

VA
MOS
DIGITA
LIZAR
O BRASIL!

O ano do Magalu

Em 2019, a empresa iniciou um novo ciclo de negócios

GRI 102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-16

Criado na década de 50, em Franca, no interior de São Paulo, o Magazine Luiza tornou-se uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento. A definição desses ciclos — com começo, meio e fim e que podem ser contados por intermédio de narrativas claras — começou na gestão de Luiza Helena Trajano como CEO, pautou o mandato de Marcelo Silva na liderança da empresa e, desde 2016, marca a gestão de Frederico Trajano. O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como um dos grandes varejistas brasileiros, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. Todos eles foram concluídos. Em 2019, iniciou-se um novo momento: o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo brasileiro, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo digital.

Cinco pilares sustentam o novo ciclo de negócios do Magalu: crescimento exponencial, entrega mais rápida, superapp, oferta de novas categorias de produtos, principalmente por meio do marketplace, e o Magalu as a Service (ou MaaS). O desafio dos mais de 41 000 colaboradores da empresa é fortalecer

esses pilares para que o ecossistema digital funcione de forma plena.

Ganhar escala é crucial para uma companhia que deseja se classificar como plataforma. Por isso, 2019 foi definido como o ano do crescimento chinês no Magalu. Todas as áreas da empresa trabalham com metas superlativas. Seria preciso vender mais. Mas também desenvolver muito mais aplicações no Luizalabs, chegar a muito mais pessoas por meio das estratégias de marketing, multiplicar o número de sellers e de produtos oferecidos, acelerar o ritmo das entregas. O Magalu teria de mudar de patamar. E, de fato, mudou.

Nunca se vendeu tanto como em 2019: 27 bilhões de reais, crescimento de 38,7% em relação ao ano anterior. Reflexo de uma série de iniciativas e inovações. O Magalu entrou no mercado do Pará e de Mato Grosso, com a abertura de 70 lojas físicas nessas localidades. Mais do que pontos de venda, implantou nesses estados pontos remotos de distribuição, integrados ao sistema de logística e de e-commerce. Na Black Friday, a empresa trouxe para o Brasil um formato inédito de divulgação, que combinava entretenimento e promoção. A Black das Blacks fez do Magalu a empresa mais citada pela mídia que cobriu a Black Friday. Graças à capacidade de desenvolver tecnologia aplicada ao negócio den-



Evento da companhia: só o que não muda são os princípios e os valores

tro de casa, o Magalu foi eleito pela revista americana *Fast Company* a empresa mais inovadora do Brasil em 2019.

No final do ano, os investidores deram mais uma demonstração de crença na estratégia de longo prazo da companhia ao participarem do segundo maior *follow on* já feito no Brasil. Foram mais de 4 bilhões de reais, que reforçaram o caixa e que fornecerão recursos para sustentar o desenvolvimento deste novo ciclo de negócios.

Nas páginas a seguir, é possível ter uma visão geral das ações do Magalu em cada um dos cinco pilares estratégicos de negócios. Todos eles contemplam os valores essenciais da companhia: contar com gente que gosta de gente, pôr a mão na massa, ser simples e inovador, ter atitude de dono e colo-

car sempre o cliente em primeiro lugar.

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então acessíveis a uma classe de privilegiados, pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias brasileiras. As máquinas de lavar roupa ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras — sobretudo as pequenas.

Ao se tornar um grande ecossistema digital, o Magalu, com suas raízes fincadas no interior do país, prepara-se para ser a companhia que vai digitalizar o Brasil.

Cinquenta semanas em cinco

Como o Magalu lidou com os desafios impostos pela covid-19

O escritor e guru do mercado financeiro Nassim Nicholas Taleb cunhou um termo para designar eventos que ninguém conseguiria prever: cisnes negros. Em 2020, vimos o aparecimento do maior cisne negro de nossos tempos: a pandemia de covid-19. O Magalu já tinha um plano traçado para o ano. Com tudo mudando de forma frenética e com a crise sanitária, econômica e social se aprofundando conforme a pandemia avançava no Brasil, esse plano se mostrou mais importante e mais urgente. “À nossa maneira, reeditamos Juscelino Kubitschek. Fizemos em cinco semanas o que havíamos planejado fazer em 50”, disse Frederico Trajano, CEO da empresa.

As prioridades iniciais do Magalu foram preservar a saúde de seus colaboradores e clientes, manter a operação — ainda que em um cenário extremamente adverso — e garantir os empregos. O Magalu foi das primeiras empresas do país a fechar todas as mais de 1 000 lojas físicas. Funcionários dessas unidades foram colocados em período de férias e os demais adotaram o home office. Viagens que estavam marcadas foram canceladas, assim como eventos da empresa. Os centros de distribuição passaram a ser higienizados em sistema hospitalar. O time de saúde e segurança foi reforçado e um comitê de contingência foi criado para pôr em prática medidas que tornaram a operação segura e pronta para

seguir em frente.

Ao mesmo tempo em que as lojas fechavam, a operação digital do Magalu acelerava, baseada no propósito de digitalizar o varejo brasileiro. Assim surgiu o Parceiro Magalu, projeto inicialmente previsto para ser lançado no final de 2020. O objetivo era trazer para o ecossistema digital da empresa o maior número possível de micro e pequenos negócios analógicos, que, ao fecharem as portas devido à pandemia, perderam renda e clientes. Na plataforma, essas empresas passariam a oferecer seus produtos para cerca de 25 milhões de clientes, espalhados por todo o país. Para abrigar o máximo de empreendedores, o Magalu baixou a comissão para 3,99% do valor da venda. Em apenas quatro meses, 47 000 empreendedores se cadastraram no Parceiro Magalu. Para as pessoas físicas que estavam em casa, a plataforma permitia a venda direta. E 413 000 pessoas aderiram para poder ganhar uma renda extra, uma vez que as comissões pagas chegam a até 12% sobre a venda dos produtos disponíveis no site do Magalu.

SAÚDE E EMPREGO

Para atender clientes que não podiam sair de casa para comprar, o Magalu multiplicou em poucos dias sua categoria de Mercado e passou a dar frete gratuito às compras acima de 49 reais ou de itens essenciais para higiene pessoal e doméstica. Para entregar o mais



rápido possível, a estratégia de multicanalidade que norteia o Magalu foi vital. A empresa acelerou sua estratégia de *ship from store*, na qual o produto sai diretamente da loja mais próxima do cliente para sua casa. No começo da pandemia, 140 lojas operavam nesse modelo. No final, mais de 600 lojas entregavam diretamente para o cliente.

Quando as lojas começaram a reabrir, além da adoção de diversas medidas de segurança, houve a manutenção do afastamento dos colaboradores de grupos de risco. Para continuar trabalhando, eles puderam se valer da tecnologia da empresa, que, em tempo recorde, adaptou o Mobile Vendas para funcionar remotamente. Em abril, maio e junho os magaluses venderam milhões de reais por intermédio de aplicativos de mensagens, como o WhatsApp. Para garantir

os empregos, o Magalu também fez uso da Medida Provisória baixada pelo governo federal que permitiu a redução da jornada de trabalho e do salário e afastamentos temporários.

Paralelamente, as famílias Trajano e Garcia, controladoras do Magazine Luiza, fizeram uma doação de 10 milhões de reais para ajudar no combate à pandemia e no tratamento de pessoas contaminadas em todo o Brasil.

Durante a terrível pandemia que tirou a vida de tantos brasileiros, o Magalu sempre manteve o foco na preservação da saúde, dos empregos e na continuidade da operação. Suas ações, porém, resultaram em reconhecimento por parte da sociedade. Em todas as pesquisas realizadas sobre as marcas mais admiradas durante a crise, o Magalu apareceu entre as líderes.

Ponto, linha e plano

Se 2019 foi o ano do crescimento chinês, 2020 será o ano do #TemNoMagalu”

GRI 102-14

A revolução digital tem gerado inúmeras consequências para os negócios dos mais variados setores. Ela mudou os parâmetros, os modelos de negócios e as regras que, durante décadas, estavam consolidadas na academia e no manual de melhores práticas difundidas por consultores e adotadas por incumbentes vencedores. Nesta carta aos acionistas, gostaríamos de detalhar as mudanças relacionadas ao posicionamento estratégico.

Hoje, quase todas as narrativas empresariais sobre opções estratégicas — incluindo a nossa — são recheadas de *buzzwords* emprestadas do dicionário digital: plataforma, superapp, ecossistema, big data, agile, lean, APIs. A pasteurização das narrativas faz com que seja cada vez mais difícil — para o mercado — enxergar autenticidade nas estratégias.

A maior parte das empresas parece estar em busca do mesmo pote de ouro ao final do arco-íris. Buscam ser os próximos Facebook, Google, Amazon ou Alibaba ou, pelo menos, dizem trabalhar para atingir os múltiplos de valorização dessas empresas. Não importa se estamos falando de companhias do setor financeiro, de saúde, de educação ou de utilities. Não adotar uma narrativa “atual” e digital significa, para muitos, a admissão de uma liderança anacrônica ou reacionária.

PONTO, LINHA E PLANO

Mas, se provocou mudanças abruptas, a revolução digital também abriu inúmeras possibilidades estratégicas. Não há

um modelo único. Cabe a cada negócio entender suas características e seguir o caminho que for mais viável e adequado à sua realidade. Para descrever essas possibilidades e tentar dar mais clareza à questão do posicionamento estratégico em ambientes digitais, usaremos aqui conceitos criados pelo ex-estrategista-chefe do Alibaba, Ming Zeng: ponto, linha e plano.

Ao atualizar a literatura de Michael Porter, Ming afirma que as empresas serão ecossistemas digitais — os planos — ou orbitarão em torno deles. Ser um plano, segundo Ming, não é algo factível para a maior parte das organizações, seja por vocação (ou falta dela), seja por escala ou por capacidade. A boa notícia é que existe enorme valor em adotar os outros modelos de negócios. As linhas controlam uma cadeia específica. São exemplos disso os grandes sellers de um marketplace e category killers de determinado segmento de varejo. Os pontos, por sua vez, são empresas superespecializadas, que provêm soluções para linhas e planos. É o caso das companhias de ad-

“Decidimos que nosso formato neste novo mundo digital seria o de plano. Passaríamos a ser um ecossistema com foco no digital.”

Frederico Trajano:
“Vamos digitalizar o varejo brasileiro”



quirência que surgiram com as fintechs e das empresas de courier, criadas para concorrer com os Correios.

Por trás dessa decisão sempre esteve o nosso propósito. O Brasil rapidamente está ficando para trás no cenário global do e-commerce. Crescimentos medíocres fizeram com que a participação do comércio digital no total do setor ficasse estagnada em 5%. Hoje — de um universo de 6 milhões de varejistas — apenas cerca de 50 000 vendem online. E as soluções disponíveis não são capazes de resolver de forma sustentável os problemas que o varejo brasileiro enfrenta.

O Magalu está numa posição absolutamente privilegiada para digitalizar o varejo brasileiro. Sabemos bem quais são as dores dessas empresas. Não nascemos digitais. Tivemos de enfrentar os mesmos problemas vividos hoje pela maioria dos varejistas analógicos. Faz muita diferença. Faz diferença também o fato de jamais termos tido licença para queimar caixa. Nossos acionistas sempre nos cobraram sustentabilidade de resultados. Desenvolvemos, assim, um modelo rentável e adaptado à realidade do país alavancado principalmente por nossa plataforma física. Finalmente, temos em nosso DNA princípios corporativos fundamentais para quem escolheu ser um ecossistema. Acreditamos no ganha-ganha (ou na colaboração, para usar um termo do momento), no protagonismo do cliente e nas relações formais e éticas. São princípios, sob o nosso ponto de vista, fundamentais para dar escala ao e-commerce brasileiro.

Democratizar o acesso. Esse é o nosso propósito. Neste momento de nossa história, queremos materializá-lo por meio da inclusão digital de empresas e consumidores brasileiros. Nosso foco está nos pequenos e médios negócios e sobretudo nas pessoas da base da pirâmide socioeconômica.

Acreditamos que a inclusão digital seja uma das mais poderosas ferramentas que temos à mão para a redução de

um dos nossos maiores problemas: a enorme desigualdade que ainda estigmatiza o Brasil. O acesso ao mundo digital pode empoderar microempreendedores e tornar seus negócios mais leves, eficientes e flexíveis. Fazer parte desse mundo permite que o mais humilde dos consumidores, das mais remotas áreas do país, possa contar com produtos e condições comerciais hoje restritos ao topo do mercado dos grandes centros urbanos.

Nosso mais importante passo nessa direção foi o lançamento do marketplace em 2017. Assim como o crescimento que queremos manter, o sucesso do marketplace Magalu foi exponencial. Com um modelo baseado exclusivamente em lojas físicas, levamos 43 anos para atingir nosso primeiro bilhão de reais em faturamento. Foram necessários dez anos para conseguir o mesmo resultado com o comércio eletrônico. Em apenas três anos, fomos muito além com o marketplace: em 2019, foram 3 bilhões de reais em GMV.

Um plano, ou um ecossistema digital, depende de vários elementos para se tornar viável: processos digitalizados e acessíveis disponíveis numa plataforma digital simples e escalável, algoritmos inteligentes que conectem vendedores e compradores, interfaces intuitivas, disponíveis para todos os participantes da cadeia. Mas nenhum desses elementos se compara, em importância, à escala. Quanto mais compradores, mais vendedores são atraídos para o ecossistema. Quanto mais vendedores e ofertas, mais compradores desejam fazer parte dele. É o efeito de rede. O benefício proporcionado por um produto ou serviço aumenta conforme cresce o número de usuários.

Por isso, em 2019, aumentar a escala foi nossa obsessão. Decidimos que o Magalu viveria 365 dias de crescimento chinês. A maioria dos nossos KPIs estava vinculada à expansão — crescimento em progressão geométrica de GMV, da base

ativa de clientes, do número de novas categorias e de itens à venda, da quantidade de sellers, de usuários ativos mensais no app e de novas lojas foram algumas das metas que nos autoimpusemos.

O Magalu terminou o quarto trimestre de 2019 com um crescimento de 51% nas vendas. O maior da nossa história. Temos, hoje, quase 25 milhões de clientes ativos (mais de 20 milhões deles com o superapp instalado) e 15 000 sellers que, juntos, oferecem 13 milhões de produtos em nossa plataforma. A empresa cresceu de forma orgânica. No ano, 159 novas lojas físicas foram inauguradas, as vendas aumentaram dois dígitos no critério de mesmas lojas no quarto trimestre do ano. Mas o Magalu também cresceu por aquisições.

A mais espetacular delas — pelo impacto provocado — foi a da Netshoes em junho do ano passado. Com a Netshoes não só entramos em duas categorias de enorme potencial — artigos esportivos e moda — como também incorporamos uma das marcas mais queridas do e-commerce brasileiro. A Netshoes trouxe para o Magalu uma competente equipe de profissionais digitais e uma plataforma com 1 000 sellers, 4 milhões de clientes e 2,5 bilhões de reais em GMV. Com sua contribuição decisiva, o e-commerce do Magalu voou nos dois últimos trimestres do ano. O crescimento acumulado no período ultrapassou 90%.

Neste ano, a Netshoes completará duas décadas de existência. Esse empreendimento visionário agora não está mais sozinho. Ao se juntar ao Magalu, a Netshoes deixou de ser uma linha, no conceito de Ming Zeng, para se tornar um plano. A empresa continua a ser líder absoluta no e-commerce de artigos esportivos e está entre as maiores varejistas digitais de moda do país. A diferença é que, agora, faz parte de um ecossistema muito maior e, assim, passa a ganhar com o efeito-rede. A Netshoes aporta know-how específico de suas categorias e recebe do ecossistema economia de

Durante 18 anos, montamos um bem-sucedido modelo estratégico e nos tornamos multicanal e lucrativos. Mas, em 2018, definimos nosso formato neste novo mundo: passaríamos a ser um ecossistema do varejo.

escala na logística e na retaguarda. Até o final deste ano, por exemplo, seus produtos poderão ser coletados em todas as lojas do Magalu.

O mesmo fenômeno acontece com outras empresas compradas pelo Magazine Luiza. Primeiro, a Época Cosméticos. E, agora, a Estante Virtual. O valor isolado desses negócios é significativamente menor do que suas contribuições individuais para fazer do Magalu um one-stop-shop app. Com Netshoes, Época Cosméticos e Estante Virtual damos o passo fundamental para criar um superapp, nos moldes de aplicativos chineses, como o WeChat.

Uma caixa de ferramentas. #TemNoMagalu. A calça da moda. #TemNoMagalu. Tem, ainda, no Magalu a camisa da seleção. Ou de seu time — seja ele qual for. Chocolates. O brinquedo preferido de seu filho. Fraldas para bebês. A cerveja para o churrasco do próximo fim de semana. O sofá para a casa nova.

Nossa missão em 2020 é reproduzir o caminho quase infinito da cauda longa. Queremos que nossos 25 milhões de clientes ativos saibam que encontrarão, em um único lugar e de forma legal e ética, tudo o que precisam ou desejam.

Para que isso aconteça, vamos focar

a integração das empresas adquiridas. Continuaremos a aumentar o número de parceiros do nosso marketplace, além de integrar todos os catálogos de produtos desses sellers e o back office. Tão importante quanto tudo isso — sobretudo para uma empresa que nasceu e permaneceu especialista em algumas categorias por tanto tempo — é comunicar aos nossos clientes que estamos rapidamente nos transformando num varejista de todas as coisas. Ao saber disso, eles vão nos acessar. Ao nos acessar, esperam facilidade para encontrar o que desejam. Tudo, por princípio, deve estar no Magalu e ser achado numa busca simples e intuitiva.

Do lado dos sellers, uma de nossas principais responsabilidades, como ecossistema, é prover tecnologia e gestão. Como partes de um mesmo organismo, é fundamental que nossos parceiros tenham os mesmos padrões de serviços, confiabilidade, formalidade e atendimento ao cliente que o Magalu mantém.

Foi isso que fez com que o MaaS (Magalu as a Service) se tornasse um pilar estratégico da companhia. No final de 2019, lançamos o Magalu Pagamentos, hoje em fase de *roll out*. O foco desse serviço são os sellers. Com o Magalu Pagamentos vamos, ao mesmo tempo, monetizar o crescimento acelerado do marketplace e monitorar a cadeia, com o controle do fluxo de pagamentos de nossos parceiros e com a oferta de recursos para eles a taxas inferiores às do mercado. Também

acabamos de lançar o MagaluPay, serviço voltado para consumidores finais e absolutamente integrado ao nosso superapp. Seu objetivo é criar valor para o ecossistema do varejo — e não operar como um ecossistema apartado.

Nos dois casos, seguimos com a estratégia de plano, e não a de linha. Queremos conectar nossos clientes às melhores soluções financeiras disponíveis. Não temos a pretensão de ser banco. Queremos, sim, criar uma plataforma digital de pagamentos que retroalimente o varejo.

No âmbito do MaaS, também lançamos e estamos desenvolvendo o Magalu Entregas. Hoje temos o melhor nível de serviço logístico do e-commerce brasileiro. E mais: com o menor custo, graças, sobretudo, à integração multicanal e à nossa malha própria de distribuição. Para o 1P (produtos de estoque próprio), 66% das entregas são realizadas em até dois dias — um percentual que melhora continuamente. Com o MagaluEntregas, nossos sellers se beneficiarão dessa mesma cadeia logística, o que inclui a venda de produtos com retirada em nossas mais de 1 100 lojas. Enfim, temos hoje um marketplace multicanal de verdade.

Passamos pelo ano do crescimento chinês sem tirar o cliente da veia (nosso lema em 2018). Crescemos ao mesmo tempo em que melhoramos o NPS e reduzimos o número de reclamações formais. Somos o único, entre os grandes varejistas brasileiros, a ter o RA1000 do Reclame Aqui — mesmo com a decisão de não separar as reclamações do marketplace (3P) das do e-commerce 1P.

Entramos e vamos trilhar o ano do #TemNoMagalu sem abrir mão do crescimento chinês e do cliente pulsando em nossa operação. Vamos continuar a investir para que a interação desses três lemas seja possível. A companhia continuará a fazer *trade offs* de margem de curto prazo sempre que isso estiver de acordo com a estratégia e



Luiza Helena em evento para sellers: “cliente na veia”

“Queremos incluir digitalmente empresas e consumidores brasileiros, sobretudo os da base da pirâmide social.”

para assegurar os melhores resultados de longo prazo.

Nos últimos dois anos, a Companhia investiu cerca de 2 pontos percentuais de margem Ebitda — passando do patamar de 8% para o patamar de 6% — na aquisição de novos clientes, na melhor experiência de compra, na redução de prazo de entrega e na consolidação dos números da Netshoes, gerando muito valor para todos os nossos clientes e acionistas. E não vamos parar por aqui. Temos muitas oportunidades pela frente. Neste ano, seguindo a mesma tendência, vamos continuar a investir na entrega mais rápida, em nosso superapp, no MagaluPay e vamos acelerar o processo de integração das empre-

sas adquiridas, com destaque para a Netshoes.

Novamente, acreditamos que essas iniciativas aumentarão nossas despesas no curto prazo, mas vão gerar muito valor no futuro.

Após uma bem-sucedida oferta subsequente de ações, o Magalu garantiu uma estrutura de capital sólida o bastante para levar adiante nossa missão.

Por fim, agradecemos a nossos mais de 40 000 colaboradores, cuja energia e engajamento têm sido do tamanho dos nossos sonhos, aos sellers, fornecedores, parceiros de negócios, investidores e acionistas. O nosso diário muito obrigado a cada um dos nossos clientes. Gratidão também #TemNoMagalu.

O ecossistema Magalu

Como funciona a plataforma digital de varejo criada pela empresa

GRI 102-2



Logística

- Magalu Entregas
- LogBee



Serviços

- Luizalabs
- Softbox
- Magazine Você
- Magalu Ads
- Maga+
- IPDV
- MagaluPay

Serviços financeiros

- Magalu Pagamentos
- Consórcio
- Luizaseg
- Luizacred



Varejo

- Magalu
- Netshoes
- Zattini
- Magazineluiza
- Shoestock
- Época Cosméticos

Clientes

Sellers



CRESCIMENTO
EXPO
NENCIAL



Expansão em progressão geométrica

Crescer a toda velocidade é parte da estratégia do Magalu. Em 2019, vários recordes foram batidos

GRI 102-7, 103-2, 103-3, 203-1

Magalu levou 43 anos para faturar 1 bilhão de reais em suas lojas físicas, origem da empresa. Preciso de 10 anos para atingir a marca de 1 bilhão de reais em faturamento por meio de seu e-commerce. E apenas dois anos para atingir esse mesmo valor com sua operação de marketplace, que, em dezembro de 2019, reunia 15 000 sellers, indústrias e varejistas dos mais diversos tamanhos, origens e especialidades. Nos últimos anos, o Magalu fez a opção estratégica pelo crescimento exponencial, por atingir um ritmo de expansão que multiplique o tamanho e a abrangência da empresa, fazendo com que ela seja cada vez mais relevante na economia digital.

Em 2019, as vendas totais do Magalu foram de 27,3 bilhões de reais — um crescimento de 39% na comparação com o ano anterior. Desse total, 12 bilhões de reais tiveram origem na operação online, que quase dobrou de tamanho no ano. O lucro atingiu 921,8 milhões de reais e o Ebitda foi de 1,8 bilhão. As lojas físicas — fundamentais para o modelo de multicanalidade da companhia e que receberam investimento significativo ao longo do ano — venderam 15 bilhões de reais, avançando 7,8% no critério de mesmas lojas (SSS), lembrando que a base de comparação, 2018, foi um ano de Copa do Mundo. No período, fo-

CD em Louveira: automatização em 2019 aumentou capacidade

ram inaugurados 159 novos pontos, com a chegada do Magalu a estados como Pará e Mato Grosso.

Ao final de 2019, a empresa operava 1 113 lojas físicas, distribuídas por 819 cidades, de 18 estados, e que vêm rapidamente se transformando em centros avançados de distribuição dos produtos da empresa, vendidos online. Para abastecer esses pontos, cinco novos centros de distribuição foram adicionados em 2019, totalizando 17 CDs localizados em diferentes regiões do país. A logística conta com a Malha Luiza, composta de cerca de 2 500 caminhoneiros, e com a LogBee, empresa de tecnologia logística responsável pela distribuição em grandes centros, como São Paulo, Belo Horizonte, Florianópolis, Goiânia, Recife e Campinas.

O Magalu vendeu muito mais, para muito mais gente. Foram 25 milhões de clientes ativos, uma marca atingida com a contribuição da aquisição, em junho, da Netshoes, maior e-commerce de artigos esportivos e moda do país. Em 2019, um em cada dez brasileiros comprou com o

Magalu — um avanço de 50% em relação a 2018. Um número maior de clientes é fundamental para que a empresa garanta maior recorrência de compras.

Uma maior frequência de compras também depende da abrangência da oferta de produtos. Quanto maior o número de itens, maior a chance de estabelecer um contato recorrente com o cliente. Esse aumento — também exponencial no número de itens — acontece graças, sobretudo, ao sucesso da plataforma de marketplace, criada em 2016. Em 2019, foram 8,7 milhões de itens adicionados à plataforma. Com um total de 13 milhões de itens, a oferta do marketplace foi multiplicada por 3 em relação aos números do ano anterior. O total de sellers foi multiplicado por 5, chegando a 15 000 em dezembro

Para suportar toda essa operação e ajudar a acelerar o crescimento, o Magalu conta com 41 000 colaboradores. Em 2019, quase 10 000 postos de trabalho foram criados — foram 389 novos gerentes — 64 por admissão e 329 por promoção —, 6 novos diretores e 7 061 novos vendedores. O

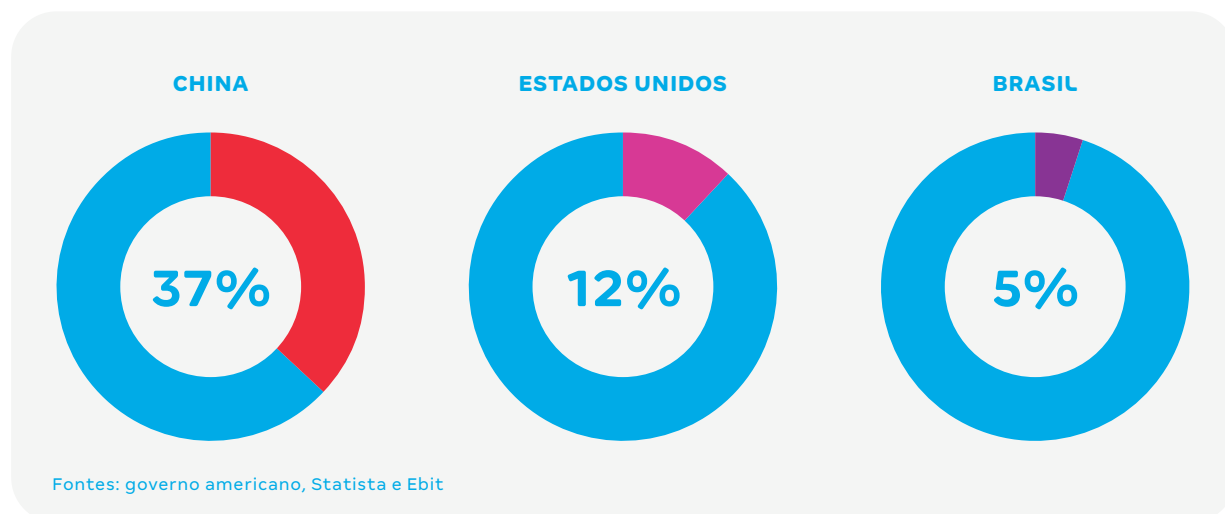
Ritmo acelerado

Principais indicadores tiveram crescimento exponencial em 2019 (*)



Um longo caminho

Participação do e-commerce nas vendas totais do varejo

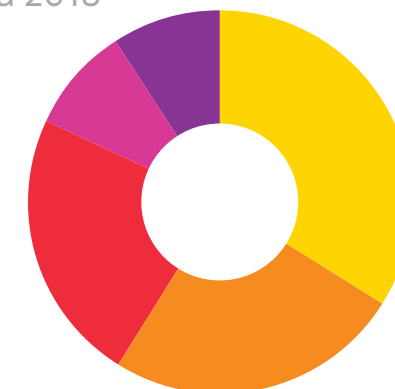


Investimentos

Em 2019, os aportes totalizaram 521 milhões de reais, um crescimento de 43% em relação a 2018

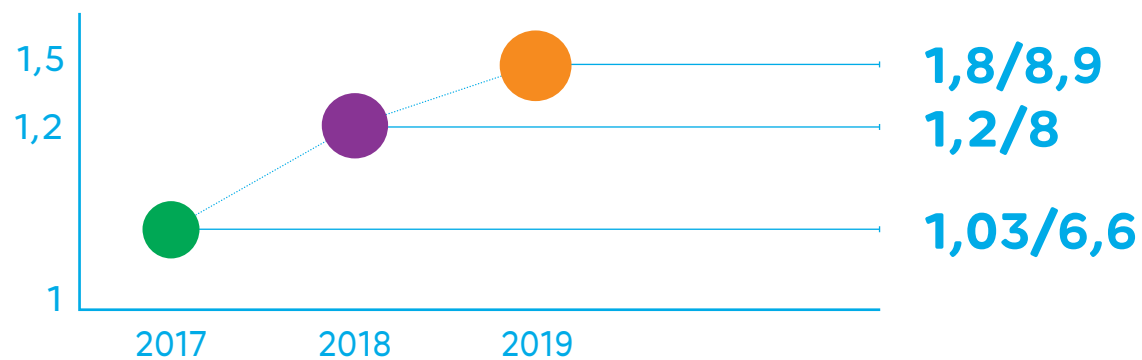
Principais destinos dos investimentos

- Novas lojas..... 34%
- Logística 25%
- Tecnologia..... 23%
- Reformas 9%
- Outros 9%



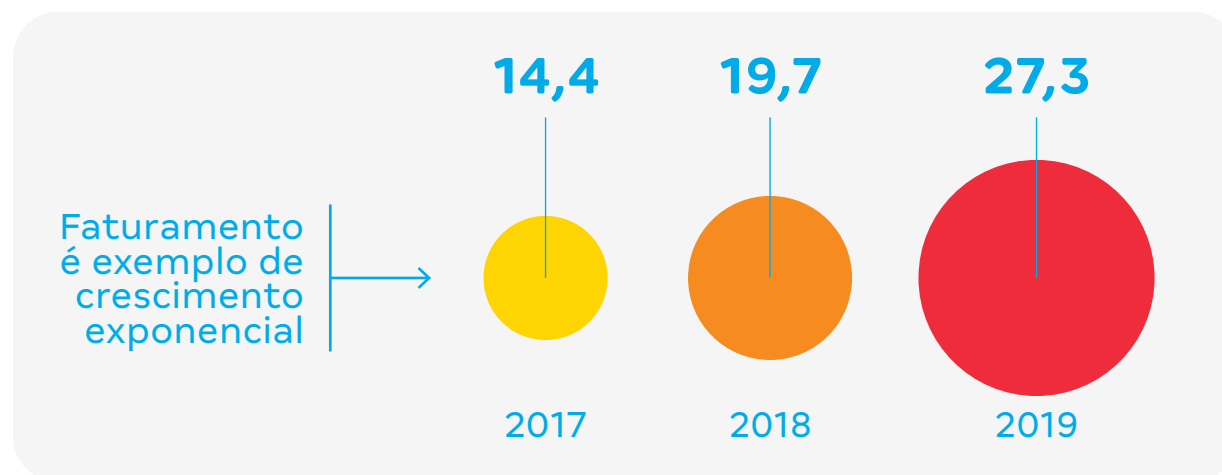
Movimento ascendente

Ebitda (R\$ bilhão/Margem em %)



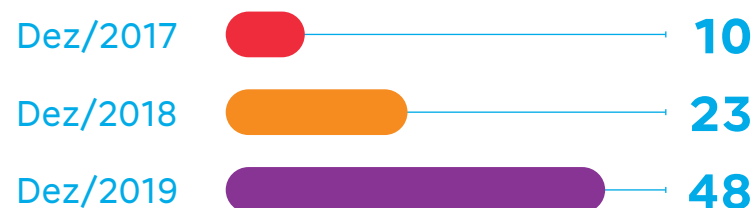
Em dois anos, tamanho dobrado

Evolução das vendas (R\$ bilhões)



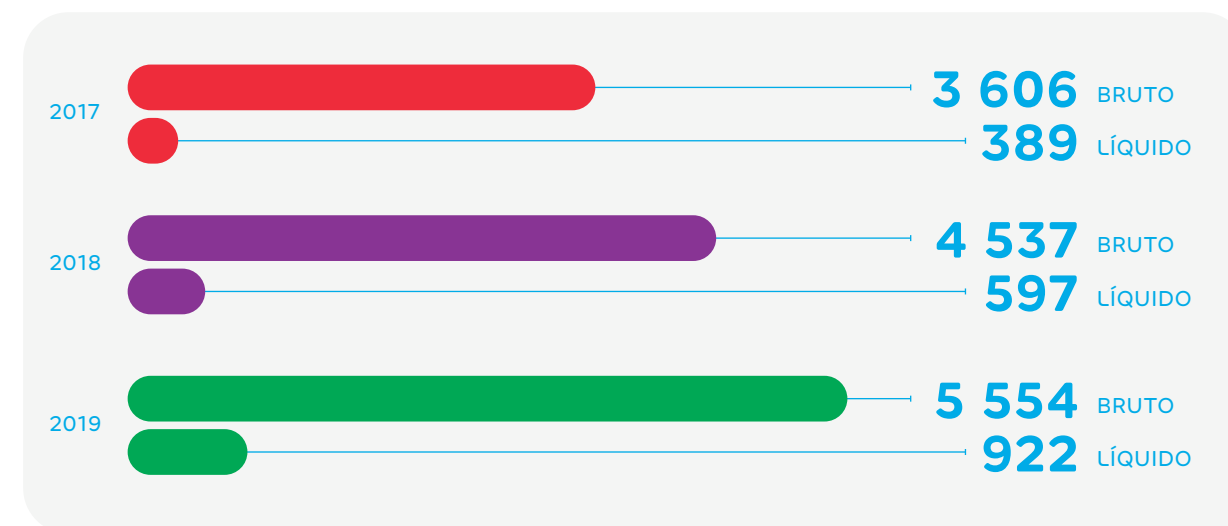
A estratégia foi reconhecida pelos investidores

Preço da ação (em R\$)



A empresa cresceu sem abrir mão da rentabilidade

Lucro (R\$ milhões)



Luizalabs, laboratório que desenvolve toda a tecnologia usada pela empresa, quase dobrou de tamanho, chegando a 1 200 funcionários. O total da empresa, dividido exatamente entre homens e mulheres, contava com 1 249 de funcionários PCD.

No ano, 521 milhões de reais foram investidos na operação, um avanço de 43% na comparação com 2018. O total de recursos direcionados a novas lojas, mais tecnológicas, dobrou. Em tecnologia, houve aumento de 40% nos investimentos. Em logística, de 48%. E, mesmo com aportes aumentando e aquisições, em dezembro de 2019, o caixa do Magalu totalizava 7,1 bilhões de reais — reforçado por uma oferta subsequente de ações de sucesso, que levantou 4,3 bilhões de reais.

O braço financeiro da companhia também mostrou evolução. O Magalu fechou 2019 com 5,2 milhões de usuários do Cartão Luiza — que, além de comprarem no Magazine Luiza, utilizam o meio de pagamento em supermercados, postos de gasolina, cinemas. No ano, 27,1 bilhões de reais foram movimentados pela bandeira do Magalu, uma alta de 34% em relação a 2018.

PROTAGONISMO E RESPONSABILIDADES

O crescimento em ritmo chinês do Magalu traz uma série de desafios para a companhia — no curto e no longo prazo. Quanto maior sua abrangência, quanto mais lojas físicas são abertas e mais mercadorias são entregues diretamente na casa dos clientes, maior é a pegada ambiental da empresa. Trata-se de algo inevitável, mas que pode e deve ser mitigado. Em 2018, o Magalu deu um passo importante ao iniciar seu inventário de emissões. O inventário considera os escopos 1, 2 e 3, incluindo as emissões não apenas de gestão direta, mas de toda a cadeia de valor. No escopo 3, que considera logística de produtos e materiais de embalagens, entre outros, está mais de 75% das emissões associadas à operação da companhia. Ainda que nossa influência seja limitada na adoção de medidas de redução das emissões nesses processos, temos consciência de nossa corresponsabilidade nesse impacto. O Magalu sempre tenta, também, ser eficaz com a entrega para evitar repetição de viagens. E, claro, acompanha de perto todos os debates regulatórios e de como colaborar para o tema.



NOVAS
CATE
GORIAS

Não importa o que você procura: #TemNoMagalu

Sellers do marketplace ajudaram a transformar a companhia em um “one-stop-shop”

Quantos produtos uma loja pode oferecer? Se essa loja for, na realidade, um ecossistema que integra os mundos físico e virtual, estoques próprios e de milhares de sellers, os limites quase desaparecem. É possível vender tudo — produtos e serviços, de pacotes de fraldas descartáveis produzidos em larga escala a livros de colecionador.

Um dos pilares da estratégia de negócios da empresa — batizado de #TemNoMagalu — é vender tudo o que o cliente precisa ou deseja. Eletroeletrônicos, utilidades domésticas, alimentos, cosméticos, produtos esportivos, livros, itens de decoração, produtos para higiene pessoal e limpeza da casa. Ao final de 2019, o Magalu oferecia a seus 25 milhões de clientes cerca de 15 milhões de itens, de 39 categorias. Esse número representa um crescimento de 250% em relação ao total de itens vendidos pela empresa em 2018.

Um dos maiores passos da companhia nessa direção foi a aquisição da Netshoes em junho. Com a compra do principal e-commerce de artigos esportivos do país, por 115 milhões de dólares, foram integrados à plataforma do Magalu mais de 1 000 novos sellers, 350 000 SKUs, além das marcas de moda Zattini, Shoestock e Free Lace. A Netshoes fez com que o Magalu — até então irrelevante no mercado de calçados e vestuário — se tor-

nasse líder nacional no e-commerce de artigos esportivos.

A categoria de mercado — produtos de higiene pessoal, limpeza, alimentos não perecíveis e bebidas — também foi destaque no ano. Em março, o Magalu iniciou a operação de uma das categorias de produtos mais tradicionais do e-commerce: livros, com um catálogo inicial de estoque próprio de 230 000 títulos.

A expansão do número de categorias vendidas pela plataforma Magalu está diretamente ligada ao crescimento do marketplace. Em 2019, o número de sellers — triados por um sistema que checa a formalização e a legalidade de cada parceiro — aumentou 50%, passando de 10 000 para 15 000. Ao integrarem seus estoques ao ecossistema da empresa, contribuem para que o Magalu rapidamente se transforme num one-stop-shop, numa loja de todas as coisas.

BLACK DAS BLACKS

Em novembro, durante a Black Friday, o Magalu inovou ao unir promoção e entretenimento na chamada Black das Blacks. Em um show ao vivo, transmitido pela TV aberta e por plataformas de streaming, apresentaram-se grandes nomes da música pop brasileira, como Pablo Vittar, Ludmilla e Léo Santana. Também participaram do show — apresentado por Luciano Huck — influencia-



Loja do Magalu: aumento do sortimento de produtos próprios

Black das Blacks

Evento consolidou estratégia #TemNoMagalu



dores digitais, como Whindersson Nunes e Taynara OG.

Inspirada no Dia do Solteiro, evento promovido anualmente pelo chinês Alibaba, a Black das Blacks vendeu de tudo. Mais de 2 milhões de pedidos foram registrados só na sexta-feira. Produtos que foram enviados a 4 728 cidades, o equivalente a 85% dos municípios brasileiros. Foram vendidas 50 000 TVs e 75 000 aparelhos celulares. E também 960 000 rolos de papel higiênico, 400 000 pilhas e 50 000 kits de cerveja, entre outros itens.

Durante o maior evento de vendas do Brasil, com forte disputa de todo o mercado nacional, o Magalu mostrou relevância na maior parte das categorias de produtos. Foi a maior Black Friday da história da companhia. E, também, a mais diversa, com itens de todos os tipos no #TemNoMagalu.

UM CAMINHO LONGO PARA DESBRAVAR
A estratégia de expansão do marketplace, atração de sellers e incorporação de novas categorias está encaixada no propó-

sito do Magalu: contribuir para digitalizar o Brasil. Há, nesse sentido, um longo caminho pela frente. O Brasil tem cerca de 5 milhões de empresas — a maior parte delas micro e pequenas. A estimativa é que apenas 50 000 apresentam algum grau de digitalização.

Essa baixa participação do digital nas transações faz com que muitas categorias de produtos ainda estejam engatinhando pela avenida do e-commerce. Segundo dados da Euromonitor e do Ebit Nielsen, as vendas digitais de produtos de moda no Brasil representam apenas 4% do total — ante 21,1% nos Estados Unidos. O e-commerce tem uma penetração de apenas 2,8% no mercado brasileiro de cosméticos, no qual o Magalu atua com a Época Cosméticos. E apenas 0,5% das vendas de alimentos e bebidas no país são realizadas por canais digitais — ante 1,4% no mercado americano.

Esses números significam oportunidade — não só para o Magalu, que viu seu e-commerce crescer 76% em 2019, mas também para milhões de empreendedores espalhados pelo Brasil.



CD da Netshoes: líder em artigos esportivos

Netshoes é Magalu

Em junho de 2019, o Magalu se tornou líder no mercado brasileiro de e-commerce de artigos esportivos e ganhou uma forte operação de moda. A liderança foi alcançada com a aquisição de uma das empresas mais emblemáticas da internet brasileira, por seu pioneirismo nas vendas digitais: a Netshoes. O negócio foi fechado por 115 milhões de dólares.

Com a Netshoes, o Magalu trouxe para seu ecossistema marcas fortes, como a própria Netshoes, a Zattini e a Shoestock, 2 000 profissionais e 350 000 itens de produtos. Os três centros de distribuição da Netshoes também foram somados ao sistema de distribuição e logística do Magalu.

As categorias de moda e esportes são estratégicas para o desenvolvimento da companhia como um grande ecossistema digital de varejo. Dados da consultoria online Webshoppers indicam que, em 2018, as compras virtuais de vestuário cresceram 59% no Brasil. Os estados com maior representatividade de vendas de produtos de moda e acessórios são Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. No final de 2019, alguns pontos físicos em São

Paulo passaram a entregar produtos Netshoes, com o Retire na Loja.

Operações como Netshoes e Zattini são centrais para a estratégia de superapp do Magalu, pois são segmentos com alta recorrência de compra — é o cliente do Magalu entrando em contato mais vezes com a empresa.

O mundo da moda online

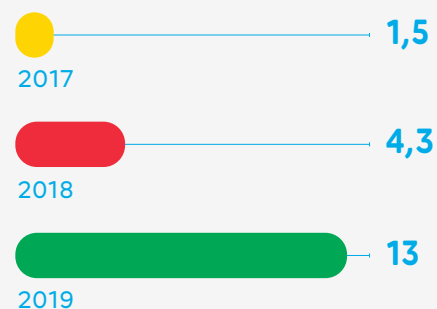
Os números da Netshoes em 2019

-  **6 milhões** de clientes ativos
-  **12 milhões** de pedidos
-  **200 reais** de tíquete médio
-  **1 000** sellers no marketplace
-  **350 000** itens

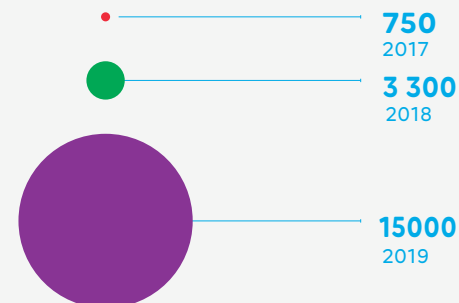
Tudo em um só lugar

Em dois anos, o número de categorias vendidas pelo Magalu foi multiplicado por 9

Itens (em milhões)



Sellers do marketplace





SUPER APP

Todo o Magalu na palma da mão

Superapp do Magalu será a central de compras e vendas do brasileiro

“**M**obile only and app first.” Entre os diferentes canais de venda do Magalu, nenhum tem uma importância estratégica tão grande quanto o app. *Mobile only and app first* é um dos lemas que direciona a estratégia da companhia, concentrada no Luizalabs. É por isso que o aplicativo de vendas, criado em 2015, vem se transformando em um superapp — um ambiente virtual, onde o cliente pode desde comprar produtos do Magalu e de seus sellers até acessar serviços públicos e fazer pagamentos.

Em 2019, o app do Magazine Luiza chegou a ser o aplicativo de vendas mais baixado em sistemas iOS e Android. Em dezembro, o app do Magazine Luiza estava instalado em 26,5 milhões de smartphones. Desses potenciais usuários, 19 milhões são considerados ativos — que fizeram, ao menos, um acesso mensal. Deles, mais da metade comprou pelo aplicativo do Magalu em 2019.

Essa base de clientes é a pedra fundamental dos planos futuros para o que será o superaplicativo do Magalu. A empresa sempre trabalhou com a filosofia de ser uma plataforma móvel. Suas APIs são abertas desde abril de 2017. Hoje, quem quiser desenvolver soluções para rodar dentro do app do Magalu consegue com facilidade.

Isso deixa, também, o aplicativo do

Magalu fácil de se moldar. Em 2019, foram feitas 27 alterações em sua estrutura, entre elas a criação dos “mundos” Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, Show da Black, Ofertas do Dia, Social e Livros, que facilitam a navegação.

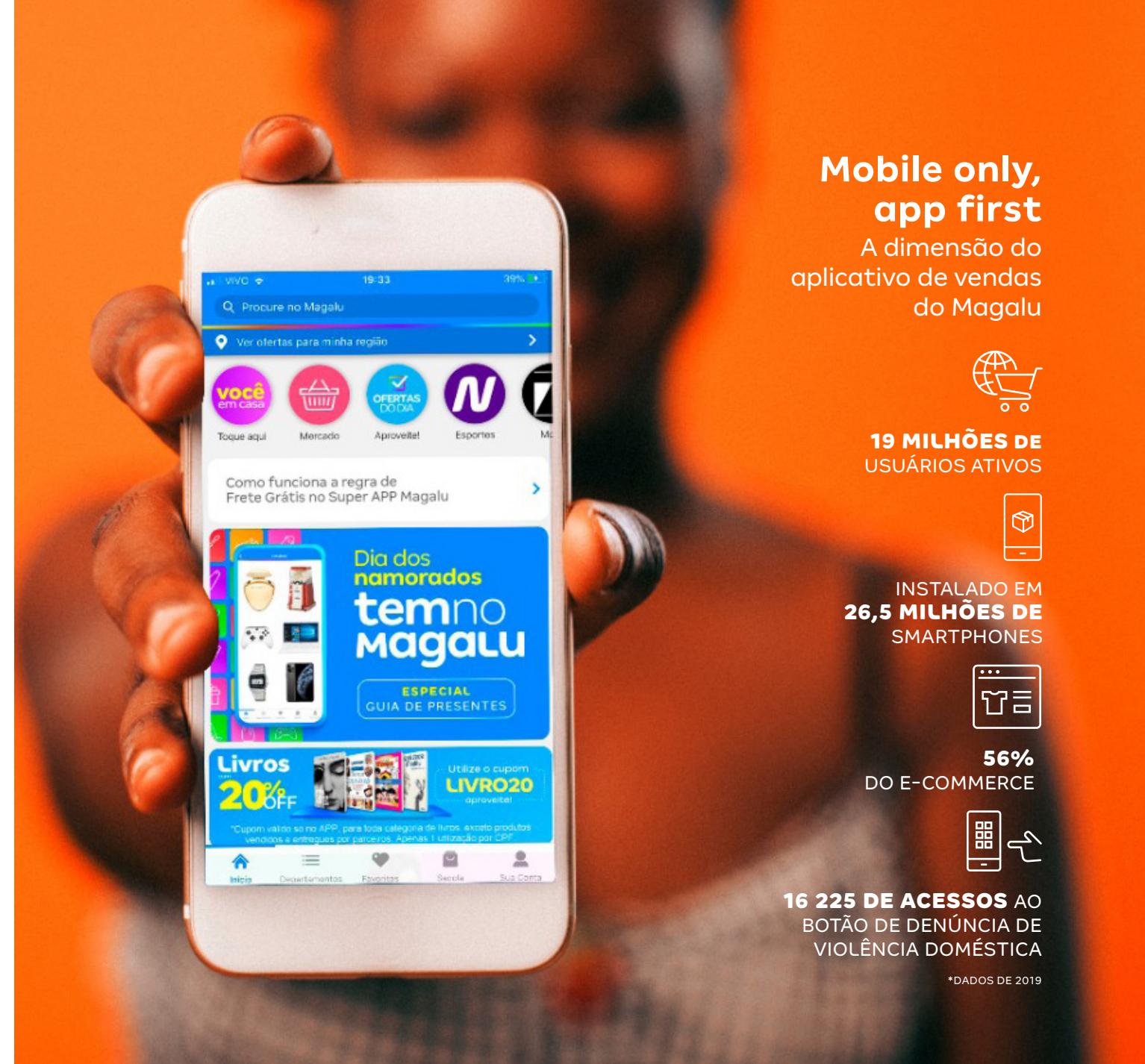
Durante a última Black Friday, o aplicativo foi o principal canal de compras da empresa. Foram vendidos mais de 1,5 milhão de produtos pela plataforma, amplamente promovida durante o show Black das Blacks. Os clientes favoritaram 2,6 milhões de produtos, uma informação valiosa para a companhia e seu time comercial, fazendo do app um forte canal de comunicação com o cliente.

Uma conversa que, muitas vezes, é direta. Em 2019, o SAC fez 700 000 atendimentos via aplicativo. E a entrega de 18 milhões de compras pode ser rastreada diretamente pelos consumidores.

No final do ano, funcionalidades importantes foram lançadas em forma de piloto. O MagaluPay, conta digital da empresa, estava disponível para uma base de testes de 219 pessoas. E o Cartão Luiza, que conta com 5,2 milhões de usuários ativos, em fase de integração — o que trará milhões de novos acessos mensais ao aplicativo.

PONTO DE ENCONTRO

A inspiração para o Superapp do Magalu vem do mercado chinês. Lá, o principal



Mobile only, app first

A dimensão do aplicativo de vendas do Magalu



19 MILHÕES DE
USUÁRIOS ATIVOS



INSTALADO EM
26,5 MILHÕES DE
SMARTPHONES



56%
DO E-COMMERCE



16 225 DE ACESSOS AO
BOTÃO DE DENÚNCIA DE
VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

*DADOS DE 2019

aplicativo do mercado 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, nessa plataforma, o dobro do tempo que um usuário médio fica no Instagram, por exemplo. 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.

O mercado de aplicativos no Brasil ainda está em fase inicial e tem peculiaridades como, por exemplo, a capacidade de armazenamento e processamento de nosso parque de smartphones. Por isso, quem melhor entender o brasileiro terá mais chance de atender a essa demanda.

ENTREGA
MAIS
RÁPIDA

Quase tudo em até 48 horas

Multicanalidade é o segredo do Magalu para entregar mais rápido e mais barato

Louveira, Ribeirão Preto, Campo Grande, Caxias do Sul, Contagem, Curitiba, Teresina e Marituba. Essas são algumas das cidades nas quais o Magalu tem um centro de distribuição. No final do ano de 2019, eram 17 centrais dedicadas exclusivamente a estocar e despachar produtos pelo Brasil. Locais de trabalho de 5 000 pessoas que atuam em três turnos para ajudar a tornar possível a entrega mais rápida do país.

Mas os mais de 500 000 metros quadrados de área de estocagem são apenas parte do complexo sistema de distribuição e logística do Magalu. As mais de 1 100 lojas físicas, espalhadas por 18 estados do país, rapidamente se transformam em pequenos centros de distribuição, capazes de fazer o *ship from store* — ou a distribuição das mercadorias compradas nas lojas.

Cerca de 30% do espaço de grande parte dos pontos físicos é dedicados à estocagem de itens da própria empresa, vendidos digitalmente. Quanto mais lojas convertidas em centros de distribuição, mais rápido o produto chega à casa do cliente. E melhor é a experiência de compra. Essa é a lógica. No final de 2019, 66% de todos os produtos vendidos e entregues pelo sistema Magalu chegaram ao destino final em até 48 horas.

A ligação entre as lojas e os CDs é feita pelos mais de 2 500 transportadores da Malha Luiza. São profissionais autônomos com acesso a ferramentas tecnológicas e a horas de treinamento anuais e que prestam serviços apenas para o Magalu. Ao volante, eles percorrem, juntos, geralmente de caminhões tipo VUC, milhares de quilômetros por dia. E, assim, ajudam a descentralizar a operação logística, estratégia vital para atender um país da dimensão do Brasil.

Para que o produto chegue às mãos do cliente, é preciso vencer a chamada última milha. Esse é um dos principais gargalos de diversas operações de varejo



O sistema retira na loja: mini hub de distribuição

A toda velocidade

Integração dos canais garante entrega mais rápida do Brasil



17
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO



2 500
CAMINHO-NEIROS NA MALHA LUIZA E LOGBEE



66%
DOS PEDIDOS ENTREGUES EM ATÉ 48 HORAS



38%
DAS VENDAS DO E-COMMERCE RETIRADAS NAS LOJAS



200
LOJAS NO SISTEMA SHIPMENT FROM STORE



127
MUNICÍPIOS ATENDIDOS PELA LOGBEE

do mundo. Em 2018, o Magalu adquiriu a LogBee, uma startup de entregas que é um misto de aplicativo de transporte e logística. Uma espécie de Uber das entregas. Ela permite que transportadores com veículos pequenos, como carros, motos e bicicletas, façam trajetos de entrega dentro das cidades a partir de uma pequena central — o que ajuda a reduzir a emissão de poluentes. Em dezembro de 2019, 122 municípios — entre eles São Paulo, Campinas, Belo Horizonte, Goiânia e Recife — eram atendidos pela LogBee.

INTEGRAÇÃO

Mas o Brasil tem mais de 5 000 cidades, e todas são, de alguma forma, cobertas pela distribuição do Magalu. Para chegar a elas, a empresa recorre aos parceiros da Malha Luiza. Depois de fazer o trajeto de abastecimento entre as lojas e os pontos físicos, esses caminhoneiros seguem para uma rota de entrega local. O abastecimento feito no CD obedece a uma lógica: antes entram os produtos vendidos no e-commerce e que serão

entregues nas casas. Depois, os das lojas. Assim, primeiro o caminhoneiro despacha os produtos nos pontos físicos e, então, segue para fazer uma rota local.

Isso só é possível e escalável devido à presença do Magalu pelo Brasil. Uma operação puramente online não conseguiria, por exemplo, enviar um caminhão para fazer exclusivamente entregas em uma cidade. Assim, ela tem de recorrer a empresas de logística que cubram aquela área, encarecendo o processo. Como o Magalu já tem rotas prontas para atender sua rede de lojas, esse custo é diluído entre toda a operação. Sai mais barato para o cliente, mais barato para a empresa e o produto chega mais rápido.

Esse sistema é fundamental para que o Magalu faça entregas em até 24 horas em cinco cidades e em até dois dias em outras 370. Em pouco mais de uma semana chegamos ao consumidor do Oiapoque, no extremo Norte do país. E são sete dias para o produto do Magalu chegar a um morador do Chuí, nossoponto mais ao sul.



MAGALU
ASA
SERVICE

As ferramentas que vão digitalizar o varejo brasileiro

Toda a tecnologia desenvolvida pelo Magalu à disposição dos sellers

GRI 103-2, 103-3, 203-2

Sellers — varejistas e industriais que precisam e querem levar seus produtos ao consumidor final — são elementos fundamentais na atual estratégia do Magalu. Ao final de 2019, 59% dos sellers do Magalu eram MEI (empresas que faturam até 81 000 reais por ano) e 40% estavam fora do estado de São Paulo. O aumento exponencial de escala que a companhia pretende alcançar, no menor tempo possível, depende de sua capacidade de atrair para sua plataforma digital o maior número de parceiros, que ofereçam uma quantidade e uma diversidade inimaginável de itens. Mas, para o Magalu, não basta atrair esses empreendedores, acostumados a atuar num ambiente absolutamente analógico, no qual todas as relações são físicas.

SALTO NO TEMPO

É preciso dar as ferramentas digitais necessárias para que eles ingressem nesse novo mercado virtual de forma organizada, legal e sustentável. Foi para isso que nasceu o Magalu as a Service (MaaS), uma série de serviços e ferramentas tecnológicas, desenvolvidas para a própria companhia, mas que começaram a ser oferecidas aos mais de 15 000 sellers do Magalu. É um



salto no tempo. O MaaS começou a ser desenvolvido para que empresas que querem e precisam vender digitalmente possam queimar etapas de aprendizado, que consomem anos, investimento e know-how em tecnologia.

Depois de conectar o parceiro com mais de 25 milhões de clientes do país, a companhia o ajuda a levar os produtos vendidos até o destino final. O Magalu Entregas — serviço de logística do MaaS — oferece uma série de opções para que quem vende por meio da plataforma consiga entregar seus produtos de forma mais rápida e barata, replicando a experiência que o cliente tem ao comprar do Magalu.

A forma mais básica do Magalu Entregas é o uso dos contratos já existentes da empresa com seus parceiros logísticos. Em vez de usar esses serviços com preços de balcão, o seller tem acesso aos valores fechados entre as transportadoras e o Magalu. O pequeno negócio pode, assim, ter o benefício da escala.

Mas, ao final de 2019, centenas de sellers já estavam adotando o modelo de *cross docking*. Com ele, o Magalu recolhe o produto com o parceiro e envia a um dos 17 centros de distribuição da empresa. Ali, o produto vendido virtualmente entra na rede de distribuição do Magalu. E vem sendo desenvolvida a opção de estocar produtos de parceiros nos CDs, estratégia para quem vende, pela plataforma, produtos de alta escala e recorrência.

Entregar mais rápido é o serviço que talvez mais contribua para a experiência do cliente final. Mas o resultado depende de uma boa gestão, sobretudo financeira. O serviço batizado de Magalu Pagamentos, lançado em 2019, permite que o seller adiante seus recebíveis com taxas muito competitivas, muito abaixo do mercado. Isso possibilita que o seller que usa a plataforma do Magalu tenha fluxo de caixa, fator central para operações saudáveis.

Ferramentas como o Magalu Pagamentos são desenvolvidas no Luizalabs, laboratório de inovação do Magalu, com 1 200 desenvolvedores e operações nas paulistas São Paulo, São Carlos, Franca, cidade de origem da empresa, e na mineira Uberlândia. Foram os profissionais do Labs que criaram, por exemplo, o Magalu Tax, por meio do qual o parceiro do marketplace pode ter acesso a todos os impostos e taxas a serem pagos por uma operação formal, uma das exigências para fazer parte do marketplace da empresa. Todos os sellers do Magalu precisam, necessariamente, comprovar que estão com CNPJ ativos na Receita Federal, em conformidade fiscal e atividades econômicas vinculadas às categorias do Magalu. Parceiros do marketplace que não seguirem as regras de conformidade são suspensos ou mesmo banidos da plataforma. Em 2019, 623 sellers foram suspensos ou banidos do marketplace.

A exposição dos produtos dos parceiros — dentro e fora da plataforma — também pode ser feita de forma digital. Por meio da ferramenta Magalu Ads, o seller posiciona seus itens no site do Magalu, nas principais redes sociais e nos meios de comunicação da rede.

No final de 2019, o IPDV, aplicativo para que pequenos varejistas coloquem seus produtos no Magalu, já tinha 87 usuários.

Essa rede de parceiros de todos os tamanhos é um dos ativos do Magalu. Em novembro de 2019, reunimos 1 300 deles no primeiro Expo Magalu, que aconteceu em São Paulo. Foram 11 horas e 26 minutos de cursos, lançamentos de produtos e muito networking. Os cursos realizados no Expo Magalu estão online no canal do marketplace da companhia no YouTube. Profissionais acessaram mais de 1 500 vezes um conteúdo que já proporcionou mais de 100 horas de treinamentos online. São 22 cursos divididos em e-commerce, vendas no marketplace, gestão e tecnologia.



CD da companhia: *cross docking* para os sellers

Para digitalizar o varejo

Serviços para os sellers oferecidos pelo MaaS

Magalu Entregas



SERVIÇO LOGÍSTICO DO MAGALU PARA OS SELLERS DE SEU MARKETPLACE.

Magalu Ads



FERRAMENTA DE ANÚNCIO DO MAGALU PARA MARCAS E PARCEIROS COLOCAREM SEUS PRODUTOS EM EVIDÊNCIA NOS DIVERSOS CANAIS DE VENDA DIGITAL.

Magalu Pagamentos



TECNOLOGIA DE SERVIÇOS FINANCEIROS OFERECIDA A SELLERS DO MARKETPLACE MAGALU.



GENTE
QUE
GOSTA
DE
GENTE

Sempre com calor humano

Um dos valores inegociáveis do Magalu é contar com gente que gosta de gente

1. Clientes

GRI 103-2, 103-3

Não importa se as relações são físicas ou digitais, um dos valores inegociáveis do Magalu é Gente Que Gosta de Gente. Calor humano faz parte do jeito de ser do Magalu e deve estar presente em tudo — no contato com os clientes, na convivência entre e com os mais de 41 000 colaboradores, na forma como a empresa contribui para as comunidades nas quais está inserida. Na maneira como vê e atua para o desenvolvimento do país.

No centro de toda a transformação do Magalu, primeiro em empresa digital e agora em ecossistema de varejo, estão pessoas. A começar pelos clientes. Mais de 25 milhões deles espalhados por todo o Brasil. Pessoas como Selma Francisca, de Franca, cidade natal do Magalu. Todos os dias, ela vai à “Loja Um” — a matriz da companhia — para tomar um café, bater papo e, eventualmente, comprar alguma coisa. Ao final de 2019, o Magalu tinha 3,3 milhões de Clientes Ouro, como a dona Selma — um grupo fiel, que, todos os meses, faz alguma compra na empresa. E que, por isso, é tratado de forma especial, com ofertas e condições exclusivas.

A meta do Magalu é fazer com que cada um de seus clientes — mesmo

aqueles que preferem comprar virtualmente — sinta como os Clientes Ouro. A experiência de compra só será recorrente se for especial. É isso que faz com que, por exemplo, cada loja física tenha uma média de 12 vendedores, um por setor. O vendedor do Magalu deve ser um consultor, alguém capaz de tirar dúvidas, entender as necessidades e oferecer o produto que for melhor para cada cliente.

É graças à confiança do cliente que o Magalu promove alguns dos maiores eventos de vendas do país. O ano de 2019, como acontece há mais de duas décadas, começou com a Liquidação Fantástica. Durante a edição, foram vendidos produtos com até 70% de desconto. Para aproveitar as ofertas, tradicionalmente formam-se filas de consumidores à frente de lojas da companhia em várias regiões do país — nas quais o cliente tem direito a internet grátis, cafezinho, cadeiras e segurança.

Esse calor humano tem de ser reproduzido nas interações digitais. Para isso, a companhia conta com uma poderosa aliada: a Lu, uma das maiores *digital influencers* do Brasil e uma das principais do varejo mundial. No final de dezembro, a Lu era seguida por 12,5



Colaboradores do Labs: uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil

milhões de fãs no Facebook, 2,6 milhões no Instagram, 460 000 no Twitter e 1,7 milhão de pessoas no YouTube.

A Lu é mais do que uma influenciadora digital. É uma ativista da internet. Além de se relacionar com os clientes, respondendo a dúvidas e falando sobre tecnologia, levanta bandeiras sociais de grande relevância para a sociedade brasileira. A principal delas: a luta para eliminar a violência contra a mulher, uma das principais causas da empresa e da presidente do Conselho de Administração, Luiza Helena Trajano, fundadora do Mulheres do Brasil, maior coletivo feminino do país e um dos maiores do mundo. Em março, mês do Dia Internacional da Mulher, a Lu ajudou a lançar um botão, instalado no app do Magalu, que leva diretamente ao número 180, central de informações

sobre prevenção e combate a essa modalidade de violência.

A Lu é uma das muitas vozes do Magalu na internet. O MagaLocal, criado em 2017, é outra. Cada uma das lojas do Magalu tem sua página no Facebook e liberdade para criar campanhas para anunciar para o público local. Os vídeos, quase sempre bem-humorados, geraram mais de 18 milhões de visualizações ao longo de 2019.

Outro destaque é o Magazine Você, que possibilita que qualquer pessoa se transforme num divulgador do Magalu e tenha sua loja virtual nas redes sociais. Ao final de 2019, eram 147 000 lojas parceiras ativas, que receberam comissões a cada venda realizada. No total, esses divulgadores realizaram vendas de milhões de reais no acumulado do ano.



2. Colaboradores

GRI 102-8, 102-41, 103-2, 103-3, 401-2, 404-1, 404-3, 405-1, 406-1

O cliente é a ponta final. Ele só será bem atendido e terá a melhor experiência se a companhia tiver uma política de calor humano também voltada para seus funcionários. O Magalu foi, pela segunda vez consecutiva, eleito a melhor empresa do varejo brasileiro para trabalhar, de acordo com a pesquisa do instituto Great Place to Work. E um dos principais fatores para esse resultado é o engajamento das equipes. Todas

as segundas-feiras, às 8h30, os colaboradores do Magalu, em todos os cantos do país, se reúnem para o rito semanal. Durante uma hora, a empresa fala sobre metas, ações que foram sucesso e o que precisa ser corrigido. Entre os principais canais de comunicação internos estão a TV Luiza, cujo programa semanal às quintas-feiras é transmitido aos colaboradores de todo o país, a rádio e uma rede social, o Workplace, que, em 2019, contava com 84% dos

Trabalho no CD: mão na massa é um dos principais valores

colaboradores ativos na plataforma a cada mês. Isso significa que quase 30 000 funcionários o acessaram pelo menos uma vez, com uma média de 3 000 reações diárias e mais de 120 000 mensagens trocadas diariamente.

Dos 41 000 funcionários do Magalu, todos com negociação coletiva, 50,4% são mulheres e 49,6% homens. A companhia tem buscado a equidade de gênero nos cargos de liderança. É um ambiente de igualdade para a maioria esmagadora dos funcionários: 94% acreditam que todos, no Magalu, têm as mesmas oportunidades de crescer na empresa, independentemente de cor, gênero e orientação sexual. Mas o Magalu entende que há muito o que evoluir nesse sentido. Por isso, faz um reforço constante, com ações que estimulem a participação feminina em áreas conhecidas por sua predominante atuação masculina, como tecnologia. Em fevereiro, foi lançado um podcast sobre mulheres e tecnologia. Por meio de postagens no Workplace, mulheres são incentivadas a praticar esportes como futebol. E, nas redes sociais, com a ajuda da maior influenciadora digital virtual do Brasil, a Lu, o Magalu trata de tabus e barreiras recorrentes na vida de mulheres com o objetivo de quebrar estereótipos.

Além das redes, foram criadas oportunidades reais para mulheres de todo o país. Uma parceria do Magalu com a escola de programação CodeNation ofereceu 25 bolsas de estudo para mulheres programadoras na linguagem Python. Todas tiveram suas habilidades desenvolvidas pelo Magalu e, no final, cinco foram contratadas. As equipes de CD da empresa desenvolvem o Projeto Montadoras. A iniciativa insere mu-

lheres nas linhas de montagem dos centros e na instalação de produtos na casa de clientes, cargos que são ocupados por homens, em geral.

Numa empresa que tem o “gente que gosta de gente” como valor intrínseco, qualquer tipo de assédio é combatido. O Magalu possui uma política de prevenção ao assédio — sexual e moral — que se encaixa no Código de Ética da empresa e no que é conhecido internamente como um valor inegociável: infrações que levam ao afastamento imediato do colaborador por justa causa. Um canal específico foi criado, em junho de 2017, para receber reclamações desse tipo. Em 2019, cinco denúncias de assédio foram analisadas e três delas foram julgadas procedentes. Os colaboradores envolvidos foram penalizados de acordo com a política de consequências da companhia. Foram cinco incidentes de discriminação.

No campo dos benefícios, o Magalu oferece, a todos os seus colaboradores com contrato por tempo indeterminado, três opções de plano de saúde, além de plano odontológico, vale-alimentação ou refeição, vale-transporte, previdência privada com contribuição adicional da empresa, linhas de crédito especiais, consórcio com condições diferenciadas, academia e benefícios extras aos funcionários PCD, como isenção da mensalidade do plano de saúde do titular, possibilidade de solicitar bolsas de estudo seis meses após a admissão (respeitando a data de inscrição do benefício), subsídio de 19,90 reais no Gympass para planos a partir de 29,90 reais.

Um pacote de benefícios é reservado aos funcionários com filhos. Colaboradoras grávidas têm acompanhamento personalizado, cursos online no Portal Luiza e des-

conto de 25% nas compras de itens para bebês vendidos pelo Magalu. A empresa concede seis meses de licença-maternidade e 20 dias de licença-paternidade. No retorno às atividades, a colaboradora passa a ter direito ao cheque-mãe, uma espécie de auxílio-creche. São 250 reais mensais para mulheres com filhos de até 12 anos de idade. Pais viúvos, pais de crianças com necessidades especiais ou com filhos de união homoafetiva também têm direito ao benefício.

A educação constante é incentivada pela companhia. O Magalu ofereceu, em 2019, 1 904 bolsas de estudo para funcionários com mais de um ano de casa. São subsídios de mensalidades para ensino fundamental, ensino médio, ensino técnico, pré-vestibular, graduação, pós-graduação, cursos de idiomas e de Informática. O investimento total da companhia em benefícios que incentivam a formação educacional foi de 1,7 milhão de reais em 2019, aumento de 18% em relação ao ano anterior. Em 2019, foram 53 303 horas de treinamento, média de 1,3 hora por funcionário. Profissionais de todos os níveis hierárquicos passam pelo processo de avaliação de desempenho, que envolveu 60% dos colaboradores em 2019.

A relação entre o Magalu e seus funcionários é baseada no mérito. A empresa tem várias formas de reconhecer e incentivar. São campanhas internas — Funcionário Destaque Mensal, Prêmio Profissional do Ano, Campanha de Incentivo Anual Baseada no Modelo de Gestão e Prêmio Luiza Helena —, sendo os três últimos entregues na Convenção Anual de Lideranças para os colaboradores que se destacaram no atendimento, na excelência em vendas e na superação de metas.

Não faria sentido apoiar clientes e colaboradores e menosprezar a relação com stakeholders fundamentais para o funcionamento do ecossistema Magalu: os parceiros, divididos entre sellers do marketplace, transportadores autônomos e prestadores de outros serviços. O relacionamento deve ser pautado pelo ganha-ganha, e não por uma filosofia predatória de negócios. Para contribuir para a gestão do caixa dos sellers — boa parte deles pequenos empreendedores — 800 milhões de reais em recebíveis foram adiantados, a uma taxa de 0,99% ao mês.

Benefícios



Filhos

Têm direito a auxílio-educação



Crédito

Com taxa de juro especial



Bolsas

Com foco no desenvolvimento do funcionário



Consórcio

Com taxas de administração exclusiva



Esporte

Academia e grupo de corrida



Mães

Contam com auxílio mensal

Os Magalus

Quem trabalha no Magalu



20 600
homens



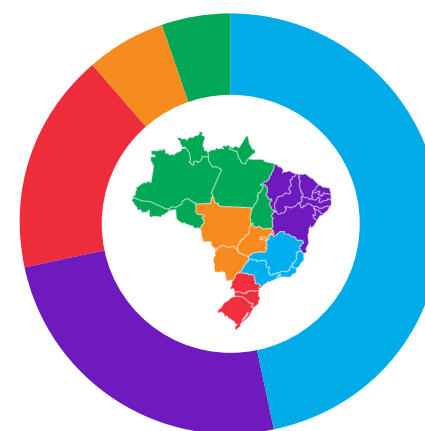
20 918
mulheres

Qual a idade dos colaboradores



49,56%
até 30 anos
45,67%
entre 30
e 50 anos
4,77%
acima de
50 anos

Onde se localizam



- — 46,9% ..Região Sudeste
- — 25%Região Nordeste
- — 16,9%...Região Sul
- — 6,1%Região Centro-Oeste
- — 5,1%Região Norte

Quais são seus cargos

26 464

Operacionais

11 573

Administrativos

1 403

Aprendizes

1 597

Gerentes

415

Coordenadores

44

Diretores

3. Parceiros, comunidades e sociedade

GRI 102-9, 103-2, 103-3, 203-1, 306-2

Seria impossível oferecer milhares de produtos a clientes de todo o Brasil sem parceiros de negócios. O Magalu tem centenas de fornecedores. Ainda não é possível mapear, com detalhes, o caminho que cada produto faz até chegar aos pontos de venda da empresa. Mas esse é um processo em constante evolução. Hoje, o Magalu realiza o monitoramento da cadeia de fornecedores com o auxílio dos sistemas da gerenciadora de riscos Lexis Nexis, que auxilia na pesquisa em bancos de dados públicos da existência de notícias negativas, processos judiciais ou administrativos, listas restritas e de alerta nacionais e internacionais.

Assim, o Magalu trabalha com uma série de filtros para incentivar as melhores práticas ambientais, trabalhistas e econômicas entre fornecedores, que incluem parceiros logísticos, fabricantes e agentes financeiros. O perfil dos parceiros muda, mas as regras são comuns. Todas as empresas que trabalham com o Magazine Luiza passam por um processo de cadastro, que inclui apresentação de documentos como CNDs, contrato social, validade do CNPJ e, nos casos de fornecedores considerados “sensíveis” ou com valor de pagamento superior ao estipulado pela política, torna-se obrigatória a verificação de integridade. A verificação de integridade é realizada pela área de Compliance, Integridade e PLD [Prevenção à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento de Terrorismo] e visa efetuar o *background check* do fornecedor.

Na relação com as comunidades, o Magalu conta com um poderoso exército para ajudar a fazer o bem: seus cerca de 41 000 funcionários dispostos a ajudar. A Rede do Bem convoca os interessados a tirar um tempo e dedicar esforços para ajudar o próximo. Em 2019, a Liga dos Voluntários do Magalu reformou escolas, organizou uma feira de doação de animais, doou milhares de cestas básicas e organizou festas de Dia das Crianças.

Além disso, direcionou a atenção para casos específicos, mas que fizeram a diferença na vida de muitas pessoas. Um exemplo disso é a Maitê, uma recém-nascida que lutava contra um câncer no cérebro. Cerca de 60 colaboradores se mobilizaram com o envio de fraldas e com a divulgação do Instagram da garotinha para que a família conseguisse o valor necessário para seu tratamento.

O planeta é a nossa grande comunidade — e, a cada dia, fica mais evidente que ela está ameaçada por questões como as mudanças climáticas, a destruição de biomas, a extinção de parte da fauna e a poluição de rios e oceanos. O Magalu tem parcela de responsabilidade no destino final dos produtos — e embalagens — que comercializa. A empresa não fabrica, mas propicia o consumo. O Magalu opera no Brasil todo, com mais de 1 000 pontos físicos, 18 centros de distribuição e escritórios em diferentes estados. O desafio, portanto, está posto. Como gerir de forma correta os resíduos gerados em locais do país onde não há, sequer, uma



Transportador do Magalu: atenção a todos os stakeholders

cooperativa de catadores? E a geladeira ou televisor que serão substituídos por um produto novo, para onde vão?

A empresa está empenhada em resolver essas questões. Com a ajuda de uma consultoria especializada, a Triciclos, foi realizado, em meados de 2019, um inventário de resíduos da operação. O objetivo era ter uma “fotografia clara de como se dão os fluxos e as dinâmicas dos resíduos provenientes ao longo da cadeia de valor, assim como a verificação da conformidade dos processos internos e dos agentes envolvidos”.

O levantamento trouxe à tona uma série de dados relevantes. Um deles é que o tema da gestão dos resíduos é tratado de forma relativamente organizada nos CDs. Ou seja, há separação de materiais, como papelão e plástico, com geração de receita na venda desses resíduos para recicladores. Ainda assim, foi constatado que cerca de 15% dos resíduos que essas unidades enviam a aterros poderiam ser reciclados e comercializados. Nas lojas, diferentemente do que ocorre nos CDs, a geração de resíduos é menor, mas há

também menos controle sobre o volume produzido e apenas 25% das lojas declararam fazer coleta seletiva.

Portanto, o cenário é mais complexo e a gestão dos resíduos exigirá ainda mais esforços do Magalu daqui para a frente. Nossos escritórios, CDs e lojas geram 445 toneladas de resíduos não recicláveis — provenientes de banheiros, restaurantes e varrição, por exemplo —, todos descartados em aterros.

Projetos Apoiados por Leis de Incentivo

17 Projetos
Lei Rouanet de Incentivo à Cultura

5 Projetos
Lei Federal de Incentivo ao Esporte e Leis Estaduais

3 Projetos
Fundos Municipais do Idoso

3 Projetos
relacionados à saúde

8 milhões
de reais em 37 projetos de lei de incentivo

710 000
reais em doações com recursos do Magalu

GOVER NANÇA

O poder da diversidade

Uma companhia de alma feminina e que abraça a todos

GRI 102-13, 102-18, 102-22, 102-23, 102-26, 102-30,

Há 508 empresas listadas na B3, a bolsa de valores de São Paulo. Desse total, apenas 165 têm pelo menos uma mulher no conselho de administração. Se a barra subir para duas mulheres, o número cai para 46. E há apenas nove empresas na B3 com três mulheres nos conselhos. Uma dessas exceções é o Magalu. Luiza Helena Trajano é a presidente. As outras duas integrantes são Betânia Tanure, uma das mais renomadas consultoras de gestão, cultura e liderança do país, e Inês Corrêa de Souza, especialista em finanças e ex-CFO da Vale.

A diversidade do grupo de pessoas que ajudam a pensar o futuro da companhia vai além da questão de gênero. Para montar seu Conselho de Administração, o Magalu foi buscar no mercado pessoas com formação, histórico e experiências diversas.

Isso é fundamental quando se sabe que as funções primordiais do Conselho de Administração são estabelecer as diretrizes do negócio, eleger os membros da diretoria executiva, definir suas atribuições e fiscalizar seu desempenho. Em tese, quanto mais diverso o grupo, maior a chance de obter um olhar completo da companhia e do mercado e mais sofisticada é a governança corporativa. Em dezembro de 2019, o Conselho de Administração do Magazine Luiza era composto de sete membros — três mu-

Uma das missões do Magalu é ser uma empresa equânime



lheres e quatro homens. Dos sete, quatro eram conselheiros independentes.

Todos eles têm competência para eleger ou destituir os conselheiros de administração e fiscais, deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício e sobre a distribuição de dividendos, reestruturar o estatuto social, entre outras responsabilidades. O colegiado também tem autoridade para decidir sobre outros assuntos que envolvam, direta ou indiretamente, o Magazine Luiza — como qualquer reestruturação financeira, aquisições, fusões, cisões. Também em resgate, amortização, desdobramento ou grupamento de ações ou quaisquer valores mobiliários de emissão da companhia.

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 e abriu o capital no Novo Mercado da B3. Fora da companhia, Luiza 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.

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

corporativa e liderança. Inês Corrêa de Souza é sócia fundadora da 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 é 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 demonstrações financeiras, os formulários de referência, os releases e o relatório de administração. Além disso, monitoram os auditores independentes para garantir isenção.

O grupo de três profissionais responsáveis por 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.

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 Fecomercio e da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico.

Conselho de Administração do Magalu

GRI 102-22, 102-23



PRESIDENTE

LUIZA HELENA TRAJANO INÁCIO RODRIGUES



VICE-PRESIDENTE

MARCELO JOSÉ FERREIRA E SILVA



CONSELHEIRO EFETIVO

CARLOS RENATO DONZELLI



CONSELHEIROS INDEPENDENTES

BETÂNIA TANURE DE BARROS



INÊS CORRÊA DE SOUZA



JOSÉ PASCHOAL ROSSETTI



SÍLVIO ROMERO DE LEMOS MEIRA

COMITÊS ESPECIALIZADOS E SUAS MISSÕES

- Auditoria, Riscos e Compliance - Busca melhores práticas de operação
- Finanças e Crédito ao Consumidor - Garante a saúde financeira da empresa
- Pessoas e Cultura Organizacional - Prima pelos valores e pelos funcionários
- Estratégia, Negócios e Transformação Digital - Coloca o digital como drive estratégico

DIRETORIA

Magalu conta com 11 profissionais em seu corpo diretivo



CEO
FREDERICO TRAJANO RODRIGUES



VP
FABRÍCIO GARCIA

DIRETORES EXECUTIVOS



Financeiro e Relação com Investidores
Roberto Bellissimo Rodrigues



Administração e controle
Maria Isabel Bonfim de Oliveira



Tecnologia
André Luiz de Souza Fátala



E-commerce
Eduardo Benjamin Galanternick



Gestão de Pessoas
Patrícia Pugas de Azevedo Lima



Logística
Décio Yuiti Sonohara



Comercial e-commerce
Julio Cesar Trajano Rodrigues



Comercial
Luiz Fernando Macedo Costa



Marketplace
Leandro Soares

RELA
TÓRIO
ANUAL

Sobre o Relatório

GRI 102-10, 102-44, 102-45, 102-49, 102-50, 102-54

Pelo oitavo 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 e 31 de dezembro de 2019 e fornece as perspectivas para o ano seguinte.

Com periodicidade anual, o relato está de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI). O conteúdo foi elaborado de acordo com a GRI standards: opção Essencial.

Estão incluídos no relatório os objetivos, as metas e os desafios da companhia no período, bem como a forma de gestão dos aspectos de sustentabilidade e a maneira com que a empresa se relaciona com seus diferentes públicos de interesse. A Netshoes, empresa adquirida em 2019, não faz parte do escopo das informações socioambientais. Parte dos indicadores também não considera as subsidiárias — esses casos são sinalizados em nota junto a cada indicador.

Os dados financeiros e operacionais são apresentados em base consolidada e de acordo com as práticas contábeis adotadas no International Financial Reporting Standards (IFRS), sen-

do as demonstrações financeiras auditadas pela KPMG Auditores Independentes. Os indicadores socioambientais foram levantados internamente, de acordo com normas brasileiras.

Em 2019, foi realizada uma revisão na lista de indicadores GRI relatados com base na materialidade. Correções de informação de relatórios anteriores ou mudanças de escopo são informadas sempre que ocorrem.

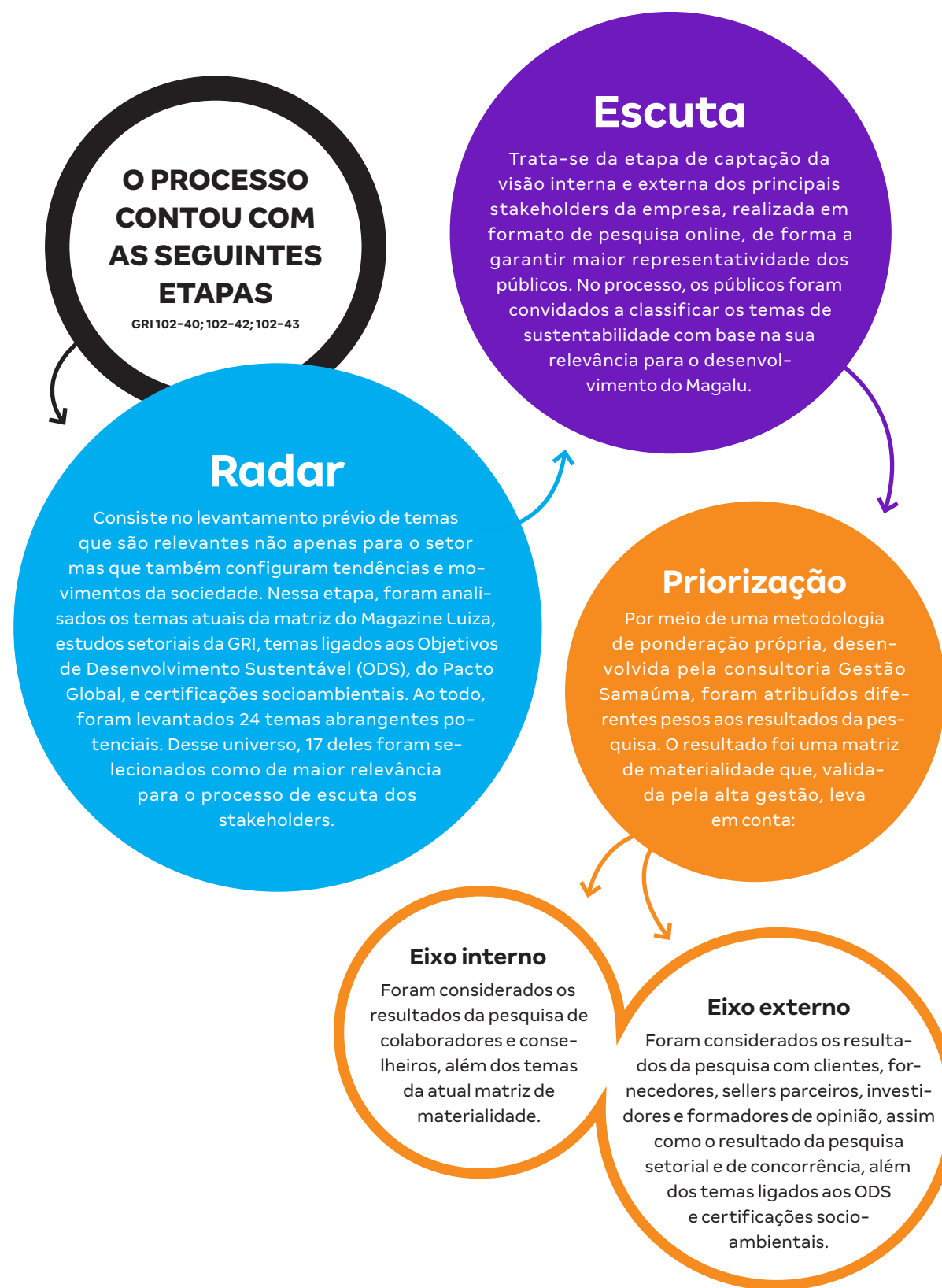
ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

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. Informações sobre iniciativas com stakeholders são apresentadas em Gente Que Gosta de Gente. 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 o Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE) e o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV).

MATRIZ DE RELEVÂNCIA

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. 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 (organizações não governamentais, academia e imprensa).



Com a nova versão da matriz de materialidade, a empresa avançará em sua estratégia de sustentabilidade ao priorizar os temas materiais em 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.

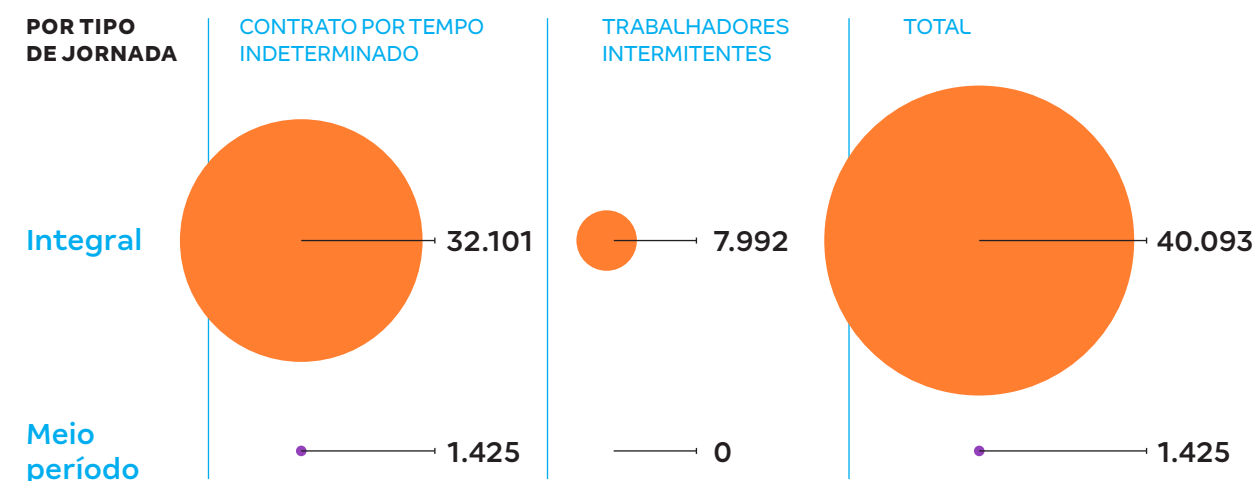
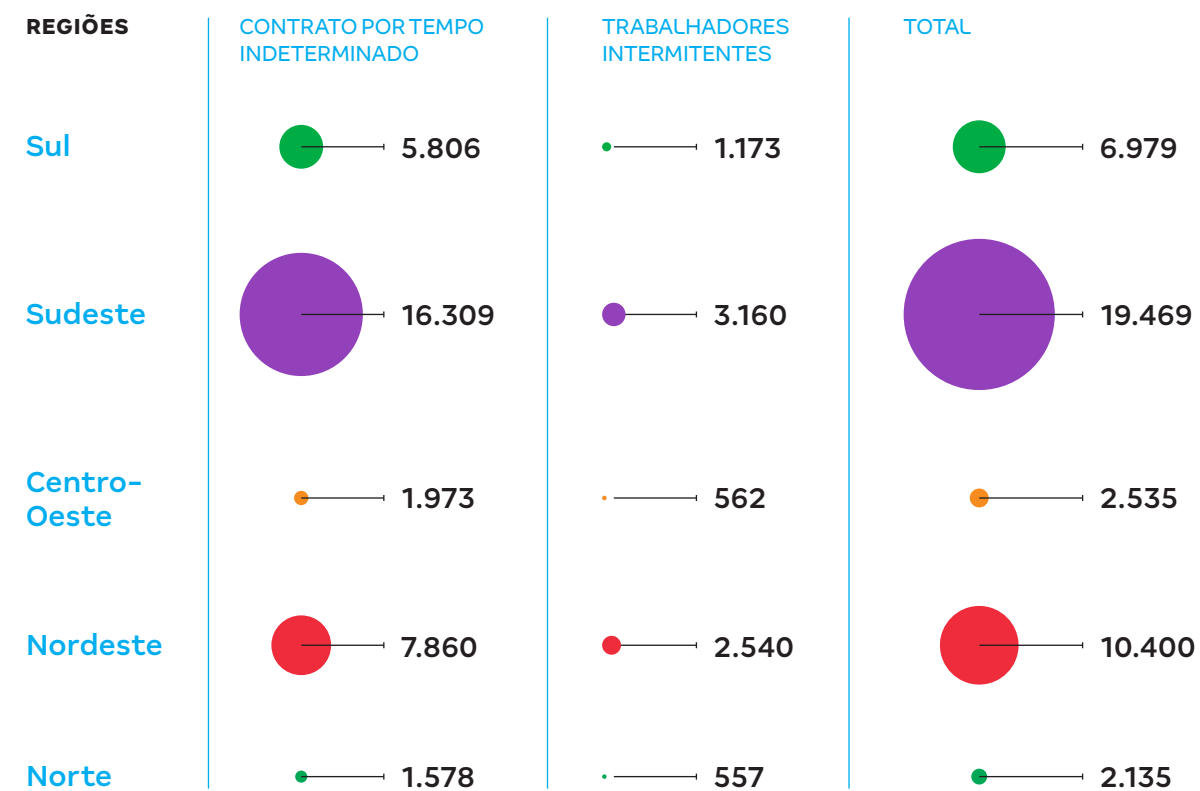
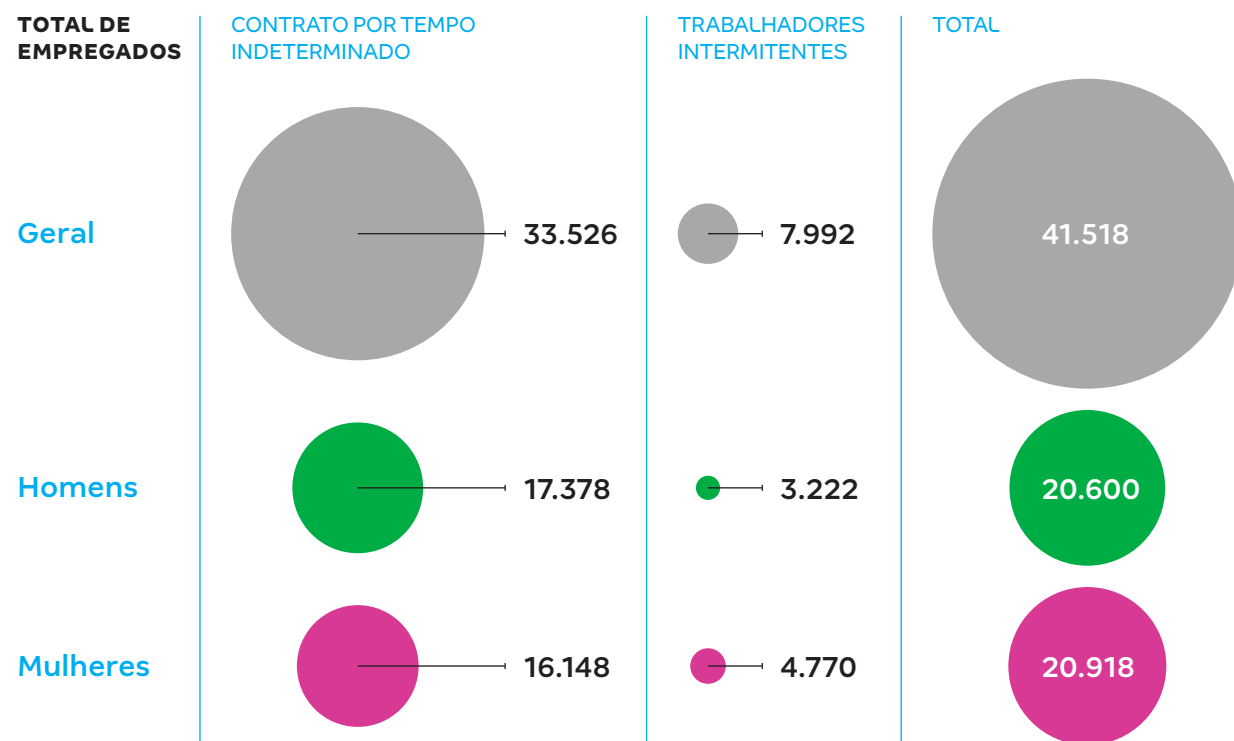
TEMA MATERIAL GRI 102-44, 102-46, 102-47, 103-1	ASPECTOS E CONTEÚDOS GRI RELACIONADOS	IMPACTO DENTRO DA COMPANHIA	IMPACTO FORA DA COMPANHIA
RELACIONAMENTO COM CLIENTES	MARKETING E ROTULAGEM PRIVACIDADE DO CLIENTE GRI 417-1, 417-2, 417-3, 418-1	SIM	CLIENTES E SOCIEDADE
RELAÇÕES DE TRABALHO	EMPREGO TREINAMENTO E EDUCAÇÃO GRI 102-8, 102-41, 401-1, 401-2, 404-1, 404-3	SIM	SOCIEDADE, FORNECEDORES E SELLERS
DIVERSIDADE E INCLUSÃO	DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES NÃO DISCRIMINAÇÃO GRI 405-1, 406-1	SIM	SOCIEDADE, FORNECEDORES E 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

Esta seção traz conteúdos adicionais e detalhamento dos temas tratados em nosso relatório anual. As tabelas e suas respectivas codificações GRI estão estipuladas em cada divisão.

Colaboradores

O Magalu encerrou 2019 com mais de 41 000 funcionários

GRI 102-8



NOTA: O ESCOPO DESTES INDICADORES É SOMENTE MAGALU. OS INTERMITENTES SUPREM NECESSIDADES SAZONAIS, COMO DATAS ESPECIAIS PARA O COMÉRCIO. EM CONTRATOS POR TEMPO INDETERMINADO TAMBÉM SÃO CONSIDERADOS OUTROS TRABALHADORES (APRENDIZES, ESTAGIÁRIOS). OS DADOS CONSIDERAM LOJAS, CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ESCRITÓRIOS MAGALU, EXCETO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

A taxa de rotatividade foi de cerca de 40%

GRI 401-1

	CONTRATADOS	TAXA DE ROTATIVIDADE HOMENS (%)	TAXA DE ROTATIVIDADE MULHERES (%)	TAXA DE ROTATIVIDADE (%)
POR GÊNERO				
Homens	11.860	-	-	21,7%
Mulheres	12.008	-	-	21,9%
POR FAIXA ETÁRIA				
Menos de 30 anos	16.074	14,19%	14,19%	28,37%
De 30 a 50 anos	7.440	7,12%	7,40%	14,52%
Acima de 50 anos	354	0,41%	0,34%	0,75%
POR REGIÃO				
Região Sul	4.384	4,06%	4,40%	8,46%
Região Sudeste	10.127	9,23%	10,05%	19,28%
Região Centro-Oeste	2.06	1,64%	1,82%	3,45%
Região Nordeste	4.942	5,21%	4,16%	9,36%
Região Norte	2.352	1,58%	1,50%	3,09%
Total	23.868	21,72%	21,92%	43,65%

NOTA: PARA CALCULAR AS TAXAS FOI UTILIZADA A FÓRMULA: PERCENTUAL DE (DEMITIDOS + ADMITIDOS)/2 SOBRE O QUADRO TOTAL DA EMPRESA.

UNIDADES CONSIDERADAS: LOJAS, CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ESCRITÓRIOS MAGALU. FORAM CONSIDERADOS OS INTERMITENTES NOS CONTRATADOS E DESLIGADOS.

A empresa está em busca da equidade de gênero em seu total de funcionários

GRI 405-1

		GÊNERO		
		HOMENS	MULHERES	TOTAL
Diretores	NÚMERO	37	7	44
	PERCENTUAL	84,09%	15,91%	100,0%
Gerentes	NÚMERO	1.051	546	1.597
	PERCENTUAL	65,81%	34,19%	100,0%
Administrativos	NÚMERO	4.669	7.309	11.978
	PERCENTUAL	38,98%	61,02%	100,0%
Produção	NÚMERO	14.050	12.414	26.464
	PERCENTUAL	53,09%	46,91%	100,0%
Trainees	NÚMERO	5	5	10
	PERCENTUAL	50,00%	50,00%	100,0%
Total	NÚMERO	19.812	20.281	40.093
	PERCENTUAL	49,42%	50,58%	100,0%

NOTA: UNIDADES CONSIDERADAS: LOJAS, CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ESCRITÓRIOS MAGALU. NÃO FORAM CONSIDERADOS O MENOR APRENDIZ E O ESTAGIÁRIO.

O Magalu conta com funcionários de todas as idades

GRI 405-1

FAIXA ETÁRIA

FAIXA ETÁRIA		ABAIXO DOS 30 ANOS	DE 30 A 50 ANOS	ACIMA DE 50 ANOS	TOTAL
Diretores	NÚMERO	0	37	7	44
	PERCENTUAL	0,00%	84,09%	15,91%	100,0%
Gerentes	NÚMERO	256	1.218	123	1.597
	PERCENTUAL	16,03%	76,27%	7,70%	100,0%
Administradores	NÚMERO	6.101	5.522	355	11.978
	PERCENTUAL	50,94%	46,10%	2,96%	100,0%
Produção	NÚMERO	13.504	11.534	1.426	26.464
	PERCENTUAL	51,03%	43,58%	5,39%	100,0%
Trainees	NÚMERO	10	0	0	10
	PERCENTUAL	100,00%	0,00%	0,00%	100,0%
TOTAL	NÚMERO	19.871	18.311	1.911	40.093
	PERCENTUAL	49,56%	45,67%	4,77%	100,0%

NOTA: UNIDADES CONSIDERADAS: LOJAS, CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ESCRITÓRIOS MAGALU. NÃO FORAM CONSIDERADOS O MENOR APRENDIZ E O ESTAGIÁRIO.

Diversidade é ponto-chave para a companhia

INDICADOR DE DIVERSIDADE

	TOTAL
NEGROS	14.171
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA	1.247

NOTA: UNIDADES CONSIDERADAS: LOJAS, CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO E ESCRITÓRIOS MAGALU. NÃO FORAM CONSIDERADOS O MENOR APRENDIZ E O ESTAGIÁRIO.

Canais de Manifestação

GRI 102-17

Além do Canal da Mulher, exclusivo para violência doméstica, o Magalu conta com outros dois canais para manifestações dos colaboradores. Um deles é o Disque Luiza, diretamente ligado à presidente do Conselho de Administração, Luiza Helena, que faz questão de dar retorno a todos os denunciante. Por isso, os colaboradores devem se identificar. O relato pode ser enviado por e-mail ou pelo canal de voz. O outro é o Canal Corporativo, criado para receber relatos de fraudes, roubos, desvios, tráficos, consumo de álcool e drogas, violação às leis e violações de políticas e procedimentos internos. No Canal Corporativo, o relato pode ser enviado por e-mail, site ou canal de voz com sigilo assegurado.

Conselho

GRI 405-1

O Conselho de Administração do Magalu conta com quatro homens, ou 57% do total, e três mulheres, o que corresponde a 43% dos sete que formam a equipe. Não há negros nem pessoas com deficiência no conselho da companhia.



Mudanças climáticas

GRI 103-2, 103-3, 201-2, 305-1, 305-2, 305-3

Característico do setor de varejo, o principal impacto do Magalu relacionado aos gases de efeito estufa (GEE) se refere ao transporte dos produtos comercializados, que corresponde a cerca de 60% das emissões totais na cadeia de valor da companhia. Também é nessa etapa que estão associados os maiores riscos para a empresa em um cenário de aumento dos efeitos das mudanças climáticas, tais como novas restrições ao trânsito de caminhões nas grandes cidades, comprometimento de prazos de entregas ou custo logístico e outras questões regulatórias. Esses riscos são gerenciados com acompanhamento das discussões regulatórias, da busca contínua de melhoria da eficiência da logística e da análise do uso de veículos com combustíveis menos poluentes.

O Magalu realiza o inventário de emissões de GEE desde 2018 para aprimorar a gestão desse processo na companhia. Em 2019, o levantamento de carbono melhorou e evoluiu na abrangência, incluindo processos que tornam a métrica mais precisa. No escopo 1, foram incluídas as emissões do gás GLP dos restaurantes e empilhadeiras dos centros de distribuição e o querosene usado no abastecimento de duas aeronaves. No escopo 2, foi considerado o consumo de energia de diferentes fon-

tes: SIN (Sistema Interligado Nacional), mercado livre e GD (geração distribuída). O escopo 3 também foi ampliado e passou a considerar os resíduos gerados na operação de lojas, do maior centro de distribuição da companhia, em Louveira, no interior de São Paulo, e dos escritórios da companhia na cidade de São Paulo e em Franca.

No escopo 2, que considera as emissões geradas pelo consumo de energia elétrica em escritórios e lojas Magalu, ou seja, emissões diretamente geradas por espaços gerenciados pela companhia, o total de emissões relacionadas à compra de energia aumentou 11,9% na comparação com 2018. Esse resultado está associado ao crescimento da empresa (o número de lojas considerado nos cálculos passou de 988, em 2018, para 1.139, em 2019).

Vale afirmar ainda que o volume de GEE efetivamente emitido com consumo de energia elétrica é menor do que o relatado por causa da aquisição de energia renovável. Mesmo com contratos assinados com terceira parte do Mercado Livre e inventário, optamos por seguir estritamente a metodologia do GHG Protocol, que tem critérios específicos sobre rastreabilidade, razão pela qual não consideramos essa compra no cálculo final.

EMISSIONES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (tCO ₂ e)	2017	2018	2019
Escopo 1	3.403,79	3.352,99	5.231,46
Combustão estacionária	5,50	10,50	51,65
Combustão móvel	2.085,70	1.876,30	3.178,33
Fugitivas (Quioto) – gases refrigerantes ²	1.312,59	1.466,19	2.001,48
Escopo 2²	7.243,20	6.031,30	6.840,23
Aquisição de energia elétrica (localização)	7.243,20	6.031,30	7.241,72
Aquisição de energia elétrica ³	ND	ND	6.840,23
Escopo 3	16.104,40	16.918,40	36.254,52
Deslocamento de colaboradores	ND	4.099,00	5.463,16
Papel ⁴	23,70	32,90	1.073,77
Plástico ⁴	2.761,80	106,40	920,45
Resíduos sólidos gerados	ND	ND	498,16
Transporte e distribuição (downstream)	12.325,30	12.327,30	27.179,91
Viagens de colaboradores a negócio	993,60	352,80	1.119,07
Total	26.751,39	26.302,69	48.326,21

¹ ESCOPO: MATRIZ, 3 ESCRITÓRIOS, 14 CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO, 1.104 LOJAS MAGAZINE LUIZA E 3 EMPRESAS COLIGADAS (LUIZACRED, LUIZASEG E MAGALU PAGAMENTOS).

² OS VALORES REFERENTES A 2017 E 2018 CORRIGEM ERROS DE CÁLCULO COMETIDOS EM DIVULGAÇÕES ANTERIORES.

³ CONSIDERA AS EMISSÕES EFETIVAMENTE GERADAS COM BASE NAS FONTES DE GERAÇÃO UTILIZADAS PELO MAGALU, QUE FAZ A AQUISIÇÃO DE ENERGIA NO MERCADO LIVRE. A AQUISIÇÃO POR LOCALIZAÇÃO, QUE CONSIDERA O LOCAL DE CONSUMO, É CALCULADA COMO REFERÊNCIA DE INFORMAÇÃO.

⁴ ATÉ 2018, NÃO HAVIA UMA MEDIÇÃO PRECISA DO VOLUME DAS EMBALAGENS UTILIZADAS, E O CÁLCULO ERA ESTIMADO COM BASE NA AQUISIÇÃO DOS MATERIAIS. A PARTIR DE 2019, SÃO MONITORADOS OS MATERIAIS MAIS CONSUMIDOS, COMO PAPELÃO, PAPEL SULFITE E SACOLA PLÁSTICA, ENTRE OUTROS, TOTALIZANDO MAIS DE 2.800 TONELADAS DE EMBALAGENS.

ND: DADO NÃO DISPONÍVEL.



Cadeia de fornecimento e sua avaliação socioambiental

GRI 102-9, 103-2, 103-3, 204-1 308-1, 308-2, 414-1, 414-2

Em 2019, o Magalu manteve 579 fornecedores ativos para a comercialização de seus produtos 1P, nas lojas e no site. As compras são pulverizadas, e a companhia não tem dependência de nenhum fornecedor. Há uma concentração do volume de compras de mais de 68% nos dez principais parceiros.

Um dos principais focos na gestão de fornecedores são o monitoramento da idoneidade da cadeia e a garantia de seu compliance. E o Magalu enxerga como oportunidade de evolução a adoção de mais premissas socioambientais para incentivar a melhoria da cadeia. A construção de uma Matriz de Riscos de Sustentabilidade de Fornecimento, em 2019, identificou e priorizou quatro categorias de fornecedores por nível de criticidade para monitoramento. A meta para 2020 é a contratação de ferramentas especializadas para o monitoramento efetivo da cadeia de suprimentos.

Recomendamos a contratação de fornecedores locais, principalmente na inauguração de novas lojas, dadas as dimensões continentais do Brasil e as dificuldades e os custos logísticos que isso implica. Entretanto, não há política específica para privilegiar fornecedores locais no processo de compras nem ferramentas disponíveis para medir sua participação.

O processo de monitoramento e de due diligence auxilia na identificação e mitigação de risco de contratação de fornecedores e sellers em não conformidade com a legislação brasileira, con-

siderando, inclusive, a legislação trabalhista, tributária e ambiental.

Desde o último trimestre de 2019, o Magazine Luiza aderiu a um novo sistema parametrizado com os principais critérios de alertas de operações atípicas e técnicas aplicadas atualmente utilizadas sobre operações suspeitas de lavagem de dinheiro e/ou de financiamento ao terrorismo.

Em 2019, foram apontados 15 alertas, analisados por Compliance, Integridade e PLD. Os casos procedentes são avaliados pelo Comitê de Avaliação de Riscos e Operações Atípicas. Foram submetidos a due diligence 373 fornecedores e sellers, sendo 40 deles avaliados com risco médio e 26 com risco alto. Todos tiveram plano de ação acordado. Com nove for-

Ferramentas que norteiam o relacionamento com os fornecedores:

- Manual Anticorrupção
- Condições Gerais de Fornecimento e do Código de Ética e Conduta
- Canal de Denúncias Corporativo

necedores e 15 sellers, a relação comercial foi descontinuada. Além disso, 24 entidades foram avaliadas por meio do processo de due diligence para recebimento de doações.

O Magalu se esforça para inibir a comercialização de produtos proibidos e/ou irregulares em sua plataforma de marketplace. Com esse intuito, disponibiliza uma lista de produtos proibidos que os parceiros se comprometem a não comercializar — atualizada frequentemente — a fim de abarcar as novas realidades do mercado. Para firmar esse compromisso, os parceiros aceitam formalmente aos inegociáveis. O Magalu também desenvolveu algumas ferramentas de monitoramento e, adicionalmente, contratou uma empresa para auxiliar na identificação de possíveis irregularidades cometidas por parceiros em sua plataforma. Recentemente, também foi criado no site um canal de denúncias para receber informações sobre possíveis ofertas de produtos proibidos e/ou irregulares na plataforma de marketplace. Em caso violação da Política de Inegociáveis, o Magazine Luiza rompe imediatamente a relação comercial.

As políticas e práticas de relacionamento com os sellers, incluindo o padrão de qualidade no relacionamento com o cliente, tais como compromisso com a pontualidade das entregas e de atendimento, são públicas, divulgadas no endereço <https://marketplace.magazineluiza.com.br/regras-do-jogo/>

Relacionamento com clientes

GRI 103-2, 103-3, 417-1, 417-2, 417-3, 418-1

ROTULAGEM

A rotulagem dos produtos vendidos no varejo é realizada diretamente pelo fabricante ou distribuidor. O Magalu adota procedimentos para assegurar aos consumidores informações sobre as características do produto e dicas de uso, além de apresentar com transparência os dados relacionados a preço, taxas de juro aplicadas e Política de Trocas.

A mesma transparência se aplica aos produtos e serviços financeiros comercializados pelo Consórcio Luiza, Luizacred e Luizaseg. Além de seguir as normativas legais específicas, a empresa se orienta pelo próprio Código de Conduta nas informações aos consumidores.

Nos cartões do Luizacred, oferecemos uma série de facilidades para o cliente, como as informações de taxas e tarifas em todos os canais para contratação do produto (site, app ou loja). Nos manuais de entrega de cartão destacamos, por exemplo, a importância e os cuidados necessários com a senha do cartão. Para promover o consumo consciente de recursos, oferecemos a fatura digital e mantemos comunicação recorrente com o cliente para orientá-lo sobre essa opção mais prática, segura e sustentável.



Entre as melhorias contínuas nas informações disponibilizadas aos clientes dos cartões Luizacred, destacamos as ações adotadas em 2019: envio de SMS na contratação do seguro a fim de evitar o não reconhecimento do produto; cancelamento do seguro vendido no voucher sem compras, ou seja, sempre que há um voucher em que a única compra é o seguro, ela é cancelada para que o cliente não corra o risco de entrar em cobrança; redução do prazo para cancelamento de seguros, que passou de cinco para quatro dias; mais clareza na nomenclatura para evitar confusões com outros seguros oferecidos pela companhia, entre outros pontos. Não registramos inconformidade na rotulagem de produtos e serviços da Luizacred em 2019.

PROTEÇÃO DE INFORMAÇÕES

O Magalu adota boas práticas de mercado para proteger os dados dos clientes e mantém políticas, processos, procedimentos e tecnologias para identificar, prevenir, mitigar e responder a possíveis incidentes de segurança da informação. Com isso, a empresa não registrou queixas comprovadas sobre violações da privacidade ou perda de dados do cliente.

O Magalu também não recebeu multa nem sanção monetária relacionada à comunicação e ao marketing. Para orientar nossa publicidade, seguimos as regras do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (Conar).

Representatividade

GRI 102-12, 102-13

O Magalu está presente em organizações que representam seu setor, movimentos e ações comunitárias

Iniciativas externas

Descrição

Tem Saída

O Magazine Luiza apoia o programa, fruto de uma parceria entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo, o Ministério Público, a Defensoria Pública, o Tribunal de Justiça, a OAB-SP e a ONU Mulheres. Seu propósito é contratar mulheres vítimas de violência doméstica para reinseri-las no mercado de trabalho, colaborando para sua independência financeira e para o fim do ciclo de violência. Em 2019, o Magalu contratou quatro mulheres encaminhadas pelo programa.

Iniciativas externas Descrição

Alliance for Integrity (Afin) Iniciativa global que reúne partes interessadas dos setores privado e 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. Criada há cinco anos, a aliança é liderada pela Cooperação Alemã para o Desenvolvimento (GIZ, na sigla em alemão) e opera em centros regionais na Alemanha, Brasil, Gana, Índia e Indonésia. Oferece soluções práticas para fortalecer a capacidade de compliance das empresas e de sua rede de fornecedores. Além disso, a Afin contribui para a melhoria das condições estruturais, estimulando o diálogo entre os setores público e privado. A governança local é composta pelo Conselho Consultivo, formada por representantes da CGU, Transparência Internacional, BDI, UNODOC, Compliance Channel e representantes das empresas mais engajadas na iniciativa. A Diretora de Compliance do Magazine Luiza participa ativamente da iniciativa e faz parte do Conselho.

ICC

A ICC Brasil (Câmara Internacional de Comércio) é uma organização empresarial mundial cuja rede abrange mais de 6 milhões de empresas e associações empresariais em 130 países. No Brasil, o ICC conta com mais de 500 executivos brasileiros, reunidos nas Comissões Globais e nas discussões para estabelecer capítulos nacionais das Comissões para endereçar assuntos de alta relevância para o setor empresarial brasileiro, advogando junto ao governo, organizações internacionais e sociedade civil. O Magazine Luiza participa, atualmente, de diversas dessas comissões, entre elas a Anticorrupção e Responsabilidade Corporativa, Concorrência, Economia Digital e Meio Ambiente e Energia.

Associações

Tipo de participação

Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV)

Promovendo o desenvolvimento sustentável do varejo e contribuindo para a melhoria da vida das pessoas, Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho de Administração, participa do Conselho Consultivo da entidade, e profissionais da companhia atuam nos demais comitês: Finanças, Meios de Pagamentos e Prevenção à Fraude; Multicanalidade; Pessoas e Sustentabilidade; Relacionamento com o Consumidor; Trabalhista e Relações Sindicais; e Tributário.

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

O Magazine Luiza compõe o grupo do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP. Além do Conselho Geral, que trata de pautas mais genéricas relacionadas ao setor, participa também dos seguintes grupos de trabalho: proteção de dados, sustentabilidade, logística, marketplaces, open banking e riscos e fraudes.

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara e-net)

É atualmente a principal entidade multissetorial da América Latina e entidade brasileira de maior representatividade da economia digital. O Magazine Luiza participa dos comitês especiais de Varejo Online e Jurídico, dentro dos grupos de trabalho sobre Assuntos Tributários e Marketplaces.

Sumário de Conteúdo GRI

GRI 101: FUNDAÇÃO 2016

DIVULGAÇÕES GERAIS

PERFIL ORGANIZACIONAL

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 102: DIVULGAÇÕES GERAIS 2016	102-1 NOME DA ORGANIZAÇÃO	2-3	-	-	-
	102-2 ATIVIDADES, MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS	2-3, 13-12	-	-	-
	102-3 LOCALIZAÇÃO DA SEDE	2-3	-	-	-
	102-4 LOCALIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES	2-3	-	-	-
	102-5 TIPO E NATUREZA JURÍDICA DA PROPRIEDADE	2-3	-	-	-
	102-6 MERCADOS EM QUE ATUA	2-3	-	-	-
	102-7 PORTE DA ORGANIZAÇÃO	17	-	-	-
	102-8 EMPREGADOS E OUTROS TRABALHADORES	46, 66	-	8	-
	102-9 CADEIA DE FORNECIMENTO	50, 74-75	-	-	-
	102-10 MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS NA ORGANIZAÇÃO E EM SUA CADEIA DE FORNECIMENTO	2-3, 62-63	-	-	-
	102-11 PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO	*	-	-	-
	102-12 INICIATIVAS EXTERNAS	77	-	-	-
	102-13 PARTICIPAÇÃO EM ASSOCIAÇÕES	54-59, 77	-	-	-

* PELA NATUREZA DOS NEGÓCIOS, O MAGAZINE LUIZA NÃO ADOTA O PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO EM SUA TOTALIDADE, MAS BUSCA ATUAR COM CAUTELA E RESPONSABILIDADE NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS E NA IDENTIFICAÇÃO E MINIMIZAÇÃO DOS IMPACTOS DA SUA OPERAÇÃO.

ESTRATÉGIA

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 102: DIVULGAÇÕES GERAIS 2016	102-14 MENSAGEM DO PRINCIPAL TOMADOR DE DECISÃO	6	-	-	-

ÉTICA E INTEGRIDADE

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 102: DIVULGAÇÕES GERAIS 2016	102-16 VALORES, PRINCÍPIOS E NORMAS DE CONDUTA	2-3	-	16	-
	102-17 MECANISMOS DE ACONSELHAMENTO E PREOCUPAÇÕES SOBRE ÉTICA	54-59, 71	-	16	-

GOVERNANÇA

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 102: DIVULGAÇÕES GERAIS 2016	102-18 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	-	-	-	-
	102-22 COMPOSIÇÃO DO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA E DOS SEUS COMITÊS	-	-	5,16	-
	102-23 PRESIDENTE DO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA	-	-	16	-
	102-26 PAPEL DO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA NA DEFINIÇÃO DO PROPÓSITO, VALORES E ESTRATÉGIAS	-	-	-	-
	102-30 EFICÁCIA DOS PROCESSOS DE GESTÃO DE RISCO	-	-	-	-

ENGAJAMENTO DE PARTES INTERESSADAS

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 102: DIVULGAÇÕES GERAIS 2016	102-40 LISTA DE GRUPOS DE STAKEHOLDERS	63	-	-	-
	102-41 ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA	46	-	8	-
	102-42 IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DE STAKEHOLDERS	63	-	-	-
	102-43 ABORDAGEM PARA ENVOLVER STAKEHOLDERS	63	-	-	-
	102-44 PRINCIPAIS TEMAS E PREOCUPAÇÕES LEVANTADAS	62-64	-	-	-

PRÁTICAS DE RELATO

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 102: DIVULGAÇÕES GERAIS 2016	102-45 ENTIDADES INCLUÍDAS NAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS CONSOLIDADAS	62-63	-	-	-
	102-46 DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO E LIMITES	64	-	-	-
	102-47 LISTA DE TEMAS MATERIAIS	64	-	-	-
	102-48 REFORMULAÇÕES DE INFORMAÇÕES	62-63	-	-	-
	102-49 MUDANÇAS NA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	62-63	-	-	-
	102-50 PERÍODO COBERTO PELO RELATÓRIO	62-63	-	-	-
	102-51 DATA DO RELATÓRIO MAIS RECENTE	2018	-	-	-
	102-52 CICLO DE PUBLICAÇÃO	ANUAL	-	-	-
	102-53 CONTATO PARA DÚVIDAS	84	-	-	-
	102-54 DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE COM A NORMA GRI	62-63	-	-	-
	102-55 SUMÁRIO DE CONTEÚDO GRI	78-83	-	-	-
	102-56 VERIFICAÇÃO EXTERNA	NÃO HOUVE	-	-	-

GRI 101: FUNDAÇÃO 2016

TÓPICOS MATERIAIS

DESEMPENHO ECONÔMICO

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 72 72	- - -	- 1, 5, 8, 16 -	- - -
GRI 201: DESEMPENHO ECONÔMICO 2016	201-2 IMPLICAÇÕES FINANCEIRAS E OUTROS RISCOS E OPORTUNIDADES DEVIDO AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS	72	-	13	7, 8, 9

PRESENÇA DE MERCADO

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 50 50	- - -	- 1, 5, 8, 16 -	- - -
GRI 202: PRESENÇA DE MERCADO 2016	202-1 PROPORÇÃO ENTRE O SALÁRIO INICIAL E O SALÁRIO MÍNIMO LOCAL	O salário-base mais baixo é o salário mínimo nacional			

IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 17, 38, 50-51 17, 38, 50-51	- - -	- 1, 5, 8, 16 -	- - -
GRI 203: IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS 2016	203-1 INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA E APOIO A SERVIÇOS 203-2 IMPACTOS ECONÔMICOS INDIRETOS SIGNIFICATIVOS	17, 50-51 38	- -	2, 5, 7, 8, 11 1, 2, 3, 8, 10, 17	1, 7, 8, 9 -

PRÁTICAS DE COMPRAS

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 74-75 74-75	- - -	- - -	- - -
GRI 204: PRÁTICAS DE COMPRAS 2016	204-1 GASTOS COM FORNECEDORES LOCAIS	74-75	-	12	-

EMISSIONES

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 72 72	- - -	- - -	- - -
GRI 305: EMISSÕES 2016	305-1 EMISSÕES DIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE) 305-2 EMISSÕES INDIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE) 305-3 OUTRAS EMISSÕES INDIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)	72-73 72-73 72-73	- - -	3, 12, 13, 14, 15 3, 12, 13, 14, 15 3, 12, 13, 14, 15	7, 8, 9 7, 8, 9 7, 8, 9

EFLUENTES E RESÍDUOS

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 50-51 50-51	- - -	- - -	- - -
GRI 306: EFLUENTES E RESÍDUOS 2016	306-2 RESÍDUOS, DISCRIMINADOS POR TIPO E MÉTODO DE DISPOSIÇÃO	50-51	-	3, 6, 12	7, 8, 9

AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 74-75 74-75	- - -	- - -	- - -
GRI 308: AVALIAÇÃO AMBIENTAL DE FORNECEDORES 2016	308-1 NOVOS FORNECEDORES SELECIONADOS SEGUNDO CRITÉRIOS AMBIENTAIS 308-2 IMPACTOS AMBIENTAIS NEGATIVOS NA CADEIA DE FORNECIMENTO E MEDIDAS ADOTADAS	74-75 74-75	- -	- -	7, 8, 9 -

EMPREGO

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103: ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES 103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES 103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	64 46-49 46-49	- - -	- - -	- - -
GRI 401: EMPREGO 2016	401-1 ROTATIVIDADE E NOVAS CONTRATAÇÕES 401-2 BENEFÍCIOS OFERECIDOS AOS EMPREGADOS	46-49, 68 46-49	- -	5, 8 8	- -

TÓPICOS MATERIAIS

TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103:	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES	64	-	-	-
ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	46-49	-	-	-
	103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	46-49	-	-	-
GRI 404:	404-1 MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO	46-49	-	4, 5, 8	-
TREINAMENTO E EDUCAÇÃO 2016	404-3 AVALIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO	46-49	-	5, 8	-

DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103:	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES	64	-	-	-
ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	46-49	-	-	-
	103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	46-49	-	-	-
GRI 405:	405-1 DIVERSIDADE DE EMPREGADOS E DA GOVERNANÇA	46-49, 69, 70-71	-	5, 8	-
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES 2016					

NÃO DISCRIMINAÇÃO

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103:	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES	64	-	-	-
ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	46-49	-	-	-
	103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	46-49	-	-	-
GRI 406: NÃO DISCRIMINAÇÃO 2016	406-1 CASOS DE DISCRIMINAÇÃO E MEDIDAS ADOTADAS	46-49	-	5, 8, 16	6

AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103:	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES	64	-	-	-
ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	74-75	-	-	1, 2, 4, 5
	103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	74-75	-	-	1, 2, 4, 5
GRI 414:	414-1 NOVOS FORNECEDORES SELECIONADOS SEGUNDO CRITÉRIOS SOCIAIS	74-75	-	-	-
SOCIAL DE FORNECEDORES 2016	414-2 IMPACTOS SOCIAIS NEGATIVOS NA CADEIA DE FORNECIMENTO E MEDIDAS ADOTADAS	74-75	-	5, 8, 16	-

MARKETING E ROTULAGEM

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103:	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES	64	-	-	-
ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	44-45, 75-76	-	-	-
	103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	44-45, 75-76	-	-	-
GRI 417:	417-1 REQUISITOS DE INFORMAÇÃO E ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS	75-76	-	12, 16	7, 8, 9
MARKETING E ROTULAGEM 2016	417-2 CASOS DE INCONFORMIDADE NA INFORMAÇÃO E NA ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS	75-76	-	16	7, 8, 9
	417-3 CASOS DE INCONFORMIDADE EM COMUNICAÇÕES DE MARKETING	75-76	-	-	-

PRIVACIDADE DO CLIENTE

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	PACTO GLOBAL
GRI 103:	103-1 EXPLICAÇÃO DO TEMA MATERIAL E SEUS LIMITES	64	-	-	-
ABORDAGEM DE GESTÃO 2016	103-2 A FORMA DE GESTÃO E SEUS COMPONENTES	44-45, 75-76	-	1, 8	1, 5, 8, 16
	103-3 EVOLUÇÃO DA FORMA DE GESTÃO	44-45, 75-76	-	-	-
GRI 418:	418-1 QUEIXAS COMPROVADAS DE VIOLAÇÃO DE PRIVACIDADE E PERDA DE DADOS DE CLIENTES	75-76	-	16	-
PRIVACIDADE DO CLIENTE 2016					

CON TATOS

GRI 102-53

VA
MOS
DIGITA
LIZAR
O BRASIL!

Relações com investidores

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

Equipe de coordenação-geral

Relações com Investidores
Reputação e Sustentabilidade

Nova PR Comunicação Digital

Redação: Diego Marcel

Edição: Claudia Vassallo

VMsp

Direção de arte: Tarcísio Moraes Alves,
Everton Prudêncio