Início

#abraceonovo
magazineluiza

Relato Integrado 2015

#abraceonovo

Índice

PÁG.5 1 Mensagem da Presidente

PÁG.11 2 Perfil

PÁG.29 3 Estratégia

PÁG.35 4 Resultados

PÁG.41 5 Nossos Clientes

PÁG.47 6 Nossos Colaboradores

PÁG.55 7 Nossos Fornecedores

PÁG.57 8 Sobre o Relatório

PÁG.61 9 Sumário GRI

PÁG.67 10 Demonstrações Financeiras

PÁG.93 11 Informações Corporativas e Créditos

1

Mensagem da Presidente

#abraceonovo

Luiza Helena Trajano
Presidente do Magazine Luiza

1 Mensagem da Presidente

GRI: G4-1

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 macroeconômico. Independentemente 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: o 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 Crescimento Sustentável, que encerrou-se em 2014. Em 2015, a Companhia iniciou um novo ciclo, que deve durar pelos próximos 5 anos, e que 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 do Mobile Estoquista nas lojas e do Mobile Montador para as entregas de produtos.

No atual ciclo, visando tornar-se 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 atualiza 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 beneficiaram diretamente 28.800 pessoas em diversas cidades.

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 diretor 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.

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 ao que atualmente é privilégio de poucos**. Para chegar neste propósito, desde a concepção, os projetos são definidos tendo em vista o público para a população brasileira primordialmente para as classes B/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 Magazine Luiza

Diretoria Executiva do Magazine Luiza em 2015

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 dessa 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.

Os principais projetos de digitalização das lojas físicas implementados em 2015 foram:

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 ao 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*. Vale ressaltar que mais da metade das vendas *online* da Companhia já são 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 o segundo 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, o 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.

> **Em 2015, 180 lojas foram habilitadas e treinadas para efetuarem vendas utilizando smartphones**

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 de Orçamento Base Zero (OBZ). Além disso, decidimos redirecionar nossos investimentos em *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.

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 à comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2015.

Diretoria Executiva

2 Perfil

#abraceonovo

2 Perfil

Empresa nasceu do sonho de geração de emprego

O sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato, de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A.

Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia.

Passados 58 anos, 786 lojas da marca estão espalhadas por 16 Estados brasileiros, comercializando móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, brinquedos, presentes, informática e telefonia. Com mais de 44 milhões de clientes cadastrados e cerca de 20 mil colaboradores, a rede se posiciona entre os maiores varejistas do Brasil. Além da venda de bens de consumo duráveis, opera no setor de crédito (Luizacred), seguros (Luizaseg) e consórcio.

Ao longo dos últimos 25 anos, de 1991 a 2015, a empresa foi dirigida pela sobrinha do casal, Luiza Helena Trajano, que revolucionou o varejo brasileiro com práticas inovadoras para o negócio, gestão de pessoas, relacionamento com clientes e fornecedores. Luiza Helena também foi responsável pela profissionalização da diretoria executiva e pela implementação das práticas de governança corporativa que permitiram à Companhia abrir seu capital em 2011.

A partir de 2016, depois de sete anos de preparação para uma transição conduzida pelo diretor-superintendente Marcelo Silva, a terceira geração da família assumiu a liderança da Companhia, com a ascensão de Frederico Trajano ao cargo de diretor presidente, com a meta de fazer a empresa chegar aos 100 anos.

Desenvolvimento setorial

O Magazine Luiza participa ativamente de fóruns de discussão e busca de melhorias setoriais nas áreas em que atua. Em 2015, destaca-se sua participação nas seguintes organizações:

- Comitê de Desenvolvimento Institucional do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores (IBRI)
- Comitê de Frotas e Fretes Verdes
- Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE)
- Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)
- Instituto Brasileiro de *Supply Chain* (Inbrasc)

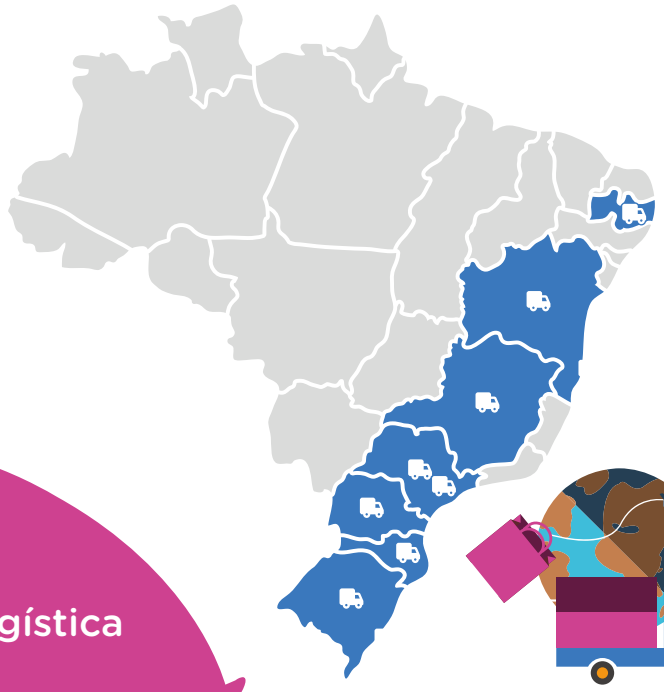
Compromissos externos

Pacto Compromisso e Atitude: iniciativa da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres para o combate à violência contra a mulher.

Compromisso para aumentar o número de mulheres em cargos de chefia: iniciativa do Grupo de Líderes Empresariais (LIDE) e do LIDE Mulher.

G4-3 a **G4-9, G4-15, G4-16**

Venda *online*
e retirada na Loja



9 CDs
(entregas multicanais)
Rotas preestabelecidas

Venda na Loja
de itens *online*

Venda *online*
e troca na loja

Nossos

Princípios

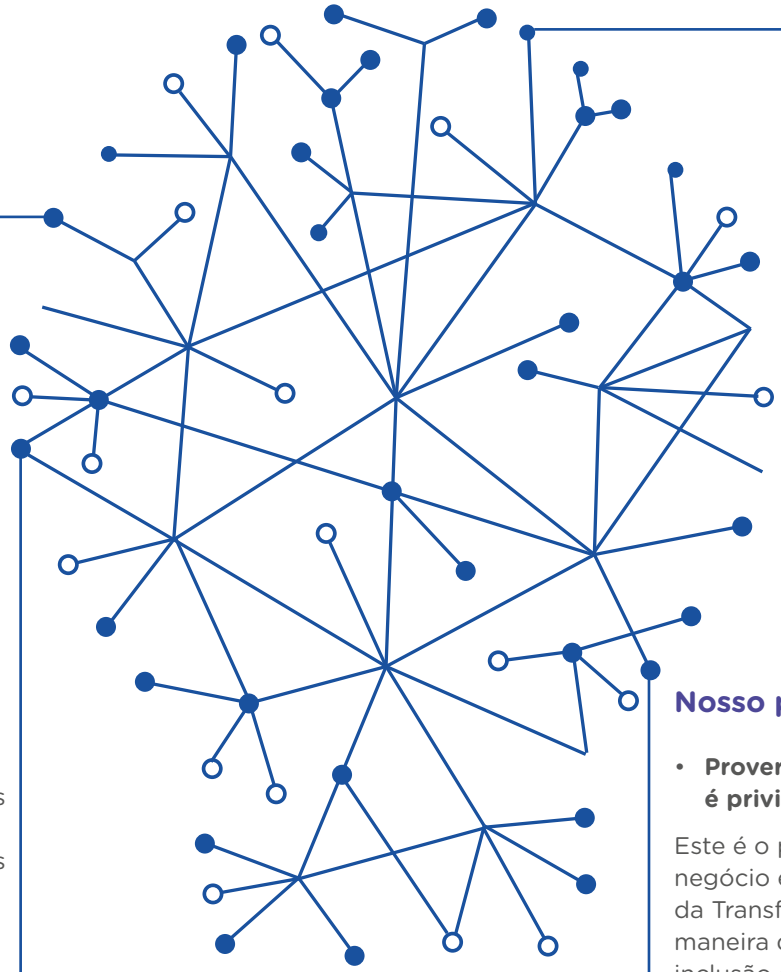
G4-56

Missão

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre ao bem-estar comum.

Visão

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. 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.



Valores e princípios

- **Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento -** colocamos as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade da nossa organização
- **Ética -** nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum
- **Simplicidade e Liberdade de Expressão -** buscamos a simplicidade em nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-los, independentemente da posição que ocupam na Companhia
- **Inovação e Ousadia -** cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas
- **Regra de Ouro -** faça aos outros o que gostaria que fizessem a você

Nosso propósito

- **Prover o acesso para muitos ao que atualmente é privilégio de poucos**

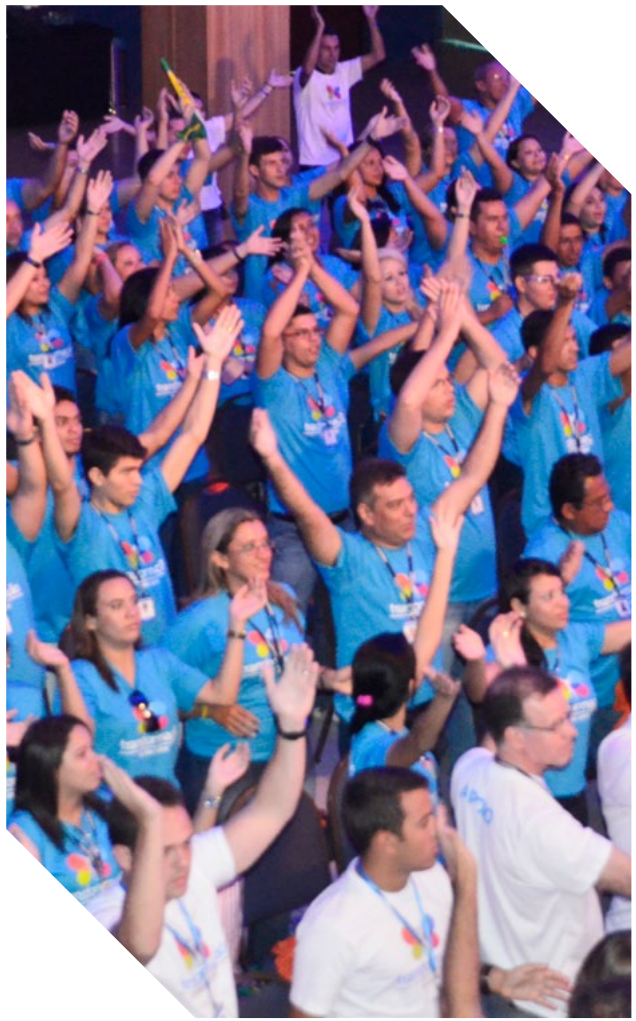
Este é o propósito definido pela Companhia para o negócio e para a responsabilidade social durante o Ciclo da Transformação Digital, por acreditar que a melhor maneira de a empresa ter impacto social é promover a inclusão digital. Hoje, 45% da população com *smartphone* utiliza apenas dois aplicativos, e apenas 10% das pessoas que compram uma *smartTV* usam os recursos disponíveis, como navegar na internet. Fazer uma ponte entre os brasileiros e o mundo digital é um papel da Companhia, ensinando também a usufruir desse mundo com moderação.

Prêmios e

reconhecimentos

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 10 melhores para se trabalhar no Brasil. Em 2015, foi eleita a 6ª melhor empresa para se trabalhar na categoria "Grandes" (com mais de 1.000 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.

Em 2014, o estudo Best Global Brands, da Interbrand, elegeu a Companhia como uma das 25 marcas mais valiosas do Brasil. No mesmo ano, a revista Carta Capital escolheu a rede entre as empresas mais admiradas, e Luiza Helena Trajano foi a única mulher entre os líderes mais admirados do país. Ela foi eleita, pela 3ª vez, a "Executiva Mais Confiável do Brasil", segundo a Pesquisa Marcas de Confiança da Revista Seleções, feita pelo Ibope. Luiza Helena liderou a categoria "Personalidade Executiva".



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 2 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 5 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.

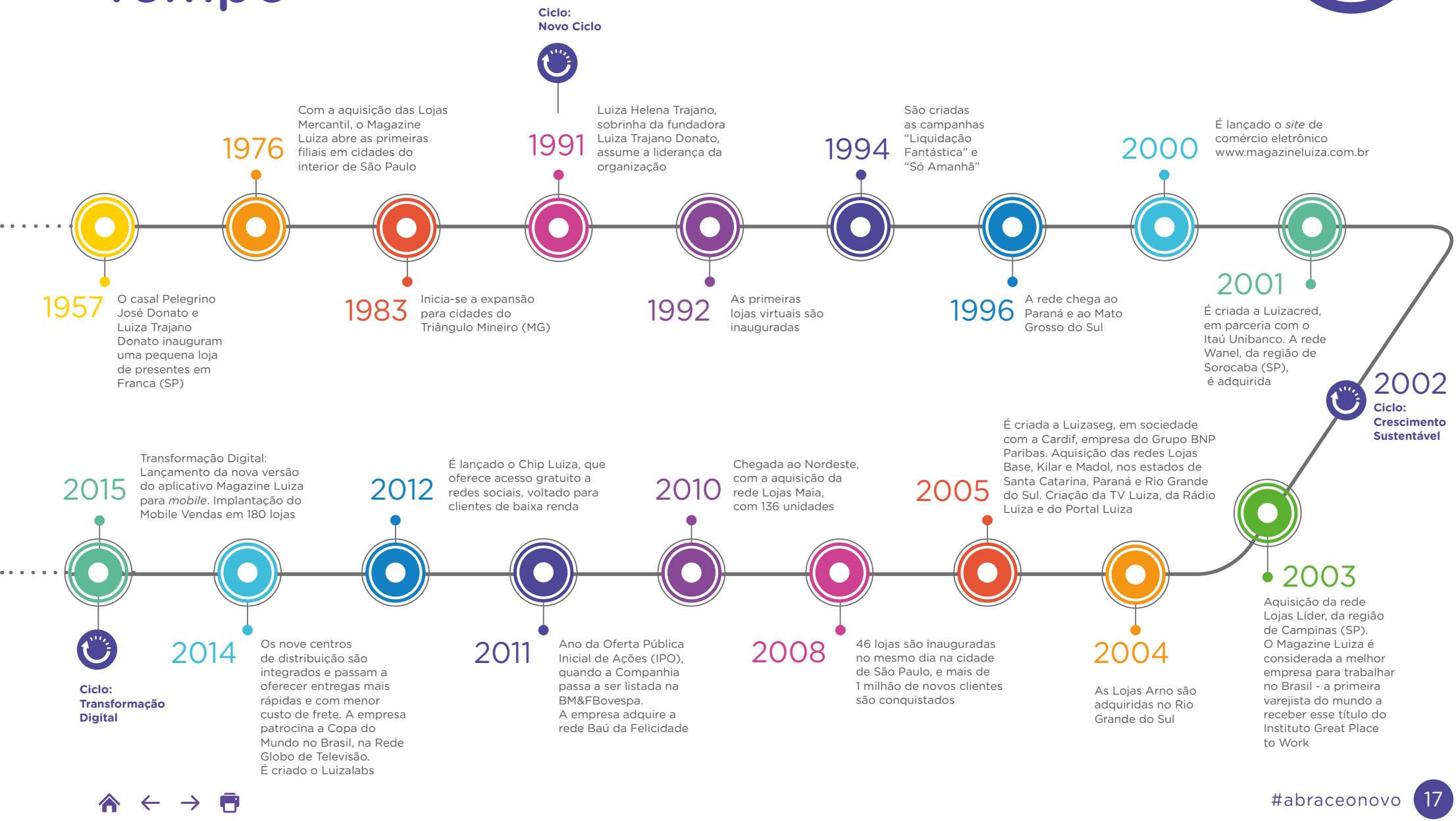
No *ranking* de engajamento com os consumidores, elaborado pela Torabit (plataforma de monitoramento digital para marcas ou *sites*), a Companhia foi a mais bem colocada entre as empresas de *e-commerce* de grande porte. Em 2015, o esforço pela excelência no atendimento do Magazine Luiza também foi reconhecido 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.

Sua 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" o melhor portal de compras do Brasil em 2015. O *site* recebeu a melhor pontuação em uma votação aberta, organizada por especialistas em *websites*. A página também é considerada a terceira predileta do público em geral.

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"). E nas cidades de Ribeirão Preto e Araraquara e região, é a melhor empresa para se trabalhar, de acordo com o mesmo instituto.

"O Magazine Luiza figura entre as "Melhores empresas para se trabalhar" há 19 anos"

Linha do **Tempo**



Ciclos

Os ciclos fazem parte da história de quase 50 anos da Companhia. Em 1991, quando Luiza Helena Trajano assumiu a liderança da organização, implantou o chamado **Novo Ciclo**, que durou até 2001. A partir de 2002, foi a vez do **Crescimento Sustentável**, encerrado em 2014. Em 2015, a Companhia iniciou um novo ciclo, que deve durar até 2020 - o da **Transformação Digital** – com a primeira fase denominada **Abrace o Novo**, que incluiu o lançamento de uma nova versão do aplicativo Magazine Luiza para celular, a implantação do Mobile Vendas nas lojas e o Mobile Montador (leia mais em “Nossos Clientes”, na página 41).

No atual ciclo, fica cada vez mais distante o aspecto analógico da Companhia que, visando se tornar uma empresa digital, promoveu uma ampla revolução nas lojas físicas - reduzindo de 45 minutos para cerca de 5 minutos o tempo de realização de uma venda. A digitalização agiliza também as operações de vendas *online* e de logística, no processo chamado de Multi-CD, sendo a única empresa do setor que tem a multicanalidade na armazenagem, distribuição e transportes plenamente implementada - fruto de investimentos em processos de integração realizados nos últimos anos. A logística ficou ainda mais eficiente, com sinergia plena dos serviços de entrega do *e-commerce* e das lojas físicas, por meio da multicanalidade.

Contexto do setor

O Magazine Luiza está entre os 250 principais *players* do ranking mundial para bens de consumo - setor extremamente competitivo e muito representativo para a economia do país. A empresa influencia e é influenciada pelo comportamento do consumidor, pelas mudanças tecnológicas e pelas crises financeiras nacionais e internacionais.

Segundo dados do IDV (Instituto para o Desenvolvimento do Varejo no Brasil), o setor do varejo é o maior empregador do país, depois do Governo Federal. Estima-se por meio da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF – IBGE) que o consumo de bens duráveis represente 42% do total do consumo da população brasileira.

Em 2015, com algumas exceções, como o ramo farmacêutico, todo o varejo, desde o de bens de maior valor agregado até o de necessidades básicas, foi duramente impactado pela recessão que atingiu a economia brasileira. Dados do IBGE para o ano de 2015 apontaram uma queda de cerca de 11% no faturamento para o setor varejista, com uma redução ainda mais acentuada para o varejo de eletrodomésticos.

O crescimento do desemprego, somado à falta de confiança do consumidor e dos empresários, fez com que ocorresse um aumento da inadimplência, o que impactou também em maior conservadorismo na liberação e aprovação de novos créditos por parte das instituições financeiras e varejistas – um dos principais motores do comércio brasileiro.

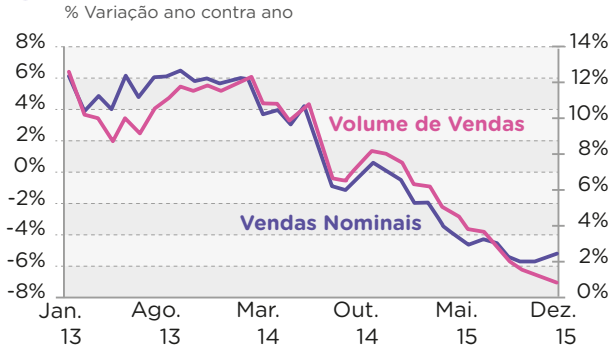
De acordo com as análises setoriais da consultoria GfK, a redução do consumo e o aumento da taxa de juros no país resultaram em queda nas vendas das lojas físicas, que mantiveram uma competição mais estável, enquanto o *e-commerce* também apresentou desaceleração na taxa de crescimento, porém penalizando as margens, com uma competição mais acirrada.

A desaceleração econômica, o aumento da taxa de juros, o baixo índice de confiança do consumidor e a ressaca da Copa de 2014 formam um conjunto de desafios para o desempenho do varejo em 2016. Por outro lado, a contínua migração e o aumento do número de consumidores conectados para 50% da população brasileira (mais de 100 milhões de pessoas com Facebook e com WhatsApp no país) também sinaliza caminhos possíveis para que as empresas do setor redirecionem o atendimento e a oferta de produtos e serviços para o canal *online*.

A saída encontrada pelo Magazine Luiza para atravessar este cenário é não focar apenas em números, mas na paixão pelo atendimento aos seus clientes. No processo da transformação digital, a própria função da loja física passa por inovações, para que fique mais divertida, didática, sensorial, próxima do cliente e que, muito além da transação comercial, proporcione experiências de compra.

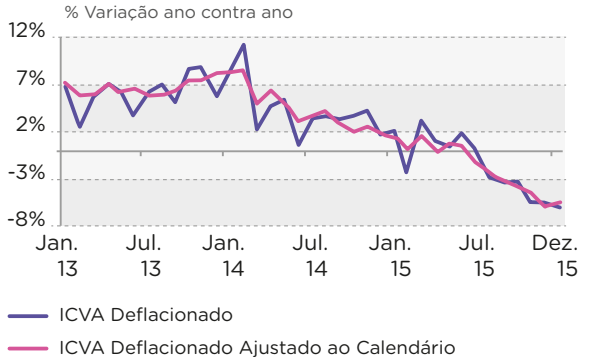
> Com R$ 10,5 bilhões de faturamento em 2015, a rede está em 5º lugar entre as 120 maiores empresas do setor, segundo ranking IBEVAR 2015 (Instituto Brasileiro de Executivos)

Vendas Varejo - IBGE



Fontes: Credit Suisse e Cielo

Índice Cielo de Varejo Ampliado - ICVA

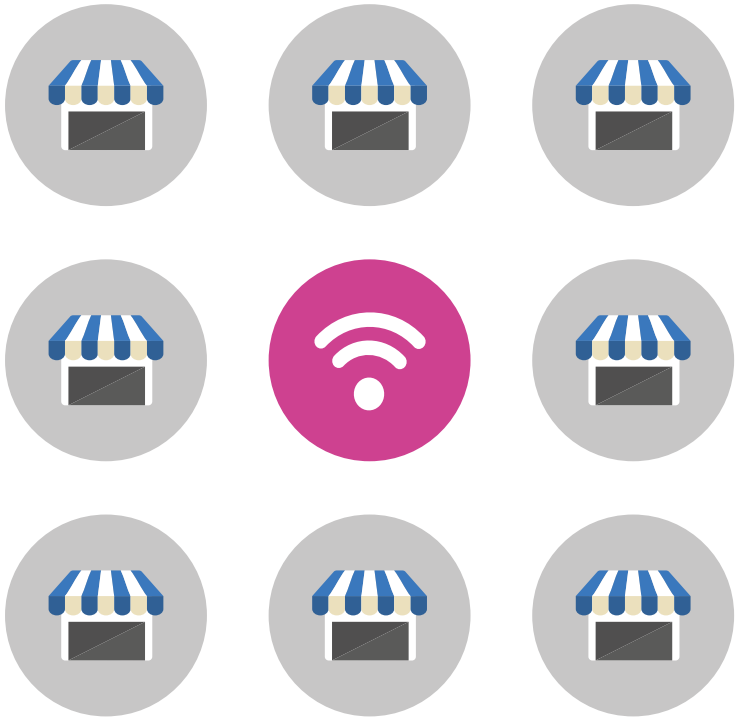


O modelo

de negócio

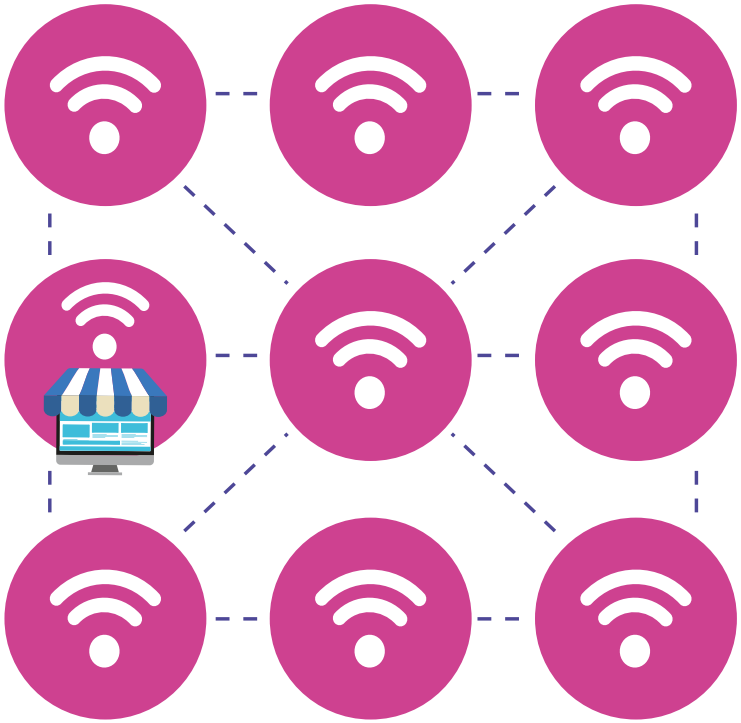
De:

Empresa Tradicional com uma área digital



Para:

Empresa Digital com pontos físicos e calor humano



O Magazine Luiza passa por uma transformação no seu modelo de negócio. A Companhia quer deixar de ser uma empresa tradicional de varejo com uma participação digital relevante e se tornar uma empresa verdadeiramente digital com calor humano e pontos físicos. É o chamado **Ciclo de Transformação Digital.**

Os cinco pilares do novo modelo de negócios foram apresentados pelo recém nomeado diretor presidente Frederico Trajano no encontro anual com analistas e investidores – ML Day 2015, realizado no dia 10 de dezembro de 2015. São eles:

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.

2. Digitalização das lojas
Melhorar a experiência de compra para os clientes com implementação do Mobile Vendas. O vendedor passa a atuar como *"personal shopper"*. O cliente ganha tempo e atenção, a empresa ganha em produtividade e a equipe de loja ganha em autonomia e aumento do volume de vendas.

3. Multicanalidade
Integração do modelo de negócio entre canais, CNPJ único e centros de distribuição integrados. Toda a comunicação da Companhia segue as diretrizes da multicanalidade.

4. Transformar o *site* em uma plataforma digital
O *site* da Companhia passará a vender produtos do estoque e também de outras empresas - modelo *marketplace* -, aumentando o *mix* de produtos que serão vendidos. As lojas poderão também vender produtos do *site* a partir de 2016. O cliente poderá optar por retirar o produto na loja ao invés de aguardar o prazo de entrega pelo centro de distribuição. Outra opção que estará disponível em 2016 será a de entregar o produto usando o estoque da loja ao invés do CD.

5. Cultura digital
A cultura da Companhia incorpora agilidade, inovação, integração de equipes - especialmente TI - às áreas de negócio, menos burocracia, disseminação da cultura digital entre os colaboradores, incentivando o uso das redes sociais e aplicativos para se comunicar com os clientes e com as equipes.

magazineluiza

movimento
#abraceonovo

GRI: G4-34

Governança corporativa

Desde 2011, as ações da Companhia são listadas no Novo Mercado, segmento da BM&FBovespa que agrega as empresas com o mais alto nível de governança corporativa, com o *ticker* MGLU3. A estrutura da tomada de decisões é baseada nos valores da transparência e da equidade. Os controladores possuem 72% das ações do Magazine Luiza e 28% é *free float*.

Estrutura corporativa

MGLU3 NOVO MERCADO BM&FBOVESPA

A governança da Companhia está sendo restruturada, com o objetivo de dar suporte e acompanhar o novo Ciclo da Transformação Digital. Ao final de 2015, foram anunciadas mudanças na estrutura corporativa organizacional, em linha com as mudanças estratégicas em curso. Luiza Helena Trajano, que presidiu a Companhia nos últimos 24 anos, assumiu, em 1º de janeiro de 2016, a presidência do Conselho de Administração, e Marcelo Silva, diretor-superintendente da Companhia nos últimos sete anos, assumiu a vice-presidência do órgão. Frederico Trajano, diretor executivo de Operações, passou ao cargo de diretor presidente (CEO). Serão também criados dois novos comitês: (i) Pessoas e Cultura e (ii) Estratégia de Negócios, Transformação Digital e Digitalização. Estes comitês se somarão aos existentes que foram renomeados e reestruturados para (i) Auditoria, Riscos e Compliance e (ii) Finanças e Crédito ao Consumidor, que substituiu o Comitê de Finanças.

Assembleia Geral de Acionistas

Responsável por eleger o Conselho de Administração e Conselho Fiscal da Companhia, bem como sua composição.

Comitê de Finanças e Crédito ao Consumidor

Responsável pelo desenho das políticas financeiras, acompanhamento dos resultados trimestrais da Companhia e de suas *joint ventures* e avaliação do orçamento anual (*Capex* e *Funding*).

Conselho de Administração

Responsável em promover e observar os objetivos básicos da Companhia e tomar as decisões estratégicas para o futuro do Magazine Luiza. Conta com quatro comitês de assessoramento.

Pessoas e Cultura Organizacional

Responsável pelas diretrizes de valores, padrões éticos e legais e código de conduta e estrutura organizacional até o nível de diretoria.

Comitê de Auditoria, Riscos e *Compliance*

Responsável pela avaliação de contratação dos auditores independentes, relatórios da auditoria interna e externa, definição das políticas, processos e procedimentos para a função *Compliance* e seus KPIs.

Estratégia de Negócios e Transformação Digital

Responsável por definir as aspirações do ramo e o modelo de negócios, riscos e retorno dos investidores, entrada e saída de negócios e setores de atividades, macroestratégia dos negócios e sustentabilidade.

Diretoria Executiva

2015

Presidente
Luiza Helena Trajano

Diretor Superintendente (CEO)
Marcelo Silva

Diretor Executivo Financeiro (CFO) e de Relações com Investidores
Roberto Belissimo

Diretor Executivo Comercial (CCO)
Fabrício Garcia

Diretor Executivo de Operações (COO)
Frederico Trajano

Diretora Executiva de Administração e Controladoria
Maria Isabel Bonfim

Diretor Executivo de *E-commerce*
Eduardo Galanternick

Diretor Executivo de Infraestrutura, Logística e TI
Decio Sonohara

Diretoria Executiva
2016

Diretor Presidente (CEO)
Frederico Trajano

Vice-Presidente Comercial e de Operações
Fabrício Garcia

Diretora Executiva de Gestão de Pessoas
Patricia Pugas

Diretor Executivo Financeiro e de Relações com Investidores
Roberto Belissimo

Diretora Executiva de Administração e Controladoria
Maria Isabel Bonfim

Diretor Executivo de *E-commerce*
Eduardo Galanternick

Diretor Executivo de Infraestrutura, Logística e TI
Decio Sonohara

Diretor Executivo Comercial
Luiz Fernando Rego

Estrutura do grupo G4-4

Lojas convencionais

Presentes em 16 Estados, as 671 lojas convencionais do Magazine Luiza representam cerca de 75% da receita bruta da Companhia. A maioria desses pontos de venda está localizada em áreas de comércio de rua, com área média de vendas de 750 m², mostruário físico e estoque próprio. Os vendedores das lojas estão sofisticando as técnicas de atendimento, utilizando *smartphones* nas lojas, e todos os gerentes estão sendo treinados para divulgar promoções em mídias sociais e atrair clientes por meio desse canal interativo. Ao final de 2015, tínhamos 180 lojas com *smartphones* utilizados no atendimento aos clientes.

E-commerce

O site de comércio eletrônico (www.magazineluiza.com.br), oferece mais de 50 mil produtos e foi responsável, em 2015, por cerca de 20% da receita bruta total do grupo. As compras feitas pelo *site* são entregues em todos os municípios do país. Para que os clientes desfrutem dos novos processos de venda, que incluem comprar *online* e retirar os produtos em uma loja próxima, parte da logística foi realinhada e integrou os estoques aos 9 centros de distribuição da Companhia, provendo maior agilidade tanto na entrega como na reposição dos estoques.

Lojas virtuais

Uma iniciativa pioneira do Magazine Luiza, criada há mais de 20 anos, as 114 lojas virtuais estão espalhadas por 4 Estados e têm rentabilidade maior do que as lojas convencionais. Esse modelo de ponto de venda tem, em média, 150 m², opera com terminais multimídia e sem estoque físico ou mostruário, exceto câmeras digitais e celulares. As lojas virtuais estão presentes em cidades e localidades distantes dos grandes centros comerciais e representaram cerca de 5% da receita bruta em 2015.

Luizacred

A Luizacred é uma das maiores financeiras do país e atua dentro das lojas do Magazine Luiza na última ponta do ciclo de vendas, que é o financiamento ao cliente. Fruto de uma *joint venture* (50/50) estabelecida em 2001 com o Itaú Unibanco, é um instrumento importante no processo de fidelização da base de clientes, do desempenho das vendas e da rentabilidade da Companhia como um todo.

O financiamento aos clientes recebeu importante reforço em 2015: foi estabelecida uma nova parceria com a Losango, que agregou uma lista com 40 milhões de CPFs ao serviço de crédito, e deu maior consistência ao banco de dados de clientes do grupo. A nova parceira do Magazine Luiza está operando em todas as lojas desde outubro de 2015, atuando primordialmente na concessão de crédito direto ao consumidor (CDC) para os casos não aprovados pela Luizacred. Em pouco tempo de atuação, a Losango já está representando, diariamente, entre 3% e 5% das vendas das lojas físicas da rede.

Luizaseg

Fundada em 2005, a Luizaseg é resultado de uma parceria em partes iguais entre o Magazine Luiza e a Cardif, empresa do grupo francês BNP Paribas. Atualmente é uma das líderes em seguro de garantia estendida de produtos no Brasil, e também comercializa outros produtos relacionados a seguros, como seguro-desemprego, perda e roubo, compra segura, troco premiado, troca certa, entre outros serviços.

O destaque de 2015 foi a renovação do Acordo de Aliança Estratégica com a BNP Paribas em dezembro – controladora da Cardif - estendendo os direitos e obrigações previstos nos acordos entre Magazine Luiza e Cardif e entre Magazine Luiza e Luizaseg, pelo período adicional de 10 anos, com início em 01 de janeiro de 2016 até 31 de dezembro de 2025.

Pela renovação desses acordos, o Magazine Luiza recebeu, no dia 21 de dezembro de 2015, o valor de R$ 330 milhões. Vale destacar que este valor estará parcialmente sujeito ao cumprimento de determinadas metas do plano de negócios, incluindo o lançamento de novos produtos. Adicionalmente, para financiar a renovação do Acordo de Distribuição, Magazine Luiza e Cardif realizaram um aumento de capital na Luizaseg no valor de R$ 55 milhões cada.

Consórcio Luiza

Fundado em 1992, o Consórcio Luiza foi criado para possibilitar aos clientes do grupo a conquista de seus sonhos para a realização de um futuro melhor. Atuando em 4 principais segmentos - eletro, veículos, imóveis e serviços -, dispõe de várias opções de créditos e prazos. O Consórcio Luiza está posicionado como uma das maiores empresas de consórcio do país, já entregou mais de 240.000 bens nos seus 20 anos de atuação e, em dezembro de 2015, contava com mais de 65.000 clientes ativos.

Estratégia

#abraceonovo

3 Estratégia

Ser uma empresa digital com pontos físicos e calor humano

A Companhia tem uma estratégia claramente definida e colocada em prática, a da transformação digital. Com uma história de 58 anos de tradição em inovação e de estratégias de longo prazo. A partir de 2016, com a plataforma de *marketplace*, ampliará significativamente seu sortimento, alcançando segmentos que não eram oferecidos aos nossos consumidores anteriormente. No tocante à cultura, o Magazine Luiza entra em 2016 com uma governança robusta, que contribuirá para a transformação digital e o fortalecimento da multicanalidade. É uma cultura que permite que o modo de agir seja com integridade.

A transformação digital, novo ciclo, é a principal estratégia da Companhia para os próximos anos. Em novembro foi feito o lançamento da estratégia para todos os líderes. Os gerentes das lojas foram treinados para ativação de mídias locais em um mercado que acessa bastante a internet e os *sites* de mídias sociais, tais como Facebook e Instagram. O lançamento do aplicativo e o contínuo crescimento do comércio eletrônico ajudaram a amortecer os efeitos da crise e permitiram que a Companhia performasse melhor que o mercado em 2015, com ganhos de participação de mercado tanto no canal tradicional como no *online*.

O Ciclo da Transformação Digital coloca a Companhia em uma situação favorável em relação à concorrência, já que as projeções para 2016 são de um cenário muito semelhante, com contexto macroeconômico desafiador. A Companhia segue aperfeiçoando ainda mais a estratégia de transformação digital, com projetos como o Retira Loja (compra no site e retira na loja, dentro do pilar multicanalidade), *marketplace*, Mobile Vendas para 100% das lojas físicas e aumento da base de *downloads* no aplicativo Mobile. Para isso, continuará investindo na capacitação de gerentes, inclusive para ativação das mídias locais nas redes sociais.

A Companhia manterá a busca pela eficiência das lojas, aumento de produtividade por funcionário na empresa como um todo, projetos de automação no crédito e logística, redução de custos administrativos, para tornar a estrutura mais ágil e leve, ou ainda, uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano.

Redes sociais

Em linha com a fase Abrace o Novo, e para manter a saúde do negócio em um ano de baixo índice de confiança do consumidor, a empresa abriu várias frentes de ampliação de vendas e redução de custos, investindo em novas estratégias que trouxeram ganhos de *market share* e aumento da margem bruta. Exemplo disso é o Magalocal, iniciativas locais para atração de consumidores e aumento de vendas, que incluem a criação de vídeos e mensagens em mídias sociais como o Facebook por gerentes e vendedores. Para isso, gerentes de filiais recebem treinamentos, incluindo a administração das *fan pages*, e orientação quanto à mensuração dos resultados, para que a estratégia de divulgação nas redes siga alinhada com todas as áreas da empresa. Como resultado, as equipes de loja ganham mais autonomia nas decisões, e os clientes recebem mais informações sobre as ofertas locais.

Além do Magalocal, as lojas virtuais Magazine Você, também no Facebook, aproveitam a rede social para engajar vendedores autônomos a montar suas próprias lojas. Cada produto vendido por esse canal rende comissão paga automaticamente na conta bancária cadastrada (www.magazinevoce.com.br). O Magazine Você já conta com mais de 100 mil divulgadores, que interagem com o cliente nos momentos em que ele está disponível para ser informado sobre produtos e ofertas.

Wi-fi nas lojas

Para que os clientes utilizem seus eletrônicos dentro do ambiente Magazine Luiza, a empresa foi a primeira do setor a oferecer *wi-fi* sem custo para o cliente nas lojas. Afinal, entre os produtos que mais vendem estão não só os eletrodomésticos, mas

também os de tecnologia. Dentro desse segmento, os *smartphones* responderam em 2015 por 26% das vendas, e se incluirmos o segmento de tecnologia como um todo, o percentual representaria cerca de metade do faturamento da Companhia. De forma que esta é atualmente a mais relevante categoria da Companhia, seguida da linha branca, mas que proporciona uma margem melhor.

Marketplace

O movimento da transformação digital, possibilitará ao Magazine Luiza ampliar os 50 mil produtos vendidos em seu *site* atualmente para até 1 milhão de produtos nos próximos anos.

A partir da implantação plena da plataforma de vendas *marketplace*, a Companhia passará a vender também para outras lojas, oferecendo a pequenos e médios lojistas acesso ao tráfego de um dos maiores *sites* de compras do Brasil, sem que o Magazine Luiza carregue o risco de estoque e de entrega. Ao mesmo tempo, a empresa vai alcançar outros segmentos, além de eletroeletrônicos e móveis.

Por tudo isso, o Magazine Luiza entra em 2016 mais enxuto e produtivo. O *drive* para o ano é continuar ganhando *market share* sem perder a rentabilidade, mantendo o espírito ganha-ganha e o bom clima interno (leia mais em "Nossos colaboradores", na página 47).

GRI: G4-15

Riscos e oportunidades

Os riscos da Companhia são os correlacionados ao setor de varejo de bens duráveis, extremamente vinculado à economia e à confiança do consumidor, devido ao *ticket* médio alto e à penetração de instrumento de crédito na compra. Uma desaceleração econômica aguda, associada a uma queda de expectativa e do índice de confiança do consumidor provocou menor propensão do consumidor a comprar estes produtos. A Companhia trabalha para amortecer o máximo possível dos efeitos desta crise, mantendo a motivação dos funcionários e a implementação do planejamento estratégico que é a transformação digital.

Com a crença de que é nas crises que surgem as maiores inovações, a grande oportunidade identificada pela Companhia está na própria estratégia de transformação digital, com uma população que apresenta hábitos de consumo, na pesquisa e na compra, cada vez mais digitais, com 50% dos brasileiros conectados nas redes sociais. Todas as ações da Companhia estão concentradas para estar bem preparada para absorver esta tendência e capturar mais deste universo do que os concorrentes.

Ao longo das suas quase 6 décadas de existência, o Magazine Luiza atravessou crises econômicas e políticas e consolidou seu crescimento tanto de forma orgânica como por meio de aquisições de redes em todo o país e também pela implementação de diferenciais inovadores em gestão do negócio, de pessoas e de operação. Em 2015, a Companhia investiu na melhoria das lojas físicas, com 62 lojas reformadas, 10 lojas adquiridas do Ponto Frio e 20 que foram inauguradas.

Novas condições de financiamento, que permitem aos clientes parcelar suas compras para que tenham acesso a produtos de alto *ticket* médio fazem parte da estratégia do negócio. A Luizacred, além de ser outra fonte de rentabilidade para o Magazine Luiza, simplifica o acesso do cliente ao crédito na hora de realizar uma compra. E, desde outubro de 2015, a Losango passou a atuar na modalidade CDC (crédito direto ao consumidor), a partir da negativa da Luizacred ao cliente de CDC, em todas lojas (veja na v 27).

Todos os processos e práticas foram revistos e ajustados: contratos, fretes, logística, produtividade e redução de tempo de transação. A adoção do OBZ (orçamento base zero), foi utilizada para rever todo o orçamento e adequar a Companhia ao cenário econômico desafiador do país em 2016.

GRI: G4-56, G4-SO3 a G4-SO5, G4-SO7

Losango

O financiamento aos clientes recebeu importante reforço em 2015: foi estabelecida uma nova parceria com a Losango, que agregou uma lista com 40 milhões de CPFs ao serviço de crédito, e deu maior consistência ao banco de dados de clientes do grupo. A nova parceira do Magazine Luiza está operando em todas as lojas desde outubro de 2015, atuando primordialmente na concessão de crédito direto ao consumidor (CDC) para os casos não aprovados pela Luizacred.

Em pouco tempo de atuação, a Losango já está representando, diariamente, entre 3% e 5% das vendas das lojas físicas da rede.

Inovação e suporte à integração

O ano de 2015 apresentou um dos menores índices de confiança do consumidor, e a Companhia se esforçou para gerar demanda, mesmo com os ajustes impostos ao varejo. Em vez da retração, o Magazine Luiza protagonizou um intenso período de consolidação de seus processos no ciclo da Transformação Digital. 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.

Logística

A integração das malhas de transporte das lojas e do *e-commerce* reduziu, em 2015, em 25% o prazo e em 20% o custo de entrega das mercadorias de *e-commerce*, comparado com o que se tinha quando as malhas não eram integradas, em 2012. Outra vantagem dessa sinergia foi o aumento do controle do nível de serviço, possibilitando monitorar melhor o passo a passo da entrega do produto até a casa do cliente.

A fim de agilizar o processo de estocagem e expedição, os CDs (centros de distribuição) de Alhandra (PB) e Itajaí (SC) tiveram implantado o WMS *(Warehouse Management System)*, sistema de automação de armazéns. O WMS amplia o uso do espaço em 10%, dando agilidade no atendimento aos pedidos dos clientes - o prazo de entrega dos produtos do *e-commerce*, que era de 5 a 7 dias, caiu para 3 a 4 dias. O novo sistema também permite realizar inventários (listagens dos bens disponíveis em estoque para venda) de forma mais precisa e rápida, tanto de maneira rotineira (inventário rotativo) quanto periódica (inventário geral semestral ou anual).

O CD de Ribeirão Preto (SP) foi reformado e teve sua capacidade ampliada em 35% a partir da adoção da armazenagem em corredores mais estreitos e utilização de empilhadeiras articuladas. E deve receber o sistema WMS no terceiro trimestre de 2016, com uma estimativa de ganhos de produtividade da ordem de 15%.

Em Guarulhos (SP), foi inaugurado um novo centro de distribuição, com capacidade de 35.000 m² de armazenagem. O CD já atende 29 lojas da região metropolitana de São Paulo, além de clientes do *e-commerce*. Durante o primeiro semestre de 2016, o raio de atuação do CD será ampliado para absorver 40 lojas da região, liberando o CD de Louveira (SP) para suportar o crescimento das vendas de *e-commerce.*

TI

Em 2015, a área de TI adotou a filosofia *Lean* (em português, "mentalidade enxuta"), que busca fazer cada vez mais com menos, tornando o trabalho eficaz e eliminando desperdícios. Foram implantadas melhorias em todas as etapas de trabalho, buscando soluções com mais rapidez e de forma mais enxuta.

Um dos principais projetos de suporte de 2015 foi a elaboração de uma estratégia que viabilizará a migração de sistemas atualmente hospedados em *datacenters* físicos para ambientes *Cloud*. A criação do ambiente em *Cloud* denominado Nuvem Luiza foi um passo importante desta estratégia. Como vantagens, a Companhia irá trabalhar com sistemas mais flexíveis no seu desenvolvimento, entregas mais ágeis e custos otimizados, que contribuirão para a eficiência operacional da empresa.

Para implementar o sistema *Lean* e a arquitetura *Cloud*, a equipe de TI passou por várias etapas de preparação, treinamento e mudanças na maneira de trabalhar. O time foi reforçado com profissionais já habituados a trabalhar de forma mais rápida e simples, com foco no cliente, para compor o ambiente propício às mudanças. A equipe participou de *workshops* com o time do Luizalabs e em outras empresas.

Luizalabs

Criado em 2014, o Luizalabs, cujo objetivo é trazer inovação para os canais de vendas recebeu, em 2015, investimentos da Finep. Entre os produtos desenvolvidos pelo Luizalabs estão o novo aplicativo Magazine Luiza para *mobile*, o Mobile Vendas, a adoção do *Big Data*, com melhoria dos processos de atendimento ao cliente por meio de um sistema de recomendação de produtos, venda dos produtos do *site* nas lojas físicas e criação do Clube de Benefícios Magalus.

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, e os times passaram a ter remuneração variável de acordo com os projetos entregues.

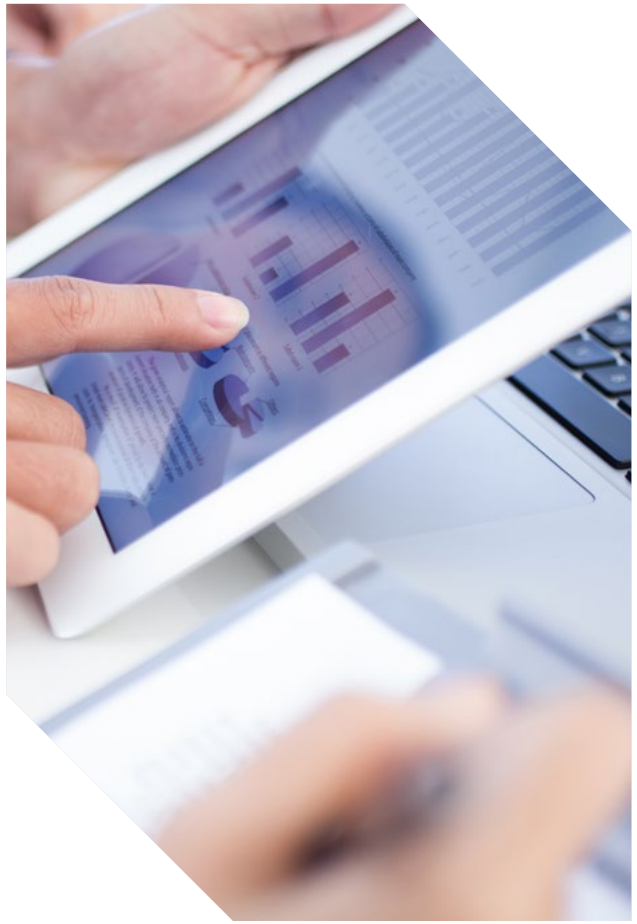
Em 2015, todos os indicadores do Luizalabs foram direcionados para tornar o Magazine Luiza uma empresa que seja digital com calor humano. Para isso foram adotados métodos de trabalho colaborativos, eliminando silos, incorporando o conhecimento intelectual do desenvolvimento de tecnologias como uma competência de tecnologia interna.

No Brasil, a Companhia tem se tornado referência na gestão do capital intelectual para o caminho digital como definição estratégica, com propósito bem definido, que é prover o acesso para muitos ao que é atualmente privilégio de poucos. Para chegar neste propósito, desde a concepção os projetos são definidos tendo em vista o público de classe média brasileira. Por meio da digitalização dos pontos físicos, os clientes terão experiências dentro das lojas às quais não teriam acesso em outros locais – não basta vender, é preciso ajudar os clientes a utilizar, da melhor forma, os produtos tecnológicos que adquirirem.

4 Resultados

#abraceonovo

4 Resultados



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)	2015	AV	2014	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%

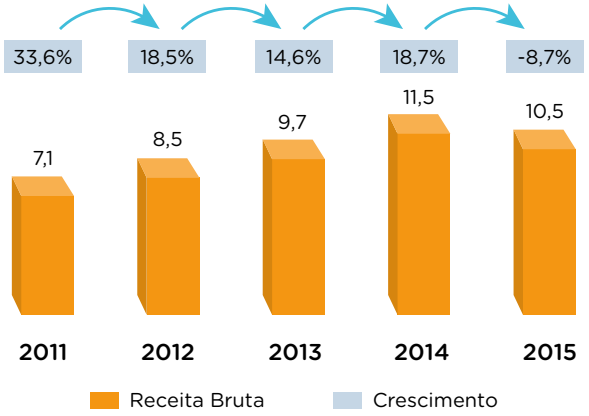
NS = Não significativa à variação.

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 nas mesmas lojas caíram 10,9%, reflexo da contração de 15,0% nas vendas nas 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

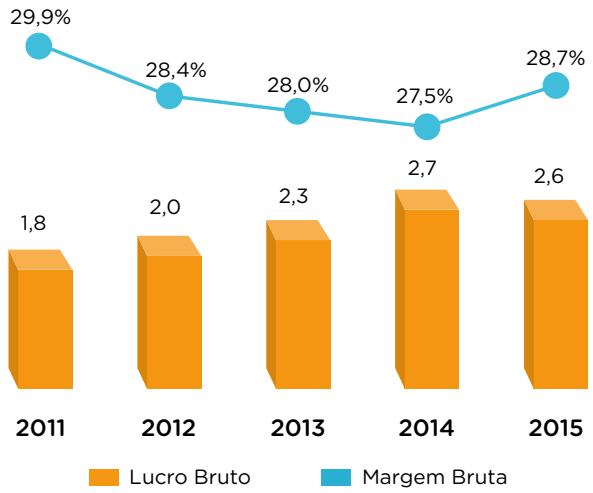


No ano de 2015, a margem bruta foi 1,2 p.p. maior em relação a 2014 e alcançou 28,7%. A melhora da margem bruta é explicada pelo: (i) efeito mix, (ii) cobrança de frete e montagem para todas as lojas a partir de abril, e (iii) aumento da participação de serviços.

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

Evolução do Lucro Bruto

R$ bilhões

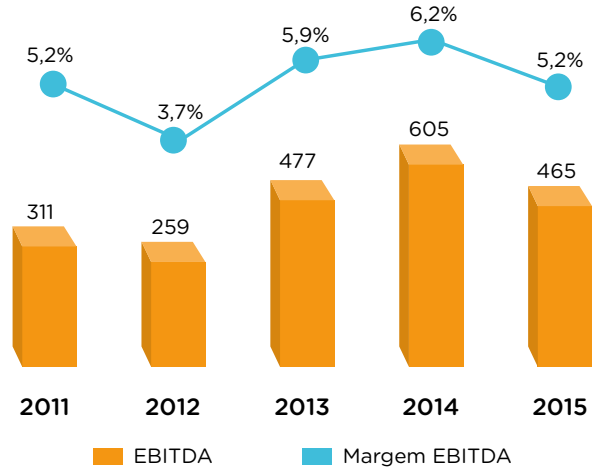


O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) atingiu R$464,7 milhões equivalente a uma margem EBITDA de 5,2%, 1,0 p.p. menor em relação ao ano anterior. Apesar da melhora na margem bruta, o desempenho de vendas impediu uma melhor diluição das despesas e consequentemente uma melhora 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 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 nas mesmas lojas caíram 10,9%, reflexo da contração de 15,0% nas vendas nas 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. 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. A despeito 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)	2015	% RL	2014	% 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)	2015	%RL	2014	%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.

Demonstração do Valor Adicionado[1]

	2014	2015	Var. (%)
Receitas	10.969.885	10.090.367	-8,0%
Insumos adquiridos de terceiros	(8.694.969)	(8.048.033)	-7,4%
Valor adicionado bruto	2.274.916	2.042.334	-10,2%
Depreciação e amortização	(114.332)	(125.801)	10,0%
Valor adicionado líquido	2.160.584	1.916.533	-11,3%
Valor adicionado recebido em transparência	196.089	205.902	5,0%
Valor adicionado total a distribuir	**2.356.673**	**2.122.435**	**-9,9%**

[1]Dados consolidados, conforme Demonstrações Financeiras Consolidadas apresentadas pela empresa.

Distribuição do Valor Adicionado

EC1

	2014	2015	Var. (%)
Pessoal e encargos	1.017.297	930.791	-8,5%
Impostos, taxas e contribuições	488.076	355.883	-27,1%
Remuneração de capital de terceiros	722.744	901.366	24,7%
Remuneração de capital próprio	128.556	(65.605)	-151,0%
Total	**2.356.673**	**2.122.435**	**-9,9%**

Desempenho das Ações

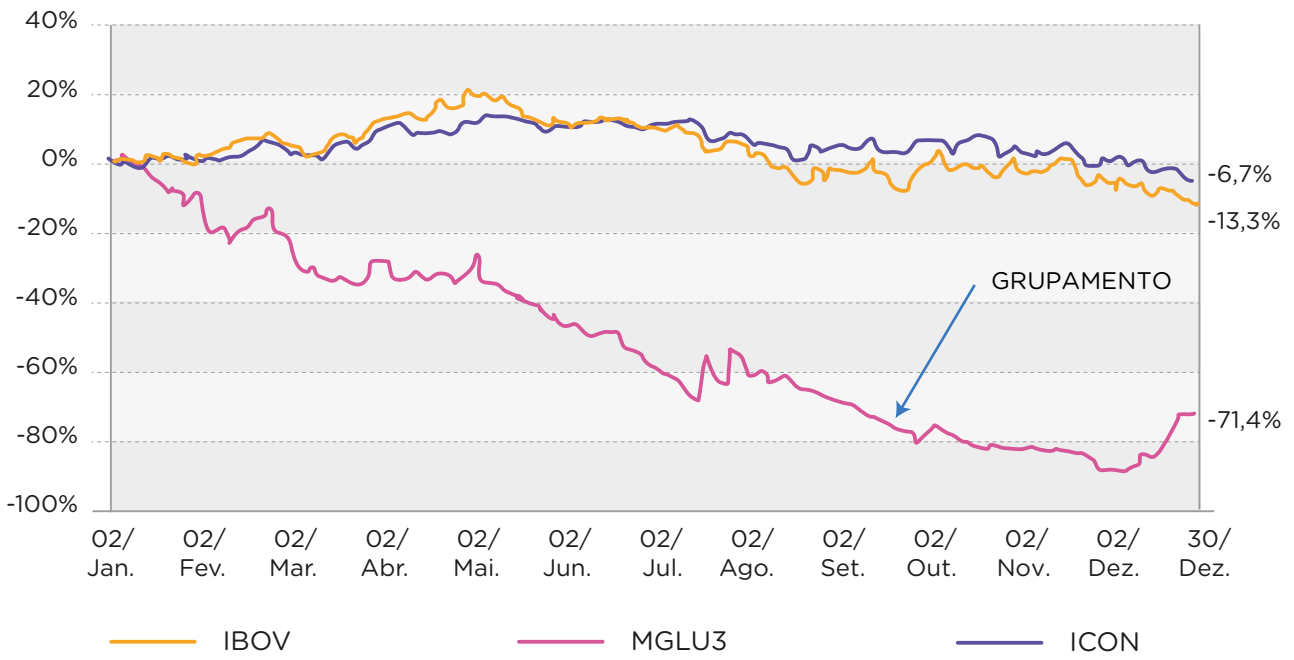
O cenário recessivo impactou o desempenho da bolsa em 2015. O Ibovespa encerrou o ano com uma queda de 13,3%, em termos nominais, enquanto que o Índice de Consumo (ICON) - que reúne as empresas de capital aberto mais significativas dos setores de consumo cíclico e não cíclico -, regrediu 6,6% no período.

O consumo de eletroeletrônicos foi extremamente afetado pelo ambiente macroeconômico, refletindo negativamente no desempenho de nossas ações, que apresentaram uma queda de 70,5% no ano.

Em função da desvalorização acentuada e buscando diminuir a volatilidade e definir um melhor patamar para a cotação das ações, em 9 de setembro de 2015 o conselho de administração do Magazine Luiza aprovou a proposta de grupamento, na proporção de 8 ações para 1 ação da mesma espécie. A ação encerrou 2015 cotada a R$17,65.

Com o grupamento, o capital social da empresa permaneceu inalterado, totalizando R$626,9 milhões, dividido em 22.248.933 ações ordinárias.

Desempenho MGLU x IBOV x ICON



5

Nossos Clientes

#abraceonovo

5

Nossos Clientes

Pioneirismo para cliente comprar onde, como e quando quiser

Sinônimo de inovação no setor do varejo nacional, o Magazine Luiza tem marcos de pioneirismo em sua trajetória, como o primeiro modelo de loja virtual lançado em 1992, quando o mundo ainda engatinhava no uso da internet. Por meio de terminais multimídia, sem produtos em exposição, a rede passou a vender a partir de modelos virtuais. Hoje, mais de cem lojas eletrônicas se espalham por quatro Estados, formando um dos pilares que tornam a empresa mais enxuta e ágil para atender aos seus clientes.

Outra época que ficará marcada no histórico de inovações do Magazine Luiza é o biênio 2015 - 2017, com a implantação do ciclo de Transformação Digital "Abrace o Novo", que usa a tecnologia digital para melhorar o processo de atendimento nas lojas e em todos os canais de interação com o consumidor. Com o uso das novas interfaces de vendas digitais, a campanha #abraceonovo foca na fidelização de clientes por meio da inclusão digital.

O Mobile Vendas reduz o tempo de compra tradicional (30 a 45 minutos) para cinco a dez minutos – trazendo agilidade para o negócio e conforto para o consumidor. Para entrar na "virada digital" do Mobile Vendas, cada vendedor da rede recebeu um *smartphone*, utilizado para mostrar ao cliente os produtos disponíveis, da loja ou do *site*, e iniciar o processo de aprovação do crédito, reduzindo expressivamente o tempo de atendimento.

Já o aplicativo de compras Magazine Luiza para celular conta com as seguintes facilidades: localizar as lojas mais próximas e os produtos disponíveis, comprar com apenas um toque, fotografar ou cadastrar o número do cartão de crédito e ser um aplicativo totalmente personalizado.

O serviço de montagem também passou pela digitalização, e com o projeto Mobile Montador as rotas de montagem de móveis e eletrodomésticos ficaram mais ágeis e rápidas. Em 2016, mais de 70% das lojas terão o recurso, que traz um ganho de produtividade de 15% a 25%, dependendo da região. O Mobile Montador também elimina atividades administrativas nas centrais de montagem, que podem focar na excelência do atendimento ao cliente.

Toda essa transformação digital não poderia deixar de fora a Lu, assistente virtual de vendas do *site* do Magazine Luiza há mais de dez anos, que foi promovida a *personal shopper* dos vendedores e clientes: conhecedora dos produtos, ela explica o potencial dos recursos de cada tecnologia. Além disso, com a ajuda da Lu, os vendedores assimilam melhor as novas tecnologias dos *smartphones* e outros dispositivos eletrônicos.

Para monitorar a satisfação dos clientes, o Magazine Luiza utiliza a metodologia NPS *(Net Promoter Score)*, que avalia o percentual de compradores que indicariam a empresa para parentes, amigos ou colegas. Os resultados podem variar de 100% negativo a 100% positivo. Nas lojas físicas, a pesquisa baseou-se em um universo mínimo de 60 respondentes por loja ao longo do ano, contatados por telefone (via atendente ou eletronicamente via Unidade de Resposta Audível – URA). O índice de recomendação foi de 75,5%. **PR5**

Novidades nas lojas

Ao longo de 2015, 30 lojas 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. Tanto as novas lojas quanto as revigoradas adotam normas de acessibilidade para garantir mobilidade aos clientes e colaboradores com necessidades especiais.

Outra novidade das lojas revitalizadas é o **mobitech** - utilização do mostruário de *smartphones, tablets* e *notebooks* na hora da compra, a título de experiência. O Magazine Luiza é pioneiro em seu setor a oferecer essa degustação ao consumidor.

A partir de 2016, os clientes poderão fazer compras pelo *site* e retirar a mercadoria na loja, economizando o custo do frete - o **Retira Loja**.

Outro projeto com foco no cliente é o de **Entrega Agendada**, cujo piloto está em fase de implantação. O serviço promove a melhoria dos processos desde a realização do pedido até a entrega e atende à Lei 14.951/2013, que obriga os fornecedores de bens e serviços a fixar uma determinada data e turno para realizar as entregas de produtos aos clientes.

Listas de Casamento

Um dos serviços oferecidos em www.magazineluiza.com é o **Quero de Casamento**, que tem como diferencial permitir interação entre os casais e seus convidados, com espaço até para publicação da foto dos noivos após o casamento, mantendo a relação no pós-venda da lista de presentes.

Black Friday

Na tradicional liquidação Black Friday, realizada em novembro, o empenho dos colaboradores e líderes de todas as áreas nos perfis oficiais da empresa superou as expectativas. Tivemos um engajamento nas redes sociais de 54,7% com nossos clientes e respondemos a todos eles. Os produtos que mais venderam na Black Friday, tanto nas lojas como no *site*, foram TVs, *smartphones* e alguns produtos da linha branca.

Gestão de impactos ambientais

Uso racional dos recursos naturais

No final de 2014, foi criado o Comitê de Energia Elétrica e Água para conduzir um projeto que trouxe impactos positivos no que diz respeito à redução de custos e utilização de recursos naturais. Foi registrada uma redução de 10% no consumo de KW na região Sudeste e Centro-Oeste. Com o objetivo de reduzir o uso de iluminação artificial, o novo centro de distribuição de Ribeirão Preto foi reformado considerando a maior exploração da iluminação natural.

Em 2015, o Magazine Luiza reforçou o engajamento dos colaboradores às iniciativas de consumo consciente de água e energia. Por meio da campanha Sou + consciente, o tema esteve presente nos principais canais de comunicação interna, como a Rádio Luiza, a TV Luiza e o portal da intranet, que divulgaram dicas de economia. Para estimular a troca de ideias, foi criada uma comunidade no Google+, na qual os colaboradores divulgam fotos ou vídeos sobre como evitar o desperdício.

A empresa também investiu na modernização das estruturas de consumo nos edifícios, com a instalação de válvulas de acionamento duplo nos vasos sanitários, redutores de pressão nas torneiras e chuveiros dos vestiários e sistemas de tratamento de água para reúso.

Com o objetivo de minimizar o risco de falta d'água nas lojas, especialmente na região Sudeste, que registrou um longo período de estiagem ao longo do ano, foi criado um Comitê de Riscos com representantes de diferentes áreas da empresa. As unidades de maior risco de desabastecimento receberam caixas d'água de até 10 mil litros para acumulação.

Em 487 filiais monitoradas, o consumo de água caiu 8% em relação a 2014. E nas 426 lojas em que é feito o acompanhamento do consumo de energia, houve uma redução de 5%. **EN3, EN7**

Toda a equipe foi engajada em ações como coleta de óleo de cozinha (202 litros arrecadados e doados para processamento), garrafas PET (770) e latas de refrigerantes (76), além de lacres de latas de refrigerante (83 kg arrecadados, que foram revertidos em cadeira de rodas). A empresa também lançou o programa **Vou de Carona**, incentivando os colaboradores a deixar o carro em casa.

Para atendimento aos clientes, foram instaladas 133 coletoras de pequenos eletrônicos em lojas da capital e do interior do Estado de São Paulo, para que recebam destinação correta. Cerca de 200 kg de eletrônicos foram encaminhados para reciclagem, e a meta para 2016 é instalar mais 77 coletoras e arrecadar 500 kg de resíduos.

O Consórcio Luiza realizou várias campanhas para reduzir o impacto de resíduos no meio ambiente. Exemplo disso é a digitalização de contratos e envio de faturas por *e-mail*, eliminando o uso de papel nesses processos.

A emissão de CO_2 da frota própria foi de 3.169.970 toneladas ao longo do ano. No Nordeste, a empresa destinou 237 pneus para reciclagem, contribuindo para o descarte adequado desses resíduos.

Consumo de Energia Elétrica (GJ)

[1] O aumento no consumo de 2013 para 2014 se justifica pela instalação de aparelhos de ar condicionado em 60 lojas.

6

Nossos Colaboradores

#abraceonovo

6 Nossos Colaboradores

Comunicação e transparência engajam equipe

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 desenvolvam e engajam os times.

Em 2015, seus mais de 1.200 líderes participaram das convenções anuais e dos seminários de posicionamento estratégico. No seminário realizado em novembro, todos os membros da família Trajano, incluindo seus fundadores, participaram da comunicação oficial da transição do diretor-superintendente Marcelo Silva para o sucessor, Frederico Trajano. Em sinal de respeito e valorização aos colaboradores, eles foram informados da mudança em primeira mão, antes da divulgação para o mercado.

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.

A cultura de transparência da Companhia consolidou-se ainda mais durante a transição para a digitalização dos canais de venda. Para implantar o Mobile Vendas, por exemplo, foi feita uma programação de lançamentos por região, e o então diretor-executivo de Operações, Frederico Trajano, foi pessoalmente a cada uma das regionais para explicar o novo modelo de atuação aos vendedores das lojas. Estimulados a participar e interagir, os colaboradores deram força ao movimento #abraceonovo nas redes sociais internas e externas.

Benefícios e desempenho

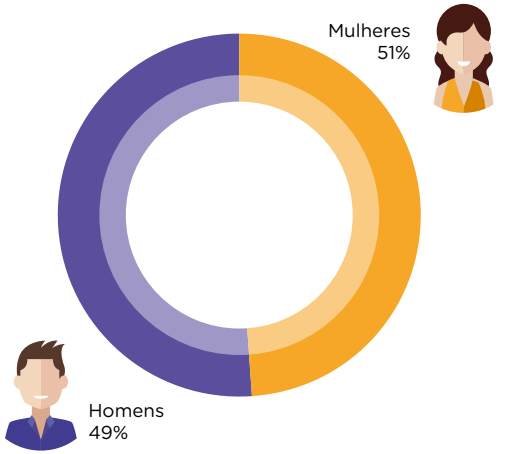
A empresa oferece diversos benefícios aos colaboradores (veja quadro na página 52).

O Consórcio Luiza promoveu a campanha Tropa de Elite, voltada para os gestores de negócios. Os destaques de vendas de 2014 conquistaram "patentes", que lhes proporcionaram benefícios e diferenciais ao longo de 2015, tais como reembolsos de convênio médico.

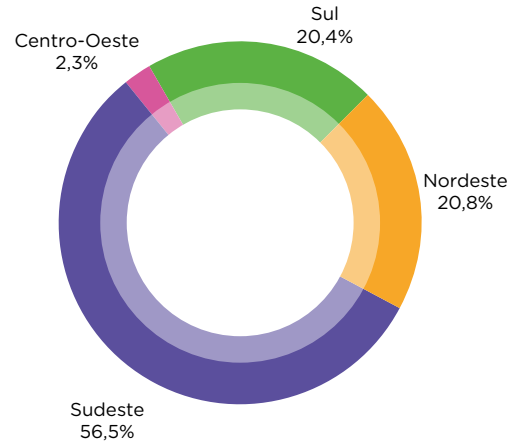
A fim de medir a *performance* da equipe, 2.737 colaboradores passaram por análise de desempenho. A cobertura média aumentou de 8,1% em 2014 para 12,6% em 2015. Nos níveis de gerência e diretoria, nos quais se concentram os processos de avaliação, os índices alcançaram 92,9% e 96,3%, respectivamente. **LA11**

Em relação ao número total de colaboradores, em 2015 a Companhia teve uma redução de 11% no total de colaboradores, quando comparado ao número de 2014. **G4-10, LA1**

Colaboradores 2015



Colaboradores 2015



G4-10

Total de empregados[1]	2013	2014	2015	
			Homens	Mulheres
Por nível funcional				
Conselho	7	7	5	2
Diretoria	22	25	21	6
Gerência	982	1.010	746	264
Chefia/coordenação	1.113	1.176	387	802
Técnica/supervisão	247	360	250	96
Administrativo	6.611	7.895	2.184	4.856
Operacional	14.503	13.170	6.640	4.666
Trainees	13	13	7	10
Aprendizes	665	744	427	360
Estagiários	40	35	7	9
Total	**24.203**	**24.435**	**21.745**	

[1]Todos os contratos são por tempo indeterminado e consideram jornada integral.

LA1

Rotatividade 2015	Contratados	Desligados	Taxa de desligamento
Por gênero			
Homens	3.800	5.215	48,9%
Mulheres	3.228	4.703	42,5%
Por região			
Região Sul	1.714	2.317	52,3%
Região Sudeste	3.698	5.397	44,0%
Região Centro-Oeste	174	268	53,1%
Região Nordeste	1.442	1.936	42,7%
Total	**7.028**	**9.918**	**45,6%**

Benefício	Público Beneficiado
Vale-alimentação	Colaboradores efetivos após completarem 90 dias de empresa
Cheque mãe	Colaboradoras com mais de seis meses de empresa que têm filhos, até o dia em que eles completam 11 anos
Programa bebê à vista	Colaboradoras e dependentes de colaboradores que estejam gestantes. Inclui acompanhamento gestacional, isenção das coparticipações de consultas e exames, e curso *online*
Cheque educação especial	Colaboradores com mais de seis meses de empresa que têm filhos com deficiência
Bolsa de estudos	Colaboradores com mais de seis meses de empresa. O percentual concedido varia de acordo com o tipo de curso
Benefícios Opcionais	
Convênio médico	Todos os colaboradores, dependentes e agregados. Obs.: a empresa cobre um percentual dos gastos
Convênio odontológico	Todos os colaboradores, dependentes e agregados
Previdência privada	Todos os colaboradores
Crédito consignado	Colaboradores com mais de seis meses de empresa

LA11

Análise de Desempenho 2015	Colaboradores Avaliados	%
Por nível funcional		
Conselho	0	0%
Diretoria	27	1%
Gerência	919	34%
Chefia/Coordenação	924	35%
Técnica/Supervisão	112	4%
Administrativo	686	26%
Operacional	0	0%
Por Gênero		
Homens	1291	48%
Mulheres	1377	52%
Total	**2668**	**100%**

Clima

Realizada a cada 18 meses, a pesquisa de Clima Organizacional, importante sinalizador do ânimo das equipes, tem como principais indicadores engajamento, desempenho, valores, comunicação, direção, desenvolvimento de carreira, liderança, recompensa, cooperação e recursos. As unidades de maior insatisfação recebem uma intervenção direta da equipe de Clima, quando são trabalhados os pontos de conflito. Entre uma pesquisa e outra, são promovidas ações de sustentação dos planos de melhoria e comunicação apontados pela pesquisa.

A última pesquisa, realizada em novembro de 2015, demonstrou que o time permanece engajado, com alto grau de favorabilidade. E a área Comercial, afetada diretamente pelo cenário econômico, surpreendentemente, foi a que teve a maior nota, graças ao constante alinhamento com a diretoria executiva.

Treinamento e sucessão

No intuito de preparar novos líderes para perpetuar a cultura da Companhia, a área de Treinamento e Desenvolvimento investiu em cursos de formação de líderes das lojas, logística e de escritórios. O programa de Formação de Gerentes em Treinamento capacitou 242 pessoas em 9.680 horas ao longo do ano. **LA10**

Os colaboradores das 30 lojas inauguradas em 2015 também passaram por treinamentos divididos em duas fases, que totalizaram 34.412 horas. A primeira fase, teórica, refere-se à cultura organizacional, e a segunda parte, prática, inclui estágio em lojas para conhecimentos técnicos e operacionais.

Em 2015, foram realizadas mais de 258,8 mil horas de treinamento. Cada colaborador participou, em média, de 11,9 horas, um aumento de mais de 40% em relação a 2014. **LA9**

Durante as capacitações periódicas, a equipe da auditoria conduziu módulos de treinamento sobre ética e conduta adequada à rotina diária de trabalho. Em relação ao combate à corrupção, 742 colaboradores participaram de treinamentos. **SO4**

Todos os colaboradores receberam comunicações sobre a atualização anual do Código de Conduta e realizaram treinamento *online* obrigatório sobre ética, disponibilizado na intranet. O tema também foi tratado nos programas da televisão corporativa.

Pessoas com deficiência

A inclusão social, um dos pilares da cultura do Magazine Luiza, alcançou em 2015 quase 100% da cota exigida pela legislação, por meio de um programa bem estruturado e reconhecido que vai da adaptação das instalações, passa por treinamento dos funcionários veteranos e fecha na contratação de colaboradores com algum tipo de deficiência. No fim de 2015, 1.036 pessoas com deficiência estavam trabalhando na Companhia.

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 (leia mais em Prêmios e Reconhecimentos, na página 15).

Voluntariado e patrocínio

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.

LA1 , LA2

Investimento social (projetos)

	2014	2015
Rede do Bem		
Bahia	3	42
Goiás	0	1
Mato Grosso do Sul	12	4
Minas Gerais	1	18
Paraíba	2	2
Paraná	4	2
Pernambuco	2	1
Rio Grande do Sul	6	3
Santa Catarina	1	5
São Paulo	21	28
Total	**52**	**106**
Projetos Incentivados		
Barretos (SP)*	0	3
Cássia (SP)	1	0
Franca (SP)**	2	4
Indaiatuba (SP)***	0	1
Itu (SP)	0	1
Jaú (SP)	1	1
Machado (SP)	1	0
Recife (PE)	0	3
São Paulo (SP)	10	16
Teresina (PI)	0	1
Total	**15**	**30**

*Basquete de Franca, Projeto Guri, Fundo de Amparo à Criança e ao Adolescente de Franca (FIA), Artes Plásticas.
**Circus e Violão.
***Idoso, Bella Vita e Estudo Epidemiológico SUS.

S01

Avaliação de impactos, engajamento e desenvolvimento	% da operação*
2014	6%
2015	9%

*Considera as unidades (lojas, escritórios e centros de distribuição) que realizam programas da Rede do Bem e sua representação percentual sobre o total da operação.

7

Nossos Fornecedores

#abraceonovo

7 Nossos Fornecedores

Ganha-ganha marca relacionamento com fornecedores

Diante do cenário econômico de um ano desafiador, com a alta do dólar, que impactou diretamente no custo de produção das indústrias de um modo geral e dos nossos fornecedores especificamente, exigindo medidas de redução de custos a todas as empresas, o Magazine Luiza manteve seu modelo de transparência nas decisões. Nossos fornecedores foram convidados para juntos encontrarmos soluções favoráveis aos negócios. Como resultado, foi criado um projeto de eficiência fiscal. Com duração de um ano e meio, visa remodelar o processo de compras para torná-lo ainda mais produtivo.

Em 2015, o Magazine Luiza contava com uma rede de 700 fornecedores ativos, com uma concentração do volume de compras (quase 60%) nos dez maiores parceiros. **G4-12**

A Companhia mantém, há mais de 10 anos, o termo de compromisso que define práticas éticas e sustentáveis com seus fornecedores, assim como a preferência por produtos mais eficientes em consumo e qualidade. Além de respeitar as leis trabalhistas e ambientais, todos os fornecedores do Magazine Luiza devem atuar em linha com o Código de Conduta da empresa, que determina os padrões éticos para a realização dos negócios. Os relacionamentos são regidos pelo Contrato de Fornecimento de Bens, que inclui um Termo de Conduta com o detalhamento das responsabilidades dos envolvidos. A contratação dos parceiros passa por análise das áreas Comercial, Jurídica e Financeira. No caso de compras de móveis, o processo envolve, ainda, inspeções anuais da área de Qualidade. **EN32, LA14, SO9**

Atenta às oportunidades, a empresa intermediou, junto à Caixa Econômica Federal, um convênio tripartite (entre o banco, o Magazine Luiza e os fabricantes) para oferecer uma linha de crédito de fomento ao fornecedor, especialmente aos pequenos e médios, com uma taxa mais acessível do que eles conseguiriam individualmente e com o risco Magazine Luiza. A assinatura do convênio estendeu-se também a todos os varejistas associados ao Instituto do Desenvolvimento do Varejo (IDV), aumentando o alcance de beneficiados.

Com o objetivo de oferecer mais agilidade aos serviços, reduzir custos com frete e minimizar os impactos ambientais do transporte dos produtos, o Magazine Luiza busca contar com fornecedores que atuem próximos dos seus centros de distribuição e, sempre que possível, a empresa estimula nos parceiros a abertura de indústrias locais. Em 2015, 45% das compras (considerando valores brutos) foram realizadas de fornecedores localizados na mesma região do centro de distribuição envolvido na transação. **EC9**

8

Sobre o Relatório

#abraceonovo

8 Sobre o Relatório

G4-18, G4-22, G4-23, G4-32

IIRC: Base para preparação e apresentação-Orientações gerais

Este relatório reúne as principais informações sobre o desempenho do Magazine Luiza no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2015, incluindo os desafios enfrentados e os objetivos e metas perseguidos pela empresa.

A publicação segue os princípios de relato integrado do International Integrated Reporting Council (IIRC) e cumpre os requisitos para a opção Essencial da versão G4 das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), principal referência mundial no relato da sustentabilidade.

As orientações do IIRC e da GRI também foram a base do processo de materialidade conduzido especialmente para o relatório e que determinou os temas integrantes da publicação a partir de informações sistematizadas em duas etapas-chave.

> A publicação segue os princípios de relato integrado do International Integrated Reporting Council (IIRC) e cumpre os requisitos para a opção Essencial da versão G4 das diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI)

A primeira etapa considerou as políticas internas, a visão de futuro e os compromissos assumidos pelo Magazine Luiza, documentos de referência sobre a condução de negócios sustentáveis nos setores de varejo e de serviços financeiros e as expectativas de diversos grupos de relacionamentos estratégicos. Colaboradores, fornecedores, investidores e analistas do mercado financeiro participaram de uma consulta *online* e puderam opinar sobre a gestão e a comunicação da sustentabilidade na empresa e os temas que consideram mais importantes.

Na segunda etapa, a alta gestão da empresa analisou os temas mais recorrentes considerando dois aspectos: o impacto (probabilidade e dimensão) e a capacidade de influência da empresa sobre o tema. O resultado dessa análise determinou os temas materiais (assuntos prioritários) cobertos pelo relatório. **G4-19, G4-26**

Tema Material - G4-20 e G4-21	Público[1]	Aspecto e Indicador GRI	Limites[2]	Capítulo[3]
Consumo de energia pela operação	Fornecedores Analistas/investidores	Energia – **EN3** e **EN7**	Empresa	Nossos clientes (Gestão de impacto ambiental)
Relacionamento ético com fornecedores	Colaboradores Fornecedores Analistas/investidores	Práticas de compras – **EC9**	Fornecedores Sociedade	Nossos fornecedores
		Avaliação ambiental de fornecedores – **EN33** Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas – **LA14**	Fornecedores Sociedade	Nossos clientes (Gestão de impacto ambiental)
		Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade – **SO9**	Fornecedores Sociedade	Nossos fornecedores
Relacionamento com clientes, gestão do diálogo e da satisfação	Colaboradores Fornecedores	Rotulagem de produtos e serviços – **PR4** e **PR5**	Clientes	Nossos clientes
		Comunicações de *marketing* – **PR7**	Clientes Sociedade	Sumário GRI
		Privacidade do cliente – **PR8**	Clientes	Sumário GRI
		Conformidade – **PR9**	Empresa Sociedade	Sumário GRI
Educação e inclusão financeira	Fornecedores	Rotulagem de produtos e serviços – **PR3** e **PR4**	Sociedade	Sumário GRI
Condições de trabalho	Colaboradores Fornecedores Analistas/investidores	Emprego – **LA1** e **LA2**	Empresa	Nossos colaboradores
Capacitação e desenvolvimento profissional do público interno	Colaboradores Fornecedores Analistas/investidores	Treinamento e educação – **LA9**, **LA10** e **LA11**	Empresa	Nossos colaboradores
Responsabilidade na gestão financeira	Fornecedores Analistas/investidores	Desempenho econômico – **EC1**	Empresa Sociedade	Perfil (Resultados econômicos)
Adesão a parâmetros de boa governança corporativa	Colaboradores Analistas/investidores	Combate à corrupção – **SO3**, **SO4** e **SO5**	Empresa Sociedade	Perfil e Nossos colaboradores
Gestão de riscos[4]	Fornecedores Analistas/investidores	Não há aspecto relacionado	Empresa Sociedade	

[1] Público que indicou o tema como relevante na consulta *online*.
[2] Onde – dentro e fora da empresa – estão localizados os principais impactos relacionados ao aspecto GRI indicado.
[3] Capítulo do relatório que aborda o tema.
[4] Apesar do tema "gestão de riscos" não contar com aspecto GRI diretamente relacionado, ele foi coberto no relatório seguindo os mesmos princípios de qualidade que orientaram o restante do conteúdo.

9

Sumário GRI

#abraceonovo

9 Sumário GRI

Conteúdo Geral

Aspecto	Descrição	Página/resposta
Estratégia e análise	**G4-1** Mensagem do presidente	Pág. 06
Perfil organizacional	**G4-3** Nome da organização	Magazine Luiza S.A.
	G4-4 Principais marcas, produtos e/ou serviços	Pág. 26
	G4-5 Localização da sede da organização	São Paulo
	G4-6 Países onde estão as principais unidades de operação ou as mais relevantes para os aspectos da sustentabilidade do relatório	Brasil
	G4-7 Tipo e natureza jurídica da propriedade	Pág. 12
	G4-8 Mercados em que a organização atua	Brasil
	G4-9 Porte da organização	Pág. 12
	G4-10 Perfil dos empregados	Pág. 51
	G4-11 Percentual de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	Todos os colaboradores.
	G4-12 Descrição da cadeia de fornecedores da organização	Pág. 56
	G4-13 Mudanças significativas em relação a porte, estrutura, participação acionária e cadeia de fornecedores	Em 2015, a empresa não teve mudanças significativas em relação à porte, estrutura, participação acionária e cadeia de fornecedores.
	G4-14 Descrição sobre como a organização adota a abordagem ou princípio da precaução	O Magazine Luiza não adota o princípio da precaução em sua totalidade, mas busca atuar com cautela e responsabilidade na condução dos negócios e na identificação e minimização dos impactos da sua operação.
	G4-15 Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente	Págs. 12 e 31
	G4-16 Participação em associações e organizações	Pág. 12
Aspectos materiais identificados e limites	**G4-17** Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas e entidades não cobertas pelo relatório	Pág. 72
	G4-18 Processo de definição do conteúdo do relatório	Pág. 58
	G4-19 Lista dos temas materiais	Pág. 59
	G4-20 Limite, dentro da organização, de cada aspecto material	Pág. 60
	G4-21 Limite, fora da organização, de cada aspecto material	Pág. 60
	G4-22 Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	Pág. 58
	G4-23 Alterações significativas de escopo e limites de aspectos materiais em relação a relatórios anteriores	Pág. 58

Aspecto	Descrição	Página/resposta
Engajamento de *stakeholders*	**G4-24** Lista de grupos de *stakeholders* engajados pela organização	Além dos públicos engajados especificamente no processo de elaboração deste relatório, o Magazine também mantém relacionamento sistemático com clientes, fóruns setoriais, organizações não governamentais e entidades do governo.
	G4-25 Base usada para a identificação e seleção de *stakeholders* para engajamento	Os processos de identificação e seleção de *stakeholders* consideram a extensão dos impactos positivos e negativos do Magazine Luiza sobre os diferentes setores da sociedade e o potencial de impacto dos públicos sobre a empresa.
	G4-26 Abordagem para envolver os *stakeholders*	A abordagem adotada especificamente para o relatório é descrita nas páginas 58 e 59. Na operação cotidiana, a empresa mantém canais de diálogo permanente com colaboradores, clientes e acionistas.
	G4-27 Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento, por grupo de *stakeholders*	Págs. 58 e 59
Perfil do relatório	**G4-28** Período coberto pelo relatório	De 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2015.
	G4-29 Data do relatório anterior mais recente	2014
	G4-30 Ciclo de emissão de relatórios	Anual
	G4-31 Contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	ri@magazineluiza.com.br
	G4-32 Opção da aplicação das diretrizes e localização da tabela GRI	Essencial
Governança	**G4-33** Política e prática atual relativa à busca de verificação externa para o relatório	O relatório não passou por verificação externa.
	G4-34 Estrutura de governança da organização	Pág. 22
Ética e integridade	**G4-56** Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	Págs. 14 e 32

Conteúdo Específico

Categoria econômica		
Aspecto	**Descrição**	**Página/resposta**
Desempenho econômico	**DMA** Forma de gestão	Pág. 40
	EC1 Valor econômico direto gerado e distribuído	Pág. 40
	EC4 Ajuda financeira recebida do governo	Em 2015, os créditos presumidos de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) referentes a algumas operações na Paraíba e em Minas Gerais resultaram em um benefício monetário da ordem de R$ 17,1 milhões.
Práticas de compras	**EC9** Políticas, práticas e proporção de gastos com fornecedores locais	Pág. 56
Categoria ambiental		
Aspecto	**Descrição**	**Página/resposta**
Energia	**DMA** Forma de gestão	Pág. 45
	EN3 Consumo de energia dentro da organização	Pág. 45
	EN7 Redução da necessidade de energia de produtos e serviços	Pág. 45
Avaliação ambiental de fornecedores	**DMA** Forma de gestão	Pág. 56
	EN32 Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	O Magazine Luiza não utiliza critérios socioambientais na seleção de fornecedores, mas exige de todos os parceiros que cumpram as legislações ambiental e trabalhista. Para mais informações, consulte a página 56.
Categoria social – Práticas trabalhistas e trabalho decente		
Aspecto	**Descrição**	**Página/resposta**
Emprego	**DMA** Forma de gestão	Pág. 49
	LA1 Número total e taxas de novas contratações e rotatividade de empregados	Págs. 49 e 51
	LA2 Comparação entre benefícios a empregados de tempo integral e temporários	Pág. 54
Treinamento e educação	**DMA** Forma de gestão	Pág. 53
	LA9 Média de horas de treinamento por ano	Pág. 53
	LA10 Programas para gestão de competências e aprendizagem contínua	Pág. 53
	LA11 Percentual de empregados que recebem análises de desempenho	Págs. 49 e 52
Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas	**DMA** Forma de gestão	Pág. 56
	LA14 Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios relativos a práticas trabalhistas	O Magazine Luiza não utiliza critérios socioambientais na seleção de fornecedores, mas exige de todos os parceiros que cumpram as legislações ambiental e trabalhista. Para mais informações, consulte a página 56.

Categoria social – Sociedade		
Aspecto	**Descrição**	**Página/resposta**
Combate à corrupção	**DMA** Forma de gestão	Pág. 32
	SO3 Unidades submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção	O escritório de São Paulo, que concentra as atividades corporativas, passou por avaliação.
	SO4 Percentual de empregados treinados em políticas e procedimentos anticorrupção	100% dos colaboradores participaram de treinamento online e 3,5% tiveram capacitação específica sobre o tema. Mais informações na página 53.
	SO5 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Não houve casos de corrupção, mas a empresa identificou 229 casos comprovados de atitude antiética de colaboradores na condução do trabalho, como fraudes, desvios de dinheiro e de produtos de estoque. Todos os casos receberam sanções administrativas, e nos casos mais graves os colaboradores envolvidos foram demitidos.
Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade	**DMA** Forma de gestão	Pág. 56
	SO9 Percentual de novos fornecedores selecionados com critérios de impactos na sociedade	O Magazine Luiza não utiliza critérios socioambientais na seleção de fornecedores, mas exige de todos os parceiros que cumpram as legislações ambiental e trabalhista. Para mais informações, consulte a página 56.

Categoria social – Responsabilidade pelo produto		
Aspecto	**Descrição**	**Página/resposta**
Rotulagem de produtos e serviços	**DMA** Forma de gestão	
	PR3 Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem	Nos produtos vendidos no varejo, a rotulagem é realizada diretamente pelo fabricante ou distribuidor. O Magazine Luiza adota procedimentos para assegurar aos consumidores informações sobre as características do produto e dicas de uso, além de apresentar com transparência os dados relacionados ao preço, taxas de juros aplicadas e Política de Trocas. A mesma transparência se aplica aos produtos e serviços financeiros comercializados pelo Consórcio Luiza, Luiza Cred e Luizaseg. Além de seguir as normativas legais específicas, a empresa se orienta pelo próprio Código de Ética nas informações aos consumidores.
	PR4 Não conformidades relacionadas à rotulagem de produtos e serviços	No âmbito do Consórcio Luiza, a empresa se orienta pelo próprio Código de Ética e pelo Código de Ética da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC) para informar os consumidores sobre os produtos oferecidos. Em 2015, foram registradas quatro advertências por inconformidade com esses códigos.
	PR5 Resultados de pesquisas medindo a satisfação do cliente	
Comunicações de *marketing*	**DMA** Forma de gestão	
	PR6 Venda de produtos proibidos ou contestados	A Companhia não comercializa produtos ou serviços proibidos e preza pela qualidade dos produtos ofertados, selecionando fornecedores que atuem em conformidade com os padrões estabelecidos pelas leis brasileiras e pelo Código de Conduta da Companhia.
	PR7 Casos de não conformidade relacionados à comunicação de produtos e serviços	O Magazine Luiza segue voluntariamente as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar), e com base no Código, recebeu orientação para alterar, em 2015, a forma de um anúncio da campanha "Esse Condomínio É Meu". Os ajustes foram realizados conforme recomendado, e a veiculação aconteceu normalmente.
Privacidade do cliente	**DMA** Forma de gestão	
	PR8 Total de queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	Não houve nenhuma queixa sobre o tema.
Conformidade	**DMA** Forma de gestão	
	PR9 Multas por não conformidade relativas ao fornecimento e uso de produtos e serviços	A empresa pagou R$ 1,1 milhão em multas em 2015.

10

Demonstrações Financeiras

#abraceonovo

10 Demonstrações Financeiras

BALANÇOS PATRIMONIAIS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

ATIVO	Nota Explicativa	Controladora		Consolidado	
		2015	2014	2015	2014
Circulante					
Caixa e equivalentes de caixa	6	**590.400**	391.763	**617.465**	412.170
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	7 e 28	**497.623**	450.979	**497.623**	450.979
Contas a receber	8	**430.549**	616.585	**435.225**	618.276
Estoques	9	**1.343.741**	1.465.553	**1.353.092**	1.472.738
Partes relacionadas	10	**88.140**	93.895	**86.152**	93.220
Tributos a recuperar	11	**333.475**	295.205	**334.344**	295.595
Outros ativos		**35.531**	51.389	**36.614**	52.944
Total do ativo circulante		**3.319.459**	3.365.369	**3.360.515**	3.395.922
Não Circulante					
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	7 e 28	**46.728**	-	**46.728**	-
Contas a receber	8	**2.595**	5.020	**2.595**	5.020
Tributos a recuperar	11	**177.295**	106.477	**177.295**	106.477
Imposto de renda e contribuição social diferidos	12	**228.602**	145.436	**229.347**	146.447
Depósitos judiciais	20	**248.450**	209.648	**248.450**	209.648
Outros ativos		**51.977**	49.587	**54.291**	51.973
Investimentos em controladas	13	**56.905**	44.793	**-**	-
Investimentos em controladas em conjunto	14	**384.025**	319.604	**384.025**	319.604
Imobilizado	15	**577.811**	565.358	**578.571**	566.193
Intangível	16	**463.726**	446.080	**506.720**	488.753
Total do ativo não circulante		**2.238.114**	1.892.003	**2.228.022**	1.894.115
Total do Ativo		**5.557.573**	5.257.372	**5.588.537**	5.290.037

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	Nota Explicativa	Controladora		Consolidado	
		2015	2014	2015	2014
Circulante					
Fornecedores	17	**1.885.251**	1.784.902	**1.894.157**	1.789.898
Empréstimos e financiamentos	18	**568.220**	591.051	**568.350**	591.443
Salários, férias e encargos sociais		**150.419**	164.739	**153.903**	167.423
Tributos a recolher		**29.497**	44.008	**30.605**	44.595
Partes relacionadas	10	**68.787**	80.525	**68.404**	80.305
Tributos parcelados		**-**	6.504	**-**	6.504
Receita diferida	19	**41.399**	37.734	**41.399**	37.734
Dividendos e JCP a pagar		**-**	18.319	**-**	18.319
Outras contas a pagar		**116.038**	92.848	**117.964**	95.227
Total do passivo circulante		**2.859.611**	2.820.630	**2.874.782**	2.831.448
Não Circulante					
Empréstimos e financiamentos	18	**1.254.830**	1.120.184	**1.254.960**	1.120.184
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	20	**230.010**	246.225	**243.412**	265.691
Receita diferida	19	**550.910**	315.866	**550.910**	315.866
Outras contas a pagar		**-**	-	**2.261**	2.381
Total do passivo não circulante		**2.035.750**	1.682.275	**2.051.543**	1.704.122
Total do Passivo		**4.895.361**	4.502.905	**4.926.325**	4.535.570
Patrimônio Líquido	21				
Capital social		**606.505**	606.505	**606.505**	606.505
Reserva de capital		**14.567**	10.103	**14.567**	10.103
Ações em tesouraria		**(9.574)**	(20.195)	**(9.574)**	(20.195)
Reserva legal		**16.143**	16.143	**16.143**	16.143
Reserva de retenção de lucros		**36.199**	143.173	**36.199**	143.173
Outros resultados abrangentes		**(1.628)**	(1.262)	**(1.628)**	(1.262)
Total do patrimônio líquido		**662.212**	754.467	**662.212**	754.467
Total do Passivo e Patrimônio Líquido		**5.557.573**	5.257.372	**5.588.537**	5.290.037

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS

EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

	Nota Explicativa	Controladora		Consolidado	
		2015	2014	2015	2014
Receita Líquida de Vendas	22	**8.872.845**	9.692.286	**8.978.259**	9.779.385
Custo das Mercadorias Revendidas e das Prestações de Serviços	23	**(6.369.372)**	(7.066.328)	**(6.399.630)**	(7.086.909)
Lucro Bruto		**2.503.473**	2.625.958	**2.578.629**	2.692.476
Receitas (Despesas) Operacionais					
Com vendas	24	**(1.711.504)**	(1.737.443)	**(1.720.799)**	(1.746.258)
Gerais e administrativas	24	**(431.100)**	(417.997)	**(458.479)**	(442.550)
Perdas com créditos de liquidação duvidosa		**(30.462)**	(22.547)	**(30.462)**	(22.547)
Depreciação e amortização	15 e 16	**(125.333)**	(113.896)	**(125.801)**	(114.332)
Resultado de equivalência patrimonial	13 e 14	**88.948**	102.010	**75.605**	99.620
Outras receitas operacionais, líquidas	24 e 25	**15.187**	24.514	**20.233**	24.519
		(2.194.264)	(2.165.359)	**(2.239.703)**	(2.201.548)
Lucro Operacional antes do Resultado Financeiro		**309.209**	460.599	**338.926**	490.928
Receitas financeiras		**155.359**	124.982	**130.297**	96.469
Despesas financeiras		**(615.264)**	(456.548)	**(616.352)**	(457.211)
Resultado Financeiro	26	**(459.905)**	(331.566)	**(486.055)**	(360.742)
Lucro (Prejuízo) Operacional antes do Imposto de Renda e da Contribuição Social		**(150.696)**	129.033	**(147.129)**	130.186
Imposto de renda e contribuição social correntes e diferidos	12	**85.091**	(477)	**81.524**	(1.630)
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício		**(65.605)**	128.556	**(65.605)**	128.556
Lucro (prejuízo) atribuível a:					
Proprietários da controladora		**(65.605)**	128.556	**(65.605)**	128.556
Lucro (Prejuízo) por Ação					
Básico e diluído (reais por ação)	21	**(2,94)**	5,60	**(2,94)**	5,60

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

DEMONSTRAÇÕES DOS RESULTADOS ABRANGENTES

EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

	Nota Explicativa	Controladora e Consolidado	
		2015	2014
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício		**(65.605)**	128.556
Outros Resultados Abrangentes Advindo de Exercícios Anteriores a Serem Reclassificados para o Resultado do Exercício em Período Subsequentes:			
Ativos financeiros disponíveis para a venda, adivindos de investimento			
Ativos financeiros disponíveis para a venda		**(2.103)**	(2.740)
Efeito fiscal		**841**	1.096
Total		**(1.262)**	(1.644)
Outros Resultados Abrangentes a Serem Reclassificados para o Resultado do Exercício em Período Subsequentes:			
Ativos financeiros disponíveis para a venda, adivindos de investimento			
Ativos financeiros disponíveis para a venda		**(856)**	637
Efeito fiscal		**490**	(255)
Total	14	**(366)**	382
Demonstração dos Resultados Abrangentes		**(1.628)**	(1.262)
Total de Outros Resultados Abrangentes do Exercício, Líquidos de Impostos		**(67.233)**	127.294
Atribuível a:			
Acionistas controladores:		**(67.233)**	127.294

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

DEMONSTRAÇÕES DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO

EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

	Nota Explicativa	Capital Social	Reserva de Capital	Ações em Tesouraria	Reserva Legal	Reserva de Retenção de Lucros	Lucro Líquido (Prejuízo) Exercício	Outros Resultados Abrangentes	Total
Saldos em 01 de janeiro de 2014		606.505	5.640	(20.063)	9.715	94.458	-	(1.644)	694.611
Plano de opção de compra de ações		-	4.463	-	-	-	-	-	4.463
Ações em tesouraria		-	-	(39.959)	-	-	-	-	(39.959)
Cancelamento de ações em tesouraria		-	-	39.827	-	(39.827)	-	-	-
Dividendos adicionais propostos do exercício de 2013		-	-	-	-	(15.267)	-	-	(15.267)
Lucro líquido do exercício		-	-	-	-	-	128.556	-	128.556
Destinações:									
Reserva legal		-	-	-	6.428	-	(6.428)	-	-
Reserva de retenção de lucros		-	-	-	-	103.809	(103.809)	-	-
Juros sobre capital próprio		-	-	-	-	-	(14.000)	-	(14.000)
Dividendos obrigatórios		-	-	-	-	-	(4.319)	-	(4.319)
		606.505	10.103	(20.195)	16.143	143.173	-	(1.644)	754.085
Outros resultados abrangentes:									
Ajustes instrumentos financeiros	14	-	-	-	-	-	-	382	382
Saldos em 31 de dezembro de 2014		606.505	10.103	(20.195)	16.143	143.173	-	(1.262)	754.467
Plano de opção de compra de ações		**-**	**4.464**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**4.464**
Ações em tesouraria		**-**	**-**	**(15.582)**	**-**	**-**	**-**	**-**	**(15.582)**
Cancelamento de ações em tesouraria		**-**	**-**	**26.203**	**-**	**(26.203)**	**-**	**-**	**-**
Dividendos adicionais do exercício de 2014		**-**	**-**	**-**	**-**	**(15.166)**	**-**	**-**	**(15.166)**
Prejuízo do exercício		**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**(65.605)**	**-**	**(65.605)**
Transferência para absorção de reserva de retenção de lucros		**-**	**-**	**-**	**-**	**(65.605)**	**65.605**	**-**	**-**
		606.505	**14.567**	**(9.574)**	**16.143**	**36.199**	**-**	**(1.262)**	**662.578**
Outros resultados abrangentes:									
Ajustes instrumentos financeiros	14	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**(366)**	(366)
Saldos em 31 de dezembro de 2015		**606.505**	**14.567**	**(9.574)**	**16.143**	**36.199**	**-**	**(1.628)**	**662.212**

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA

EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

	Nota Explicativa	Controladora		Consolidado	
		2015	2014	2015	2014
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais					
Lucro líquido (prejuízo) do exercício		**(65.605)**	128.556	**(65.605)**	128.556
Ajustes para conciliar o lucro (prejuízo) do exercício ao caixa oriundo das atividades operacionais:					
Imposto de renda e contribuição social reconhecida no resultado	12	**(85.091)**	477	**(81.524)**	1.630
Depreciação e amortização	15 e 16	**125.333**	113.896	**125.801**	114.332
Juros sobre empréstimos e financiamentos provisionados		**252.910**	166.545	**252.958**	166.545
Rendimento de títulos e valores mobiliários		**(28.361)**	(30.692)	**(28.361)**	(31.015)
Equivalência patrimonial	13 e 14	**(88.948)**	(102.010)	**(75.605)**	(99.620)
Movimentação da provisão para perdas em ativos		**137.072**	80.217	**137.072**	80.217
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	20	**(860)**	52.355	**(6.920)**	52.537
		710	1.229	**710**	1.229
Apropriação da receita diferida	25	**(47.749)**	(35.358)	**(47.749)**	(35.358)
Despesas com plano de opções de ações		**4.464**	4.463	**4.464**	4.463
Outros	12	**1.925**	-	**1.925**	-
Lucro líquido do exercício ajustado		**205.800**	379.678	**217.166**	383.516
(Aumento) redução nos ativos operacionais:					
Contas a receber		**116.196**	(148.247)	**113.211**	(149.240)
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros		**-**	-	**62.991**	71.324
Estoques		**57.005**	(237.318)	**54.839**	(240.346)
Partes relacionadas		**6.906**	4.027	**6.988**	4.123
Tributos a recuperar		**(109.088)**	(22.809)	**(109.567)**	(23.199)
Outros ativos		**(24.632)**	(53.842)	**(24.040)**	(55.146)
Variação nos ativos operacionais		**46.387**	(458.189)	**104.422**	(392.484)
Aumento (redução) nos passivos operacionais:					
Fornecedores		**100.349**	137.955	**104.259**	138.355
Salários, férias e encargos sociais		**(14.320)**	250	**(13.520)**	838
Tributos a recolher		**(21.015)**	(3.623)	**(21.239)**	(3.734)
Partes relacionadas		**(11.738)**	6.809	**(11.901)**	6.686
Tributos parcelados		**-**	(1.782)	**-**	(1.782)
Outras contas a pagar		**15.838**	(42.094)	**15.261**	(40.112)
Variação nos passivos operacionais		**69.114**	97.515	**72.860**	100.251
Imposto de renda e contribuição social pagos		**-**	(1.558)	**(2.556)**	(3.543)
Recebimento de dividendos de controladas		**70.898**	45.797	**70.898**	43.697
Fluxo de caixa originado das atividades operacionais		**392.199**	63.243	**462.790**	131.437
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento					
Aquisição de imobilizado	15	**(98.259)**	(106.255)	**(98.472)**	(106.590)
Aquisição de ativo intangível	16	**(58.585)**	(44.992)	**(59.134)**	(45.075)
Aplicações em fundo de investimento exclusivo		**(645.400)**	(1.448.493)	**-**	-
Resgates em fundo de investimento exclusivo		**708.391**	1.505.416	**-**	-
Venda de contrato de exclusividade e direito de exploração		**288.000**	3.000	**288.000**	3.000
Aumento de capital em controlada e controlada em conjunto		**(60.000)**	(7.100)	**(60.000)**	-
Investimento em controlada		**(9.545)**	(4.265)	**(9.545)**	(4.265)
Fluxo de caixa originado das (aplicado nas) atividades de investimento		**124.602**	(102.689)	**60.849**	(152.930)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamento					
Captação de empréstimos e financiamentos		**690.809**	641.187	**690.809**	641.724
Pagamento de empréstimos e financiamentos		**(738.264)**	(258.953)	**(738.396)**	(259.336)
Pagamento de juros sobre empréstimos e financiamentos		**(221.642)**	(157.586)	**(221.690)**	(157.586)
Pagamento de dividendos e juros sobre capital próprio		**(33.484)**	(31.486)	**(33.484)**	(31.486)
Ações em tesouraria, adquiridas		**(15.583)**	(39.959)	**(15.583)**	(39.959)
Fluxo de caixa (aplicado nas) originado das atividades de financiamento		**(318.164)**	153.203	**(318.344)**	153.357
Aumento do Saldo de Caixa e Equivalentes de Caixa		**198.637**	113.757	**205.295**	131.864
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício		**391.763**	278.006	**412.170**	280.306
Caixa e equivalentes de caixa no fim do exercício		**590.400**	391.763	**617.465**	412.170
Aumento do Saldo de Caixa e Equivalentes de Caixa		**198.637**	113.757	**205.295**	131.864

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

DEMONSTRAÇÕES DOS VALORES ADICIONADOS

EXERCÍCIOS FINDOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Receitas				
Venda de mercadorias, produtos e serviços	**9.910.096**	10.870.422	**10.022.062**	10.962.734
Provisão para créditos de liquidação duvidosa, líquida de reversões	**(30.462)**	(22.547)	**(30.462)**	(22.547)
Outras receitas operacionais	**93.702**	29.709	**98.767**	29.698
	9.973.336	10.877.584	**10.090.367**	10.969.885
Insumos Adquiridos de Terceiros				
Custos dos produtos, das mercadorias e dos serviços vendidos	**(6.941.230)**	(7.795.715)	**(6.971.641)**	(7.816.392)
Materiais, energia, serviços de terceiros e outros	**(997.223)**	(837.912)	**(1.017.285)**	(857.507)
Perda e recuperação de valores ativos	**(59.107)**	(21.070)	**(59.107)**	(21.070)
	(7.997.560)	(8.654.697)	**(8.048.033)**	(8.694.969)
Valor Adicionado Bruto	**1.975.776**	2.222.887	**2.042.334**	2.274.916
Depreciação e Amortização	**(125.333)**	(113.896)	**(125.801)**	(114.332)
Valor Adicionado Líquido Produzido pela Entidade	**1.850.443**	2.108.991	**1.916.533**	2.160.584
Valor Adicionado Recebido em Transferência				
Resultado de equivalência patrimonial	**88.948**	102.010	**75.605**	99.620
Receitas financeiras	**155.359**	124.982	**130.297**	96.469
Valor Adicionado Total a Distribuir	**2.094.750**	2.335.983	**2.122.435**	2.356.673

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Distribuição do Valor Adicionado				
Pessoal e encargos:				
Remuneração direta	**716.681**	776.480	**728.383**	786.038
Benefícios	**128.979**	159.234	**130.276**	160.152
FGTS	**71.180**	70.268	**72.132**	71.107
	916.840	1.005.982	**930.791**	1.017.297
Impostos, taxas e contribuições:				
Federais	**41.220**	127.162	**50.036**	132.874
Estaduais	**265.032**	315.141	**267.049**	316.489
Municipais	**37.366**	37.496	**38.798**	38.713
	343.618	479.799	**355.883**	488.076
Remuneração de capital de terceiros:				
Juros	**537.271**	404.012	**538.134**	404.562
Aluguéis	**287.954**	265.098	**288.407**	265.533
Outras	**74.672**	52.536	**74.825**	52.649
	899.897	721.646	**901.366**	722.744
Remuneração de capital próprio:				
Juros sobre capital próprio	**-**	14.000	**-**	14.000
Dividendos	**-**	4.319	**-**	4.319
Lucro (prejuízo) retidos	**(65.605)**	110.237	**(65.605)**	110.237
	2.094.750	2.335.983	**2.122.435**	2.356.673

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações financeiras

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

31 DE DEZEMBRO DE 2015 E 2014

(Valores expressos em milhares de reais - R$)

1. INFORMAÇÕES GERAIS

O Magazine Luiza S.A. ("Companhia" ou "Controladora") atua, preponderantemente, no comércio varejista de bens de consumo (principalmente eletrodomésticos, eletrônicos e móveis), por meio de lojas físicas e virtuais ou por comércio eletrônico. Sua sede social está localizada na cidade de Franca, Estado de São Paulo, Brasil e sua Controladora e "holding" é a LTD Administração e Participação S.A. Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia e suas controladas possuíam 786 lojas (756 lojas em 2014) e 9 centros de distribuição (8 centros de distribuição em 2014) localizados nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do País. O Magazine Luiza S.A. e suas controladas doravante serão referidas como "Grupo" para fins deste relatório, exceto se de outra forma indicado em informação específica. Em 25 de fevereiro de 2016, o Conselho de Administração autorizou a emissão dessas demonstrações financeiras.

2. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

2.1. Bases de elaboração e apresentação: As demonstrações financeiras individuais e consolidadas da Companhia foram elaboradas tomando como base as práticas contábeis adotadas no Brasil, que compreendem as disposições da legislação societária, previstas na Lei nº 6.404/76 com alterações da Lei nº 11.638/07, Lei nº 11.941/09 e Lei nº 12.973/14 e os padrões internacionais de contabilidade ("IFRS") emitidos pelo International Accounting Standards Board ("IASB") e interpretações emitidas pelo International Financial Reporting Interpretations Committee ("IFRIC"), implantados no Brasil através do Comitê de Pronunciamentos Contábeis ("CPC") e suas interpretações técnicas ("ICPC") e orientações ("OCPC"), aprovados pela Comissão de Valores Mobiliários ("CVM"). Todas as informações relevantes próprias das demonstrações financeiras, e somente elas, estão sendo evidenciadas, e correspondem às utilizadas pela Administração em sua gestão. As demonstrações financeiras foram elaboradas com base no custo histórico, exceto por determinados instrumentos financeiros mensurados pelos seus valores justos. Os dados não financeiros incluídos nestas demonstrações financeiras, tais como número de lojas e de centros de distribuição, entre outros, não foram objeto de auditoria por parte de nossos auditores independentes.

2.2. Bases de consolidação e investimentos em controladas: As demonstrações financeiras consolidadas compreendem as demonstrações financeiras da controladora e de suas controladas. O controle é obtido quando o Grupo estiver exposto ou tiver direito a retornos variáveis com base em seu envolvimento com a investida e tiver a capacidade de afetar esses retornos por meio do poder exercido em relação à investida. A seguir são apresentados os detalhes das controladas da Companhia no encerramento de cada exercício:

Nome da Controlada	Principal Atividade	Participação - %
		2015 e 2014
Época Cosméticos	Comércio eletrônicos de perfumes e cosméticos	**100%**
Luiza Administradora de Consórcios (LAC)	Administradora de consórcios	**100%**

O processo de consolidação das contas patrimoniais e do resultado seguem a sua natureza, complementado pela eliminação do seguinte: • Participações da Controladora no capital, reservas e resultados acumulados das empresas consolidadas; • Saldos de contas do ativo e do passivo mantidos entre as empresas consolidadas; e • Saldos de receitas e despesas decorrentes de transações realizadas entre as empresas consolidadas. Nas demonstrações financeiras individuais as informações financeiras das controladas e das controladas em conjunto são reconhecidas pelo método de equivalência patrimonial.

2.3. Moeda funcional e de apresentação das demonstrações financeiras: A moeda funcional do Grupo é o Real. As demonstrações financeiras de cada controlada, bem como as demonstrações financeiras utilizadas como base para avaliação dos investimentos pelo método de equivalência patrimonial são preparadas em reais.

3. PRINCIPAIS PRÁTICAS CONTÁBEIS

As principais práticas contábeis descritas a seguir foram aplicadas de forma consistente para os exercícios apresentados e para as demonstrações financeiras individuais e consolidadas da Companhia:

3.1. Transações denominadas em moeda estrangeira: Quando existentes, os ativos e passivos monetários indexados em moeda estrangeira são convertidos para Reais usando-se a taxa de câmbio vigente na data de fechamento dos respectivos balanços patrimoniais. As diferenças decorrentes da conversão de moeda são reconhecidas como receitas ou despesas financeiras no resultado.

3.2. Instrumentos financeiros: (i) Ativos financeiros: A Companhia classifica os instrumentos financeiros de acordo com a finalidade para qual foram adquiridos e determina a classificação no reconhecimento inicial conforme as seguintes categorias: *Mensurados ao valor justo por meio do resultado* - são registrados nesta categoria os instrumentos financeiros adquiridos mantidos para negociação, com o propósito de venda no curto prazo. Estes instrumentos são mensurados ao valor justo e têm seus ganhos e perdas reconhecidos diretamente no resultado. Títulos e valores mobiliários são classificados nesta categoria. *Empréstimos e recebíveis* - são ativos financeiros não derivativos com pagamentos fixos ou determináveis e que não são cotados em um mercado ativo. Os empréstimos e recebíveis são mensurados pelo valor de custo amortizado utilizando o método de juros efetivos, deduzidos de qualquer perda por redução do valor recuperável. Depósitos judiciais, partes relacionadas e contas a receber são classificados nesta categoria. *Redução ao valor líquido recuperável de ativos financeiros ("impairment"):* A Companhia avalia nas datas do balanço se há alguma evidência objetiva que determine se o ativo financeiro, ou grupo de ativos financeiros, não é recuperável. Uma perda só existe se, e somente se, houver evidência objetiva de ausência de recuperabilidade como resultado de um ou mais eventos que tenham acontecido depois do reconhecimento inicial do ativo e tenham impacto no fluxo de caixa futuro estimado do ativo financeiro que possa ser razoavelmente estimado. *Desreconhecimento (baixa) de ativos financeiros:* O desreconhecimento de um ativo financeiro ocorre somente quando os direitos contratuais sobre o fluxo de caixa do ativo são realizados ou quando a Companhia transfere o ativo financeiro e substancialmente todos os seus riscos e retornos para terceiros. Em transações onde tais ativos financeiros são transferidos para terceiros, porém sem a efetiva transferência dos respectivos riscos e retornos, o ativo não é desreconhecido. (ii) Passivos financeiros: Os passivos financeiros do Grupo foram classificados no reconhecimento inicial na seguinte categoria: *Outros passivos financeiros* - são inicialmente mensurados ao valor justo, líquido dos custos da transação e, subsequentemente, são mensurados pelo custo amortizado usando-se o método dos juros efetivos para cálculo das despesas com juros. O método dos juros efetivos calcula o custo amortizado de um passivo e aloca as despesas com juros durante o período relevante. Estão aqui classificados os saldos de fornecedores, empréstimos e financiamentos, partes relacionadas e tributos parcelados. *Mensurados ao valor justo por meio do resultado* - passivos financeiros a valor justo por meio do resultado incluem passivos financeiros para negociação e passivos financeiros designados no reconhecimento inicial a valor justo por meio do resultado. Passivos financeiros são classificados como mantidos para negociação quando forem adquiridos com o objetivo de recompra no curto prazo. Essa categoria inclui instrumentos financeiros derivativos contratados pelo Grupo que não satisfazem os critérios de contabilização de hedge definidos pelo CPC 38 - Derivativos, incluindo os derivativos embutidos que não são intimamente relacionados ao contrato principal e que devem ser separados, e também são classificados como mantidos para negociação, a menos que sejam designados como instrumentos de hedge efetivos. Ganhos e perdas de passivos para negociação são reconhecidos na demonstração do resultado. *Desreconhecimento (baixa) de passivos financeiros:* Um passivo financeiro é baixado quando a obrigação for revogada, cancelada ou expirada. Quando um passivo financeiro existente for substituído por outro do mesmo mutuante com termos substancialmente diferentes, ou os termos de um passivo existente forem significativamente alterados, essa substituição ou alteração é tratada como baixa do passivo original e reconhecimento de um novo passivo, sendo a diferença nos correspondentes valores contábeis reconhecida na demonstração do resultado.

3.3. Instrumentos financeiros derivativos e contabilidade de hedge: A Companhia utiliza instrumentos financeiros derivativos na gestão dos seus riscos de mercado, decorrentes do descasamento entre moedas e indexadores. Os derivativos são inicialmente reconhecidos ao valor justo na data de contratação e, posteriormente, avaliados ao seu valor justo no final de cada exercício ou período, conforme pode ser verificado em maiores detalhes na Nota Explicativa nº 28.

3.4. Alocação dos saldos de ágio: O ágio que foi alocado a cada unidade geradora de caixa é submetido anualmente a uma avaliação de sua recuperação ou, com maior frequência, quando houver indicação de que uma unidade geradora de caixa apresente performance abaixo do esperado. Se o valor recuperável da unidade geradora de caixa for menor que seu valor contábil somado ao ágio a ela alocado, a perda do valor recuperável é primeiramente alocada na redução do ágio alocado à unidade e posteriormente, aos outros ativos da unidade, proporcionalmente ao valor contábil de cada um desses ativos. Qualquer perda no valor de ágio é reconhecida diretamente no resultado do exercício em que ocorreu sua identificação, a qual não é revertida em períodos subsequentes, mesmo que os fatores que levaram ao seu registro deixem de existir.

3.5. Investimento em controladas em conjunto (*joint ventures*): Com base no método da equivalência patrimonial, o investimento em uma *joint venture* é reconhecido inicialmente ao custo. O valor contábil do investimento é ajustado para fins de reconhecimento das variações na participação da Companhia no patrimônio líquido da *joint venture* a partir da data de aquisição. A demonstração do resultado reflete a participação da Companhia nos resultados operacionais da *joint venture*. Eventual variação em outros resultados abrangentes dessas investidas é apresentada como parte de outros resultados abrangentes na Companhia. Adicionalmente, quando houver variação reconhecida diretamente no patrimônio líquido da *joint venture,* a Companhia reconhecerá sua participação em quaisquer variações, quando aplicável, na demonstração das mutações do patrimônio líquido. Ganhos e perdas não realizados em decorrência de transações entre a Companhia e a *joint venture* são eliminados em proporção à participação na *joint venture*. As demonstrações financeiras da *joint venture* são elaboradas para o mesmo período de divulgação que o da Companhia. Quando necessário, são feitos ajustes para que as políticas contábeis fiquem alinhadas com as da Companhia. Após a aplicação do método da equivalência patrimonial, a Companhia determina se é necessário reconhecer perda adicional do valor recuperável sobre o investimento da Companhia em sua *joint venture*. A Companhia determina, em cada data de

fechamento do balanço patrimonial, se há evidência objetiva de que o investimento na *joint venture* sofreu perda por redução ao valor recuperável. Se assim for, a Companhia calcula o montante da perda por redução ao valor recuperável como a diferença entre o valor recuperável da *joint venture* e o valor contábil e reconhece a perda na demonstração do resultado. A Companhia não identificou evidências objetivas para reconhecer redução ao valor recuperável em 2015 e 2014.

3.6. Ajustes a valor presente: Atividades de varejo: As principais transações que resultam em ajustes a valor presente são relacionadas a operações de compra de mercadorias para revenda, efetuadas a prazo, bem como operações de revenda de mercadorias, cujos saldos são parcelados aos clientes, as quais são efetuadas com taxas de juros pré-fixadas. Vendas e compras são descontadas para determinar o valor presente na data das transações e considerando os prazos de parcelamento. A taxa de desconto utilizada considera os efeitos das taxas de financiamento levadas ao consumidor final, ponderada ao percentual de risco de inadimplência avaliado e já considerado na provisão para créditos de liquidação duvidosa. O ajuste a valor presente do passivo relativo às operações de compra de mercadorias para revenda é registrado na rubrica "Fornecedores" com contrapartida na conta de "Estoques". Sua reversão é registrada na rubrica "Custo das mercadorias revendidas e das prestações de serviços" pela fruição de prazo. O ajuste a valor presente das operações de revenda de mercadorias a prazo tem como contrapartida a rubrica "Contas a receber". Sua realização é registrada na rubrica "Receitas de revendas de produtos", também pela fruição de prazo.

3.7. Atualização monetária de direitos e obrigações: Os ativos e passivos monetários sujeitos a reajustes contratuais ou variações cambiais e monetárias são atualizados até a data do balanço patrimonial, sendo essas variações registradas no resultado do exercício a que se referem.

3.8. Provisões: As provisões são reconhecidas para obrigações ou riscos presentes resultantes de eventos passados, em que seja possível estimar os valores de forma confiável e cuja liquidação seja provável. O valor reconhecido como provisão é a melhor estimativa das considerações requeridas para liquidar a obrigação no final de cada exercício ou período, considerando-se os riscos e as incertezas relativos à obrigação.

3.9. Demonstração do Valor Adicionado ("DVA"): Essa demonstração tem por finalidade evidenciar a riqueza criada pelo Grupo e sua distribuição durante determinado período. É apresentada como parte de suas demonstrações financeiras individuais conforme requerido pela legislação societária brasileira e como informação suplementar às demonstrações financeiras consolidadas por não ser uma demonstração prevista e obrigatória conforme as IFRS.

4. PRINCIPAIS JULGAMENTOS CONTÁBEIS E FONTES DE INCERTEZAS SOBRE ESTIMATIVAS

Na aplicação das políticas contábeis do Grupo, a Administração deve exercer julgamentos e elaborar estimativas a respeito dos valores contábeis dos ativos e passivos para os quais informações objetivas não são facilmente obtidas de outras fontes. As estimativas e as respectivas premissas estão baseadas na experiência histórica e em outros fatores considerados relevantes. Os resultados reais desses valores contábeis podem diferir dessas estimativas. A seguir são apresentadas as principais premissas a respeito do futuro e outras principais origens da incerteza nas estimativas no fim de cada exercício de demonstrações financeiras, que podem levar a ajustes significativos nos valores contábeis dos ativos e passivos no próximo exercício.

a) Imposto de renda e contribuição social diferidos: Julgamento da Administração é requerido para determinar o valor do imposto de renda e contribuição social diferidos ativos que poderão ser reconhecidos, com base no prazo provável e nível de lucros tributáveis futuros, juntamente com estratégias de planejamento fiscal futuras.

b) Vida útil de ativos de longa duração: O Grupo reconhece a depreciação de seus ativos de longa duração com base em vida útil estimada, que é baseada nas suas práticas e experiência prévia e refletem a vida econômica desses ativos. Entretanto, as vidas úteis reais podem variar em decorrência de diversos fatores. As vidas úteis de ativos de longa duração também afetam os testes de recuperação de seu custo.

c) Redução dos valores de recuperação dos ativos: A cada encerramento de exercício, o Grupo revisa os saldos dos ativos intangíveis e imobilizados, avaliando a existência ou não de indicativos de que esses ativos têm sofrido redução em seus valores de recuperação (o maior valor entre o valor em uso e o valor justo, reduzido dos custos de venda). Na existência de tais indicativos, a Administração efetua uma análise detalhada do valor recuperável para cada ativo por meio do cálculo do fluxo de caixa futuro individual descontado a valor presente, ajustando o saldo do respectivo ativo e de seu valor de mercado, se necessário.

d) Provisão para perdas nos estoques: A provisão para perdas nos estoques é estimada com base no histórico de perdas identificadas no inventário físico de lojas e centrais de distribuição, e é considerada suficiente pela Administração para cobrir as prováveis perdas na data do balanço.

e) Provisão para realização dos estoques: A provisão para realização dos estoques é constituída com base na análise dos preços de venda praticados, líquidos dos efeitos de tributos e de despesas fixas incorridas nos esforços de vendas, adicionado do percentual histórico de recuperação de margem junto a fornecedores, frente ao custo de aquisição das mercadorias. A esta análise também é ponderada a relação de itens tidos como obsoletos e ainda a realização de mercadorias encaminhadas à assistência técnica.

f) Provisão para créditos de liquidação duvidosa: É constituída em montante considerado suficiente pela Administração para cobrir eventuais riscos sobre a carteira de financiamentos e demais valores a receber existentes na data do balanço. O critério de constituição da provisão leva em consideração, para as atividades de varejo, o percentual de recuperação histórica dos valores a receber que se encontram vencidos e o índice de inadimplência sobre os saldos a vencer.

g) Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas: O Grupo é parte de diversos processos judiciais e administrativos, como descrito na Nota Explicativa nº 20. Provisões são constituídas para todos os riscos referentes a processos judiciais e administrativos que representem perdas prováveis e estimadas com certo grau de segurança. A avaliação da probabilidade de perda inclui a avaliação das evidências disponíveis, a hierarquia das leis, a jurisprudência disponível, as decisões mais recentes nos tribunais e sua relevância no ordenamento jurídico, bem como a avaliação dos advogados externos. A Administração acredita que as provisões para riscos tributários, cíveis e trabalhistas estão corretamente apresentadas nas demonstrações financeiras.

5. NOVAS NORMAS, ALTERAÇÕES E INTERPRETAÇÕES DE NORMAS

As normas e interpretações emitidas mas ainda não adotadas até a data de emissão das demonstrações financeiras do Grupo são abaixo apresentadas. O Grupo pretende adotar essas normas, se aplicável, quando entrarem em vigência.

IFRS 9 Instrumentos Financeiros (Vigência a partir de 01/01/2018)	Tem o objetivo, em última instância, de substituir a IAS 39. As principais mudanças previstas são: (i) todos os ativos financeiros devem ser, inicialmente, reconhecidos pelo seu valor justo; (ii) a norma divide todos os ativos financeiros em: custo amortizado e valor justo; e (iii) o conceito de derivativos embutidos foi extinto.
IFRS 15 Receitas de Contratos com Clientes (Vigência a partir de 01/01/2017)	O principal objetivo é fornecer princípios claros para o reconhecimento de receita e simplificar o processo de elaboração das demonstrações contábeis.
Alteração IFRS 11 Negócios em Conjunto (Vigência a partir de 01/01/2016)	A entidade participante de uma joint venture deve aplicar os princípios relevantes relacionados a combinação de negócios, inclusive no que diz respeito às divulgações requeridas.
Alteração IAS 16 e IAS 38 Métodos aceitáveis de depreciação e amortização (Vigência a partir de 01/01/2016)	Método de depreciação e amortização deve ser baseado nos benefícios econômicos consumidos por meio do uso do ativo.
Alteração IAS 27 Equivalência patrimonial nas demonstrações financeiras separadas (Vigência a partir de 01/01/2016)	A revisão cria a possibilidade de adoção do método da equivalência patrimonial nos investimentos detidos em controladas nas demonstrações separadas.
Alterações na IFRS 10 e na IAS 28: Venda ou Contribuição de Ativos entre um Investidor e uma Associada ou Empreendimento Controlado em Conjunto (Vigência a partir de 01/01/2016)	As alterações esclarecem que o ganho ou a perda resultante da venda ou contribuição de ativos que constituem um negócio, como definido na IFRS 3, entre um investidor e sua associada ou joint venture, é reconhecido(a) na íntegra.
IFRS 5 Ativos Não Circulantes Mantidos para Venda e Operações Descontinuadas	A alteração esclarece que mudar de um desses métodos de alienação para outro não seria considerado um novo plano de alienação, mas sim uma continuação do plano original.
IFRS 7 Instrumentos Financeiros: Divulgações	Contratos de serviço: A alteração esclarece que um contrato de serviço que inclua uma taxa pode constituir envolvimento contínuo em um ativo financeiro. Demonstrações financeiras intermediárias condensadas: A alteração esclarece que as exigências de divulgação de compensação não se aplicam a demonstrações financeiras intermediárias condensadas, a não ser que essas divulgações forneçam uma atualização significativa às informações reportadas no relatório anual mais recente.
IAS 19 Benefícios aos Empregados	A alteração esclarece que a profundidade do mercado de títulos privados alta qualidade é avaliada com base na moeda em que é denominada a obrigação, em vez do país em que está localizada a obrigação.
IAS 34 Elaboração e Divulgação de Demonstrações Financeiras Intermediárias	A alteração esclarece que as divulgações intermediárias exigidas devem ser nas demonstrações financeiras intermediárias ou incorporadas por referência cruzada entre as demonstrações financeiras intermediárias e onde quer que elas sejam incluídas no relatório financeiro intermediário.

Alteração IAS 1 Iniciativa de Divulgação (Vigência a partir de 01/01/2016)	Tem o objetivo de enfatizar que a informação contábil-financeira deve ser objetiva e de fácil compreensão.
Alteração IFRS 10, IFRS 12 e IAS 28 Entidade de investimento - exceções a regra de consolidação (Vigência a partir de 01/01/2016)	Dentre outros esclarecimentos, fica estabelecido que a entidade que não é de investimento poderá manter, na aplicação da equivalência patrimonial, a mensuração do valor justo por meio do resultado utilizada pelos seus investimentos.
IFRS 16 Arrendamento (Vigência a partir de 01/01/2019)	A nova norma estabelece os princípios, tanto para o cliente (o locatário) e o fornecedor (locador), sobre o fornecimento de informações relevantes acerca das locações de maneira que seja demonstrado nas demonstrações financeiras, de forma clara, as operações de arrendamento mercantil. Para atingir esse objetivo, o locatário é obrigado a reconhecer os ativos e passivos resultantes de um contrato de arrendamento.

6. CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA

Política contábil: A Administração da Companhia define como "Caixa e equivalentes de caixa" os valores mantidos com a finalidade de atender a compromissos de curto prazo e não para investimento ou outros fins. As aplicações financeiras possuem características de conversibilidade imediata com o próprio emissor em um montante conhecido de caixa e não estão sujeitas a risco de mudança significativa de valor, sendo registradas pelos valores de custo acrescidos dos rendimentos auferidos até as datas dos balanços, que não excedem o seu valor de mercado ou de realização.

	Taxas	Controladora		Consolidado	
		2015	2014	2015	2014
Caixa		**31.646**	30.550	**31.651**	30.558
Bancos		**30.857**	35.996	**31.500**	36.262
Certificados de depósitos bancários	De 80,0% a 105% CDI	**527.316**	324.500	**542.893**	339.459
Fundos de investimentos não exclusivos	102,0% CDI	**581**	717	**11.421**	5.891
Total de caixa e equivalentes de caixa		**590.400**	391.763	**617.465**	412.170

7. TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS E OUTROS ATIVOS FINANCEIROS

Ativos Financeiros Registrados ao Valor Justo por Meio do Resultado	Taxas	Controladora e Consolidado	
		2015	2014
Mantidos para Negociação			
Fundo de investimento não exclusivo	105% CDI	**6.319**	5.597
Fundo de investimento exclusivo:	(a)		
Cotas de fundo de investimento		**1.375**	4.190
Títulos públicos federais e operações compromissadas		**387.394**	339.568
Depósitos a prazo e outros títulos		**21.261**	101.624
	Nota 10.a	**410.030**	445.382
A Valor Justo por Meio do Resultado			
Swap a receber - *Hedge* de valor justo	(b)	**128.002**	-
Total de Títulos e Valores Mobiliários		**544.351**	450.979
Circulante		**497.623**	450.979
Não circulante		**46.728**	-

(a) Refere-se aos fundos de investimentos exclusivos de renda fixa. Em 31 de dezembro de 2015, a carteira estava distribuída nas modalidades de investimentos descritas na tabela acima, que estão atreladas a títulos e operações financeiras e referenciadas à variação da taxa mensal do Certificado de Depósito Interfinanceiro (CDI), com o objetivo de retornar a rentabilidade média de 103% do CDI à Companhia.
(b) Contabilização de *hedge* de valor justo, conforme detalhado na Nota 28.

8. CONTAS A RECEBER

Política contábil: Contas a receber são registradas e mantidas no balanço patrimonial pelo valor dos títulos, ajustado a valor presente, quando aplicável, representadas, principalmente, por créditos de revendas parceladas no crediário e com cartão de crédito e pela provisão para créditos de liquidação duvidosa (nota 4-f).

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Contas a receber de clientes:				
Cartões de crédito (a)	**155.017**	183.696	**158.749**	185.075
Cartões de débito (a)	**8.061**	6.717	**8.061**	6.717
Crediário próprio (b)	**106.252**	107.275	**106.305**	107.275
Contratos de garantia complementar (c)	**104.274**	162.148	**104.274**	162.148
Total de contas a receber de clientes	**373.604**	459.836	**377.389**	461.215
Provenientes de acordos comerciais (d)	**126.974**	237.512	**127.904**	237.879
Provisão para créditos de liquidação duvidosa	**(46.640)**	(49.511)	**(46.640)**	(49.511)
Ajuste a valor presente	**(20.794)**	(26.232)	**(20.833)**	(26.287)
Total de contas a receber	**433.144**	621.605	**437.820**	623.296
Circulante	**430.549**	616.585	**435.225**	618.276
Não circulante	**2.595**	5.020	**2.595**	5.020

O prazo médio de recebimento das contas a receber de clientes é de 15 dias, na Controladora e consolidado. Foram cedidas contas a receber em garantia de empréstimos no montante de R$109.588 em 31 em dezembro de 2015 (R$120.802 em 31 de dezembro de 2014), representadas por recebíveis de cartões de crédito. (a) Contas a receber decorrentes das vendas realizadas por meio dos cartões de crédito e débito, os quais a Companhia recebe das operadoras em montantes, prazos e quantidade de parcelas definidos no momento da venda do produto. Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia possuía créditos cedidos a instituições financeiras que montavam R$ 1.417.827 (R$1.515.648 em dezembro de 2014), sobre os quais é aplicado um desconto que varia de 105,0% a 108,0% do CDI, apropriado ao resultado na rubrica de "Despesa financeira". A Companhia, por meio das operações de cessão de recebíveis em cartões, transfere para as operadoras e instituições financeiras todos os riscos de recebimento dos clientes e, deste modo, liquida as contas a receber relativas a esses créditos, sendo os respectivos encargos financeiros registrados ao resultado do exercício no momento da liquidação. (b) Refere-se às contas a receber decorrentes de vendas financiadas pela própria Companhia. (c) Estas vendas são intermediadas pela Companhia para a Luizaseg. A Companhia destina à Luizaseg o valor da garantia estendida, em sua totalidade, no mês subsequente à venda e recebe dos clientes de acordo com o prazo firmado na transação. (d) Refere-se a bonificações de produtos a serem recebidas de fornecedores, decorrentes do atendimento a volume de compras, bem como parte de acordos que definem participação do fornecedor nos dispêndios relacionados à veiculação de propaganda e publicidade (propaganda cooperada).

A movimentação da provisão para créditos de liquidação duvidosa é como segue:

	Controladora e Consolidado	
	2015	2014
Saldo no início do exercício	**(49.511)**	(43.190)
(+) Adições	**(72.265)**	(61.247)
(-) Baixas	**75.136**	54.926
Saldo no final do exercício	**(46.640)**	(49.511)

A composição das contas a receber de clientes e proveniente de acordos comerciais por idade de vencimento é como segue:

	Contas a Receber de Clientes				Acordos Comerciais			
	Controladora		Consolidado		Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Valores a vencer:								
Até 30 dias	**81.197**	70.121	**83.487**	70.550	**29.395**	50.532	**30.325**	50.899
Entre 31 e 60 dias	**54.729**	45.723	**55.689**	45.912	**64.818**	139.089	**64.818**	139.089
Entre 61 e 90 dias	**44.619**	43.599	**45.096**	43.816	**30.609**	36.467	**30.609**	36.467
Entre 91 e 180 dias	**86.177**	79.382	**86.235**	79.718	**181**	9.025	**181**	9.025
Entre 181 e 360 dias	**67.184**	179.275	**67.184**	179.483	**18**	780	**18**	780
Acima de 361 dias	**4.319**	7.832	**4.319**	7.832	**-**	-	**-**	-
	338.225	425.932	**342.010**	427.311	**125.021**	235.893	**125.951**	236.260
Valores vencidos:								
Até 30 dias	**7.223**	7.636	**7.223**	7.636	**714**	587	**714**	587
Entre 31 e 60 dias	**6.192**	5.726	**6.192**	5.726	**68**	300	**68**	300
Entre 61 e 90 dias	**5.991**	5.210	**5.991**	5.210	**310**	101	**310**	101
Entre 91 e 180 dias	**15.973**	15.332	**15.973**	15.332	**861**	631	**861**	631
	35.379	33.904	**35.379**	33.904	**1.953**	1.619	**1.953**	1.619
Total	**373.604**	459.836	**377.389**	461.215	**126.974**	237.512	**127.904**	237.879

9. ESTOQUES

Política contábil: Os estoques são apresentados pelo menor valor entre o custo médio de aquisição e o valor líquido de realização. O custo médio de aquisição compreende o preço de compra, os impostos e tributos não recuperáveis, como por exemplo, o ICMS substituição tributária, bem como outros custos diretamente atribuíveis à aquisição e a descontos comerciais e abatimentos. O valor líquido de realização corresponde ao preço de venda estimado dos estoques, deduzido de todos os custos necessários para realizar a venda.

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Mercadorias para revenda	**1.362.818**	1.475.198	**1.372.169**	1.482.383
Material para consumo	**11.314**	11.183	**11.314**	11.183
Provisões para perdas	**(30.391)**	(20.828)	**(30.391)**	(20.828)
Total	**1.343.741**	1.465.553	**1.353.092**	1.472.738

Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia possui estoques de mercadorias rotativos dados em garantias de processos judiciais, em fase de execução, no montante aproximado de R$2.353 (R$1.817 em 31 de dezembro de 2014).

A movimentação da provisão para perdas e de ajuste ao valor realizável líquido está demonstrada a seguir:

	Controladora e Consolidado	
	2015	2014
Saldo inicial	**(20.828)**	(27.740)
Constituição da provisão	**(64.807)**	(18.970)
Estoques baixados ou vendidos	**55.244**	25.882
Saldo final	**(30.391)**	(20.828)

10. PARTES RELACIONADAS

a) Saldos de partes relacionadas

Ativo Circulante	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Comissões por serviços prestados				
Controladas em conjunto:				
Luizacred (i)	**14.742**	24.127	**14.742**	24.127
Luizaseg (ii)	**34.233**	41.292	**34.233**	41.292
	48.975	65.419	**48.975**	65.419
Controladas:				
Luiza Administradora de Consórcios ("LAC") (iii)	**757**	675	**-**	-
Reembolso de despesas e gastos com contemplações de consórcios				
Grupo de Consórcios ("LAC") (iii)	**249**	647	**249**	647
Dividendos a receber:				
Luizacred (i)	**1.235**	2.325	**1.235**	2.325
Luizaseg (ii)	**3.317**	2.307	**3.317**	2.307
Luiza Administradora de Consórcios ("LAC") (iii)	**1.231**	-	**-**	-
	5.783	4.632	**4.552**	4.632
Saldo a receber pela venda por cartões de crédito e contas a receber por CDC:				
Luizacred - CDC (i)	**3.492**	9.620	**3.492**	9.620
Luizacred - Cartão de crédito (i)	**13.884**	12.902	**13.884**	12.902
	17.376	22.522	**17.376**	22.522
Outras contas a receber:				
Luizacred (i)	15.000	-	15.000	-
Total	**88.140**	93.895	**86.152**	93.220
Títulos e valores mobiliários				
Fundos de Investimentos (vii)	**410.030**	445.382	**410.030**	445.382

Passivo Circulante	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Repasses de recebimentos de serviços e contas a pagar:				
Controladas em conjunto:				
Luizacred (i)	**22.374**	24.234	**22.374**	24.234
Luizaseg (ii)	**43.432**	51.374	**43.432**	51.374
	65.806	75.608	**65.806**	75.608
Controladas:				
Grupo de Consórcios ("LAC") (iii)	**806**	622	**806**	622
Campos Floridos Comércio de Cosméticos Ltda. (viii)	**383**	220	**-**	-
	1.189	842	**806**	622
Aluguéis a pagar e outros repasses				
Controlada por acionistas controladores da Companhia:				
MTG Administração, Assessoria e Participações S.A. (iv)	**1.752**	1.651	**1.752**	1.651
PJD Agropastoril Ltda. (vi)	**40**	37	**40**	37
	1.792	1.688	**1.792**	1.688
Saldos de campanhas publicitárias a pagar:				
ETCO - Sociedade em Conta de Participação (v)	**-**	2.387	**-**	2.387
Total	**68.787**	80.525	**68.404**	80.305

Resultado	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Receita de comissões por intermediação de serviços				
Controladas em conjunto:				
Luizacred (i)	**130.820**	145.171	**130.820**	145.171
Luizaseg (ii)	**289.314**	295.253	**289.314**	295.253
	420.134	440.424	**420.134**	440.424
Controladas:				
Luiza Administradora de Consórcio ("LAC") (iii)	**8.525**	7.419	**-**	-
Receita de rendimento fundo exclusivo:				
Fundos de Investimentos (vii)	**27.639**	30.144	**27.639**	30.144
Reembolso de despesas compartilhadas				
Controlada em conjunto:				
Luizacred (i)	**66.837**	56.317	**66.837**	56.317
Total de receitas	**523.135**	534.304	**514.610**	526.885

b) Transações com partes relacionadas

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Custos com aquisição de mercadorias				
Campos Floridos Comércio de Cosméticos Ltda. (viii)	**(6.608)**	(3.280)	**-**	-
Total de custos	**(6.608)**	(3.280)	**-**	-
Despesas com aluguéis de prédios comerciais				
Controlada por acionistas controladores da Companhia:				
MTG Administração, Assessoria e Participações S.A. (iv)	**(16.210)**	(14.370)	**(16.210)**	(14.370)
PJD Agropastoril Ltda. (vi)	**(445)**	(384)	**(445)**	(384)
	(16.655)	(14.754)	**(16.655)**	(14.754)
Despesas com frete				
PJD Agropastoril Ltda. (vi)	**(2.333)**	(2.363)	**(2.333)**	(2.363)
Despesas com encargos de antecipação de cartões de crédito:				
Luizacred (i)	**(108.056)**	(82.221)	**(108.056)**	(82.221)
Despesas com campanhas publicitárias				
Controlada por acionistas controladores da Companhia:				
ETCO - Sociedade em Conta de Participação (v)	**(269.375)**	(242.942)	**(269.375)**	(242.942)
	(396.419)	(342.280)	**(396.419)**	(342.280)

(i) As transações com a Luizacred, controlada em conjunto com o Banco Itaúcard S.A., referem-se às seguintes atividades: (a) Despesas financeiras com antecipação de recebíveis de tais cartões; (b) Saldo a receber decorrente de vendas de produtos financiadas aos clientes pela Luizacred, recebidas pela Companhia no dia subsequente ("D+1"); (c) Comissões dos serviços prestados mensalmente pela Companhia que incluem a captação de clientes, gestão e administração das operações de crédito ao consumidor, controle e cobrança dos financiamentos concedidos, indicação de seguros vinculados aos produtos e serviços financeiros. Acesso aos sistemas e rede de telecomunicações, além de arquivamento e disponibilidade de espaço físico nos pontos de venda. Os valores a pagar (passivo circulante) referem-se a recebimentos de prestações de clientes nos caixas das lojas da Companhia, que são transferidos para a Luizacred em D+1; (d) Saldo a receber referente à proposta de dividendos da Luizacred; (e) Saldo a receber, referente às metas não compridas pela venda de determinados seguros financeiros. (ii) Os valores a receber (ativo circulante) e receitas da Luizaseg, controlada em conjunto com a NCVP Participações Societárias S.A., subsidiária da Cardif do Brasil Seguros e Previdência S.A., são decorrentes de comissões dos serviços prestados mensalmente pela Companhia referentes às vendas de garantias estendidas e dividendos propostos. Os valores a pagar (passivo circulante) referem-se aos repasses de garantias estendidas vendidas, realizados à Luizaseg, em sua totalidade, no mês subsequente às vendas. (iii) Os valores a receber (ativo circulante) da LAC, controlada integral, referem-se a dividendos propostos e às comissões e às operações de vendas efetuadas pela Companhia como representante das operações de consórcio. Os valores a pagar (passivo circulante) referem-se aos repasses a realizar à LAC referentes às prestações de consórcios recebidas pela Companhia nos caixas dos seus pontos de venda. (iv) As transações com a MTG Administração, Assessoria e Participações S.A. ("MTG"), controlada pelos mesmos controladores da Companhia, referem-se a despesas com aluguéis de prédios comerciais para o estabelecimento de suas lojas, assim como centros de distribuição e escritório central. (v) As transações com a ETCO, Sociedade em Conta de Participação que tem como sócia participante empresa controlada pela presidente do Conselho de Administração da Companhia, referem-se a contratos de prestação de serviços de publicidade e propaganda, incluindo também repasses relacionados a serviços de veiculação, produção de mídias e criação gráfica. (vi) As transações com a PJD Agropastoril Ltda., empresa controlada por controladores indiretos da Companhia, referem-se a despesas com aluguéis de imóveis comerciais para estabelecimento de suas lojas e aluguéis de caminhões para fretes de mercadorias. (vii) Refere-se às operações de aplicação, resgate e rendimentos com os fundos de investimentos exclusivos (ML Renda Fixa Crédito Privado FI e FI Caixa ML RF Longo Prazo, vide Nota 6 - Títulos e valores mobiliários). (viii) As transações com a Campos Floridos Comércio de Cosméticos Ltda., controlada integral, referem-se à venda de produtos para revenda pela Controladora.

c) Remuneração da Administração

	2015		2014	
	Conselho de Administração	Diretoria Executiva	Conselho de Administração	Diretoria Executiva
Remuneração fixa e variável	**419**	**8.787**	408	14.371
Plano de opção de ações	**386**	**2.930**	386	2.930

A Companhia não possui benefícios pós-emprego, benefícios de rescisão de contrato de trabalho ou outros benefícios de longo prazo. Os benefícios de curto prazo para a diretoria executiva são os mesmos dos demais funcionários da Companhia. O Conselho de Administração da Companhia aprovou, em 27 de abril de 2015, a remuneração global dos administradores para o exercício findo em 31 de dezembro de 2015, em que era previsto o limite máximo de remuneração global para os administradores de R$18.938.

11. TRIBUTOS A RECUPERAR

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
ICMS a recuperar (a)	**450.115**	347.762	**450.115**	347.762
IRPJ e CSLL a recuperar	**2.461**	5.511	**2.463**	5.511
IRRF a recuperar	**23.853**	13.866	**23.878**	13.876
PIS e COFINS a recuperar	**32.859**	33.062	**33.701**	33.442
Outros	**1.482**	1.481	**1.482**	1.481
	510.770	401.682	**511.639**	402.072
Ativo circulante	**333.475**	295.205	**334.344**	295.595
Ativo não circulante	**177.295**	106.477	**177.295**	106.477

(a) Referem-se a créditos acumulados de ICMS próprio e por substituição tributária, oriundos de aplicação de alíquotas diversificadas em operações de entrada e de saída de mercadoria interestaduais. Os referidos créditos serão realizados por meio de solicitação de ressarcimento e compensações de débitos de mesma natureza junto aos Estados de origem do crédito.

12. IMPOSTO DE RENDA E CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

Política contábil: *Imposto corrente:* Os tributos sobre o lucro são reconhecidos no resultado do exercício. As provisões para imposto sobre a renda e contribuição social são calculadas individualmente por empresa componente do Grupo com base nas alíquotas vigentes no fim dos exercícios. *Imposto diferido:* O imposto de renda e a contribuição social diferidos ("impostos diferidos") são reconhecidos sobre as diferenças temporárias entre os saldos de ativos e passivos reconhecidos nas demonstrações financeiras e as bases fiscais correspondentes, usadas na apuração do lucro tributável, incluindo saldo de prejuízos fiscais e base negativa de contribuição social não sujeitos à prescrição. Os impostos diferidos passivos são geralmente reconhecidos sobre todas as diferenças temporárias tributáveis e os impostos diferidos ativos são reconhecidos sobre todas as diferenças temporárias dedutíveis, apenas quando for provável que a base tributável futura será em montante suficiente para absorver as diferenças temporárias dedutíveis. A probabilidade de recuperação do saldo de impostos diferidos ativos é revisada no fim de cada exercício e, quando não for mais provável que bases tributáveis futuras estejam disponíveis e permitam a recuperação total ou parcial destes impostos, o saldo do ativo é reduzido ao montante que se espera recuperar. Os impostos diferidos ativos e passivos são mutuamente compensados apenas quando há o direito legal de compensação, quando estão relacionados aos impostos administrados pela mesma autoridade fiscal e o Grupo pretende liquidar o valor líquido dos seus ativos e passivos fiscais correntes.

a) Reconciliação do efeito tributário sobre o lucro antes do imposto de renda e da contribuição social

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Lucro (prejuízo) antes do imposto de renda e da contribuição social	**(150.696)**	129.033	**(147.129)**	130.186
Alíquota vigente	**34%**	34%	**34%**	34%
Expectativa de crédito (débito) de imposto de renda e contribuição social às alíquotas vigentes	**51.237**	(43.871)	**50.024**	(44.263)
Reconciliação para a Taxa Efetiva (Efeitos da Aplicação das Taxas Fiscais):				
Efeito sobre a distribuição de juros sobre capital próprio	**-**	4.760	**-**	4.760
Efeito do benefício fiscal referente à inovação tecnológica, conforme Lei nº 11.195/2005	**-**	2.981	**-**	2.981
Exclusão - equivalência patrimonial	**30.242**	34.683	**25.706**	33.871
Outras exclusões permanentes, líquidas	**3.612**	970	**5.794**	1.021
Crédito (débito) de imposto de renda e contribuição social	**85.091**	(477)	**81.524**	(1.630)
Corrente	**-**	(6.660)	**(3.301)**	(8.650)
Diferido	**85.091**	6.183	**84.825**	7.020
Total	**85.091**	(477)	**81.524**	(1.630)
Taxa efetiva	**56,5%**	0,4%	**55,4%**	1,3%

b) Composição e movimentação dos saldos ativos e passivos de imposto de renda e contribuição social diferidos

Controladora	Saldo em 01/01/2014	Reconhecido no Resultado	Transferência Advinda da Adoção da Lei nº 12.973/14 (3)	Saldo em 31/12/2014	Reconhecido no Resultado	Compensação de Prejuízo Fiscal com PRORELIT (2)	Saldo em 31/12/2015
Imposto de renda e contribuição social diferidos ativos:							
Prejuízo fiscal e base negativa de contribuição social	57.769	(2.916)	-	54.853	**93.756**	**(1.925)**	**146.684**
Provisão para devedores duvidosos	14.685	2.149	-	16.834	**(977)**	**-**	**15.857**
Provisão para perda em estoques	9.432	(2.351)	-	7.081	**3.252**	**-**	**10.333**
Provisão para ajuste a valor presente	-	-	8.793	8.793	**(1.599)**	**-**	**7.194**
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	69.676	10.423	-	80.099	**(1.896)**	**-**	**78.203**
Outras provisões	106	5.218	-	5.324	**(503)**	**-**	**4.821**
	151.668	12.523	8.793	172.984	**92.033**	**(1.925)**	**263.092**
Imposto de renda e contribuição social diferidos passivos:							
Amortização de intangível	-	-	(27.548)	(27.548)	**(6.942)**	**-**	**(34.490)**
Diferença temporária por adoção de RTT (1) e amortização de intangível em combinação de negócios	(12.415)	(6.340)	18.755	-	**-**	**-**	**-**
	(12.415)	(6.340)	(8.793)	(27.548)	**(6.942)**	**-**	**(34.490)**
	139.253	6.183	-	145.436	**85.091**	**(1.925)**	**228.602**

Consolidado	Saldo em 01/01/2014	Reconhecido no Resultado	Transferência Advinda da Adoção da Lei nº 12.973/14 (3)	Saldo em 31/12/2014	Reconhecido no Resultado	Compensação de Prejuízo Fiscal com PRORELIT (2)	Saldo em 31/12/2015
Imposto de renda e contribuição social diferidos ativo:							
Prejuízo fiscal e base negativa de contribuição social	57.769	(2.112)	-	55.657	**93.438**	**(1.925)**	**147.170**
Provisão para devedores duvidosos	14.685	2.149	-	16.834	**(977)**	**-**	**15.857**
Provisão para perda em estoques	9.432	(2.291)	-	7.141	**3.252**	**-**	**10.393**
Provisão para ajuste a valor presente	-	-	8.793	8.793	**(1.599)**	**-**	**7.194**
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	69.850	10.396	-	80.246	**(1.844)**	**-**	**78.402**
Outras provisões	106	5.218	-	5.324	**(503)**	**-**	**4.821**
	151.842	13.360	8.793	173.995	**91.767**	**(1.925)**	**263.837**
Imposto de renda e contribuição social diferidos passivo:							
Amortização de intangível	-	-	(27.548)	(27.548)	**(6.942)**	**-**	**(34.490)**
Diferença temporária por adoção de RTT (1) e amortização de intangível em combinação de negócios	(12.415)	(6.340)	18.755	-	**-**	**-**	**-**
	(12.415)	(6.340)	(8.793)	(27.548)	**(6.942)**	**-**	**(34.490)**
	139.427	7.020	-	146.447	**84.825**	**(1.925)**	**229.347**

(1) A Companhia adotou o Regime Tributário de Transição (RTT), permitido pela Lei nº 11.941/09 que, a partir da adoção de novas práticas contábeis, cria diferenças temporárias para as bases fiscais.
(2) Compensação de prejuízo fiscal, referente à adesão ao Programa de Redução de Litígios Tributários (PRORELIT), conforme a Lei nº 13.202/15.
(3) No mês de outubro de 2014, a Companhia adotou a Lei nº 12.973/14, que revoga o Regime Tributário de Transição (RTT), instituído pela Lei nº 11.941/09.

O ativo registrado limita-se aos valores cuja realização é amparada por projeções de bases tributáveis futuras, aprovadas pela Administração. A expectativa de realização do imposto de renda e contribuição social diferidos em 31 de dezembro de 2015 é como segue:

	Controladora	Consolidado
Ano de realização:		
2016	**(51.550)**	**(51.550)**
2017	**(23.211)**	**(23.271)**
2018	**(28.946)**	**(28.946)**
2019	**(42.073)**	**(42.877)**
2020 em diante	**(82.822)**	**(82.703)**
	(228.602)	**(229.347)**

13. INVESTIMENTOS EM CONTROLADAS

A movimentação dos investimentos em controladas, apresentada nas demonstrações financeiras individuais, é como segue:

	Época		LAC	
	2015	2014	2015	2014
Quotas possuídas	**4.155**	4.155	**6.500**	6.500
Ativos circulantes	**16.083**	10.136	**27.344**	21.312
Ativos não circulantes	**6.618**	6.551	**3.368**	3.527
Passivos circulantes	**9.012**	5.185	**8.530**	6.528
Passivos não circulantes	**13.062**	19.035	**2.731**	2.812
Capital social	**11.255**	11.255	**6.500**	6.500
Patrimônio líquido	**627**	(7.533)	**19.451**	15.499
Receitas líquidas	**45.674**	28.095	**47.234**	39.559
Lucro líquido (prejuízo) do exercício	**8.160**	(1.633)	**5.183**	4.023
	2015	2014	2015	2014
Movimentação dos Investimentos				
Saldos no início do exercício	**29.294**	23.827	**15.499**	13.576
Adiantamento para Futuro Aumento de Capital "AFAC"	**-**	7.100	**-**	-
Dividendos propostos	**-**	-	**(1.231)**	(2.100)
Resultado de equivalência patrimonial	**8.160**	(1.633)	**5.183**	4.023
Saldos no fim do exercício	**37.454**	29.294	**19.451**	15.499

Total de investimentos em controladas

	2015	2014
Época Cosméticos	**627**	(7.533)
Época Cosméticos - ágio	**36.827**	36.827
Grupo de consórcio ("LAC")	**19.451**	15.499
	56.905	44.793

14. INVESTIMENTOS EM CONTROLADAS EM CONJUNTO

	Luizacred (a)		Luizaseg (b)	
	2015	2014	2015	2014
Ações totais - em milhares	**978**	978	**133.883**	13.883
Percentual de participação direta	**50%**	50%	**50%**	50%
Ativos circulantes	**3.845.850**	4.120.696	**188.934**	190.268
Ativos não circulantes	**484.162**	451.520	**272.202**	154.572
Passivos circulantes	**3.660.700**	3.943.110	**178.714**	187.354
Passivos não circulantes	**106.052**	67.974	**77.632**	79.410
Capital social	**274.624**	274.624	**133.884**	13.884
Patrimônio líquido	**563.260**	561.132	**204.790**	78.076
Receitas líquidas	**1.834.284**	1.746.280	**383.592**	330.620
Lucro líquido do exercício	**123.278**	180.782	**27.932**	18.456
Movimentação dos Investimentos				
Saldos no início do exercício	**280.566**	212.501	**39.038**	39.246
Aumento de Capital	**-**	-	**60.000**	-
Dividendos propostos	**(60.575)**	(22.327)	**(10.243)**	(9.818)
Outros resultados abrangentes	**-**	-	**(366)**	382
Resultado de equivalência patrimonial	**61.639**	90.392	**13.966**	9.228
Saldos no fim do exercício	**281.630**	280.566	**102.395**	39.038

Total de investimentos em controladas em conjunto

	2015	2014
Luizacred (a)	**281.630**	280.566
Luizaseg (b)	**102.395**	39.038
	384.025	319.604

(a) Participação de 50% do capital social votante representando o compartilhamento, contratualmente convencionado, do controle do negócio, exigido o consentimento unânime das partes sobre decisões e atividades financeiras e operacionais relevantes. A Luizacred é controlada em conjunto com o Banco Itaúcard S.A. e tem por objeto, a oferta, a distribuição e a comercialização de produtos e serviços financeiros aos clientes na rede de lojas da Companhia. (b) Participação de 50% do capital social votante representando o compartilhamento, contratualmente convencionado, do controle do negócio, exigido o consentimento unânime das partes sobre decisões e atividades de garantias e operacionais relevantes. A Luizaseg é controlada em conjunto com a NCVP Participações Societárias S.A., subsidiária da Cardif do Brasil Seguros e Previdência S.A. e tem por objeto o desenvolvimento, a venda e a administração de garantias estendidas para qualquer tipo de produto vendido no Brasil por meio da rede de lojas da Companhia.

15. IMOBILIZADO

Política contábil: O imobilizado está demonstrado ao valor de custo de aquisição ou construção, deduzido das respectivas depreciações acumuladas, à exceção de terrenos e obras em andamento, acrescidos dos juros incorridos e capitalizados durante a fase de construção dos bens, quando aplicável. A depreciação é reconhecida com base na vida útil estimada de cada ativo ou família de ativos, pelo método linear, de modo que seu valor residual após sua vida útil seja integralmente baixado. A vida útil estimada, os valores residuais e os métodos de depreciação são revisados anualmente e o efeito de quaisquer mudanças nas estimativas é contabilizado prospectivamente. Um item do imobilizado é baixado após alienação ou quando não há benefícios econômicos futuros resultantes de seu uso contínuo. Ganhos ou perdas na venda ou baixa são reconhecidos no resultado quando incorridos. A política contábil relacionada à redução ao valor recuperável de ativos imobilizados está descrita na Nota 4.c.
A movimentação do imobilizado, durante os exercícios findos em 31 de dezembro de 2015 e de 2014, é como segue:
a) Controladora:

	Saldo em 31/12/2014	Adições	Depreciação	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2015
Móveis e utensílios	93.689	**15.410**	**(15.068)**	**(659)**	**756**	**94.128**
Máquinas e equipamentos	58.704	**10.799**	**(4.087)**	**(282)**	**(1.077)**	**64.057**
Veículos	24.870	**826**	**(8.202)**	**(100)**	**(45)**	**17.349**
Computadores e periféricos	35.987	**13.500**	**(15.411)**	**(117)**	**530**	**34.489**
Benfeitorias	288.951	**-**	**(40.246)**	**-**	**74.025**	**322.730**
Obras em andamento	56.929	**52.850**	**-**	**(89)**	**(73.920)**	**35.770**
Outros	6.228	**4.874**	**(1.429)**	**(116)**	**(269)**	**9.288**
	565.358	**98.259**	**(84.443)**	**(1.363)**	**-**	**577.811**

	Saldo em 01/01/2014	Adições	Depreciação	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2014
Móveis e utensílios	92.369	10.966	(15.836)	(856)	7.046	93.689
Máquinas e equipamentos	51.792	12.589	(3.689)	(393)	(1.595)	58.704
Veículos	28.702	275	(4.015)	(225)	133	24.870
Computadores e periféricos	37.349	11.084	(17.421)	(306)	5.281	35.987
Benfeitorias	285.474	-	(35.276)	(283)	39.036	288.951
Obras em andamento	36.195	62.059	-	(87)	(41.238)	56.929
Outros	7.848	9.282	(1.314)	(925)	(8.663)	6.228
	539.729	106.255	(77.551)	(3.075)	-	565.358

	2015			2014		
	Custo	Depreciação Acumulada	Líquido	Custo	Depreciação Acumulada	Líquido
Móveis e utensílios	**169.399**	**(75.271)**	**94.128**	154.927	(61.238)	93.689
Máquinas e equipamentos	**89.904**	**(25.847)**	**64.057**	80.559	(21.855)	58.704
Veículos	**43.102**	**(25.753)**	**17.349**	43.219	(18.349)	24.870
Computadores e periféricos	**148.058**	**(113.569)**	**34.489**	136.361	(100.374)	35.987
Benfeitorias	**569.418**	**(246.688)**	**322.730**	495.393	(206.442)	288.951
Obras em andamento	**35.770**	**-**	**35.770**	56.929	-	56.929
Outros	**19.061**	**(9.773)**	**9.288**	14.650	(8.422)	6.228
	1.074.712	**(496.901)**	**577.811**	982.038	(416.680)	565.358

b) Consolidado

	Saldo em 31/12/2014	Adições (1)	Depreciação	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2015
Móveis e utensílios	93.689	**15.410**	**(15.068)**	**(659)**	**756**	**94.128**
Máquinas e equipamentos	58.704	**10.799**	**(4.087)**	**(282)**	**(1.077)**	**64.057**
Veículos	24.870	**826**	**(8.202)**	**(100)**	**(45)**	**17.349**
Computadores e periféricos	35.987	**13.500**	**(15.411)**	**(117)**	**530**	**34.489**
Benfeitorias	288.951	**-**	**(40.246)**	**-**	**74.025**	**322.730**
Obras em andamento	56.929	**52.850**	**-**	**(89)**	**(73.920)**	**35.770**
Outros	7.063	**5.087**	**(1.669)**	**(164)**	**(269)**	**10.048**
	566.193	**98.472**	**(84.683)**	**(1.411)**	**-**	**578.571**

	Saldo em 01/01/2014	Adições (1)	Depreciação	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2014
Móveis e utensílios	92.369	10.966	(15.836)	(856)	7.046	93.689
Máquinas e equipamentos	51.792	12.589	(3.689)	(393)	(1.595)	58.704
Veículos	28.702	275	(4.015)	(225)	133	24.870
Computadores e periféricos	37.349	11.084	(17.421)	(306)	5.281	35.987
Benfeitorias	285.474	-	(35.276)	(283)	39.036	288.951
Obras em andamento	36.195	62.059	-	(87)	(41.238)	56.929
Outros	8.563	9.617	(1.529)	(925)	(8.663)	7.063
	540.444	106.590	(77.766)	(3.075)	-	566.193

	2015			2014		
	Custo	Depreciação Acumulada	Líquido	Custo	Depreciação Acumulada	Líquido
Móveis e utensílios	**169.399**	**(75.271)**	**94.128**	154.927	(61.238)	93.689
Máquinas e equipamentos	**89.904**	**(25.847)**	**64.057**	80.559	(21.855)	58.704
Veículos	**43.102**	**(25.753)**	**17.349**	43.219	(18.349)	24.870
Computadores e periféricos	**148.058**	**(113.569)**	**34.489**	136.361	(100.374)	35.987
Benfeitorias	**569.418**	**(246.688)**	**322.730**	495.393	(206.442)	288.951
Obras em andamento	**35.770**	**-**	**35.770**	56.929	-	56.929
Outros	**21.317**	**(11.269)**	**10.048**	16.789	(9.726)	7.063
	1.076.968	**(498.397)**	**578.571**	984.177	(417.984)	566.193

(1) Os investimentos em modernização e adequação das instalações de lojas foram substancialmente financiados pela Caixa Econômica Federal, conforme pode ser verificado em maiores detalhes na Nota Explicativa nº 18.
Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia registrou R$6.549 (R$4.325 em 31 de dezembro de 2014), referente aos custos de empréstimos capitalizados para a abertura de novas lojas e aquisição de instalações e de equipamentos. Foi utilizada a taxa média dos empréstimos para efetuar o cálculo dos custos de empréstimos passíveis de serem capitalizados.
c) Taxas de depreciação: As taxas anuais de depreciação são demonstradas a seguir:

	2015	2014
Móveis e utensílios	**10%**	10%
Máquinas e equipamentos	**5%**	5%
Veículos leves	**20%**	20%
Veículos pesados	**14,3%**	14,3%
Computadores e periféricos	**20%**	20%
Benfeitorias	**7,1%**	7,1%

Em 31 de dezembro de 2015, o Grupo possuía bens imobilizados totalmente depreciados em operação no montante de R$130.064 (R$151.592 em 31 de dezembro de 2014). O Grupo não possui itens imobilizados ociosos ou mantidos para venda.
d) Teste de redução ao valor recuperável de ativos - "impairment": Nos exercícios apresentados não foram identificados eventos que indicassem a necessidade de efetuar cálculos para avaliar eventual redução do imobilizado ao seu valor de recuperação.

16. INTANGÍVEL

Política contábil: Os ativos intangíveis com prazo de vida útil definida, representados por valores pagos na aquisição de novos pontos comerciais (fundos de comércio), são amortizados linearmente por 10 anos, período que reflete a melhor estimativa da Administração sobre o tempo mínimo de permanência em imóvel alugado. Os softwares referem-se ao custo de aquisição do sistema de gestão empresarial e que vem sendo amortizado linearmente em cinco anos. Os gastos com pesquisas são registrados como despesas quando incorridos, e os gastos com desenvolvimento vinculados a inovações tecnológicas dos produtos existentes são capitalizados, se tiverem viabilidade tecnológica e econômica, e amortizados pelo período esperado de benefícios dentro do grupo de despesas operacionais. Enquanto tais desenvolvimentos não são encerrados, os saldos são controlados no grupo de "Projetos em andamento". Os ativos intangíveis adquiridos em uma combinação de negócios referem-se, substancialmente, aos ágios apurados em aquisições de investimentos representados por redes de lojas. Nas demonstrações financeiras consolidadas, os ativos intangíveis adquiridos em uma combinação de negócios e reconhecidos separadamente do ágio são registrados pelo valor justo na data da aquisição, o qual é equivalente ao seu custo. Um ativo intangível é baixado na alienação ou quando não há benefícios econômicos futuros a ele vinculados, sendo reconhecidos no resultado quando o ativo é baixado. As políticas contábeis relacionadas à redução ao valor recuperável de intangíveis estão descritas nas notas explicativas 3.4 (ágio) e 4-c. (demais intangíveis).
A movimentação registrada durante os exercícios findos em 31 de dezembro de 2015 e de 2014 foi a seguinte:
a) Controladora

	Saldo em 31/12/2014	Adições	Amortização	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2015
Ágio na aquisição de novas redes	313.856	**-**	**-**	**-**	**-**	**313.856**
Fundo de comércio	37.295	**-**	**(14.609)**	**(9)**	**11.128**	**33.805**
Software e desenvolvimento interno	62.020	**11.264**	**(26.237)**	**(8)**	**36.227**	**83.266**
Projetos em andamento	32.703	**47.321**	**-**	**(32)**	**(47.355)**	**32.637**
Marcas e patentes	102	**-**	**(44)**	**-**	**-**	**58**
Outros	104	**-**	**-**	**-**	**-**	**104**
	446.080	**58.585**	**(40.890)**	**(49)**	**-**	**463.726**

	Saldo em 01/01/2014	Adições	Amortização	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2014
Ágio na aquisição de novas redes	313.856	-	-	-	-	313.856
Fundo de comércio	57.178	-	(19.101)	(782)	-	37.295
Software e desenvolvimento interno	41.907	15.794	(17.200)	-	21.519	62.020
Projetos em andamento	25.368	29.198	-	(344)	(21.519)	32.703
Marcas e patentes	146	-	(44)	-	-	102
Outros	104	-	-	-	-	104
	438.559	44.992	(36.345)	(1.126)	-	446.080

	2015			2014		
	Custo	Amortização Acumulada	Líquido	Custo	Amortização Acumulada	Líquido
Ágio na aquisição de novas redes	**325.451**	**(11.595)**	**313.856**	325.451	(11.595)	313.856
Fundo de comércio	**137.904**	**(104.099)**	**33.805**	126.776	(89.481)	37.295
Software e desenvolvimento interno	**187.923**	**(104.657)**	**83.266**	143.600	(81.580)	62.020
Projetos em andamento	**32.637**	**-**	**32.637**	32.703	-	32.703
Marcas e patentes	**212**	**(154)**	**58**	212	(110)	102
Outros	**9.596**	**(9.492)**	**104**	6.428	(6.324)	104
	693.723	**(229.997)**	**463.726**	635.170	(189.090)	446.080

b) Consolidado

	Saldo em 31/12/2014	Adições	Amortização	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2015
Ágio na aquisição de novas redes	350.683	**-**	**-**	**-**	**-**	**350.683**
Fundo de comércio	39.035	**-**	**(14.610)**	**(9)**	**11.128**	**35.544**
Software e desenvolvimento interno	62.740	**11.812**	**(26.464)**	**(8)**	**36.227**	**84.307**
Projetos em andamento	32.703	**47.321**	**-**	**(32)**	**(47.355)**	**32.637**
Marca e patentes	3.489	**-**	**(44)**	**-**	**-**	**3.445**
Outros	103	**1**	**-**	**-**	**-**	**104**
	488.753	**59.134**	**(41.118)**	**(49)**	**-**	**506.720**

	Saldo em 01/01/2014	Adições	Amortização	Baixas	Transferência	Saldo em 31/12/2014
Ágio na aquisição de novas redes	350.683	-	-	-	-	350.683
Fundo de comércio	58.918	-	(19.101)	(782)	-	39.035
Software e desenvolvimento interno	42.765	15.877	(17.421)	-	21.519	62.740
Projetos em andamento	25.368	29.198	-	(344)	(21.519)	32.703
Marca e patentes	3.533	-	(44)	-	-	3.489
Outros	103	-	-	-	-	103
	481.370	45.075	(36.566)	(1.126)	-	488.753

	2015			2014		
	Custo	Amortização Acumulada	Líquido	Custo	Amortização Acumulada	Líquido
Ágio na aquisição de novas redes	**362.278**	**(11.595)**	**350.683**	362.278	(11.595)	350.683
Fundo de comércio	**139.643**	**(104.099)**	**35.544**	128.516	(89.481)	39.035
Software e desenvolvimento interno	**190.123**	**(105.816)**	**84.307**	145.251	(82.511)	62.740
Projetos em andamento	**32.637**	**-**	**32.637**	32.703	-	32.703
Marcas e patentes	**3.599**	**(154)**	**3.445**	3.599	(110)	3.489
Outros	**9.596**	**(9.492)**	**104**	6.427	(6.324)	103
	737.876	**(231.156)**	**506.720**	678.774	(190.021)	488.753

As despesas relativas à amortização dos ativos intangíveis são registradas na rubrica de "Depreciação e amortização", no resultado do exercício. *Testes de não recuperação do ágio e intangíveis:* O ágio e outros ativos intangíveis foram submetidos a teste de desvalorização em 31 de dezembro de 2015 e 2014. A Administração elaborou uma estimativa dos valores recuperáveis ou valores em uso de todos os ativos. Os testes de não recuperação compreendem a apuração dos valores recuperáveis das Unidades Geradoras de Caixa (UGCs), as quais correspondem ao agrupamento de lojas das redes adquiridas, para os quais o ágio e os intangíveis foram alocados, conforme segue:

	2015 e 2014
Ágio relativo a aquisições de redes na região sul	**25.327**
Ágio relativo à aquisição das Lojas Maia	**230.579**
Ágio relativo à aquisição da New-Utd	**57.951**
Ágio relativo à aquisição da Época Cosméticos	**36.826**
Total	**350.683**

O valor em uso de cada UGC é apurado segundo o método do fluxo de caixa descontado, antes dos impostos, adotando-se as seguintes taxas:

	Taxa de Desconto (a.a.)
Fluxo de caixa descontado	14,0% (1)
Taxa de crescimento médio ponderado nos 10 primeiros anos	5,2%
Perpetuidade	3,5%

(1) Taxa CAPM (Custo Médio de Capital Próprio).

As premissas de fluxos de caixa futuros e perspectivas de crescimento para as regiões geográficas onde se encontra cada UGC baseiam-se no orçamento anual da Companhia e nos planos de negócios dos próximos 10 exercícios aprovados pelo Conselho de Administração, bem como em dados de mercado comparáveis, representando a melhor estimativa da Administração quanto às condições econômicas vigentes durante a vida econômica útil do grupo de ativos geradores de fluxos de caixa. A partir dos testes realizados, a Companhia não identificou perdas por não recuperação dos ágios registrados.

17. FORNECEDORES

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Mercadorias para revenda - mercado interno	**1.907.626**	1.799.113	**1.915.222**	1.803.367
Outros fornecedores	**15.092**	17.939	**16.683**	18.803
Ajuste a valor presente	**(37.467)**	(32.150)	**(37.748)**	(32.272)
	1.885.251	1.784.902	**1.894.157**	1.789.898

A Companhia mantém convênios firmados com bancos parceiros para estruturar com os seus principais fornecedores a operação de antecipação de recebíveis dos mesmos. Nessa operação, os fornecedores transferem o direito de recebimento dos títulos para o Banco em troca do recebimento antecipado do título. O Banco, por sua vez, passa a ser credor da operação, sendo que a Companhia efetua a liquidação do título na mesma data originalmente acordada com seu fornecedor e recebe subsequentemente uma comissão do Banco por essa intermediação e confirmação dos títulos a pagar. Essa comissão é registrada como receita financeira. A operação acima realizada pela Companhia, não altera os prazos, preços e condições anteriormente estabelecidos com os fornecedores e, portanto, a Companhia a classifica na rubrica de Fornecedores. O contas a pagar ao fornecedor é registrado inicialmente ao seu valor presente com contrapartida na conta de "Estoques". A reversão do ajuste a valor presente é registrada na rubrica "Custo das mercadorias revendidas" pela fruição de prazo. Em 31 de dezembro de 2015, o saldo a pagar negociado pelos fornecedores, e com aceite do Magazine Luiza, somava R$452.092 (R$235.835 em 31 de dezembro de 2014).

18. EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

Modalidade	Encargo	Garantias	Vencimento Final	Controladora		Consolidado	
				2015	2014	2015	2014
Capital de giro em moeda estrangeira (a)	1,43% a.a. a 3,40% a.a. + Var. cambial	N/A	03/18	**590.491**	221.403	**590.491**	221.403
Capital de giro em moeda nacional	108,8% a 116,0% do CDI	Avais	12/19	**163.606**	483.031	**163.866**	483.423
Arrendamentos Mercantis Financeiros (b)	CDI/LIBOR	Alienação fiduciária/depósitos em garantia	12/19	**30.264**	26.713	**30.264**	26.713
Debêntures - Oferta restrita (d)	108,8 % a 114,5% do CDI	Recebíveis de Cartão de Crédito	03/20	**1.016.166**	957.549	**1.016.166**	957.549
Financiamento de Inovação - FINEP (c)	4% a.a.	Fiança bancária	12/22	**22.523**	22.539	**22.523**	22.539
				1.823.050	1.711.235	**1.823.310**	1.711.627
Passivo circulante				**568.220**	591.051	**568.350**	591.443
Passivo não circulante				**1.254.830**	1.120.184	**1.254.960**	1.120.184

(a) Parte das captações foi contratada em moeda estrangeira, sobre as quais incidem juros pré-fixados e variação cambial. Com o objetivo de proteger suas operações contra riscos de variações na taxa de câmbio, a Companhia contratou operações de "*swap*". Em virtude do aumento do número das captações com essas características, a Companhia iniciou, neste exercício, a contabilidade de *cobertura* (*hedge accounting*) de tais operações. Mais detalhes estão divulgados na Nota Explicativa nº 28. (b) A Companhia possui contratos de arrendamento mercantil financeiro relacionados a: (i) aeronave, cujo contrato foi celebrado no exercício de 2005 e possui vencimento final em 2016. Para este contrato, foram depositados em garantia R$ 2.382 (US$ 610 mil), registrados na rubrica de "Outros ativos não circulantes", que será resgatado no vencimento final do contrato. Esse depósito é atualizado pela variação cambial, cuja contrapartida é reconhecida no resultado do período; (ii) equipamentos de informática e software, cujos contratos possuem vencimentos finais em 2019. (c) A Companhia celebrou contrato de financiamento junto à Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP, com o objetivo de investir em projetos de pesquisa e desenvolvimento de inovações tecnológicas, no montante de R$44.968, a serem liberados em quatro parcelas. Até 31 de dezembro de 2015 foram liberadas as duas primeiras parcelas, no valor total de R$ 22.484. (d) A Companhia realizou as seguintes emissões de debêntures simples, não conversíveis em ações:

Emissões	Garantia	Principal R$	Data de Emissão	Vencimento Final	Títulos em Circulação	Encargos Financeiros	Controladora e Consolidado	
							2015	2014
1ª emissão - série única	Clean	200.000	26/12/2011	16/06/2017	200	113,0% do DI	**149.175**	148.915
2ª emissão - 1ª série	Clean	100.000	22/03/2013	22/03/2015	-	112,0% do DI	**-**	102.475
2ª emissão - 2ª série	Clean	100.000	22/03/2013	22/03/2016	-	114,5% do DI	**-**	102.552
3ª emissão - série única	Clean	200.000	21/10/2013	21/10/2016	20.000	108,8% do DI	**102.090**	202.858
4ª emissão - série única	Clean	400.000	30/05/2014	30/05/2019	40.000	112,0% do DI	**402.262**	400.749
5ª emissão - série única	(i)	350.000	17/03/2015	17/03/2020	35.000	113,2% do DI	**362.639**	-
							1.016.166	957.549

(i) A 5ª emissão de debêntures não conversíveis em ações possui garantia de recebíveis de cartão de crédito, onde até o vencimento das debêntures, deverá representar 30% do saldo devedor da emissão.
Cronograma dos vencimentos: O cronograma de pagamento dos empréstimos e financiamentos está demonstrado abaixo:

Ano de Vencimentos	Controladora			Consolidado		
	Dívida Considerando o "Hedge Accounting"	"Hedge de Valor Justo" Nota 7	Dívida Desconsiderando "Hedge Accounting"	Dívida Considerando o "Hedge Accounting"	"Hedge de Valor Justo" Nota 7	Dívida Desconsiderando "Hedge Accounting"
2016	**568.220**	**(81.274)**	**486.946**	**568.350**	**(81.274)**	**487.076**
2017	**601.213**	**(36.850)**	**564.363**	**601.343**	**(36.850)**	**564.493**
2018	**328.500**	**(9.878)**	**318.622**	**328.500**	**(9.878)**	**318.622**
2019	**265.071**	**-**	**265.071**	**265.071**	**-**	**265.071**
2020	**53.419**	**-**	**53.419**	**53.419**	**-**	**53.419**
2021 em diante	**6.627**	**-**	**6.627**	**6.627**	**-**	**6.627**
Total	**1.823.050**	**(128.002)**	**1.695.048**	**1.823.310**	**(128.002)**	**1.695.308**

A Companhia celebrou contratos de financiamento junto ao Banco do Nordeste do Brasil S.A. ("BNB"), com o objetivo de modernizar, reformar as lojas da região nordestina e construir um novo Centro de Distribuição no município de Candeias (BA). O valor total dos contratos é de R$68.013 ao custo de 7% a.a., com previsão para liberação ao decorrer do ano de 2016. Até 31 de dezembro de 2015 não foi liberado nenhum recurso. A Companhia mantém alguns contratos de empréstimos com cláusulas restritivas ("covenants"). As cláusulas ligadas a índices financeiros referem-se a: i. Caixa Econômica Federal: manutenção da relação "Dívida líquida ajustada/EBITDA Ajustado" inferior a 3,0 vezes. Por dívida líquida ajustada, deve-se entender o somatório de todos os empréstimos e financiamentos, incluídas as debêntures, excluindo-se disponibilidade de caixa, aplicações financeiras, títulos e valores mobiliários, recebíveis de cartão de crédito não antecipados. O EBITDA ajustado é calculado de acordo com a instrução da CVM nº 527, de 4 de outubro de 2012, excluído de eventos operacionais (receita/despesas) de caráter extraordinário. ii. 5ª Emissão de Debêntures: manutenção da relação "Dívida líquida ajustada/EBITDA Ajustado" não superior a 3,0 vezes. Por dívida líquida ajustada, deve-se entender o somatório de todos os empréstimos e financiamentos, incluídas as debêntures, excluindo-se disponibilidade de caixa, aplicações financeiras, títulos e valores mobiliários, recebíveis de cartão de crédito não antecipados. O EBITDA ajustado é calculado de acordo com a instrução da CVM nº 527, de 4 de outubro de 2012, excluído de eventos operacionais (receita/despesas) de caráter extraordinário. Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia está adimplente às cláusulas restritivas ("*covenants*") descritas acima.

19. RECEITA DIFERIDA

	Controladora e Consolidado	
	2015	2014
Receita diferida com terceiros:		
Contrato de exclusividade com Cardif (a)	**176.458**	22.000
Contrato de exclusividade com Banco Itaúcard S.A. (b)	**146.500**	159.000
Outros contratos	**4.234**	6.395
	327.192	187.395
Receita diferida com partes relacionadas:		
Contrato de exclusividade com a Luizacred (b)	**155.117**	166.205
Contrato de exclusividade com a Luizaseg (a)	**110.000**	-
	265.117	166.205
Total de receitas diferidas	**592.309**	353.600
Passivo circulante	**41.399**	37.734
Passivo não circulante	**550.910**	315.866

(a) Em 14 de dezembro de 2015, foi estabelecido novo Acordo de Aliança Estratégica com empresas do grupo Cardif e com Luizaseg, visando a extensão dos direitos e obrigações previstos nos acordos entre as partes vencidos em 31 de dezembro de 2015, pelo período adicional de 10 anos e com prazo de vigência de 1º de janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2025. Esse acordo proporcionou o ingresso de R$ 330.000 no caixa da Companhia. Desse montante, R$42.000 foram destinados à controlada em conjunto Luizacred, tendo em vista que os seguros atrelados ao cartão de crédito eram de exclusividade da Luizacred. O reconhecimento da receita da Companhia decorrente deste acordo será apropriado ao resultado durante o período de vigência do contrato, sendo parte condicionado ao atingimento de determinadas metas. (b) Em 27 de setembro de 2009, a Companhia celebrou um "Acordo de Associação" junto ao Itaú Unibanco Holding S.A. ("Itaú") e ao Banco Itaúcard S.A., por meio do qual a Companhia cedeu à Luizacred a exclusividade do direito de oferta, distribuição e comercialização de produtos e serviços financeiros na sua rede de lojas, pelo prazo de 20 anos. Pela referida associação as instituições Itaú pagaram à vista o montante de R$250.000, sendo: (i) R$230.000 relacionados à consecução da negociação em si, sem direito de regresso, e; (ii) R$20.000 vinculados ao cumprimento de metas de rentabilidade na Luizacred, metas estas cumpridas, em sua totalidade, ao fim do exercício de 2014.
Em 29 de dezembro de 2010, as partes assinaram o primeiro aditivo ao acordo de associação com a Luizacred, através do qual extendeu a exclusividade do direito de oferta, distribuição e comercialização de produtos e serviços financeiros na rede de lojas então adquiridas na região nordeste do Brasil (Lojas Maia), pelo prazo de 19 anos. Em contraprestação, a Luizacred pagou o montante de R$160.000 à Companhia, que são apropriados ao resultado durante o período de vigência do contrato. Como parte desse acordo de associação, o montante de R$20.000, mencionado no parágrafo acima foi aumentado para R$55.000. Em 16 de dezembro de 2011, a Companhia celebrou o segundo aditamento ao acordo de associação com a Luizacred, em virtude da aquisição da New-Utd ("Lojas do Baú"). Em contraprestação, a Luizacred pagou o montante de R$48.000 à Companhia, os quais serão apropriados ao resultado durante o período de vigência remanescente do acordo de associação.

20. PROVISÃO PARA RISCOS TRIBUTÁRIOS, CÍVEIS E TRABALHISTAS

Política contábil: A provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas é constituída com base em pareceres jurídicos e avaliação da Administração sobre os processos conhecidos na data do balanço patrimonial, para os riscos considerados prováveis de perda. **Vide Nota 4.g**. Para os processos em andamento, de natureza trabalhista, cível e tributária, em que a opinião dos assessores legais é desfavorável, a Companhia constituiu provisão, sendo esta a melhor estimativa de desembolso futuro da Administração do Grupo. A movimentação da provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas é como segue:

Controladora

	Tributários	Cíveis	Trabalhistas	Total
Saldos em 01 de Janeiro de 2014	186.921	10.405	29.120	226.446
Adições	36.269	16.316	6.501	59.086
Reversão	(10.875)	-	(8.315)	(19.190)
Pagamentos	(18.563)	(9.599)	(4.414)	(32.576)
Atualizações	12.459	-	-	12.459
Saldos em 31 de Dezembro de 2014	206.211	17.122	22.892	246.225
Adições	**22.821**	**7.857**	**13.245**	**43.923**
Reversão	**(60.930)**	**-**		**(60.930)**
Pagamentos	**(501)**	**(9.629)**	**(5.225)**	**(15.355)**
Atualizações	**16.147**	**-**	**-**	**16.147**
Saldos em 31 de Dezembro de 2015	**183.748**	**15.350**	**30.912**	**230.010**

Consolidado

	Tributários	Cíveis	Trabalhistas	Total
Saldos em 01 de Janeiro de 2014	203.205	10.651	32.026	245.882
Adições	36.887	16.402	6.641	59.930
Reversão	(10.875)	(9)	(8.968)	(19.852)
Pagamentos	(18.563)	(9.715)	(4.450)	(32.728)
Atualizações	12.459	-	-	12.459
Saldos em 31 de Dezembro de 2014	223.113	17.329	25.249	265.691
Adições	**22.821**	**7.959**	**13.315**	**44.095**
Reversão	**(66.555)**	**(8)**	**(599)**	**(67.162)**
Pagamentos	**(501)**	**(9.633)**	**(5.225)**	**(15.359)**
Atualizações	**16.147**	**-**	**-**	**16.147**
Saldos em 31 de Dezembro de 2015	**195.025**	**15.647**	**32.740**	**243.412**

Em 31 de dezembro de 2015, a natureza das principais causas da Controladora, classificadas pela Administração com base na opinião de seus assessores jurídicos como de risco provável de perda, bem como obrigações legais que possuem valores depositados judicialmente, que tiveram seus valores incluídos nas provisões acima, é como segue:
a) Processos tributários: A Companhia discute administrativa e judicialmente vários processos de natureza tributária, classificados como perda provável, portanto, estão provisionados. Esses processos envolvem tributos federais, cujo montante em 31 de dezembro de 2015 perfaz R$8.950 (R$3.570 em 31 de dezembro de 2014), tributos estaduais, cujo montante em 31 de dezembro de 2015 perfaz R$25.262 (R$20.043 em 31 de dezembro de 2014) e tributos municipais no montante de R$60 (R$79 em 31 de dezembro de 2014). A Companhia possui ainda outras discussões judiciais as quais tem realizado depósitos judiciais, bem como outras provisões relacionadas com combinação de negócio, as quais envolvem tributos federais, cujo montante em 31 de dezembro de 2015 perfaz R$149.580 (R$182.662 em 31 de dezembro de 2014), tributos estaduais, cujo montante em 31 de dezembro de 2015 perfaz R$11.173 (R$16.745 em 31 de dezembro de 2014) e os tributos municipais não apresentaram provisões desse gênero nesse exercício (R$14 em 31 de dezembro de 2014).
b) Processos cíveis: As contingências cíveis consolidadas, no montante de R$15.647 em 31 de dezembro de 2015 (R$17.329 em 31 de dezembro de 2014), estão relacionadas a reclamações oriundas principalmente de clientes sobre possíveis defeitos de produtos.

c) Processos trabalhistas: Na esfera trabalhista, a Companhia é parte em diversos processos envolvendo principalmente questionamentos acerca de horas extras incorridas. O valor provisionado de R$32.740 em 31 de dezembro de 2015 (R$25.249 em 31 de dezembro de 2014) no consolidado reflete o risco de perda provável avaliado pela Administração da Companhia juntamente com seus assessores jurídicos. Em agosto de 2015, o Tribunal Superior do Trabalho (TST) proferiu decisão onde, resumidamente, alterou o entendimento sobre o índice de atualização monetária das ações trabalhistas, deixando os passivos trabalhistas relativos a processos em aberto desde 30 de junho de 2009 de serem atualizados pela TR (Taxa Referencial), para serem atualizados pelo IPCA-E (Índice de Preços ao Consumidor Amplo Especial). Esta decisão, no entanto, foi suspensa em outubro de 2015 pelo Supremo Tribunal Federal (STF). A Administração da Companhia, suportada pela opinião de seus advogados de que a obrigação de liquidar referidos passivos atualizados pelo IPCA-E não é definitiva e que, portanto, configura-se referida obrigação num passivo contingente com probabilidade de perda possível, decidiu não registrar o impacto da atualização pelo IPCA-E - estimado em R$3.493, e manter a TR como índice de atualização dos passivos trabalhistas. A Companhia acompanhará o desdobramento dessa questão de forma a reavaliar sua conclusão a cada fechamento. Para fazer frente às contingências tributárias, cíveis e trabalhistas, a Companhia possui saldo em depósitos judiciais no montante de R$248.450 em 31 de dezembro de 2015 (R$209.648 em 31 de dezembro de 2014). A Companhia é parte em outros processos que foram classificados pela Administração como de risco de perda possível, com base na opinião de seus assessores jurídicos; portanto, nenhuma provisão foi constituída para tais processos. Os valores atribuídos às discussões envolvendo tributos federais perfaz, em 31 de dezembro de 2015, o montante de R$320.062 (R$296.062 em 31 de dezembro de 2014), em relação aos tributos estaduais perfaz em 31 de dezembro de 2015 o montante de R$168.142 (R$117.546 em 31 de dezembro de 2014) e quanto aos tributos municipais perfaz em 31 de dezembro de 2015 o montante de R$690 (R$564 em 31 de dezembro de 2014). Os riscos dos processos são constantemente avaliados e revisados pela Administração. Adicionalmente a Companhia contesta também processos administrativos cíveis e trabalhistas, com risco estimado de perda possível, cujos valores envolvidos são irrelevantes para divulgação. Por haver incertezas com relação à saída de recursos para tais provisões, a Administração entende que não é possível determinar com razoabilidade o cronograma de liquidação.

21. PATRIMÔNIO LÍQUIDO

a) Capital social: Em 30 de setembro de 2015, foi aprovado em Assembleia Geral Extraordinária (AGE), o grupamento de ações proposto pela Administração da Companhia, na proporção de 8 ações ordinárias para 1 ação ordinária. Dessa forma, a totalidade de ações passou de 177.991.467 ações ordinárias para 22.248.933 ações ordinárias.
A posição acionária da Companhia está assim apresentada em 31 de dezembro de 2015:

	Quantidade de Ações	Participação %
Acionistas controladores	**15.610.501**	**70,16**
Ações em circulação	**6.263.656**	**28,16**
Ações em tesouraria	**374.776**	**1,68**
Total	**22.248.933**	**100,00**

As ações detidas por acionistas controladores que são membros do Conselho de Administração e/ou da diretoria executiva estão inseridas na linha de ações em circulação. Segundo artigo 7º do estatuto social, a Companhia poderá aumentar o capital social, na forma do artigo 168 da Lei nº 6.404/76, mediante a emissão de até 6.250.000 (seis milhões, duzentos e cinquenta mil) de novas ações ordinárias.
b) Ações em tesouraria: Em 27 de maio de 2015, o Conselho de Administração da Companhia aprovou: (i) O encerramento do Programa de Recompra de Ações criado pelo Conselho de Administração da Companhia em 24 de abril de 2014 ("Programa"). (ii) O cancelamento da totalidade as ações mantidas em tesouraria, ou seja, 3.503.000 ações (437.875 ações após o grupamento), sem redução do capital social; (iii) A criação de um novo programa de recompra de ações de sua própria emissão com vencimento em 26 de maio de 2016. Desse novo programa, a Companhia já adquiriu 2.998.208 ações (374.776 ações após o grupamento), com custo médio de R$3,19 (R$ 25,55 após o grupamento).
c) Plano de opção de compra de ações: *1ª Outorga do Plano de Opção de Compra de Ações:* Para este Plano de Opção de Compra de Ações ("Plano") são elegíveis a receber opções de compra de ações, os administradores, empregados ou prestadores de serviços do Grupo. Na primeira outorga do Plano, em 5 de janeiro de 2012, foram concedidas 2.250.000 opções de compra de ações (281.250 opções após grupamento) pelo preço de exercício a R$10,32 (R$82,56 após grupamento) - "Plano 1" e 1.274.732 opções de compra de ações (159.342 opções após grupamento) pelo preço de exercício a R$13,60 (R$108,80 após grupamento) - "Plano 2". Ambos os tipos dos planos vigorarão pelo prazo de oito anos a contar da data de outorga do mesmo. As opções poderão ser exercidas, total ou parcialmente, desde que o beneficiário permaneça ininterruptamente vinculado, como administrador ou colaborador da Companhia, entre a data de outorga e as datas especificadas a seguir. Para o Plano 1,20% das opções poderiam ser exercidas no ato da outorga e, a partir desta data, adicionais 20% das opções poderão ser exercidas a cada ano de vinculação do beneficiário à Companhia. Para o Plano 2, 20% das opções podem ser exercidas a partir de 1º de março de 2012 e, a partir desta data, adicionais 20% poderão ser exercidas a cada ano de vinculação do beneficiário à Companhia. Tais opções quando exercidas serão liquidadas pela entrega de instrumentos patrimoniais da Companhia.
2ª Outorga do Plano de Opção de Compra de Ações: A segunda outorga do Plano de Opção de Ações foi aprovada em 25 de outubro de 2013. Nesta oportunidade, foram outorgadas 1.213.476 opções (151.685 opções após grupamento) e foi fixado o preço de exercício em R$9,45 (R$75,60 após grupamento). Tal plano terá prazo máximo de exercício de 12 anos, a contar da data da assinatura do mesmo, porém deverá ser observado o prazo de carência a seguir: 25% das opções poderão ser exercidas a partir de 29 de outubro 2014; 25% das opções poderão ser exercidas a partir de 29 de outubro de 2015; 25% das opções poderão ser exercidas a partir de 29 de outubro de 2016 e 25% das opções poderão ser exercidas a partir de 29 de outubro de 2017.
Valor justo: Até 31 de dezembro de 2015, nenhuma opção de compra de ações, da primeira e segunda outorga, foi exercida. O valor justo de cada opção concedida é estimado na data de concessão aplicando o modelo de precificação de opções Black & Scholes, considerando as seguintes premissas:

Premissa	1ª Outorga	2ª Outorga
Expectativa de vida média das opções (a)	5,5 anos	5,5 anos
Volatilidade média anualizada	43,5%	37,98%
Taxa de juros livre de risco	10%	5,92%
Média ponderada do valor justo das opções concedidas	R$6,65	R$6,06
Média ponderada do valor justo das opções concedidas após grupamento	R$53,20	R$48,48

(a) Representa o período em que se acredita que as opções sejam exercidas e leva em consideração o *turn over* médio dos beneficiários do plano.
Os efeitos das transações com pagamento baseado em ações foram registrados no resultado do exercício, considerando o valor justo das opções de compra de ações, resultando em uma despesa no montante de R$4.664 nos exercícios findos em 31 de dezembro de 2015 (R$ 4.663 em 31 de dezembro de 2014). A tabela a seguir demonstra a movimentação da quantidade de opções de ações e a média ponderada do preço de exercício (MPPE):

	Antes Grupamento		Após Grupamento	
	Quantidade	MPPE	Quantidade	MPPE
Em circulação em 1° de janeiro de 2014	4.738.208	10,98	592.276	87,84
Com direito prescrito no exercício	(384.088)	12,14	(48.011)	97,12
Em circulação em 31 de dezembro de 2014	4.354.120	10,88	544.265	87,02
Com direito prescrito no exercício	**(73.193)**	**11,83**	**(9.149)**	**94,63**
Em circulação em 31 de dezembro de 2015	**4.280.927**	**10,86**	**535.116**	**86,89**

A vigência contratual média ponderada remanescente para as opções de ações restantes em 31 de dezembro de 2015 era de 5,45 anos (6,45 anos em 31 de dezembro de 2014). O valor justo médio ponderado das opções remanescentes em 31 de dezembro de 2015 e 2014 era de R$6,50 (R$ 52,01 após grupamento).
d) Reserva legal: Em 31 de dezembro de 2015 e 2014, a Companhia mantém registrado nesta rubrica o valor de R$16.143.
e) Dividendos e juros sobre capital próprio: O Estatuto Social prevê a distribuição de dividendo mínimo obrigatório de 15% do lucro líquido ajustado na forma da lei societária. No exercício findo em 31 de dezembro de 2014, a Administração provisionou o valor de R$4.319, referente ao dividendo mínimo obrigatório. Adicionalmente, o Conselho de Administração da Companhia aprovou a distribuição de Juros sobre Capital Próprio, a serem imputados ao dividendo obrigatório, no montante de R$14.000. Em Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária, de 27 de abril de 2015, foi aprovada a distribuição de dividendos adicionais no montante de R$ 15.166, totalizando R$ 19.485 referente ao resultado do exercício de 2014.
f) Lucro/prejuízo por ação: O único instrumento financeiro que a Companhia possui que pode diluir o lucro/prejuízo é plano de opção de compra de ações. Considerando que o preço médio de mercado das ações em circulação é inferior ao preço de exercício das opções de compra de ações outorgadas, no período entre as outorgas do plano de opções de ações e 31 de dezembro de 2015, o efeito diluidor do lucro por ação não é afetado:

g) Dividendos e juros sobre capital próprio

	2015	2014
Lucro (prejuízo) dos exercícios atribuível aos proprietários da Companhia	**(65.605)**	128.556
Média ponderada das ações ordinárias	**22.290**	184.553
Lucro básico e diluído por ação (em reais)	**(2,94)**	0,70 [1]

[1] Após o grupamento de ações o lucro por ação em 2014 seria de R$ 5,60 por ação.

22. RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS

Política contábil: A receita é mensurada pelo valor justo da contraprestação recebida ou a receber, deduzida de devoluções, abatimentos e impostos sobre vendas, como segue:
Revendas de produtos - A receita é reconhecida quando os produtos são entregues e a sua titularidade legal é transferida, considerando ainda o fato de que as seguintes condições tenham sido satisfeitas: • Transferência ao comprador dos riscos e dos benefícios significativos relacionados à propriedade dos produtos; • Inexistência de envolvimento continuado na gestão dos produtos revendidos em grau normalmente associado à propriedade, nem controle efetivo sobre tais produtos; • O valor da receita pode ser mensurado com confiabilidade; • É provável que os benefícios econômicos associados à transação fluam para a Companhia ou ao Grupo; e • Os custos incorridos ou a serem incorridos relacionados à transação podem ser mensurados com confiabilidade.
Receita de serviços - É apurada pela intermediação de serviços financeiros para suas *joint ventures*, bem como outras empresas parceiras da Companhia e é reconhecida quando for provável que os benefícios significativos ao serviço prestado são transferidos para a Companhia.
Administração de consórcios - Na controlada Luiza Administradora de Consórcios, a receita com taxa de administração dos grupos de consórcio é reconhecida mensalmente quando do efetivo recebimento das parcelas dos consorciados que, para as atividades de administração de consórcio, denotam o efetivo período de prestação do serviço.

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Receita bruta:				
Varejo - revenda de mercadoria	**9.916.571**	10.928.547	**9.958.361**	10.955.162
Varejo - prestação de serviços	**469.261**	483.438	**488.375**	506.163
Administração de consórcio	**-**	-	**51.578**	43.334
	10.385.832	11.411.985	**10.498.314**	11.504.659
Impostos e devoluções:				
Varejo - revenda de mercadoria	**(1.450.198)**	(1.655.185)	**(1.452.922)**	(1.656.985)
Varejo - prestação de serviços	**(62.789)**	(64.514)	**(62.789)**	(64.514)
Administração de consórcio	**-**	-	**(4.344)**	(3.775)
	(1.512.987)	(1.719.699)	**(1.520.055)**	(1.725.274)
Receita líquida de vendas	**8.872.845**	9.692.286	**8.978.259**	9.779.385

23. CUSTO DAS MERCADORIAS REVENDIDAS E DAS PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS

Política contábil: Os Custos das mercadorias revendidas e das prestações de serviços incluem os custos com aquisição de mercadorias e com serviços prestados, deduzidos das recomposições de custos recebidas dos fornecedores e do ICMS substituição tributária recuperáveis. Despesas com frete relacionadas ao transporte de mercadorias dos fornecedores até os Centros de Distribuição ("CDs") são incorporadas ao custo das mercadorias a serem revendidas.

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Custos:				
Das mercadorias revendidas	**(6.369.372)**	(7.066.328)	**(6.381.571)**	(7.072.698)
De prestação de serviços	**-**	-	**(18.059)**	(14.211)
	(6.369.372)	(7.066.328)	**(6.399.630)**	(7.086.909)

24. INFORMAÇÕES SOBRE A NATUREZA DAS DESPESAS E OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS

O Grupo apresentou a demonstração do resultado utilizando uma classificação das despesas baseadas na sua função. As informações sobre a natureza dessas despesas reconhecidas na demonstração do resultado é apresentada a seguir:

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Despesas com pessoal (a)	**(979.084)**	(1.105.306)	**(982.829)**	(1.105.306)
Despesas com prestadores de serviços	**(637.860)**	(481.566)	**(646.589)**	(481.566)
Outras	**(510.473)**	(544.054)	**(529.627)**	(577.417)
Total	**(2.127.417)**	(2.130.926)	**(2.159.045)**	(2.164.289)

(a) O Grupo provê a seus empregados benefícios de assistência médica, reembolso odontológico, seguro de vida, vale-alimentação, vale-transporte, bolsa de estudo, além de Plano de Opção de Compra de ações para os colaboradores elegíveis, conforme descrito na Nota Explicativa nº 21. A despesa proveniente de tais benefícios, registrada no exercício de 2015 foi de R$125.188 para a Controladora (R$126.040 em 2014) e R$126.883 para o consolidado (R$127.507 em 2014). Adicionalmente, o Grupo oferece plano de aposentadoria complementar para todos os seus colaboradores. Esta previdência complementar está inserida na modalidade de contribuição definida, não gerando qualquer responsabilidade atuarial para o Grupo. A contribuição do Grupo corresponde a 0,20% do salário dos colaboradores participantes, podendo ser suspensa a qualquer tempo, desde que com aviso prévio aos participantes. Em 2015 e 2014, respectivamente, as contribuições montaram em R$450 e R$536. Os participantes podem fazer contribuições voluntárias, descontadas em folha, não havendo contrapartida do Grupo.

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Classificados por função como:				
Despesas com vendas	**(1.711.504)**	(1.737.443)	**(1.720.799)**	(1.746.258)
Despesas gerais e administrativas	**(431.100)**	(417.997)	**(458.479)**	(442.550)
Outras receitas operacionais, líquidas (Nota 25)	**15.187**	24.514	**20.233**	24.519
	(2.127.417)	(2.130.926)	**(2.159.045)**	(2.164.289)

As despesas com fretes relacionadas ao transporte das mercadorias dos CDs até as lojas físicas e entrega dos produtos revendidos aos consumidores são classificadas como despesas com vendas.

25. OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS, LÍQUIDAS

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Perda na venda de ativo imobilizado	**(710)**	(1.229)	**(710)**	(1.229)
Apropriação de receita diferida (a)	**47.749**	35.358	**47.749**	35.358
Provisão para perdas tributárias	**(5.845)**	(5.302)	**(838)**	(5.302)
Despesas não recorrentes (b)	**(27.886)**	(5.051)	**(27.886)**	(5.051)
Outros	**1.879**	738	**1.918**	743
Total	**15.187**	24.514	**20.233**	24.519

(a) Refere-se à apropriação de receita diferida por cessão de direitos de exploração, conforme descrito na Nota Explicativa nº 18. (b) Referem-se as despesas pré-operacionais de lojas e provisões para encargos sociais de períodos anteriores em função da reoneração da folha de pagamento.

26. RESULTADO FINANCEIRO

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Receitas financeiras:				
Juros de vendas de garantia estendida	**54.878**	63.232	**54.878**	63.232
Rendimento de aplicações financeiras e títulos mobiliários	**37.692**	35.310	**12.617**	6.797
Juros de vendas de mercadorias - juros por atrasos nos recebimentos	**5.724**	5.292	**5.724**	5.292
Variação cambial ativa	**95**	168	**95**	168
Descontos obtidos e atualizações monetárias	**45.656**	18.958	**45.669**	18.958
Outros	**11.314**	2.022	**11.314**	2.022
	155.359	124.982	**130.297**	96.469
Despesas financeiras:				
Juros de empréstimos e financiamentos	**(262.762)**	(184.765)	**(262.803)**	(184.788)
Encargos sobre antecipação de cartão de crédito	**(274.509)**	(219.247)	**(275.331)**	(219.774)
Provisão de juros com garantia estendida	**(41.803)**	(36.600)	**(41.803)**	(36.600)
Variação cambial passiva	**(1.073)**	(463)	**(1.073)**	(463)
Outros	**(35.117)**	(15.473)	**(35.342)**	(15.586)
	(615.264)	(456.548)	**(616.352)**	(457.211)
Resultado financeiro líquido	**(459.905)**	(331.566)	**(486.055)**	(360.742)

27. INFORMAÇÃO POR SEGMENTO DE NEGÓCIOS

Como forma de gerenciar seus negócios, tanto no âmbito financeiro como no operacional, a Companhia classificou seus negócios em Varejo, Operações Financeiras, Operações de Seguros e Administração de Consórcios. Essas divisões são consideradas os segmentos primários para divulgação de informações. As principais características para cada uma das divisões são:

Varejo - substancialmente revenda de mercadorias e prestações de serviços nas lojas da Companhia e comércio eletrônico (*e-commerce*);

Operações financeiras - por meio da controlada em conjunto Luizacred, que tem como objeto principal fornecer crédito aos clientes da Companhia para aquisição de produtos;

Operações de seguros - por meio da controlada em conjunto Luizaseg, que tem como objeto principal a oferta de garantias estendidas aos produtos adquiridos pelos clientes da Companhia;

Administração de consórcios - por meio da controlada LAC, que tem como objeto principal a administração de consórcios aos clientes da Companhia, para aquisição de produtos.

As vendas da Companhia são integralmente realizadas em território nacional e, considerando as operações no varejo, não existe concentração de clientes, assim como de produtos e serviços oferecidos pelo Grupo.

Demonstrações do resultado

	2015			
	Varejo (*)	Operações Financeiras	Operações de Seguros	Administração Consórcios
Receita bruta	**10.455.261**	**917.142**	**191.796**	**51.578**
Deduções da receita	**(1.515.711)**	**-**	**-**	**(4.344)**
Receita líquida do segmento	**8.939.550**	**917.142**	**191.796**	**47.234**
Custos	**(6.390.096)**	**(134.730)**	**(27.975)**	**(18.059)**
Lucro bruto	**2.549.454**	**782.412**	**163.821**	**29.175**
Despesas com vendas	**(1.720.799)**	**(319.740)**	**(132.914)**	**-**
Despesas gerais e administrativas	**(434.951)**	**(3.267)**	**(24.102)**	**(23.528)**
Provisão com créditos de liquidação duvidosa	**(30.462)**	**(371.934)**	**-**	**-**
Depreciação e amortização	**(125.485)**	**(6.227)**	**(3)**	**(316)**
Equivalência patrimonial	**80.788**	**-**	**-**	**-**
Outras receitas operacionais	**20.175**	**(992)**	**166**	**58**
Receitas financeiras	**127.769**	**-**	**17.759**	**2.528**
Despesas financeiras	**(616.187)**	**-**	**(1.005)**	**(165)**
Imposto de renda e contribuição social	**84.093**	**(18.613)**	**(9.756)**	**(2.569)**
Lucro líquido (prejuízo) do exercício	**(65.605)**	**61.639**	**13.966**	**5.183**

	2015
	Varejo (*)
Conciliação da Equivalência Patrimonial	
Equivalência patrimonial LAC (Nota 13)	**5.183**
Equivalência patrimonial Luizacred (Nota 14)	**61.639**
Equivalência patrimonial Luizaseg (Nota 14)	**13.966**
(=) Equivalência patrimonial do segmento de varejo	**80.788**
(-) Efeito de eliminação LAC	**(5.183)**
(=) Resultado de equivalência patrimonial consolidado	**75.605**

(*) Saldos consolidados contemplando os resultados do Magazine Luiza S.A. e Época Cosméticos.

	2014			
	Varejo (*)	Operações Financeiras	Operações de Seguros	Administração Consórcios
Receita bruta	11.468.744	873.140	165.310	43.334
Deduções da receita	(1.721.499)	-	-	(3.775)
Receita líquida do segmento	9.747.245	873.140	165.310	39.559
Custos	(7.080.117)	(113.633)	(17.791)	(14.211)
Lucro bruto	2.667.128	759.507	147.519	25.348
Despesas com vendas	(1.746.258)	(288.400)	(122.747)	-
Despesas gerais e administrativas	(421.993)	(2.333)	(22.112)	(20.557)
Provisão com créditos de liquidação duvidosa	(22.547)	(325.521)	-	-
Depreciação e amortização	(114.017)	(6.515)	(3)	(315)
Equivalência patrimonial	103.643	-	-	-
Outras receitas operacionais	24.514	11.976	149	5
Receitas financeiras	94.850	-	12.748	1.619
Despesas financeiras	(457.151)	-	(300)	(60)
Imposto de renda e contribuição social	387	(58.322)	(6.026)	(2.017)
Lucro líquido do exercício	128.556	90.392	9.228	4.023
Conciliação da Equivalência Patrimonial				
Equivalência patrimonial LAC (Nota 13)	4.023			
Equivalência patrimonial Luizaseg (Nota 14)	90.392			
Equivalência patrimonial Luizacred (Nota 14)	9.228			
(=) Equivalência patrimonial do segmento de varejo	103.643			
(-) Efeito de eliminação LAC	(4.023)			
(=) Resultado de equivalência patrimonial consolidado	99.620			

(*) Saldos consolidados contemplando os resultados do Magazine Luiza S.A. e Época Cosméticos.

Os segmentos Operações financeiras e Operações de seguro são contabilizados pelo método da equivalência patrimonial por tratarem-se de operações controladas em conjunto.

Balanços patrimoniais

	2015			
	Varejo (*)	Operações Financeiras	Operações de Seguros	Administração Consórcios
Ativos				
Caixa e equivalentes	**591.223**	**3.810**	**231**	**26.242**
Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	**544.351**	**8.708**	**148.243**	**-**
Contas a receber	**437.820**	**1.900.907**	**-**	**-**
Estoques de mercadorias para revenda	**1.353.092**	**-**	**-**	**-**
Investimentos	**403.476**	**-**	**-**	**-**
Imobilizado e intangível	**1.084.393**	**81.942**	**55.005**	**898**
Outros	**1.165.675**	**169.639**	**27.089**	**3.572**
	5.580.030	**2.165.006**	**230.568**	**30.712**
Passivos				
Fornecedores	**1.893.119**	**-**	**1.837**	**1.038**
Empréstimos e financiamentos	**1.823.310**	**-**	**-**	**-**
Depósitos interfinanceiros	**-**	**971.644**	**-**	**-**
Operações com cartões de crédito	**-**	**807.641**	**-**	**-**
Provisões técnicas de seguros	**-**	**-**	**103.763**	**-**
Provisão para contingências	**242.942**	**31.921**	**428**	**470**
Receita diferida	**592.309**	**21.000**	**-**	**-**
Outras	**366.138**	**51.170**	**22.145**	**9.753**
	4.917.818	**1.883.376**	**128.173**	**11.261**
Patrimônio líquido	**662.212**	**281.630**	**102.395**	**19.451**
Conciliação do Investimento				
Investimentos em Controladas				
Investimento LAC (Nota 13)	**19.451**			
Investimentos em Controladas em Conjunto				
Investimento Luizacred (Nota 14)	**281.630**			
Investimento Luizaseg (Nota 14)	**102.395**			
	384.025			
Total dos Investimentos	**403.476**			
(-) Efeito de eliminação LAC	**(19.451)**			
(=) Resultado de Investimento Consolidado	**384.025**			

(*) Saldos consolidados contemplando os resultados do Magazine Luiza S.A. e Época Cosméticos.

	2014			
	Varejo (*)	Operações Financeiras	Operações de Seguros	Administração Consórcios
Ativos				
Caixa e equivalentes	392.366	4.107	406	19.804
TVM e outros ativos financeiros	450.979	5.361	139.668	-
Contas a receber	623.296	2.042.635	-	-
Estoques de mercadorias para revenda	1.472.738	-	-	-
Investimentos	335.103	-	-	-
Imobilizado e intangível	1.053.948	88.086	6	998
Outros	952.942	145.919	32.340	4.037
	5.281.372	2.286.108	172.420	24.839
Passivos				
Fornecedores	1.789.251	-	1.896	647
Empréstimos e financiamentos	1.711.627	-	-	-
Depósitos interfinanceiros	-	1.097.614	-	-
Operações com cartões de crédito	-	790.014	-	-
Provisões técnicas de seguros	-	-	101.926	-
Provisão para contingências	265.260	26.389	235	431
Receita diferida	353.600	7.500	-	-
Outras contas a pagar	407.167	84.025	29.325	8.262
	4.526.905	2.005.542	133.382	9.340
Patrimônio líquido	754.467	280.566	39.038	15.499
Conciliação do Investimento				
Investimentos em Controladas				
Investimento LAC (Nota 13)	15.499			
Investimentos em Controladas em Conjunto				
Investimento Luizacred (Nota 14)	280.566			
Investimento Luizaseg (Nota 14)	39.038			
	319.604			
Total dos Investimentos	335.103			
(-) Efeito de eliminação no consolidado	(15.499)			
(=) Resultado de Investimento Consolidado	319.604			

(*) Saldos consolidados contemplando os resultados do Magazine Luiza S.A. e Época Cosméticos.

28. INSTRUMENTOS FINANCEIROS

Gestão de risco de capital: Os objetivos da Companhia ao administrar seu capital são os de salvaguardar a capacidade de continuidade das operações para oferecer retorno aos acionistas e benefícios às outras partes interessadas, além de manter uma estrutura de capital ideal para reduzir custo e maximizar os recursos para aplicação em abertura e modernização de lojas, novas tecnologias, melhorias de processos e métodos avançados de gestão. A estrutura de capital da Companhia consiste em passivos financeiros, caixa e equivalentes de caixa, títulos e valores mobiliários e patrimônio líquido. Periodicamente, a Administração revisa a estrutura de capital e sua habilidade em liquidar os seus passivos, bem como monitora tempestivamente o prazo médio de fornecedores em relação ao prazo médio de giro dos estoques, tomando as ações necessárias quando a relação entre esses saldos apresentar desequilíbrios relevantes. A Companhia utiliza também o índice de dívida líquida ajustada/EBITDA ajustado, o qual, no seu entendimento, representa de forma mais apropriada a sua métrica de endividamento, pois reflete as obrigações financeiras consolidadas, líquidas das disponibilidades para pagamentos, considerada sua geração de caixa operacional. Por EBITDA ajustado deve-se entender lucro líquido antes do imposto de renda e contribuição social, das despesas e receitas financeiras, da depreciação e amortização e de eventos operacionais de caráter extraordinário.

A estrutura de capital da Companhia pode ser assim apresentada:

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Empréstimos e financiamentos	**1.823.050**	1.711.235	**1.823.310**	1.711.627
(-) Caixa e equivalentes de caixa	**(590.400)**	(391.763)	**(617.465)**	(412.170)
(-) Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	**(544.351)**	(450.979)	**(544.351)**	(450.979)
(-) Cartões de crédito de terceiros (*)	**(155.017)**	(183.696)	**(158.749)**	(185.075)
(-) Cartões de crédito de partes relacionadas (*)	**(13.884)**	(12.902)	**(13.884)**	(12.902)
Dívida líquida ajustada (*)	**519.398**	671.895	**488.861**	650.501
Patrimônio líquido	**662.212**	754.467	**662.212**	754.467

(*) Inclusão de cartões de créditos conforme alteração de covenants em 2015. O saldo da dívida líquida ajustada de 2014, sofreu alteração para fins de comparatibilidade.

Categoria de instrumentos financeiros

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Ativos Financeiros				
Empréstimos e recebíveis:				
Caixa e bancos	**62.503**	66.546	**63.151**	66.820
Depósitos judiciais	**248.450**	209.648	**248.450**	209.648
Contas a receber	**433.144**	621.605	**437.820**	623.296
Partes relacionadas	**88.140**	93.895	**86.152**	93.220
A valor justo por meio do resultado:				
Equivalentes de caixa, Títulos e valores mobiliários e outros ativos financeiros	**1.072.248**	776.196	**1.098.665**	796.329
Passivos Financeiros				
Custo amortizado:				
Fornecedores	**1.885.251**	1.784.902	**1.894.157**	1.789.898
Empréstimos e financiamentos	**1.232.559**	1.711.235	**1.232.819**	1.711.627
Partes relacionadas	**68.787**	80.525	**68.404**	80.305
Tributos parcelados	**-**	6.504	**-**	6.504
A valor justo por meio do resultado:				
Empréstimos e financiamentos	**590.491**	-	**590.491**	-

Mensurações de valor justo: Todos os ativos e passivos para os quais o valor justo seja mensurado ou divulgado nas demonstrações financeiras são categorizados dentro da hierarquia de valor justo descrita abaixo, com base na informação de nível mais baixo que seja significativa à mensuração do valor justo como um todo: - Nível 1; Preços de mercado cotados (não ajustados) em mercados ativos para ativos ou passivos idênticos; - Nível 2; Técnicas de avaliação para as quais a informação de nível mais baixo e significativa para mensuração do valor justo seja direta ou indiretamente observável; - Nível 3; Técnicas de avaliação para as quais a informação de nível mais baixo e significativa para mensuração do valor justo não esteja disponível.
A mensuração dos ativos e passivos da Companhia, ao valor justo, está demonstrado a seguir:

	Controladora		Consolidado		Mensuração do Valor Justo
	2015	2014	2015	2014	Nível
Ativos Financeiros					
A valor justo por meio do resultado:					
Equivalentes de caixa, títulos e valores mobiliários	**944.246**	776.196	**970.663**	796.329	**Nível 1**
Outros ativos financeiros	**128.002**	**-**	**128.002**	**-**	**Nível 2**
Passivos Financeiros					
A valor justo por meio do resultado:					
Empréstimos e financiamentos	**590.491**	-	**590.491**	-	**Nível 2**

Gestão de risco de liquidez: A responsabilidade final pelo gerenciamento do risco de liquidez é da Diretoria Financeira da Companhia, que elabora um modelo apropriado de gestão de risco de liquidez para o gerenciamento das necessidades de captação e gestão de liquidez no curto, médio e longo prazos. O Grupo gerencia o risco de liquidez através do monitoramento contínuo dos fluxos de caixa previstos e reais, da combinação dos perfis de vencimento dos ativos e passivos financeiros e pela manutenção de relacionamento próximo com instituições financeiras, com frequente divulgação de informações para suportar decisões de crédito quando da necessidade de recursos externos. A tabela a seguir mostra em detalhes o prazo de vencimento contratual restante dos passivos financeiros do Grupo e os prazos de amortização contratuais. A tabela foi elaborada de acordo com os fluxos de caixa não descontados dos passivos financeiros.
O vencimento contratual baseia-se na data mais recente em que o Grupo deve quitar as respectivas obrigações:

	Inferior a Um Ano	Um a Três Anos	Superior a Três Anos	Total
Fornecedores	1.894.157	-	-	**1.894.157**
Empréstimos e financiamentos	568.350	929.843	325.117	**1.823.310**
Partes relacionadas	68.404	-	-	**68.404**

Considerações sobre riscos: Os negócios do Grupo compreendem especialmente o comércio varejista de bens de consumo, principalmente artigos eletrodomésticos, eletrônicos, móveis e serviços financeiros, o financiamento ao consumidor para as aquisições dos referidos bens e atividades de grupos de consórcio, formados para a aquisição de veículos, motos, eletrodomésticos e imóveis. Os principais fatores de risco de mercado que afetam seus negócios são, sumariamente, os seguintes:
Risco de crédito: o risco de crédito surge da possibilidade do Grupo vir a incorrer em perdas resultantes do não recebimento de valores faturados a seus clientes, cujo saldo em 31 de dezembro de 2015 era de R$377.389 (R$461.215 em 31 de dezembro de 2014). Este risco é avaliado pela Companhia como baixo, tendo em vista a pulverização natural das vendas em função do grande número de clientes, porém não há garantias reais de recebimento do saldo total de contas a receber, em virtude da natureza dos negócios do Grupo. Mesmo assim, o risco é gerenciado por meio de análises periódicas do nível de inadimplência, bem como pela adoção de formas mais eficazes de cobrança. Em 31 de dezembro de 2015, o Grupo mantinha em contas a receber saldos que estariam vencidos ou perdidos, cujos termos foram renegociados, no montante de R$11.844 (R$15.182 em 31 de dezembro de 2014), os quais estão adicionados à análise do Grupo sobre a necessidade de constituição de provisão para créditos de liquidação duvidosa.
Risco de mercado: decorre do desaquecimento do varejo no cenário econômico do país. O gerenciamento dos riscos envolvidos nessas operações é realizado por meio do estabelecimento de políticas operacionais e comerciais, determinação de limites para transações com derivativos e do monitoramento constante das posições assumidas. Os principais riscos relacionados são as variações na taxa de juros e nas taxas de câmbio.
Risco de taxas de juros: o Grupo está exposto a taxas de juros flutuantes vinculadas ao "Certificado de Depósito Interbancário (CDI)", relativas a aplicações financeiras e empréstimos e financiamentos em reais, para os quais realizou análise de sensibilidade, conforme descrito abaixo.
Gestão de risco de taxa de câmbio: a Companhia utiliza instrumentos financeiros derivativos com o propósito de atender as suas necessidades no gerenciamento de riscos de mercado, decorrentes do descasamento entre moedas e indexadores. As operações com instrumentos derivativos são realizadas por intermédio da Diretoria Financeira, de acordo com políticas previamente aprovadas pelo Conselho de Administração da Companhia. No reconhecimento inicial de uma relação de *hedge*, a Companhia classifica formalmente e documenta a relação de *hedge* a qual a Companhia deseja aplicar contabilidade de *hedge*, bem como o objetivo e a estratégia de gestão de risco da Administração para levar a efeito o *hedge*. A documentação inclui a identificação do instrumento de *hedge*, o item ou transação objeto de *hedge*, a natureza do risco objeto de *hedge*, a natureza dos riscos excluídos da relação de *hedge*, a demonstração prospectiva da eficácia da relação de *hedge* e a forma como a Companhia irá avaliar a eficácia do instrumento de *hedge* para fins de compensar a exposição a mudanças no valor justo do item objeto de *hedge* ou fluxos de caixa relacionados ao risco objeto de *hedge*. Neste cenário, a Companhia captou empréstimos denominados em moeda estrangeira acrescidos de juros para os quais foram contratadas operações de "*swap*", com o objetivo de proteção contra risco nas mudanças das taxas de câmbio, substituindo os juros contratados e a variação cambial da moeda estrangeira pela variação do CDI acrescido de taxa pré-fixada. Para fins de contabilidade de cobertura (*hedge accounting*), estes instrumentos são classificados como *hedge* de valor justo e são inicialmente reconhecidos ao valor justo na data em que o contrato de derivativo é contratado, sendo reavaliados subsequentemente também ao valor justo. Quaisquer ganhos ou perdas resultantes de mudanças no valor justo, tanto do derivativo de *hedging* (*swap*), quanto do objeto de *hedge* (empréstimos), durante o exercício são lançados diretamente na demonstração de resultado, como resultado financeiro.
O detalhe dos contratos, que impactaram o resultado do exercício findo em 31 de dezembro de 2015 é como segue:

Hedge de valor justo

	Instrumento de Hedge			
	Swaps			Indexadores Médios
	Custo Amortizado	Ajuste MTM	Valor Justo (a)	
Ativo	595.224	(4.733)	590.491	**US$ + 2,90%**
Passivo	462.489	-	462.489	**108,81% CDI**
Total	**132.735**	**(4.733)**	**128.002**	

	Objeto de Hedge			
	Capital de Giro em USD			Indexadores Médios
	Custo Amortizado	Ajuste MTM	Valor Justo (a)	
Passivo (a)	**595.224**	**(4.733)**	**590.491**	**US$ + 2,90%**

(a) O valor justo dos instrumentos financeiros derivativos é apurado utilizando-se metodologia comumente empregada pelos participantes de mercado, sendo a estimativa do valor presente dos pagamentos por meio da utilização de curvas de mercado divulgadas pela BM&FBOVESPA.
Não houve, nos períodos apresentados, operações que deixaram de ser qualificadas como operações de proteção patrimonial, bem como não há compromissos futuros objetos de proteção patrimonial de fluxo de caixa.

Análise de sensibilidade dos instrumentos financeiros: Em 31 de dezembro de 2015, a Administração efetuou análise de sensibilidade considerando um aumento provável e cenários com aumentos de 25% e 50% nas taxas de juros esperadas. O cenário de aumento provável foi mensurado utilizando-se taxas de juros futuros divulgadas pela BM&F BOVESPA e/ou BACEN. Os efeitos esperados de despesas com juros líquidas das receitas financeiras das aplicações financeiras para os próximos 3 meses são como segue:

	Taxa Provável	Cenário I Provável	Cenário II (+ 25%)	Cenário III (+ 50%)
Juros a incorrer expostos a:				
CDI	14,75%	(52.640)	(65.800)	(78.960)
Impacto no resultado financeiro, líquido de impostos		(34.742)	(43.428)	(52.114)

Conforme mencionado anteriormente, a Administração do Grupo entende não haver risco de mercado pela alteração na taxa de câmbio, uma vez que todos os seus passivos financeiros relevantes registrados em moeda estrangeira estão atrelados a operações de "*swap*", de modo que o tratamento contábil e financeiro destes empréstimos é denominado em moeda local. Assim, a variação do instrumento financeiro derivativo "*swap*" e dos empréstimos e financiamentos são compensados.

29. ARRENDAMENTOS COMPROMISSADOS

Política contábil: Os ativos adquiridos por meio de arrendamento financeiro são inicialmente reconhecidos como ativo imobilizado pelo seu valor justo no início do arrendamento ou, se inferior, pelo valor presente do pagamento mínimo do arrendamento. O passivo correspondente ao arrendador é apresentado nas demonstrações financeiras como uma obrigação com arrendamento financeiro. Ativos mantidos por meio de arrendamento financeiro são depreciados pela vida útil estimada da mesma forma que os ativos próprios ou por um período inferior, se aplicável, conforme termos do contrato de arrendamento em questão. Os pagamentos referentes ao arrendamento financeiro são distribuídos entre os encargos financeiros e a redução da obrigação, a fim de atingir uma taxa de juros constante em relação ao saldo remanescente do passivo. Os pagamentos referentes aos arrendamentos operacionais são reconhecidos como despesa pelo método linear durante o período de vigência do contrato, exceto quando outra base sistemática é mais representativa para refletir o momento em que os benefícios econômicos do ativo arrendado são auferidos. Os pagamentos contingentes oriundos de arrendamento operacional são reconhecidos como despesa no exercício ou período em que são incorridos.

Arrendamento mercantil operacional - contratos de aluguel: A Companhia possui diversos contratos de aluguel de imóveis com partes relacionadas (MTG Administração e Participações S.A. e PJD Agropastoril Ltda.) e com terceiros, cujos prazos médios têm duração de cinco anos, renováveis por mais cinco anos, para os quais a Administração analisou e concluiu que se enquadram na classificação de arrendamento mercantil operacional. Estes contratos estabelecem valores de aluguel fixo ou variável, com base em percentual sobre a venda líquida, de acordo com as formas contratuais. Em 31 de dezembro de 2015, a Companhia possuía 786 lojas (756 lojas em 2014) e 8 Centros de Distribuição alugados. Para estes contratos de aluguel, foram registradas despesas no montante de R$287.953 no exercício findo em 31 de dezembro de 2015 (R$262.696 em 31 de dezembro de 2014).

Os compromissos futuros oriundos destes contratos, atualizados, montam, nos próximos cinco anos:

Ano	Valor
2016	312.538
2017	329.955
2018	347.150
2019	365.250
2020	381.236
Total	1.736.129

Contratos de arrendamento mercantil financeiro

	Pagamentos Mínimos	
	Controladora e Consolidado	
	2015	2014
Em até um ano	16.501	13.541
Entre dois e cinco anos	16.305	17.426
Mais de cinco anos	862	–
	33.668	30.967
Menos: resultado financeiro não incorrido	(3.404)	(4.254)
Valor presente dos pagamentos mínimos	30.264	26.713

Em 2005, a Companhia adquiriu uma aeronave, através de contrato de leasing, com vencimento final em 2016, sujeito à variação cambial e remunerado à taxa LIBOR (vide maiores informações na Nota Explicativa nº 18.b). Não foram contratados instrumentos financeiros para proteção contra o risco relacionado às variações das taxas de câmbio pactuadas neste contrato. Os valores dos ativos, líquidos de depreciação acumulada, adquiridos por arrendamento mercantil financeiro estão demonstrados a seguir:

Categoria dos Ativos	2015	2014
Computadores e periféricos	4.263	7.229
Veículos	4.285	10.594
Software	16.862	17.339
Máquinas e equipamentos	7.908	3.686
Outros	316	362
Total	33.634	39.210

Nos exercícios apresentados, não foram identificados eventos que indicassem a necessidade de efetuar cálculos para avaliar eventual redução destes ativos ao seu valor de recuperação.

30. DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA

As movimentações patrimoniais que não afetaram os fluxos de caixa da Companhia são como segue:

	Controladora		Consolidado	
	2015	2014	2015	2014
Dividendos propostos por controladas e controladas em conjunto e não recebidos	5.783	4.632	4.552	4.632
Dividendos declarados e JCP não pagos no exercício	–	18.319	–	18.319
Outros resultados abrangentes	366	382	366	382

31. COBERTURA DE SEGUROS

A Companhia mantém contratos de seguros com cobertura determinada por orientação de especialistas levando em conta a natureza e o grau de risco por montantes considerados suficientes para cobrir eventuais perdas sobre seus ativos e/ou responsabilidades.

As coberturas de seguros, em valores de 2015 e 2014, são assim demonstradas:

	2015	2014
Responsabilidade civil e D&O	41.000	41.000
Riscos diversos - estoques e imobilizado	1.905.145	1.740.372
Veículos	16.696	17.832
	1.962.841	1.799.204

A DIRETORIA

Contador: Marcel Adriano Rodrigues - CRC 1SP206024/O-9

RELATÓRIO DOS AUDITORES INDEPENDENTES SOBRE AS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

Aos Administradores e Acionistas do
Magazine Luiza S.A.
São Paulo - SP

Examinamos as demonstrações financeiras individuais e consolidadas do Magazine Luiza S.A. ("Companhia"), identificadas como Controladora e Consolidado, respectivamente, que compreendem os balanços patrimoniais em 31 de dezembro de 2015, e as respectivas demonstrações do resultado, do resultado abrangente, das mutações do patrimônio líquido e dos fluxos de caixa, para o exercício findo naquela data, assim como o resumo das principais práticas contábeis e demais notas explicativas.

Responsabilidade da administração sobre as demonstrações financeiras
A administração da Companhia é responsável pela elaboração e adequada apresentação dessas demonstrações financeiras individuais e consolidadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e de acordo com as normas internacionais de relatório financeiro (IFRS), emitidas pelo *International Accounting Standards Board - IASB*, assim como pelos controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração de demonstrações financeiras livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

Responsabilidade dos auditores independentes
Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações financeiras com base em nossa auditoria, conduzida de acordo com as normas brasileiras e internacionais de auditoria. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas pelos auditores e que a auditoria seja planejada e executada com o objetivo de obter segurança razoável de que as demonstrações financeiras estão livres de distorção relevante.
Uma auditoria envolve a execução de procedimentos selecionados para obtenção de evidência a respeito dos valores e divulgações apresentados nas demonstrações financeiras. Os procedimentos selecionados dependem do julgamento do auditor, incluindo a avaliação dos riscos de distorção relevante nas demonstrações financeiras, independentemente se causada por fraude ou erro. Nessa avaliação de riscos, o auditor considera os controles internos relevantes para a elaboração e adequada apresentação das demonstrações financeiras da Companhia para planejar os procedimentos de auditoria que são apropriados nas circunstâncias, mas não para fins de expressar uma opinião sobre a eficácia desses controles internos da Companhia. Uma auditoria inclui, também, a avaliação da adequação das práticas contábeis utilizadas e a razoabilidade das estimativas contábeis feitas pela administração, bem como a avaliação da apresentação das demonstrações financeiras tomadas em conjunto.
Acreditamos que a evidência de auditoria obtida é suficiente e apropriada para fundamentar nossa opinião.

Opinião
Em nossa opinião, as demonstrações financeiras individuais e consolidadas acima referidas apresentam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira, individual e consolidada, do Magazine Luiza S.A. em 31 de dezembro de 2015, o desempenho individual e consolidado de suas operações e os seus respectivos fluxos de caixa para o exercício findo naquela data, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil e com as normas internacionais de relatório financeiro (*IFRS*) emitidas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB).

Outros assuntos
Demonstrações do valor adicionado
Examinamos, também, as demonstrações individuais e consolidadas do valor adicionado (DVA), referentes ao exercício findo em 31 de dezembro de 2015, elaboradas sob a responsabilidade da administração da Companhia, cuja apresentação é requerida pela legislação societária brasileira para companhias abertas, e como informação suplementar pelas IFRS que não requerem a apresentação da DVA. Essas demonstrações foram submetidas aos mesmos procedimentos de auditoria descritos anteriormente e, em nossa opinião, estão adequadamente apresentadas, em todos os seus aspectos relevantes, em relação às demonstrações financeiras tomadas em conjunto.

São Paulo, 26 de fevereiro de 2016

EY
Building a better working world

ERNST & YOUNG
Auditores Independentes S.S.
CRC-2SP015199/O-6

Waldyr Passetto Junior
Contador CRC-1SP173518/O-8

#abraceonovo
magazineluiza

11

Informações Corporativas e Créditos

#abraceonovo

11 Informações Corporativas

G4-31

Contato para mais informações:

Relações com Investidores
Rua Amazonas da Silva, 27 - Vila Guilherme, Marginal Tietê, São Paulo.
CEP 02051-000
(55 11) 3504-2727
http://www.magazineluiza.com.br/ri
ri@magazineluiza.com.br

Coordenação geral
Daniela Bretthauer
Diretora de Relações com Investidores
daniela.bretthauer@magazineluiza.com.br
(55 11) 3504-2070

Rovilson Vieira Junior
Coordenador de Relações com Investidores
rovilson.junior@magazineluiza.com.br
(55 11) 3504-2102

Kenny Damázio
Analista de Relações com Investidores
kenny.damazio@magazineluiza.com.br
(55 11) 3504-2727

Créditos

Projeto Gráfico, Diagramação e Revisão

Luz Publicidade

Consultoria GRI e Coordenação

MBS Value Partners Brasil

Redação

Instituto Modo Parites

Fotos

Banco de Imagens - Magazine Luiza