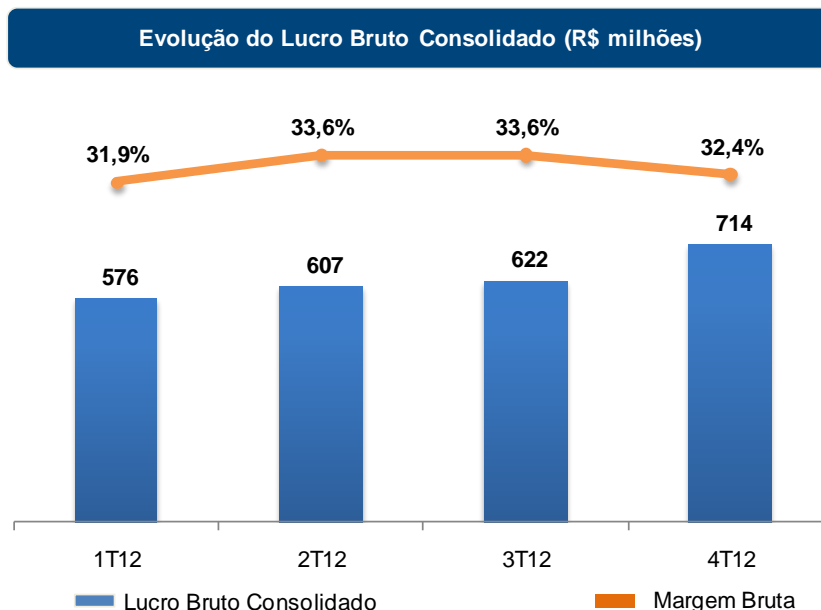
A receita bruta consolidada do Magazine Luiza cresceu 19,1% em 2012 em relação a 2011, passando de R\$7.601,3 milhões para R\$9.054,4 milhões. O expressivo aumento obtido no ano foi devido principalmente aos seguintes fatores: i) evolução no segmento de varejo, influenciada pelo crescimento no conceito mesmas lojas, pelo forte crescimento do *e-commerce* e pela expansão da Companhia no número de lojas; e ii) crescimento na receita proveniente do segmento de financiamento ao consumo de 26,2%, influenciado, principalmente, pelo aumento nas receitas de crédito direto ao consumidor e de serviços.

Segue abaixo a evolução da receita bruta consolidada ao longo de 2012:



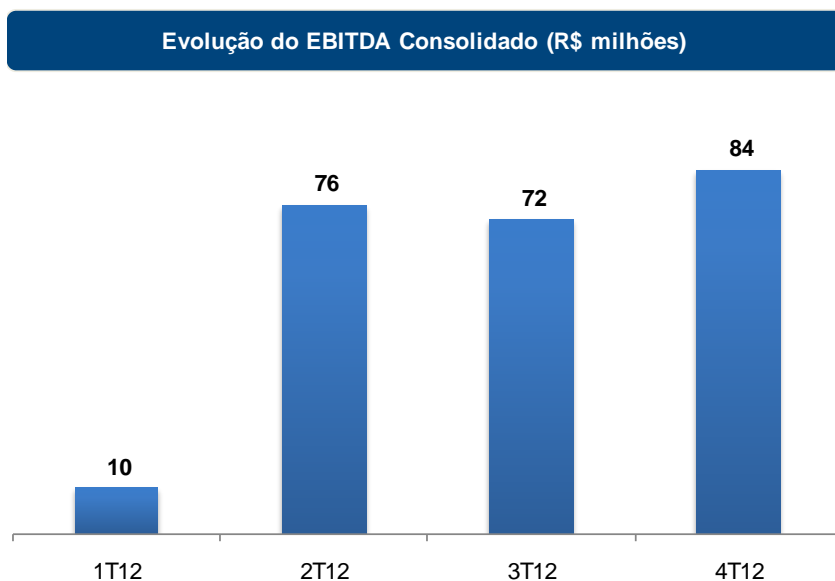
O lucro bruto consolidado avançou 17,5% em 2012, passando de R\$2.144,3 milhões para R\$2.518,5 milhões, com margem bruta de 32,9%, representando um decréscimo de 0,5 ponto percentual em relação a 2011, devido principalmente ao impacto do 4T12 no segmento de varejo.

Segue abaixo a evolução do lucro bruto consolidado ao longo de 2012:



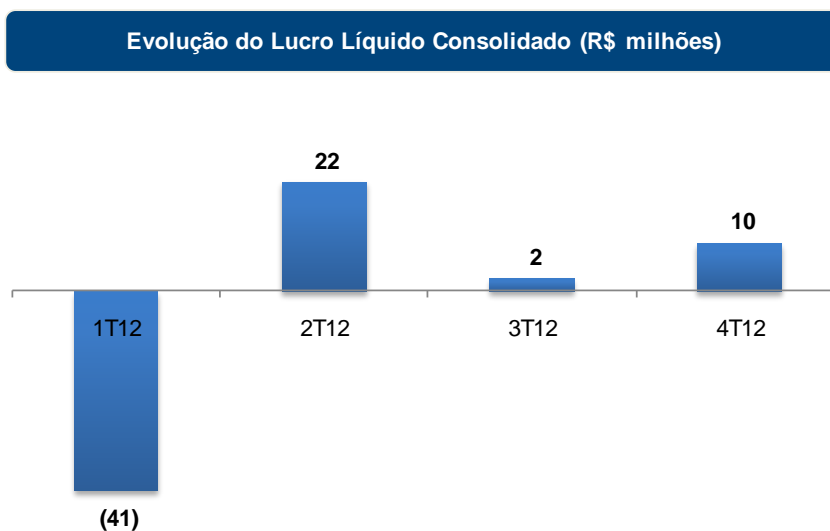
O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA Consolidado) foi de R\$241,8 milhões em 2012, com margem de 3,2%. No ano de 2012, o resultado consolidado foi impactado positivamente pelo crescimento das vendas e racionalização de despesas e negativamente pelo processo de integração das lojas do Baú e das Lojas Maia, pelo aumento nas provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa robustas na Luizacred e pelo processo de maturação das lojas novas em curso.

Segue abaixo a evolução do EBITDA consolidado ao longo de 2012:



O resultado líquido de 2012 foi um prejuízo de R\$6,7 milhões, com margem de -0,1%, impactado também pelo processo de integração das lojas do Baú e das Lojas Maia, pelo aumento nas provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa e pelo processo de maturação das lojas novas em curso.

Segue abaixo a evolução do lucro líquido consolidado ao longo de 2012:



## DESEMPENHO POR SEGMENTO

### Varejo

Em 2012, a Companhia abriu 22 novas lojas, fechou 7 e reformou 75 lojas, sendo 16 relacionadas à virada da marca na região metropolitana de Salvador.

A receita bruta do segmento de varejo cresceu 18,5% em 2012, totalizando R\$8.428,3 milhões. O expressivo crescimento obtido no ano foi influenciado pela expansão da Companhia no número de lojas e principalmente pelo crescimento de vendas no conceito mesmas lojas de 12,5%, sendo que: i) as lojas físicas apresentaram crescimento de 9,8% no conceito mesmas lojas; e ii) o e-commerce apresentou crescimento de 33,3% e pela primeira vez na história da Companhia, o *e-commerce* ultrapassou a marca de R\$1 bilhão de vendas, fechando o ano de 2012 com R\$1.094,8 milhão. As vendas na região Nordeste cresceram 24,3% em 2012 (apresentando crescimento de 13,1% no conceito mesmas lojas), alcançando R\$1.233,5 milhões, equivalente a 14,6% das vendas totais do varejo no ano.

Em 2012, o lucro bruto do segmento de varejo atingiu R\$1.990,0 milhões, um aumento de 12,5% no período, com margem de 28,3%. A redução de margem bruta de 1,6 ponto percentual foi influenciada pela maior participação de vendas pela internet, pela integração das lojas do Nordeste e pela necessidade de estimular o consumo através de promoções em meio a um cenário de forte concorrência no 4T12.

A Companhia apresentou despesas operacionais em linha com 2011. Apesar da redução dos custos operacionais, fruto do projeto de racionalização de custos e despesas, o processo de integração das lojas do Baú e das Lojas Maia, bem como as vendas abaixo das expectativas, impediram uma maior diluição das despesas operacionais. Desta forma, o lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA) do segmento de varejo foi de R\$237,9 milhões em 2012, com margem de 3,4%. No ano de 2012, o resultado foi impactado principalmente pelo processo de integração das lojas do Baú e das Lojas Maia, bem como pela queda da margem bruta no último trimestre.

O resultado líquido do segmento de varejo de 2012 foi um prejuízo de R\$6,7 milhões, com margem de -0,1%, impactado também pelo processo de integração das lojas do Baú e das Lojas Maia, além da queda da margem bruta no último trimestre. Excluindo os efeitos das receitas e despesas extraordinárias, o lucro líquido ajustado do segmento de varejo foi de R\$14,1 milhões, equivalente a 0,2% da receita líquida.

(em R\$ milhões)	12M12	%RL	12M11	%RL	Var(%)
Receita Bruta	8.428,3	119,7%	7.112,8	119,9%	18,5%
Receita Líquida	7.041,9	100,0%	5.932,7	100,0%	18,7%
Lucro Bruto	1.990,0	28,3%	1.769,3	29,8%	12,5%
Despesas Operacionais	(1.752,1)	-24,9%	(1.487,7)	-25,0%	17,8%
EBITDA	237,9	3,4%	281,6	4,7%	-15,5%
Lucro Líquido	(6,7)	-0,1%	11,7	0,2%	157,8%
EBITDA Ajustado	277,7	3,9%	327,4	5,5%	-15,2%
Lucro Líquido Ajustado	14,1	0,2%	55,5	0,9%	-74,6%



## Luizacred

Em 2012, a receita líquida do segmento de financiamento ao consumo (Luizacred) cresceu 26,2%, totalizando R\$667,2 milhões, influenciado pelo equilíbrio do mix entre o CDC e o cartão de crédito *co-branded* e pelas receitas de serviços.

O lucro bruto da Luizacred cresceu 35,6%, atingindo R\$584,8 milhões em 2012. A margem bruta da Luizacred apresentou crescimento de 6,1 pontos percentuais, equivalente a 87,6% da receita líquida no ano de 2012, devido principalmente à redução do CDI e ao aumento da participação do crédito direto ao consumidor (CDC).

As despesas operacionais (com vendas, administrativas, tributárias, amortizações e provisões para devedores duvidosos) totalizaram R\$564,3 milhões em 2012, equivalente a 84,6% da receita líquida. O aumento das despesas operacionais da Luizacred está relacionado, principalmente, ao aumento das provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa, devido ao conservadorismo do Itaú Unibanco, e das despesas relacionadas à manutenção do Cartão Luiza. Apesar do crescimento no ano de 2012, as provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa já apresentaram redução no 4T12, influenciadas pela melhoria dos indicadores de atraso. As demais despesas operacionais também apresentaram redução no 4T12, refletindo os esforços do projeto de redução de custos e despesas e adequação do mix entre os diferentes produtos financeiros.

O lucro antes de juros, impostos depreciação e amortização (EBITDA) do segmento de financiamento ao consumo, foi de R\$20,4 milhões em 2012, com margem de 3,1%. No ano de 2012, o resultado do segmento de financiamento ao consumo foi impactado principalmente pelo aumento nas provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa.

Em 2012, o resultado líquido de 2012 do segmento de financiamento ao consumo foi um lucro de R\$7,4 milhões, com margem de 1,1%, impactado principalmente pelo aumento nas provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa.

(em R\$ milhões)	12M12	%RL	12M11	%RL	Var(%)
Receita Líquida	667,2	100,0%	528,9	100,0%	26,2%
Lucro Bruto	584,8	87,6%	431,3	81,5%	35,6%
Despesas Operacionais	(564,3)	-84,6%	(385,6)	-72,9%	46,3%
EBITDA	20,4	3,1%	45,7	8,6%	-55,2%
Lucro Líquido	7,4	1,1%	22,7	4,3%	-67,5%

Nota: Resultados referentes a 50% da Luizacred

### **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

Para formalizar seu compromisso com as boas práticas de gestão, a Companhia publicará seu primeiro Relatório de Sustentabilidade no modelo GRI (Global Report Initiative), referente às atividades de 2012, com todas as informações auditadas externamente.

Esta publicação demonstra a transparência da empresa no que se refere também aos aspectos social e ambiental, além do econômico, porque a responsabilidade social faz parte da cultura da Companhia desde a fundação da primeira loja em Franca, no interior do estado de São Paulo. Este comprometimento está presente em todos os relacionamentos da Companhia com os clientes, os colaboradores, o meio ambiente, os fornecedores e a sociedade.

Em 2012 o Magazine Luiza foi considerado, pelo 15º ano consecutivo, uma das melhores empresas do Brasil para se trabalhar, segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Great Place To Work.

O reconhecimento da Companhia como uma das melhores empresas para se trabalhar é reflexo de um conjunto de práticas de valorização das pessoas, seja por meio de benefícios diferenciados que promovem a dignidade e elevam o grau de saúde e escolaridade de seus colaboradores e de suas famílias, seja por meio do incentivo ao auto-desenvolvimento e ao plano de carreira bem definido e disseminado. A transparência nas informações e o alinhamento frequente e contínuo de todas as equipes garantem sintonia com os propósitos da Companhia. Os canais oficiais de comunicação (rádio interna com atualização diária, TV corporativa ao vivo com programa semanal, e portal de intranet que registra 1,5 milhões de acessos por mês) apresentam até 90% de aprovação por parte dos colaboradores, que recebem simultaneamente as mesmas informações disponíveis aos seus líderes.

A Companhia adota uma política clara de valorização da diversidade, traduzida em programas específicos, como o de inclusão de pessoas com deficiência, de contratação de jovens aprendizes e *trainees*, e atendimento diferenciado para as mulheres que querem crescer na Companhia. Todas as unidades estão inseridas na comunidade onde atuam, e apóiam inúmeros projetos sociais, culturais e comunitários. Além deste apoio permanente, a solidariedade também é um dos valores mais fortes do Magazine Luiza. Por isso, é frequente o apoio a diversas ações, eventos culturais, esportivos e sociais que contribuem para a integração e valorização da cultura regional. Os gerentes recebem recursos específicos para apoiar eventos comunitários e participar ativamente das campanhas e mobilizações em prol da saúde e assistência aos menos favorecidos. O conjunto de ações é revelado na Rede do Bem, uma comunidade virtual interna que divulga e fomenta o voluntariado.

A Companhia é associada ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social há alguns anos e também apóia o Hospital do Câncer, realizando constantes mobilizações entre seus colaboradores que, voluntariamente, participam na aquisição de rifas e camisetas, cujos recursos arrecadados são direcionados à manutenção do próprio hospital.

## 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 parecer da ERNST & YOUNG TERCO Auditores Independentes S.S., emitido em 26 de março de 2013, com as demonstrações contábeis relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2012 e 2011.

## 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 TERCO Auditores Independentes S.S. (ERNST & YOUNG), 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 empresa na contratação de serviços de auditores independentes assegura que não haja conflito de interesses, perda de independência ou objetividade. Os honorários que se referem unicamente aos trabalhos de auditoria das demonstrações financeiras totalizaram R\$ 986,6 mil no exercício de 2012.

## AGRADECIMENTOS

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

São Paulo, 26 de março de 2013.  
A Administração