

Magalu

Eliana
Marquezin,
cliente
Magalu

O
**MELHOR
ESTÁ
POR VIR**

RELATÓRIO ANUAL 2020

Magalu

RELATÓRIO ANUAL 2020

RESILIÊNCIA, SOLIDEZ E A FORÇA DA ESTRATÉGIA

Em 2007, o pesquisador libanês Nassim Taleb criou a teoria do “cisne negro”. Essa teoria faz um paralelo com o fato de os ingleses, na época, conhecerem apenas cisnes brancos. O conhecimento empírico os fazia acreditar que aquela era a única cor que esse animal poderia ter. Mas, ao chegar ao Novíssimo Mundo, os ingleses depararam com cisnes negros — um acontecimento absolutamente imprevisível. A analogia de Taleb remete a acontecimentos impossíveis de antecipar por serem desconhecidos. Em 2020, a pandemia de covid-19 tornou-se o maior exemplo de sua teoria.

A situação única testou a resiliência, a solidez e a validade das estratégias de companhias em todo o mundo. Além de ser uma tragédia humanitária, a pandemia representa uma dura prova para os negócios.

Num ano tão atípico, o Magalu duplicou o volume de vendas digitais. A digitalização do varejo brasileiro — propósito e estratégia da companhia — foi acelerada com a incorporação de milhares de parceiros até então analógicos. Após um período de três meses direcionada para dentro, a empresa voltou a executar o plano de expansão de seu ecossistema digital. No segundo semestre de 2020, fez

dez aquisições, que contribuíram para que o Magalu fortalecesse sua presença ou entrasse em novos mercados. Cerca de 9 000 empregos foram criados, 201 lojas físicas abertas e 31 pontos logísticos, entre centros de distribuição e *cross dockings*, inaugurados. Os diferentes canais de venda aprofundaram a integração, potencializando uns aos outros — como deve ser numa verdadeira estratégia de multicanalidade.

Em 2020, o Magalu avançou fortemente em sua estratégia de se tornar o sistema operacional do varejo brasileiro. O ano, com todas as suas dificuldades, serviu para separar o joio do trigo em

EM 2020, O MAGALU CRIOU MILHARES DE EMPREGOS, ABRIU 201 LOJAS E FORTALECEU A ESTRATÉGIA DE MULTICANALIDADE

UM ANO DE DESAFIOS E CONQUISTAS OS PRINCIPAIS MARCOS DO MAGALU EM 2020

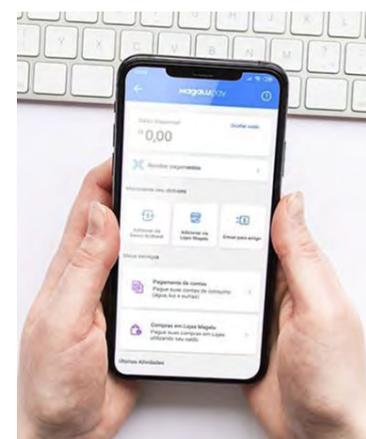


JANEIRO

A tradicional Liquidação Fantástica foi ainda mais multicanal.

FEVEREIRO

O Magalu divulga o resultado de 2019, o ano do crescimento chinês: receitas totais de 27,3 bilhões de reais, com expansão de 39% — além de uma geração de caixa de 1,8 bilhão de reais. O caixa líquido ajustado foi de 6,3 bilhões de reais. O Magalu compra o marketplace de livros, Estante Virtual com venda anual de mais de 3 milhões de obras.



MARÇO

Início da pandemia de covid-19 no Brasil. A empresa traça três metas: prezar pela saúde de colaboradores e clientes, não demitir ninguém e garantir a continuidade da operação. É lançado o Parceiro Magalu, programa cujo foco é digitalizar empreendedores de todo o país, sobretudo micro e pequenos. No primeiro mês, milhares de empresas plugam-se à plata-

forma digital da companhia. O Magalu fecha temporariamente suas mais de 1.100 lojas físicas, adota frete gratuito para os itens de mercado vendidos pelo e-commerce e pelo app. As famílias Trajano e Garcia, controladoras da empresa, doam 10 milhões de reais em equipamentos e outros itens para o tratamento das vítimas do novo coronavírus.



ABRIL

Do total de lojas físicas, 619 já operam como *dark stores* em todo o Brasil. Mercado passa a ser a categoria mais vendida do Magalu em número de itens. Mesmo com as lojas fechadas, o Magalu cresce 34% em vendas totais, na comparação com 2019.

MAIO

A empresa anuncia os resultados do primeiro trimestre do ano. Mesmo afetado por semanas de lojas fechadas, o Magalu registra crescimento. As receitas dos canais digitais superam 4 bilhões de reais e correspondem a 53% das vendas totais. O marketplace cresce 185% no período e responde por 30% das vendas online. Por suas ações no início da pandemia, o Magalu fica entre as marcas mais admiradas do Brasil, segundo estudo produzido pelo Instituto Croma Insights e pela empresa de pesquisa online Toluna.

JUNHO

O Magalu redesenha o botão de denúncia de violência doméstica instalado no SuperApp, que ganha canal direto com o Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos. A influenciadora virtual Lu lidera nas redes uma nova campanha de conscientização. Lu faz seu primeiro ensaio como modelo com peças da Zattini.



JULHO

A empresa lança no app com o Dinheiro de Volta, com uma campanha estrelada pelo americano Zach King. O Magalu faz sua segunda aquisição no ano: a startup de digitalização de pólos fabris Hubsales. A Netshoes doa 1 milhão de máscaras a governos estaduais, comunidades e centros de referência no tratamento da covid-19.

AGOSTO

Como parte de sua estratégia de Ads, o Magalu compra o portal de conteúdo de tecnologia Canaltech e a plataforma de mídia online desenvolvida pela startup InLoco. Logo em seguida, adquire a Stoq, startup especializada em soluções de ponto de venda para pequenos e médios varejistas brasileiros. O time de desenvolvedores cresce com o *acqui-hiring* da Betta. A empresa reinicia a abertura de novos pontos físicos e inaugura as primeiras lojas no Distrito Federal. Os resultados do segundo trimestre são divulgados. O Magalu se torna a maior varejista multicanal do Brasil em vendas e assume a liderança do e-commerce formal. Lu estreia no TikTok. O Magalu e seus controladores doam mais de 40 milhões de reais para o combate aos efeitos da pandemia. É lançado um fundo de 2,5 milhões de reais para financiar entidades de combate à violência contra a mulher.



OUTUBRO

A ComSchool, plataforma de cursos voltados para e-commerce e performance digital, é adquirida e passa a oferecer aos sellers capacitação sobre o mercado online. Para reforçar sua malha de entregas e transporte, o Magalu compra a GFL Logística, empresa focada em e-commerce, no interior de São Paulo e no Sul de Minas Gerais. Também adquire a plataforma SincLog, que faz a gestão de entregadores independentes. O Magalu é eleito a melhor empresa para trabalhar do varejo pelo Great Place to Work (GPTW) Brasil — e a segunda no ranking geral. Os resultados do terceiro trimestre são divulgados, crescimento de 81% nas vendas e de 70% no lucro. O e-commerce cresce quase 150% e as lojas físicas avançam mais de 18%.



NOVEMBRO

Na Black Friday, o Magalu promove a segunda edição do show Black das Blacks, transmitido ao vivo pela Multishow. O evento reuniu ofertas, música e entretenimento. Mais de 40.000 sellers participam do evento. O e-commerce do Magalu ganha dez pontos percentuais de participação de mercado em quatro dias de Black Friday. Foram vendidos mais de 5 milhões de fraldas, 90.000 latas de milho e 30.000 pneus.

SETEMBRO

A companhia compra a empresa de delivery de comida Aiqfome, fortalecendo o superapp. É lançado o primeiro programa de trainees exclusivo para profissionais negros. Mais de 22.000 candidatos se inscrevem. O Magalu é apontado como a marca mais valiosa do varejo brasileiro, de acordo com o ranking anual BrandZ, da Kantar Ibope Media.

DEZEMBRO

O Magalu fecha o ano com a aquisição da Hub Fintech, plataforma de serviços para contas bancárias digitais e cartão pré-pago. Com a compra, mais de 29 milhões de clientes pessoas físicas do Magalu e 40.000 sellers do marketplace passam a contar com uma conta bancária digital completa, gratuita e integrada ao SuperApp. A empresa reestrutura sua organização. São criadas três vice-presidências: Operações, Negócios e Plataforma, que assume a tarefa de construir o sistema operacional do varejo brasileiro. Sete diretores-executivos passam a se reportar ao CEO, Frederico Trajano.

O QUE PASSOU E O QUE VEM PELA FRENTE NO MAGALU

GRI 102-14

No Magalu, nos orgulhamos de nossa capacidade inata de mudar. Paradoxalmente, a zona de conforto nunca nos deixou à vontade ao longo de nossos 63 anos de história. Aprendemos que sempre haverá desafios e que, cada vez que eles são vencidos, nos tornamos mais fortes. Em mais de seis décadas, tivemos a oportunidade de ver quase tudo. Mas nada comparado ao cenário que se desenhou a partir de março de 2020.

A maior pandemia em mais de um século nos obrigou a viver muitos anos em apenas um. E, como todas as empresas, como cada indivíduo, o Magalu foi colocado à prova. Neste espaço, dedicado a fazer um balanço de 2020 e a apontar direções à frente, queremos propor um olhar para tudo o que nossos mais de 40.000 colaboradores fizeram ao longo de um ano que ainda não terminou. Foi um período épico e de resultados extraordinários, mas sobretudo de profundas e inexoráveis mudanças no mercado e no nosso modelo de negócios. O que aconteceu nos últimos meses será a base para entender o futuro do ecossistema digital multicanal do Magalu e as enormes oportunidades que vamos explorar com ele.

2020, 20 DE MARÇO.

Nesse dia, o Magalu passou a travar sua guerra contra as ameaças e os efeitos da covid-19. Pela primeira vez em mais de seis décadas, todas as lojas físicas da empresa fecharam suas portas. Milhares de funcionários foram mandados para casa. Três prioridades foram adotadas de forma emergencial: a saúde e a segurança de todas as pessoas que se relacionavam com a empresa, a garantia de continuidade das operações e a manutenção dos empregos. Uma estava diretamente ligada às outras. Se falhássemos em uma, provavelmente falharíamos em todas.

O que se viu, a partir do mês de

março, foram ações em série, executadas em meses que pareciam ser anos. Para garantir que nenhum colaborador fosse demitido, o Magalu reduziu os salários dos diretores e conselheiros, implementou a medida provisória 936, que permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornada e salários, e renegociou contratos de aluguel e de prestação de serviços. O caixa, que já era de 7 bilhões de reais, foi reforçado por uma emissão de 800 milhões de reais em debêntures.

Nosso propósito de digitalizar o Brasil nunca se mostrou tão fundamental. A digitalização era a única forma de, naquele momento, reativar os negócios, preservar os

**“COM A PANDEMIA, O
ECOSSISTEMA DIGITAL DO
MAGALU PASSOU A SER
MAIS EXIGIDO E FUNDAMENTAL
DO QUE NUNCA”**

Frederico
Trojano, CEO
do Magalu:
período épico.



empregos e contribuir para o combate da desigualdade, aprofundada pela pandemia. Acreditamos que, num mundo cada vez mais conectado, não existe inclusão social sem inclusão digital.

Em abril, lançamos o Parceiro Magalu, uma plataforma digital intuitiva que ajuda empresas ainda analógicas, que tiveram de fechar as portas em função da pandemia, a vender online. Em menos de um ano — de abril de 2020 até hoje — 14.000 parceiros se integraram ao ecossistema do Magalu. Foram 14.000 portas digitais abertas. Sem o Parceiro Magalu, muitos desses negócios não sobreviveriam. A digitalização é um movimento que a pandemia acelerou, e que vai se fortalecer ao final do surto de covid-19.

Para garantir que nossos clientes tivessem acesso a itens de primeira necessidade, sem sair de suas casas, reforçamos o #TemNoMagalu com milhares de novos itens, com ênfase nos produtos de mercado: alimentos não perecíveis e produtos de higiene e limpeza, entregues com isenção da cobrança de frete. Hoje, a categoria mercado já representa mais de 40% dos itens vendidos no e-commerce do Magalu.

Em 2020, a multicanalidade do Magalu somada à rápida expansão da Logbee tornou possível o crescimento do ship-from-store, decisivo para que o Magalu garantisse a entrega mais rápida, em qualquer lugar do país. As lojas físicas foram transformadas em dark stores, nas quais os itens comprados no SuperApp Magalu eram estocados antes de percorrer a última milha



Raphael
Chiarelli,
Parceiro
Magalu: portas
abertas para o
mundo digital

“COM O PARCEIRO MAGALU, 14 000 EMPRESAS ATÉ ENTÃO ANALÓGICAS ABRIRAM OPERAÇÕES DIGITAIS”

até as casas dos clientes. No quarto trimestre de 2020, 45% de todas as entregas do nosso e-commerce foram feitas em até 24 horas.

Todas essas ações coordenadas geraram resultados tangíveis. No segundo trimestre, as vendas totais do Magalu cresceram 49% e o e-commerce avançou 182%. O terceiro trimestre trouxe o maior crescimento da história da companhia: 81%, graças à força do digital e à reabertura de parte das lojas físicas. Nesse período do ano, o Magalu pôde, finalmente, começar a olhar para fora e, assim, dar prosseguimento à estratégia de construir, peça a peça, seu grande ecossistema digital de compra e venda.

Em apenas seis meses — de julho a dezembro — foram adquiridas dez empresas — ou dez peças que se encaixavam perfeitamente no quebra-cabeças criado por nós. (Em fevereiro, o Magalu já havia comprado a Estante Virtual, reforçando o pilar do TemNoMagalu, com um catálogo de milhões de livros novos e usados.)

A HubSales permitiu que fá-

bricas passassem a vender diretamente ao consumidor pela plataforma do Magalu. O site de tecnologia Canaltech e a plataforma de mídia da InLoco aceleraram a estratégia de Ads da empresa. Com o AiQFome, entramos no mercado de delivery de alimentação e reforçamos a recorrência no SuperApp. A GFL reforça nossa logística *last mile*. E com a Stoq, passamos a oferecer soluções de PDV aos varejistas. A aquisição da ComSchool permite que ofereçamos formação digital para nossos 47 000 sellers. E entramos com força no mercado de pagamentos ao adquirir a Hub Fintech.

No último trimestre do ano, mesmo com a abertura plena das lojas físicas, o e-commerce continuou a crescer em ritmo acelerado, mais do que dobrando de tamanho comparado ao ano anterior (120% de crescimento sobre um aumento de 93% no mesmo período de 2019). As vendas no conceito mesmas lojas avançaram 11% nos últimos três meses de 2020, a despeito da redução pela metade do

auxílio emergencial. Geramos 2 bilhões de reais de caixa no período (3 bilhões de reais no ano). E aumentamos em 40% o lucro líquido.

A emergência econômica e sanitária trazida pela pandemia de covid-19 fez com que, para os investidores de todo o mundo, 2020 também fosse um ano marcado por três letras: ESG (environmental, social and governance). Rapidamente, preocupações relacionadas ao meio-ambiente, ao bem-estar da sociedade e aos padrões de governança tornaram-se imperativos para companhias de todo o mundo. A tragédia que vem ceifando milhões de vidas — mais de 260.000 apenas no Brasil, até o momento — enfatizou a necessidade de as empresas não só se empenharem para entregar valor no longo prazo a seus acionistas, como também a todos os seus stakeholders.

Acreditamos que, ao garantir que o Magalu seja uma empresa sustentável e profundamente conectada a seus stakeholders, daremos melhores retornos no curto e, sobretudo, no longo prazo a nossos acionistas. Temos consciência

que a responsabilidade

assumida por uma companhia da dimensão do Magalu é imensa e não se esgota. Essa responsabilidade ficou ainda maior desde março do ano passado.

Nesse período, focamos sobretudo no S (social) de nossas ações de ESG. Assumimos o compromisso de não demitir nos meses mais críticos da pandemia, incluímos milhares de empreendedores na nossa plataforma digital e trabalhamos para tentar mitigar crises aprofundadas pela covid. O aumento dos casos de violência doméstica — uma epidemia brasileira — foi uma delas. No Dia Internacional da Mulher, em março, o SuperApp ganhou um botão de denúncias permanente. A nova versão do botão permite o acesso via chat ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Em 2020, o número de denúncias feitas pelo dispositivo aumentou mais de 800% em relação ao ano anterior. Em agosto, as famílias Trajano e Garcia, controladoras do Magalu, e a companhia doaram 40 milhões

**“SER SUSTENTÁVEL
TAMBÉM SIGNIFICA SER
DIVERSO E REFLETIR A
REALIDADE DA SOCIEDADE”**



Gislaine da Cruz, trainee: preparação para ser líder

de reais para ações de combate aos efeitos da pandemia (meses antes, os controladores já haviam doado outros 10 milhões de reais).

Ser sustentável também significa ser diverso, refletir entre quatro paredes a realidade da sociedade na qual se está inserido.

Recentemente, após uma pesquisa, chegamos à conclusão de que tínhamos um problema. Pessoas negras formavam mais de 50% do total dos nossos quadros de funcionários — mas apenas 14% compunham a liderança. Nos últimos anos, havíamos tentado abrir as portas do Magalu para negros e negras por meio do programa de trainee. Não resolveu. Percebemos que esses jovens profissionais nem sequer se candidatavam.

Por isso, em 2020, decidimos abrir um programa de trainees exclusivo para negros. Nossa pretensão nunca foi servir de exemplo para quem quer que fosse. Jamais tivemos a arrogância de achar que o Magalu resolveria a questão do racismo no Brasil. Nossa intenção era resolver o nosso problema. Mais de 22.000 jovens de todo o país se inscreveram. Um capital humano extraordinário.

Dezenove deles venceram as etapas de seleção. São profissionais bem-formados, cheios de energia e resilientes — pessoas para quem, em quase todos os casos, faltava apenas uma porta aberta. Essa foi a primeira etapa. Nossa missão só será bem-sucedida quando esses jovens se tornarem executivos e escalarem a hierarquia do Magalu.

Todas essas ações geraram reconhecimento por parte da sociedade. Segundo pesquisa da consul-

toria global Interbrand, o Magalu conquistou o nono lugar entre as marcas mais valiosas do Brasil, com o maior crescimento entre todos os participantes da pesquisa. E em diversas pesquisas nossa marca foi considerada uma das que melhor lidou com a pandemia.

Fizemos muito em 2020. Nossa equipe foi heróica e está sendo reconhecida por isso. Mas, por mais cruel que possa parecer, o passado nos credencia, mas não garante o nosso futuro. O que mais importa é o que faremos amanhã, e depois de amanhã, e ainda depois. Nós estamos preparados para fazer muito. E vamos fazer cada vez melhor!

2020 foi um ano de enormes conquistas. Há muito mais a conquistar daqui em diante.

Mais do que um ano de colheita, 2020 foi um período de semear nosso ecossistema digital. As sementes que plantamos no ano passado, orgânicas e inorgânicas, nos credenciaram a explorar quatro grandes vetores de crescimento — ou o que o mercado chama de TAMs (Total Addressable Markets). Todos a serem explorados dentro — ou nas adjacências — de um ecossistema que tem como principal propósito a digitalização do varejo brasileiro. São mercados nos quais a companhia já fincou bandeira e continuará a investir estrategicamente. Não estamos falando de iniciativas estanques, mas de negócios que se encadeiam, se potencializam quando combinados e que refletem a estratégia



“COM DELIVERY DE RESTAURANTES, A EMPRESA ENTRA EM UM MERCADO POTENCIAL DE 196 BILHÕES DE REAIS”

multidimensional do Magalu. É sobretudo nesse gigantesco mar de oportunidades que vamos navegar nos próximos anos.

1. NOVAS CATEGORIAS.

Hoje o Magalu possui 26 milhões de itens disponíveis em sua plataforma, das mais diversas categorias, de estoque próprio ou de sellers do seu marketplace. Crescemos e crescemos, e crescemos. E ainda assim há um mercado de 1,2 trilhão de reais em vendas no varejo e de mais 200 bilhões de reais em alimentação fora de casa para conquistar. Além de continuar crescendo nas categorias principais, que nos trouxeram até aqui, enxergamos três grandes frentes de oportunidades:

1.1. PRODUTOS DE SUPERMERCADO

Na categoria de mercado, o Magalu acaba de adquirir a VipCommerce, uma plataforma de e-commerce *white-label* criada para atender o varejo alimentar, permitindo que supermercados e atacarejos ven-

dam online. Com a inserção da empresa no nosso ecossistema, será possível combinar a categoria de mercado do Magalu (1P) à oferta de milhares de supermercados espalhados pelo Brasil e oferecer ao consumidor uma cesta completa de produtos — inclusive perecíveis. O segmento de FMCG (“Fast Moving Consumer Goods”) é um mercado de mais de 500 bilhões de reais por ano no Brasil. Estimamos que as vendas online da categoria superem os 60 bilhões de reais nos próximos anos.

1.2. DELIVERY DE RESTAURANTES

A AiQfome, comprada no início de setembro, está presente em 450 cidades, de 21 estados brasileiros. Nesse raio geográfico, ainda limitado, o AiQfome gera um GMV anualizado de quase de 1 bilhão de reais.

Seus clientes compram, em média, três vezes ao mês no aplicativo da empresa, gerando 2 milhões de pedidos mensais.

O mercado brasileiro de delivery de refeições movimentou 18 bilhões de reais no ano passado. Se

levarmos em conta todo o mercado de alimentação fora de casa, o mercado potencial é de 196 bilhões de reais. Existe, portanto, muito terreno a conquistar.

1.3. MODA E BELEZA

A outra frente é a de estilo de vida, formada pelas categorias moda e beleza. Em moda, a aquisição da Netshoes e Zattini em 2019 marcou a entrada do Magalu no e-commerce da categoria, com um marketshare relevante.

Com a HubSales, adquirida em 2020, levaremos a digitalização a pólos industriais de moda, conectando fabricantes diretamente ao consumidor final por meio do nosso marketplace. A Época Cosméticos, adquirida em 2013, cresceu exponencialmente nos últimos anos e atingiu liderança online nas categorias de perfumes, make e skincare. As categorias de moda e beleza, juntas, formam um mercado extremamente pulverizado, ainda pouco digitalizado e com tamanho total de 223 bilhões de reais anuais. Seu potencial online pode chegar a 67 bilhões em um futuro próximo.

2. RETAIL TECH

MaaS. A estratégia, aqui, é nos tornarmos o sistema operacional do varejo brasileiro. O Magalu se tornou o grande exemplo de transformação digital ao demonstrar sua capacidade de desenvolver tecnologia — feita sob medida para quem leva produtos e serviços ao consumidor final. Com iniciativas como o Parceiro Magalu, o Magalu Pagamentos, o Magalu Entregas e os PDVs (pontos de vendas) da recém adquirida Stoq, o Magalu levará soluções de tecnologia e serviços para sellers e para outros milhões de varejistas e restaurantes que ainda não fazem parte da nossa plataforma — muitos deles com operações ainda 100% analógicas. Hoje existem no Brasil 5,7 milhões de varejistas formais. Apenas 47.000 deles vendem online por meio de nosso marketplace. No setor de restaurantes, há mais de 1,6 milhão de estabelecimentos no país. Cerca de 20.000 deles fazem parte da plataforma da Aiqfome.

3. FINTECH

No Brasil, em 2020, foram transa-



Lu, em
campanha da
Zattini: vetor
de expansão

“AS CATEGORIAS DE MODA E
BELEZA, MUITO PULVERIZADAS,
REPRESENTAM UMA
ENORME OPORTUNIDADE
DE CRESCIMENTO”

cionados 2 trilhões de reais em meios eletrônicos de pagamento, que incluem cartões de crédito, débito e pré-pago. Desse total, cerca de 41 bilhões de reais em TPV passaram pelo ecossistema Magalu no último ano — uma pequena fração diante do potencial da companhia. Como parte das nossas iniciativas nesse mercado, há pouco mais de um ano, lançamos o Magalu Pay, nossa conta digital, totalmente multicanal e integrada ao SuperApp. De lá para cá, 2,7 milhões de contas foram criadas. Foi só o primeiro passo. Em dezembro, o Magalu comprou a Hub Fintech, uma plataforma completa de serviços para contas digitais e cartão pré-pago. A Hub já tem 4 milhões de contas e cartões, os quais movimentaram cerca de 7 bilhões de reais em 2020. A partir de agora, Magalu Pay, Hub e Luizacred passarão a ser conectados, abrindo espaço para a criação e a oferta de serviços financeiros digitais — cartão pré-pago, cartão de crédito, empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, seguros e cashback — para nossos clientes e sellers (incluindo os restaurantes da Aiqfome). Tudo feito no mesmo ambiente: o SuperApp.

4. PUBLICIDADE DIGITAL.

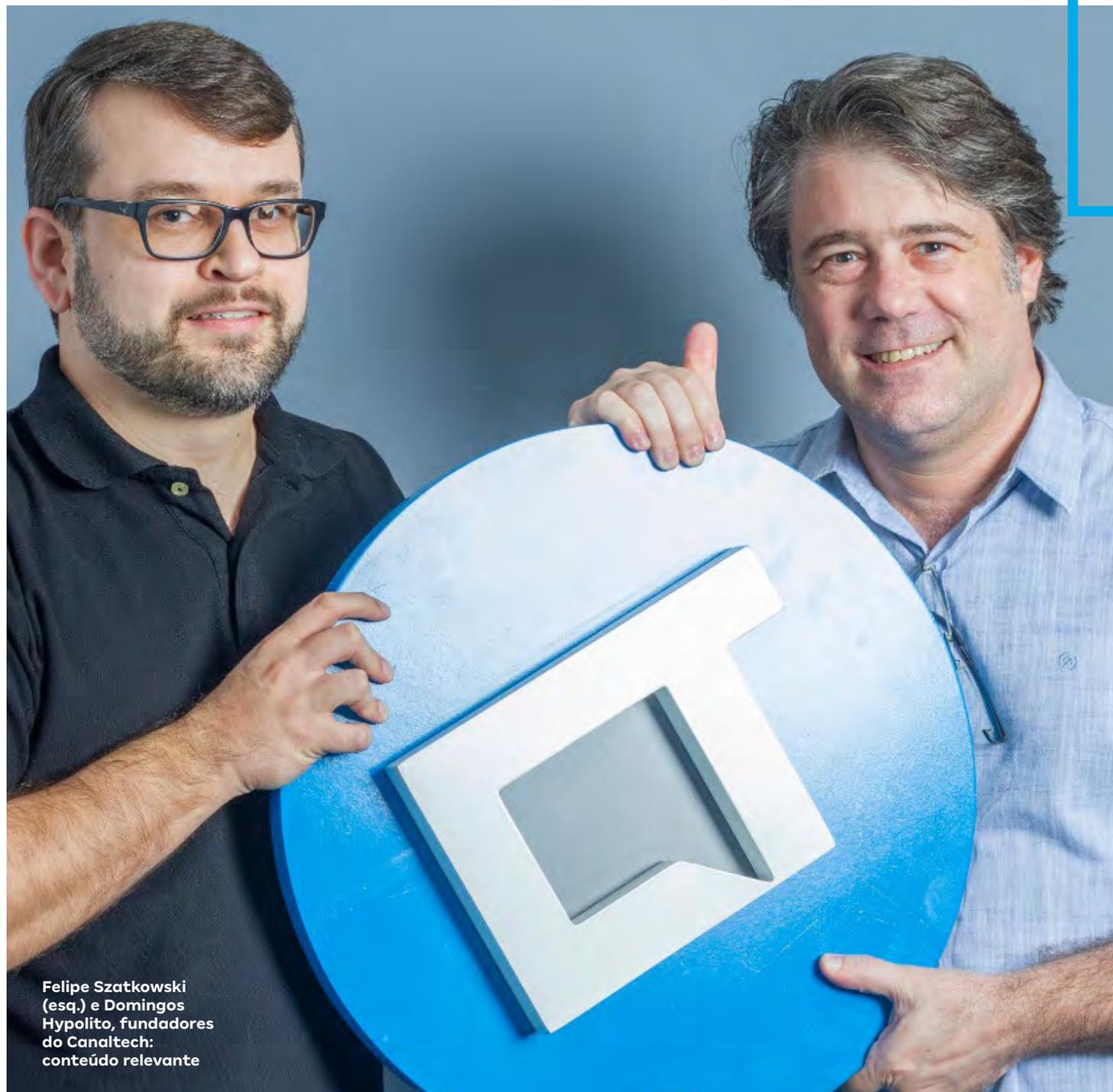
Em 2020, segundo dados da eMarketer, o mercado de publicidade movimentou 48 bilhões de reais.

Anúncios digitais, que contam com a assertividade dos algoritmos e chegam no lugar certo e na hora certa a cada consumidor, de acordo com suas preferências, necessidades e ocasião, tiveram investimentos que no ano passado já ultrapassaram 40% do total. Não há dúvidas de que o caminho

da publicidade digital é para o alto, em grande velocidade.

No Magalu, temos o anunciante (nós e nossos sellers) e a audiência (milhões de clientes nos dispositivos digitais de Magalu, Netshoes, Zattini, Época e Estante Virtual) nas mãos. Para aumentar ainda mais a audiência e a eficácia do MagaluAds, compramos, há cerca de seis meses, o site especializado em conteúdo de tecnologia Canaltech e a plataforma de mídia online da Inloco. A partir de agora, o MagaluAds contará com uma plataforma própria, simples e intuitiva, que ajudará a descomplicar a publicidade online e permitirá que milhares de sellers e fornecedores do Magalu tenham autonomia para investir e acelerar suas vendas. O serviço oferecido pelo MagaluAds será uma forma adicional de monetizar a audiência total do Magalu.

Estamos em posição privilegiada para aproveitar essas oportunidades. Temos um Superapp que já conta com 33 milhões de usuários mensais, por meio do qual a grande maioria dos negócios será gerada e concluída. Não precisaremos gastar tempo e energia para erguer uma operação multicanal. Ela está pronta e madura. Hoje estamos dando novos saltos na nossa multicanalidade. Vamos conectar as lojas unibilicalmente ao marketplace. Em 2021, começaremos a transformar parte de nossos pontos físicos em espaços de exposição, venda, recebimento e entrega de várias categorias de produtos do marketplace. A loja de tijolo e argamassa que tão bem serve ao 1P colocará todas as suas funcionalidades — exposição dos itens mais procurados na re-



Felipe Szatkowski (esq.) e Domingos Hypolito, fundadores do Canaltech: conteúdo relevante

“O MAGALU TEM OS ANUNCIANTES (ELE PRÓPRIO E OS SELLERS) E UMA AUDIÊNCIA DE MILHÕES DE CLIENTES”

gião, estoque, recebimento e entrega — a serviço do 3P. Nossas lojas também funcionarão como um ponto de captação e de desenvolvimento de sellers locais, expandindo exponencialmente a plataforma.

Para fomentar todo o ecossistema, 2021 será o ano da logística. O ano do #PiscouChegou. Vamos acelerar significativamente os investimentos para converter nossas mais de 1.300 lojas em pontos de apoio logístico para os sellers, aumentar o número de CDs e *cross dockings* — 63 unidades no final de 2020 — e automatizar essa infraestrutura. Logística, distribuição e entrega dos produtos vendidos pelos parceiros do marketplace serão um espelho perfeito do que já acontece com a operação dos produtos próprios.

Iniciamos o ano em ritmo acelerado, com o e-commerce crescendo triplo dígito baixo nos dois primeiros meses de 2021. Mas a pandemia, infelizmente, ainda não é uma página virada. As medidas de isolamento social — que se acen- tuaram no início de março — terão impacto direto na performance das lojas no curto prazo. Com os pontos físicos fechados², deixamos de

contar com a contribuição das vendas das lojas, ao mesmo tempo em que continuamos a arcar com boa parte das suas despesas fixas.

Os efeitos temporários sobre a rentabilidade são inevitáveis. Por outro lado, as vendas nos canais digitais tendem a continuar fortes.

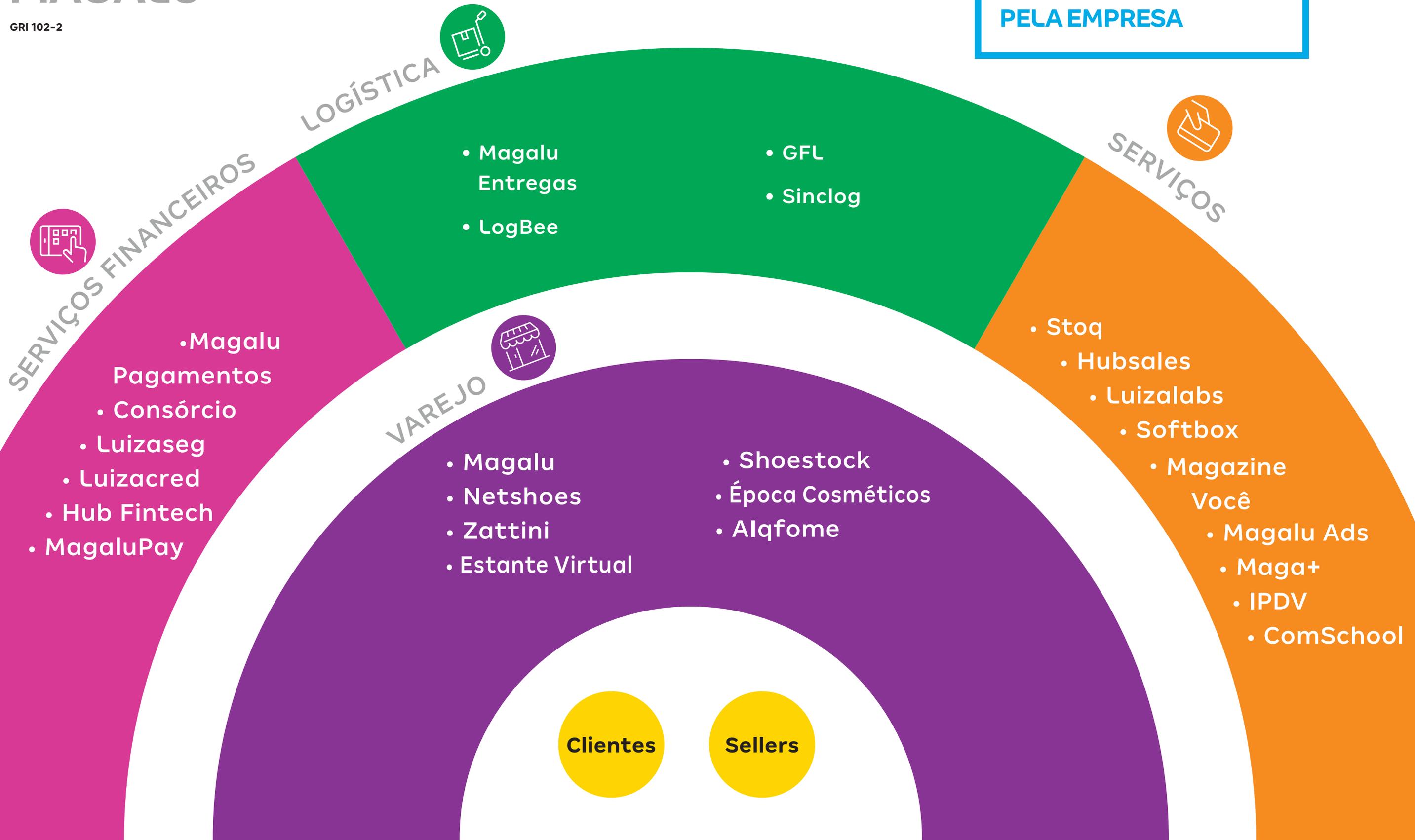
Seguimos confiantes com nossas perspectivas. Nossa estrutura de capital é mais robusta do que nunca. Nossas equipes estão mais preparadas para lidar com as medidas de isolamento e nosso modelo de negócio se provou muito resiliente à pandemia. E, apesar de estarmos prontos para encarar um presente ainda muito desafiador, continuamos olhando para o longo prazo, como se exige de uma companhia que persegue a perenidade.

Agradecemos profundamente aos nossos colaboradores, que continuam a atravessar conosco dias turbulentos. E a todos os nossos investidores, fornecedores, parceiros. Nosso muito obrigado a nossos milhões de clientes, espalhados por todo o Brasil, por acreditarem que podemos, sobretudo quando é mais necessário, fazer parte da vida deles.

O ECOSISTEMA MAGALU

GRI 102-2

COMO FUNCIONA A PLATAFORMA DIGITAL DE VAREJO CRIADA PELA EMPRESA



CRESCIMENTO

EXPONENCIAL

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

O ANO EM QUE O MAGALU VIROU LÍDER

Quando uma família cresce, é comum a mudança de casa. É preciso arrumar as malas e encontrar um lugar que acomode a todos da melhor forma possível. Foi isso que aconteceu com o Magalu em 2020. Depois de mais de dez anos no escritório localizado acima da loja da Marginal Tietê, na zona norte de São Paulo, parte da equipe do Magalu foi transferida para um complexo que reúne escritórios, espaços para exposição de categorias e eventos de conteúdo, o LuizaLabs e áreas de lazer. Batizada de Arena Magalu, a nova sede — também localizada na zona norte da capital paulista — é uma materialização do ecossistema multicanal que vem sendo rapidamente construído pela companhia. O número de pessoas que trabalham no escritório de São

Paulo cresceu 33,8% e alcançou 1.629 colaboradores.

O crescimento exponencial foi definido como direção estratégica no final de 2019 e suas ações executadas ao longo de 2020. Os resultados aparecem em vários dos indicadores da companhia. Em 12 meses, o número de funcionários passou de 33 500 para 39 000. As vendas foram quase duplicadas. Em 2020, o GMV atingiu 43,5 bilhões de reais, ante os 27 bilhões registrados no exercício anterior. O e-commerce vendeu 28,5 bilhões de reais, mais do que o dobro dos 12,4 bilhões de um ano antes, fazendo com que a companhia se tornasse na líder de vendas digitais formais no país. O Magalu atingiu, ao fim de 2020, a maior participação de mercado desde a sua fundação, com uma expansão de 5,1 pontos percentuais na comparação

com o fim do ano anterior, segundo a consultoria GFK. O lucro anual foi de 338 milhões de reais. A posição de caixa líquido ajustado aumentou 1 bilhão de reais — passou de 6,3 bilhões, em dezembro de 2019, para 7,3 bilhões de reais em dezembro de 2020. O ano de 2020 fechou com uma posição total de caixa de 9 bilhões de reais, considerando caixa e aplicações financeiras de 2,9 bilhões e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de 6,1 bilhões de reais.

A Netshoes, marca que lidera a categoria de esportes do Magalu, assumiu a liderança do varejo esportivo nacional. As vendas totalizaram 3,5 bilhões de reais em 12 meses. A Época Cosméticos, na categoria de beleza, arrancou em 2020: seu faturamento cresceu duas vezes.

Esse aumento exponencial nas

CAIXA REFORÇADO

O MAGALU É O MAIOR GERADOR DE CAIXA DO VAREJO (EM REAIS)

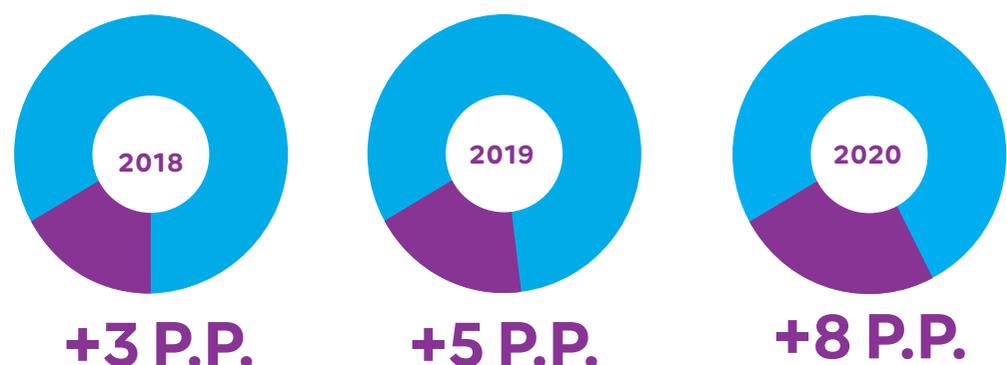


**A COMPANHIA TORNOU-SE
A MAIOR EMPRESA DO
VAREJO DE BENS DURÁVEIS
E ALCANÇOU O TOPO DO
E-COMMERCE FORMAL**

Arena Magalu,
em São Paulo:
materialização
do ecossistema

PROTAGONISTA DO E-COMMERCE BRASILEIRO

EM 2020, A COMPANHIA SE TORNOU LÍDER DO E-COMMERCE FORMAL NO PAÍS (GANHO EM MARKETSHARE)



2020 ACCELERADO

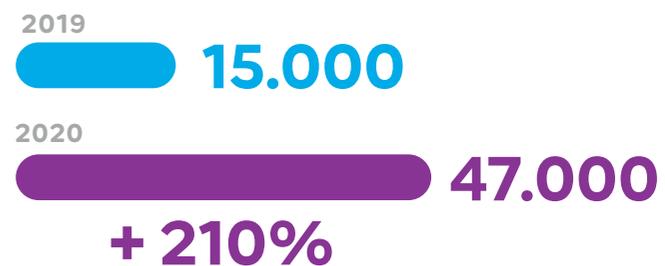
A OPERAÇÃO COM ESTOQUES PRÓPRIOS MAIS QUE DOBROU DE TAMANHO (EM REAIS)

9,3
BILHÕES
2019

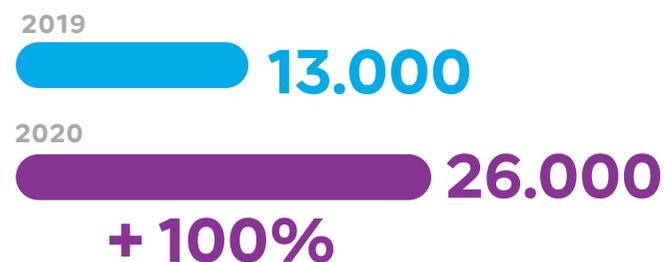
20,8
BILHÕES
2020

+ 114%

E O NÚMERO DE SELLERS QUASE QUADRUPLICOU...



FAZENDO COM QUE DOBRASSE A OFERTA DE ITENS NO PERÍODO



vendas precisou ser acompanhado pela logística. Em 2020, foram acrescentados à estrutura do Magalu 126 000 metros quadrados de área de estocagem — com adição de seis centros e aumento de área dos demais. As estações de cross docking espalharam-se pelo Brasil. Hoje são 63 pontos de transmissão nos centros das maiores cidades. Essas estações são usadas especialmente pela LogBee, que chegou a 500 novas cidades em 2020, com 6 700 motoristas parceiros. Mesmo com os reflexos da pandemia, o Magalu abriu 201 lojas físicas e quiosques e fechou o ano com 12 695 vendedores. Esses pontos físicos também são vitais para a logística.

Para ligar esses pontos logísticos e suportar o crescimento das vendas, a empresa precisou de mais tecnologia. O Luizalabs cresceu. E muito. Foram 300 novos colaboradores para a área de desenvolvimento. O ritmo de contratação foi tão intenso que a empresa precisou fazer aqui-hirings — movimentos de aquisição de negócios com o principal objetivo agregar seus funcionários — de startups de tecnologia. O time da Beta, empresa de desenvolvimento de

software adquirida pelo Magalu em agosto, por exemplo, adicionou 50 pessoas ao Labs.

Esse ciclo de crescimento generalizado demandou maiores investimentos da empresa. Foram 544 milhões de reais aportados na operação no ano. Deles, 138 milhões de reais foram direcionados à logística e outros 197 milhões à área de tecnologia. O marketing também recebeu reforço. Em 2020, o Magalu promoveu centenas de campanhas e levou ao público o show Black das Blacks que marcou o país. Com isso, o Magalu foi a marca brasileira que mais valorizou no ano — 65% —, segundo o ranking da consultoria Interbrands. A companhia fechou o ano como a marca de maior valorização no período e líder entre as empresas de varejo.

Mas o crescimento que pode ser considerado mais estratégico para o Magalu foi de sua plataforma de marketplace. Com novos 32.000 sellers que passaram a usar os serviços do MaaS — Magalu as a Service, a empresa deu passos fundamentais na realização de seu propósito: digitalizar o varejo brasileiro.

UM CICLO DE SUCESSO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS, O MAGALU QUASE QUADRUPLICOU SUA RECEITA (EM REAIS)

11,3
BILHÕES
2016

14,4
BILHÕES
2017

19,7
BILHÕES
2018

27,3
BILHÕES
2019

43,5
BILHÕES
2020

SÓ NO QUARTO TRIMESTRE DE 2020, O MAGALU VENDEU MAIS DO QUE NO ANO DE 2017 INTEIRO:
14,9 BILHÕES

NOVAS CATEGORIAS

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

O QUE O CLIENTE QUISE COMPRAR #TEMNOMAGALU

GRI 102-3, 102-4, 102-6

O Magalu está trabalhando para se tornar o *one stop shop* do Brasil: um ponto de convergência, no qual o consumidor poderá comprar as mais diversas categorias de produtos — de alimentos frescos e produtos de limpeza a aparelhos de TV de última geração. Essa expansão exponencial do número de categorias e produtos vendidos no ecossistema digital do Magalu já vem acontecendo. Em 2011, ano de abertura de capital da companhia, o portfólio era composto de 20.000 produtos — a maior parte deles eletroeletrônicos e móveis. Em 2015, quando lançou seu aplicativo de vendas, o Magalu oferecia 39.000 itens. Hoje, em todos os canais de venda, são oferecidos 26 milhões de produtos. Na categoria de itens de mercado — a que mais cresceu em 2020. Em moda, com a marca Zattini e Netshoes, o Magalu aumentou a oferta, chegando a 88.200 itens ao longo do ano.

Ao final do ano, o cliente encontrava no Magalu 40 categorias de produtos, em linha com a estratégia #TemNoMagalu. A hashtag foi adotada no início de 2020 e se tornou ainda mais onipresente com o avanço da pandemia de covid-19 e com a necessidade de isolamento social. Pessoas que nunca haviam comprado alimentos ou itens de higiene pessoal no e-commerce aderiram ao digital, num movimento de antecipação de tendência de consumo. Em abril de 2020, graças ao aumento da oferta e ao frete gratuito, “mercado já era a categoria mais vendida pelo Magalu número de itens.

No segundo semestre, a companhia acelerou a estratégia de construção de um ecossistema, paralisada durante os meses iniciais da crise da covid-19. Uma das primeiras empresas compradas foi a HubSales, que conecta polos de fabricantes ao consumidor final, em um processo batizado de F2C (factory



Produtos de mercado no CD de Louveira, São Paulo: fundamental durante a pandemia

**A CATEGORIA DE
PRODUTOS DE MERCADO
FOI UMA DAS QUE MAIS
CRESCERAM EM 2020**

NO MAGALU TEM

NOVAS CATEGORIAS DE PRODUTOS FORAM DESTAQUE EM 2020 CRESCIMENTO



#TEMNOMAGALU

O NÚMERO DE ITENS NO MAGALU TEVE CRESCIMENTO ACENTUADO

2018
4,8 MILHÕES

2019
13 MILHÕES

2020
26 MILHÕES



Loja na Zona Sul de São Paulo: a força da multicanalidade

to consumer). Inicialmente, a HubAales levava até o mercado os produtos do polo calçadista de Franca, no interior de São Paulo, cidade onde foi fundada. Hoje, já integra polos têxteis de Blumenau, em Santa Catarina.

A FORÇA DO MARKETPLACE

Mas a fortaleza da expansão do alcance das categorias do Magalu está em seu marketplace. Em 2020, 32 000 novos sellers se juntaram à plataforma. Dos 26 milhões de produtos que o Magalu vende, a maioria são oferecidos por parceiros. É essa cooperação que garante que a empresa possa, ao mesmo tempo, um crescimento em ritmo exponencial na participação na digitalização de empresas essencialmente analógicas. Hoje, na plataforma digital do Magalu, é possível vender quase tudo, independentemente da escala. É a estratégia da cauda longa levada ao paroxismo.

Os sellers contribuíram para aumentar a oferta na categoria mercado, uma das vertentes de crescimento de longo prazo escolhidas pelo Magalu. Em 2020,

mercado correspondeu a mais de 40% dos itens vendidos pelo Magalu e registrou crescimento de 408% na comparação com 2019. Mas dá para crescer muito mais. Os *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) — produtos normalmente encontrados em supermercados — formam um mercado de mais de 500 bilhões de reais ao ano no Brasil. A empresa estima que as vendas online da categoria superem os 60 bilhões de reais nos próximos anos.

Outro passo importante para aumentar o número de categorias oferecidas, a recorrência de compra e a comodidade do cliente foi a aquisição da startup de delivery de comida pronta Aiqfome, em setembro. A plataforma, criada em Maringá, no Paraná, tem mais de 2,6 milhões de usuários, está presente em 440 cidades, em 21 estados brasileiros, recebe milhões de pedidos por ano e conta com 26 000 restaurantes cadastrados. A integração das empresas prevê ampliar as cidades de atendimento, ganhar escala em outras regiões, além de aproveitar o sistema logístico

**AS LOJAS FÍSICAS DO
MAGALU PASSARAM A
ESTOCAR DE GELADEIRAS
A ALIMENTOS**

**A EMPRESA OFERECE
26 MILHÕES DE ITENS,
QUE CHEGAM A
TODOS OS LUGARES
DO BRASIL**



Loja número 1, em Franca: moda é um dos mercados estratégicos

do Magalu. Além disso, o Magalu aproveitará o sistema eletrônico desenvolvido pelo Aiqfome para digitalizar bares e restaurantes em todo o Brasil.

No mercado de moda e beleza, outro oceano azul a ser explorado pela companhia, a Época Cosméticos, adquirida em 2013, cresceu 123% em 2020, atingiu a liderança online nas categorias de perfumes, maquiagem e produtos para cuidado da pele e superou a marca de 1 milhão de clientes ativos. O resultado é explicado sobretudo pelo salto do digital nas compras de produtos de beleza. No final de 2019, a participação do online nas vendas de cosméticos era de 4%. Um ano depois, estima-se que tenha chegado a 7%.

Em moda, a aquisição da Netshoes e da Zattini em 2019 marcou a entrada do Magalu no e-commerce da categoria, com um marketshare relevante. No segundo trimestre de 2020, a Netshoes tornou-se a maior vendedora de artigos esportivos do Brasil. Dois dos destaques de vendas do ano foram na

categoria “treino”, com ganho de participação de mercado de 24%, e corrida, com 14% — além de futebol e esportes coletivos, com 28%. A Zattini, braço de moda da Netshoes, cresceu 41% em vendas no ano, com ganho de market share de 48% na categoria de calçados e de 22% na de roupas. Moda e beleza, juntas, formam um mercado extremamente pulverizado, ainda pouco digitalizado no Brasil e com tamanho total de 223 bilhões de reais anuais. Seu potencial online pode chegar a 67 bilhões em um futuro próximo.

A categoria de Livros também está em plena expansão no Magalu desde a aquisição da Estante Virtual, no início de 2020, que posicionou a companhia entre os líderes em vendas. Atualmente, o Magalu oferece 500 000 títulos. Em 2020, registrou crescimento de 292% nas vendas. Nesse mesmo período, houve aumento expressivo da categoria de livros infanto-juvenis. Em 300 das cidades nas quais o Magalu tem pontos físicos, não existem livrarias.

BLACK DAS BLACKS

Em novembro, o Magalu promoveu a segunda edição do show Black das Blacks. O evento foi pioneiro no Brasil em juntar a data de compras a entretenimento de primeira qualidade. Esse conceito, conhecido como *shopstreaming* ou *live shopping*, foi criado na China, para a celebração do Dia dos Solteiros e tornou-se uma tendência global. Para a Black 2020, o Magalu reuniu grandes nomes da música, da TV e da internet em um show ao vivo. Fizeram parte das atrações a cantora Anitta, a dupla sertaneja Zé Neto & Cristiano, o pagodeiro Dilsinho e a banda de forró Barões da Pisadinha. A Black das Blacks foi transmitida pelo canal Multishow e foi apresentada por Luciano Huck.

O evento foi também uma celebração do #TemNoMagalu, estratégia que ampliou exponencialmente o número de categorias de produtos oferecidas pela empresa, de forma direta e, principalmente, por meio dos mais de 47.000 sellers presentes na plataforma de vendas da companhia. O número de sellers que participaram dessa Black Friday cresceu 152% em relação a 2019.

Destaque no ano e também na Black Friday, a categoria mercado ganhou ainda mais relevância durante os quatro dias mais importantes do varejo. Mais de 1 milhão de itens — entre produtos de higiene e limpeza, alimentos e bebidas — foram vendidos nessa data.

UM SHOW DE VARIEDADE

MAIOR DATA DE VENDAS DO VAREJO MOSTROU A DIVERSIDADE DO MAGALU

5 MILHÕES
FRALDAS

90.000
LATAS DE MILHO

30.000
PNEUS

SUPERAPP

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

O MUNDO NA PALMA DAS MÃOS DOS BRASILEIROS

GRI 103-2, 103-3

O Magalu tem uma meta ousada: garantir presença na tela inicial do smartphone de todos os brasileiros. O superaplicativo, utilizado por 33 milhões de clientes, é a espinha dorsal da estratégia multicanal da companhia. É nele que o Magalu vai centralizar todos os seus serviços e, por ali, conseguir atender à demanda dos clientes. Hoje, há uma agressiva disputa pelo espaço digital, com uma infinidade de apps brigando por atenção, tempo e recursos vindos dos consumidores finais. Segundo um estudo global da consultoria Counterpoint Research, ao final de 2020, a média de armazenamento dos smartphones atingiu, pela primeira vez, 100 giga. No Brasil, estima-se que esse número seja consideravelmente inferior, especialmente nas camadas da população com menor poder aquisitivo. O Magalu tem uma estratégia clara para consolidar sua posição neste que ainda é um mar aberto: “Mobile only and app first” — prioridade ao mobile e às vendas via SuperApp.

É graças a essa visão que o aplicativo de vendas, criado em 2015, vem se transformando

em um SuperApp cada vez mais completo — um *one stop shop* virtual, no qual o cliente, em breve, poderá não só comprar produtos do Magalu e de seus sellers como também acessar serviços públicos, fazer pagamentos e transferências, consumir conteúdo relevante e pedir comida pronta. Uma estratégia que segue o caminho traçado, nos últimos anos, pelas grandes plataformas chinesas.

Ter um número cada vez maior de opções de produtos e categorias, além de serviços, é fundamental para a recorrência de uso do app. Com o isolamento social provocado pelo início da pandemia de covid-19 no Brasil, a categoria mercado — que tem maior recorrência de compra — ganhou destaque em 2020. Em abril, já era a mais vendida, em volume.

O aplicativo também quer ajudar o seller. Por isso, em 2020, foi criada a seção “Compre Local”, um espaço para o cliente do app encontrar os lojistas próximos da sua casa, privilegiando sellers da vizinhança dos clientes.

Graças à abrangência — que se torna cada dia maior — o SuperApp Magalu está entre os mais baixados e usados do país.

Durante a Black Friday de 2020, pelo terceiro ano consecutivo, liderou a lista de aplicativos mais baixados durante a data de descontos. A missão, agora, é conectar novos produtos e serviços — um movimento prioritário para o ano de 2021.

O delivery de alimentos prontos é um deles. Em 2020, o Magalu comprou o Aiqfome, plataforma criada em Maringá, no Paraná, presente em 350 cidades, localizadas em 21 estados. A plataforma tem mais de 2 milhões de clientes cadastrados e recebe milhões de pedidos por ano, preparados por 17 000 restaurantes parceiros. Até o fim do ano de 2021, ela deve estar totalmente integrada ao SuperApp.

DE PAGAMENTOS A CONTEÚDO TECH

Na esteira do consumo, as soluções de pagamentos são vitais. O MagaluPay, carteira digital da companhia, nasceu em fevereiro, totalmente integrado ao app do Magalu. Em 2020, a campanha do Dinheiro de Volta deu tração à plataforma de pagamentos, que fechou o ano



OS NÚMEROS DO SUPERAPP

21
MUNDOS
EXISTEM
NO APP DO
MAGALU

33
MILHÕES
DE USUÁRIOS
ATIVOS
MENSAIS

2,7
MILHÕES
DE CONTAS
ABERTAS NO
MAGALUPAY

com 2,7 milhões de usuários. O MagaluPay deve ganhar uma série de funcionalidades com a integração da Hub, fintech adquirida pela empresa no final do ano passado (a operação foi aprovada, sem ressalvas, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica e pelo Banco Central em 2021). Com a integração, o usuário do MagaluPay poderá fazer transferências entre contas via TED e PIX, pagamentos de contas e boletos e até sacar valores em dinheiro em caixas eletrônicos da rede 24 Horas.

O SuperApp será o elo entre o Magalu e a satisfação do cliente. Em 2020, importante parcela dos atendimentos do SAC já foi feita pela plataforma. Os clientes também recebem notícias sobre suas compras e, aqueles que liberam a funcionalidade, são impactados por notificações com nossas principais promoções.

Uma das próximas frentes de expansão do SuperApp Magalu é o compartilhamento de conteúdo. A empresa comprou o CanalTech, um dos principais sites de tecnologia do país.

Na área dos serviços públicos, o SuperApp Magalu conta, desde

2019, com o botão de denúncia de violência contra a mulher. Em 2020, novas funcionalidades foram adicionadas ao botão, como acesso ao Ligue 180, telefone para denúncias de violência contra a mulher e à Secretária da Mulher. Ao longo do ano, 813.959 pessoas clicaram no botão de denúncia.

A inspiração para o SuperApp do Magalu vem do mercado chinês. Lá, o principal aplicativo é também o mais usado para manter relacionamentos, comprar, pagar contas, usar a rede de transporte público ou por aplicativo, pedir comida e até marcar consultas médicas. Os chineses passam horas por dia em superapps, o dobro da média de tempo que um usuário do Instagram.

Essa é a visão que o Magalu tem para seu aplicativo. Um lugar no qual vários serviços podem ser prestados. Isso não quer dizer que o Magalu fará tudo. Assim como é feito com o marketplace, o crescimento do SuperApp envolverá parcerias. As APIs do Magalu, há anos, são abertas. A expectativa é que parceiros observem o potencial da ferramenta e busquem incluir seus serviços no app.

ENTREGA
MAIS RÁPIDA

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR



CD no interior
de São Paulo:
45 milhões de
entregas em
2020

A LOGÍSTICA FOI COLOCADA À PROVA

GRI 103-2, 103-3

A capacidade de entregar produtos em diferentes pontos do país, no menor tempo possível e a custos competitivos, nunca foi tão valorizada quanto no ano em que a pandemia de covid-19 isolou parte importante dos brasileiros por um período inédito em nossa história. Em março, quando todas as lojas físicas do Magalu foram fechadas temporariamente, a logística da empresa foi colocada à prova. De um dia para o outro, o e-commerce, que representava cerca de 50% das vendas totais, passou a responder por tudo o que era vendido pelo Magalu. Todos os produtos — de aparelhos de TV a caixas de sabão em pó — deveriam ser entregues na casa dos clientes, no menor prazo possível.

A necessidade trouxe uma série de inovações. As lojas fechadas por imposição do isolamento social se transformaram em *dark stores*, onde os produtos comprados

nos canais digitais passaram a ser estocados antes de cumprir a última milha até a entrega final. Foram 600 pontos físicos operando nesse formato. Em 2020, a fim de tornar as entregas mais eficientes, o Magalu investiu 140 milhões de reais na operação logística — 76 milhões de reais apenas no último trimestre do ano, um número três vezes maior do que o investido no último trimestre do ano anterior. As áreas de logística e distribuição ficaram em segundo lugar no ranking de investimentos da companhia, atrás apenas de tecnologia.

1.500 NOVOS EMPREGOS LOGÍSTICOS

Para dar conta da demanda crescente — no total, o Magalu entregou 45 milhões de itens em 2020, um crescimento de 80% em relação a 2019 —, 1.500 profissionais foram contratados para trabalhar, sobretudo, nos 23 centros de dis-

tribuição que atendem 21 estados brasileiros. A área de estoque do Magalu passou de 536.000 para 690.000 metros quadrados. A frota de parceiros, que engloba os caminhões da Malha Luiza e utilitários da LogBee, chegou a 8.000 veículos. Com isso, o número de pedidos entregues em 24 horas alcançou 45% das vendas 1P.

As adaptações provocadas pela pandemia foram incorporadas à operação multicanal. O *ship from store*, sistema no qual as entregas são feitas a partir de pontos físicos, estava implantado em 700 das 1.300 lojas físicas do Magalu ao final de 2020. Essa operação deve servir ao 1P (estoques próprios da empresa) e, cada vez mais, ao 3P (produtos vendidos pelos mais de 47.000 sellers do marketplace da empresa), chegando a todas as cidades que o Magalu opera.

Os investimentos na área também vieram sob a forma de

**EM 2020, O MAGALU INVESTIU
140 MILHÕES DE REAIS EM
SUA OPERAÇÃO LOGÍSTICA**

ENTREGA
MAIS RÁPIDA

“PISCOU, CHEGOU” EM TODO O BRASIL

A ESTRATÉGIA
MULTICANAL DO MAGALU



2019: 4%
2020: 45%

PARTICIPAÇÃO DOS
PEDIDOS ENTREGUES
EM ATÉ 24 HORAS



2019: 32
2020: 63

NÚMERO DE CENTROS
DE DISTRIBUIÇÃO



2019: 536
000 M²
2020: 702.000 M²

ÁREA DE ESTOQUE



2019: 2.000
2020: 8.000

FROTA DE VEÍCULOS*



2019: 5.200
2020: 6.700

FUNCIONÁRIOS
DA LOGÍSTICA



2019: 25
2020: 45

NÚMERO DE ITENS
ENTREGUES EM
2020 EM MILHÕES

A EMPRESA CHEGOU COM SUA ESTRUTURA DE CDS A DOIS NOVOS MERCADOS: RIO DE JANEIRO E DISTRITO FEDERAL



*SOMA DE FROTA PRÓPRIA E DE PRESTADORES DE SERVIÇO

Automação
da operação:
eficiência
e cuidado
ambiental

aquisições de startups. Em julho, foi adquirida a HubSales, empresa criada em Franca, no interior de São Paulo, para conectar polos fabris a consumidores finais, um modelo batizado de F2C (factory to consumers). Em agosto, o Magalu comprou a GFL Logística, especializada em entregas rápidas nas regiões do interior de São Paulo e do sul de Minas Gerais, e a SinLog, que faz a gestão de cargas, a emissão de documentos, o controle das tabelas de frete e o pagamento de motoristas para mais de 30 transportadoras. Juntas, essas empresas aumentam significativamente a velocidade do *last mile* do Magalu.

Num período cheio de incertezas e desafios, o Magalu colocou de pé a operação de distribuição em dois dos maiores mercados do país: o Distrito Federal e o Rio de Janeiro, onde dois novos CDs estão sendo erguidos, com uma geração total de centenas de empregos.

Além disso, o ecossistema do Magalu se adaptou rapidamente para responder ao boom da demanda online. Somente a Época Cosméticos ampliou em quatro vezes a capacidade do seu centro de distribuição, localizado

em Extrema, Minas Gerais, e dobrou a equipe de atendimento. Atualmente, a Época é a varejista de beleza com o maior portfólio do mercado, com mais de 500 marcas nacionais e internacionais.

A operação de logística e distribuição tem um papel determinante na pegada de carbono de uma empresa com as características do Magalu. Além disso, o ecossistema do Magalu se adaptou rapidamente em relação aos concorrentes para responder ao boom da demanda online. Somente a Época Cosméticos ampliou em quatro vezes a capacidade do seu centro de distribuição, localizado em Extrema, Minas Gerais, e dobrou a equipe de atendimento, que passou de 20 em 2019 para 40 pessoas em 2020. Atualmente, a Época é a varejista de beleza com o maior portfólio do mercado, com mais de 500 marcas nacionais e internacionais.

A operação de logística e distribuição tem um papel determinante na pegada de carbono de uma empresa com as características do Magalu. Para mais detalhes de nossos cálculos de emissões de gases de efeito estufa (GEE), veja a pág 61.

MAGALU
ASA SERVICE

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

O SISTEMA OPERACIONAL DO VAREJO

GRI 103-2, 103-3

O Magalu é uma empresa fiel ao seu propósito: dar acesso, levar produtos e oportunidades ao maior número possível de brasileiros. Essa missão se materializa de diferentes maneiras. Começou há mais de 60 anos, no interior de São Paulo, quando a empresa contribuiu para que milhares de clientes pudessem comprar a primeira TV em cores. Seguiu nas décadas seguintes, quando a posse de itens como a máquina de lavar roupas ajudou a empurrar as mulheres para o mercado de trabalho. Nos últimos anos, o acesso ao novo mundo digital tornou-se uma prioridade para a companhia. Os brasileiros precisavam de smartphones, computadores, tablets, produtos que os ajudassem a se conectarem e a trilhar as fronteiras abertas pela internet. Há muito a caminhar. O ecossistema digital do Magalu começa a oferecer uma série de conteúdos e serviços, integrados ao SuperApp. Mas a missão escalou: agora, a meta é aproveitar tudo o que o Magalu aprendeu e desenvolveu nos

últimos anos para digitalizar o varejo brasileiro. “Queremos ser o indutor desse processo”, diz o CEO Frederico Trajano.

Em outras palavras: o Magalu caminha rapidamente para ser o sistema operacional de cerca de 5 milhões de varejistas que, hoje, estão fora ou aproveitam muito pouco as oportunidades do digital. A caixa de ferramentas para esse processo de digitalização é o chamado Magalu as a Service, o MaaS, um conjunto de serviços que vão da antecipação de recebíveis à publicidade digital, da emissão de notas à entrega ao consumidor

O MAGALU QUER SER O INDUTOR DA DIGITALIZAÇÃO DOS VAREJISTAS BRASILEIROS



LuizaLabs,
em Franca:
tecnologia
para todos

final. Atualmente, todos os sellers do marketplace usam pelo menos um dos serviços do MaaS. Eles são muitos. Existem os digitais, como o aplicativo do Parceiro Magalu, o faturador digital, o integrador da Integra Commerce, o IPDV do ponto de venda físico. Na logística, há o Magalu Entregas, que vai da oferta de melhores taxas nos Correios à solução de coleta, transporte e entrega final. Nos serviços financeiros, a companhia oferece o Magalu Pagamentos, que fornece desde adiantamento de recebíveis até empréstimos.

Grande parte das ferramentas do MaaS são atreladas às vendas. O Parceiro Magalu, por exemplo, programa que incentiva a digitalização de microempreendedores individuais (MEIs) e que ganhou novo impulso em 2020, com o agravamento da pandemia, cobra 3,99% sobre cada venda realizada — menos do que a taxa cobrada pela transação no balcão com cartão de crédito, na loja física, por exemplo.

Do total, 32% dos pedidos de parceiros são entregues pelo Magalu Entregas. Ao fim de 2020, 1.400 parceiros optaram pelo *cross docking* — processo que inclui o recebimento das mercadorias nas lojas físicas ou coleta direta e usa a Malha Luiza para fazer as entregas ao cliente final. Um grupo de sellers já está completamente integrado e seus produtos podem ser retirados pelos compradores em grande parte das lojas físicas do Magalu, em um projeto beta.

O inverso também será realidade, no futuro. Esse



Caio Henrique,
funcionário de
loja: o ponto
físico coleta e
entrega produtos
dos sellers

NO MAGALU AS A SERVICE, O SELLER TEM À DISPOSIÇÃO UMA CAIXA DE DIVERSAS FERRAMENTAS DIGITAIS

sistema deve ser ampliado com a possibilidade de retirada de produtos vendidos pelo Magalu nas lojas dos sellers, o que significaria um crescimento exponencial da rede física e ajudaria a gerar ainda mais negócios para os parceiros.

Na frente financeira, o Magalu Pagamentos chegou a 2,7 bilhões em pagamentos, no último trimestre. Na plataforma, os sellers conseguem administrar quanto têm para receber e quando. Se necessário, podem adiantar os recebíveis com taxa competitiva. Com a compra da Hub Fintech, a solução da conta digital fica ainda mais completa. A ferramenta deve evoluir com a oferta de contas para Pessoas Jurídicas, dispensando a necessidade do seller usar contas bancárias para, por exemplo, pagar seus fornecedores.

DE CURSOS A DELIVERY DE COMIDA

As vendas dos sellers podem ser potencializadas com o Magalu Ads. No final de 2020, as plataformas

de conteúdo do Magalu — site, app, canal do Youtube, redes sociais, além do portal de tecnologia Canaltech — recebiam 80 milhões de visitantes todos os meses. A plataforma do Magalu Ads vai permitir tanto que o seller faça suas próprias campanhas, quanto se junte às formatadas pelo Magalu para as principais datas comerciais, como Dia das Mães, Natal e Black Friday.

O Magalu as a Service ainda entrega outras facilidades. O faturador é uma delas. Com um clique, o usuário emite notas fiscais, substituindo o preenchimento de dados no site da Fazenda. O Magalu Tax é outra. Oferece a guia de pagamentos de impostos pronta. São milhares de usuários dessas ferramentas do Magalu que, com mais tempo livre, conseguem se dedicar ao que mais interessa: vender.

E vender não é trivial. Muitas vezes, quem estava acostumado a fazer negócio no balcão precisa se adaptar a repetir o feito no teclado. Para isso, em setembro, o Magalu adquiriu a escola de

marketing digital ComSchool. Com uma oferta de centenas de cursos, a ferramenta vai capacitar os sellers do Magalu.

O varejo é a prioridade do Magalu. Mas, em 2020, a empresa também passou a conectar diretamente consumidores e polos inteiros de fabricantes. O atalho para entrar nesse tipo de mercado foi a compra da HubSales, responsável por levar as tradicionais fábricas de calçados de Franca, no interior de São Paulo, para o ambiente digital. Agora, a startup deve levar sua solução para os mais variados polos fabris do Brasil — trazendo tanto a moda local de diversas regiões para as redes, quanto especialidades regionais. Com a compra do Aiqfome, aplicativo de delivery adquirido em setembro, o Magalu parte para a digitalização de milhares de restaurantes e lanchonetes de cidades médias e pequenas.

A aceleração da oferta dessas soluções passa pelo Luizalabs, o laboratório de inovação e desenvolvimento de tecnologia do Magalu. Ao final de 2020, o Labs empregava 1.500 desenvolvedores, com hubs nas cidades de São Paulo, São Carlos e Franca, em São Paulo, e em Uberlândia, Minas Gerais.

O Magalu quer trazer o seller para o mundo digital — mas isso, necessariamente, deve ser feito de forma legal, sem exceção. Antes de começarem a oferecer seus produtos na plataforma digital da empresa, os parceiros precisam comprovar que estão com CNPJs ativos na Receita Federal, em conformidade fiscal e que suas atividades econômicas estão vinculadas às categorias do Magalu. Parceiros do marketplace que deixam de seguir as regras de conformidade são suspensos ou banidos da plataforma. Em 2020, 6.017 sellers foram retirados do marketplace da companhia.

MILHARES DE RESTAURANTES E LANCHONETES ENTRARÃO NO MUNDO DIGITAL POR MEIO DA PLATAFORMA AIQFOME

Entregador do AiQFome: foco nas pequenas e médias cidades



UMA CAIXA DE FERRAMENTAS PARA OS SELLERS APOSTAREM NOS SERVIÇOS DO MAGALU PARA VENDER MAIS

32%
DOS PEDIDOS 3P SÃO ENTREGUES PELO MAGALU

1.400
SELLERS OPTAM PELO MODELO CROSS DOCKING

324
LOJAS ENTREGAM PRODUTOS DE PARCEIROS

2,7 BILHÕES
EM TOTAL DE PAGAMENTOS DO MAGALU PAGAMENTOS NO ÚLTIMO TRIMESTRE

GENTE QUE
GOSTA DE GENTE

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

A IMPORTÂNCIA DE UMA MISSÃO

EM 2020, O MAGALU COMPROVOU, NO DIA A DIA, A PRÁTICA DE UM DE SEUS PRINCIPAIS VALORES: GOSTAR DE GENTE. A EMPRESA ASSUMIU SEU PAPEL DE PROTAGONISTA NA SOCIEDADE E CHAMOU PARA SI UMA SÉRIE DE RESPONSABILIDADES PARA AJUDAR O BRASIL A PASSAR POR UMA DAS MAIORES CRISES DA HISTÓRIA RECENTE, GERADA PELA PANDEMIA DE COVID-19.

COLABORADORES

103-2, 103-3, 401-2, 404-2, 405-1, 405-2

Em meio a uma enorme crise econômica e sanitária e a um cenário marcado inicialmente por incertezas, o Magalu se comprometeu a não reduzir seu quadro de colaboradores em 2020. Compromisso mantido. Para preservar empregos, a empresa usou a Medida Provisória nº 936, que permitiu a suspensão temporária de contratos e a redução da carga horária. Essas medidas emergenciais, aliadas ao crescimento da companhia, fizeram com que não só as vagas existentes fossem mantidas, como com que 9 000 novos postos de trabalho fossem abertos ao longo de 2020.

Mas a primeira preocupação, obviamente, foi a saúde e o bem-estar dos colaboradores. Em diferentes períodos durante o ano, milhares de funcionários, grande parte deles atuantes nas lojas físicas, foram mandados para casa. Pessoas com idade acima de 60 anos, com comorbidades e grávidas foram afastadas logo no início da pandemia. Para facilitar a nova rotina, na qual o trabalho, o cuidado com os filhos e os afazeres

domésticos compartilhavam o mesmo ambiente, o Magalu dobrou o benefício do cheque-mãe, auxílio financeiro que a empresa concede a mães de crianças de até 12 anos e a pais de filhos com qualquer tipo de deficiência. Um sistema de consultas médicas remotas passou a ser oferecido, assim como acompanhamento psicológico. As pesquisas de clima tornaram-se mais frequentes e um canal de atendimento especial foi criado para ouvir os colaboradores e resolver suas principais dúvidas.

PROTÓCOLOS RÍGIDOS

Para os profissionais que permaneceram em seus postos de trabalho — em cargos nos centros de distribuição, logística etc —, o Magalu utilizou protocolos rígidos de proteção, com higienização hospitalar de ambientes e equipamentos, medição da temperatura corporal e uso obrigatório de máscaras. Montadores e carreteiros receberam equipamentos de proteção individual (EPI), como suprimentos de álcool em gel e máscaras, e a

empresa criou um “vale-Uber”, para que o deslocamento dos funcionários não fosse feito em transporte de massa.

Os benefícios tradicionais — como vale-refeição, plano de saúde, convênio com academias de ginástica e vale-livro, uma iniciativa conjunta com a Estante Virtual —, equivalentes para trabalhadores de jornada integral e parcial, foram mantidos durante todo o período de afastamento e home office. Esse conjunto de políticas e ações, adaptadas às circunstâncias atípicas, foi fundamental para que o Magalu ficasse em segundo lugar no ranking das melhores empresas para trabalhar do Great Place to Work Institute, responsável por um dos principais levantamentos de qualidade na gestão de pessoas do país.

O trabalho à distância, provocado pela pandemia, não impediu que o Magalu continuasse a monitorar a qualidade do relacionamento entre seus funcionários. Os canais de comunicação e de denúncia



Área de integração na Arena Magalu: cuidado multiplicado durante a pandemia

“DURANTE A PANDEMIA, UM SISTEMA DE CONSULTAS MÉDICAS REMOTAS PASSOU A SER OFERECIDO”

permaneceram abertos. Em 2020, a empresa recebeu 15 denúncias de discriminação — oito delas consideradas procedentes. Após a investigação desses casos, cinco colaboradores foram desligados e três receberam advertência.

DESAFIOS E CONQUISTAS

A empresa trabalhou para superar os desafios impostos pelo isolamento. Mesmo a distância, o Magalu registrou uma média de 18 horas de treinamento por funcionário. As restrições impostas pela pandemia fizeram com que a trilha de treinamentos acontecesse apenas na internet. O Magalu já tinha um histórico de usar a rede para educar, com ações como a Quarta do Saber (programa de treinamento que ocorre semanalmente para todas as lojas, com conteúdos relacionados a atendimento e metas), lives de treinamento (transmitidas pelo Workplace, com conteúdos diversos), o Rito de Comunhão, que acontecia presencialmente, mas também na internet, e treinamentos informais conduzidos regionalmente pelas lideranças.

O online também passou a ser crucial para ações como o Programa Gerente em Treinamento, que, além da experiência em loja, usa a internet para uma capacitação de seis meses na nova função. Os novos vendedores e os funcionários que trabalham em quiosques do Magalu dentro das Lojas Marisa contam com cursos online específicos. A rede também é ferramenta para os funcionários que chegam para inauguração de pontos, com o Treinamento de Novas Lojas - uma integração com duração de quatro semanas.

Por fim, em 2020, 146 Magalus passaram pelo curso Amana Key de formação de liderança.

A empresa vem se dedicando a resolver disparidades salariais entre gêneros. No Conselho de Administração, o salário das mulheres é maior que o dos homens. Nas diretorias executivas, no nível de coordenação e nos cargos operacionais são muito próximos, com menos de 5% de diferença para cima e para baixo. Há um trabalho a ser feito no nível de gerência, no qual a média salarial das mulheres foi, em 2020, equivalente a 91% da média salarial dos homens. Mas o maior desafio está no nível administrativo: a média salarial das mulheres equivalia a 74% da dos homens. GRI 405-2

Em 2020, o Magalu tinha 3,8% de seu quadro de colaboradores integrados por pessoas com deficiência (PCDs), quantidade inferior à cota mínima estipulada por política pública. A companhia efetuou um Termo de Ajuste de Conduta (TAC) com o Ministério Público do Trabalho para resolver a situação e vem treinando lideranças sobre como contratar e se relacionar com pessoas com deficiência. Além disso, oferece benefícios especiais, como isenção da taxa do plano de saúde e convênio com academias de ginástica. As políticas estão em constante revisão. Sempre que algum colaborador com deficiência se desliga, a empresa faz entrevistas para identificar pontos de melhoria.

Ainda que os desafios fossem evidentes, em 2020, o Magalu mostrou à sociedade que busca ser uma empresa cada vez mais

diversa. Mais preparada, portanto, para entender e dialogar com todos os brasileiros. A ação de maior projeção nesse sentido foi o lançamento do programa exclusivo de trainees para negros. No final de 2019, a companhia realizou um levantamento com 13 000 colaboradores, que permitiu estimar que 53% do quadro do Magalu são compostos por pessoas negras. No entanto, menos de 20% desses profissionais ocupavam cargos de liderança. Há anos, a empresa vinha tentando aumentar o número de candidatos pretos e pardos em seus programas de seleção de trainees — sem muito sucesso. O número de inscrições era muito baixo, o que contribuía para adiar o aumento da diversidade entre as lideranças da companhia.

22 000 CANDIDATOS

O programa de seleção exclusivo — preparado por meses, com a participação de juristas, ONGs que trabalham com a causa da equidade racial, representantes do Ministério Público do Trabalho, executivos e colaboradores negros do Magalu — despertou uma enorme discussão na sociedade. Foram mais de 4.000 reportagens a respeito publicadas pela imprensa, no Brasil e no exterior. O programa atraiu mais de 22.000 candidatos altamente qualificados de todo o país, um recorde. Ao final de várias etapas de seleção, 19 participantes foram contratados.

Com o objetivo de avaliar o quadro de funcionários da empresa com mais profundidade, em 2021 será realizado um censo de diversidade que permitirá obter informações e dados mais precisos sobre os colaboradores do Magalu.

O RETRATO DOS MAGALUS

EMPRESA CONTA COM UM TIME DE FUNCIONÁRIOS CADA VEZ MAIS DIVERSO

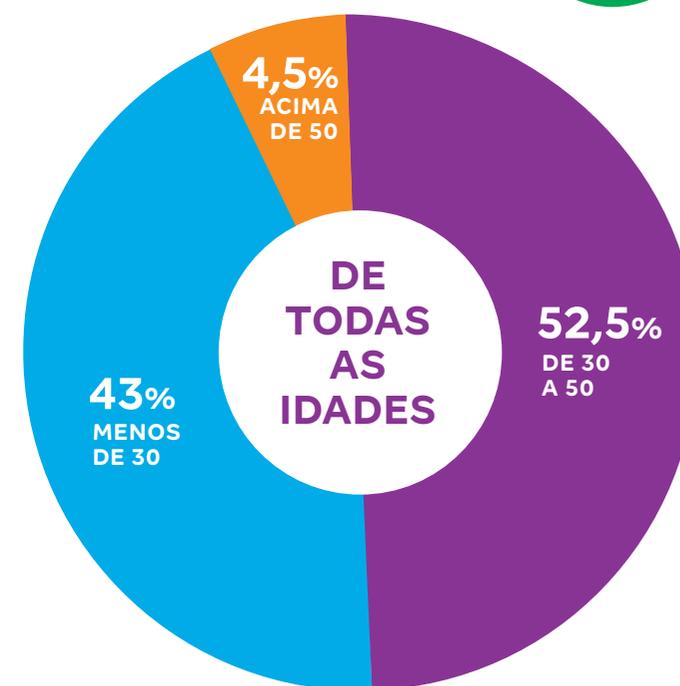
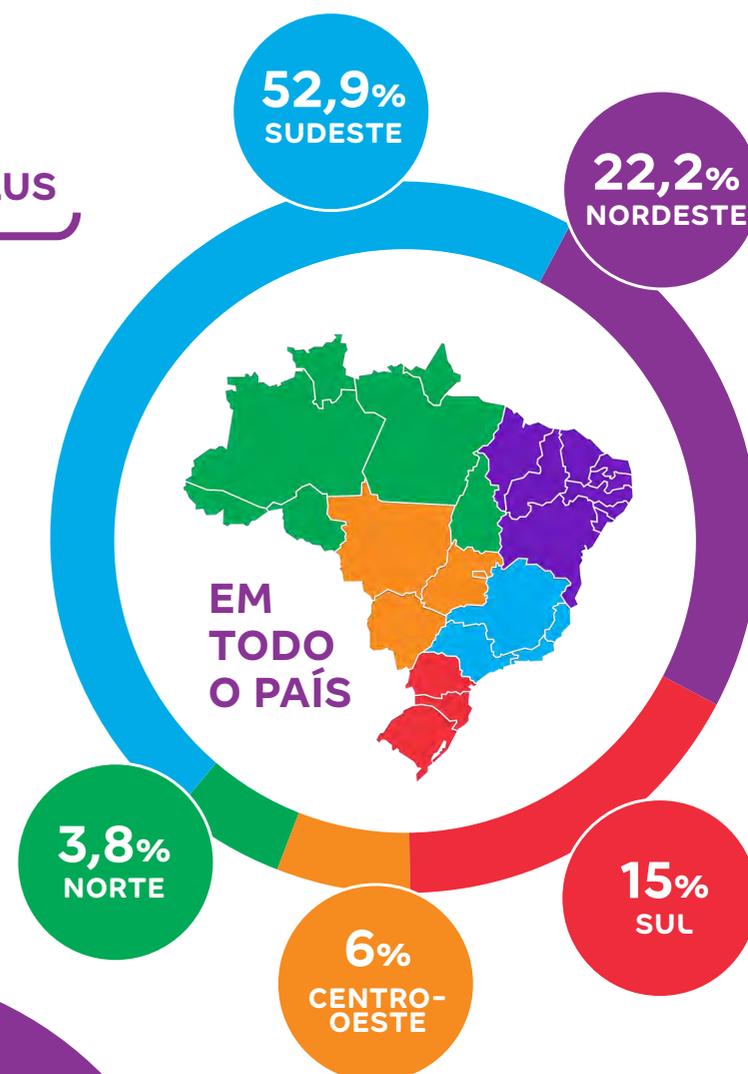
38.614

TOTAL DE FUNCIONÁRIOS*

19 762
HOMENS

18 852
MULHERES

GRI 102-8



TUDO MUNDO JUNTO — E MISTURADO

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS POR EMPRESA DO GRUPO

36.911 **magalu**

1.549 **NETSHOES**

22 **LUIZACRED**

65 **estante virtual**

67 **ÉPOCA COSMÉTICOS - PARYUBANA**

*Não considera estagiários e aprendizes, que somam 1.393 pessoas. VEJA MAIS DADOS SOBRE FUNCIONÁRIOS NA SEÇÃO ANEXOS

SOCIEDADE

103-2, 103-3, 203-1, 203-2

O ano de 2020 foi marcado por grandes dificuldades econômicas e sociais no Brasil e no mundo. A pandemia jogou PIBs para baixo, dizimou empregos e exigiu um volume de recursos recorde para a área de saúde. Mais do que nunca, as empresas foram cobradas a desempenhar seu papel na sociedade, um movimento que o mercado financeiro batizou de ESG (environmental, social and governance — ou, em português, ambiental, social e governança). Desde o início da pandemia, o Magalu e seus acionistas se mobilizaram em torno de causas sociais. Ao longo do ano, houve um compromisso público de destinar 50 milhões de reais a doações — 30 milhões oferecidos pelas famílias controladoras Trajano e Garcia, e 20 milhões oriundos do caixa do Magalu — a ações de combate aos efeitos sanitários e sociais da covid-19. Quem gerencia o uso desses recursos e o andamento de todos os projetos é um comitê multidisciplinar liderado por Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração.

Desse total de recursos, 10 milhões de reais foram usados

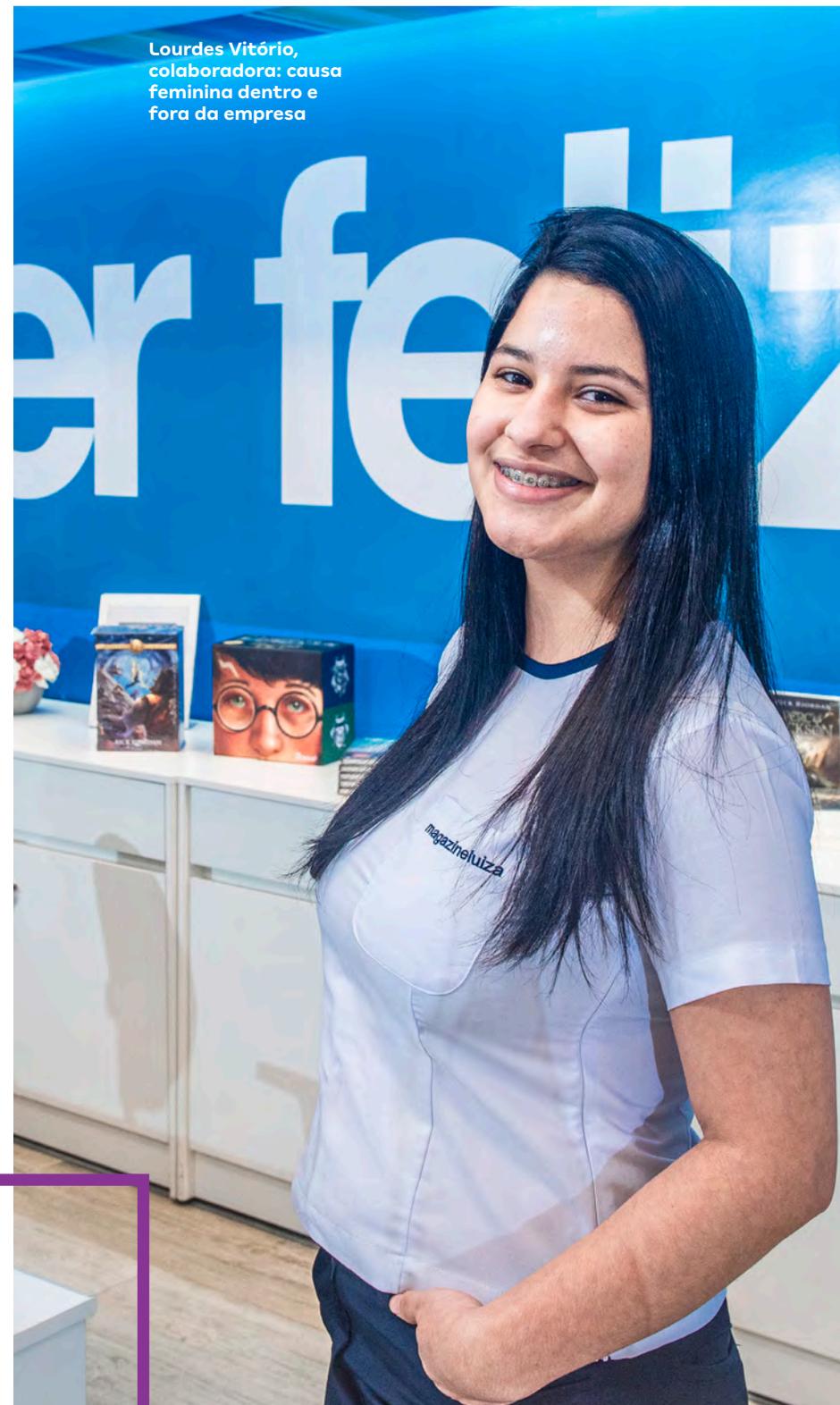
na compra de itens de primeira necessidade, doações a famílias necessitadas e colaborações com o sistema público de saúde. Além disso, o Magalu aderiu a iniciativas conjuntas, como a Oxigênio para Todos, união de 12 companhias que tornou possível a doação de mais de 5 000 concentradores de oxigênio a instituições de saúde de todo o país. A empresa também foi uma das doadoras de recursos — 2 milhões de reais — à construção de uma nova fábrica de vacinas do Instituto Butantan, em São Paulo. O Magalu conta com um comitê dedicado à atuação filantrópica, que acompanha todos os projetos, doações e o apoio de colaboradores às instituições. Quem o lidera é Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração.

FUNDO DE APOIO

Uma das grandes causas públicas da empresa é o combate à violência contra a mulher, uma bandeira levantada há quatro anos e que deu origem a um canal interno de denúncias e a ações como o botão de denúncias instalado no SuperApp, acessível a todos os usuários. De acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), os

casos de feminicídio cresceram 22,2% entre março e abril de 2020, em 12 estados do país, em comparação ao ano anterior. Em julho, o Magalu lançou uma nova versão do botão de denúncia, que passou a permitir ligações para os números 180 e 190 e acesso a um chat com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos — por meio de um botão discreto para que o agressor não perceba o uso. Em 2020, o número de denúncias feitas pelo dispositivo aumentou mais de 800%, em relação ao ano anterior.

Em agosto, a empresa criou um Fundo de Combate à Violência Contra a Mulher de 2,6 milhões de reais para apoiar 20 Organizações da Sociedade Civil (OSCs). Lançado por meio de um edital, recebeu 459 propostas de organizações localizadas em 200 municípios brasileiros. Mais de 70% das OSCs inscritas e quase 80% das finalistas ficam fora do eixo Rio-São Paulo. Das 20 entidades contempladas com recursos do fundo, quatro estão na categoria Nacional e três na categoria Estadual. Cada uma recebeu 150 000 reais. Na categoria Local, 13 instituições foram selecionadas e cada uma recebeu apoio de 100.000 reais.



Lourdes Vitória,
colaboradora: causa
feminina dentro e
fora da empresa

“CONTROLADORES E COMPANHIA
DOARAM 50 MILHÕES DE REAIS A
AÇÕES DE COMBATE À COVID-19”

EMPRESA PROTAGONISTA

PARA AJUDAR NO
COMBATE À PANDEMIA,
O MAGALU DESTINOU
EM 2020 (EM REAIS)

 **5,3 MILHÕES**
EQUIPAMENTOS
HOSPITALARES

 **2,9 MILHÕES**
RESPIRADORES

 **2,6 MILHÕES**
CESTAS BÁSICAS

 **2 MILHÕES**
APOIO A FÁBRICA
DE VACINAS

 **1 MILHÃO**
EPIS
HOSPITALARES

 **0,9 MILHÃO**
FUNDOS DE
MICROEMPEENDE
DORES

 **0,8 MILHÃO**
COLCHÕES E
TRAVESSEIROS

As bikes
da Logbee:
menos
emissões



MEIO AMBIENTE

103-2, 103-3

Somos “gente que gosta de gente”. Portanto, seria um contrassenso se o Magalu não investisse tempo, energia e recursos para a proteção do meio ambiente e o combate às mudanças climáticas.

Para chegar às ações mais efetivas de redução e mitigação de danos ambientais, a empresa fez diagnósticos dos impactos da operação no meio ambiente. Uma das ferramentas usadas nesses diagnósticos foi o inventário de emissões de gases do efeito estufa (GEE).

O inventário é usado pela empresa desde 2017. Em 2020, o Magalu aderiu ao Programa Brasileiro GHG Protocol, do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas (FGVces), dando transparência aos dados ao publicá-los na plataforma do Registro Público de Emissões (<https://www.registropublicodeemissoes.com.br/participantes/3190>). O Programa Brasileiro GHG Protocol é a entidade nacional responsável por adaptar o método internacional de cálculo das emissões de GEE para a realidade

brasileira, tornando as diretrizes claras e práticas para a gestão empresarial.

Com o amadurecimento da gestão de carbono, em 2020, foi feita a primeira verificação do inventário. O processo de auditoria contou com a participação de todas as áreas envolvidas na coleta de dados da companhia, valorizando a construção coletiva e aumentando a confiabilidade nos resultados alcançados.

Para as emissões diretas (Escopo 1), o resultado foi 9 584,8 toneladas de CO₂, um aumento de 83%, como consequência direta do crescimento da operação. Nas emissões diretas, estão contabilizadas a frota própria e as empilhadeiras dos Centros de Distribuição (combustão móvel), os gases refrigerantes dos aparelhos de ar condicionado e dos extintores de incêndio (emissões fugitivas) e o gás de cozinha e os geradores de energia (combustão estacionária).

REDUÇÃO DAS EMISSÕES

Para as emissões relacionadas à compra de energia elétrica (Escopo 2- localização), foi registrada uma

queda de aproximadamente 30% em relação às emissões de 2019, totalizando 5.065,3 toneladas de CO₂ equivalente. Parte dessa queda deveu-se à redução de 18% do fator de emissão do Sistema Interligado Nacional (SIN). Somase a isso o consumo de energia reduzido devido ao fechamento temporário das lojas físicas, como medida para conter a transmissão da covid-19. Mas o principal fator de redução das emissões do Magalu foi a decisão estratégica de comprar energia limpa incentivada, tomada em 2009. Atualmente, a empresa tem contratos de aquisição de energia eólica no mercado livre e projetos de geração distribuída de energia solar.

O investimento na diversificação das fontes de energias renováveis é fundamental para reduzir o risco da dependência do sistema hídrico. Embora o Brasil seja um dos grandes produtores de energia limpa, gerada pelas hidrelétricas, em períodos de escassez de chuvas, o Operador Nacional do Sistema (ONS) dispara a geração de energia termoeletrica, movida a combustíveis fósseis. Além de

“DESDE 2017, O MAGALU FAZ
SEU INVENTÁRIO DE EMISSÕES
DE GASES DO EFEITO ESTUFA”

“A EMPRESA VEM MELHORANDO SEUS PROCESSOS PARA REDUZIR RESÍDUOS”

aumentar o custo da energia, as térmicas são grandes geradoras de gases do efeito estufa (GEE). Hoje, quase 65% do toda a energia consumida pela operação do Magalu tem origem nas hidrelétricas.

Em 2020, o Magalu consumiu mais de 18.000 MWh de energia renovável, gerados por fontes eólicas, pequenas centrais hidrelétricas (PCH) e usinas solares — equivalentes a cerca de 27% do total do consumo de energia da companhia. Para 2021, a meta é que essa fatia de energia limpa chegue a 70%. Para 2021, a meta é dobrar esse percentual. Por causa desse investimento em energia renovável, o Escopo 2, baseado em escolha de compra (market-based), totalizou 3 784,5 toneladas de CO2 equivalente.

PARCEIROS QUALIFICADOS

As emissões de Escopo 3 envolvem todos os demais processos inerentes à operação, mas que não são diretamente controlados ou executados pelo Magalu: deslocamento casa-trabalho dos colaboradores, viagens a trabalho, bens e serviços comprados, transporte e distribuição dos produtos comercializados e tratamento de resíduos. Assim, o Escopo 3 totalizou 74.815,2 toneladas de CO2 equivalente — um aumento de 106% em

relação ao ano anterior. Parte significativa desse incremento é atribuído à operação logística, que acompanhou o avanço do e-commerce em 2020. A malha do Magalu — que cobre hoje todo o país e é composta por operadores logísticos e por mais de 6 700 profissionais autônomos — é movida a combustíveis fósseis e, por isso, responde por 77% das emissões desse escopo.

Os esforços de melhoria na gestão de resíduos foram intensificados. Em 2020, 14 CDs e dois escritórios passaram pela regularização da gestão dos resíduos e a média de descarte nessas instalações chegou a 85%. Para alcançar esse patamar, o Magalu contratou parceiros qualificados e adequou contratos. Em 2021, outros 13 CDs e 100 lojas da companhia, além de escritórios de empresas coligadas, serão submetidos ao mesmo processo.

Os resíduos eletrônicos gerados pela operação do Magalu são entregues à Recicladora Urbana, empresa especializada no tema que, em 2020, deu destino adequado a 22 toneladas.

Além da regularização dos resíduos, a companhia vem melhorando seus processos para reduzir os resíduos gerados na operação. Um exemplo é a substituição, nos hubs da operação Logbee, de pallets

envolvidos em plástico stretch por gaiolas de metal. O plástico era descartado a cada uso, sem possibilidade de reutilização. As gaiolas que são abastecidas e, após a retirada da carga, podem ser reutilizadas diversas vezes. Com isso, houve redução do uso de pelo menos 14 toneladas de plástico ao ano na unidade onde o piloto foi iniciado.

Outras iniciativas voltadas para embalagens estão sendo desenvolvidas. O Magalu estuda o uso de novos materiais, geradores de menos resíduos. O treinamento constante das equipes garante o mínimo desperdício, reduzindo as externalidades na geração de resíduos e garantindo a qualidade das entregas. Também estão sendo desenvolvidas diretrizes para reduzir o volume de descarte dos produtos cosméticos destinados à incineração, por meio de campanhas especiais de vendas. O Magalu também planeja para o segundo trimestre de 2021 o lançamento de um programa de logística reversa de eletroeletrônicos e eletrodomésticos sem utilidade. A iniciativa contará com a parceria da Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (Abree), e prevê a instalação de coletores em centenas de lojas da companhia espalhadas pelo país.

MONITORAMENTO

A gestão de riscos segue as recomendações da Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD). Criada pelo Financial Stability Board, braço para assuntos financeiros do G20, que reúne presidentes de bancos centrais e ministros da economia dos países-membros, a TCFD dá diretrizes para que empresas e instituições monitorem e divulguem informações sobre aos impactos financeiros das mudanças climáticas em seus negócios, bem como de suas práticas para gestão de riscos e oportunidades.

O Magalu monitora os riscos legais e políticos, como a taxa de carbono para emissão da frota e malha logística, que já acontece em alguns países da União Europeia. A empresa também cuida dos riscos de mercado e reputacionais, frente às tendências de consumo e de perfil de um consumidor cada vez mais consciente e envolvido com questões socioambientais.

O próximo passo na gestão de carbono da companhia é definir e dar visibilidade às metas de redução de médio e longo prazos, além de investir em iniciativas de compensação de emissões e de impulsionar inovações e soluções para a descarbonização da operação.

IDEIAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

A LogBee, startup de última milha do Magalu, usava plástico para amarrar a carga nos carros dos entregadores. O material não tinha como ser reaproveitado. Por isso, foi trocado por gaiolas de metal, usadas diversas vezes.”

Durante a pandemia, com

o crescimento acelerado do comércio eletrônico, o tema do uso de embalagens e do pós-consumo ficou evidente. A redução do volume de embalagens e o uso de matérias-primas recicláveis será uma questão a ser endereçada pela empresa e por todo o setor de varejo daqui para a frente.



**BUSCAR EMBALAGENS
MAIS APROPRIADAS
AOS PRODUTOS,
TREINANDO O TIME
CONSTANTEMENTE PARA
MINIMIZAR O DESPERDÍCIO
- SEM COMPROMETER A
QUALIDADE DA ENTREGA.**



**INCENTIVAR PROMOÇÕES
DE PRODUTOS
MAIS PRÓXIMOS DO
VENCIMENTO PARA
REDUZIR O VOLUME
DE DESCARTE DE
INCINERAÇÃO.**

FORNECEDORES

103-2, 103-3, 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

Para uma empresa ser íntegra, toda a sua cadeia deve seguir a mesma direção. Trata-se de uma questão de coerência, cada vez mais valorizada no ambiente de negócios. Fornecedores de bens e serviços são elos fundamentais dessa cadeia.

O processo de seleção de fornecedores do Magalu está amadurecendo para trazer critérios ambientais e sociais. Atualmente, a empresa checa se existem, por parte de seus fornecedores, sanções, processos judiciais graves e menções em listas de alertas e restrições. Todos eles decisivos para o processo de contratação.

A área de Compliance, Integridade e PLD do Magalu faz a avaliação reputacional de todos os fornecedores com faturamento anual acima de 1 milhão de reais — com exceção de fornecedores de serviços de consultoria e alguns outros segmentos críticos, que passam por essa análise independentemente do volume de receita. A avaliação reputacional é feita de forma centralizada para todas as empresas do grupo. Desde janeiro de 2020, a área de Compliance, Integridade e PLD realiza também a análise dos fornecedores da Netshoes e, no segundo semestre, foram incorporados os fornecedores da Estante Virtual.

Para a realização das análises, o Magalu conta com o uso de ferramentas terceirizadas de coleta e análise de dados, como

a LexisNexis Risk Solutions, empresa do RELX Group, líder global em informações legais, financeiras e estratégicas, com presença em mais de 100 países. Além disso, todos os fornecedores contratados são inseridos no sistema Batchnamecheck (BNC) para monitoramento contínuo de possível inclusão em listas de alertas e/ou restritivas de mais de 20 países.

Em 2020, o BNC gerou 112 alertas que deflagraram verificações adicionais e comunicações ao Comitê de Avaliação de Riscos de Operações Atípicas e, quando necessário, recomendações de compliance. Nesses casos, o fornecedor pode ser colocado em monitoramento trimestral ou semestral ou ter o relacionamento descontinuado.

MAPEAMENTO

O desafio de checar se todas as empresas que fornecem produtos e serviços estão em conformidade será cada vez maior para a companhia, que vem expandindo exponencialmente o número de

categorias e itens vendidos e — por consequência — de parceiros de negócios.

Por isso, em 2019, o Magalu realizou um abrangente mapeamento de risco de seus fornecedores sob a ótica da sustentabilidade. Em 2020, com base nesses dados, deu início ao programa Cadeia Sustentável, de monitoramento desses parceiros. Para auxiliá-los nessa jornada, o Magalu selecionou a Sedex, uma das maiores plataformas online do mundo de compartilhamento de dados de fornecedores relacionados à sustentabilidade. O setor moveleiro foi o primeiro a ser convidado para participar da iniciativa. Em 2021, o movimento atingirá a indústria de vestuário, calçados e bolsas.

A abordagem, em um primeiro momento, é educativa — com a intenção de ampliar e reforçar as boas práticas em toda cadeia e acompanhar de perto os ajustes necessários de operação dos fornecedores para garantir que eles comunguem dos mesmos valores do Magalu.

“O DESAFIO DE CHECAR TODOS OS FORNECEDORES CRESCE CONFORME A EXPANSÃO DA OPERAÇÃO”

DE PONTA A PONTA

O PASSO A PASSO DO PROCESSO DE CHECAGEM DE FORNECEDORES DO MAGALU



QSA

CONSULTA DA FICHA CADASTRAL DO FORNECEDOR, SENDO POSSÍVEL MAPEAR OS SÓCIOS E OUTRAS EMPRESAS NAS QUAIS ELES POSSUEM PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA

LEXIS DILIGENCE CHECA SE CONSTAM NOTÍCIAS NEGATIVAS SOBRE O FORNECEDOR E SEUS SÓCIOS, SE HÁ INCLUSÃO EM LISTAS DE ALERTA E RESTRITIVAS OU SE APRESENTAM SANÇÕES

DBJUS

APURA A EXISTÊNCIA DE PROCESSOS JUDICIAIS

CLIPLAUDERING AVERIGUA SE O SÓCIO OU A EMPRESA TÊM ENVOLVIMENTO COM CRIMES DE LAVAGEM DE DINHEIRO



SELLERS, UM NOVO MUNDO

GRI 102-2

“Magalu quer digitalizar o Brasil, mas sem gol de mão!”

Antes de estarem aptos a vender na plataforma, a área de riscos do Magalu faz várias análises com o auxílio de ferramentas especializadas em fraude. Nessa fase, 20% dos requerentes são eliminados da seleção. Após a admissão do seller, a informação é enviada à área de Compliance, Integridade e PLD, que insere a empresa e os sócios no sistema BNC para que fique em monitoramento contínuo.

Além disso, a área monitora as transações de sellers para prevenção à lavagem de dinheiro e ao financiamento do terrorismo. Todas as operações atípicas são comunicadas imediatamente ao Conselho de Controle de Operações Financeiras (Coaf) e, por determinação do próprio órgão, não são descontinuados para garantir sua rastreabilidade e investigação.

No ano de 2020, 6.017 sellers foram retirados do marketplace do Magalu por inconformidade com as políticas da empresa.

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

GOVERNANÇA

REORGANIZAR E AMPLIAR O ECOSISTEMA

Mesmo com o avanço espetacular da operação digital, a liderança do Magalu sempre foi taxativa ao afirmar que a companhia era agnóstica em relação a canais de venda. Essa posição reflete a crença na multicanalidade, que marca a estratégia do Magalu. Os canais não disputam vendas entre si. Ao contrário: eles se complementam e se potencializam. No final de 2020, o organograma da empresa passou a espelhar essa estratégia e as divisões por canal deixaram de existir.

Na nova organização, três vice-presidentes passam a se reportar a Frederico Trajano, o CEO. Fabrício Garcia, vice-presidente de Operações, é responsável pelo controle das operações e pela expansão da empresa. Sob sua liderança estão áreas vitais, como a logística e as lojas físicas, que ganham oficialmente novas funções. Além de funcionarem como pontos de venda, passam a ser pontos de coleta, entrega e expedição de produtos de empresas vinculadas ao marketplace e terão papel fundamental no apoio e na captação de novos sellers em todo o Brasil.

A vice-presidência de Negócios,

liderada por Eduardo Galanternik, executivo que até então era responsável pelo e-commerce, fica encarregada das áreas comercial e de marketing de todas as categorias e marcas do Magalu, incluindo os canais de vendas — lojas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P). Com o avanço das novas categorias, a direção executiva desses setores foi segmentada: Bens Duráveis e Bens Consumo, sob responsabilidade de Luiz Rego; Esportes, dirigida por Julio Trajano; e Moda e Beleza, que inclui Zattini e Época Cosméticos, sob gestão de Sílvia Machado.

Graças a seu papel crucial na revolução do varejo, a área de tecnologia passa a ser mais ampla, e recebe o nome de Plataforma. O vice-presidente André Fátala tem como principal missão construir o sistema operacional do varejo brasileiro e oferecer ferramentas simples e modernas aos sellers e aos lojistas com operações ainda analógicas.

Além das três vice-presidências, outras cinco diretorias-executivas se reportam ao CEO: Marketplace, Clientes e Integração, Financeiro & Relações com Investidores, Gestão de Pessoas e Administração e Controle.



A ESTRUTURA DO MAGALU PASSA A SER LINEAR. A META É UMA OPERAÇÃO TOTALMENTE INTEGRADA

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O MAGALU É REFERÊNCIA EM PARTICIPAÇÃO FEMININA



**LUIZA HELENA
TRAJANO INÁCIO
RODRIGUES**
Presidente



**MARCELO JOSÉ
FERREIRA E SILVA**
Vice-Presidente



**CARLOS RENATO
DONZELLI**
Conselheiro Efetivo



**BETÂNIA TANURE
DE BARROS**
Conselheiro Independente



INÊS CORRÊA DE SOUZA
Conselheiro Independente



**JOSÉ PASCHOAL
ROSSETTI**
Conselheiro Independente



**SÍLVIO ROMERO
DE LEMOS MEIRA**
Conselheiro Independente

DIRETORIA EXECUTIVA

NOVA CONFIGURAÇÃO ATENDE À REALIDADE DO NEGÓCIO

DIRETOR-PRESIDENTE



**FREDERICO TRAJANO
INÁCIO RODRIGUES**

VICE-PRESIDENTES



**FABRÍCIO
BITTAR GARCIA**
Operações



**EDUARDO
GALANTERNICK**
Negócios



**ANDRÉ
FATALA**
Plataforma

DIRETORES-EXECUTIVOS



**ROBERTO
BELLISSIMO
RODRIGUES**
Financeiro e de
Relações com
Investidores



**MARIA ISABEL
BONFIM DE
OLIVEIRA**
Administração
e Controle



**PATRICIA
PUGAS**
Gestão de
Pessoas



**DECIO
SONOHARA**
Logística



**LUIZ
FERNANDO
REGO**
Bens Duráveis
e Bens de
Consumo



**LEANDRO
SOARES**
Marketplace



**JULIO CESAR
TRAJANO**
Esportes



**GRACIELA
KUMRUIAN**
Clientes e
Integração



**DOUGLAS
MATRICARDI**
Operações
de Lojas



**SILVIA
MACHADO**
Moda e
Beleza

O CONSELHO COM A MAIOR PARTICIPAÇÃO FEMININA DA B3

102-18

O caminho ainda é longo para equidade de gênero no mercado e nas organizações brasileiras. Mas há sinais de uma bem-vinda mudança. Em agosto de 2020, as mulheres representavam 24,8% das pessoas físicas da B3 — eram cerca de 740 000 investidoras. Em comparação com o início do ano, o crescimento foi de 72%, mas há muito espaço a percorrer. O trajeto é mais longo ainda quando se analisa a participação das mulheres na liderança das grandes empresas: apenas 277 mulheres fazem parte do Conselho de Administração de companhias de capital aberto — 13,7% do total de conselheiros atuantes no país.

Nesse aspecto, porém, o Magalu aparece como referência. É a companhia com o maior índice de igualdade no Conselho de Administração entre as empresas de capital aberto, segundo o relatório Teva Índices ESG Mulheres

no Conselho. Na empresa, 43% dos conselheiros são mulheres. São elas: Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração, e as conselheiras independentes Betânia Tanure de Barros e Inês Corrêa de Souza.

Ainda fazem parte do Conselho da companhia Marcelo José Ferreira e Silva, como vice-presidente, Carlos Renato Donzelli, como conselheiro efetivo, e os independentes José Paschoal Rossetti e Sílvio Romero de Lemos e Meira.

Luiza Helena Trajano, graduada em Direito, foi CEO do Magalu por 24 anos. É profunda conhecedora da organização e contribuiu decisivamente para a formação da cultura corporativa. Ao longo de sua trajetória, passou por todos os departamentos. Em 1991, assumiu o cargo de superintendente. Foi durante sua gestão que o Magalu se tornou uma grande varejista nacional. Fora da companhia, foi membro do Conselho Nacional

da Gestão Pública, do Conselho Superior Estratégico da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES), presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV) e vice-presidente do Conselho Diretor do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016. Além disso, é presidente e uma das fundadoras do Grupo Mulheres do Brasil, maior coletivo feminino do país, e é uma das lideranças do movimento Unidos Pela Vacina, que reúne representantes da sociedade civil para contribuir para a vacinação em massa dos brasileiros contra a covid-19. (GRI 102-12, 102-13)

Betânia Tanure é psicóloga e tem títulos das universidades britânicas Henley Management College e Brunel. É sócia fundadora da Betania Tanure Associados e uma das maiores especialistas brasileiras em gestão, cultura

Luiza Helena Trajano, presidente do conselho: empresa com alma feminina



GRANDE RESPONSÁVEL PELA CULTURA DO MAGALU, LUIZA HELENA FOI CEO POR 24 ANOS

corporativa e liderança. Inês Corrêa de Souza é sócia fundadora na Latitude Gestão e Finanças. Graduou-se em administração pela Fundação Getúlio Vargas e cursou o MBA Executivo em Finanças pelo Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais.

Marcelo Silva, vice-presidente do conselho, formou-se em economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e é pós-graduado em administração financeira pela Fundação de Ensino Superior de Pernambuco (FESP). Marcelo Silva é um dos mais reconhecidos executivos do varejo brasileiro. Foi CEO do Grupo Bompreço, da G Barbosa, da Pernambucanas e do próprio Magalu, de 2009 a 2015. Carlos Renato Donzelli, José Paschoal Rossetti e o professor Sílvio Romero de Lemos Meira completam o grupo. Donzelli, que é diretor-executivo da holding Magalu, está há 25 anos na empresa. Rossetti é um dos principais estudiosos de governança corporativa do país. Meira, um dos fundadores do Porto Digital, em Recife, é uma das vozes mais ouvidas na área de tecnologia e transformação digital.

O Conselho é apoiado por quatro comitês: Auditoria, Riscos e Compliance, Finanças e Crédito ao Consumidor, Pessoas e Cultura Organizacional e Estratégia, Negócios e Transformação Digital.

Com três membros, o comitê de auditoria, riscos e compliance está ao lado do Conselho para assuntos de conformidade legal e regulatória. Seus integrantes acompanham de perto as

María Inês,
conselheira:
referência



demonstrações financeiras, formulários de referência, releases e relatório de administração. Além disso, monitoram os auditores independentes para garantir isenção.

O grupo de três profissionais responsável pelas finanças e crédito ao consumidor está à frente da política financeira da companhia, acompanha o endividamento e monitora contratos e garantias. Um time de quatro participantes responde por pessoas e cultura organizacional. Eles zelam por valores, padrões éticos e legais, estatutos, regimentos e regulamentos entre todos os funcionários, até a diretoria. (GRI 102-16)

Por fim, três membros formam o grupo à frente do comitê de estratégia, negócios

e transformação digital. Esses profissionais chancelam todos os rumos operacionais e estratégicos da companhia. Aprovam e aconselham sobre a entrada em novos mercados, movimentos de aquisição, incorporação etc.

Toda essa organização de Conselho e comitês é crucial para que o Magalu se mantenha como referência em governança corporativa, garantindo isenção, controle de informações, transparência diante de todos os stakeholders e a necessária diversidade de experiências, opiniões e conhecimento aplicados à condução da companhia. O Magalu faz parte do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), da Fecomércio e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.



O MAGALU E A LGPD

103-2, 103-3, 418-1

O Magalu iniciou seu plano de adequação previamente à vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e mantém um plano de governança e aprimoramento do seu programa de conformidade com a legislação. Liderado pela área de Integridade, Compliance e Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD), e com suporte do Departamento Jurídico e da área de Segurança da Informação, a companhia continua realizando investimentos para maturação de processos, implantação de tecnologias e formalização de todos os instrumentos normativos e jurídicos necessários.

A LGPD exige esforços de todas as organizações para adequação

com os princípios da lei. Nos setores nos quais existe intensa interação com os consumidores em geral, esse tema tem ainda maior relevância, devido ao volume de dados pessoais coletados e processados diariamente.

No Magalu, a área de segurança de dados conta com o suporte de parceiros especializados no tema, com experiência e conhecimento da legislação brasileira e das regras internacionais. O trabalho envolve a disseminação de conhecimento para o público interno e para os clientes, por meio de ações de conscientização pelas redes sociais. A Lu é forte aliada dos clientes, por exemplo, com postagens educativas sobre como resguardar seus dados e não

cair em golpes. A empresa tem um time dedicado a identificar novas práticas maléficas dos atacantes digitais e, rapidamente, criar material para informar sobre como se proteger.

A área de Segurança da Informação também contribui para a manutenção de mecanismos adequados à segurança do ambiente tecnológico e dos dados pessoais tratados pela companhia. Entre esses mecanismos estão as tecnologias de monitoramento e prevenção a ataques cibernéticos, que já demonstraram ser adequadas ao nível de exposição da empresa. Em 2020, não houve conhecimento ou reporte de incidentes desse tipo no Magalu.

SOBRE O RELATÓRIO

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR

COMO FOI O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DESTA RELATÓRIO

GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 102-45, 102-46, 102-47, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54

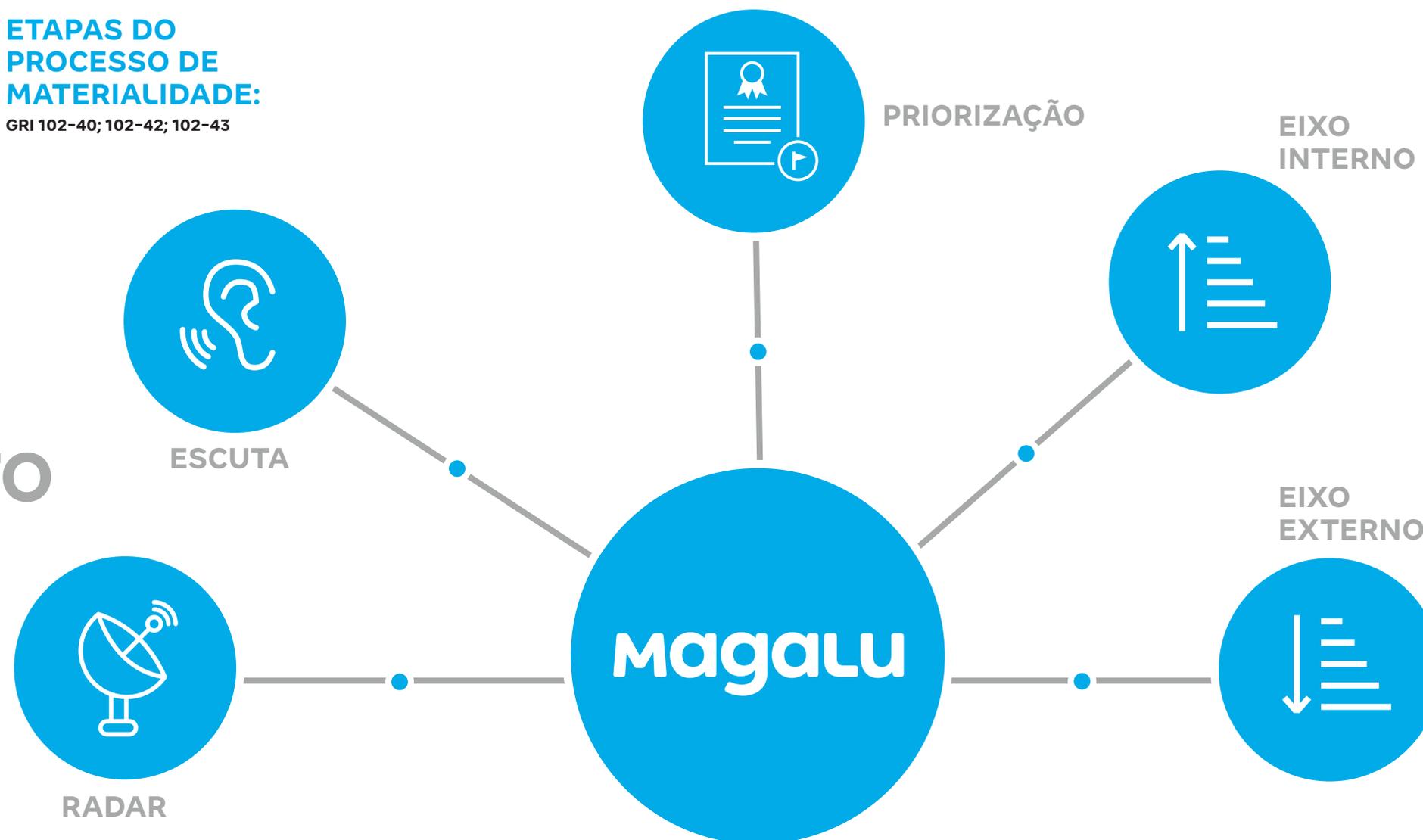
Pelo nono ano, o Magalu apresenta seu Relatório Anual, que aborda o desempenho da companhia nas dimensões econômico-financeira, social e ambiental, durante o período entre 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2020 e fornece as perspectivas para o ano seguinte.

Com periodicidade anual, o relato foi elaborado com base nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), de acordo com os standards: opção Essencial.

O conteúdo do relatório considera os 8 temas materiais definidos em processo realizado em 2019 (leia mais na página ao lado). Também fazem parte da publicação, os objetivos, as metas e os desafios dos aspectos de sustentabilidade e a maneira com que a empresa se relaciona com seus diferentes públicos de interesse. Nesse ano, todas as informações apresentadas referem-se ao Grupo Magazine Luiza S.A (Magalu, Netshoes, Estante Virtual, Época Cosméticos, Luizacred). Os dados financeiros e operacionais são apresentados em base consolidada e de acordo com as práticas contábeis adotadas no IFRS (International Financial Reporting Standards), sendo as demonstrações financeiras auditadas pela KPMG Auditores Independentes. Os indicadores socioambientais foram levantados internamente, de

ETAPAS DO PROCESSO DE MATERIALIDADE:

GRI 102-40; 102-42; 102-43



RADAR: consiste no levantamento prévio de temas que são relevantes não apenas para o setor, mas que também configuram tendências e movimentos da sociedade. Nesta etapa, foram analisados os temas atuais da matriz do Magazine Luiza, estudos setoriais da GRI, temas ligados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), do Pacto Global, e certificações socioambientais. Ao todo, foram levantados 24 temas abrangentes potenciais. Desse universo, 17 deles foram selecionados como de maior relevância para o processo de escuta dos stakeholders.

ESCUTA: trata-se da etapa de captação da visão interna e externa dos principais stakeholders da empresa, realizada em formato de pesquisa online, de forma a garantir maior representatividade dos públicos. No processo, os públicos foram convidados a classificar os temas de sustentabilidade com base na sua relevância para o desenvolvimento do Magalu.

PRIORIZAÇÃO: por meio de uma metodologia de ponderação própria, desenvolvida pela consultoria Gestão Samaúma, foram atribuídos diferentes pesos aos

resultados da pesquisa. O resultado foi uma matriz de materialidade que, validada pela alta gestão, leva em conta:

EIXO INTERNO: foram considerados os resultados da pesquisa de colaboradores e conselheiros, além dos temas da atual matriz de materialidade.

EIXO EXTERNO: foram considerados os resultados da pesquisa com clientes, fornecedores, sellers parceiros, investidores e formadores de opinião, assim como o resultado da pesquisa setorial e

de concorrência, além dos temas ligados aos ODS e certificações socioambientais.

Com a nova versão da matriz de materialidade, a empresa avançará em sua estratégia de sustentabilidade ao dar prioridade a temas materiais na sua gestão e governança. Eles também nortearão a definição de indicadores, compromissos, treinamentos de colaboradores e engajamento da liderança, além da comunicação dos resultados alcançados.

TEMA MATERIAL	ASPECTOS E CONTEÚDOS GRI RELACIONADOS	IMPACTO DENTRO DA COMPANHIA	IMPACTO FORA DA COMPANHIA
RELACIONAMENTO COM CLIENTES	MARKETING E ROTULAGEM PRIVACIDADE DO CLIENTE GRI 417-1, 417-2, 417-3, 418-1	SIM	CLIENTES E SOCIEDADE
RELAÇÕES DE TRABALHO	EMPREGO TREINAMENTO E EDUCAÇÃO GRI 102-8, 102-41, 401-1, 401-2, 404-1, 404-3	SIM	SOCIEDADE, FORNECEDORES, SELLERS
DIVERSIDADE E INCLUSÃO	DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES NÃO-DISCRIMINAÇÃO GRI 405-1, 405-2, 406-1	SIM	SOCIEDADE, FORNECEDORES, SELLERS
CADEIA DE FORNECIMENTO	PRÁTICAS DE COMPRA AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES GRI 204-1, 308-1, 308-2, 414-1, 414-2	SIM	FORNECEDORES, PARCEIROS E SELLERS
MUDANÇAS CLIMÁTICAS	DESEMPENHO ECONÔMICO EMISSIONES CONFORMIDADE AMBIENTAL GRI 201-2, 305-1, 305-2, 305-3, 307-1	SIM	SOCIEDADE
RESÍDUOS SÓLIDOS	EFLUENTES E RESÍDUOS GRI 306-2	SIM	SOCIEDADE
COMBATE À POBREZA	PRESENÇA DE MERCADO IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS GRI 202-1, 203-1, 203-2	SIM	CLIENTES, FORNECEDORES, SELLERS E SOCIEDADE
INCLUSÃO DIGITAL	SEM INDICADOR GRI RELACIONADO	SIM	CLIENTES E SOCIEDADE



ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

GRI 102-40; 102-42; 102-43

O Magazine Luiza considera como seus principais stakeholders clientes, fornecedores, comunidade, fóruns setoriais, organizações não governamentais e entidades do governo. A identificação considera 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. Dessa forma, a empresa busca manter

um relacionamento constante com suas partes interessadas por meio de canais de diálogo permanentes com colaboradores, clientes e acionistas e de forma periódica com seus demais públicos. Entre as iniciativas, está a participação ativa em fóruns de discussão e de organizações como Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE) e Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV). GRI 102-13.



MATRIZ DE RELEVÂNCIA

GRI 102-48; 102-49; 103-1

Com o intuito de inserir cada vez mais a sustentabilidade em sua estratégia de negócio, o Magalu revisou sua matriz de materialidade, que define os temas socioambientais de maior relevância, tanto para a organização quanto para seus públicos de relacionamento (as etapas do processo estão descritas na página anterior). Iniciada no final de 2018, a revisão da materialidade foi feita por meio de uma consulta online com mais de 3 600 respondentes, entre colaboradores, clientes, fornecedores, sellers parceiros, investidores, conselheiros e formadores de opinião

DIVERSIDADE NO MAGALU

DIVERSIDADE GRI 405-1

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA			PESSOAS COM DEFICIÊNCIA
	HOMENS	MULHERES	MENOS DE 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO	75,0%	25,0%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%
EMPREGADOS	-	-	-	-	-	-
PRESIDÊNCIA (1)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
DIREÇÃO	74,1%	25,9%	0,0%	89,7%	10,3%	0,0%
GERÊNCIA	63,1%	36,9%	14,6%	78,7%	6,6%	1,7%
COORDENAÇÃO (2)	48,9%	51,1%	32,7%	63,9%	3,5%	3,3%
ADMINISTRATIVO (3)	58,7%	41,3%	40,2%	57,6%	2,2%	1,6%
OPERACIONAL (4)	50,0%	50,0%	46,1%	49,2%	4,6%	4,0%
TOTAL DE EMPREGADOS	51,2%	48,8%	43,0%	52,5%	4,5%	3,7%

NOTAS

1 Presidência e vice-presidência.

2 Inclui também os cargos de encarregado, supervisor, gestor e líder.

3 Inclui também os cargos de analista, comprador, consultor, desenvolvedor, especialista e técnico, além de funções profissionais como advogado e farmacêutico.

4 Inclui também os cargos de assistente, atendente, auxiliar, caixa, operador, porteiro, vendedor e vigilante.

	GÊNERO		FAIXA ETÁRIA		
	HOMENS	MULHERES	PERMANENTES	TEMPORÁRIOS	TOTAL
PERMANENTES	19 452	18 497	CENTRO-OESTE 2308	15	2 323
TEMPORÁRIOS	310	355	NORDESTE 8 506	67	8 573
TOTAL	19 762	18 852	NORTE 1 437	47	1 484
			SUDESTE 19 916	516	20 432
			SUL 5 771	31	5 802
			TOTAL 37 938	676	38 614

NOTAS

1 Todos os empregados seguem jornada integral de trabalho e são cobertos por acordos de negociação coletiva (102-41)

2 Reflete as contratações sazonais de vendedores para as lojas, atendentes do Luiza Resolve e para funções operacionais na logística

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO GRI 404-3

A nota da avaliação comportamental é utilizada para tomadas de decisão em relação às movimentações no quadro de funcionários (verticais ou horizontais) desligamentos e retenções. Essa análise é elaborada a partir de quatro aspectos: montagem da base de pessoas (indicações de parceiros para cargos), avaliação 360°, avaliação comportamental e feedback. Os dados a seguir foram captados com 34 681 colaboradores, que representam 89,8% do total da empresa (conforme tabela) e 100% dos elegíveis ao processo. São considerados elegíveis os colaboradores com pelo menos 60 dias de trabalho no ano, incluindo os contratados temporariamente.

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR MARCA

	PERCENTUAL
MAGALU	91,8%
NETSHOES	41,5%
LUIZACRED	100,0%
ESTANTE VIRTUAL	100,0%
ÉPOCA	94,0%

	PERCENTUAL
GÊNERO	
HOMENS	86,7%
MULHERES	93,1%
CATEGORIA FUNCIONAL (1)	
PRESIDÊNCIA	100,0%
DIREÇÃO	103,4%
GERÊNCIA	88,4%
COORDENAÇÃO	104,2%
ADMINISTRATIVO	118,5%
OPERACIONAL	86,1%
TOTAL	89,8%

NOTA

1 Em alguns casos, o percentual soma mais de 100% por conta da rotatividade das pessoas na companhia.

MÉDIA DE HORAS DE CAPACITAÇÃO 404-1

	HORAS/EMPREGADO
GÊNERO	
HOMENS	19,4
MULHERES	17,0
CATEGORIA FUNCIONAL	
PRESIDÊNCIA	0
DIREÇÃO	46,3
GERÊNCIA	62,0
COORDENAÇÃO	72,3
ADMINISTRATIVO	53,1
OPERACIONAL	7,6
TOTAL	18,2

CONTRATAÇÕES E ROTATIVIDADE GRI 401-1

O forte ritmo de expansão dos negócios do Magalu exigiu a contratação de vários colaboradores em 2020. Elas aconteceram, sobretudo, após a abertura de um novo Centro de Distribuição, em Duque de Caxias, Rio de Janeiro, e nos CDs existentes, que tiveram sua demanda multiplicada com as vendas do e-commerce. Por outro lado, a rotatividade em lojas, que também tiveram expansão, foi alta, devido ao ajuste no quadro de vendedores improdutivos e com baixa performance nas funções. Nos escritórios, a

rotatividade foi impulsionada pelo aquecimento do mercado, principalmente nas áreas de tecnologia, e-commerce e marketplace. A maior taxa de turnover na Netshoes, provocada principalmente pela rotatividade, está no CD de Extrema, Minas Gerais, localizado em uma região de alta competitividade no setor logístico. Além disso, o mercado para profissionais das áreas de tecnologia e marketing está bastante aquecido, com práticas salariais agressivas para atrair talentos mais maduros. Também por essa razão, houve maior

fluxo entre os colaboradores da Estante Virtual, uma vez que, praticamente metade de sua operação é formada por pessoas de tecnologia. Ao longo de 2020, empresas do grupo realizaram pesquisas entre os funcionários sobre a atratividade das posições oferecidas pela companhia. A partir desses dados, foram desenhados planos de ação para retenção de profissionais. A demanda nas vendas digitais fez com que a Época Cosméticos contratasse mais pessoas do que desligasse colaboradores.

		CONTRATADOS	TAXA DE CONTRATAÇÃO	TAXA DE ROTATIVIDADE
GÊNERO	HOMENS	6.098	30,9%	52,1%
	MULHERES	5.538	29,4%	48,8%
REGIÃO	CENTRO-OESTE	1.038	44,7%	72,7%
	NORDESTE	1.746	20,4%	32,9%
	NORTE	210	14,2%	38,1%
	SUDESTE	6.810	33,3%	53,6%
	SUL	1.832	31,6%	59,6%
FAIXA ETÁRIA	MENOS DE 30 ANOS	7.221	43,6%	67,7%
	DE 30 A 50 ANOS	4.261	21,0%	39,0%
	ACIMA DE 50 ANOS	154	8,8%	19,9%
TOTAL		11.636	30,1%	50,5%

REMUNERAÇÃO GRI 405-2

	GÊNERO	
	HOMENS	MULHERES
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO	100%	234%
EMPREGADOS	-	-
DIRETORIA	100,0%	97%
GERÊNCIA	100,0%	91%
COORDENAÇÃO	100,0%	104%
ADMINISTRATIVO	100,0%	74%
OPERACIONAL	100,0%	97%

NOTAS

1 Números consolidados de Magalu, Netshoes, Época Cosméticos e Estante Virtual. Os números não incluem Luizacred, joint-venture com o Itaú.
 2 Indica a relação entre o salário de mulheres e o salário de homens em cada faixa ou categoria funcional, sem considerar benefícios e bônus.
 3 100% dos funcionários recebem igual ou acima do salário mínimo vigente. A Luizacred tem como base piso definido em Convenção Coletiva de Trabalho dos Funcionários (GRI 202-1).

PROJETOS SOCIAIS (APOIADOS VIA LEIS DE INCENTIVO) – GRI 203-1

FORAM SELECIONADOS, EM DEZEMBRO DE 2019, PARA EXECUÇÃO EM 2020, 30 PROJETOS RELACIONADOS A: CULTURA, ESPORTE, ATENÇÃO ONCOLÓGICA, SAÚDE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E PROJETOS DE APOIO À CRIANÇA E AOS IDOSOS). O VALOR DE R\$ 5,29 MILHÕES É O TOTAL DESTINADO PELO GRUPO. HOUVE ABATIMENTO FISCAL.

SOCIEDADE GRI 203-1

DO TOTAL DE 50 MILHÕES DE REAIS DOADOS PELA EMPRESA E FAMÍLIAS CONTROLADORAS, R\$ 15.857.619,24 FORAM USADOS EM 2020. O RESTANTE SEGUE SENDO UTILIZADO EM 2021.

TOTAL DOADO EM 2020 R\$ 15.857.619,24, SENDO:

R\$ 3.297.749,50 Verba utilizada do total oferecido por Frederico Trajano

R\$ 647.845,00 Verba utilizada do total oferecido pelo Magalu

R\$ 11.912.024,74 Verba utilizada do total oferecido pelas famílias Trajano e Garcia

R\$ 34.142.380,76 Valor pendente, considerando o total disponibilizado

AS DOAÇÕES CONTABILIZARAM COMO INDICADORES: 35.5870 PESSOAS IMPACTADAS DE 34.514 FAMÍLIAS - NÃO CONTABILIZAMOS EQUIPAMENTOS HOSPITALARES, QUE SÃO CONSIDERADOS COMO LEGADO PARA CADA HOSPITAL/CIDADE.

ABAIXO VALORES DAS DOAÇÕES PARA 20 ESTADOS BRASILEIROS:

R\$ 5.264.751,96 em equipamentos hospitalares

R\$ 2.880.000 respiradores pulmonares - essenciais para o combate ao covid-19

R\$ 2.654.762,51 em cestas básicas para comunidades de todo país - ao todo foram 39.133 unidades

R\$ 2.000.000,00 em apoio à vacina - Fábrica de Vacinas do Butanta

R\$ 1.044.328,90 em EPIs para hospitais

R\$ 927.845,00 em fundos para microempreendedores

R\$ 798.387,15 em colchões e travesseiros para hospitais de campanha de vários estados

INICIATIVAS EXTERNAS GRI 102-12

INICIATIVA	ANO DE ADOÇÃO	BREVE DESCRIÇÃO
INICIATIVA EMPRESARIAL — ZUMBI DOS PALMARES	2020	Movimento formado por empresas e instituições comprometidas com a promoção da inclusão racial e a superação do racismo articulado pela faculdade Zumbi dos Palmares. Profissionais das áreas de reputação e sustentabilidade e de gestão de pessoas participam dos encontros mensais.
PROGRAMA BRASILEIRO GHG PROTOCOL	2020	O Programa Brasileiro GHG Protocol é responsável pela adaptação do método GHG Protocol ao contexto brasileiro e desenvolvimento de ferramentas de cálculo para estimativas de emissões de gases do efeito estufa (GEE). A empresa aderiu à plataforma de relato e tornou público o inventário de GEE para dar transparência ao seu desempenho. A participação também mantém a empresa em dia com discussões relevantes sobre o tema e capacita profissionais que lidam com questões práticas como produção do inventário, verificação, definição de planos de ação de redução de GEE e afins.
B MOVEMENT BUILDERS (BMB)	2020	Liderada pelo Movimento B, a iniciativa reúne companhias multinacionais e de capital aberto com mais de 1 bilhão de dólares em receitas, que se comprometem a fortalecer a comunidade de empresas B e disseminar os princípios do movimento. Atualmente, além do Magalu, estão no BMB as empresas Gerdau, Bonduelle e Givaudan. Participam dos encontros da iniciativa profissionais da área de reputação e sustentabilidade do Magalu.
ALLIANCE FOR INTEGRITY (AFIN)	2020	Iniciativa global que reúne os setores privado, público e da sociedade civil em um esforço conjunto de construção e promoção de soluções para fortalecer a transparência e a integridade no sistema econômico. É liderada pela Cooperação Alemã para o Desenvolvimento (GIZ, na sigla em alemão) e oferece soluções práticas para fortalecer a capacidade de compliance das empresas e de sua rede de fornecedores. O Magazine Luiza contribuiu com o desenvolvimento da campanha mundial e na agenda local em prol do combate à corrupção neste momento atípico em que enfrentamos a crise causada pela pandemia da Covid-19. Isto porque, entende-se que, nestes momentos, é necessário que setor privado mantenha e reforce a promoção da integridade em suas redes de fornecedores visando fortalecer ainda mais as medidas de transparência e disseminação de boas práticas anticorrupção.

COMUNICAÇÃO E MARKETING 103-2, 103-3, 417-1, 417-2, 417-3

O grupo Magalu está atento à legislação do consumo e a cumpre na prestação de seus serviços, com uma atuação transparente, que garante os direitos dos consumidores em toda a operação, desde o exercício do direito de arrependimento, até trocas, cancelamentos e demais garantias. Todas as informações e políticas estão disponíveis nos sites e aplicativos das marcas do grupo. Os produtos e/ou serviços vendidos diretamente pelas lojas parceiras estão devidamente identificados na página do produto. As condições de venda, preço e entrega desses produtos e/ou serviços são definidas diretamente pela loja parceira e apresentadas na página do produto, antes do fechamento do pedido. Apesar da responsabilidade dos sellers nesses aspectos, o grupo Magalu atua prontamente para solucionar eventuais problemas oriundos das transações do marketplace, para garantir a solução rápida e a satisfação dos clientes. O Magazine Luiza

segue voluntariamente as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Não foi registrado caso de não-conformidade com o código em 2020.

LUIZACRED

Com objetivo de conscientizar clientes em favor da sustentabilidade, a opção de fatura digital está disponível para contratação nas lojas e aplicativos. Em todos os canais para contratação do produto (site, app ou loja) há informações de taxas e tarifas. Nos manuais de entrega de cartão fica em evidência, por exemplo, a importância e cuidados necessários com a senha e a segurança do cliente.

NETSHOES

O cartão da empresa, o N card, possui uma landing page exclusiva que oferece informações sobre o produto financeiro a todos, não apenas aos clientes. Há dados a respeito de taxas, tarifas, benefícios e link para o contrato.

CONSÓRCIO MAGALU

Os serviços de consórcios são regulamentados e fiscalizados pelo Banco Central. Os consumidores ainda podem fazer reclamações ao serviço do Bacen e ao Departamento de Atendimento ao Cidadão (DEATI). Em 2020, a estratégia do Consórcio Magalu foi redirecionada e passou a oferecer canais de autoatendimento totalmente digitais, via app e Whatsapp.

O controle dos recursos financeiros dos consorciados não-contemplados e excluídos são feitos de forma separada dos recursos próprios da administradora. Atualmente, o Banco Central determina que existam duas contabilidades, uma para a administradora e outra para os grupos de consórcio, com objetivo de oferecer mais transparência aos clientes.

GESTÃO DE RESÍDUOS

MAGALU GRI 306-3, 306-4 E 306-5 (1)

	PERIGOSOS	NÃO PERIGOSOS
RESÍDUOS GERADOS	5.981,5	5.425.201,5
RESÍDUOS NÃO DESTINADOS À DISPOSIÇÃO FINAL	4.147,7	3.953.901,8
RECICLAGEM	4.147,7	3.953.901,8
RESÍDUOS DESTINADOS À DISPOSIÇÃO FINAL	1.833,8	1.471.299,7
INCINERAÇÃO (SEM RECUPERAÇÃO DE ENERGIA)	1.461,8	254,3
CONFINAMENTO EM ATERRO	372,0	1.471.045,4

DESTINAÇÃO DE RESÍDUOS

RECICLAGEM	73%
DESTINAÇÃO FINAL:	27%
TOTAL (T):	5.431.183,0

NOTA

1 Dados parciais da operação de Magazine Luiza (varejo), Netshoes e Época Cosméticos. Toda a destinação é realizada externamente, por empresas especializadas contratadas.

FORNECEDORES

Magalu concentra aproximadamente 90% do volume de compras de fornecedores diretos, segmento que envolve uma grande gama de categorias, tanto de bens duráveis, quanto os de consumo. Do total de fabricantes, 40% estão no estado de São Paulo, 28% no Amazonas e 10% em Santa Catarina. Na Netshoes, as categorias esportivas (training, casual, futebol), roupas e infantil têm em média 69% dos fornecedores na região Sudeste. Metade dos fabricantes de calçados ficam na região Sul. A Estante Virtual é 100% marketplace, tendo como principais fornecedores diretos (78% do total) serviços prestados para a área de tecnologia e marketing digital. Na Época Cosméticos, os fornecedores mais relevantes são os de material de revenda, oriundos, principalmente, da região Sudeste (86%), Sul (8%) e Centro-Oeste (5%).

CADEIA DE FORNECEDORES GRI 102-9 (1) (2)

TOTAL DE FORNECEDORES DA ORGANIZAÇÃO 1.500

INFORME O VOLUME R\$ 27 BI
TOTAL DE COMPRAS DA ORGANIZAÇÃO

NOTAS

1 Valores gastos com fornecedores diretos.
2 Não considera Luizacred.

EMISSÕES GEE

GRI 305-1, 305-2, 305-3

MAGALU	2019	2020
ESCOPO/CATEGORIA	TCO2E	TCO2E
COMBUSTÃO ESTACIONÁRIA	51,65	178,29
COMBUSTÃO MÓVEL	3.178,33	3.297,20
EMISSÕES FUGITIVAS (AR CONDICIONADO + EXTINTORES)	2.001,48	6.109,34
ESCOPO 1	5.231,46	9.584,83
ESCOPO 1 - EMISSÕES BIOGÊNICAS	803,24	530,43
ESCOPO 2 - AQUISIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (LOCALIZAÇÃO)	7.241,72	5.065,24
ESCOPO 2 - AQUISIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (ESCOLHA DE COMPRA)	6.840,23	3.784,49
DESLOCAMENTO DE FUNCIONÁRIOS	5.463,16	6.181,09
BENS E SERVIÇOS COMPRADOS (PAPEL)	1.073,77	1.511,94
BENS E SERVIÇOS COMPRADOS (PLÁSTICO)	920,45	609,42
RESÍDUOS SÓLIDOS GERADOS	498,16	7.905,31
TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO (DOWNSTREAM)	27.179,91	57.914,16
VIAGENS A NEGÓCIOS	1.119,07	693,27
ESCOPO 3	36.254,52	74.815,18
ESCOPO 3 - EMISSÕES BIOGÊNICAS	8.649,69	10.621,29

NOTA

As emissões do grupo Magalu estão contabilizadas somente a partir de 2020. A lista de empresas coligadas inclui: Aiqfome, Betta, Canaltech, ComSchool, Época Cosméticos, Estante Virtual, GFL, Hubsales, Logbee, Luiza Consórcio, Magazine Luiza, Netshoes, Softbox e Stoq.

GRI 101: FUNDAMENTOS 2016

GRI 102: CONTEÚDOS GERAIS 2016

CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA
102-1 NOME DA ORGANIZAÇÃO	MAGAZINE LUIZA S.A.
102-2 ATIVIDADES, MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS	OS PRODUTOS E SERVIÇOS COMERCIALIZADOS NÃO SÃO ALVO DE PROIBIÇÃO NOS MERCADOS DE ATUAÇÃO DA EMPRESA NEM DE QUESTIONAMENTO POR PARTE DE SEUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS. PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE AS ATIVIDADES, MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS, CONSULTE AS PÁGINAS 18, 19 E 65.
102-3 LOCALIZAÇÃO DA SEDE DA ORGANIZAÇÃO	SÃO PAULO
102-4 LOCAL DE OPERAÇÕES	36
102-5 NATUREZA DA PROPRIEDADE E FORMA JURÍDICA	SOCIEDADE ANÔNIMA DE CAPITAL ABERTO.
102-6 MERCADOS ATENDIDOS	36
102-7 PORTE DA ORGANIZAÇÃO	36
102-8 INFORMAÇÕES SOBRE EMPREGADOS E OUTROS TRABALHADORES	57
102-9 CADEIA DE FORNECEDORES	88
102-10 MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS NA ORGANIZAÇÃO E EM SUA CADEIA DE FORNECEDORES	ESTE RELATÓRIO PASSOU A CONSIDERAR NO ESCOPO DOS INDICADORES O GRUPO MAGAZINE LUIZA: MAGALU (VAREJO), NETSHOES, ESTANTE VIRTUAL, ÉPOCA NEGÓCIOS E LUIZACRED.
102-11 PRINCÍPIO OU ABORDAGEM DA PRECAUÇÃO	O MAGAZINE LUIZA NÃO ADOTA INTEGRALMENTE O PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO, MAS BUSCA ATUAR COM CAUTELA E RESPONSABILIDADE NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS E NA IDENTIFICAÇÃO, REDUÇÃO E GESTÃO DOS SEUS IMPACTOS.
102-12 INICIATIVAS EXTERNAS	72, 86
102-13 PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES	72, 81
102-14 DECLARAÇÃO DO MAIS ALTO EXECUTIVO	6
102-16 VALORES, PRINCÍPIOS, NORMAS E CÓDIGOS DE COMPORTAMENTO	74

CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA
102-18 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	68-74
102-40 LISTA DE GRUPOS DE STAKEHOLDERS	78
102-41 ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA	82
102-42 IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DE STAKEHOLDERS	78
102-43 ABORDAGEM PARA ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS	A ABORDAGEM ESPECÍFICA PARA A DEFINIÇÃO DE MATERIALIDADE É DESCRITA NA PÁGINA 11. A GESTÃO COTIDIANA DO RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS DE INTERESSE CONSTA DAS PÁGINAS COLABORADORES (54-57), CLIENTES (9), FORNECEDORES (64-65) E COMUNIDADES (58-59).
102-44 PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES E TÓPICOS LEVANTADOS	76
102-45 ENTIDADES INCLUÍDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS	O RELATÓRIO COBRE TODAS AS ENTIDADES INCLUÍDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS.
102-46 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO DO RELATÓRIO E DOS LIMITES DOS TÓPICOS MATERIAIS	78
102-47 LISTA DE TÓPICOS MATERIAIS	78
102-48 REFORMULAÇÃO DE INFORMAÇÕES	NÃO HOUVE.
102-49 ALTERAÇÕES NO RELATO	O ESCOPO DO RELATÓRIO FOI AMPLIADO PARA COBRIR TODAS AS SUBSIDIÁRIAS.
102-50 PERÍODO COBERTO PELO RELATÓRIO	DE 1º DE JANEIRO A 31 DE DEZEMBRO DE 2020.
102-51 DATA DO RELATÓRIO MAIS RECENTE	AGOSTO DE 2020
102-53 CICLO DE EMISSÃO DE RELATÓRIOS	ANUAL
102-53 CONTATO PARA PERGUNTAS SOBRE O RELATÓRIO	RI@MAGAZINELUIZA.COM.BR
102-54 DECLARAÇÕES DE RELATO EM CONFORMIDADE COM AS NORMAS GRI	ESTE RELATÓRIO FOI PREPARADO EM CONFORMIDADE COM AS NORMAS GRI: OPÇÃO ESSENCIAL.
102-55 SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI	90
102-56 VERIFICAÇÃO EXTERNA	A VERIFICAÇÃO EXTERNA LIMITOU-SE AOS DADOS EXTRAÍDOS DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS.

TÓPICOS MATERIAIS

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS PELA EMPRESA E ACONTECEM ENTRE OS CLIENTES, MAS TAMBÉM GERAM REFLEXOS NA PRÓPRIA EMPRESA E NA SOCIEDADE.	-	-
	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	36, 75, 87	1,8	1,,5,8,16
	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	36, 75, 87	-	-
GRI 417: MARKETING E ROTULAGEM	417-1 REQUISITOS PARA INFORMAÇÕES E ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS	87	12,16	7,8,9
	417-2 CASOS DE NÃO CONFORMIDADE EM RELAÇÃO A INFORMAÇÕES E ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS	87	16	7,8,9
	417-3 CASOS DE NÃO CONFORMIDADE EM RELAÇÃO A COMUNICAÇÃO DE MARKETING	87	-	-
GRI 418: PRIVACIDADE DO CLIENTE 2016	418-1 QUEIXAS COMPROVADAS RELATIVAS A VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE E PERDA DE DADOS DE CLIENTES	75	16	-

RELAÇÕES DE TRABALHO

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS PELA EMPRESA E SE CONCENTRAM INTERNAMENTE, NOS COLABORADORES, MAS TAMBÉM GERAM REFLEXOS NA SOCIEDADE.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	54	-	-
	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	54	-	-
GRI 401: EMPREGO 2016	401-1 NOVAS CONTRATAÇÕES E ROTATIVIDADE DE EMPREGADOS	84	5, 8	-
	401-2 BENEFÍCIOS OFERECIDOS A EMPREGADOS EM TEMPO INTEGRAL QUE NÃO SÃO OFERECIDOS A EMPREGADOS TEMPORÁRIOS OU DE PERÍODO PARCIAL	54	8	-
GRI 404: CAPACITAÇÃO E EDUCAÇÃO 2016	404-1 MÉDIA ANUAL DE HORAS DE TREINAMENTO POR EMPREGADO	83	4, 5, 2008	-

RELAÇÕES DE TRABALHO

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	404-2 PROGRAMAS PARA O APERFEIÇOAMENTO DE COMPETÊNCIAS DOS EMPREGADOS E DE ASSISTÊNCIA PARA TRANSIÇÃO DE CARREIRA	54	4, 5, 8	-
	404-3 PERCENTUAL DE EMPREGADOS QUE RECEBEM AVALIAÇÕES REGULARES DE DESEMPENHO E DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA	83	5, 8	-

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS PELA EMPRESA E SE CONCENTRAM INTERNAMENTE, NOS COLABORADORES, MAS TAMBÉM ENVOLVEM CLIENTES E GERAM REFLEXOS NA SOCIEDADE.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	54	-	-
	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	54	-	-

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 405: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES 2016	405-1 DIVERSIDADE EM ÓRGÃOS DE GOVERNANÇA E EMPREGADOS	54, 82	5, 8	-
	405-2 PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO-BASE E A REMUNERAÇÃO RECEBIDOS POR MULHERES E POR HOMENS	54, 85	5, 8, 10	-
GRI 406: NÃO DISCRIMINAÇÃO 2016	406-1 CASOS DE DISCRIMINAÇÃO E MEDIDAS CORRETIVAS TOMADAS	56	-	6

CADEIA DE FORNECIMENTO

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS PELA EMPRESA E SE CONCENTRAM NOS FORNECEDORES, MAS O TEMA TAMBÉM GERA REFLEXOS NA SOCIEDADE E NA PRÓPRIA EMPRESA.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	64	-	1, 2, 4, 5
	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64	-	1, 2, 4, 5

CADEIA DE FORNECIMENTO

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 308: AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES 2016	308-1 NOVOS FORNECEDORES SELECIONADOS COM BASE EM CRITÉRIOS AMBIENTAIS	64	-	-
	308-2 IMPACTOS AMBIENTAIS NEGATIVOS NA CADEIA DE FORNECEDORES E MEDIDAS TOMADAS	64	-	7, 8, 9
GRI 414: AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES 2016	414-1 NOVOS FORNECEDORES QUE FORAM SELECIONADOS USANDO CRITÉRIOS SOCIAIS	64	-	-
	414-2 IMPACTOS SOCIAIS NEGATIVOS NA CADEIA DE FORNECEDORES E MEDIDAS TOMADAS	64	5, 8, 16	-

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS PELAS ATIVIDADES DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS E GERAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS PELA EMPRESA E IMPACTAM, PRINCIPALMENTE, A SOCIEDADE.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	41, 61	1, 5, 8, 16	-

MUDANÇAS CLIMÁTICAS

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	-	-	-
GRI 201: DESEMPENHO ECONÔMICO 2016	201-2 IMPLICAÇÕES FINANCEIRAS E OUTROS RISCOS E OPORTUNIDADES DECORRENTES DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS	-	13	7, 8, 9
GRI 305: EMISSÕES 2016	305-1 EMISSÕES DIRETAS (ESCOPO 1) DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)	-	3, 12, 13, 14, 15	7, 8, 9
	305-2 EMISSÕES INDIRETAS (ESCOPO 2) DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE) PROVENIENTES DA AQUISIÇÃO DE ENERGIA	-	3, 12, 13, 14, 15	7, 8, 9
	305-3 OUTRAS EMISSÕES INDIRETAS (ESCOPO 3) DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)	-	3, 12, 13, 14, 15	7, 8, 9

RESÍDUOS SÓLIDOS

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS PELA EMPRESA E IMPACTAM, PRINCIPALMENTE, A SOCIEDADE.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	41	-	-
	103-2 AVALIAÇÃO DE FORMA DE GESTÃO	43		

RESÍDUOS SÓLIDOS

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 306: RESÍDUOS 2020	306-3 RESÍDUOS GERADOS	88	-	-
	306-4 RESÍDUOS NÃO DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO FINAL	88	3, 6, 12	7, 8, 9
	306-5 RESÍDUOS DESTINADOS PARA DISPOSIÇÃO FINAL	88	3, 6, 12	7, 8, 9

COMBATE À POBREZA

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	OS PRINCIPAIS IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA SÃO CAUSADOS DE FORMA DIFUSA NA SOCIEDADE E AFETAM O CONTEXTO DE NEGÓCIOS, MAS AS AÇÕES DA EMPRESA TAMBÉM CAUSAM IMPACTOS ESPECÍFICOS QUE SE CONCENTRAM EM COLABORADORES, FORNECEDORES, SELLERS E SOCIEDADE.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	58	1, 5, 8, 16	-
	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	58	-	-
GRI 202: PRESENÇA DE MERCADO 2016	202-1 PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO MAIS BAIXO E O SALÁRIO MÍNIMO LOCAL, COM DISCRIMINAÇÃO POR GÊNERO	85	-	-

COMBATE À POBREZA

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 203: IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS 2016	203-1 INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA E APOIO A SERVIÇOS	58, 85	2, 5, 7, 8, 11	1, 7, 8, 9
	203-2 IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS SIGNIFICATIVOS	58	1, 2, 3, 8, 10, 17	-

INCLUSÃO DIGITAL

NORMA GRI	CONTEÚDO	PÁGINA/RESPOSTA	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL
GRI 103: FORMA DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TÓPICO MATERIAL E SEU LIMITE	A EMPRESA É, AO MESMO TEMPO, GERADORA DE IMPACTOS RELACIONADOS AO TEMA NO QUE SE REFERE AOS CLIENTES E À SOCIEDADE, MAS SEU MODELO DE NEGÓCIOS TAMBÉM É ALVO DE IMPACTOS GERADOS NO CONTEXTO EXTERNO.	-	-
	103-2 FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	36, 46	-	-
	103-3 AVALIAÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	36, 46	-	-
	SOLUÇÕES EM SERVIÇOS E OFERTAS PARA CONSUMIDORES E SELLERS SÃO DESCRITAS ENTRE	36, 51		

CON TATOS

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Relações com Investidores
R. Maria Prestes Maia, 300
- Vila Guilherme, São Paulo, CEP 02047-000
55 11 3504-2727
<https://ri.magazineluiza.com.br/>
ri@magazineluiza.com.br

EQUIPE DE COORDENAÇÃO-GERAL

Equipe de Coordenação-Geral
Relações com Investidores
Reputação e Sustentabilidade

NOVA PR Comunicação Digital
Redação: Diego Marcel e Gabriela Tornich
Edição: Cláudia Vassallo
Fotos: Germano Lüders
Direção de Arte: Tarcísio Moraes Alves

O
MELHOR
ESTÁ
POR VIR