



RELATO
INTEGRADO **2018**

magazineluiza

ÍNDICE

01. MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO	06
02. VISÃO GERAL - MAGAZINE LUIZA	10
03. GOVERNANÇA CORPORATIVA	19
04. GESTÃO DE RISCO	23
05. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	28
06. RELACIONAMENTOS DE VALOR	35
07. EFICIÊNCIA OPERACIONAL E AMBIENTAL	47
08. SUMÁRIO DE CONTEÚDO - GRI	53
INFORMAÇÕES CORPORATIVAS	66

Sobre o RELATÓRIO

Pelo sétimo ano, o Magazine Luiza apresenta seu Relatório Anual, que aborda o desempenho da Companhia nas dimensões econômico-financeira, social e ambiental, durante o período entre 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2018, bem como as perspectivas para o próximo ano. Com periodicidade anual, o relato foi elaborado com base nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), de acordo com os *Standards*: opção Essencial. [GRI 102-50](#); [102-52](#); [102-54](#)

Estão inclusos no relatório os objetivos, metas e 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.

Todas as informações apresentadas referem-se ao Magazine Luiza S.A. Os dados financeiros e operacionais são apresentados em base consolidada e de acordo com as práticas contábeis adotadas no IFRS (International Financial Reporting Standards), sendo as demonstrações financeiras auditadas pela KPMG Auditores Independentes. Já os indicadores socioambientais foram levantados internamente, de acordo com normas brasileiras. [GRI 102-45](#); [102-56](#)

MATRIZ DE RELEVÂNCIA | [GRI 102-48](#); [102-49](#); [103-1](#)

Com o intuito de inserir cada vez mais a sustentabilidade à 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). O processo contou com as seguintes etapas: [GRI 102-40](#); [102-42](#); [102-43](#)

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

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

- **Priorização:** por meio de uma metodologia de ponderação própria, desenvolvida pela consultoria Gestão Samaúma, foram atribuídos diferentes pesos aos resultados da pesquisa. O resultado foi uma matriz de materialidade que, validada pela alta gestão, leva em conta:

- **Eixo interno:** foram considerados os resultados da pesquisa de colaboradores e conselheiros, além dos temas da atual matriz de materialidade.

- **Eixo externo:** foram considerados os resultados da pesquisa com clientes, fornecedores, *sellers* parceiros, investidores e formadores de opinião, assim como o resultado da pesquisa setorial e de concorrência, além dos temas ligados aos ODS e certificações socioambientais.

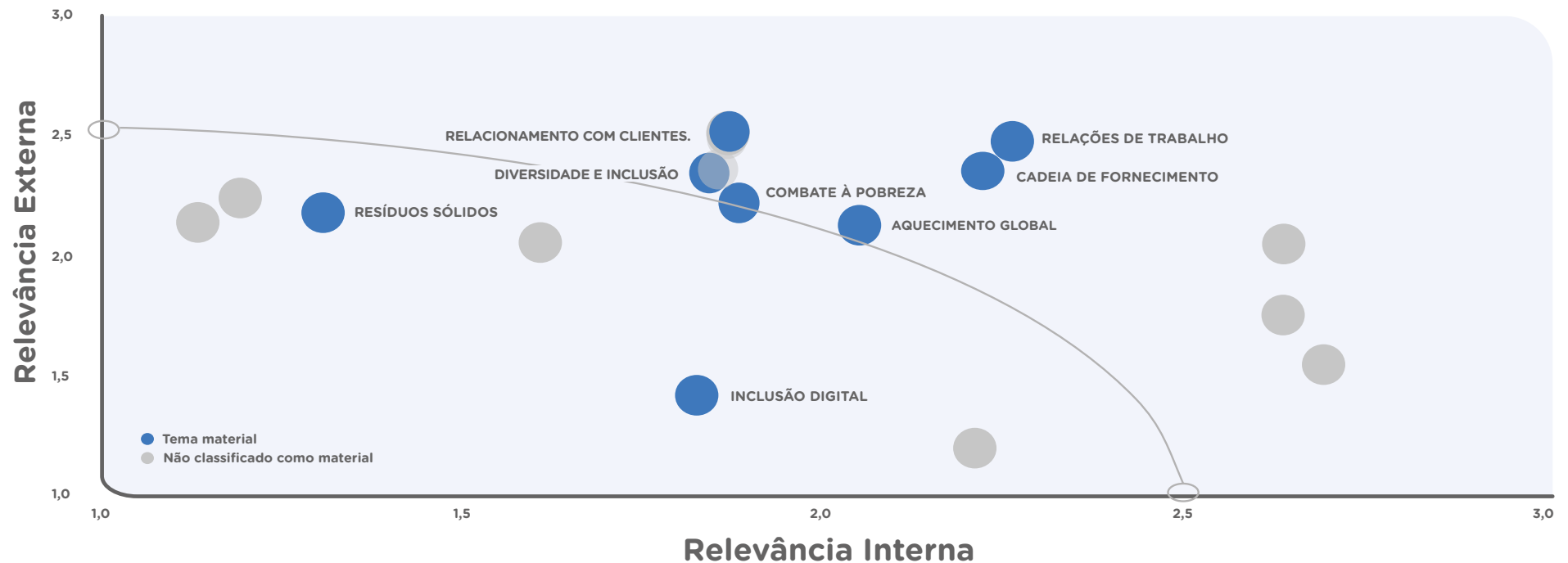
TEMAS MATERIAIS | GRI 102-44; 102-46; 102-47; 103-1

O resultado do cruzamento dos eixos interno e externo e análise crítica resultou na recomendação de sete temas materiais:

Temas materiais*	Aspectos e conteúdos GRI relacionados	Impacto dentro da Companhia	Impacto fora da Companhia
Combate à pobreza (novo)	Impactos econômicos indiretos - GRI 203-1, 203-2	Sim	Clientes, fornecedores, <i>sellers</i> e sociedade
	Comunidades locais - GRI 413-1		
Resíduos sólidos (novo)	Efluentes e resíduos - GRI 306-2	Sim	Sociedade
Inclusão digital (novo)	Impactos econômicos indiretos - GRI 203-1, 203-2	Sim	Clientes e sociedade
	Comunidades locais - GRI 413-1		
Aquecimento global	Desempenho econômico - GRI 201-2	Sim	Sociedade
	Emissões - GRI 305-1, 305-2, 305-3		
	Conformidade ambiental - GRI 307-1		
	Conformidade socioeconômica - GRI 419-1		
Relações de trabalho	Emprego - GRI 102-8, 102-41, 401-1, 401-2	Sim	Sociedade, fornecedores e <i>sellers</i>
	Treinamento e educação - GRI 404-1, 404-2, 404-3		
	Diversidade e inclusão - GRI 405-1, 405-2, 406-1		
Relacionamento com clientes	Rotulagem de produtos e serviços - GRI 417-2	Sim	Clientes e sociedade
	Comunicações de marketing - GRI 417-3		
	Privacidade do cliente - GRI 418-1		
Cadeia de Fornecimento	Práticas de compras - GRI 204-1	Sim	Fornecedores, parceiros e <i>sellers</i>
	Avaliação ambiental de fornecedores - GRI 308-1, 308-2		
	Avaliação social de fornecedores - GRI 414-1, 414-2		

*Com relação à lista de temas anterior, deixaram de ser considerados na nova matriz os temas ética e combate à corrupção, governança corporativa - considerados transversais e relevantes, independentemente da materialidade - e responsabilidade na educação financeira.

MATRIZ DE MATERIALIDADE 18/19 - MAGAZINE LUIZA



Com a nova versão da matriz de materialidade, a Empresa irá avançar em sua estratégia de sustentabilidade ao priorizar os temas materiais na sua gestão e governança. Eles também irão nortear a definição de indicadores, compromissos, treinamentos de colaboradores e engajamento da liderança, bem como a comunicação dos resultados alcançados.

ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS | GRI 102-40; 102-42; 102-43

O Magazine Luiza considera como seus principais *stakeholders* clientes, fornecedores, comunidade, fóruns setoriais, organizações não governamentais e entidades do governo. A identificação considera a extensão dos impactos positivos e negativos do Magazine Luiza sobre os diferentes setores da sociedade e o potencial de impacto dos públicos sobre a empresa. (*Informações sobre iniciativas com stakeholders são apresentadas em Foco no Cliente e em Relacionamentos de Valor*).

Desta forma, a Empresa busca manter um relacionamento constante com suas partes interessadas por meio de canais de diálogo permanentes com colaboradores, clientes e acionistas e de forma periódica com seus demais públicos. Entre as iniciativas, está a participação ativa em fóruns de discussão e de organizações como Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE) e Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV). [GRI 102-12; 102-13](#)



01

Mensagem da
ADMINISTRAÇÃO

Mensagem do

DIRETOR-PRESIDENTE

GRI 102-14



Nos últimos anos, cada um dos nossos colaboradores esteve empenhado em cumprir uma missão que poucas empresas no mundo foram capazes de entregar: transformar uma organização tradicional numa companhia essencialmente digital. Em 2018, graças a uma dose brutal de trabalho e de determinação, viramos uma página decisiva nos mais de 60 anos de história do Magazine Luiza.

Frederico Trajano
Diretor-Presidente (CEO)

Chegamos ao fim de nosso processo de transformação digital. Pensamos como uma *tech company*. Trabalhamos como uma *tech company*. Somos uma *tech company* – uma plataforma digital, sem fronteiras entre o físico e o virtual, enxergando o mundo do varejo como um só – porque é assim que acreditamos que ele é. Sem barreiras, sem muros, sem idiosincrasias ou feudos.

Parte de nossas estruturas são físicas – e continuarão a ser, porque elas se provaram determinantes e crescem em importância como elemento de nossa plataforma. Mas, hoje, não há no Magazine Luiza processo algum que seja analógico.

Um exército de mais de 750 especialistas, reunidos no Luizalabs, nosso laboratório de inovação, foi destacado para entregar tecnologia made in Magalu para todas as áreas do negócio. Graças a essa capacidade de desenvolver tecnologia dentro de casa, digitalizamos o trabalho de nossos mais de 10.000 vendedores, o funcionamento de nossas quase 1.000 lojas espalhadas pelo país, nossos 12 centros de distribuição, nossa logística, nossa distribuição. E mais tudo o que é feito longe dos olhos do mundo exterior.

Agora chegou a hora de dar um passo tão ou mais ambicioso que esse. É hora do Magalu contribuir para digitalizar o Brasil.

Faremos isso radicalizando nosso propósito de incluir. Desde nossa fundação, trabalhamos para levar ao maior número de brasileiros aquilo que tradicionalmente chegava a privilegiados. Foi assim com os aparelhos de TV, com as lavadoras de roupas e os smartphones. Será assim com a vida digital e o que ela pode proporcionar para clientes e para um número imenso de empresas brasileiras, grande parte deles ainda presos a um mundo analógico e – portanto – menos eficiente, produtivo e pródigo em oportunidades.

Continuaremos a inaugurar pontos físicos e a expandir nossa presença material em todas as regiões do país. Faremos isso porque nossas lojas não são simplesmente lojas – mas centros avançados de compra e distribuição, que se integram perfeitamente às operações digitais e que proporcionam uma experiência humana e calorosa aos nossos clientes. Mas, neste momento, partimos de uma rede consolidada que, em 2019, ultrapassará o patamar do milhar. Estamos em vantagem inquestionável, o que nos permite trafegar pelo lado mais veloz da autoestrada do varejo global.

Até aqui, o Magalu cresceu de forma linear. De uma forma extraordinária, diga-se. Nos últimos três anos, o faturamento da companhia quase dobrou.

O lucro líquido cresceu 600%. A participação de mercado saltou mais de cinco pontos percentuais nos principais segmentos de atuação. No mesmo período, crescemos também nossa base de clientes, mas em menor proporção. Mas, a partir de agora, cresceremos as interações na plataforma de forma exponencial, em ritmo chinês. É para isso que os mais de 27.000 colaboradores do Magalu estão trabalhando em 2019.

Temos atualmente mais de 17 milhões de clientes ativos. Conquistamos, portanto, apenas 13% do mercado consumidor do país. Há muito espaço para crescer – e é o que vamos fazer, na medida em que pudermos oferecer – por meio do acesso à tecnologia – uma gama cada vez maior de produtos e serviços aos brasileiros. O Magalu tem hoje um dos mais bem-sucedidos apps de compras do Brasil, com 26 milhões de *downloads* e uma participação de cerca de 40% dos pedidos *online* da companhia. Estamos trabalhando para ter não apenas um app, mas um superapp – um ambiente digital no qual o cliente fará suas compras, pagará contas, recarregará o celular, contratará serviços de transporte, encomendará o almoço, jogará, se relacionará com os amigos nas redes sociais. Ao atrair parceiros para o ambiente do superapp, multiplicaremos nossas chances de atrair novos clientes, que vão interagir de forma ainda mais frequente e intensa conosco.

Enquanto concorrentes abrem lojas, o Magalu abre APIs (Application Programming Interface - nossas portas para o mundo da tecnologia. É por elas, que outras empresas entrarão em nosso ecossistema.)

Estamos estrategicamente posicionados para conseguir cumprir a missão que nos impusemos. O tempo, a história e as circunstâncias jogam a nosso favor. Hoje, empresas nativas digitais como o Alibaba e a Amazon investem recursos financeiros, tempo e energia para construir redes físicas a partir do chão. Fazem isso porque sabem que não há futuro para varejistas que não conseguirem unir, de forma harmônica, o real e o virtual.

Nossa estratégia pressupõe que sejamos não apenas líderes em bens duráveis. Mas numa infinidade de categorias – de roupas e calçados a produtos de higiene e limpeza, de vinhos a comida para passarinho, de canetas para colorir a material de construção. Numa plataforma digital como a nossa, o espaço de colaboração com outras empresas – dos mais diferentes setores, portes e localizações – é infinito. E o céu pode ser o limite.

Essa é a beleza do modelo. Quanto mais empresas pudermos atrair para nossa

plataforma – principalmente por meio de nosso *marketplace* – mais clientes conquistaremos. Quanto mais clientes conquistados, maior nosso poder de atração de novos parceiros de negócios. E, assim, o círculo virtuoso se fecha. E, assim, o crescimento – não o linear, mas o exponencial – se dá. No final de 2018, tínhamos em nosso *marketplace* mais de 3.300 *sellers* e 4,3 milhões de itens oferecidos. Ao final deste ano, esse universo será muito maior.

Graças à tecnologia desenvolvida pelo Magalu e colocada à disposição, cada um desses parceiros – por menor ou menos estruturado que seja hoje – poderá ser tão digital quanto o próprio Magalu. É o que estamos chamando de Magalu As A Service. Isso é inclusão. E o potencial transformador de algo assim – para nós, para os parceiros e para o país – é difícil de calcular.

O Brasil não está acostumado ao modelo de plataforma – algo recente até mesmo em economias desenvolvidas. Mas não temos dúvida de que o futuro está aí e que o crescimento exigido pelos negócios só será possível a partir de um sistema colaborativo, aberto, que permita múltiplas parcerias e que se expanda na velocidade das necessidades e desejos dos clientes. A revolução das plataformas veio para ficar. No Magalu, ela já está acontecendo.

Tanto quanto o próprio Magalu, os *sellers* contam com desenvolvedores trabalhando todos os dias para melhorar a experiência de seus clientes. Tanto quanto nós, eles terão à disposição uma rede eficiente de distribuição, vendedores que poderão oferecer seus produtos para consumidores que forem até as lojas e estoquistas que separarão suas entregas. Poderão contar com uma estrutura de marketing digital para promover suas ofertas e terão linhas de crédito à disposição.

Não estamos falando de um futuro longínquo. Estamos falando de 2019.

Nos últimos tempos, o Magalu se preparou para que tudo isso fosse possível, para que pudéssemos dar o salto quântico de crescimento que planejamos para os próximos anos. Em dezembro de 2018, adquirimos a Softbox, desenvolvedora de serviços para empresas de varejo e indústrias que desejam vender digitalmente ao consumidor final. Antes disso, em maio, anunciamos a compra da Logbee, startup especializada em tecnologia logística. E, em abril de 2017, incorporamos a Integra, focada na integração de comércio eletrônico e *marketplaces*. Em menos de dois anos, portanto, uma série de

novas competências foram incorporadas, a fim de tornar cada vez melhor a experiência de compra.

Elevamos nossa própria barra em relação à satisfação que proporcionamos aos nossos clientes. Sabemos que nossa ambição por crescimento deve acompanhar nossos esforços de extrapolar as expectativas e surpreender positivamente o consumidor, dia após dia.

É por isso que nos tornamos a única empresa do varejo com o selo RA 1000 do site Reclame Aqui. É por isso que conseguimos fazer mais de 30% de todas as nossas entregas de produtos em, no máximo, 48 horas. É por isso que o nosso atendimento no SAC atinge mais de 80% de satisfação dos nossos clientes.

É possível crescer em velocidade chinesa e continuar melhorando, ininterruptamente, o relacionamento com nosso cliente?

Trata-se de um desafio. Imenso. Mas já enfrentamos outros. Anos atrás, nossa crença num modelo de varejo no qual não houvesse divisões entre o digital e o físico foi visto com descrença. Mais recentemente, tivemos de provar que poderíamos nos transmutar de empresa tradicional para uma companhia essencialmente digital. Muitos também diziam que seria impossível desenvolver tecnologia em larga escala no Brasil, com brasileiros.

Provamos – com trabalho pesado, obstinação e dedicação de nosso grupo – que tudo isso era possível.

Queremos dividir essas conquistas com nossos investidores, fornecedores, parceiros de negócios, colaboradores e – sobretudo – com cada um de nossos clientes. Sem a confiança deles no nosso trabalho e no nosso propósito, nada disso teria sido possível.

Virada mais uma página da nossa história, que venha a próxima etapa. Estamos preparados. E felizes por enfrentá-la.

Por fim, não poderíamos deixar de prestar aqui uma homenagem a Pelegrino José Donato, que juntamente com sua esposa, Luiza Trajano Donato, fundou e dedicou grande parte de sua vida ao Magazine Luiza. Pelegrino nos deixou em dezembro de 2018. Mas estará para sempre em nossos corações e mentes.



02

Visão Geral

MAGAZINE LUIZA

O MAGAZINE LUIZA

Uma plataforma digital, com pontos físicos e calor humano. Este é o Magazine Luiza S.A. que, ao final de 2018, acumulava 954 lojas físicas, localizadas em 16 estados do país, além de um *e-commerce*, que conta com um aplicativo de vendas e um *marketplace* que reúne mais de 3.300 *sellers*. Uma das maiores empresas do Brasil, com 27.576 colaboradores ao final do exercício, ainda conta com 12 centros de distribuição e três escritórios, com sede administrativa localizada em São Paulo. [GRI 102-1; 102-2; 102-3; 102-5; 102-6; 102-7; 102-8](#)

Seu portfólio de produtos inclui diversas categorias, como telefonia, eletro pesado, imagem, móveis, informática, eletro portátil, mercado, acessórios automotivos, bebidas, produtos de *pet shop*, entre outros. Além disso, a Companhia busca tornar a conectividade acessível ao maior número possível de brasileiros, por meio da venda de smartphones, computadores e TVs conectadas com preços competitivos. [GRI 102-2](#)

Em 2018, um dos destaques foi o lançamento do Maga+, uma operadora de telefonia celular própria do Magazine Luiza, uma nova frente de negócios. Também no exercício, houve significativa expansão de categorias de produtos em loja, como pneus, panetones, acessórios de videogame, toalhas e diversos outros itens. [GRI 102-6; 102-10](#)

Por meio da Luizacred, *joint venture* com o Banco Itaú, o Magazine Luiza oferece crédito e outros produtos financeiros aos seus clientes, principalmente por meio do Cartão Luiza. A Companhia também oferece serviços como garantia estendida e outros seguros por meio da Luizaseg, *joint venture* com a Cardiff.

Com o apoio de mais de 500 desenvolvedores, o LuizaLabs melhora a experiência de compra, a jornada do cliente e o desenvolvimento dos negócios com tecnologia e inovação. É por meio do trabalho deles que a estratégia de multicanalidade do Magazine Luiza ganha concretude e o negócio mais eficiência. Foi em 2018 que a Companhia também inaugurou mais um novo escritório em São Paulo, e um prédio inovador em Franca (SP), que atualmente abriga o Luizalabs e o Luiza Resolve, o SAC do Magalu.

Também em 2018, a Companhia adquiriu a *startup* mineira Softbox, especializada em soluções de tecnologia para empresas de varejo e indústria de bens de consumo que desejam fazer vendas digitais ao consumidor final. A aquisição está alinhada aos objetivos do Magazine Luiza de ajudar na transformação de companhias analógicas em empresas digitais. [GRI 102-6; 102-10](#)



CANAIS DE VENDA



LOJAS CONVENCIONAIS

São unidades de rua ou de shopping, com área média de vendas de 700 metros quadrados, mostruário físico e estoque próprio. Em 2018, foram abertas 100 novas lojas, com expansão para novos mercados de atuação, como Goiás e Maranhão.

Além disso, ao longo de 2018, 101 lojas foram reformadas sob o conceito “Loja Mini CD”, a fim de armazenar produtos para entrega direta ao consumidor ou para que o cliente os retire em loja, no caso de venda *online*, o que contribuiu para a ampliação do papel da loja física na estratégia da Companhia.



LOJAS VIRTUAIS

São unidades menores, espalhadas por quatro Estados. As 162 lojas ativas oferecem o mesmo mix de produtos de uma loja convencional, mas operam sem estoque físico ou mostruário.

A demonstração de produtos é realizada pelos vendedores por meio do Mobile Vendas ou de recursos de multimídia.



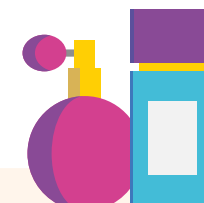
E-COMMERCE

No endereço eletrônico www.magazineluiza.com.br clientes têm acesso a um sortimento amplo de produtos. Trata-se de uma plataforma multicanal, que permite aos clientes se relacionarem com as lojas físicas no pós-venda, fazendo uso, por exemplo, de facilidades como o Retira Loja - quando o produto é comprado *online* e retirado na loja, sem custo de frete.



MARKETPLACE

Como parte do *e-commerce*, o *Marketplace* é a plataforma destinada à venda de produtos de parceiros (*sellers*), o que garante um sortimento maior de produtos aos clientes. Em 2018, cerca de 3.300 mil *sellers* ofertavam cerca de 4,3 milhões de itens por meio da plataforma. Em 2018, o Magazine Luiza lançou o *marketplace* em loja, que permite a venda de produtos de *sellers* nas lojas físicas.



ÉPOCA COSMÉTICOS

Sob o endereço eletrônico www.epocacosmeticos.com.br, é uma plataforma *online* especializada em perfumes e cosméticos.



MAGAZINE VOCÊ

O Magazine Você é uma plataforma que permite que qualquer pessoa tenha uma fonte de renda ao montar uma loja online com produtos do Magalu. Toda a estrutura de pagamento, entrega de pedido e atendimento ficam sob responsabilidade da companhia, que paga ao usuário uma comissão por cada produto vendido.



TELEVENDAS

Por meio de uma ligação telefônica, clientes podem comprar produtos e serviços e tirar dúvidas.



LUIZACRED

Joint-venture entre o Magazine Luiza e o Itaú Unibanco, responsável pelo financiamento de parte significativa das vendas da Companhia, além da oferta de produtos e serviços financeiros para os clientes, como o Cartão Luiza. Em 2018, uma das facilidades implantadas foi a digitalização do processo de emissão do Cartão Luiza, que permite ao cliente receber o cartão na loja, desbloqueado e pronto para uso.



LUIZASEG

Joint-venture entre o Magazine Luiza e a Cardif, é uma das líderes em seguro de garantia estendida de produtos no Brasil, e também comercializa outros produtos relacionados a seguros, como, perda e roubo, compra segura, troca premiado, troca certa, entre outros serviços.



CONSÓRCIO LUIZA

Possibilita aos clientes a conquista de seus sonhos, por meio da atuação em quatro segmentos - eletro, veículos, imóveis e serviços - e diversas opções de crédito e prazos.

DISTRIBUIÇÃO PARA TODO O PAÍS

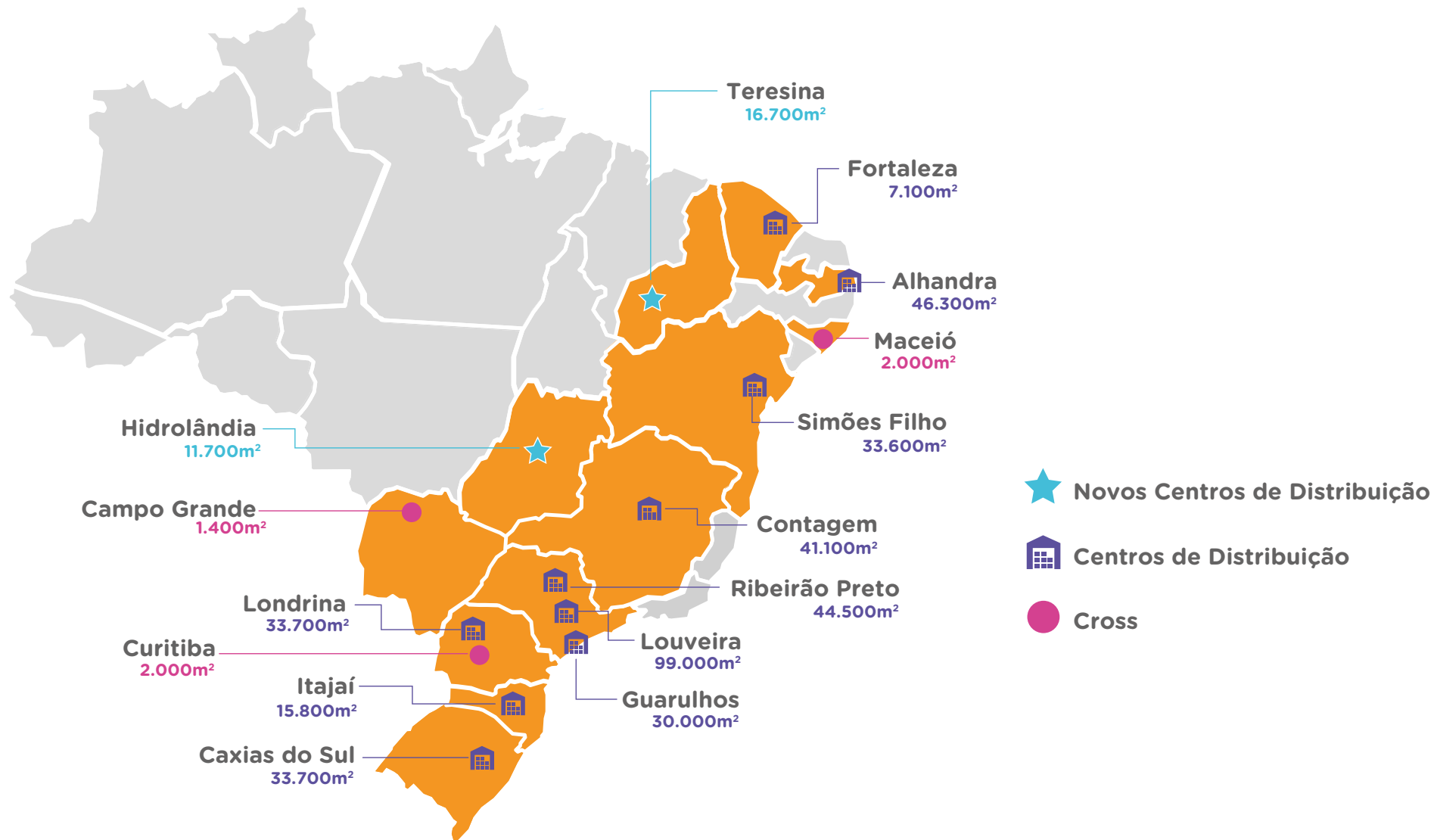
Para oferecer suporte à sua estrutura, com agilidade e eficiência, a Companhia conta com uma plataforma única de operação logística, bem como estoque único, para atender todos os canais do Magazine Luiza.

PLATAFORMA ÚNICA DE DISTRIBUIÇÃO



Em 2018, para auxiliar na expansão das operações da Companhia, com maior número de lojas e abertura de novos mercados, como o Maranhão, foram inaugurados dois novos centros de distribuição e houve aumento de 23% do total de área em relação a 2017. Ao todo, a Empresa passou a ter 12 centros de distribuição espalhados pelo País.

MAPA DE ATUAÇÃO | GRI 102-4



No ano, a Companhia continuou com foco na otimização do espaço de armazenagem de produtos e com o trabalho de melhoria contínua de processos em logística. Para aumentar a produtividade e reduzir desperdícios, foram realizados 80 ciclos Kaizen ao longo do ano.

Para otimizar as entregas, o Magazine Luiza conta com a Malha Luiza, composta atualmente por mais de 1.900 (1.500 em 2017) microtransportadores terceirizados que distribuem os produtos vendidos pela Companhia, tanto por meio das lojas físicas, quanto pelo *e-commerce*, com prazo de entrega ágil e competitivo. Mais de 80% das entregas da Companhia são realizadas nesta modalidade.

Além disso, para melhorar a experiência do cliente, o Magalu tem remodelado suas lojas para transformá-las em mini-cds. É uma mudança que permitiu à Companhia começar a operar o *Ship from Store*. Trata-se de usar o estoque dos pontos físicos para entregar itens comprados *online* pelos clientes.

Outro grande destaque de 2018 foi a aquisição da LogBee, uma *startup* de logística que traz a lógica de aplicativos como Uber e 99 para o mundo das entregas. Com entregas realizadas com utilização de bicicletas, motocicletas e carros leves, a empresa oferece uma plataforma completa, com roteirização via aplicativo, para gestão de todas as entregas realizadas. Durante a *Black Friday*, a plataforma garantiu um aumento de 60% de produtividade nas entregas. [GRI 102-10](#)

Com o objetivo de encontrar outras *startups* que, a exemplo da Logbee, possam ajudar a impulsionar a logística da Companhia, o Magalu promoveu o Pitch Day. O evento reuniu 70 empresas das áreas de *business intelligence*, *machine learning*, inteligência artificial, IoT e soluções de entrega expressa, e resultou em oito parcerias.

Ainda no exercício, foi iniciado em agosto o piloto do Magalu Entregas, para que os *sellers* do *marketplace* possam contar com os serviços de logísticas do Magazine Luiza. Ao final de dezembro, 20 *sellers* já utilizavam o serviço.

RESILIÊNCIA EM PERÍODOS ADVERSOS

Por sua estrutura, a Malha Luiza foi um grande diferencial durante a greve dos caminhoneiros, que ocorreu em maio de 2018, e afetou diversos setores da economia brasileira. Entre as iniciativas adotadas para superar as adversidades do período estão:

- Estruturação de Comitê de Crise;
- Contato direto entre a Companhia e os microtransportadores, em tempo real;
- Comunicação rápida e transparente aos clientes sobre o aumento dos prazos de entrega e, ao final da greve, sobre a normalização dos prazos.

Em 3 dias, 98% das lojas já tinham o abastecimento normalizado, enquanto as entregas pela Malha Luiza foram regularizadas em menos de 1 semana. Com isso, mantivemos o nosso cliente satisfeito e minimizamos os possíveis impactos.

A Companhia ainda realizou a antecipação do pagamento aos microtransportadores, de forma a engajar toda a equipe no período.

No ano, a Companhia manteve o Selo RA 1000, que destaca empresas que possuem excelentes índices de atendimento no *site* Reclame AQUI. Empresas que possuem este selo, demonstram ter compromisso com seus consumidores no pós-venda e, com isso, fortalecem a marca. Nas lojas físicas, o índice do Magazine Luiza é de 8,5 (de 10) e, no *e-commerce*, 8,2. Importante ressaltar que a nota do *e-commerce* do Magalu no RA, diferentemente do que fazem outras empresas, abrange também o nosso *marketplace*.

PROPÓSITO, VISÃO E VALORES | GRI 102-16

PROPÓSITO

Levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos .

VALORES

- **Gente que gosta de gente** - trabalhamos com energia positiva e celebramos nossas conquistas. Contribuímos para atrair e reter profissionais talentosos, sempre de forma colaborativa, com muito respeito e calor humano. Gostamos do olho no olho, e de dar e receber *feedbacks* construtivos e honestos.
- **Atitude de dono** - pensamos na empresa como um todo e na perpetuidade do negócio. Por isso, estamos sempre buscando melhorar, fazer mais com menos, e recompensar entregas diferenciadas - em que todos ganham.
- **Mão na massa** - promovemos a cultura da empresa e nos esforçamos para estar sempre próximos da linha de frente. Trabalhamos duro para resolver problemas, mesmo que não sejam de nossa responsabilidade. Buscamos tomar decisões corretas baseadas em fatos, dados e intuição.
- **Simplicidade e inovação** - não temos medo de errar e estimulamos a autonomia com responsabilidade. Agimos com velocidade, somos criativos e estamos sempre dispostos a aprender e redirecionar.
- **Cliente em 1º lugar** - temos paixão por vender, servir e encantar o cliente. Ele está sempre à frente de todas as nossas ações e decisões.



PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

Prêmio ÉPOCA Reclame Aqui 2018: o *e-commerce* do Magazine Luiza foi o campeão na premiação, que reconhece as melhores empresas para o consumidor no quesito atendimento.

Prêmio E-commerce Brasil de Inovação: a loja *online* da Companhia foi reconhecida entre os cinco melhores *e-commerce* do País.

Melhores Empresas para Trabalhar: na categoria de grande porte, o Magazine Luiza ocupou o segundo lugar no ranking da Época NEGÓCIOS e do Great Place to Work das melhores empresas para trabalhar.

Prêmio Caboré 2018: o Magazine Luiza foi reconhecido entre os 13 vencedores de um dos principais prêmios da propaganda brasileira, na categoria Anunciante.

Effie Awards Brasil 2018: duas campanhas da Companhia - “Magalu Copa 2018 #Saizica” e “Black Post” - foram reconhecidas como ouro e bronze, respectivamente, na categoria comércio e varejo da premiação.

Melhor marketplace do Brasil: O Magazine Luiza foi eleito o melhor *marketplace* do Brasil no Prêmio Ebit, referência em *e-commerce* do país. Além de receber a premiação mais importante do segmento, o Magalu ficou entre as cinco melhores lojas virtuais nacionais, na votação geral. Em 2018, o *marketplace* do Magalu cresceu 272% em vendas.

Rol das empresas mais inovadoras: Pelo segundo ano consecutivo, o Magalu entrou na lista das empresas mais inovadoras da América Latina, elencada pela revista americana Fast Company, referência no tema. É a única empresa da lista que não é nativa digital, o que legitima a sua trajetória recente de transformação.





03

Governança
CORPORATIVA

Governança CORPORATIVA

Os princípios da transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa guiam as ações do Magazine Luiza. Sob o código MGLU3, suas ações são listadas no Novo Mercado da B3, o mais alto padrão de governança corporativa.

Além das atribuições previstas na Lei das Sociedades por Ações, a Assembleia Geral de acionistas tem competência para eleger ou destituir os conselheiros de administração e fiscais; fixar a remuneração global anual dos membros do Conselho de Administração (CA) e da Diretoria; deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício e a distribuição de dividendos; e reestruturar o Estatuto Social.

O colegiado também tem autoridade para decidir sobre outros assuntos que envolvam, direta ou indiretamente, o Magazine Luiza, como o aumento ou redução do capital social fora do limite do capital autorizado; qualquer reestruturação financeira; fusão, cisão, transformação ou incorporação de ações, bem como transferência de parte substancial dos ativos que gere a descontinuidade de suas atividades; resgate, amortização, desdobramento ou grupamento de ações ou quaisquer valores mobiliários de emissão da Companhia; além da distribuição de dividendos acima do mínimo obrigatório.

ESTRUTURA DE GOVERNANÇA | GRI 102-18

A administração do Magazine Luiza é composta pelo Conselho de Administração e pela Diretoria Executiva, regidos pela Lei das Sociedades por Ações e pelo Estatuto Social da Companhia. Para auxiliar o Conselho de Administração em suas funções, o Magazine Luiza possui quatro comitês de assessoramento instalados, quais sejam: (i) Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance; (ii) Comitê de Finanças

e Crédito ao Consumidor; (iii) Comitê de Pessoas e Cultura Organizacional e (iv) Comitê de Estratégia, Negócios e Transformação Digital.

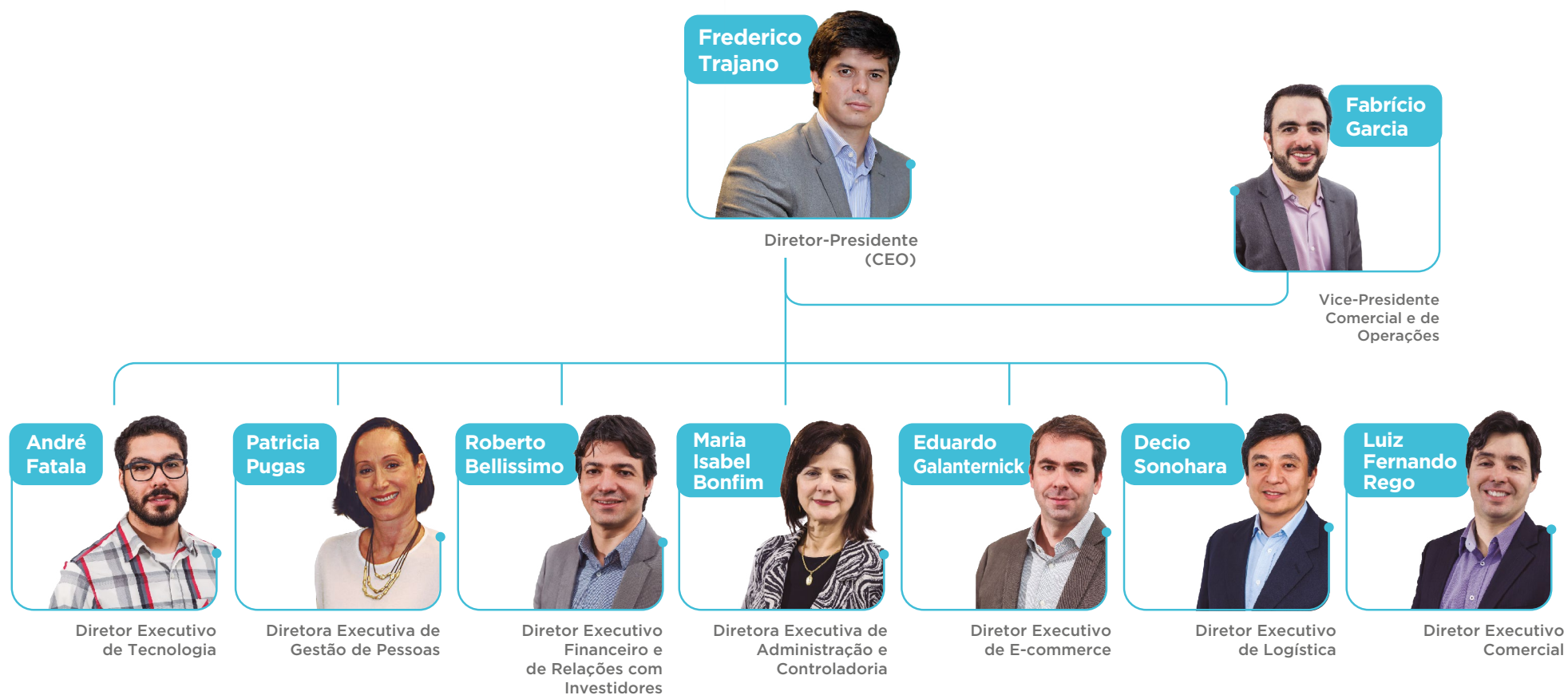
Além dos órgãos que administram a Companhia, o Magazine Luiza tem um Conselho Fiscal permanente com os poderes e atribuições a ele conferidos por lei.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO | GRI 102-22; 102-23; 102-26

O Conselho de Administração (CA) é responsável por estabelecer as diretrizes do negócio e eleger os membros da Diretoria Executiva, bem como por definir suas atribuições e fiscalizar seu desempenho. Os conselheiros são eleitos pela Assembleia Geral dos Acionistas para mandatos anuais, e podem ser reeleitos. Atualmente, é composto por sete membros - três mulheres e quatro homens - sendo quatro independentes.

Membros	Cargo
Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues	Presidente
Marcelo José Ferreira e Silva	Vice-presidente
Carlos Renato Donzelli	Conselheiro efetivo
Inês Corrêa de Souza	Conselheira independente
José Paschoal Rossetti	Conselheiro independente
Betania Tanure de Barros	Conselheira independente
Sílvio Romero de Lemos Meira	Conselheiro independente

DIRETORIA EXECUTIVA



CONSELHO FISCAL

Órgão societário permanente, o Conselho Fiscal (CF) atua de forma independente da alta administração. Instalado em Assembleia Geral Ordinária, mediante solicitação dos acionistas, conforme previsto em lei, fiscaliza as atividades da Administração e a avalia as demonstrações financeiras.

Membros	Cargo
José Antônio Palamoni	Conselheiro eleito pelo controlador e Presidente do CF
Walbert Antonio dos Santos	Conselheiro efetivo eleito pelo controlador
Eduardo Christovam Galdi Mestieri	Conselheiro efetivo eleito pelos acionistas minoritários
Mauro Marangoni	Conselheiro suplente eleito pelo controlador
Robinson Leonardo Nogueira	Conselheiro suplente eleito pelo controlador
Thiago Costa Jacinto	Conselheiro suplente eleito pelos acionistas minoritários

COMITÊS DE ACESSORAMENTO

Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance

Assessora o Conselho de Administração na supervisão das atividades gestão de riscos estratégicos de conformidade legal e regulatória, por meio de avaliação das demonstrações financeiras, formulário de referência, releases e relatório de administração; avaliação de desempenho e independência dos auditores independentes; monitoramento sobre a adequação da Companhia às exigências das leis e demais regulamentos; e monitoramento das atividades de gerenciamento dos principais riscos corporativos delegados formalmente pelo Conselho.



Comitê de Finanças e Crédito ao Consumidor

Assessora o Conselho de Administração (i) na definição da política e do planejamento financeiro da Companhia; (ii) na definição das políticas e dos níveis de endividamento adequados para as atividades, bem como monitoramentos contratuais e garantias; (iii) na definição da política de aplicações financeiras e de investimentos; (iv) monitoramento dos riscos financeiros para o Magazine Luiza e; (iv) no monitoramento das atividades das empresa subsidiárias.



Comitê de Pessoas e Cultura Organizacional

É responsável pelas diretrizes de valores, padrões éticos e legais, estatutos, regimentos e regulamentos e estrutura organizacional até o nível de Diretoria.



Comitê de Estratégia, Negócios e Transformação Digital

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





04 | Gestão de RISCO

Gestão de RISCO

GRI 102-15;
102-30

O Magazine Luiza possui uma Política de Gestão de Riscos, revisada e aprovada em 2018. Ela é aplicada a todos os macroprocessos e operações de negócio da companhia e é obrigatório que todos os colaboradores observem seus princípios. A Política estabelece diretrizes e responsabilidades relacionadas à identificação, análise e monitoramento dos riscos que possam afetar a estratégia da Companhia. As atividades de gestão de risco estão voltadas a subsidiar a tomada de decisões com base na avaliação dos riscos a fim de preservar os objetivos da Companhia e a criação, preservação e crescimento de valor.

O processo de gestão de riscos do Magazine Luiza foi definido com base nas orientações consolidadas no trabalho do COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*) e no processo de gestão de riscos sugerido pela norma ISO 31000:2009. Com o intuito de aumentar a probabilidade de atingir as metas estabelecidas pela empresa e melhorar a identificação de oportunidades e ameaças, as atividades de gestão de risco são desenvolvidas para garantir a perenidade dos negócios.

A seguir, são descritos os princípios de gestão de riscos adotados:

PRINCÍPIOS DE GESTÃO DE RISCO DO MAGAZINE LUIZA



Cultura de riscos integrada na organização.



Independência da função da área de gestão de riscos.



Foco total das áreas funcionais nos riscos oriundos de suas atividades para a adequada gestão e controle.



Metodologia que garante que a Companhia conheçam seus riscos e os respectivos responsáveis por seu controle e gestão.

ESTRUTURA DE GESTÃO DE RISCOS | GRI 102-30

Anualmente, a alta administração define o perfil de riscos consolidado da empresa por meio dos direcionadores, metas estratégicas e por recomendações do Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance (CARC). Além disso, assegura a efetividade do sistema de controle de riscos.

As atividades que podem apresentar riscos significativos ao negócio são monitoradas pelos princípios de Gestão de Risco, que estão em linha com os fundamentos e políticas do Magazine Luiza e levam em consideração as recomendações do CARC, de órgãos reguladores externos e as melhores práticas de mercado.

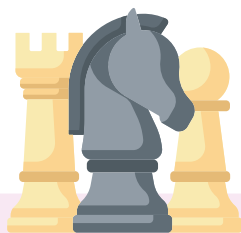


Assim, os riscos são identificados e avaliados de acordo com a probabilidade de ocorrência e seus impactos sobre o negócio e sobre a imagem e reputação da empresa. Cada decisão leva em consideração os benefícios, os aspectos negativos e os riscos atrelados, mensurando a relação entre impacto e mitigação.

Além dos processos regulares de identificação e avaliação de riscos, a Companhia ainda desenvolve um plano de contingência e de continuidade do negócio para completar os instrumentos de gestão essenciais.

CLASSIFICAÇÃO DE RISCOS

RISCOS ESTRATÉGICOS



São os riscos associados à estratégia da empresa na busca de criação, proteção e crescimento de valor. São causados por eventos de mudanças no ambiente externo como fatores políticos, econômicos e sociais, de mercado, novas tecnologias, entre outros.

RISCOS OPERACIONAIS



São decorrentes da inadequação ou falha na gestão de processos internos e de pessoas, que possam dificultar ou impedir o alcance dos objetivos da Empresa. Estão associados tanto à operação do negócio - vendas, comercial e logística, por exemplo -, como à gestão de áreas de suporte ao negócio, como administrativas, suprimentos, saúde e segurança do trabalho, entre outras.

RISCOS DE CONFORMIDADE



São os riscos de sanções legais ou regulatórias, de perda financeira ou de reputação, resultantes de possíveis falhas no cumprimento da aplicação de leis, acordos, regulamentos, código de ética e conduta e das políticas e procedimentos internos. Incluem os riscos de fraudes em demonstrações financeiras e de desvios de ativos; corrupção e crimes cibernéticos.

RISCOS FINANCEIROS



Incluem (i) riscos de mercado ocasionados por mudanças no comportamento das taxas de juros, do câmbio, dos preços das ações e dos preços de commodities; (ii) riscos de crédito, resultante da incerteza quanto ao recebimento de valores pactuados com tomadores de empréstimos, contrapartes de contratos ou emissões de títulos; (iii) riscos de liquidez, com a possibilidade de perda decorrente da incapacidade de realizar uma transação em tempo razoável e sem perda significativa de valor ou da falta de recursos para honrar os compromissos assumidos.

COMBATE À CORRUPÇÃO | GRI 103-2, 103-3: ANTICORRUPÇÃO; 205-1

Entre os riscos classificados como de conformidade legal, segundo a Política de Gestão de Riscos do Magazine Luiza, estão os riscos de corrupção, fraudes em demonstrações financeiras e de desvios de ativos.

Por estar empenhada em rejeitar quaisquer práticas de corrupção e propina, a Companhia tem regras e diretrizes, além de procedimentos formais, para garantir o controle e a prevenção de quaisquer violações à Lei Anticorrupção nas relações mantidas com seus públicos. Tais regras e diretrizes estão descritas no Código de Ética e Conduta e também no Manual Anticorrupção, ambos incorporados no dia a dia da Empresa e de conhecimento de todos os colaboradores.

O departamento de auditoria interna realiza o monitoramento contínuo das principais operações realizadas nas lojas e centros de distribuição, bem como é responsável pela apuração de 100% das denúncias relacionadas ao patrimônio do Magazine Luiza. No ano de 2018, não foram identificados casos de corrupção na Companhia. GRI 205-3

A Companhia e suas controladas promovem treinamentos contínuos destinados à conscientização de seus colaboradores quanto às disposições do Manual Anticorrupção, considerando as consequências relacionadas à prática de atos ilícitos e de desvios de conduta. Em 2018, foram realizados treinamentos para gerentes, lideranças e vendedores de lojas. GRI 205-2

O Manual está disponível para download em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListEstatutos.aspx?idCanal=/EigRdOu6BBQndW6fU+bTw==>

COMPORTAMENTO ÉTICO | GRI 102-16

Para o Magazine Luiza, o comportamento ético e íntegro é inegociável em suas relações. Para informar a todos sobre suas diretrizes, políticas e procedimentos, a Companhia conta com um Código de Ética e Conduta, revisado anualmente, de forma a assegurar a condução justa e honesta dos negócios.

O Código, seus valores e princípios são amplamente divulgados entre os colaboradores. Também é levado ao “Rito de Comunhão”, às transmissões da “TV Luiza” e aos “Seminários de Planejamento Estratégico”, de forma a atingir toda a Empresa.

Adicionalmente, a Companhia conta com um Programa de Integridade para garantir aderência de suas atividades à legislação vigente, regulamentos, ao disposto no seu Código de Ética e Conduta, no Manual Anticorrupção e às políticas e procedimentos internos da Empresa. Suas diretrizes e princípios estão descritos no Manual de Integridade, disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br>.

Os colaboradores do Magazine Luiza têm à disposição um Canal de Denúncias, disponível 24 horas por dia, durante todo o ano (www.disquedenunciagemagazineluiza.com e 0800 792 1007). Além de garantir o anonimato do denunciante e confidencialidade dos relatos, não é tolerado qualquer tipo de retaliação aos denunciadores de boa-fé e a Companhia busca, de todas as formas, prevenir este tipo de conduta. As denúncias são apuradas de acordo com a natureza do desvio de conduta relatado pelas áreas de compliance e integridade, auditoria interna, segurança, gestão de pessoas e/ou jurídica e a devolutiva é repassada às áreas responsáveis. Em 2018, houve 390 denúncias, das quais 119 foram consideradas procedentes; 113 foram consideradas parcialmente procedentes. GRI 102-17



05

Planejamento
ESTRATÉGICO

Planejamento ESTRATÉGICO

CENÁRIO SETORIAL

O ano de 2018 foi marcado pelo crescimento econômico brasileiro abaixo do esperado, em decorrência de fatores como a greve dos caminhoneiros, incertezas políticas e eleitorais e da piora do cenário internacional. No ano, o Produto Interno Bruto (PIB) registrou crescimento de 1,1%, o mesmo que em 2017, o que demonstra uma recuperação ainda lenta. Enquanto as exportações de bens e serviços cresceram 4,1%, as importações avançaram 8,5%, o que demonstra uma contribuição negativa do setor externo.

No entanto, o crescimento de 2018, ainda que tímido, foi garantido pela alta de 1,3% do setor de serviços (0,5% em 2017), que respondeu por 75,8% do PIB. As atividades do setor tiveram taxas positivas. O comércio observou alta de 2,3%, com destaque para o avanço de 3,1% em novembro de 2018, a maior taxa mensal de toda a série histórica da pesquisa, impulsionado pelas promoções da Black Friday.

Neste sentido, o consumo das famílias também cresceu, na ordem de 1,9%, em decorrência do aumento da massa salarial, queda dos juros e inflação mantida sob controle. Para 2019, a projeção do PIB é uma alta de 2,48%, segundo o Banco Central.

Com avanços crescentes a cada ano, o *e-commerce* brasileiro observou alta de 12% e faturou R\$ 53,2 bilhões em 2018, segundo levantamento E-bit/Nielsen. Ao todo, foram 123 milhões de pedidos realizados *online*, um resultado 10% maior do que no ano anterior. O resultado reflete especialmente a entrada de novos consumidores que compraram via *e-commerce* - 10 milhões em 2018 - e as mudanças nos padrões de consumo, com maior aceitação das vendas *online*. Para 2019, ainda segundo o levantamento, a expectativa é de expansão de 15%, com vendas totais de R\$ 61,2 bilhões.

ESTRATÉGIA DO MAGAZINE LUIZA

Para o Magazine Luiza, o ano de 2018 foi marcado por avanços em seu ciclo estratégico de transformação digital, em linha com seu objetivo de ser uma empresa multicanal cada vez mais digital, com foco na melhoria constante do atendimento aos clientes por meio da otimização de processos e muito calor humano. Todas as ações da Companhia estão voltadas para liderar as novas tendências do universo digital, de forma a apoiar sua capacidade de crescimento, ganho de participação de mercado e melhoria de eficiência operacional, bem como de rentabilidade.

PILARES ESTRATÉGICOS



Inclusão digital: promover a inclusão digital, por meio do auxílio aos clientes sobre as tecnologias que podem facilitar suas vidas. Treinados com este propósito, os colaboradores orientam os consumidores, que também contam com apoio da “Lu”, influenciadora digital virtual, que apoia os clientes com informações sobre produtos e esclarecimento de dúvidas na internet e nas redes sociais.



Multicanalidade: a multicanalidade permeia toda a cadeia da Companhia até o consumidor final. Por meio de canais totalmente integrados, com apoio de ferramentas tecnológicas, o resultado consiste em maior eficiência, redução de custos e melhor atendimento aos clientes.



Digitalização das lojas físicas: as lojas do Magazine Luiza são muito mais que simples pontos de venda de produtos e serviços. Elas operam como shoppable distribution centers - ou pequenos centros de distribuição - que oferecem aos clientes que compram *online* facilidades como o “Retira Loja” e entregas mais rápidas. Nelas, colaboradores das áreas de vendas e de estoque trabalham com o uso de aplicativos desenvolvidos pelo Luizalabs, o laboratório de tecnologia e inovação da Companhia, o que imprime mais eficiência aos processos. Em 2018, as lojas também começaram a oferecer aos clientes produtos do *marketplace*.



Plataforma digital: a cada ano, o Magazine Luiza tem investido em sua plataforma digital, com crescimento expressivo de seu *marketplace*, que em 2018 reunia cerca de 3.300 *sellers* com a oferta de 4,3 milhões de itens. No ano, entre os destaques está o lançamento do Magalu Entregas, para que os *sellers* do *marketplace* possam contar com os serviços de logísticas do Magazine Luiza.



Cultura digital: o desejo de inovar está enfronhado na cultura do Magazine Luiza e isso se concretiza no uso de uma série de ferramentas tecnológicas que hoje impulsionam o negócio. Quem está por trás do desenvolvimento dessas tecnologias é o Luizalabs, que tenta disseminar esse conhecimento para toda a companhia por meio de treinamentos.

INOVAÇÃO

Em 2018, o Magazine Luiza chegou ao final de seu ciclo de transformação digital. Com as mudanças – culturais e tecnológicas – dos últimos anos, a Companhia hoje pensa como uma *tech company*, trabalha como uma *tech company* e se constitui como uma plataforma digital, sem fronteiras entre o físico e o virtual.

Importante impulsionador da estratégia da Companhia, o Luizalabs – laboratório interno de tecnologia e inovação – contou com avanços em 2018. Foram inaugurados dois novos espaços, um em Franca - SP, berço do Magazine Luiza, e o outro em São Paulo.

PRINCIPAIS ENTREGAS DE 2018

E-commerce



- Reestruturação da navegação com revisão de filtros e subcategorias
- Novo sistema de busca
- Plataforma de fidelização Clube da Lu
- Desconto à vista para produtos do *marketplace*
- Automação do processo de categorização e enriquecimento do cadastro de produtos

Lojas



- Digitalização do Cartão Luiza, com análise de crédito realizada *online* pelo *Mobile Vendas* e impressão do cartão na loja
- Início da venda dos produtos do *marketplace* em loja
- Lançamento do Maga+, operadora de celular do Magazine Luiza
- Modalidade Retira loja com a utilização de estoque próprio da loja e piloto do *Ship from Store* (entrega a partir da loja) com a Logbee
- Digitalização da contagem de estoque e abastecimento
- Projeto piloto de Caixa Móvel, para diminuir as filas, uma vez que o cliente não precisa finalizar a compra no caixa físico
- Inauguração de 100 novas lojas e 101 lojas convertidas em mini-CDs

Marketplace



- Lançamento do piloto do Magalu Pagamentos - sistema de pagamentos próprio da Companhia que permite o *split* de transações, antecipação de recebíveis, liquidação em conta digital e redução de custos.
- Otimização do processo de onboarding de *sellers*, para agilizar a integração de parceiros na plataforma.
- Magalu Entregas: Novo serviço de cálculo de frete para *sellers*.

Logística



- Entrega expressa: produtos prometidos e entregues em até 48h em mais de 180 cidades do país
- Retira Loja do 1P em 100% das lojas, o que representou 32% dos pedidos do *e-commerce*
- Mobile Entregas com geolocalização e assinatura digital
- Aquisição da Logbee
- Transformação da logística por meio da adoção do modelo *Agile*
- Abertura de dois novos CDs - Hidrolândia e Teresina

Comercial



- Recomendação de preço, considerando variação de mercado
- Plataforma de previsão de demanda com *Machine Learning*
- Reabastecimento automático de compras
- Priorização de entrada nos centros de distribuição para minimizar rupturas

Canais de atendimento pós-venda



- Uso do WhatsApp, tendo a Lu como interlocutora, para comunicações transacionais no dia a dia com o cliente
- Autoatendimento para troca, cancelamento e vale-compra
- Novo sistema de atendimento para a central Luiza Resolve
- Nova interface de comunicação entre *sellers* do *marketplace* e clientes

Uso de dados



- Bob no Mobile Vendas: um sistema de recomendação de produtos por meio de análise de comportamento do consumidor no *e-commerce*, para apoiar os vendedores na loja física a indicar os produtos certos ao cliente
- Estruturação de equipe com a incorporação de oito cientistas e seis engenheiros de dados

Gestão corporativa



- Estruturas de *backoffice*:
 - Plataforma de faturamento de serviços do *marketplace*
 - Plataforma de conciliação e repasse
- Migração de sistemas para *cloud* em modelo SaaS (*Software as a Service*), o que garante maior segurança da informação
- Digitalização de cerca de 50 processos internos

Infraestrutura



- Levantamento de ações para conformidade em relação à Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil, sancionada em agosto de 2018
- Preparação para certificação PCI (*Payment Card Industry - Data Security Standard*) em 2019, que garante a segurança nas transações *online*

Pesquisa e desenvolvimento



- Bot de Atendimento para mostrar status de pedido, oferecer segunda via de Nota Fiscal, emissão de boleto e abertura de chamado para trocas e cancelamento
- Bot da Lu no *Google Assistant*, como mais um canal de interação com o consumidor
- Bot da Lu nas Redes Sociais para o primeiro contato do cliente

RELACIONAMENTO COM STARTUPS GRI 102-43

Além de todos os projetos e entregas, em dezembro de 2018, o Magazine Luiza adquiriu a *startup* mineira *Softbox*, que desenvolve serviços para empresas de varejo e indústrias que desejam vender digitalmente ao consumidor final. Com isso, mais de 200 novos colaboradores foram integrados ao Luizalabs, e passaram a trabalhar no desenvolvimento do *marketplace*, do Magalu Entregas e da novidade Magalu Pagamentos, para acelerar a transformação do ecossistema digital da companhia.

Outra *startup* adquirida no exercício foi a Logbee, especializada em tecnologia logística, que foi integrada ao escritório de São Paulo (*mais informações no capítulo Distribuição para todo o País*).

Adicionalmente, também foi realizado o Challenge FIAP, um desafio com 54 alunos da FIAP, que resultou no desenvolvimento de três soluções relacionadas a frente de caixa, *marketplace* e controle de estoque.

Nesta linha, a fim de captar novos talentos e parcerias, o Magazine Luiza passou a integrar a Stack Overflow, maior comunidade de desenvolvedores do mundo, com uma base de 430 mil profissionais somente no Brasil. Entre agosto e outubro de 2018, a Companhia também participou de 17 eventos entre comunidades de desenvolvedores, a fim de apresentar o Luizalabs.

Também como forma de promover a aproximação, foi lançado no período o Blog Luizalabs, com artigos escritos pelos próprios colaboradores.

FOCO NO CLIENTE | GRI 102-43

O Magazine Luiza tem como propósito levar ao maior número de brasileiros aquilo que tradicionalmente é privilégio de poucos. Foi assim com os aparelhos de televisão, com as lavadoras de roupas e os *smartphones*. Agora, encerrado o processo de transformação digital, a Companhia salta para proporcionar aos clientes tudo o que o mundo digital pode oferecer: acesso a produtos e serviços quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou *online*, por meio de um atendimento de qualidade e preços competitivos.

A Companhia encerrou o ano com uma base de 17 milhões de clientes. Já a base de Cartões Luiza aumentou quase 1 milhão em 2018, atingindo 4,3 milhões de cartões.

EXPANSÃO FÍSICA E DIGITAL

Em 2018, a Companhia continuou a inaugurar pontos físicos em diversas regiões do país. Isso porque, nossas lojas são centros avançados de compra e distribuição, que se integram sem fricção às operações digitais e que proporcionam uma experiência calorosa aos nossos clientes.

A estratégia da Companhia também está pautada na diversificação de produtos vendidos. Mais do que bem duráveis, com o *marketplace online* os clientes têm acesso a uma gama ampla de produtos que vão de cosméticos, passando por ração de cachorro e cápsulas de café, a pneus e instrumentos musicais. Ao final de 2018, contávamos com mais de 3.300 *sellers* no nosso *marketplace*, que ofertavam mais de 4,3 milhões de itens.



INICIATIVAS PARA MELHOR ATENDIMENTO AO CLIENTE



Magalu Entrega: em 2018, houve a evolução do projeto, que visa descomplicar a logística para o *seller* e melhorar o nível de serviço para o cliente. Ao final de dezembro, 20 *sellers* já contavam com o serviço, que gerou uma redução de prazo de entrega e de frete



Entrega Expressa: os pedidos prometidos e entregues em até 48 horas na casa do cliente representaram 28% das entregas totais da Companhia em dezembro de 2018.



Retira na Loja: a modalidade que permite ao cliente comprar nos canais digitais da companhia e retirar na loja está implantada em 100% da rede e corresponde a 32% dos pedidos *online*.



Retira loja com estoque da loja: em 2018, 791 lojas possuíam estoque em seu espaço físico. Para 200 lojas desse universo, garantimos o prazo de até duas horas para retirada do produto.



Entrega a partir da loja (*ship from store*): ao final de 2018, 10 lojas do estado de São Paulo estavam habilitadas para entrega ao cliente em um dia útil, inclusive por meio de um projeto piloto com uso de bicicleta.



Marketplace em loja: ao final de 2018, 100% das lojas do Magazine Luiza vendiam produtos de *sellers* selecionados por critério de qualidade, de forma a ampliar a gama de produtos disponíveis aos clientes. Atualmente, mais de 50 mil produtos são disponibilizados.



Troca e devolução multicanal: no período, 100% das lojas estavam habilitadas para a troca multicanal (compra pelo *e-commerce* e troca em qualquer loja física).



App Magalu: com 26 milhões de *downloads* ao final do período, o app tem participação de mais de 30% dos pedidos *online* da Companhia. O aplicativo, inclusive, foi o mais baixado durante a *Black Friday* de 2018. A partir de 2019, começa a jornada para que o app se torne um superapp - um ambiente digital no qual o cliente fará suas compras, pagará contas, recarregará o celular, contratará serviços de transporte e encomendará o almoço.



Novas categorias: além dos produtos tradicionalmente vendidos pelo Magazine Luiza, a Companhia expandiu seu portfólio e passou a comercializar produtos de categorias como pneus, acessórios para bebês, casa e construção, ferramentas, móveis, esportes e produtos de limpeza.



Cartão Luiza: com o Cartão Luiza, os clientes contam com limite de crédito em dobro para utilizar em compras no Magazine Luiza, as menores taxas de juros do mercado e isenção de anuidade para Cliente Ouro. Além disso, é importante ressaltar que o meio de pagamento não é utilizado apenas para compras na Companhia, mas sete vezes ao mês, em média, para transações em outros estabelecimentos comerciais. Em 2018, a experiência de crédito na loja tornou-se ainda melhor: por meio de um app, os vendedores podem solicitar um novo cartão para o cliente e, se autorizado, imprimi-lo em poucos minutos.

RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NAS REDES E NO LUIZA RESOLVE

#clientenaveia | GRI 102-43

Assim como tudo no Magalu, nossa comunicação também é *omnichannel*. Nas mídias sociais – Facebook, Instagram, YouTube e Twitter – ela é feita pela Lu, a nossa influenciadora digital virtual. Para isso, há uma equipe de mais 40 pessoas que trabalham nas redes sociais da Companhia e outras 100 envolvidas em atividades que vão da produção de conteúdo ao monitoramento dos canais.

Um dos grandes feitos de 2018 foi a ampliação do atendimento para todos os dias da semana, 24 horas. Essa mudança permitiu que mais de 90% dos clientes fossem atendidos nas redes em até duas horas. Segundo a Socialbakers, consultoria global de redes sociais, o Magalu está entre as empresas que respondem mais rápido nas redes. Conseqüentemente, o engajamento cresceu. Se em 2017, a média era de 17 mil usuários mensais interagindo com o Magalu, em 2018 esse número chegou a 20 mil.

A Empresa está entre as que têm maior engajamento no Facebook. No YouTube, o Canal da Lu é o maior do mundo na categoria varejo e oferece conteúdos diversos, especialmente sobre tecnologia - tema que está em linha com o propósito de digitalização da companhia.

Neste contexto, as campanhas realizadas ao longo do ano também ganham destaque. Além da Sai Zica, para a Copa do Mundo, foram realizadas as campanhas Mete a Colher, sobre combate à violência contra as mulheres, e a já tradicional e esperada *BlackFriday* – todas com grande repercussão nas redes sociais e na imprensa.

Quanto à qualidade do atendimento, ao final de 2018, 300 lojas contavam com nota superior a 80 na NPS (*Net Promoter Score*), contra 60 lojas no início do ano. No exercício, também houve queda de 40% de reclamações no Procon e de 22% no Reclame Aqui.

No relacionamento pós-venda, o tempo de espera no telefone caiu de 5:38 minutos para 0:46 segundos e, em média, as trocas passaram a ser feitas em seis dias, ante 17 dias em 2017. O resultado: um aumento de 64% para 86% na pesquisa de satisfação com o cliente.

Isso é fruto do trabalho do Luiza Resolve, que no final de 2018 contava com 718 colaboradores. As iniciativas do time levaram ao reconhecimento do *e-commerce* como campeão de atendimento no Prêmio ÉPOCA Reclame Aqui 2018, que aponta as melhores empresas no atendimento ao cliente. No ano, a companhia ainda manteve o Selo RA 1000, que destaca empresas que possuem excelentes índices de atendimento no Reclame AQUÍ.





06

Relacionamentos
DE VALOR

Relacionamentos DE VALOR

COLABORADORES | GRI 102-8; 102-41; 102-43; 103-2, 103-3: Emprego; 401-1; 401-2; 103-2, 103-3: Treinamento e educação; 404-1; 404-2; 404-3

Atitude de dono, gente que gosta de gente, mão na massa, simplicidade e inovação e cliente em primeiro lugar. Esses são os valores que permeiam todas as relações do Magazine Luiza, inclusive as estabelecidas com os colaboradores.

Fazem parte do Ciclo de Gente da Companhia: definição de estratégias e metas, acompanhamento por meio de *feedbacks* e avaliação de resultados. Tudo para atrair, reter, desenvolver e conceder benefícios aos colaboradores, com uma comunicação clara e transparente.

Além disso, conta com política de meritocracia baseada em avaliações consistentes dos colaboradores. Em virtude de suas sólidas práticas em gestão de pessoas, a Companhia foi eleita como a segunda melhor empresa para trabalhar no Brasil em 2018, de acordo com pesquisa do Instituto Great Place to Work. A empresa também foi escolhida como a melhor empresa do setor varejista para trabalhar e a oitava melhor para a mulher trabalhar no Brasil. O *ranking* é elaborado a partir de um estudo dos especialistas da GPTW sobre a cultura e práticas das grandes empresas nacionais, pesquisa e entrevistas com colaboradores. Os funcionários também são ouvidos por meio de uma pesquisa interna de clima, que em 2018 alcançou 88 pontos, um ponto acima do ano anterior.

EMPREGO

A Companhia encerrou o ano de 2018 com 27.454 colaboradores próprios, todos cobertos por acordos de negociação coletiva, um aumento de 20% em comparação a 2017. A taxa de rotatividade foi de 31,3%. GRI 102-8; 102-41; 401-1

Por meio do programa de inclusão social, o Magazine Luiza preencheu 84% da cota exigida de 5% pela legislação para a contratação de pessoas com deficiência em 2018. O programa envolve iniciativas que vão da adaptação das instalações para receber colaboradores e clientes a treinamentos e ações de desenvolvimento para esses profissionais. Em dezembro de 2018, a Companhia contava com 1.139 colaboradores com deficiência.

Também no ano foi realizado mais um programa de *trainees*. A diferença em relação aos anos anteriores é que, no processo de seleção, priorizou-se o perfil comportamental dos candidatos alinhados aos valores da companhia. No total, 27 mil candidatos se inscreveram e 10 foram recrutados como novos *trainees* do Magalu.

TOTAL DE COLABORADORES | GRI 102-8

Total de empregados	2017		2018	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Por nível funcional				
Conselho	6	3	7	3
Diretoria	28	5	27	6
Gerência	784	330	861	399
Chefia/coordenação	339	792	422	858
Técnica/supervisão	394	104	477	154
Administrativo	2.185	4.566	2.864	5.308
Operacional	7.456	5.103	9.011	6.069
<i>Trainees</i>	3	6	3	7
Terceiros	0	0	0	0
Aprendizes	447	300	545	410
Estagiários	8	11	10	13
TOTAL	11.650	11.220	14.227	13.227

ATRAÇÃO E SELEÇÃO

O ano de 2018 foi marcado por um volume significativo de contratações e promoções. Foram mais de 5.000 postos de trabalho criados e 4.013 colaboradores alçados a novas posições. A Companhia ofereceu ferramentas e materiais de apoio para facilitar a seleção e, de forma a garantir a qualidade das contratações, definiu um número mínimo obrigatório de concorrentes por vaga..

Com sólidas iniciativas para atração e seleção de talentos, o Magazine Luiza conta com a Plataforma *Stack Overflow Talent*, uma ferramenta de busca de talentos e divulgação de vagas dentro de uma comunidade de desenvolvedores; há ainda o *Inbound Recruiting*, que facilita o processo de recrutamento por manter um relacionamento contínuo com interessados em tecnologia e nas vagas na empresa. Além disso, o Programa de Indicação de Talentos ocorre quando um colaborador pode indicar um amigo, uma pessoa conhecida ou até um familiar para alguma vaga ainda não preenchida no processo interno.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO GRI 103-2, 103-3: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES; 405-1; 405-2; 103-2, 103-3: NÃO DISCRIMINAÇÃO

Em 2018, o quadro de colaboradores do Magazine Luiza era 48% composto por mulheres, que representaram 18,18% das posições em cargos de direção. A Companhia segue em busca da representatividade em seu quadro funcional e, também, na governança.

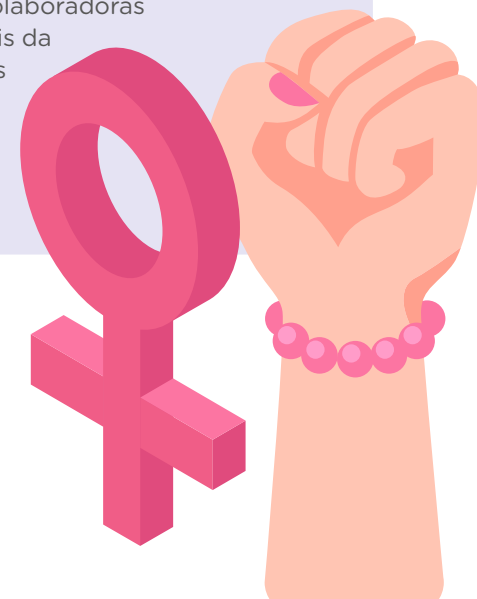
#EUMETOACOLHERSIM - LIGUE 180 E DENUNCIE

A CAUSA DA MULHER

O Magazine Luiza tem um histórico de engajamento com causas relacionadas à mulher. Em junho de 2017, a companhia lançou internamente o Canal da Mulher, serviço por meio do qual os mais de 27.000 funcionários podem relatar episódios de violência. Até o final de 2018, o Canal da Mulher do Magalu havia recebido 168 denúncias. Cerca de 35% dos relatos são feitos por homens, que reportaram episódios de violência sofridos por colaboradoras, pares ou subordinadas. Mais do que simplesmente receber as denúncias de agressão, o Canal dispõe de uma equipe especializada que dá apoio às vítimas e as orientam para que façam uso da estrutura de serviços públicos de proteção às mulheres existentes no país.

O Magalu também é um dos apoiadores do programa “Tem Saída”, uma parceria entre a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de São Paulo, Ministério Público, Defensoria Pública, Tribunal de Justiça, OAB-SP e ONU Mulheres. Como parceiro, o Magalu contrata mulheres vítimas de violência doméstica para reinserí-las no mercado de trabalho. Dessa forma, contribui para a independência financeira dessas mulheres e para o fim do ciclo de violência. Em 2018, o Magalu contratou quatro mulheres encaminhadas pelo programa.

Em 2018, para fortalecer a conscientização sobre a importância da prevenção do câncer de mama, durante o Outubro Rosa, todas as colaboradoras com mais de 50 anos foram contatadas por profissionais da área de gestão de pessoas e orientadas a fazer exames preventivos. As mulheres que eram usuárias do plano de saúde foram isentadas da co-participação no exame e quem não tinha plano de saúde teve o exame 100% custeado pela companhia.



DIVERSIDADE NO QUADRO DE COLABORADORES | GRI 405-1

EMPREGADOS	2017						2018					
	Homens		Mulheres		Total		Homens		Mulheres		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Por categoria funcional	11.553	51%	11.109	49%	22.662	100%	14.220	52%	13.224	48%	27.444	100%
Diretores	28	84,9%	5	15,2%	33	100%	27	81,8%	6	18,2%	33	100%
Gerentes	784	70,4%	330	29,6%	1.114	100%	861	68,3%	399	31,7%	1.260	100%
Administrativos	3.373	36,9%	5.773	63,1%	9.146	100%	4.318	39,0%	6.743	61,0%	11.061	100%
Produção	7.365	59,6%	4.995	40,4%	12.360	100%	9.011	59,8%	6.069	40,3%	15.080	100%
Trainees	3	33,3%	6	66,7%	9	100%	3	30,0%	7	70,0%	10	100%

DIVERSIDADE NO QUADRO DE COLABORADORES | GRI 405-1

EMPREGADOS	2017		2018	
	Total	%	Total	%
Por faixa etária				
Até 30 anos	9.508	42,0%	11.937	43,5%
De 30 a 50 anos	11.789	52,0%	13.981	50,9%
Mais de 50 anos	1.365	6,0%	1.526	5,6%
Por grupos minoritários				
Pessoas com deficiência	925	100,0%	1.138	100,0%
Estrangeiros	0	0,0%	0	0,0%



DIVERSIDADE EM CARGOS DE LIDERANÇA | GRI 405-1

DIRETORES	2017				2018			
	Homens		Mulheres		Homens		Mulheres	
Por gênero	Nº	Percentual	Nº	Percentual	Nº	Percentual	Nº	Percentual
Diretores	28	84,9%	5	15,2%	27	81,8%	6	18,2%

DIRETORES	2017		2018	
Por faixa etária	Total	%	Total	%
Até 30 anos	0	0%	0	0%
De 30 a 50 anos	27	82%	26	79%
Mais de 50 anos	6	18%	7	21%
Por grupos minoritários				
Pessoas com deficiência	0		0	
Estrangeiros	0		0	



TREINAMENTOS E DESENVOLVIMENTO | GRI 103-2, 103-3: TREINAMENTO E EDUCAÇÃO

Com o objetivo de preparar novos profissionais para perpetuar a cultura da Companhia, a área de Treinamento e Desenvolvimento investe em cursos de formação de líderes, tanto nas lojas e centros de distribuição, como nos escritórios.

No ano, houve destaque para o desenvolvimento presencial para 100% dos gerentes, gestores estoquistas, líderes de vendas e logística – foram 278 gerentes treinados e 1.800 colaboradores capacitados para as novas lojas e CD´s. No período, foram treinados 23.999 colaboradores, com um total de 258146:20:36 horas, que representa uma média de 10,45 horas por colaborador. **GRI 401-1; 404-2**

MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO | GRI G4-404-1

	2017			2018		
	Total de colaboradores	Total de horas	Média de horas	Total de colaboradores	Total de horas	Média de horas
Por nível funcional						
Conselho	-	-	-	-	-	-
Diretoria	5	51:30:00	10:18:00	6	48:56:00	8:09:20
Gerência	460	3909:30:00	8:29:56	956	7969:35:24	8:20:11
Chefia/coordenação	590	9162:37:00	15:31:47	971	9826:26:12	10:07:12
Técnica/supervisão	164	1528:37:00	9:19:15	227	1298:41:36	5:43:16
Administrativo	4.481	57534:41:00	12:50:23	7.068	73605:37:36	10:24:50
Operacional	8.291	110794:42:00	13:21:48	13.319	155108:42:24	11:38:44
Intermitente	-	-	-	697	6118:39:24	8:46:43
Trainees	9	1584:00:00	176:00:00	10	614:38:00	61:27:48
Aprendizes	32	250:20:00	7:49:22	720	3302:16:36	4:35:11
Estagiários	529	2486:04:00	4:41:58	25	252:47:24	10:06:42
Por gênero						
Homens	7.455	942000:00:00	126:21:29	11.534	126298:03:12	10:57:00
Mulheres	7.106	931200:00:00	131:02:39	12.465	131848:17:24	10:34:39
Total	14.561	187302:01:00	12:51:48	23.999	258146:20:36	10:45:24

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A Empresa conta com um modelo de gestão composto pelo desdobramento, cascadeamento e monitoramento das metas estratégicas, que resultam em painéis individuais por gerência/loja. Além disso, o modelo também é formado pela avaliação comportamental que traduz os valores do Magazine Luiza em comportamentos observáveis e aplicáveis a todos os níveis da Companhia.

Em 2018, a avaliação comportamental abrangeu todas as unidades e níveis de hierárquicos da Companhia.

Análise de desempenho GRI 404-3	2017	2018
Diretores e Gerentes	1134	1243
Coordenadores	366	515
Administrativo	3550	4737
Operacional	14483	17519
Masculino	9455	11825
Feminino	10078	12189
Total	19533	24014

RETENÇÃO E BENEFÍCIOS | GRI 401-2

Com o objetivo de reter talentos, em 2018 foi implantado um programa de incentivo de longo e curto prazo atrelado a metas e comportamento.

Cerca de 65 gestores de loja foram promovidos. Esses colaboradores receberam aumento na remuneração fixa e variável, aumento do valor de ajuda aluguel e outros benefícios. Os estoquistas também receberam reconhecimentos como bônus, premiação de Retira na Loja, entre outros.

DESTAQUES EM BENEFÍCIOS



60 VIAGENS
para Nova Iorque.



900 PESSOAS
beneficiadas com bolsas de estudo.



4.300 INTERMITENTES,
837 deles foram contratados para cumprir a jornada clássica de 44 horas semanais.



+ 40%
no vale alimentação.



MAIS DE 100
colaboradores receberam Incentivo de Longo Prazo, baseado em ações.



3.300 COLABORADORES
tiveram redução de 42% no custo do plano de saúde e nas regiões migradas houve aumento de adesão em 35%.



100% DOS COLABORADORES
receberam Incentivos de Curto Prazo (ICP).

Ainda com relação aos benefícios, além de vale alimentação, convênio médico e odontológico opcionais, e previdência privada, o Magazine Luiza oferece opções diferenciadas aos seus colaboradores:



Cheque mãe

Oferecido a todas as colaboradoras que possuem filhos com idade entre um mês e 10 anos e 11 meses.



Cheque educação especial

Oferecido aos colaboradores que possuem filhos portadores de necessidades especiais, independentemente da idade.



Bolsa de estudos

Apoio ao plano de autodesenvolvimento, de forma a contribuir para o plano de carreira na Companhia.



Crédito consignado

Linha de crédito com taxas de juros especiais.



Consórcio para Funcionários

Condições especiais e taxas exclusivas aos colaboradores.



Programa bebê à vista

Oferecido às colaboradoras gestantes, engloba o acompanhamento gestacional, isenção das coparticipações de consultas e exames, curso on-line e livro do bebê.



Refeitório

Destinado aos colaboradores que atuam nos Centros de Distribuição, tem desconto simbólico em folha de pagamento.



Academia

Destinado aos colaboradores que atuam no escritório de negócios de São Paulo, tem desconto simbólico em folha de pagamento.



Grupo de corrida

Destinado aos colaboradores e dependentes que atuam no escritório central de Franca/SP, tem desconto simbólico em folha de pagamento.

SOCIEDADE | GRI 102-43; 103-2, 103-3: Impactos econômicos indiretos; 203-1; 203-2; 103-2, 103-3: Comunidades locais; 413-1

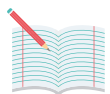
O Magazine Luiza tem como objetivo aplicar 100% dos recursos provenientes de incentivos fiscais, como a Lei Rouanet, Programa de Ação Cultural (PROAC), Programa de Incentivo ao Esporte (PIE), Lei Federal de Incentivo ao Esporte e a Lei do Audiovisual.

A seleção dos projetos é realizada pelo núcleo de inteligência social por meio de análises específicas. Com foco no desenvolvimento de crianças e adolescentes em situações de vulnerabilidade social, os principais critérios envolvem a identificação com os valores e a cultura do Magazine Luiza, atendimento à comunidade onde a Empresa está inserida, além do alcance de pessoas beneficiadas com as iniciativas.

FOCO DOS INVESTIMENTOS SOCIAIS



Cultura: contribuir para a democratização cultural, por meio do apoio a projetos que ampliem o acesso à produção cultural de todas as áreas – artes visuais, artes cênicas, cinema e vídeo, literatura e música.



Educação: promover melhoria da qualidade de educação, por meio de projetos que complementem e fortaleçam o papel da escola, de forma a ampliar o desenvolvimento dos participantes dos projetos apoiados.



Saúde: apoiar projetos de promoção da saúde de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, a fim de reduzir a mortalidade infantil.



Esporte: contribuir para a inclusão de crianças, adolescentes e jovens em atividades esportivas, de forma a fortalecer competências de liderança e trabalho em grupo, além da valorização da escola e da família.

Por meio da Lei Rouanet, o Magazine Luiza apoiou 24 projetos em 2018 e, pela Lei Federal do Esporte, outros quatro projetos. As ações foram realizadas em 15 municípios, beneficiando cerca de 28 mil pessoas.

PRINCIPAIS PROJETOS APOIADOS EM 2018

- **Natal na Avenida da Paz:** realizado em Maceió (AL), o projeto englobou iluminação temática e apresentações artísticas, com a participação de crianças de instituições públicas e beneficentes dos bairros do Centro, Ouricuri, Sobral e Trapiche e vizinhança. Beneficiados: 10 mil pessoas nos quattros finais de semana na cidade de Maceió-Alagoas.
- **Espaço Dança e Arte da Associação Área Social, em Recife:** o projeto atende diretamente 450 crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social, com idade a partir de 6 anos, com impacto estendido aos familiares que também são envolvidos no projeto.
- **Instituto Baccarelli:** patrocinado pela companhia desde 2012, o instituto, com sede em São Paulo, completou 20 anos de existência em 2018 com uma apresentação na Sala São Paulo. O evento contou com presenças especiais, entre elas a do maestro Silvio Baccarelli, que foi homenageado por ter iniciado o projeto, após um incêndio de grandes proporções na comunidade Heliópolis. No palco, 300 alunos se apresentaram no momento festivo. Estrutura do Instituto: dois prédios, onde ocorrem práticas de conjunto em 5 orquestras, 14 coros, 20 grupos de musicalização infantil, 20 grupos de câmara, 52 classes coletivas de instrumentos, além de aulas em grupo e individuais sob a responsabilidade de 78 profissionais de música.
- **Projeto A - Cor - Dar II Edição:** realizado em Ribeirão Preto, SP, tem o objetivo de promover a (re)integração social, o conhecimento de valores sociais, o senso crítico e o desenvolvimento de potencialidades em crianças jovens sob condição de vulnerabilidade social, bem como promover o bem estar junto à comunidade idosa por meio de atividades esportivas saudáveis. Beneficiados: 120 crianças (7 a 10 anos de idade), 130 jovens (11 a 17 anos de idade) e 100 idosos (superior a 60 anos de idade) de ambos os sexos.
- O Magazine Luiza também investiu na proteção dos direitos da criança e do adolescente, por meio da Lei do Fundo da Criança e do Adolescente. Ainda apoiou projetos voltados à educação popular, orientação para cidadania, e conscientização política de crianças e adolescentes. A iniciativa contemplou dois projetos em Franca, envolvendo 9 mil crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social.

- Por meio da Lei Nacional do Idoso (nº 12.213/2010) e do Fundo Municipal do Idoso, a Companhia destinou recursos ao Conselho Municipal do Idoso de Barretos (Hospital de Amor de Barretos) e de Pindamonhangaba (Lar do Idoso Irmã Terezinha), que deverá investir em quatro projetos voltados à saúde e educação. Serão atendidos 1.450 idosos nesses municípios.
- **Barretos:** a fim de criar um espaço de reflexão para que os profissionais de saúde entendam como é a vida de uma pessoa idosa, o Hospital São Judas Tadeu - a unidade de cuidados paliativos e de atenção ao idoso do Hospital de Câncer de Barretos - realizou a “Oficina de Sensibilização ao Idoso”. As apresentações foram divididas em cinco áreas, que visavam simular diversos problemas vivenciados pelos idosos para que os profissionais aprendessem a lidar com elas.
- **Pindamonhangaba:** o projeto Arte Experiente da Terceira Idade consiste na aplicação da arte terapia, que é a utilização de linguagens artísticas, predominantemente plásticas, de símbolos, metáforas e, de forma geral, da criatividade, em processos terapêuticos.

PATROCÍNIOS

Publicação do Livro “Do Jeito Delas” histórias de mulheres empreendedoras (Autoras: Fernanda Moura e Taciana Mello)

Ação: O Magazine Luiza disponibilizou um especialista em leis de incentivos para acompanhamento na elaboração e formatação do projeto aprovado pela então Lei Rouanet em 2018.

Olimpíada Internacional Matemática Sem Fronteiras

Nove alunos da ETEC Profª. Dra. Doroti Quiomi Kanashiro Toyohara, de Pirituba, que é patrocinada pelo Magalu, conquistaram medalhas de ouro e prata na Olimpíada Internacional Matemática Sem Fronteiras. Esses alunos foram credenciados para compor a delegação brasileira no 4th International Youth Convetion on Commerce & Economics - , que aconteceu Lucknow - Índia.

Apoio a jovens brasileiros na Conferência da ONU

Em 2018, o Magalu patrocinou a participação de dois brasileiros na Conferência de Jovens Empreendedores da ONU, que aconteceu em Nova York, nos Estados Unidos. O apoio foi dado a Dalvana Lopes e Luiz Henrique Sampaio, universitários bolsistas que idealizaram projetos inovadores que promovem o desenvolvimento econômico e cultural dos moradores de suas comunidades.

A Sul-Mato Grossense Dalvana criou um projeto de ensino da língua inglesa em escolas públicas do interior do Mato Grosso do Sul. O projeto, batizado de Teaching Folks, funciona como um intercâmbio cultural para jovens estrangeiros que visitam o Brasil para ensinar a língua inglesa a alunos da rede pública.

Luiz Henrique, que é estudante de Direito no Pará, inspirou outros jovens durante a conferência ao compartilhar os resultados de seu trabalho voluntário. Ele já atendeu gratuitamente mais de 100 famílias ribeirinhas que necessitavam de serviços jurídicos. Luiz também se inspirou nas ideias inovadoras divulgadas na conferência e desenvolveu uma plataforma digital para tornar o conhecimento jurídico mais acessível ao público em geral.



FORNECEDORES E PARCEIROS | GRI 102-9; 102-43; 103-2, 103-3: PRÁTICAS DE COMPRAS; 204-1

Em 2018, o Magazine Luiza manteve 564 fornecedores ativos para a comercialização de seus produtos 1P, nas lojas e no site, com uma concentração do volume de compras de mais de 67% nos dez principais parceiros. Suas compras são pulverizadas e a Companhia não possui dependência de nenhum dos fornecedores. [GRI 102-9](#)

A seleção de fornecedores visa atender também às exigências de qualidade e preço, e a contratação dos parceiros passa por uma análise das áreas Comercial, Jurídica e Financeira. No caso de compras de móveis, o processo envolve, ainda, inspeções anuais da área de qualidade.

A fim de obter mais agilidade nos serviços, reduzir custos com frete e minimizar os impactos ambientais do transporte dos produtos, o Magazine Luiza prioriza fornecedores que atuem próximos dos seus centros de distribuição e, sempre que possível, estimula nos parceiros a abertura de indústrias locais. [GRI 204-1](#)

O planejamento com os fornecedores é realizado semestralmente e, em alguns casos, trimestralmente, por meio de reuniões em que as decisões são tomadas em conjunto, entre os fornecedores e a Companhia. Nessas reuniões, além do planejamento, são abordados os pontos de melhorias e o acompanhamento dos planos de ação.

Responsabilidade na cadeia de fornecimento | GRI 103-2, 103-3: Avaliação ambiental de fornecedores; 308-1; 308-2; 103-2, 103-3: Avaliação social de fornecedores; 414-1

A fim de manter um relacionamento duradouro e transparente com seus fornecedores, a Companhia mantém um termo de compromisso que define práticas éticas e sustentáveis com este público, bem como a preferência por produtos mais eficientes em consumo. A cláusula específica sobre Responsabilidade Social e Ambiental determina o cumprimento da legislação, a preservação do meio ambiente, o respeito às pessoas e aos direitos humanos.

Adicionalmente, o Contrato de Fornecimento de Bens inclui um Termo de Conduta com o detalhamento das responsabilidades das partes envolvidas e todos os fornecedores do Magazine Luiza devem atuar em linha com o Código de Conduta da Empresa.

Além de qualidade e preço, o processo de compras segue padrões de *compliance*, com critérios rígidos em relação a aspectos judiciais, financeiros e trabalhistas, e é analisado pelos times Comercial, Jurídico e Financeiro.

A Companhia se posiciona firmemente contrária a práticas de degradação do meio ambiente, desmatamento de áreas embargadas ou de proteção ambiental, e espera que seus fornecedores e prestadores de serviços comunguem destas convicções e adotem práticas para coibir qualquer dano ao meio ambiente pelas atividades que desenvolvem.

Assim, exige que todos os parceiros cumpram as legislações ambiental e trabalhista e inclui essas questões em cláusulas contratuais.

Em 2019, a Empresa trabalhará na elaboração de um programa de monitoramento de fornecedores mais robusto, que permita conhecer mais a fundo às políticas e práticas socioambientais de seus parceiros de negócio.



07

Eficiência

OPERACIONAL E AMBIENTAL

Eficiência OPERACIONAL E AMBIENTAL

DESEMPENHO DOS NEGÓCIOS

DESEMPENHO OPERACIONAL

Ao final de 2018, o Magazine Luiza contava com 954 lojas, sendo 791 convencionais, 162 virtuais - espalhadas por 16 estados - e o *e-commerce*. No ano, a Companhia abriu 100 novas lojas (quatro na Região Sul, 27 no Sudeste, 29 no Centro Oeste e 36 no Nordeste) e fechou outras quatro. Da base total, 25% das lojas estão em processo de maturação. Em 2018, também contava com 27.576 colaboradores, 12 centros de distribuição, dos quais dois foram inaugurados em 2018, e uma base de mais de 17 milhões de clientes ativos.

As vendas totais da Companhia cresceram 36,2% em 2018, contra 27,9% em 2017. Já as vendas no *e-commerce* cresceram 60,1%, frente a um crescimento de 12% do mercado virtual brasileiro, segundo o E-bit. A participação do Cartão Luiza subiu de 23% em 2017 para 27% em 2018, de forma a contribuir para a estratégia da Companhia de aumentar a fidelização dos clientes. Ao final do ano, a base de Cartões Luiza era de 4,3 milhões de cartões, um crescimento de quase um milhão versus o final de 2017.

O ganho de *marketshare* foi impulsionado pela notável performance do aplicativo do Magazine Luiza, que alcançou mais de 26 milhões de *downloads*, pela maturação dos projetos de multicanalidade e permanência do selo RA1000. Atualmente, o app apresenta uma participação de cerca de 40% dos pedidos *online* da Companhia.

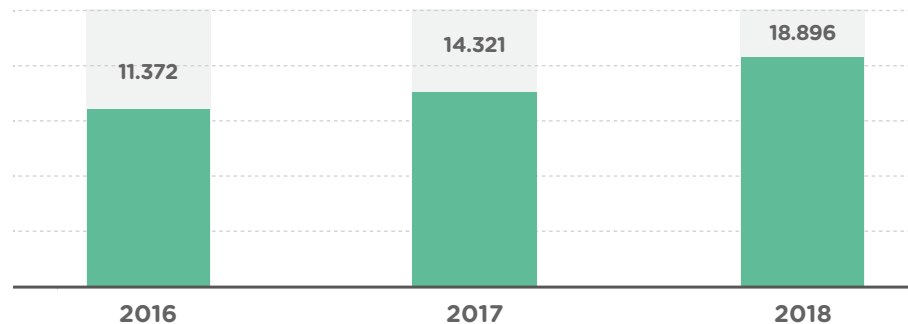
DESTAQUES OPERACIONAIS

	2016	2017	2018
Crescimento do <i>E-commerce</i>	32,3%	60,9%	60,1%
Participação do <i>E-commerce</i> nas Vendas	24,2%	30,4%	35,7%
Crescimento Mesmas Lojas Físicas	0,4%	14,3%	18,6%
Crescimento Lojas Físicas Total	2,4%	17,4%	25,8%
Quantidade Total de Lojas	800	858	954
Área Total de Vendas (m ²)	501.319	525.981	572.394
Área Média por Loja (m ²)	627	613	600

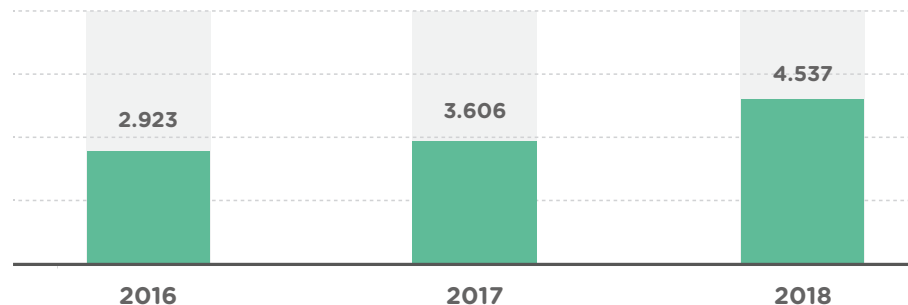
DESEMPENHO FINANCEIRO | GRI 103-2, 103-3: DESEMPENHO ECONÔMICO

Receita bruta e líquida

Em 2018, a receita bruta alcançou R\$ 18,9 bilhões, um crescimento de 31,9% em relação ao ano anterior. Vale destacar o crescimento de 27,1% na receita de serviços no ano, incluindo a venda de novos seguros, serviços digitais (Lu Conecta), e também o aumento de 32,3% com a revenda de produtos. A receita líquida, por sua vez, cresceu 30,1%, atingindo R\$15,6 bilhões, em linha com a evolução da receita bruta.

RECEITA OPERACIONAL BRUTA (R\$ MILHÕES)**Lucro Bruto**

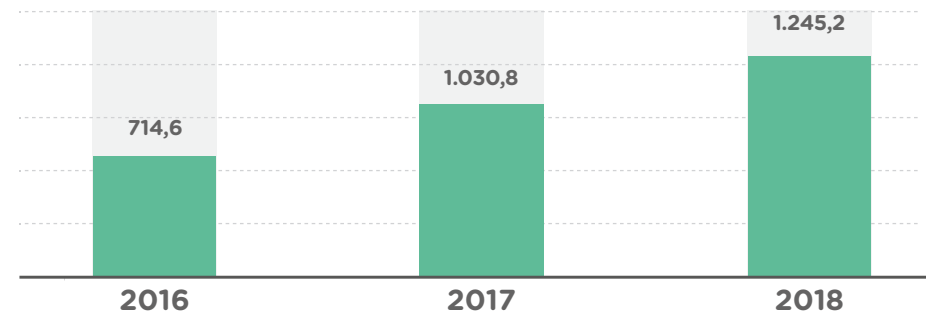
O lucro bruto atingiu R\$ 4,5 bilhões em 2018, o que representa um aumento de 25,8% em relação aos R\$ 3,6 bilhões registrados em 2017, e equivalente a uma margem bruta de 29,1%. O resultado é reflexo, principalmente, do aumento significativo na participação do *e-commerce* nas vendas totais.

LUCRO BRUTO (R\$ MILHÕES)**Despesas operacionais**

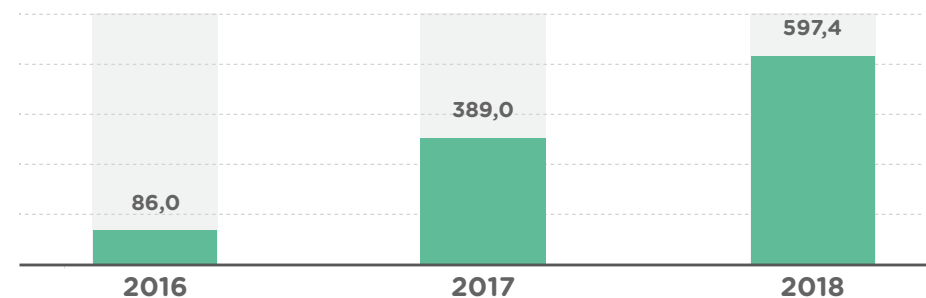
O total de despesas operacionais no ano foi de R\$ 3,3 bilhões, um aumento de 25,9% em relação a 2017. A maior parte desse aumento é decorrente das despesas com vendas, explicada por investimentos em marketing na aquisição de novos clientes e aumento do nível de serviço, incluindo logística e atendimento.

EBITDA

O elevado crescimento das vendas, o resultado positivo do *e-commerce* e a diluição das despesas fixas contribuíram para o crescimento nominal do EBITDA. Em 2018, o EBITDA avançou 20,8% atingindo R\$ 1.245,2 milhões, equivalente a uma margem de 8,0% da receita líquida.

EBITDA (R\$ MILHÕES)**Lucro líquido**

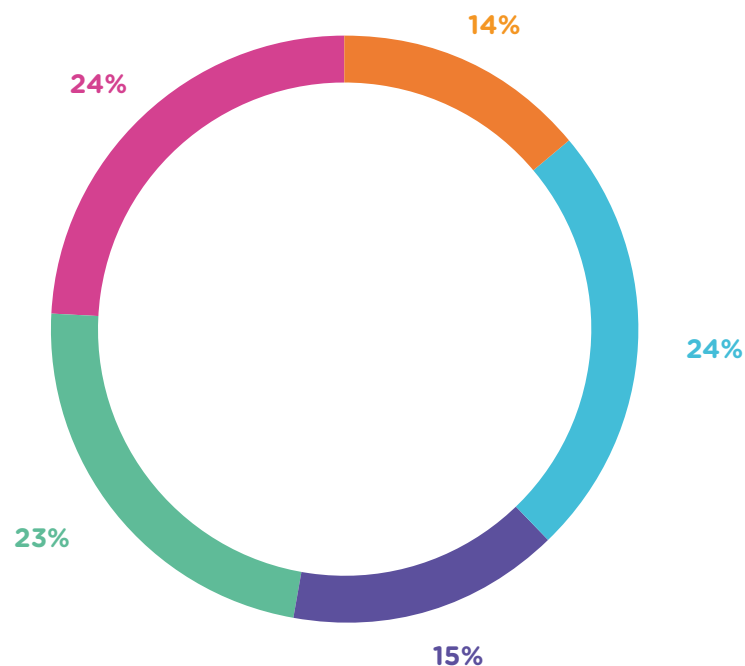
Em 2018, o lucro líquido da Companhia atingiu R\$ 597,4 milhões (margem líquida de 3,8%), um crescimento expressivo de 53,6%. Considerando a equivalência patrimonial da Luizacred de acordo com as práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, em 2018 o lucro líquido seria de R\$ 634,3 milhões, com margem de 4,1%, um aumento de 62,5% versus 2017.

LUCRO LÍQUIDO (R\$ MILHÕES)

INVESTIMENTOS

Em 2018, os investimentos totalizaram R\$ 364,4 milhões, um crescimento de 113% em relação a 2017. A maior parte dos investimentos foi dedicada às novas lojas, à logística e tecnologia.

DISTRIBUIÇÃO DOS INVESTIMENTOS



Lojas novas



Reformas



Tecnologia



Logística



Outros

ESTRUTURA DE CAPITAL

Em 2018, a Companhia melhorou sua estrutura de capital em R\$ 488,1 milhões, passando de uma posição de caixa líquido de R\$ 1,7 bilhão ao final de 2017 para R\$ 2,2 bilhões no encerramento de 2018.

DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO (DVA) | GRI 201-1

Demonstração do valor adicionado	2016	2017	2018	Var.%
Receitas	10.907.837	13.727.997	18.096.614	32%
Insumos adquiridos de terceiros	-8.169.559	-10.254.627	-13.287.183	30%
Valor adicionado bruto	2.738.278	3.473.370	4.809.431	38%
Depreciação e amortização	-133.612	-143.059	-163.690	14%
Valor adicionado líquido	2.604.666	3.330.311	4.645.741	39%
Valor adicionado recebido em transparência	179.357	196.263	191.686	-2%
Valor adicionado total a distribuir	2.784.023	3.526.574	4.837.427	37%

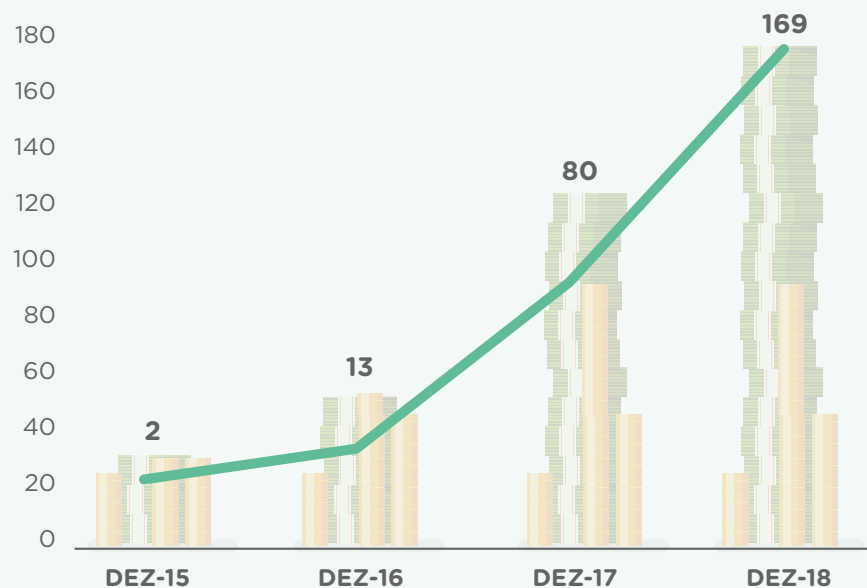
DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO

Distribuição do valor adicionado	2016	2017	2018	Var.%
Pessoal e encargos	941.562	1.088.793	1.356.657	25%
Impostos, taxas e contribuições	827.700	1.201.874	2.088.429	74%
Remuneração de capital de terceiros	928.196	846.885	794.912	-6%
Remuneração de capital próprio	86.565	389.022	597.429	54%
Total	2.784.023	3.526.574	4.837.427	37%

EVOLUÇÃO DO PREÇO DA AÇÃO

O preço das ações do Magazine Luiza (MGLU3) mais do que dobrou em 2018, com relação a 2017, o que demonstra consistência no desempenho desde a retomada de resultados em 2016.

EVOLUÇÃO DO PREÇO DA AÇÃO (R\$)



ECOEFIÊNCIA E GESTÃO | GRI 103-2, 103-3: CONFORMIDADE AMBIENTAL

GESTÃO DE EMISSÕES | GRI 103-2, 103-3: EMISSÕES

No Magalu, a promoção de uma cultura de respeito ao meio ambiente e à legislação ambiental sempre foram realizadas por meio da implementação de políticas e processos. Em 2018, como fruto do reconhecimento de que, para atingir suas metas econômico-financeiras, impactos ambientais são produzidos, a Companhia decidiu avançar nessa seara.

O passo mais importante nesse sentido foi a realização do primeiro inventário formal de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), relativo às atividades da companhia em 2017. Para calculá-lo, foi considerado o volume total das emissões nos escopos 1, 2 e 3 - ou seja, foi incluído o consumo de gases refrigerantes em equipamentos de ar condicionado das centenas de lojas, passando pela compra e uso de energia de diferentes fontes, até o serviço de transporte e distribuição realizado pela Malha Luiza, a rede de milhares de microtransportadores terceirizados. O inventário seguiu os padrões da norma NBR ISO 14.064:2007 e do programa brasileiro GHG Protocol.

Vale ressaltar que o Magalu tem o tema aquecimento global na sua matriz de relevância e está preocupado com sua pegada de carbono. Por isso, em 2020, com base nos dados levantados nos inventários realizados em 2018 e 2019, irá definir medidas e metas de redução de suas emissões relativas de GEE. Em um primeiro momento, os esforços deverão estar centrados no incremento de uso de energia renováveis, busca de alternativas aos gases refrigerantes hoje usados, e otimização da logística.

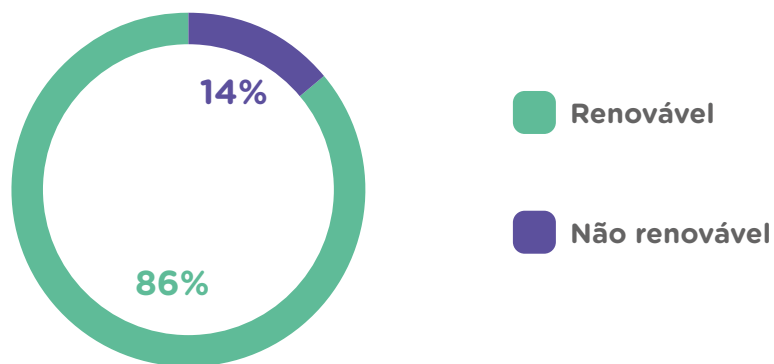
Escopo 1	2017	2018	Emissões (%) - 2018
Combustão Móvel	2.085,7	1.876,3	7,1%
Combustão Estacionária	5,5	10,5	0,0%
Fugitivas (Quioto)	1.312,6	1.466,2	5,6%
Total	3.403,8	3.353,0	12,7%
Escopo 2	2017	2018	
Consumo de Energia Elétrica	7.243,2	6.031,3	22,9%
Total	7.243,2	6.031,3	22,9%
Escopo 3	2017	2018	
Transporte e Distribuição	12.325,3	12.327,3	46,9%
Deslocamento de Funcionários	-	4.099,0	15,6%
Viagens a Negócios	993,6	352,8	1,3%
Plástico		106,4	0,4%
Papel	23,7	32,9	0,1%
Total	13.342,6	16.918,4	64,3%

CONSUMO DE ENERGIA | GRI 103-2, 103-3: ENERGIA

A Companhia continua avançando na redução absoluta e relativa do consumo de energia. Por isso, mesmo com o acelerado crescimento do Magalu, houve ganhos significativos de eficiência energética. Em 2018, com 954 lojas em operação, o volume absoluto de energia consumida foi 1,8% menor que o de 2016, quando a rede contava com 800 lojas.

O resultado se deve a uma série de medidas. Nos últimos três anos, lâmpadas fluorescentes foram trocadas por 78.000 lâmpadas de LED em 373 lojas da rede. Estima-se que até 2020, todas as filiais terão adotado a tecnologia.

Vale ressaltar que, há três anos, a Companhia adquire energia elétrica de fontes renováveis, cujo volume vem sendo incrementado. Atualmente, 86% da energia consumida pelo Magalu provém de fontes renováveis, e há uma forte diretriz para que ela se torne ainda mais limpa.

FONTE DE ENERGIA CONSUMIDA

Além de 45 lojas abastecidas com energia limpa em 2018, 70 lojas em Minas Gerais são abastecidas por Centrais Geradoras Hidráulicas (CGHs), que são geradoras de energia elétrica de pequeno porte. Até 2020, 400 lojas da rede, nos estados de Alagoas, Bahia, Paraíba, Ceará, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, adotarão esse modelo de geração distribuída. As iniciativas contribuem para reduzir impactos de emissões de GEE, visto que o consumo de energia é uma das fontes emissoras mapeadas no Escopo 2.

ENERGIA CONSUMIDA POR TIPO (MWH) | GRI 302-1

Fonte	2016	2017	2018
Renovável ¹	66.248	66.431	67.856
Não renovável ²	14.267	12.214	11.220
Total	80.515	78.645	79.076

¹ Considera: geração distribuída (geração de energia elétrica de fontes renováveis: solar e CGH - centrais de geração elétrica), presente em 70 lojas em MG alimentadas por CGH; Mercado Livre de Energia (compra de energia elétrica incentivada de fontes renováveis como eólica, solar, pequenas centrais hidroelétricas) para 45 lojas do grupo; Participação de fontes renováveis na matriz elétrica brasileira, conforme Balanço Energético Nacional - BEN.

² Considera: participação de fontes não-renováveis na matriz elétrica brasileira, conforme Balanço Energético Nacional - BEN.

INTENSIDADE ENERGÉTICA | GRI 302-3

Fonte	2016	2017	2018
MWh/Receita Líquida (R\$)	28,36	21,71	17,15



08

Sumário de Conteúdo
GRI

SUMÁRIO DE CONTEÚDO DA GRI STANDARDS | 102-55

GRI 101: Fundamentos 2016

Divulgações gerais

Perfil da organização

	Standards	Página ou Resposta	Omissão	Pacto Global	ODS
	102-1 Nome da organização	11			
	102-2 Principais atividades, marcas, produtos e serviços	11			
	102-3 Localização da sede da organização	11			
	102-4 Localização das operações	15			
	102-5 Controle acionário e forma jurídica da organização	11			
	102-6 Mercados em que a organização atua	11			
	102-7 Porte da organização	11			
GRI 102: Divulgação geral 2016	102-8 Informações sobre empregados e outros trabalhadores	4, 11, 36 e 37		6	8
	102-9 Cadeia de fornecedores da organização	46			
	102-10 Mudanças significativas ocorridas na organização ou em sua cadeia de fornecedores	11 e 16			
	102-11 Abordagem ou princípio da precaução	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.			
	102-12 Iniciativas desenvolvidas externamente	5			
	102-13 Participação em associações	5			

Estratégia

Standards	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
102-14 Declaração do presidente	7			
102-15 Principais impactos, riscos e oportunidades	24			

Ética e integridade

Standards	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
102-16 Valores, princípios, padrões e normas de comportamento	17 e 27		10	16
102-17 Mecanismos de aconselhamento e preocupações sobre ética	27			

Governança

Standards	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
102-18 Estrutura de governança	20			
102-22 Composição do mais alto órgão de governança e seus comitês	20			
102-23 Presidente do mais alto órgão de governança	20			
102-26 Papel do mais alto órgão de governança na definição de propósito, valores e estratégia	20			
102-30 Eficácia dos processos de gerenciamento de riscos	24 e 25			

Engajamento de partes interessadas

Standards	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
102-40 Lista de grupos de <i>stakeholders</i>	3 e 5			
102-41 Acordos de negociação coletiva	4 e 36		3	8
102-42 Identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	3 e 5			
102-43 Abordagem adotada pela organização para envolver os <i>stakeholders</i>	3, 5, 31, 32, 34, 36, 44 e 46			
102-44 Principais tópicos e preocupações levantadas	4			

Práticas do relato

Standards	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	3			
102-46 Definição do conteúdo do relatório e limites dos temas materiais	4			
102-47 Lista dos temas materiais	4			
102-48 Reformulações de informações	3			
102-49 Alterações no relatório	3			
102-50 Período do relatório	3			
102-51 Data do relatório anterior mais recente	2017			
102-52 Ciclo de relato do relatório	3			
102-53 Contato para perguntas sobre o relatório	66			
102-54 Abordagem do relato de acordo com os padrões GRI	3			
102-55 Sumário de conteúdo GRI	54			
102-56 Asseguração externa	3			

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões econômicos					
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	48		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	48			
GRI 201: Desempenho econômico 2016	201-1 Valor econômico direto gerado e distribuído	50			2, 5, 7, 8, 9
	201-4 Assistência financeira recebida do governo	Não disponível			
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	44		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	44			
GRI 203: Impactos econômicos indiretos 2016	203-1 Investimento em infraestrutura e serviços oferecidos	4 e 44			2, 5, 7, 9, 11
	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos	4 e 44			1, 2, 3, 8, 10, 17
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	46		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	44			
GRI 204: Práticas de compras 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	4 e 46			12

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	27		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	27			
GRI 205: Anticorrupção 2016	205-1 Operações avaliadas quanto a riscos relacionados a corrupção	27		10	16
	205-2 Comunicação e treinamento sobre políticas e procedimentos sobre anticorrupção	27		10	16
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	27		10	16
Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões ambientais					
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	52			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	52		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	52			
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	52		7 8	7, 8, 12 ,13
	302-3 Intensidade energética	52		8	7, 8, 12 ,13

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	51		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	51			
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas de gases de efeito estufa - Escopo 1	4 e 51		7 8	3, 12, 13, 14, 15
	305-2 Emissões indiretas de gases de efeito estufa - Escopo 2	4 e 51		7 8	3, 12, 13, 14, 15
	305-3 Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa - Escopo 3	4 e 51		7 8	3, 12, 13, 14, 15
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	O Magazine Luiza deu início à estruturação de um processo para melhoria da gestão de resíduos. Mais informações deverão ser fornecidas nos próximos relatórios.		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	O Magazine Luiza deu início à estruturação de um processo para melhoria da gestão de resíduos. Mais informações deverão ser fornecidas nos próximos relatórios.			
GRI 306: Efluentes e resíduos 2016	306-2 Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição	O Magazine Luiza deu início à estruturação de um processo para melhoria da gestão de resíduos. Mais informações deverão ser fornecidas nos próximos relatórios.		8	3, 6, 12

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	51		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	51			
GRI 307: Conformidade ambiental 2016	307-1 Não conformidades com leis e regulamentações ambientais	Não houve qualquer inconformidade relevante no período.		8	16
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	46		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	46			
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais	4 e 46		8	
	308-2 Impactos ambientais negativos significativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	4 e 46		8	
Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
Padrões sociais					
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	36		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	36			

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 401: Emprego 2016	401-1 Novas contratações de colaboradores e <i>turnover</i>	4, 36, 37 e 40		6	5, 8
	401-2 Benefícios concedidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período	4, 36 e 42			8
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	36 e 40		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	36 e 40			
GRI 404: Treinamento e educação 2016	404-1 Número médio de horas de treinamento por ano por empregado	4, 36 e 41		6	4, 5, 8
	404-2 Programas de melhoria do conhecimento dos funcionários e programas para transição de carreira	4, 36 e 40			8
	404-3 Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira	4, 36 e 42		6	5, 8
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	38		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	38			
GRI 405: Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	405-1 Diversidade dos grupos responsáveis pela governança e entre os colaboradores	4, 38, 39 e 40		6	5, 8
	405-2 Razão matemática do salário-mínimo e remuneração entre mulheres e homens	4 e 38		6	5, 8, 10

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	38		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	38			
GRI 406: Não Discriminação 2016	406-1 Incidentes de discriminação e medidas corretivas tomadas	No período, foram registradas três denúncias por meio do canal. Do total, após a apuração, uma delas foi considerada improcedente e as outras duas foram confirmadas. Em ambas as situações, os colaboradores responsáveis foram desligados.		6	5, 8, 16
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	44		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	44			
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com programas implementados de engajamento da comunidade local, avaliação de impactos e desenvolvimento local	4 e 44		1	
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	3 e 4			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	46		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	46			
GRI 414: Avaliação social em fornecedores 2016	414-1 Novos fornecedores que foram selecionados com base em critérios sociais	4 e 46		2	6, 8, 16
	414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de suprimentos e ações tomadas	4		2	6, 8, 16

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite	Nos produtos vendidos no varejo, a rotulagem é realizada diretamente pelo fabricante ou distribuidor. O Magazine Luiza adota procedimentos para assegurar aos consumidores informações sobre as características do produto e dicas de uso, além de apresentar com transparência os dados relacionados ao preço, taxas de juros aplicadas e Política de Trocas. A mesma transparência se aplica aos produtos e serviços financeiros comercializados pelo Consórcio Luiza, LuizaCred e Luizaseg. Além de seguir as normativas legais específicas, a empresa se orienta pelo próprio Código de Conduta nas informações aos consumidores.			
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	Nos produtos vendidos no varejo, a rotulagem é realizada diretamente pelo fabricante ou distribuidor. O Magazine Luiza adota procedimentos para assegurar aos consumidores informações sobre as características do produto e dicas de uso, além de apresentar com transparência os dados relacionados ao preço, taxas de juros aplicadas e Política de Trocas. A mesma transparência se aplica aos produtos e serviços financeiros comercializados pelo Consórcio Luiza, LuizaCred e Luizaseg. Além de seguir as normativas legais específicas, a empresa se orienta pelo próprio Código de Conduta nas informações aos consumidores.		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	Nos produtos vendidos no varejo, a rotulagem é realizada diretamente pelo fabricante ou distribuidor. O Magazine Luiza adota procedimentos para assegurar aos consumidores informações sobre as características do produto e dicas de uso, além de apresentar com transparência os dados relacionados ao preço, taxas de juros aplicadas e Política de Trocas. A mesma transparência se aplica aos produtos e serviços financeiros comercializados pelo Consórcio Luiza, LuizaCred e Luizaseg. Além de seguir as normativas legais específicas, a empresa se orienta pelo próprio Código de Conduta nas informações aos consumidores.			

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 417: Rotulagem de produtos e serviços 2016	417-1 Requisitos para informações e rotulagem de produtos e serviços	Nos produtos vendidos no varejo, a rotulagem é realizada diretamente pelo fabricante ou distribuidor. O Magazine Luiza adota procedimentos para assegurar aos consumidores informações sobre as características do produto e dicas de uso, além de apresentar com transparência os dados relacionados ao preço, taxas de juros aplicadas e Política de Trocas. A mesma transparência se aplica aos produtos e serviços financeiros comercializados pelo Consórcio Luiza, LuizaCred e Luizaseg. Além de seguir as normativas legais específicas, a empresa se orienta pelo próprio Código de Conduta nas informações aos consumidores.			12, 16
	417-2 Casos de não conformidade relativo a informação e rotulagem de produtos e serviços	Em 2018, não foram registradas inconformidade na rotulagem de produtos e serviços da Luizacred.			16
	417-3 Casos de não conformidade em relação a comunicações de marketing	O Magazine Luiza segue voluntariamente as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Não foi registrado caso de não conformidade com esse código no ano de 2018.			

Conteúdos específicos	Item	Página	Omissão	Pacto Global	ODS
GRI 103: Abordagem de gestão 2016	103-1 Explicação da materialidade e seu limite				
	103-2 Abordagem de gestão e seus componentes	O Magazine Luiza adota boas práticas de mercado para proteção de dados dos clientes. Há políticas, processos, procedimentos e tecnologias para identificar, prevenir, detectar, mitigar e responder aos possíveis incidentes de segurança da informação. Em 2018, não houve queixas dessa natureza.		1 8	1, 5, 8, 16
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	O Magazine Luiza adota boas práticas de mercado para proteção de dados dos clientes. Há políticas, processos, procedimentos e tecnologias para identificar, prevenir, detectar, mitigar e responder aos possíveis incidentes de segurança da informação. Em 2018, não houve queixas dessa natureza.			
GRI 418: Privacidade do cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas à violação de privacidade e perda de dados de clientes	O Magazine Luiza adota boas práticas de mercado para proteção de dados dos clientes. Há políticas, processos, procedimentos e tecnologias para identificar, prevenir, detectar, mitigar e responder aos possíveis incidentes de segurança da informação. Em 2018, não houve queixas dessa natureza.			16

Informações

CORPORATIVAS

|GRI 102-53|

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

CRÉDITOS COORDENAÇÃO GERAL

Relações com Investidores

Reputação

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E REVISÃO

Luz Publicidade

CONSULTORIA GRI, COORDENAÇÃO E REDAÇÃO

InspIR Group Brasil

FOTOS

Banco de Imagens - Magazine Luiza