



Magazine Luiza S.A. (BM&FBOVSPA: MGLU3)

Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2015 (em IFRS)



DESTAQUES

Ganho de participação de mercado com aumento da margem bruta

Crescimento do e-commerce de 19% no 4T15, alcançando 21% das vendas totais

Aumento do fluxo de caixa operacional de R\$218 milhões no 4T14 para R\$614 milhões no 4T15

Redução da dívida líquida ajustada de R\$1.215 milhões em set/15 para R\$489 milhões em dez/15

- **Ganho consistente de participação de mercado.** Em 2015, as vendas brutas consolidadas alcançaram R\$10,5 bilhões, uma redução de 8,7%, em função de uma forte base de comparação (+18,7% em 2014) e um cenário macroeconômico mais desafiador. No 4T15, a receita bruta consolidada encolheu 8,6% e alcançou R\$3,0 bilhões, reflexo de uma queda de 11,6% nas vendas no conceito mesmas lojas (+19,1% no e-commerce e -17,6% nas lojas físicas). Com base na pesquisa mensal do comércio publicada pelo IBGE (PMC) e dados da consultoria GFK, ganhamos participação de mercado em todas as principais categorias de produtos.
- **Crescimento do e-commerce.** No 4T15, as vendas do e-commerce cresceram 19,1%, representando 21,1% das vendas totais, e foram impulsionadas pela melhoria do sortimento e pelo lançamento do novo aplicativo para smartphones, que já conta com mais de 1 milhão de usuários.
- **Aumento da margem bruta e controle rigoroso das despesas.** A margem bruta aumentou 1,1 p.p. no 4T15 e 1,2 p.p. em 2015. Esse resultado foi obtido em função de: (i) melhor mix de vendas, (ii) cobrança de frete e montagem, e (iii) aumento da participação de serviços. As despesas operacionais cresceram 2,1% no 4T15 e apenas 0,1% em 2015, mesmo considerando maiores despesas em marketing e uma inflação de 10,7%.
- **Margem EBITDA e Resultado Líquido.** Apesar do aumento da margem bruta, o desempenho de vendas menor em relação ao ano anterior impediu uma diluição das despesas operacionais. Desta forma, a margem EBITDA atingiu 4,0% no 4T15, totalizando R\$100,4 milhões. Em 2015, o EBITDA alcançou R\$464,7 milhões, equivalente a uma margem EBITDA de 5,2%. O prejuízo líquido totalizou R\$52,4 milhões no 4T15, reflexo do desempenho de vendas, menor diluição de despesas operacionais e aumento do CDI médio no período. Em 2015, o prejuízo líquido acumulado foi de R\$65,6 milhões.
- **Melhoria do capital de giro e da geração de caixa operacional.** A Companhia apresentou uma evolução na geração de caixa operacional passando de R\$218,5 milhões no 4T14 para R\$614,4 milhões no 4T15, com significativa melhoria nas contas a receber, estoques e fornecedores. Em 2015, a geração de caixa operacional totalizou R\$428,2 milhões (R\$91,1 milhões em 2014).
- **Redução da dívida líquida e aumento da posição de caixa.** A dívida líquida ajustada (líquida de cartão de crédito não descontado) diminuiu de R\$1.215,0 milhões em set/15 para R\$488,9 milhões em dez/15, reduzindo a relação dívida líquida ajustada/EBITDA de 2,3x para 1,1x, respectivamente. Considerando o aumento da geração de caixa operacional e a renovação dos acordos de seguros, a Companhia aumentou sua posição de caixa e aplicações financeiras de R\$863,1 milhões em dez/14 para R\$1.161,8 milhões em dez/15, montante bastante superior à dívida de curto prazo de R\$568,4 milhões.
- **Crescimento da base e da carteira do Cartão Luiza.** Em 2015, mesmo com taxas de aprovação mais conservadoras, a Luizacred evoluiu sua base de cartões em 3,9% para 3,6 milhões, e cresceu a carteira do Cartão Luiza em 6,5% para R\$3,8 bilhões. A carteira do CDC, por outro lado, diminuiu 41,7% para R\$0,6 bilhão, refletindo a estratégia da Luizacred de aumentar a fidelização dos clientes por meio do Cartão Luiza e reduzir os indicadores de inadimplência. A Luizacred apresentou um lucro de R\$7,9 milhões no 4T15 e R\$123,3 milhões em 2015.
- **Renovação dos acordos com a Cardif e crescimento da Luizaseg.** Em dez/15, o Magazine Luiza renovou os acordos com a Cardif e com a Luizaseg por um período adicional de 10 anos. Pela renovação desses acordos, a Companhia recebeu R\$330 milhões, e aumentou o capital da Luizaseg em R\$55 milhões. A Luizaseg apresentou um lucro de R\$5,4 milhões no 4T15 e R\$27,9 milhões em 2015, crescendo 51,3% em relação a 2014.

Magazine Luiza S.A
Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2015

R\$ milhões (exceto quando indicado)	4T15	4T14	Var(%)	12M15	12M14	Var(%)
Receita Bruta	2.967,9	3.247,6	-8,6%	10.498,3	11.504,7	-8,7%
Receita Líquida	2.536,0	2.777,4	-8,7%	8.978,3	9.779,4	-8,2%
Lucro Bruto	721,4	759,2	-5,0%	2.578,6	2.692,5	-4,2%
Margem Bruta	28,4%	27,3%	1,1 pp	28,7%	27,5%	1,2 pp
EBITDA	100,4	175,4	-42,8%	464,7	605,3	-23,2%
Margem EBITDA	4,0%	6,3%	-2,3 pp	5,2%	6,2%	-1,0 pp
Lucro Líquido (Prejuízo)	(52,4)	39,3	-233,3%	(65,6)	128,6	-151,0%
Margem Líquida	-2,1%	1,4%	-3,5 pp	-0,7%	1,3%	-2,0 pp
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas	-11,6%	9,4%	-	-10,9%	17,8%	-
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	-17,6%	7,5%	-	-15,0%	15,1%	-
Crescimento nas Vendas Internet	19,1%	20,5%	-	9,8%	33,7%	-
Quantidade de Lojas - Final do Período	786	756	30 lojas	786	756	30 lojas
Área de Vendas - Final do Período (M²)	498.570	481.726	3,5%	498.570	481.726	3,5%

MENSAGEM DA DIRETORIA EXECUTIVA

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

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

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

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

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

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

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

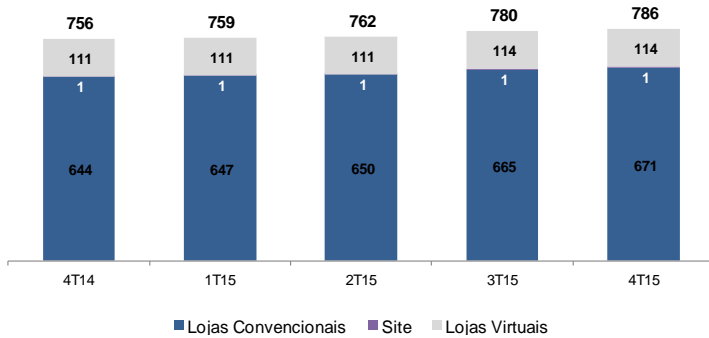
Agradecemos a todos nossos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2015.

A Diretoria do Magazine Luiza

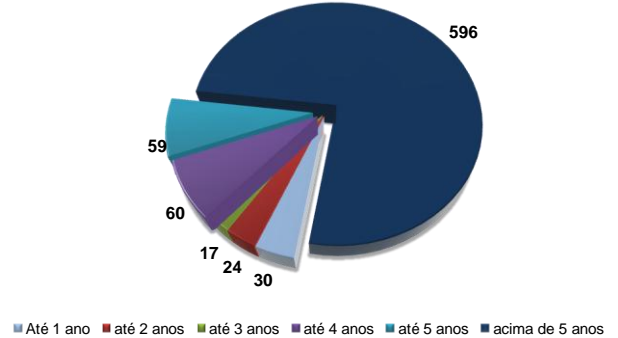
DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

O Magazine Luiza encerrou dez/15 com 786 lojas, sendo 671 convencionais, 114 virtuais e o *site*. No 4T15, a Companhia inaugurou 6 novas lojas convencionais (cinco na região Nordeste e uma no Sudeste). No ano de 2015, o Magazine Luiza abriu 30 novas lojas e não fechou nenhuma loja. Da base total, 24% das lojas estão em processo de maturação.

Evolução do Número de Lojas (em quantidade)

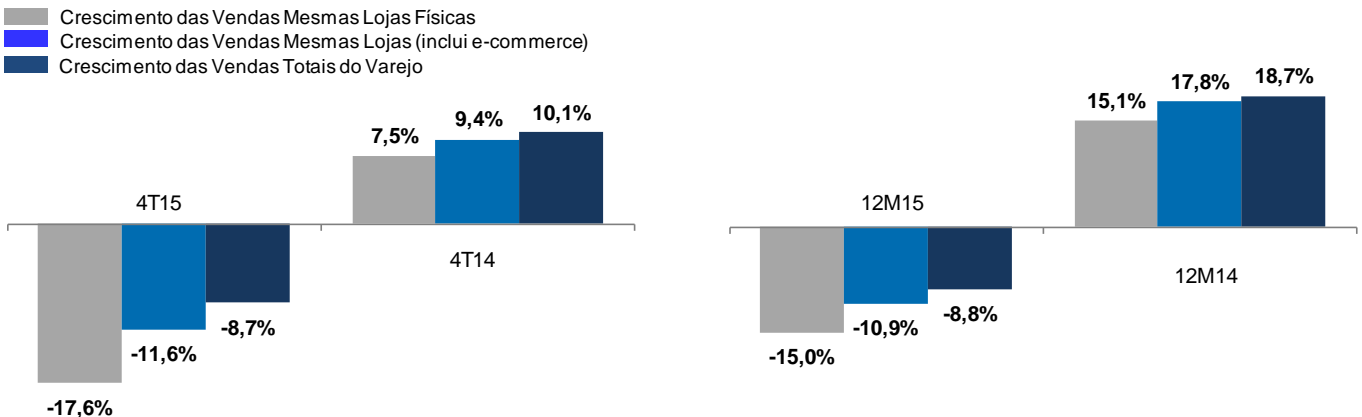


Idade Média das Lojas (em quantidade de lojas)



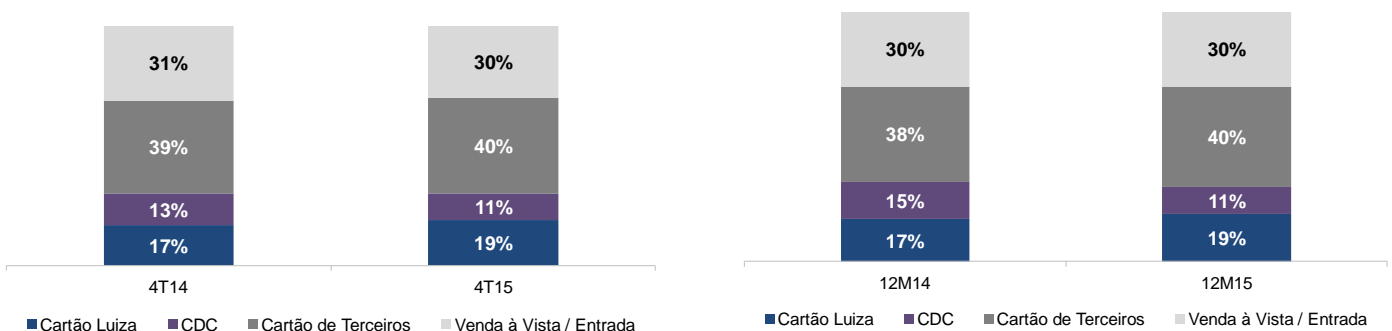
No conceito mesmas lojas, as vendas brutas encolheram 11,6% no 4T15, reflexo da queda de 17,6% das lojas físicas e crescimento de 19,1% no e-commerce. Em 2015, as vendas totais do varejo caíram 8,8% e no conceito mesmas lojas reduziram 10,9%, influenciadas pela forte base de comparação no ano de 2014.

Crescimento das Vendas Brutas Mesmas Lojas (em %)



A participação do Cartão Luiza nas vendas totais cresceu de 17% no 4T14 para 19% no 4T15, contribuindo para a estratégia da Companhia de aumentar a fidelização dos clientes. Nesse mesmo período, a base de Cartões Luiza aumentou de 3,4 milhões para 3,6 milhões. Em função de uma política de aprovação de crédito mais conservadora, a participação do CDC continuou diminuindo e representou 11% das vendas no 4T15, *versus* 13% no 4T14. Vale destacar que o projeto Losango foi totalmente implementado em out/15, representando 3% das vendas totais no 4T15 (4% das vendas das lojas físicas).

Mix de Vendas Financiadas (% das Vendas Totais)



Receita Bruta

R\$ milhões	4T15	4T14	Var(%)	12M15	12M14	Var(%)
Receita Bruta - Varejo - Revenda de Mercadorias	2.824,0	3.094,8	-8,8%	9.958,4	10.955,2	-9,1%
Receita Bruta - Varejo - Prestação de Serviços	132,2	142,9	-7,5%	496,9	513,6	-3,2%
Total Varejo	2.956,2	3.237,7	-8,7%	10.455,3	11.468,7	-8,8%
Receita Bruta - Administração de Consórcios	13,9	11,9	17,2%	51,6	43,3	19,0%
Eliminações Inter-companhias	(2,2)	(2,0)	9,8%	(8,5)	(7,4)	14,9%
Receita Bruta - Total	2.967,9	3.247,6	-8,6%	10.498,3	11.504,7	-8,7%

A receita bruta total diminuiu 8,6% no 4T15, passando para R\$2.967,9 milhões em função do desempenho da receita de revenda de mercadorias, que encolheu 8,8% no período. Em 2015, a receita bruta total apresentou uma redução de 8,7% para R\$10.498,3 milhões. Vale destacar a evolução da participação da receita de serviços para 4,8% da receita bruta do varejo em 2015, *versus* uma participação de 4,5% em 2014.

Receita Líquida

R\$ milhões	4T15	4T14	Var(%)	12M15	12M14	Var(%)
Receita Líquida - Varejo - Revenda de Mercadorias	2.409,9	2.643,7	-8,8%	8.505,4	9.298,2	-8,5%
Receita Líquida - Varejo - Prestação de Serviços	115,6	124,9	-7,5%	434,1	449,1	-3,3%
Total Varejo	2.525,4	2.768,5	-8,8%	8.939,6	9.747,2	-8,3%
Receita Líquida - Administração de Consórcios	12,8	10,9	17,6%	47,2	39,6	19,4%
Eliminações Inter-companhias	(2,2)	(2,0)	9,8%	(8,5)	(7,4)	14,9%
Receita Líquida - Total	2.536,0	2.777,4	-8,7%	8.978,3	9.779,4	-8,2%

A receita líquida total diminuiu 8,7% no 4T15 para R\$2.536,0 milhões. A diferença entre o crescimento da receita bruta e a receita líquida é explicada pelo aumento da participação de produtos isentos de Pis/Cofins (tais como *smartphones*). Em 2015, a receita líquida total encolheu 8,2% para R\$8.978,3 milhões.

Lucro Bruto

R\$ milhões	4T15	4T14	Var(%)	12M15	12M14	Var(%)
Lucro Bruto - Varejo - Revenda de Mercadorias	598,0	627,6	-4,7%	2.115,3	2.218,1	-4,6%
Lucro Bruto - Varejo - Prestação de Serviços	115,6	124,9	-7,5%	434,1	449,1	-3,3%
Total Varejo	713,6	752,4	-5,2%	2.549,5	2.667,1	-4,4%
Lucro Bruto - Administração de Consórcios	7,8	6,8	15,9%	29,2	25,3	15,1%
Lucro Bruto - Total	721,4	759,2	-5,0%	2.578,6	2.692,5	-4,2%
Margem Bruta - Total	28,4%	27,3%	1,1 pp	28,7%	27,5%	1,2 pp

No 4T15, o lucro bruto totalizou R\$721,4 milhões, com uma expansão na margem bruta de 1,1 p.p. para 28,4%. A melhora da margem bruta é explicada pelo (i) efeito mix, (ii) cobrança de frete e montagem, e (iii) aumento da participação de serviços. No ano de 2015, a margem bruta foi 1,2 p.p. maior e alcançou 28,7%.

Despesas Operacionais

R\$ milhões	4T15	% RL	4T14	% RL	Var(%)	12M15	% RL	12M14	% RL	Var(%)
Despesas com Vendas	(486,1)	-19,2%	(487,4)	-17,6%	-0,3%	(1.720,8)	-19,2%	(1.746,3)	-17,9%	-1,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(123,7)	-4,9%	(128,3)	-4,6%	-3,6%	(458,5)	-5,1%	(442,6)	-4,5%	3,6%
Subtotal	(609,9)	-24,0%	(615,7)	-22,2%	-1,0%	(2.179,3)	-24,3%	(2.188,8)	-22,4%	-0,4%
Perdas em Liquidação Duvidosa	(10,2)	-0,4%	(5,9)	-0,2%	72,0%	(30,5)	-0,3%	(22,5)	-0,2%	35,1%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	(7,7)	-0,3%	6,7	0,2%	-214,1%	20,2	0,2%	24,5	0,3%	-17,5%
Total de Despesas Operacionais	(627,7)	-24,8%	(615,0)	-22,1%	2,1%	(2.189,5)	-24,4%	(2.186,8)	-22,4%	0,1%

Despesas com Vendas

As despesas com vendas totalizaram R\$486,1 milhões no 4T15, equivalentes a 19,2% da receita líquida (1,6 p.p. maior em relação ao 4T14). Vale destacar que a Companhia conseguiu reduzir as despesas com vendas em 0,3% mantendo sua estratégia comercial. Em 2015, as despesas com vendas representaram 19,2% das vendas líquidas, equivalentes a um aumento de 1,3 p.p. em relação a 2014. Apesar do aumento como percentual da receita líquida, em termos nominais, as despesas com vendas caíram 1,5%.

Despesas Gerais e Administrativas

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$123,7 milhões no 4T15 e alcançaram 4,9% da receita líquida (0,3 p.p. maior em relação ao 4T14), em função principalmente do dissídio coletivo para os colaboradores no final de 2015 e aumento de despesas diversas por conta da maior inflação no período. Em 2015, 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.

Perdas em Créditos de Liquidação Duvidosa

As provisões para perdas em crédito de liquidação duvidosa totalizaram R\$10,2 milhões no 4T15 e R\$30,5 milhões em 2015.

Outras Receitas Operacionais, Líquidas

R\$ milhões	4T15	% RL	4T14	% RL	Var(%)	12M15	% RL	12M14	% RL	Var(%)
Ganho (Perda) na Venda de Ativo Imobilizado	(0,2)	0,0%	(0,2)	0,0%	19,2%	(0,7)	0,0%	(1,2)	0,0%	-42,2%
Apropriação de Receita Diferida	8,2	0,3%	10,5	0,4%	-22,4%	47,7	0,5%	35,4	0,4%	35,0%
Provisão para Perdas Tributárias	(2,5)	-0,1%	(3,3)	-0,1%	-25,3%	(0,8)	0,0%	(5,3)	-0,1%	-84,2%
Despesas não Recorrentes	(13,9)	-0,5%	(0,8)	0,0%	1565%	(27,9)	-0,3%	(5,1)	-0,1%	452,1%
Outros	0,7	0,0%	0,5	0,0%	55,9%	1,9	0,0%	0,7	0,0%	158,1%
Total	(7,7)	-0,3%	6,7	0,2%	-214,1%	20,2	0,2%	24,5	0,3%	-17,5%

As outras despesas operacionais líquidas totalizaram R\$7,7 milhões no 4T15, influenciadas pela apropriação de receita diferida no montante de R\$8,2 milhões e por despesas diversas não-recorrentes no valor de R\$13,9 milhões, despesas estas relacionadas principalmente a gastos pré-operacionais de lojas e provisões para encargos sociais de períodos anteriores em função da reoneração da folha de pagamento. Em 2015, as outras receitas operacionais líquidas totalizaram R\$20,2 milhões (equivalentes a 0,2% da receita líquida).

Equivalência Patrimonial

No 4T15, o resultado da equivalência foi de R\$6,7 milhões, equivalente a 0,3% da receita líquida. Os principais fatores que impactaram o resultado da equivalência patrimonial foram: (i) o desempenho da Luizacred, responsável pela equivalência de R\$4,0 milhões, e (ii) a Luizaseg, responsável pela equivalência de R\$2,7 milhões. Em 2015, o resultado da equivalência patrimonial totalizou R\$75,6 milhões, equivalente a 0,8% da receita líquida (0,2 p.p. menor em relação a 2014).

EBITDA

Mesmo com o aumento na margem bruta, o menor desempenho de vendas impediu uma melhor diluição das despesas e consequentemente melhora na margem EBITDA. Desta forma, a margem EBITDA encolheu para 4,0% totalizando R\$100,4 milhões. Em 2015, o EBITDA foi de R\$464,7 milhões, equivalente a uma margem EBITDA de 5,2% (1,0 p.p. menor em relação a 2014).

Resultado Financeiro

RESULTADO FINANCEIRO (em R\$ milhões)	4T15	% RL	4T14	% RL	Var(%)	12M15	% RL	12M14	% RL	Var(%)
Despesas Financeiras	(180,3)	-7,1%	(135,2)	-4,9%	33,3%	(616,4)	-6,9%	(457,2)	-4,7%	35%
Juros de Empréstimos e Financiamentos	(67,9)	-2,7%	(51,7)	-1,9%	31,3%	(262,8)	-2,9%	(184,8)	-1,9%	42%
Juros de Antecipações de Cartão de Terceiros	(51,4)	-2,0%	(42,8)	-1,5%	20,0%	(167,3)	-1,9%	(137,6)	-1,4%	22%
Juros de Antecipações de Cartão Luiza	(34,0)	-1,3%	(26,0)	-0,9%	30,5%	(108,1)	-1,2%	(82,2)	-0,8%	31%
Outras Despesas	(27,0)	-1,1%	(14,6)	-0,5%	84,8%	(78,2)	-0,9%	(52,6)	-0,5%	49%
Receitas Financeiras	27,6	1,1%	25,2	0,9%	9,5%	130,3	1,5%	96,5	1,0%	35%
Rendimento de Aplicações Financeiras	4,9	0,2%	2,0	0,1%	143,8%	12,6	0,1%	6,8	0,1%	86%
Outras Receitas Financeiras	22,7	0,9%	23,2	0,8%	-2,0%	117,7	1,3%	89,7	0,9%	31%
Resultado Financeiro Líquido	(152,8)	-6,0%	(110,1)	-4,0%	38,8%	(486,1)	-5,4%	(360,7)	-3,7%	35%
Receita de Títulos e Valores Mobiliários ¹	6,8	0,3%	8,1	0,3%	-15,9%	27,6	0,3%	30,1	0,3%	-8%
Resultado Financeiro Líquido Ajustado	(145,9)	-5,8%	(101,9)	-3,7%	43,1%	(458,4)	-5,1%	(330,6)	-3,4%	39%

Nota(1): rendimentos do fundo exclusivo, que são contabilizadas como receitas financeiras na Controladora e como receita bruta no Consolidado, conforme Notas Explicativas do ITR.

No 4T15, o resultado financeiro líquido ajustado foi de R\$145,9 milhões (equivalente a 5,8% da receita líquida). Este resultado financeiro foi impactado principalmente pelo aumento do CDI e pelos juros de antecipação de cartão de terceiros e do Cartão Luiza, que representaram R\$85,4 milhões no período, ou 59% do resultado financeiro líquido ajustado. Nos 12M15, o resultado financeiro líquido ajustado totalizou R\$458,4 milhões e representou 5,1% da receita líquida.

Resultado Líquido

O prejuízo líquido totalizou R\$52,4 milhões no 4T15, reflexo do desempenho de vendas, menor diluição de despesas operacionais e aumento do CDI médio no período. Em 2015, o prejuízo líquido acumulado foi de R\$65,6 milhões (margem líquida de -0,7%).

Capital de Giro

R\$ milhões	dez-15	set-15	jun-15	mar-15	dez-14
Contas a Receber	435,2	431,2	419,4	480,4	618,3
Estoques	1.353,1	1.208,1	1.293,4	1.388,6	1.472,7
Partes Relacionadas	86,2	48,7	52,4	60,9	93,2
Impostos a Recuperar	334,3	311,9	337,6	291,6	295,6
Outros Ativos	36,6	101,1	103,5	76,0	52,9
Ativos Circulantes Operacionais	2.245,4	2.101,0	2.206,3	2.297,4	2.532,8
Fornecedores	1.894,2	1.186,9	1.175,1	1.239,2	1.789,9
Salários, Férias e Encargos Sociais	153,9	151,9	145,8	161,2	167,4
Impostos a Recolher	30,6	25,3	31,0	22,0	44,6
Partes Relacionadas	68,4	55,3	57,2	62,4	80,3
Impostos Parcelados	-	-	-	6,5	6,5
Outras Contas a Pagar	118,0	89,6	78,2	115,0	95,2
Passivos Circulantes Operacionais	2.265,0	1.509,0	1.487,3	1.606,3	2.184,0
Capital de Giro	(19,6)	592,0	719,0	691,1	348,8
% da Receita Bruta dos Últimos 12 Meses	-0,2%	5,5%	6,4%	6,0%	3,0%
Saldo de Recebíveis Descontados	1.417,8	1.268,3	1.273,4	1.392,0	1.515,6
Capital de Giro Ajustado	1.398,2	1.860,4	1.992,4	2.083,1	1.864,5
% da Receita Bruta dos Últimos 12 Meses	13,3%	17,3%	17,9%	18,2%	16,2%

Em dez/15, a necessidade de capital de giro ficou negativa em R\$19,6 milhões (-0,2% da receita bruta dos últimos 12 meses), mostrando uma importante evolução em relação aos trimestres anteriores. No 4T15, a Companhia melhorou sua necessidade de capital de giro em R\$611,6 milhões. Em 2015, a Companhia conseguiu reduzir o saldo de contas a receber e o saldo de estoques, ao mesmo tempo em que aumentou o prazo médio de compras e o saldo de fornecedores.

Investimentos

R\$ milhões	4T15	%	4T14	%	12M15	%	12M14	%
Lojas Novas	7,1	13%	13,5	27%	36,5	23%	25,0	17%
Reformas	12,2	22%	12,5	25%	41,1	26%	54,7	36%
Tecnologia	21,1	38%	15,2	30%	54,1	34%	46,5	31%
Logística	15,0	27%	8,5	17%	25,2	16%	21,0	14%
Outros	0,6	1%	0,9	2%	0,8	0%	4,5	3%
Total	56,0	100%	50,6	100%	157,6	100%	151,7	100%

Os investimentos em ativo imobilizado e intangível alcançaram R\$56,0 milhões no 4T15, incluindo a abertura de 6 novas lojas e reformas de 15 lojas, investimentos em tecnologia e logística. Em 2015, os investimentos somaram R\$157,6 milhões, incluindo a abertura de 30 novas lojas e maiores investimentos em tecnologia e logística em relação a 2014.

Endividamento Líquido

R\$ milhões	dez-15	set-15	jun-15	mar-15	dez-14
(+) Empréstimos e Financiamentos Circulante	568,4	446,6	370,8	392,5	591,4
(+) Empréstimos e Financiamentos não Circulante	1.255,0	1.564,6	1.484,8	1.486,5	1.120,2
(=) Endividamento Bruto	1.823,3	2.011,2	1.855,6	1.879,0	1.711,6
(-) Caixa e Equivalentes de Caixa	617,5	270,4	227,1	282,7	412,2
(-) Títulos e Valores Mobiliários Circulante	497,6	265,1	238,8	337,4	451,0
(-) Títulos e Valores Mobiliários não Circulante	46,7	99,8	26,5	32,3	-
(-) Caixa e Aplicações Financeiras	1.161,8	635,4	492,4	652,5	863,1
(=) Endividamento Líquido	661,5	1.375,8	1.363,2	1.226,5	848,5
(-) Cartões de Crédito - Terceiros	158,7	156,0	148,3	165,9	185,1
(-) Cartão de Crédito - Luizacred	13,9	4,8	8,0	10,5	12,9
(-) Contas a Receber - Cartões de Crédito	172,6	160,9	156,3	176,5	198,0
(=) Endividamento Líquido Ajustado	488,9	1.215,0	1.206,9	1.050,1	650,5
Endividamento de Curto Prazo / Total	31%	22%	20%	21%	35%
Endividamento de Longo Prazo / Total	69%	78%	80%	79%	65%
EBITDA (Últimos 12 Meses)	464,7	539,8	605,5	611,9	605,3
Dívida Líquida Ajustada / EBITDA	1,1 x	2,3 x	2,0 x	1,7 x	1,1 x

Em dez/15, a Companhia apresentou empréstimos e financiamentos no valor de R\$1.823,3 milhões, caixa e aplicações financeiras de R\$1.161,8 milhões, perfazendo uma dívida líquida de R\$661,5 milhões (*versus* R\$848,5 milhões em dez/14). No 4T15, a dívida líquida ajustada (líquida de cartão de crédito não descontado) diminuiu de R\$1.215,0 milhões em set/15 para R\$488,9 milhões em dez/15, reduzindo a relação dívida líquida ajustada/EBITDA de 2,3x para 1,1x, respectivamente.

Considerando o aumento da geração de caixa operacional e a renovação dos acordos de seguros, a Companhia aumentou sua posição de caixa e aplicações financeiras de R\$863,1 milhões em dez/14 para R\$1.161,8 milhões em dez/15, montante bastante superior à dívida de curto prazo de R\$568,4 milhões.

ANEXO I
DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – RESULTADO CONSOLIDADO

DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	4T15	AV	4T14	AV	Var(%)	12M15	AV	12M14	AV	Var(%)
Receita Bruta	2.967,9	117,0%	3.247,6	116,9%	-8,6%	10.498,3	116,9%	11.504,7	117,6%	-8,7%
Impostos e Cancelamentos	(431,9)	-17,0%	(470,2)	-16,9%	-8,1%	(1.520,1)	-16,9%	(1.725,3)	-17,6%	-11,9%
Receita Líquida	2.536,0	100,0%	2.777,4	100,0%	-8,7%	8.978,3	100,0%	9.779,4	100,0%	-8,2%
Custo Total	(1.814,6)	-71,6%	(2.018,2)	-72,7%	-10,1%	(6.399,6)	-71,3%	(7.086,9)	-72,5%	-9,7%
Lucro Bruto	721,4	28,4%	759,2	27,3%	-5,0%	2.578,6	28,7%	2.692,5	27,5%	-4,2%
Despesas com Vendas	(486,1)	-19,2%	(487,4)	-17,6%	-0,3%	(1.720,8)	-19,2%	(1.746,3)	-17,9%	-1,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(123,7)	-4,9%	(128,3)	-4,6%	-3,6%	(458,5)	-5,1%	(442,6)	-4,5%	3,6%
Perda em Liquidação Duvidosa	(10,2)	-0,4%	(5,9)	-0,2%	72,0%	(30,5)	-0,3%	(22,5)	-0,2%	35,1%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	(7,7)	-0,3%	6,7	0,2%	-214,1%	20,2	0,2%	24,5	0,3%	-17,5%
Equivalência Patrimonial	6,7	0,3%	31,2	1,1%	-78,6%	75,6	0,8%	99,6	1,0%	-24,1%
Total de Despesas Operacionais	(621,1)	-24,5%	(583,8)	-21,0%	6,4%	(2.113,9)	-23,5%	(2.087,2)	-21,3%	1,3%
EBITDA	100,4	4,0%	175,4	6,3%	-42,8%	464,7	5,2%	605,3	6,2%	-23,2%
Depreciação e Amortização	(34,2)	-1,3%	(31,5)	-1,1%	8,6%	(125,8)	-1,4%	(114,3)	-1,2%	10,0%
EBIT	66,2	2,6%	144,0	5,2%	-54,0%	338,9	3,8%	490,9	5,0%	-31,0%
Resultado Financeiro	(152,8)	-6,0%	(110,1)	-4,0%	38,8%	(486,1)	-5,4%	(360,7)	-3,7%	34,7%
Lucro (Prejuízo) Operacional	(86,6)	-3,4%	33,9	1,2%	-355,4%	(147,1)	-1,6%	130,2	1,3%	-213,0%
IR / CS	34,2	1,3%	5,4	0,2%	532,3%	81,5	0,9%	(1,6)	0,0%	nm
Lucro Líquido (Prejuízo)	(52,4)	-2,1%	39,3	1,4%	-233,3%	(65,6)	-0,7%	128,6	1,3%	-151,0%

ANEXO II
DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO

ATIVO	dez/15	set/15	jun/15	mar/15	dez/14
ATIVO CIRCULANTE					
Caixa e Equivalentes de Caixa	617,5	270,4	227,1	282,7	412,2
Títulos e Valores Mobiliários	497,6	265,1	238,8	337,4	451,0
Contas a Receber	435,2	431,2	419,4	480,4	618,3
Estoques	1.353,1	1.208,1	1.293,4	1.388,6	1.472,7
Partes Relacionadas	86,2	48,7	52,4	60,9	93,2
Tributos a Recuperar	334,3	311,9	337,6	291,6	295,6
Outros Ativos	36,6	101,1	103,5	76,0	52,9
Total do Ativo Circulante	3.360,5	2.636,6	2.672,2	2.917,6	3.395,9
ATIVO NÃO CIRCULANTE					
Títulos e Valores Mobiliários	46,7	99,8	26,5	32,3	-
Contas a Receber	2,6	1,9	2,4	2,9	5,0
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	229,3	196,0	171,6	160,3	146,4
Tributos a Recuperar	177,3	159,9	119,3	95,6	106,5
Depósitos Judiciais	248,5	235,0	236,1	220,8	209,6
Outros Ativos	54,3	53,7	53,8	53,0	52,0
Investimentos em Controladas	297,5	247,0	226,6	208,1	280,6
Imobilizado	578,6	567,7	563,9	561,5	566,2
Intangível	506,7	496,3	497,8	493,9	488,8
Total do Ativo não Circulante	2.141,5	2.057,2	1.898,0	1.828,5	1.855,1
TOTAL DO ATIVO	5.502,0	4.693,8	4.570,2	4.746,1	5.251,0
PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
PASSIVO CIRCULANTE					
Fornecedores	1.894,2	1.186,9	1.175,1	1.239,2	1.789,9
Empréstimos e Financiamentos	568,4	446,6	370,8	392,5	591,4
Salários, Férias e Encargos Sociais	153,9	151,9	145,8	161,2	167,4
Tributos a Recolher	30,6	25,3	31,0	22,0	44,6
Partes Relacionadas	68,4	55,3	57,2	62,4	80,3
Receita Diferida	41,4	27,5	29,2	31,0	37,7
Dividendos a Pagar	-	-	-	16,3	18,3
Outras Contas a Pagar	118,0	89,6	78,2	115,0	95,2
Total do Passivo Circulante	2.874,8	1.983,1	1.887,3	2.046,1	2.831,4
PASSIVO NÃO CIRCULANTE					
Empréstimos e Financiamentos	1.255,0	1.564,6	1.484,8	1.486,5	1.120,2
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	243,4	229,9	252,8	243,9	265,7
Receita Diferida	550,9	286,5	293,0	299,4	315,9
Outras Contas a Pagar	2,3	2,3	2,5	2,5	49,9
Total do Passivo não Circulante	2.051,5	2.083,4	2.033,1	2.032,3	1.751,6
TOTAL DO PASSIVO	4.926,3	4.066,5	3.920,4	4.078,4	4.583,1
PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
Capital Social	606,5	606,5	606,5	606,5	606,5
Reserva de Capital	14,6	13,5	12,3	11,2	10,1
Ações em Tesouraria	(9,6)	(9,0)	(5,2)	(24,3)	(20,2)
Reserva Legal	16,1	16,1	16,1	16,1	16,1
Reserva de Retenção de Lucros	-	15,2	15,2	56,6	56,6
Outros Resultados Abrangentes	(1,6)	(1,8)	(1,1)	(1,3)	(1,3)
Lucros Acumulados	(50,4)	(13,2)	5,9	2,9	-
Total do Patrimônio Líquido	575,7	627,3	649,8	667,7	667,9
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	5.502,0	4.693,8	4.570,2	4.746,1	5.251,0

ANEXO III
DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – DEMONSTRAÇÕES DO FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO AJUSTADO

DEMONSTRAÇÕES DOS FLUXOS DE CAIXA AJUSTADO (em R\$ milhões)	4T15	4T14	12M15	12M14
Lucro Líquido (Prejuízo)	(52,4)	39,3	(65,6)	128,6
Efeito de IR/CS Líquido de Pagamento	(34,7)	(5,9)	(84,1)	(1,9)
Depreciação e Amortização	34,2	31,5	125,8	114,3
Juros sobre Empréstimos Provisionados	66,8	47,1	253,0	166,5
Equivalência Patrimonial, Líquida de Dividendos Recebidos	0,2	(11,2)	(4,7)	(55,9)
Provisão para Perdas de Estoques e Contas a Receber	35,8	22,3	137,1	80,2
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	16,4	17,4	(6,9)	52,5
Resultado na Venda de Ativos	0,2	0,2	0,7	1,2
Apropriação da Receita Diferida	(8,2)	(10,5)	(47,7)	(35,4)
Despesas com Plano de Opções de Ações	1,1	1,1	4,5	4,5
Outros	1,9	0,0	1,9	0,0
Lucro Líquido Ajustado	61,2	131,3	313,9	454,7
Contas a Receber	(25,3)	(54,9)	113,2	(149,2)
Estoques	(160,2)	(210,0)	54,8	(240,3)
Tributos a Recuperar	(39,9)	(36,7)	(109,6)	(23,2)
Outros Ativos	17,9	(24,2)	(17,1)	(51,0)
Varição nos Ativos Operacionais	(207,5)	(325,8)	41,4	(463,8)
Fornecedores	707,2	401,8	104,3	138,4
Outras Contas a Pagar	53,5	11,2	(31,4)	(38,1)
Varição nos Passivos Operacionais	760,7	413,0	72,9	100,3
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais	614,4	218,5	428,2	91,1
Aquisição de Imobilizado e Intangível	(56,0)	(50,6)	(157,6)	(151,7)
Venda de Contrato de Exclusividade	288,0	0,0	288,0	3,0
Investimento em Controlada	(9,5)	(4,3)	(9,5)	(4,3)
Aumento de Capital em Controlada	(55,0)	0,0	(60,0)	0,0
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos	167,4	(54,8)	60,8	(152,9)
Captação de Empréstimos e Financiamentos e Hedge	4,5	220,6	874,0	641,7
Pagamento de Empréstimos e Financiamentos e Hedge	(181,5)	(25,7)	(793,6)	(259,3)
Pagamento de Juros sobre Empréstimos e Financiamentos	(77,7)	(54,8)	(221,7)	(157,6)
Ações em Tesouraria, Adquiridas	(0,7)	(8,5)	(15,6)	(40,0)
Pagamento de Dividendos	0,0	0,0	(33,5)	(31,5)
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamentos	(255,4)	131,5	(190,3)	153,4
Saldo Inicial de Caixa, Equivalentes e Títulos e Valores Mobiliários	635,4	567,9	863,1	771,6
Saldo Final de Caixa, Equivalentes e Títulos e Valores Mobiliários	1.161,8	863,1	1.161,8	863,1
Varição no Caixa, Equivalentes e Títulos e Valores Mobiliários	526,4	295,2	298,7	91,6

Nota: A diferença entre a Demonstração de Fluxo de Caixa e a Demonstração de Fluxo de Caixa Ajustado refere-se basicamente a: (i) tratamento dos Títulos e Valores Mobiliários (TVM) como Equivalentes de Caixa e (ii) contabilização do *hedge* de valor justo em Captações e Pagamentos de Empréstimos e Financiamentos e Hedge.

ANEXO IV
RESULTADOS POR SEGMENTO – 4T15

4T15 (em R\$ milhões)	Varejo	Consórcio	Eliminações	Consolidado	Financeira	Seguradora	Eliminações	Consolidado
		100%			50%	50%		Pro-Forma
Receita Bruta	2.956,2	13,9	(2,2)	2.967,9	212,6	39,6	(72,7)	3.147,5
Impostos e Cancelamentos	(430,8)	(1,2)	-	(431,9)	-	-	-	(431,9)
Receita Líquida	2.525,4	12,8	(2,2)	2.536,0	212,6	39,6	(72,7)	2.715,5
Custo Total	(1.811,9)	(4,9)	2,2	(1.814,6)	(34,1)	(8,7)	-	(1.857,4)
Lucro Bruto	713,6	7,8	-	721,4	178,5	30,9	(72,7)	858,1
Despesas com Vendas	(486,1)	-	-	(486,1)	(83,6)	(24,5)	55,7	(538,5)
Despesas Gerais e Administrativas	(117,5)	(6,3)	-	(123,7)	(0,9)	(6,1)	-	(130,8)
Perda em Liquidação Duvidosa	(10,2)	-	-	(10,2)	(83,2)	-	-	(93,4)
Equivalência Patrimonial	8,2	-	(1,5)	6,7	-	-	(6,7)	-
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	(7,7)	0,0	-	(7,7)	(4,1)	0,0	(1,4)	(13,1)
Total de Despesas Operacionais	(613,3)	(6,2)	(1,5)	(621,1)	(171,7)	(30,6)	47,6	(775,8)
EBITDA	100,2	1,6	(1,5)	100,4	6,8	0,2	(25,0)	82,4
Depreciação e Amortização	(34,1)	(0,1)	-	(34,2)	(1,5)	-	1,4	(34,3)
EBIT	66,1	1,5	(1,5)	66,2	5,3	0,2	(23,7)	48,0
Resultado Financeiro	(153,5)	0,7	-	(152,8)	-	4,6	17,0	(131,2)
Lucro (Prejuízo) Operacional	(87,3)	2,2	(1,5)	(86,6)	5,3	4,8	(6,7)	(83,2)
IR / CS	34,9	(0,7)	-	34,2	(1,3)	(2,1)	-	30,8
Lucro Líquido (Prejuízo)	(52,4)	1,5	(1,5)	(52,4)	4,0	2,7	(6,7)	(52,4)
Margem Bruta	28,3%	61,4%	0,0%	28,4%	84,0%	77,9%	100,0%	31,6%
Margem EBITDA	4,0%	12,7%	67,2%	4,0%	3,2%	0,6%	34,5%	3,0%
Margem Líquida	-2,1%	11,7%	67,2%	-2,1%	1,9%	6,8%	9,2%	-1,9%

ANEXO V
RESULTADOS POR SEGMENTO – 12M15

12M15 (em R\$ milhões)	Varejo	Consórcio 100%	Eliminações	Consolidado	Financeira 50%	Seguradora 50%	Eliminações	Consolidado Pro-Forma
Receita Bruta	10.455,3	51,6	(8,5)	10.498,3	860,3	191,8	(264,1)	11.286,3
Impostos e Cancelamentos	(1.515,7)	(4,3)	-	(1.520,1)	-	-	-	(1.520,1)
Receita Líquida	8.939,6	47,2	(8,5)	8.978,3	860,3	191,8	(264,1)	9.766,2
Custo Total	(6.390,1)	(18,1)	8,5	(6.399,6)	(134,7)	(28,0)	-	(6.562,3)
Lucro Bruto	2.549,5	29,2	-	2.578,6	725,5	163,8	(264,1)	3.203,9
Despesas com Vendas	(1.720,8)	-	-	(1.720,8)	(319,7)	(132,9)	210,1	(1.963,4)
Despesas Gerais e Administrativas	(435,0)	(23,5)	-	(458,5)	(3,3)	(24,1)	-	(485,8)
Perda em Liquidação Duvidosa	(30,5)	-	-	(30,5)	(315,1)	-	-	(345,5)
Equivalência Patrimonial	80,8	-	(5,2)	75,6	-	-	(75,6)	-
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	20,2	0,1	-	20,2	(1,0)	0,2	(5,5)	13,9
Total de Despesas Operacionais	(2.085,2)	(23,5)	(5,2)	(2.113,9)	(639,1)	(156,9)	128,9	(2.780,9)
EBITDA	464,2	5,7	(5,2)	464,7	86,5	7,0	(135,2)	423,0
Depreciação e Amortização	(125,5)	(0,3)	-	(125,8)	(6,2)	(0,0)	5,5	(126,5)
EBIT	338,7	5,4	(5,2)	338,9	80,3	7,0	(129,6)	296,5
Resultado Financeiro	(488,4)	2,4	-	(486,1)	-	16,8	54,0	(415,3)
Lucro (Prejuízo) Operacional	(149,7)	7,8	(5,2)	(147,1)	80,3	23,7	(75,6)	(118,8)
IR / CS	84,1	(2,6)	-	81,5	(18,6)	(9,8)	-	53,2
Lucro Líquido (Prejuízo)	(65,6)	5,2	(5,2)	(65,6)	61,6	14,0	(75,6)	(65,6)
Margem Bruta	28,5%	61,8%	0,0%	28,7%	84,3%	85,4%	100,0%	32,8%
Margem EBITDA	5,2%	12,1%	60,8%	5,2%	10,1%	3,6%	51,2%	4,3%
Margem Líquida	-0,7%	11,0%	60,8%	-0,7%	7,2%	7,3%	28,6%	-0,7%

ANEXO VI
RESULTADOS POR SEGMENTO – 4T14

4T14 (em R\$ milhões)	Varejo	Consórcio	Eliminações	Consolidado	Financeira	Seguradora	Eliminações	Consolidado
		100%			50%	50%		Pro-Forma
Receita Bruta	3.237,7	11,9	(2,0)	3.247,6	213,5	47,9	(74,2)	3.434,9
Impostos e Cancelamentos	(469,2)	(1,0)	-	(470,2)	-	-	-	(470,2)
Receita Líquida	2.768,5	10,9	(2,0)	2.777,4	213,5	47,9	(74,2)	2.964,7
Custo Total	(2.016,1)	(4,1)	2,0	(2.018,2)	(29,7)	(5,6)	-	(2.053,4)
Lucro Bruto	752,4	6,8	-	759,2	183,9	42,4	(74,2)	911,3
Despesas com Vendas	(487,4)	-	-	(487,4)	(76,7)	(35,6)	61,2	(538,6)
Despesas Gerais e Administrativas	(122,6)	(5,7)	-	(128,3)	(0,7)	(5,6)	-	(134,7)
Perda em Liquidação Duvidosa	(5,9)	-	-	(5,9)	(61,3)	-	-	(67,3)
Equivalência Patrimonial	32,1	-	(0,9)	31,2	-	-	(31,2)	-
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	6,7	0,0	-	6,7	1,7	0,0	(1,4)	7,0
Total de Despesas Operacionais	(577,1)	(5,7)	(0,9)	(583,8)	(137,1)	(41,2)	28,6	(733,5)
EBITDA	175,3	1,0	(0,9)	175,4	46,8	1,1	(45,6)	177,8
Depreciação e Amortização	(31,4)	(0,1)	-	(31,5)	(1,6)	(0,0)	1,4	(31,7)
EBIT	143,9	1,0	(0,9)	144,0	45,2	1,1	(44,2)	146,1
Resultado Financeiro	(110,5)	0,5	-	(110,1)	-	3,6	13,0	(93,4)
Lucro Operacional	33,4	1,4	(0,9)	33,9	45,2	4,8	(31,2)	52,7
IR / CS	5,9	(0,5)	-	5,4	(16,9)	(1,9)	-	(13,4)
Lucro Líquido	39,3	0,9	(0,9)	39,3	28,2	2,9	(31,2)	39,3
Margem Bruta	27,2%	62,3%	0,0%	27,3%	86,1%	88,4%	100,0%	30,7%
Margem EBITDA	6,3%	9,5%	46,3%	6,3%	21,9%	2,4%	61,4%	6,0%
Margem Líquida	1,4%	8,6%	46,3%	1,4%	13,2%	6,1%	42,0%	1,3%

ANEXO VII
RESULTADOS POR SEGMENTO – 12M14

12M 14 (em R\$ milhões)	Varejo	Consórcio	Eliminações	Consolidado	Financeira	Seguradora	Eliminações	Consolidado
		100%			50%	50%		Pro-Forma
Receita Bruta	11.468,7	43,3	(7,4)	11.504,7	819,1	165,3	(261,3)	12.227,8
Impostos e Cancelamentos	(1.721,5)	(3,8)	-	(1.725,3)	-	-	-	(1.725,3)
Receita Líquida	9.747,2	39,6	(7,4)	9.779,4	819,1	165,3	(261,3)	10.502,5
Custo Total	(7.080,1)	(14,2)	7,4	(7.086,9)	(113,6)	(17,8)	-	(7.218,3)
Lucro Bruto	2.667,1	25,3	-	2.692,5	705,5	147,5	(261,3)	3.284,1
Despesas com Vendas	(1.746,3)	-	-	(1.746,3)	(288,4)	(122,7)	220,2	(1.937,2)
Despesas Gerais e Administrativas	(422,0)	(20,6)	-	(442,6)	(2,3)	(22,1)	-	(467,0)
Perda em Liquidação Duvidosa	(22,5)	-	-	(22,5)	(271,5)	-	-	(294,0)
Equivalência Patrimonial	103,6	-	(4,0)	99,6	-	-	(99,6)	-
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	24,5	0,0	-	24,5	12,0	0,2	(5,5)	31,1
Total de Despesas Operacionais	(2.062,6)	(20,6)	(4,0)	(2.087,2)	(550,3)	(144,7)	115,1	(2.667,1)
EBITDA	604,5	4,8	(4,0)	605,3	155,2	2,8	(146,3)	617,0
Depreciação e Amortização	(114,0)	(0,3)	-	(114,3)	(6,5)	(0,0)	5,5	(115,3)
EBIT	490,5	4,5	(4,0)	490,9	148,7	2,8	(140,7)	501,7
Resultado Financeiro	(362,3)	1,6	-	(360,7)	-	12,4	41,1	(307,2)
Lucro Operacional	128,2	6,0	(4,0)	130,2	148,7	15,3	(99,6)	194,5
IR / CS	0,4	(2,0)	-	(1,6)	(58,3)	(6,0)	-	(66,0)
Lucro Líquido	128,6	4,0	(4,0)	128,6	90,4	9,2	(99,6)	128,6
Margem Bruta	27,4%	64,1%	0,0%	27,5%	86,1%	89,2%	100,0%	31,3%
Margem EBITDA	6,2%	12,1%	54,2%	6,2%	19,0%	1,7%	56,0%	5,9%
Margem Líquida	1,3%	10,2%	54,2%	1,3%	11,0%	5,6%	38,1%	1,2%

ANEXO VIII
ABERTURA DAS VENDAS E NÚMERO DE LOJAS POR CANAL

Receita Bruta por Canal	4T15	A.V.(%)	4T14	A.V.(%)	Crescimento
					Total
Lojas virtuais	141,3	4,8%	154,4	4,8%	-8,4%
Site	627,0	21,3%	526,5	16,3%	19,1%
Subtotal - Canal Virtual	768,3	26,1%	680,8	21,1%	12,9%
Lojas convencionais	2.181,0	73,9%	2.548,8	78,9%	-14,4%
Total	2.949,4	100,0%	3.229,6	100,0%	-8,7%

Receita Bruta por Canal	12M15	A.V.(%)	12M14	A.V.(%)	Crescimento
					Total
Lojas virtuais	485,5	4,7%	519,6	4,5%	-6,6%
Site	2.059,5	19,8%	1.876,1	16,4%	9,8%
Subtotal - Canal Virtual	2.545,0	24,4%	2.395,7	20,9%	6,2%
Lojas convencionais	7.882,6	75,6%	9.042,9	79,1%	-12,8%
Total	10.427,6	100,0%	11.438,6	100,0%	-8,8%

Número de Lojas por Canal - Final do Período	dez-15	Part(%)	dez-14	Part(%)	Crescimento
					Total
Lojas virtuais	114	14,5%	111	14,7%	3
Site	1	0,1%	1	0,1%	-
Subtotal - Canal Virtual	115	14,6%	112	14,8%	3
Lojas convencionais	671	85,4%	644	85,2%	27
Total	786	100,0%	756	100,0%	30

Área total de vendas (m²)	498.570	100%	481.726	100%	3,5%
----------------------------------	---------	------	---------	------	------

Nota: seguindo as especificações do Pronunciamento Técnico CPC 36, foi alterada a contabilização dos rendimentos de fundos exclusivos onde o Magazine Luiza é detentor total do controle de suas cotas, passando de receita financeira para receita operacional de serviços do segmento de varejo o montante de R\$6,8 milhões no 4T15 e R\$8,1 milhões no 4T14. As diferenças apresentadas na receita bruta do segmento de varejo entre a abertura por canal e os demonstrativos de resultados referem-se a tais reclassificações.

**ANEXO IX
LUIZACRED**

Indicadores Operacionais

A Luizacred é uma *joint-venture* entre o Magazine Luiza e o Itaú Unibanco, responsável pelo financiamento de parte representativa das vendas da Companhia. Na financeira, o principal papel do Magazine Luiza é a gestão dos colaboradores e o atendimento dos clientes, ao passo que o Itaú Unibanco é responsável pelo *funding* da Luizacred, elaboração das políticas de crédito e cobrança e atividades de suporte como contabilidade e tesouraria.

Em dez/15, a Luizacred tinha uma base total de 3,6 milhões de cartões emitidos, crescendo 3,9% em relação a dez/14. Vale destacar que, apesar da retração nas vendas do varejo, o faturamento do Cartão Luiza dentro do Magazine Luiza cresceu 3,4% no 4T15 e 3,0% em 2015. Vale destacar também o conservadorismo na aprovação de crédito, em especial no CDC, cujo faturamento caiu 51,9% no 4T15 e 42,1% em 2015, passando de R\$1.273 milhões para R\$737 milhões (uma redução de R\$536 milhões no ano).

A carteira de crédito da Luizacred, incluindo cartão de crédito, CDC e empréstimo pessoal, alcançou R\$4,4 bilhões ao final do 4T15, queda de 4,3% em relação ao 4T14, com destaque para a carteira de CDC, que diminuiu 41,7% (compensada em parte pela carteira do Cartão Luiza, que cresceu 6,5%).

R\$ milhões	4T15	4T14	Var(%)	12M15	12M14	Var(%)
Base Total de Cartões (mil)	3.574	3.440	3,9%	3.574	3.440	3,9%
Faturamento Cartão no Magazine Luiza	542	524	3,4%	1.923	1.866	3,0%
Faturamento Cartão Fora do Magazine Luiza	2.249	2.136	5,3%	8.136	7.299	11,5%
Faturamento CDC	144	299	-51,9%	737	1.273	-42,1%
Faturamento Empréstimo Pessoal	19	25	-24,0%	92	110	-16,8%
Faturamento Total Luizacred	2.954	2.984	-1,0%	10.888	10.549	3,2%
Carteira Cartão	3.797	3.563	6,5%	3.797	3.563	6,5%
Carteira CDC	603	1.033	-41,7%	603	1.033	-41,7%
Carteira Empréstimo Pessoal	41	46	-9,8%	41	46	-9,8%
Carteira Total	4.441	4.643	-4,3%	4.441	4.643	-4,3%

A concessão de crédito da Luizacred é feita seguindo políticas e critérios estabelecidos pela área de Modelagem e Políticas de Crédito do Itaú Unibanco. As políticas são definidas com base em modelos estatísticos, proprietários, usando como critério de decisão o modelo de Risk Adjusted Return on Capital (RAROC). A Luizacred manteve suas práticas conservadoras na taxa de aprovação das propostas de financiamentos no 4T15.

Demonstração de Resultados

R\$ milhões	4T15	AV	4T14	AV	Var(%)	12M15	AV	12M14	AV	Var(%)
Receitas da Intermediação Financeira	325,7	100,0%	336,8	100,0%	-3,3%	1.349,1	100,0%	1.312,0	100,0%	2,8%
Cartão	238,8	73,3%	205,1	60,9%	16,5%	928,0	68,8%	765,7	58,4%	21,2%
CDC	75,4	23,1%	118,8	35,3%	-36,5%	371,8	27,6%	488,5	37,2%	-23,9%
EP	11,5	3,5%	12,9	3,8%	-11,1%	49,2	3,7%	57,8	4,4%	-14,8%
Despesas da Intermediação Financeira	(234,5)	-72,0%	(182,0)	-54,0%	28,9%	(899,6)	-66,7%	(770,3)	-58,7%	16,8%
Operações de Captação no Mercado	(68,2)	-20,9%	(59,3)	-17,6%	15,0%	(269,5)	-20,0%	(227,3)	-17,3%	18,6%
Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa	(166,3)	-51,1%	(122,7)	-36,4%	35,6%	(630,1)	-46,7%	(543,0)	-41,4%	16,0%
Resultado Bruto da Intermediação Financeira	91,2	28,0%	154,8	46,0%	-41,1%	449,5	33,3%	541,8	41,3%	-17,0%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(80,7)	-24,8%	(64,5)	-19,2%	25,0%	(289,0)	-21,4%	(244,3)	-18,6%	18,3%
Receitas de Prestação de Serviços	99,5	30,5%	90,3	26,8%	10,2%	371,5	27,5%	326,2	24,9%	13,9%
Despesas de Pessoal	(1,8)	-0,6%	(1,5)	-0,4%	22,1%	(6,5)	-0,5%	(4,7)	-0,4%	40,1%
Outras Despesas Administrativas	(146,4)	-44,9%	(131,7)	-39,1%	11,1%	(555,8)	-41,2%	(494,4)	-37,7%	12,4%
Depreciação e Amortização	(3,1)	-0,9%	(3,3)	-1,0%	-6,2%	(12,5)	-0,9%	(13,0)	-1,0%	-4,4%
Despesas Tributárias	(20,8)	-6,4%	(21,6)	-6,4%	-3,9%	(83,7)	-6,2%	(82,4)	-6,3%	1,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(8,1)	-2,5%	3,3	1,0%	-345,0%	(2,0)	-0,1%	24,0	1,8%	-108,3%
Resultado Antes da Tributação sobre o Lucro	10,6	3,2%	90,3	26,8%	-88,3%	160,5	11,9%	297,4	22,7%	-46,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(2,6)	-0,8%	(33,8)	-10,0%	-92,2%	(37,2)	-2,8%	(116,6)	-8,9%	-68,1%
Lucro Líquido	7,9	2,4%	56,5	16,8%	-85,9%	123,3	9,1%	180,8	13,8%	-31,8%

Receitas da Intermediação Financeira

As receitas da intermediação financeira caíram 3,3% no 4T15 em relação ao mesmo período do ano anterior, devido a redução de 36,5% nas receitas do CDC, que foram parcialmente compensadas pelo crescimento de 16,5% receitas do Cartão Luiza.

Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa

Os indicadores de inadimplência de curto prazo continuam sob controle. A carteira vencida de 15 dias a 90 dias (NPL 15) representou apenas 3,4% da carteira total em dez/15, e ficou basicamente estável em relação a dez/14, melhorando 0,7 p.p. em relação a set/15, devido a uma política de crédito mais conservadora neste ano.

Em função de um cenário macroeconômico mais desafiador, a carteira vencida acima de 90 dias (NPL 90) representou 12,7% em dez/15, subindo 0,5 p.p. e 2,3 p.p. em relação a set/15 e dez/14, respectivamente.

As provisões líquidas de recuperações da Luizacred representaram 3,7% da carteira total no 4T15, um aumento em relação ao patamar de 2,6% no 4T14. Em relação ao 4T14, as provisões aumentaram R\$43,7 milhões, passando de R\$122,7 milhões para R\$166,3 milhões no 4T15. Vale destacar que o índice de cobertura da carteira ficou em 118% em dez/15.

Magazine Luiza S.A
Divulgação de Resultados do 4º Trimestre de 2015

CARTEIRA - VISÃO ATRASO	dez/15		set/15		jun/15		mar/15		dez/14	
Carteira Total (R\$ milhões)	4.441	100,0%	4.360	100,0%	4.462	100,0%	4.495	100,0%	4.643	100,0%
000 a 014 dias	3.726	83,9%	3.648	83,7%	3.775	84,6%	3.845	85,5%	4.007	86,3%
015 a 030 dias	41	0,9%	51	1,2%	55	1,2%	57	1,3%	44	1,0%
031 a 060 dias	42	0,9%	54	1,2%	60	1,3%	55	1,2%	46	1,0%
061 a 090 dias	69	1,5%	74	1,7%	83	1,9%	76	1,7%	61	1,3%
091 a 120 dias	74	1,7%	76	1,7%	73	1,6%	60	1,3%	58	1,2%
121 a 150 dias	70	1,6%	71	1,6%	71	1,6%	57	1,3%	53	1,1%
151 a 180 dias	62	1,4%	69	1,6%	65	1,5%	52	1,2%	52	1,1%
180 a 360 dias	357	8,0%	317	7,3%	280	6,3%	293	6,5%	321	6,9%
Atraso de 15 a 90 Dias	151	3,4%	178	4,1%	198	4,4%	188	4,2%	152	3,3%
Atraso Maior 90 Dias	564	12,7%	534	12,2%	489	11,0%	462	10,3%	483	10,4%
Atraso Total	715	16,1%	712	16,3%	687	15,4%	650	14,5%	635	13,7%
PDD em IFRS	663	14,9%	627	14,4%	581	13,0%	565	12,6%	583	12,6%
Índice de Cobertura	118%		118%		119%		122%		121%	

Nota: para melhor comparabilidade e análise de desempenho dos créditos (NPL), a Companhia passou a divulgar a abertura da carteira pelo critério de atraso, enquanto que no Banco Central a Companhia continua divulgando a abertura da carteira na visão por faixa de risco.

Resultado Bruto da Intermediação Financeira

A margem bruta da intermediação financeira no 4T15 foi de 28,0%, representando uma queda quando comparado ao 4T14 (46,0%) em função do aumento do CDI entre os períodos e pelo maior nível de provisões.

Outras Receitas (Despesas) Operacionais

- **Receitas de Prestação de Serviços:** aumentaram 10,2% em relação ao 4T14, devido, principalmente, às comissões recebidas pelo uso do Cartão Luiza fora das lojas do Magazine Luiza, pelas receitas de seguros e prestações de serviços oferecidos aos clientes;
- **Despesas com Vendas e Administrativas** (de pessoal, administrativas, depreciação, amortização e tributárias): totalizaram 52,8% da receita de intermediação financeira, um aumento em relação ao 4T14 (46,9%) em função do crescimento da base de cartões, da carteira de crédito e de cobrança;
- **Outras Receitas (Despesas):** totalizaram despesas líquidas de R\$8,1 milhões, equivalente a 2,5% da receita da intermediação financeira.

Resultado Operacional e Lucro Líquido

No 4T15, o resultado operacional foi de R\$10,6 milhões, representando 3,2% da receita da intermediação financeira, uma queda de 88,3% em relação ao 4T14. Nos 12M15, o resultado operacional foi de R\$160,5 milhões, 46,0% menor em relação aos 12M14.

No 4T15, o lucro líquido totalizou R\$7,9 milhões e nos 12M15 o lucro líquido da Luizacred atingiu R\$123,3 milhões.

Patrimônio Líquido

De acordo com as práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, considerando as provisões mínimas pela Lei nº 2682, o lucro líquido da Luizacred totalizou R\$8,4 milhões no 4T15 e R\$131,2 milhões em 2015. De acordo com as mesmas práticas, o patrimônio líquido era de R\$609,3 milhões em dez/15. Em função de ajustes requeridos pelo IFRS, especificamente provisões complementares de acordo com a expectativa de perda, líquida de seus efeitos tributários, o patrimônio líquido da Luizacred para efeito das demonstrações financeiras do Magazine Luiza era de R\$563,2 milhões.

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS
Teleconferência em Português/Inglês (com tradução simultânea)

01 de março de 2016 (terça-feira)

11h00 – Horário de Brasília

9h00 – Horário Estados Unidos (EST)

Para participantes no Brasil:

Telefone para conexão: +55 (11) 2188-0155

Código de conexão: Magazine Luiza

Link de webcast:

[Webcast Português](#)

Para participantes no Exterior:

Telefone para conexão EUA: +1 (646) 843 6054

Código de conexão: Magazine Luiza

Link de webcast:

[Webcast Inglês](#)

Replay (disponível por 7 dias):

Telefone para conexão no Brasil: +55 (11) 2188-0400

Identificador para versão em Português e Inglês: Magazine Luiza

Relações com Investidores

Roberto Bellissimo Rodrigues

Diretor Financeiro e de RI

Daniela Bretthauer

Diretora de RI

Rovilson Vieira

Especialista de RI

Kenny Damazio

Analista de RI

Tel.: +55 11 3504-2727

ri@magazineluiza.com.br

Sobre o Magazine Luiza

O Magazine Luiza, fundado em 1957, é uma das maiores redes varejistas com foco em bens duráveis com grande presença nas classes populares do Brasil. Em 2001, com o objetivo de aumentar o relacionamento com os clientes, o Magazine Luiza foi pioneiro ao formar uma parceria com o Itaú Unibanco, criando a Luizacred. Em 2005, o Magazine Luiza também inovou ao se tornar o primeiro varejista a controlar uma empresa de seguros, a Luizaseg, em conjunto com a Cardif, do grupo BNP Paribas. Finalmente, em 2010, o Magazine Luiza adquiriu a Lojas Maia, umas das maiores redes de varejo com presença em todos os estados do Nordeste, a região que mais cresce no Brasil. Em jun/11 a Companhia adquiriu as lojas do Baú da Felicidade.

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.

Aviso Legal

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento do Magazine Luiza são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das aprovações e licenças necessárias para homologação dos projetos, condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.