

# Relato Luiza

**magazineluiza**  
vem ser feliz





Relatório Anual  
e de Sustentabilidade  
2014

# Sumário

06	Mensagem da Diretoria
08	Mensagem da Presidente
11	Sobre este Relatório
13	Visão Geral
21	Governança Corporativa
25	Modelo de Negócios
29	Estratégia de Atuação
39	Capitais
57	Índice GRI
65	Créditos



## Mensagem da Administração

GRI G4-1

“Dona Luiza Trajano, fundadora do Magazine Luiza, com sua sobrinha Luiza Helena Trajano.”



## Mensagem da Diretoria

### Crescimento, Inovação e Rentabilidade

Crescemos mais que a economia brasileira, alcançamos novos recordes de resultados e ganhamos participação de mercado, fruto de nossa estratégia que tem como base a inovação, o crescimento e a rentabilidade.

2014 foi o ano da colheita das iniciativas e investimentos realizados nos últimos anos. Somos comprometidos com o desenvolvimento da sociedade em geral e do Brasil em particular. Procuramos atuar sempre de forma responsável e ética, apoiando-se em nossa crença e em nossos pilares estratégicos. Nos últimos 17 anos, o Magazine Luiza figura entre as melhores empresas para se trabalhar no país segundo a pesquisa “*Great Place to Work*”, que reconhece nosso excelente ambiente de trabalho. Em 2014, ocupamos a 5ª posição dentre todos os ramos de atividades econômicas.

A marca Magazine Luiza aumentou sua exposição de modo significativo em 2014, como resultado da acertada decisão de patrocinar a Copa do Mundo de futebol na rede Globo. Além do expressivo aumento de vendas que a ampla cobertura de mídia nos proporcionou, tivemos importantes ganhos de *market share* em diversas categorias e voltamos a fazer parte do *Ranking Interbrands* com a 25ª colocação, com um valor estimado da marca em R\$ 366 milhões.

O excelente desempenho de nossa área comercial foi fundamental para a boa formação do resultado do ano de 2014. Nosso planejamento de compras mostrou-se bastante efetivo, com adequado abastecimento dos canais *online* e *offline* ao longo do ano todo, em particular dos meses que antecederam a Copa do Mundo de futebol, com destaque para a linha de TVs. Conseguimos ter os produtos certos, nos lugares certos, em quantidades adequadas, nos momentos corretos. O desempenho da nossa área comercial, combinado com o patrocínio da Copa do Mundo e das campanhas promocionais, incluindo o sucesso da promoção “Prédio pra Você”, resultaram em um expressivo crescimento de vendas de 18,7% no ano para um patamar de R\$ 11,5 bilhões de faturamento bruto.

Temos como foco quatro grandes temas que sustentarão nossa estratégia daqui em diante:

- Crescimento do nosso modelo multicanal;
- Ampliação de nossa plataforma digital;
- Digitalização e automação das lojas físicas e dos centros de distribuição integrados e,
- Aumento da rentabilidade e sustentabilidade do modelo de negócio da nossa Companhia.

Nosso robusto sistema de CRM vem se aperfeiçoando a cada ano e conta com mais de 39 milhões de clientes cadastrados. Este sistema foi desenvolvido internamente há mais de vinte anos e tem permitido uma maior eficiência e impacto das nossas ações promocionais, com destaque para o excelente trabalho realizado com nossos “clientes ouro”, que já respondem por 20% de nosso faturamento e são extremamente fiéis à marca.

Outra contribuição importante para nosso resultado em 2014 foi o desempenho das empresas coligadas, com destaque para a equivalência patrimonial da Luizacred. O lucro líquido da Luizacred mais que dobrou em 2014 atingindo R\$ 180,8 milhões (ou R\$ 90,4 milhões para 50,0% da nossa participação), com um retorno sobre o patrimônio líquido anualizado (ROE) de 36,1%. Em 2014, o resultado da equivalência patrimonial da Luizacred representou 14,9% do EBITDA da Companhia. Os indicadores de inadimplência da carteira de crédito continuam sob rigoroso controle. Mantivemos uma política de aprovação de novos créditos bastante conservadora em 2014, diretriz esta que deverá ser mantida em 2015.

Continuamos a canalizar nossos esforços para a região Nordeste. Concluímos com sucesso a reforma de 60 lojas, a maioria em diversas cidades do Nordeste, e inauguramos 24 novas lojas (14 no NE e 10 no S/SE/CO). Temos programado um investimento de cerca de R\$ 150 milhões para 2015, com abertura de até 50 novas lojas, metade delas na região Nordeste.

Estamos atentos às pressões inflacionárias que têm impactado de forma importante nossos consumidores e nosso negócio. Nos últimos anos, implementamos rigorosos controles de custos e despesas e temos lançado campanhas e ações internas para conseguirmos fazer “Mais com Menos”. No ano passado, avançamos com o projeto “Juntos Somos Mais Lojas”, que tem por objetivo aumentar a produtividade e rentabilidade das lojas físicas através da racionalização e otimização dos recursos. Os benefícios deste projeto continuarão nos próximos anos.

Nossa margem EBITDA tem evoluído de forma consistente. A margem EBITDA passou de 5,1% em 2013 para 6,2% em 2014. No mesmo período, o lucro líquido totalizou R\$ 128,6 milhões em 2014 (margem líquida de 1,3%) um aumento de 81,8% em relação ao lucro líquido ajustado de 2013 (desconsiderando principalmente o efeito da venda da participação no CD de Louveira/SP) ou uma evolução de 13,0% em relação ao lucro líquido reportado de 2013.

A valorização e o respeito às pessoas estão na essência da cultura do Magazine Luiza. Buscamos garantir a diversidade humana em todos os aspectos, em especial no processo de seleção de colaboradores para novas lojas. O Magazine Luiza acredita que a convivência com as diferenças contribuem para o desenvolvimento e aprendizado de todos. Além disso, procuramos dar condições de incluir pessoas com deficiência e tornar acessíveis os ambientes da empresa. Com mais de 1.000 pessoas com deficiência em nosso quadro de colaboradores, recebemos pela primeira vez o prêmio Aberje do estado de São Paulo, na categoria Comunicação de Programas Voltados à Sustentabilidade Empresarial, como reconhecimento da evolução em nosso Programa de Inclusão.

Em mais de meio século de existência, o Magazine Luiza já passou por diversas crises econômicas e sempre saiu fortalecido. O ano de 2015 está despontando como mais um ano de incertezas para a economia brasileira e, conseqüentemente, para o varejo como um todo, considerando também o risco de um possível racionamento de energia e água, cujos impactos para o nosso setor são, no momento, imprevisíveis. Estamos mais bem preparados hoje do que no passado, pois, atualmente, temos uma presença geográfica melhor distribuída e um *mix* de vendas mais diversificado quando comparado a 2001, ano do último racionamento de energia verificado no país. Foi criado um comitê de gestão de crise de energia e água que está monitorando de perto a situação através de um plano de ação para garantir a continuidade das nossas operações.

Para seguir melhorando cada vez mais, contamos com a força de nossos pilares estratégicos que tem as pessoas, os canais, os produtos e serviços financeiros e a governança corporativa como base do nosso negócio. Queremos agradecer, nesta oportunidade, a todos nossos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2014, que nos permitiu mais uma vez superar nossas metas.

## A Diretoria



**<sup>1</sup> Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento:** colocamos as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade da nossa organização;

**Ética:** nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;

**Simplicidade e Liberdade de Expressão:** buscamos a simplicidade em nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na Companhia;

**Inovação e Ousadia:** cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas e,

**Regra de Ouro:** faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

## Mensagem da Presidente

### O Ciclo Digital e a Sustentabilidade do Nosso Negócio

O resultado alcançado em 2014 foi possível porque fomos ousados mais uma vez. Nossa decisão de patrocinar a Copa do Mundo de futebol na rede Globo teve um enorme sucesso e impacto positivo em nossas vendas e na visibilidade da marca. Mas, nada disso teria dado certo se não tivéssemos conseguido equilibrar o uso de novas tecnologias aliado aos nossos valores<sup>1</sup>. Adotamos uma gestão participativa, “política de ganha-ganha”, e acima de tudo, não abrimos mão de uma boa comunicação, feita sempre de forma transparente e direta, no melhor estilo “olho no olho”.

Em 2014, aumentamos nossas vendas acima da média do mercado, tanto no canal tradicional de lojas como no *e-commerce*, o que resultou em ganhos de participação de mercado nos dois canais. As vendas brutas cresceram 18,7%, atingindo R\$ 11,5 bilhões, impulsionadas pelo crescimento nas vendas das mesmas lojas de 17,8%. No *e-commerce*, crescemos 33,7% comparado a uma evolução de 25,0% para o mercado *online*, segundo o E-bit.

Nunca se falou tanto da era digital. Estamos cientes da rápida evolução digital que vem impactando os consumidores em diversos setores da economia e estamos atentos às principais tendências no mundo. Esta agenda veloz da transformação nos impõe um enorme desafio: conseguir adaptar nossas lojas físicas à esta nova realidade. Temos investido em processos e em tecnologia para tornar a experiência de loja cada vez melhor e mais fácil para o consumidor. Temos que continuar esta transformação de forma rápida, com um modelo de negócio bem adaptado e estruturado, garantindo o crescimento sustentável do negócio.

A inovação foi e continuará sendo a base para o nosso negócio. Saímos na frente novamente com a criação de um núcleo de inovação dedicado: Luizalabs, uma aceleradora de ideias inovadoras (*startups*) e responsável pela digitalização das lojas do Magazine Luiza.

Entre os principais projetos desenvolvidos pelo time de engenheiros da Luizalabs em 2014, destacamos: (i) aplicativo Clube da Lu que promove ofertas diárias com descontos, (ii) aplicativo *mobile* vendas: multimídia no *smartphone* e (iii) plataforma de recomendação de produtos: sugestão de ofertas de acordo com o comportamento do cliente em nossos canais de venda.

O sucesso do nosso negócio não é feito apenas de tecnologia e inovação, mas principalmente por meio de pessoas – essa é uma das nossas crenças. O patriotismo, a confiança no Brasil e o respeito à diversidade são valores permanentemente

cultivados no Magazine Luiza. Apoiamos inúmeros projetos sociais e culturais nas comunidades em que atuamos, valorizando e auxiliando as iniciativas locais e, principalmente, a cultura regional. Boas ações são bem-vindas e constantemente estimuladas por meio do Projeto Rede do Bem, que reúne e divulga ações sociais desenvolvidas por colaboradores ou unidades por toda a Companhia.

Funcionando como uma espécie de multiplicador de ações sociais, a Rede do Bem permite que qualquer colaborador envie informações sobre projetos de voluntariado dos quais participa ou cadastre campanhas de apoio à comunidade ou ao meio ambiente. Estamos entregando o que prometemos após concluir a integração das redes adquiridas. Mais do que nunca estamos empenhados em continuar crescendo nossas vendas, porém com rentabilidade e de forma sustentável.

O ano de 2015 será difícil para o Brasil e, conseqüentemente, para o varejo como um todo, mas estamos preparados para superar mais este desafio e sair fortalecidos novamente. Vamos continuar trabalhando e aperfeiçoando o nosso modelo digital, sem perder o calor humano ou deixar em segundo plano os nossos valores. Afinal, somos uma companhia de varejo tradicional, com 58 anos de existência com um ângulo digital forte: somos multicanal de fato.

### **Luiza Helena Trajano**

Presidente do Magazine Luiza



## Prêmios e Reconhecimentos

Em 2014, o Magazine Luiza recebeu os seguintes prêmios e reconhecimentos:

- 🏆 **25º lugar no ranking “Marcas Brasileiras mais Valiosas”** elaborado pela consultoria especializada **Interbrands**;
- 🏆 **5ª colocação na categoria “Grandes Empresas” (com mais de mil colaboradores)** no ranking das “Pequenas e Médias Nacionais” (com 100 a 999 colaboradores) segundo pesquisa elaborada pelo **Instituto Great Place to Work (GPTW)**. O Consórcio Luiza também esteve presente na lista, ocupando a 20ª colocação;
- 🏆 **15ª melhor empresa para se trabalhar da América Latina** pelo ranking do **Instituto Great Place to Work**;
- 🏆 **Prêmio Excelência em Qualidade Comércio Eletrônico** pela **E-bit**;
- 🏆 **Integrante da lista das 150 Melhores Empresas para Trabalhar** na Pesquisa realizada pelo **Guia Você S/A** em parceria com a **Fundação Instituto de Administração (FIA)**;
- 🏆 **Prêmio Effie 2014, na categoria “Promoções”** pela campanha de marketing **“Prédio pra Você”**, considerada uma das mais inovadoras e ousadas do varejo brasileiro;
- 🏆 **2º lugar na categoria “Loja de comércio eletrônico”** pela 13ª Pesquisa Marcas de Confiança da **Revista Seleções / Ibope**;
- 🏆 **Ganhador do Prêmio Aberje 2014 do estado de São Paulo, na categoria Comunicação de Programas Voltados à Sustentabilidade Empresarial**, pelo Programa de Inclusão;
- 🏆 **7ª colocação no Prêmio Melhores Empresas para Trabalhadores com deficiência**, promovido pela **Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência** em parceria com a **Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe)** e a consultoria **i.Social**, especializada em empregabilidade de pessoas com deficiência e,
- 🏆 **Certificação como uma das 100 Melhores Empresas em Indicador de Desenvolvimento Humano e Organizacional (IDHO)**, sendo destaque na dimensão “Transparência”.

Em 2014, a presidente, **Luiza Helena Trajano**, recebeu os seguintes prêmios e reconhecimentos:

- 🏆 **“Personalidade Empresarial”** no **Fórum de Comandatuba (BA)**, promovido pelo **LIDE – Grupo de Líderes Empresariais**;
- 🏆 **“Personalidade Empresarial”**, indicação dos membros da **Diretoria** e do **Conselho da Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN)**;

- 🏆 **Eleita, pela 3ª vez, a “Executiva Mais Confiável do Brasil”** pela 13ª Pesquisa Marcas de Confiança da **Revista Seleções / Ibope**, tendo liderado a categoria “Personalidade Executiva” isoladamente;
- 🏆 **Participante da lista dos quatro “Empresários Mais Admirados do Brasil”**, sendo a única mulher que recebeu o prêmio em pesquisa realizada pela revista **Carta Capital** e,
- 🏆 **Eleita pela 2ª vez presidente do Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV)**, órgão que representa o setor varejista junto ao Governo, para um mandato de dois anos, composto por 64 empresas representativas do setor.





## Sobre este Relatório

GRI G4-18 | G4-19 | G4-20 | G4-21 |  
G4-24 | G4-25 | G4-27

Após a publicação de dois relatórios aderentes às diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), organização não governamental que oferece um padrão global de reporte da sustentabilidade empresarial, percebemos que era o momento de dar um passo à frente e partir para um modelo mais conciso, que permita ao leitor identificar de maneira mais clara as nossas realizações, aliadas à estratégia de atuação.

Este relatório segue as diretrizes G4 da GRI e também toma como referência o *framework* do relato integrado, criado com base na metodologia proposta pelo Comitê Internacional para Relatos Integrados (IIRC), e tem como objetivo reportar os principais acontecimentos e realizações do Magazine Luiza de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2014.

O processo para definir o conteúdo deste relatório incluiu uma consulta aos principais *stakeholders*<sup>2</sup>, que serviu de insumo para a construção de uma matriz de materialidade (apresentada abaixo) que, por sua vez, balizou a escolha dos indicadores GRI.

Faz parte desse relatório a apresentação do nosso perfil, uma linha do tempo que conta a história, o contexto setorial no qual estamos inseridos e o modelo de negócio. Além disso, abordamos nossa Governança Corporativa, o desempenho e apresentamos a descrição e a performance dos seis capitais (Humano, Natural, Manufaturado, Financeiro, Intelectual e Social e de Relacionamento).

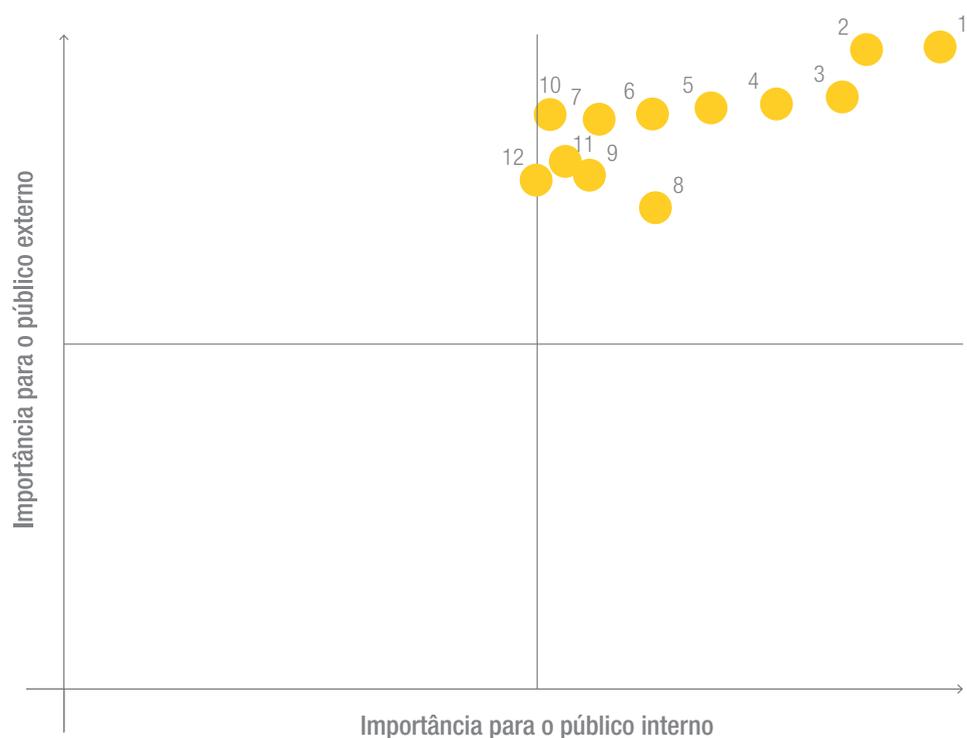
No decorrer das páginas deste documento, o leitor encontrará *links*, por meio dos quais poderá aprofundar-se em diversos aspectos das operações da Companhia, seja para conhecer um pouco mais sobre os profissionais que tomam as principais decisões da Empresa, para ter acesso aos resultados financeiros completos, ou para saber mais sobre os projetos sociais que apoiamos.

O principal intuito desse relatório é demonstrar o compromisso de gerar valor, no longo prazo, aos clientes, colaboradores, fornecedores, investidores acionistas, para a sociedade e para todos os públicos de relacionamento que, de alguma forma, impactamos ou pelos quais somos impactados.

#### Temas materiais:

1. Relacionamento, diálogo e satisfação dos clientes;
2. Capacidade de manutenção do corpo de colaboradores;
3. Desenvolvimento logístico nas entregas aos clientes;
4. Treinamento, educação e desenvolvimento dos colaboradores;
5. Diminuição do impacto ambiental ao fim da vida útil dos produtos vendidos;
6. Combate à corrupção nas negociações e operações;
7. Estímulo às boas práticas socioambientais na cadeia de fornecedores;
8. Estímulo e disponibilização aos clientes de produtos com melhor desempenho ambiental;
9. Gestão do impacto econômico por meio da contratação de fornecedores;
10. Assistência financeira recebida do governo;
11. Gestão de resíduos e efluentes descartados pela operação e,
12. Respeito à livre concorrência / concorrência leal.

<sup>2</sup> Os públicos consultados foram colaboradores, fornecedores, investidores e analistas de sell side.



NCIAS  
*digitais*



Visão Geral

## Perfil da Organização

GRI G4-3 | G4-5 | G4-6 | G4-7 | G4-8 | G4-9



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

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.



**Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento:** colocamos as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade da nossa organização;

**Ética:** nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;

**Simplicidade e Liberdade de Expressão:** buscamos a simplicidade em nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na Companhia;

**Inovação e Ousadia:** cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas e,

**Regra de Ouro:** faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

Somos o Magazine Luiza S.A., uma rede varejista com 58 anos de tradição, cujo principal negócio é a venda de bens de consumo duráveis. Também operamos no setor de crédito (Luizacred) e de seguros (Luizaseg), com o objetivo de gerar receitas adicionais e, dessa forma, dar mais suporte ao nosso *core business*.

Temos mais de 39 milhões de clientes cadastrados em nosso banco de dados e contamos com mais de 24 mil colaboradores para fazer o que mais gostamos: ajudar clientes a realizar seus sonhos.

Em 2014, atendemos os clientes por meio das 756 lojas, distribuídas em 16 Estados, e pelo site, que atende todas as regiões do Brasil. Para dar suporte à equipe de vendas, contamos com a nossa sede em Franca (SP), um escritório de negócios em São Paulo (SP), outro em João Pessoa (PB) e oito centros de distribuição totalmente integrados e perfeitamente alinhados às operações físicas e virtuais.

### Pilares estratégicos para a sustentabilidade do nosso negócio

GRI G4-1

Para assegurar a longevidade do nosso negócio, adotamos como princípios:

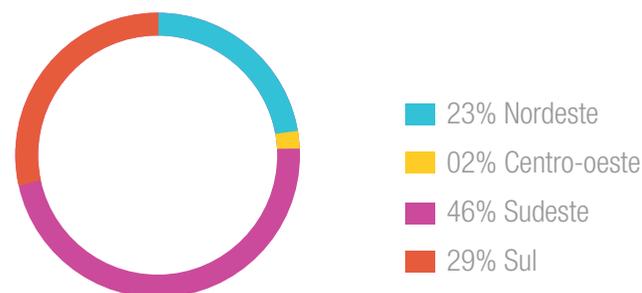
- Práticas de transparência nas negociações;
- Valorização de pessoas;
- Contribuição para as comunidades onde atuamos e,
- Satisfação dos colaboradores e dos clientes.

Portanto, nossa perspectiva de crescimento no longo prazo está apoiada nestes princípios norteadores das nossas tomadas de decisão.

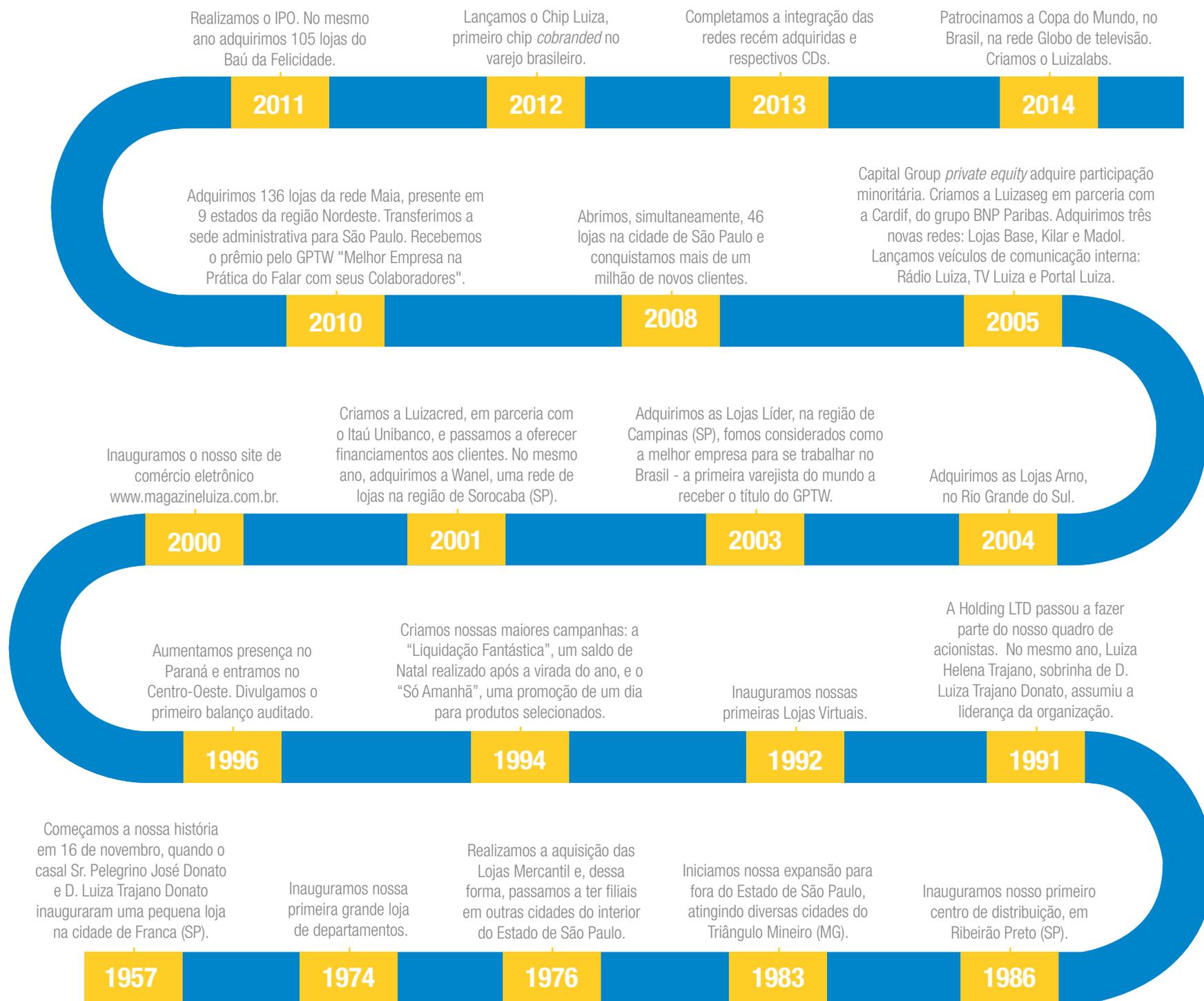
## Presença Geográfica



## Lojas por Região



# Nossa História



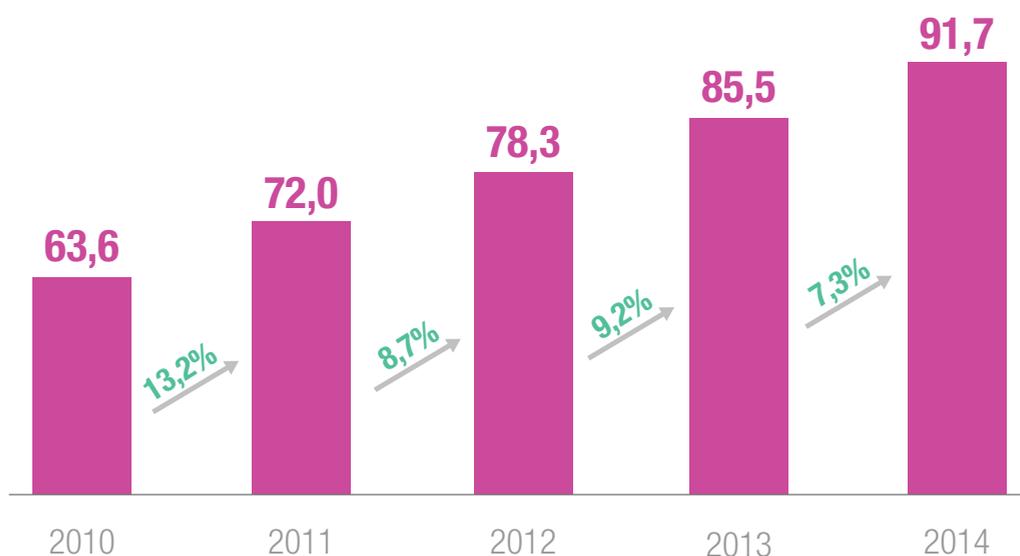
## Ambiente Setorial

O ano de 2014 para o varejo foi de estabilidade, com leve crescimento, impulsionado pela realização da Copa do Mundo no Brasil, e com algumas incertezas, geradas por todo processo de eleições presidenciais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um importante termômetro do setor, o varejo brasileiro apresentou, em 2014, um crescimento do volume de vendas de 2,2% no comparativo com o ano anterior.

No mesmo período, o segmento de móveis e eletrodomésticos obteve taxa de crescimento de 0,6%. Entretanto foi constatada uma redução do ritmo de crescimento do segmento quando comparado com os 5,0% de 2013. Ainda de acordo com o IBGE, essa redução da taxa de crescimento é explicada pelo aumento da taxa de juros<sup>3</sup> e pela retirada gradual dos incentivos fiscais (redução do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI) direcionados à linha branca.

Apesar da ligeira redução no volume de vendas, o faturamento do varejo no segmento de móveis e eletrodomésticos, em 2014, subiu 7,3%, se comparado ao ano anterior, e chegou a marca de R\$ 91,7 bilhões, como mostra o quadro abaixo:

### Faturamento do Varejo de Móveis e Eletrodomésticos (R\$ bilhões)



Fonte: IBGE

<sup>3</sup> Segundo o Banco Central, a taxa média de juros das contratações de crédito com recursos livres, passou de 29% em dezembro de 2013, para 32,4% em dezembro de 2014.

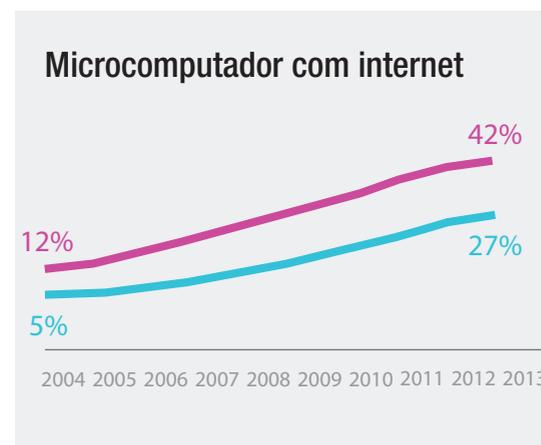
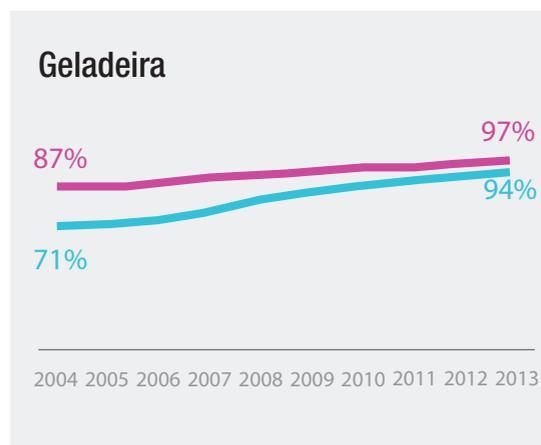
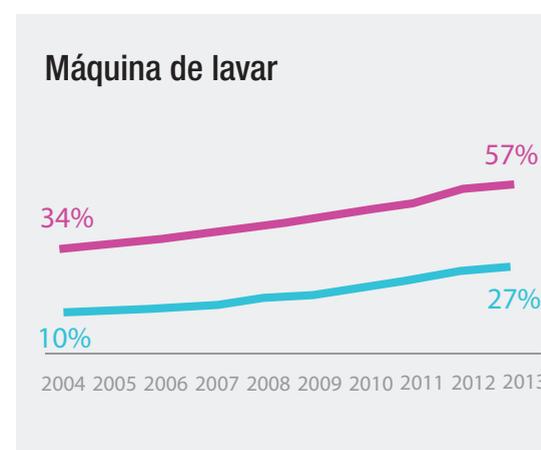
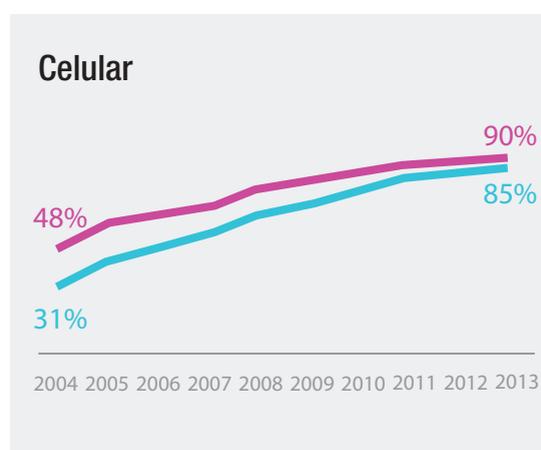


Uma das maiores oportunidades de negócio para o Magazine Luiza está localizada no Nordeste, região que vêm apresentando um desempenho econômico acima da média brasileira. A Região possui relativa baixa penetração de

eletrodomésticos e a renda *per capita* tem evoluído consistentemente, o que implica em alto potencial de consumo para os próximos anos.

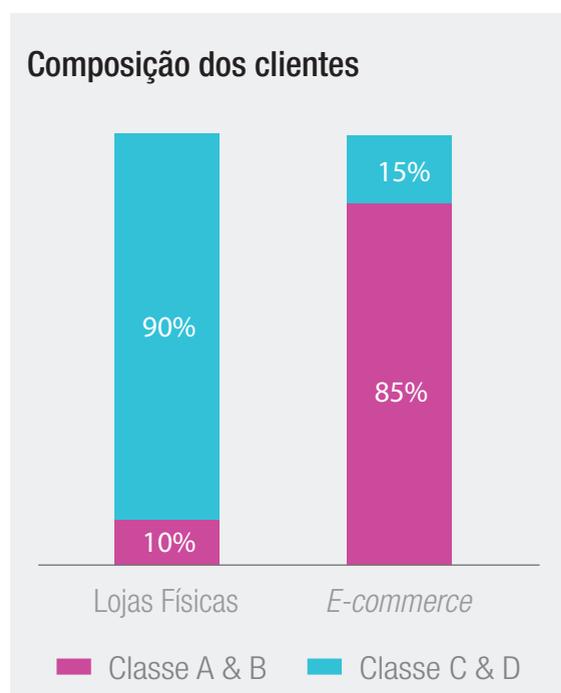
Historicamente, temos focado nossa atuação na crescente classe C do Brasil, que,

## GAP de penetração: NE vs Brasil



■ Brasil  
■ Nordeste

entre 2006 e 2013, aumentou de um patamar de 36% para mais de 50% da população brasileira<sup>4</sup> e, atualmente, inclui mais de 100 milhões de brasileiros. Além da classe C, por meio da estratégia de multicanalidade, conseguimos atender diferentes perfis de público (como mostra o gráfico abaixo), oferecendo a todos a mesma eficiência no atendimento e na entrega.

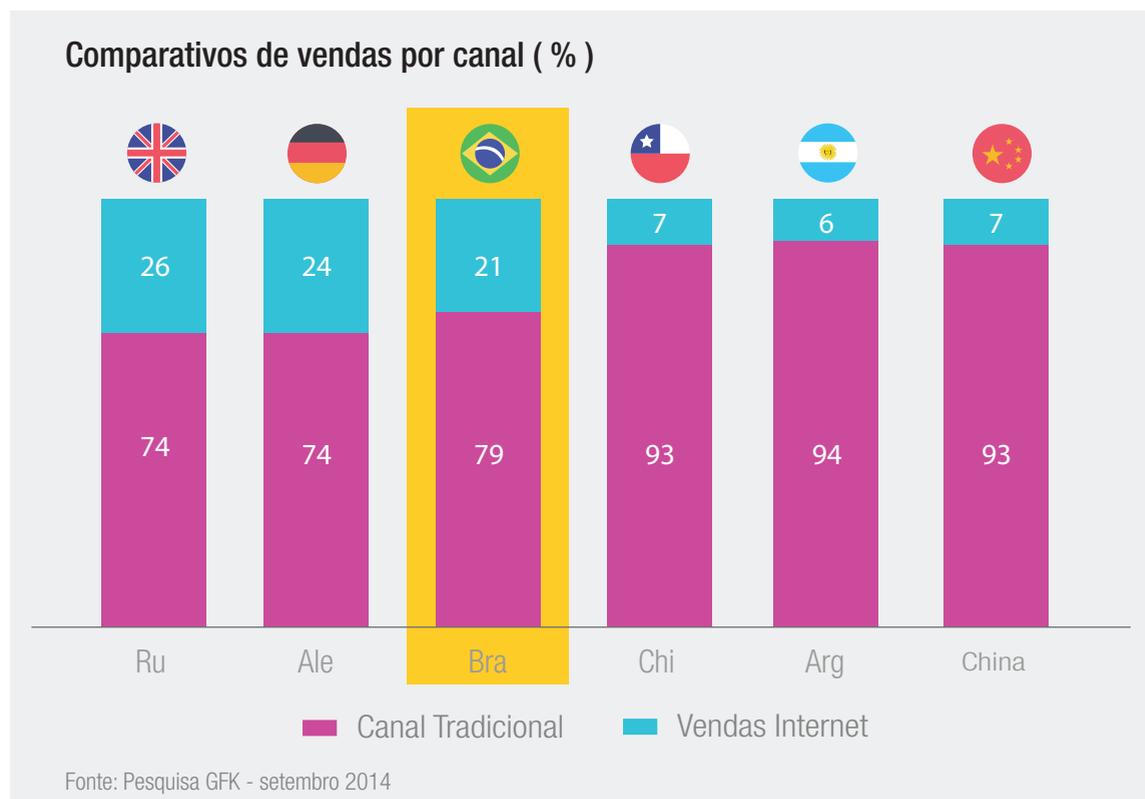


## Cliente multicanal

Quando analisamos a evolução dos hábitos de consumo do cliente brasileiro, percebemos que acompanha algumas tendências mundiais onde, além de comprar nas lojas físicas, mais de 20% dos consumidores também realizam suas compras pela internet, *smartphone*, *tablet* e catálogo. O consumidor brasileiro tem demonstrado um comportamento mais próximo dos países europeus do que dos países latino-americanos e da China (conforme mostra o quadro a seguir).

<sup>4</sup> Dados compilados pelo Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Pesquisa (FIA).

Considerando os dados de cenário, acreditamos que o setor apresenta oportunidades de crescimento, tanto em novos consumidores e *mix* de produtos, quanto nos diferentes canais de vendas e regiões do País.





Governança  
Corporativa

## Composição Acionária

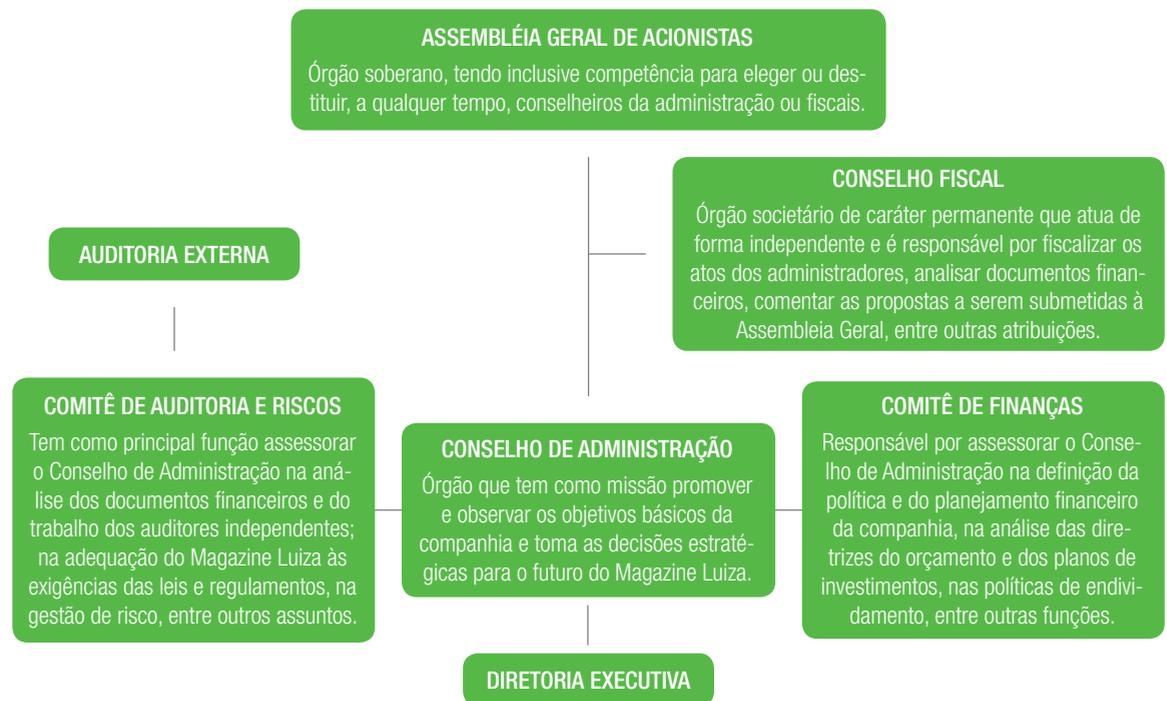
Nossas ações são listadas no Novo Mercado, segmento da BM&FBovespa que agrega as empresas com o mais alto nível de governança corporativa, desde 2011. A Governança Corporativa é baseada nos valores da transparência e da equidade. Atualmente, nossos controladores possuem 72% das ações do Magazine Luiza e 28% (*free float*) compõem a base de ações negociadas na Bovespa.

É possível saber mais acessando o **site de RI** do Magazine Luiza.



## Estrutura de Governança

GRI G4-34



## Valores éticos

GRI G4-56

Os nossos valores éticos estão claramente expressos no Código de Conduta da Companhia, um documento atualizado anualmente pelo Comitê de Ética e disponível a todos os públicos de relacionamento do Magazine Luiza. O documento aborda itens como conflito de interesses, segurança da informação e propriedade intelectual, patrimônio, recursos e registros da Empresa, brindes, presentes, favores e outras cortesias, atividades comunitárias, doação de produtos, dentre outros temas. Para ter acesso ao documento acesse o **site de RI** do Magazine Luiza.

## Combate à corrupção

GRI G4 S03 | S04 | S05

Em 2014, estimulamos todos os colaboradores a renovarem sua adesão ao Código de Conduta por meio de uma campanha lançada na convenção anual de lideranças, denominada “Seminário de Posicionamento Estratégico”, e que envolveu 1.300 líderes de lojas, escritórios e centros de distribuição que repassaram, posteriormente, o estímulo para suas equipes fazerem o aceite. Além disso, o combate à corrupção conta com um plano de comunicação por meio de inserções na Rádio Luiza e na TV Luiza, que impacta os 24 mil colaboradores diretamente. Ao final de 2014, a aderência formal ao código de conduta era de 77% dos colaboradores.

Em 2014,  
treinamos  
3.063  
profissionais  
sobre  
procedimentos  
de combate  
à corrupção

## Números de 2014 Casos de corrupção

Casos de  
corrupção  
registrados: 11

Empregados  
demitidos ou  
punidos por  
corrupção: 44

Parceiros  
comerciais  
punidos por  
corrupção: 0

Os casos de fraudes identificados no Magazine Luiza são, basicamente, apropriação de numerário do caixa e/ou de produtos do estoque das lojas. A apuração das denúncias é realizada pelas áreas de Auditoria Interna, Clima Organizacional, Jurídico e Operações de Lojas. As penalidades para esses casos variam de advertência formal, demissão simples ou por justa causa, aplicadas de maneira escalonada, conforme regras pré-estabelecidas. Todas as denúncias são repassadas à Auditoria Interna para que sejam coletadas evidências e avaliadas com relação à sua veracidade. Ao final do processo, é enviado um Relatório de Auditoria Especial às Diretorias de Operações de Lojas e Gestão de Pessoas que definem, com base no quadro de sanções, a penalidade a ser aplicada. A Auditoria Interna mantém um controle de acompanhamento das ações.

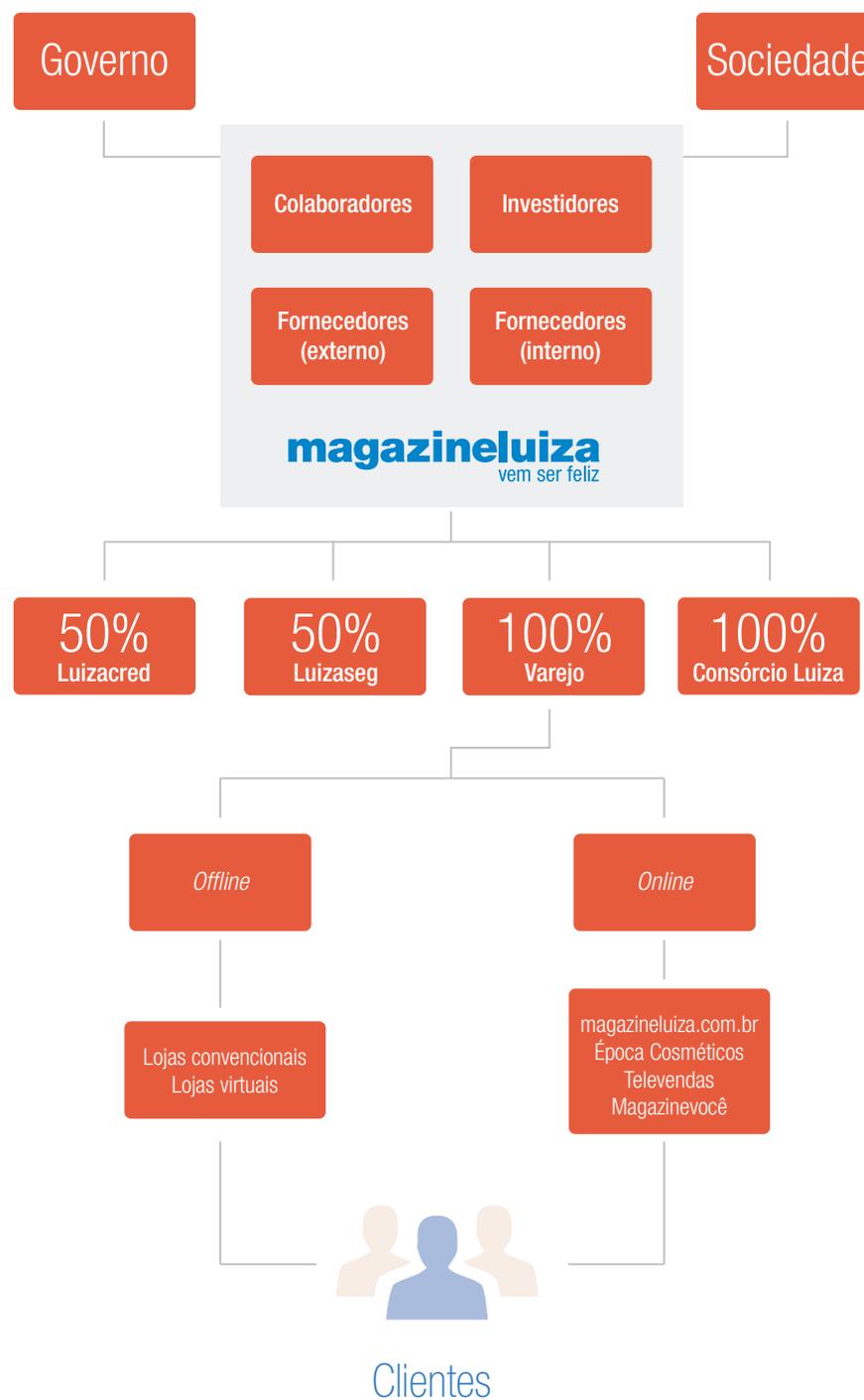


## Modelo de Negócios

GRI G4-4

Estruturamos nossa operação para criar diferentes canais de venda, pelos quais interagimos de diferentes maneiras com os clientes, sempre procurando chegar a todas as localidades e atender todas as classes sociais com carinho e respeito.

## Nosso Modelo de Negócio



## Lojas convencionais

Presentes em 392 municípios, em 16 estados, as 644 lojas convencionais do Magazine Luiza representam 79,1% da receita bruta da Companhia. Esse ponto de venda está localizado na sua maior parte em ruas, mas também dentro de *shoppings centers*, com área média de vendas de 750 metros quadrados, mostruário físico e estoque próprio.

## Lojas virtuais

Uma iniciativa pioneira do Magazine Luiza criada há mais de 20 anos, as 111 lojas virtuais estão espalhadas por quatro estados e têm rentabilidade maior do que as lojas convencionais. Esse modelo de ponto de venda tem, em média, 150 metros quadrados e opera sem estoque físico ou mostruário, exceto por aparelhos eletrônicos de pequeno porte, câmeras digitais e celulares. Dessa forma, atendemos à demanda que está afastada de grandes centros comerciais.

## E-commerce

Um *site* de comércio eletrônico ([www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br)) que oferece mais de 44 mil produtos e foi responsável, em 2014, por 16,4% da receita bruta total da Companhia. Esse ponto de venda atende todo o território nacional e todas as classes sociais – uma vez que temos uma estrutura logística capaz de entregar em qualquer município do Brasil.

## Luizacred

Fruto de uma *joint venture* com o Itaú Unibanco, desde 2001 (na qual temos 50% de participação), a Luizacred é uma das maiores financeiras do Brasil e atua dentro das nossas lojas e do nosso *site*. Um instrumento importante no processo de fidelização da base de clientes e da expansão das vendas, a Luizacred tem como diferenciais a agilidade na concessão de crédito e a simplificação de processos.

## Luizaseg

Fundada em 2005, a Luizaseg (com 50% de participação do Magazine Luiza) é resultado de uma parceria com a Cardif, empresa do grupo francês BNP Paribas, e, atualmente, uma das líderes em seguro de garantia estendida de produtos. Além da garantia estendida, a Luizaseg oferece outros produtos relacionados a seguros, tais como seguros desemprego, perda e roubo, vida, residência, acidentes pessoais, entre outros.

## Consórcio Luiza

O Consórcio Luiza oferece, desde 1992, acesso a financiamento para aquisição de bens e serviços como automóveis, motos, lanchas, tratores, cirurgia plástica, assistência dentária, viagens, material de construção, cursos de pós-graduação e imóveis.



Para saber mais  
sobre o Modelo de  
Negócio, acesse  
o *site* de RI do  
Magazine Luiza.

# Processo de geração de valor

## Recursos

24 mil colaboradores  
(dos quais mil são pessoas com deficiência)

Mais de 700 fornecedores

91.203.541 kWh de energia consumidos

756 lojas, 8 centros de distribuição  
e frota de 162 veículos

151,7 milhões investidos em  
seus ativos físicos

Empréstimos e financiamentos de  
R\$ 1.711,6 milhões de caixa e  
disponibilidades de R\$ 863,1 milhões

181.494.467 ações e valor de  
mercado de R\$ 1,2 bilhão

## Atividades e resultados

644 lojas convencionais que  
venderam R\$ 9,0 bilhões

Conheça os endereços das lojas em 16 estados  
no *site* [www.magazineluiza.com.br/nossas-lojas/](http://www.magazineluiza.com.br/nossas-lojas/)

111 lojas virtuais que  
venderam R\$ 520 milhões

nos estados de São Paulo, Minas Gerais,  
Paraná e Mato Grosso do Sul.

R\$ 43,3 milhões de receita bruta na  
administração do Consórcio Luiza

que pode ser contratado nas lojas, em representantes  
comerciais e no *site* [www.consorcioluiza.com.br](http://www.consorcioluiza.com.br)

3,4 milhões de cartões emitidos pela Luizacred  
e carteira de crédito de R\$ 4,6 bilhões em produtos

que podem ser conhecidos em  
<http://especiais.magazineluiza.com.br/luizacred/>

E-commerce que oferece mais de  
44 mil produtos e vendeu R\$ 1,9 bilhão.

Acesse a loja *online* em [www.magazineluiza.com.br/](http://www.magazineluiza.com.br/)

Receita Bruta de R\$ 165,3 milhões  
com a oferta de seguros da Luizaseg  
com portfólio de 9 tipos de seguro, que pode  
ser conhecida em [www.luizaseg.com.br/](http://www.luizaseg.com.br/)

## Criação de valor

24.428 mil postos de trabalho com  
distribuição de R\$ 1,0 bilhão no ano a  
esse público sob forma de remuneração,  
benefícios e pagamento de encargos

R\$ 479,9 milhões de contribuição ao governo,  
sob forma de impostos, taxas e contribuições

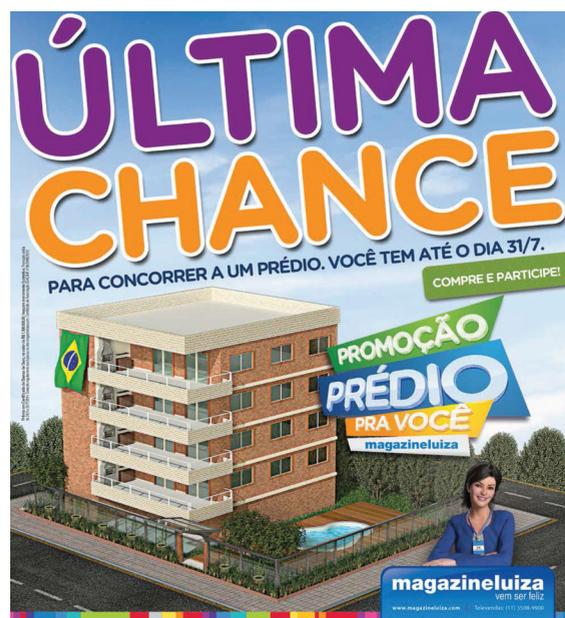
Atuação no Instituto de  
Desenvolvimento do Varejo (IDV)  
com o objetivo de fortalecer o setor, **um dos  
maiores empregadores no Brasil**

Base de 39 milhões de clientes, sendo  
90% pertencentes às classes média e  
de baixa renda, que tem acesso ao varejo  
por meio do Magazine Luiza

Mais de 10 mil pessoas beneficiadas  
por meio de doações e leis de incentivo fiscal



Estratégia  
de Atuação



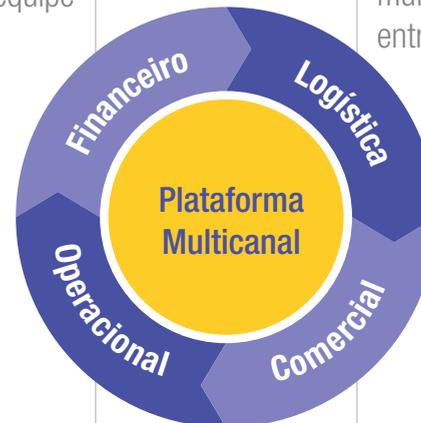
Somos uma das maiores empresas de varejo do Brasil focada no setor de bens duráveis e, historicamente, temos consolidado nosso crescimento tanto organicamente, quanto por meio de aquisições. Para manter essa trajetória bem sucedida, nossa estratégia contém quatro pontos principais:

Omnichannel

Trabalhamos com uma única plataforma que integra tantos as lojas físicas e virtuais, quanto o nosso *e-commerce*. Essa estratégia de *omnichannel* traz importantes benefícios operacionais, comerciais, financeiros e de logística.

Ganho de eficiência na utilização do capital de giro e redução dos custos de operação com gestão financeira realizada pela mesma equipe

Otimização da operação de entrega, com ganho em prazo para o cliente, por meio dos 8 centros de distribuição totalmente integrados (entregas multicanais) com rotas de entrega estabelecidas



Única marca permite que nossos esforços de *marketing* e CRM sejam concentrados e com operação menos custosa que uma multimarca. Compartilhamento dos sistemas de TI, da plataforma multimídia e de recursos humanos reduzem custos

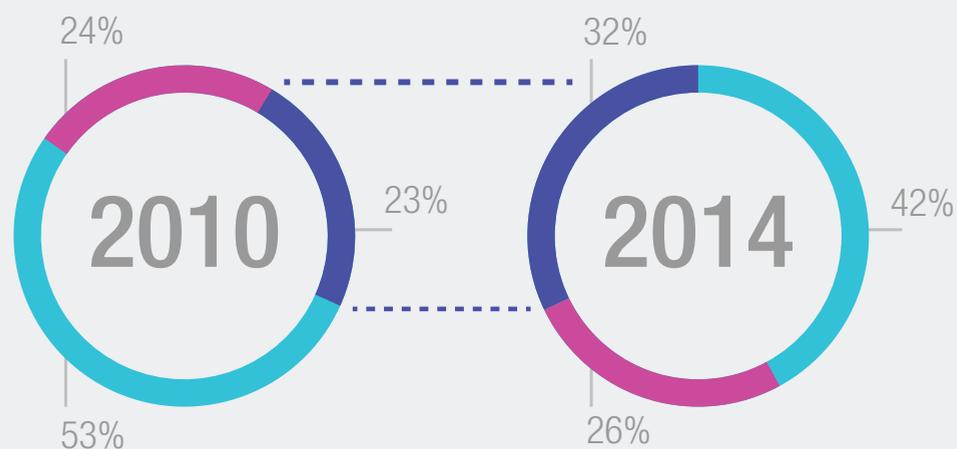
Excelência no atendimento ao cliente que compra quando, onde e como quiser. Compartilhamos os diferentes canais de vendas do *mix* de produtos, o que confere mais poder de barganha e melhor utilização do nosso conhecimento comercial

## Mix de produtos

Contamos com um *mix* de produtos diversificado, que atende a toda família brasileira, e que oferece mais de 50 mil itens – entre os quais predominam eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis, que representam uma forte fonte de receita e de lucratividade. Dentro desse segmento de produtos, procuramos atuar para preencher os “espaços em branco” e identificar os produtos com uma baixa penetração no Brasil, tais como *smartphones*, TVs de tela fina de grandes polegadas, *laptops* e máquinas de lavar automáticas.

Para compor o nosso *mix* de produtos, analisamos não só o desempenho de vendas, mas também o ciclo de vida dos produtos, o estoque, o orçamento de compras e as mudanças de demanda dos nossos clientes.

### Evolução do *Mix* de Produtos



- **Tecnologia** (*smartphones, laptops, informáticas e games*)
- **Eletro/Eletrônicos** (linha branca e marrom)
- **Móveis/Leves** (linhas para cozinha, quarto e sala/portáteis, presentes e brinquedos)

**Em 2014  
montamos a  
Luizalabs, uma  
aceleradora  
de ideias  
inovadoras com  
40 profissionais  
focados no  
desenvolvimento  
de tecnologia  
digital voltada  
para o varejo.**

#### Condições de pagamento

Faz parte de nossa estratégia oferecer condições de financiamento que permitam aos nossos clientes parcelarem as suas compras para que, dessa forma, eles possam ter acesso a produtos e tecnologias que, devido ao seu alto *ticket* médio, seriam de difícil acesso para uma parcela da população brasileira.

A Luizacred, além de ser mais uma fonte de rentabilidade para o Magazine Luiza, simplifica o acesso do cliente ao crédito na hora de realizar uma compra nas nossas lojas.

#### Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) GRI G4 EC4 | EC7

A inovação esteve sempre presente em nossa trajetória e é uma premissa essencial da estratégia para nos tornarmos cada vez mais competitivos. No decorrer dos anos, produzimos ferramentas relevantes para o nosso negócio, tais como:

- Sistema de vendas pela rede social, por meio do Magazine Você;
- Lista de casamento com cartão de crédito pré-pago (Quero de Casamento);
- Sistema de recomendação de produto para clientes (baseado em seu histórico de compras e sua navegação no *site* [magazineluiza.com.br](http://magazineluiza.com.br)) e,
- Sistema *mobile* que permite aos vendedores realizarem todos os procedimentos para a efetuação de uma venda (com exceção do pagamento) utilizando *tablets* e *smartphones*. Esse sistema começou a ser implementado como piloto em 2014 e será gradualmente expandido a partir de 2015.

**grande venda  
de inauguração**

**8/12  
9 HORAS**

**O MAGAZINE LUIZA ESTÁ  
CRESCENDO EM  
FORTALEZA E REGIÃO.**

São mais 7 lojas inaugurando  
no mesmo dia!

**magazine  
luiza**

ARACATI, GENERAL SAMPAIO, CAUCAIA, MARACANAÚ, PACAÍUS, MONTESE, JUREMA

**magazineluiza**  
vem ser feliz

## FOCO NO NORDESTE

O Nordeste brasileiro é uma região que tem apresentado um forte crescimento por conta de incentivos do Governo Federal e pela migração do parque industrial (oriundo do Sudeste) em busca de menores custos de produção. Por razões históricas, a Região possui um baixo índice de penetração de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, o que representa um novo público consumidor para os produtos que oferecemos.

Considerando esta oportunidade realizamos, em 2010, a aquisição estratégica da rede Lojas Maia. Além disso, passamos a contar com dois centros de distribuição que trabalham para alimentar as lojas físicas da região e clientes que realizaram uma compra *online*.

O Magazine Luiza obteve recursos da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), uma empresa do Governo Federal criada para promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil, por meio do fomento público à ciência, à tecnologia e à inovação. Para nós, o financiamento da FINEP, além do desenvolvimento de projetos relevantes para o nosso negócio, simboliza um reconhecimento de todo o trabalho de P&D que temos desenvolvido no decorrer dos anos, pois fomos a primeira empresa do setor a receber aprovação deste crédito. Ao todo, temos aprovados

projetos de R\$ 45 milhões, que foram parcialmente desembolsados no ano passado e continuarão em 2015, e serão pagos ao longo de oito anos.

Os projetos financiados têm como foco principal promover a excelência no atendimento aos clientes, através de novos recursos tecnológicos e inovadores, treinamentos, capacitação, absorção de profissionais certificados, além do acesso a pessoas com deficiência visual e motora ao nosso site.



## Riscos do nosso negócio

Para promover o crescimento sustentável da nossa operação, monitoramos constantemente os riscos inerentes ao negócio. A estrutura responsável pelo gerenciamento dos riscos é a Diretoria que, por meio de estratégias operacionais e de controles internos, procura garantir a liquidez e a segurança das operações. Cabe ao Conselho de Administração, com o apoio do Comitê de Auditoria e Riscos e o Comitê de Finanças, supervisionar e monitorar a exposição do Magazine Luiza aos seus riscos mais significativos. Os principais riscos monitorados são descritos a seguir:

### Riscos operacionais

Os elementos de riscos operacionais que permeiam nossas operações incluem:

- ⚠ Perda de membros da alta administração e/ou diretores qualificados e que têm expertise do nosso negócio e conhecimento sobre a nossa cultura;
- ⚠ Falha no nosso sistema de segurança com relação à proteção de informações confidenciais dos clientes e da rede;
- ⚠ Falha na avaliação dos riscos associados a fraudes de cartões de crédito;
- ⚠ Sazonalidade das vendas de produtos e serviços;
- ⚠ Danos em centros de distribuição que levem a inoperância;
- ⚠ Perdas não cobertas pelos seguros contratados;
- ⚠ Interrupções ou falhas dos sistemas de *software* e,
- ⚠ Dependência da eficácia das campanhas de propaganda e *marketing*.

## Riscos financeiros

Os riscos financeiros dos nossos negócios englobam:

- ⚠️ Conflito de interesses dos atuais acionistas controladores com os demais acionistas;
- ⚠️ Incapacidade de obter resultados satisfatórios nas operações de negócios recém-adquiridos ou constituídos;
- ⚠️ Necessidade de captação de recursos adicionais por meio da emissão de valores mobiliários, o que poderá resultar em uma diluição da participação do investidor em nosso capital social;
- ⚠️ Incapacidade de pagar dividendos aos titulares de nossas ações;
- ⚠️ Limitação substancial na capacidade dos acionistas venderem as ações da Companhia pelo preço e na ocasião que desejarem, em virtude da volatilidade e falta de liquidez do mercado brasileiro de valores mobiliários;
- ⚠️ Resultados negativos de sociedades controladas e de *joint ventures* e,
- ⚠️ Fornecedores podem vir a se utilizar de práticas irregulares para o financiamento e para empréstimos conferidos a clientes.

## Riscos de mercado

Nosso negócio também está exposto aos riscos de mercado, que englobam questões setoriais, impactos de legislações e regulações do governo brasileiro, e macroeconomia. Os principais deles são:

- ⚠️ Eventuais mudanças realizadas pelo Governo Federal na economia ou na estrutura de leis e regulação que impactem de maneira negativa o negócio;
- ⚠️ Fortalecimento ou surgimento de novos *players* no setor de varejista que possam ganhar participação de mercado no Brasil e afetar adversamente nossa participação e receita líquida;
- ⚠️ Diminuições no poder de compra do consumidor em decorrência de fatores macroeconômicos desfavoráveis;
- ⚠️ Alterações adversas no sistema de transportes e de infraestrutura nas cidades em que estão localizados os centros de distribuição e,
- ⚠️ As instituições financeiras no Brasil, dentre elas, a Luizacred, estão sujeitas a diversas revisões na regulamentação por parte do Banco Central.

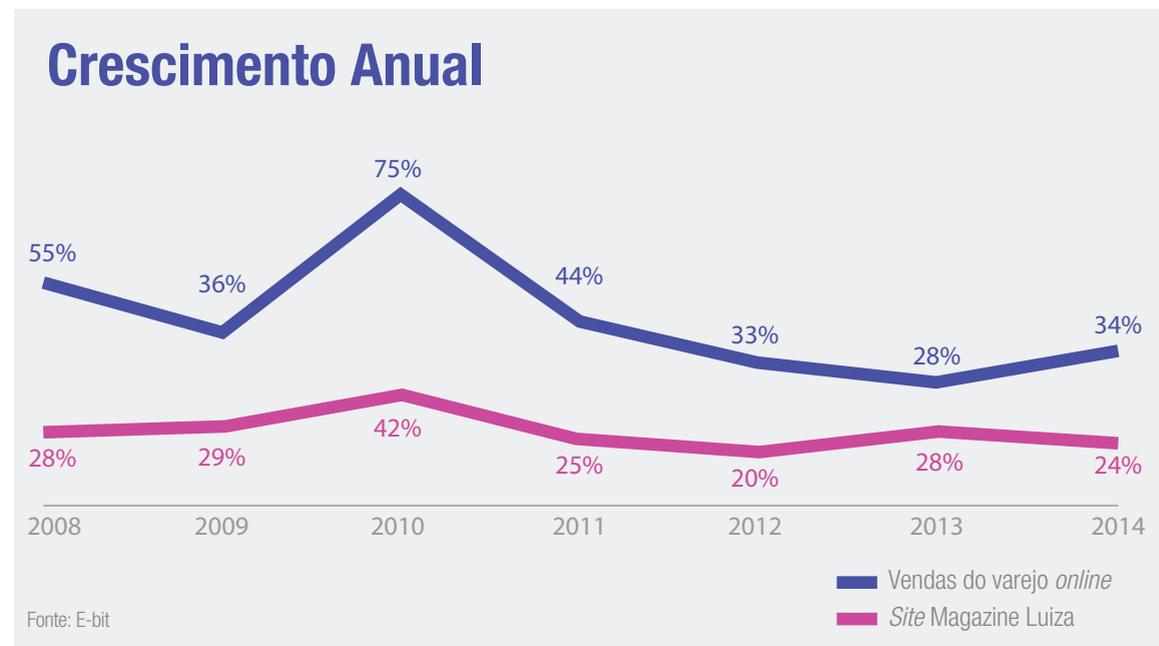
## Oportunidades do nosso negócio

O Magazine Luiza é uma empresa que apresenta uma trajetória de crescimento que nem sempre está ligada à expansão do consumo doméstico, pois o ritmo de crescimento de vendas tem superado consistentemente a taxa de desempenho econômico nacional.

Enxergamos oportunidades para o nosso negócio tanto nas classes C – que hoje representa 54% dos brasileiros e, segundo estimativas, deve compor 58% da população do País em

2023, chegando a 125 milhões de pessoas<sup>5</sup> – quanto nas classes A e B. Para as camadas de poder aquisitivo mais elevado, temos como principal ferramenta o nosso *e-commerce*, que tem crescido sempre acima da média de vendas online do Brasil (vide gráfico) e cuja maioria das vendas (85%) é realizada para esse público. Para atender a classe C, temos utilizado as lojas físicas e virtuais, e oferecendo sempre um atendimento diferenciado e flexibilidade nas condições de pagamento.

## Evolução do crescimento das compras no canal eletrônico

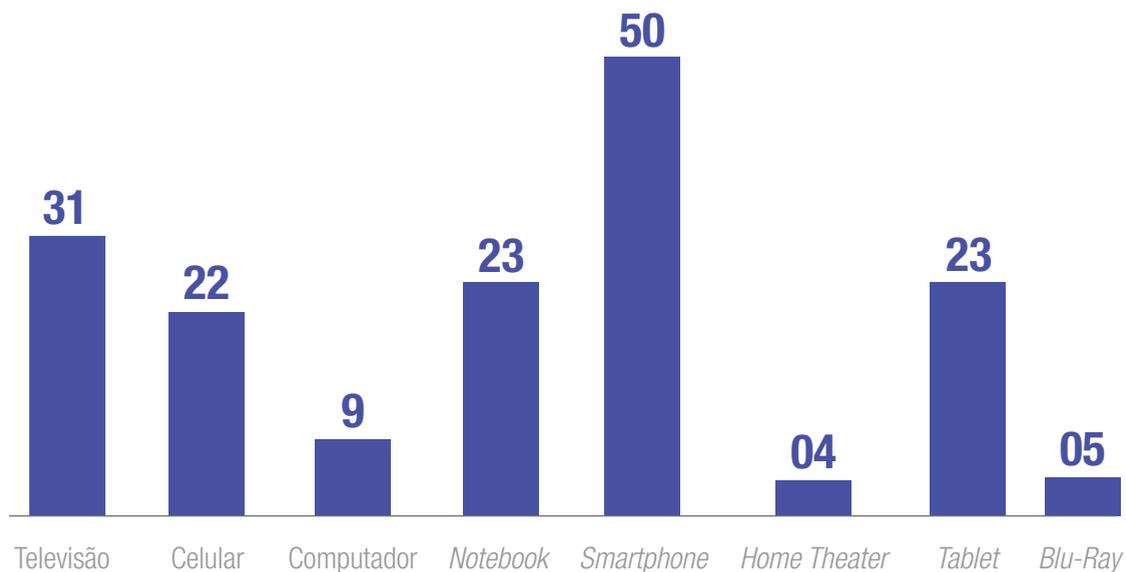


## Tecnologia

Ao focar no segmento de tecnologia, é possível observar que itens como *smartphones*, televisores, *notebooks* e *tablets*, de acordo com a empresa de estudos de mercado GFK, foram os mais desejados pelos brasileiros em 2014 e também lideraram a lista dos produtos que a população pretende comprar dentro de seis meses, sendo que o preço é o primeiro fator determinante para a compra.

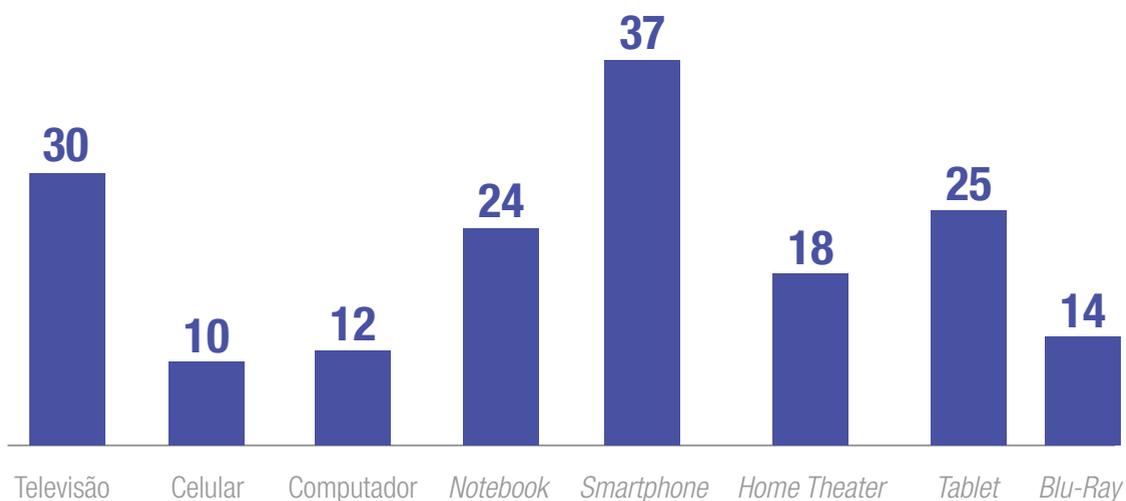
<sup>5</sup> Fonte: Revista Exame (<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian>).

## Eletrônicos mais desejados pelos brasileiros em 2014 (%)



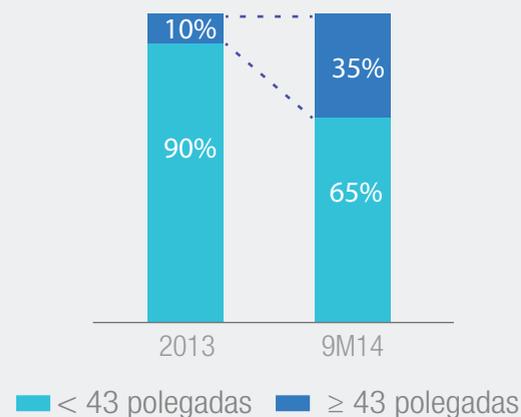
Fonte: Pesquisa GFK - setembro 2014.

## Itens de tecnologia que o brasileiro pretende comprar nos próximos 6 meses (%)



Fonte: Pesquisa GFK - setembro 2014.

### Tamanho de telas

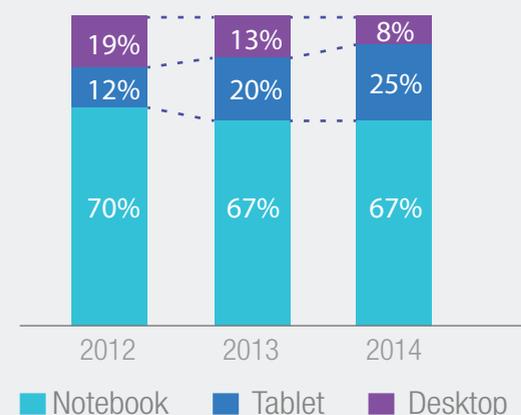


Em termos de produtos, as principais oportunidades do nosso negócio estão na comercialização de televisores, *tablets* e *smartphones*:

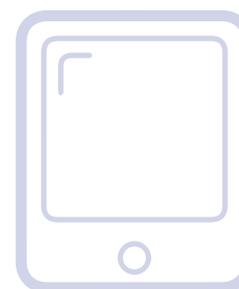
- Televisores: há muitos anos presentes nas residências das famílias brasileiras, os televisores “de tubo” têm sido gradualmente substituídos por *smart TVs* e por TVs de plasma com uma tela cada vez maior, o que tem impactado de maneira positiva nas vendas;



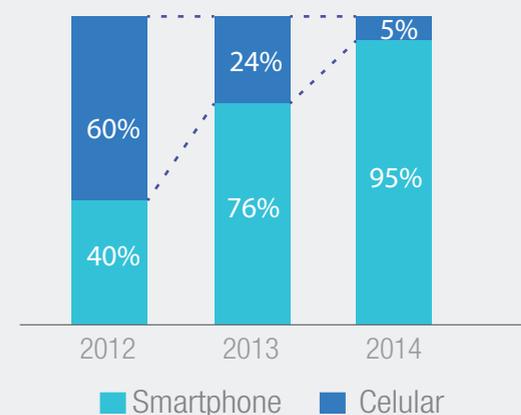
### Notebook x Tablet x Desktop



- *Tablets*: eletrônicos ainda com relativa baixa penetração, mas que têm registrado um expressivo interesse do público. Segundo pesquisa da GFK, esse eletrônico tem um ciclo de troca relativamente curto, entre seis meses e um ano e,



### Celular x Smartphone



- *Smartphones*: os celulares inteligentes são a grande sensação do varejo de eletrônicos, com 54 milhões de unidades vendidas em 2014 no mercado brasileiro, correspondendo a quase 100% dos celulares vendidos no Magazine Luiza.





Capitais

“Líder é aquele que leva as pessoas mais longe do que elas poderiam ir sozinhas.”

Luiza Helena

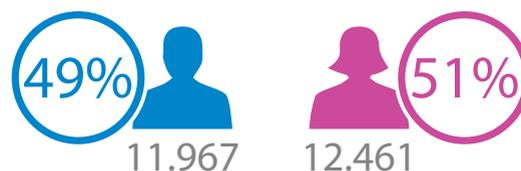
# Capital Humano

GRI G4-10 | LA1 | LA9 | LA11

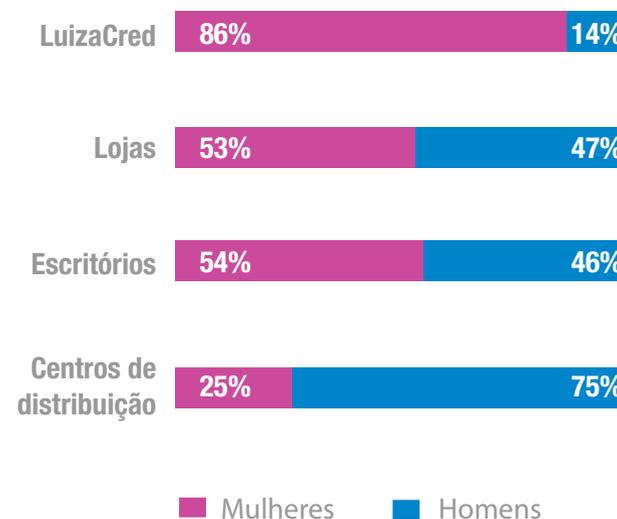
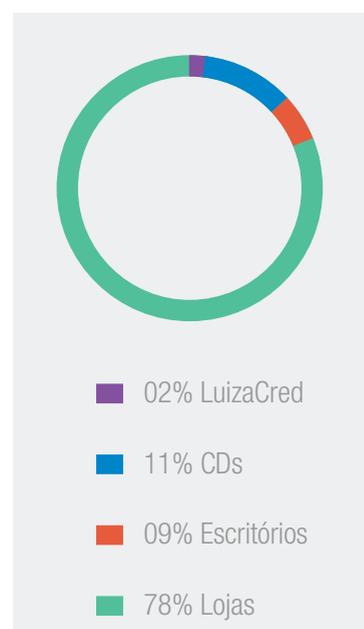
Desde a fundação da Companhia, as lideranças reconhecem que o sucesso do empreendimento depende do bom relacionamento entre as pessoas. Por isso, os colaboradores são o nosso maior ativo. São eles que interagem com os clientes nas lojas físicas e virtuais, que operacionalizam a logística para que sempre haja produtos nos centros de distribuição, que realizam toda a parte de retaguarda de lojas e operação para que as estratégias sejam executadas.

Em 31 de dezembro de 2014, nós contávamos com

**24.428**  
**colaboradores**



## Colaboradores por unidade



## Rotatividade

Faixa etária	Total de contratações	Rotatividade
Menor que 30 anos	6.652	58,74%
Entre 30 e 50 anos	3.504	34,96%
Acima 50 anos	167	19,86%
Gênero		
Mulher	5.003	43,57%
Homem	5.320	47,66%

A tabela acima considera os cargos de estagiário, menor aprendiz, *trainee* e vendedor temporário.

Para realizar cálculo da coluna Rotatividade foi considerado o total de contratações em 2014 dividido pelo quadro médio dez/13 a nov/14.

Unidades	Total de contratações	Rotatividade
Escritório Franca	132	18,53%
Escritório São Paulo	102	19,01%
Escritório João Pessoa	14	17,23%
Centros de distribuição	724	30,83%
Lojas	8.241	50,06%
LuizaCred	799	49,89%
<i>E-commerce</i>	311	37,10%

## Treinamento

Categoria Funcional	Total de horas de treinamento oferecidas:		Média por funcionário (hora/homem):	
	M	H	M	H
Aprendizes	3.138	3.245	07	06
Liderança (CDs e Escritórios)	35.645	34.929	23	19
Estagiários e <i>Trainees</i>	1.803	1.618	43	50
Demais colaboradores (Lojas e CDs)	127.122	88.747	10	09

## Avaliação de Desempenho

Em 2014 foram realizadas avaliações de desempenho 360 com todos os líderes da companhia, que somam 1.979 colaboradores e que representam 8,1% da população total de colaboradores do Magazine Luiza.

### Colaboradores que receberam análise de desempenho (%)

Categoria Funcional	M	H
Líderes	3,61	4,49

# Capital Natural

GRI G4 EN28 | EN7 | EN22 | EN23 | EN27 | EN28 | EN30

Em 2014 nosso consumo total de energia elétrica foi de 91.203.541 kWh.

Desde 2013 todas as lojas novas ou reformadas, contam com **uma iluminação composta por lâmpadas fluorescentes**, que tem um **potencial de redução de até 40%**.

## Resíduos

Tipo de resíduo	Peso (Kg)	Destinação
Lixo orgânico	188.400	Aterro
Entulho orgânico (galhos, grama, vegetação)	34.482	Aterro
Lixo (papel escritório, lixo banheiro, materiais não recicláveis)	161.290	Aterro
Papelão	479.232	Reciclagem
Plástico	34.741	Reciclagem
Outros materiais recicláveis	8.841	Reciclagem

Os números são do Centro de Distribuição Louveira.

Categoria de produto:	Embalagens Recuperadas
Eleto Pesado	0,10%
Móveis	0,09%
Som/Imagem	0,09%
Informática	0,08%
Cine Foto	0,08%
Linha Leve	0,07%
Eleto Portátil	0,07%
Telefonia	0,06%
E-commerce	0,06%

\* Em comparação com 2013, houve aumento de 8,7% no consumo de energia elétrica, devido a instalação de aparelhos de ar-condicionado em 60 lojas.

Os números da tabela abrangem as vendas efetuadas nas lojas convencionais, virtuais e no site, bem como o total de trocas efetuadas por clientes.

# Em 2014, a Companhia descartou corretamente



\* As informações sobre transporte de produtos abrangem apenas a frota própria da Companhia (exclui frota de terceiros).

Pela natureza de sua atuação, o Magazine Luiza não gera grandes impactos ambientais. Entretanto, por conta da dimensão e da escala da nossa operação, procuramos realizar uma gestão responsável dos nossos resíduos, do consumo de energia elétrica, água e, devido ao transporte de mercadorias, do consumo de combustíveis e suas consequentes emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE).

Nesse sentido, em 2014, criamos um comitê de gestão de crise de energia e água, que mantém reuniões semanais de alinhamento e atualização do plano de ação, que contempla duas frentes:

- Ações em caso de queda de energia e falta de água, visando não perder a produtividade e,
- Ações de economia, otimização e redução do uso de energia e da água.

Faz parte do planejamento do Magazine Luiza lançar, em 2015, campanhas de engajamento para reduzir o consumo de água e energia em todas as suas unidades.

## Transporte de Produtos\*

Para mitigar o consumo de combustível, o Magazine Luiza monitora o consumo da sua frota de veículos e estabelece metas de redução que podem ser alcançadas por meio de revisão periódica do veículo, de estudo dos itinerários e de uma grade logística mais eficiente.

Por conta do potencial impacto ambiental gerado pela fabricação e descarte de pneus, realizamos um monitoramento desse material e contamos com uma série de ações para prolongar sua vida útil. São elas:

- Trabalhamos com pneus e bandas de rodagem homologadas pelo INMETRO e pela Alapa (Associação Latino Americana de Pneus e Aros). Além disso, optamos sempre por itens que tenham um alto rendimento quilométrico;
- Monitoramos o desempenho, a calibragens e as manutenções dos pneus;
- Reformamos os pneus com uma alta quilometragem, mas com condições seguras de uso, e, dessa forma, conseguimos prolongar a vida útil de cada pneu em até 200%;
- Fazemos rodízios, alinhamentos e calibragens dos pneus e,
- No final da sua vida útil, todos os pneus são submetidos a processo de análise de sucata para entender o que ocasionou fim da sua utilidade.

Quando é constatado o final da vida útil do pneu, é realizado um processo de descarte ecologicamente correto, por meio de parceiros ligados a Reciclanip, considerada uma das maiores iniciativas da indústria brasileira na área de responsabilidade pós-consumo.

## Combustíveis e Emissões

O departamento de Gestão de Frota do Magazine Luiza faz uso de duas ferramentas para controle de desperdícios na frota pelas quais é possível quantificar as emissões GEE (Gases do Efeito Estufa).

Em 2014, o Magazine Luiza contava com 162 veículos em sua frota, que consumiram um total de 1.241.904 litros de combustíveis e emitiram um total de 3.426,466 toneladas de GEE.

## Energia

Visando a redução de consumo e otimização de energia, foram contratadas consultorias especializadas para realização de estudos de eficiência energética nos 16 Estados onde a Companhia atua. Em 2015, serão implementados processos de monitoramentos diários e, permanentes, de consumo comparado à média da região, de unidades similares e do tempo de queda de energia em cada unidade.

# Capital Manufaturado

GRI G4-13

A estrutura de operação do Magazine Luiza, ao final de 2014, era composta por 756 lojas (644 convencionais, 111 virtuais e seu *site*), além de oito centros de distribuição e uma frota com 162 caminhões.

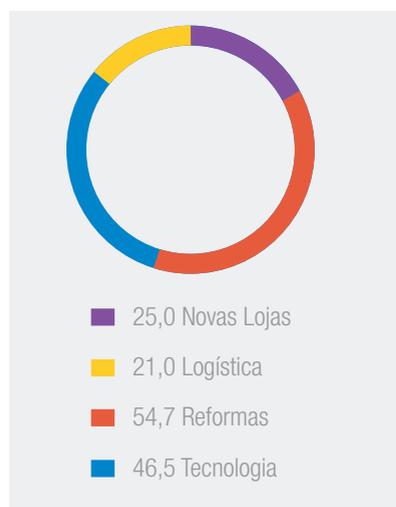
## Lojas

Em 2014, o Magazine Luiza abriu 24 novas lojas e fechou 12, aumentando o número de lojas que era de 744 em 8,3%.

## Consumo de combustíveis e Emissões GRI G4 - EN19

	2013	2014
<b>Frota</b>	173	162
<b>Consumo de combustível (litros)</b>	1.362.371	1.241.904
<b>Emissão de GEE (toneladas)</b>	3.765.488	3.426,466

## Investimentos em ativos no período (R\$ milhões)



756

## Lojas

24 inauguradas e 60 reformadas em 2014 com área de vendas de 481.726 m<sup>2</sup>

**644** convencionais    **111** virtuais    **1** *site*

**8** Centros de Distribuição  
Frota própria com **162** caminhões

Investimento de **R\$ 22,5 milhões** em projetos de Pesquisa e Desenvolvimento



Com isso, a área de vendas também foi ampliada em 1,7%, totalizando 481.726 m<sup>2</sup>.

Alinhado à estratégia da Companhia, o mercado foco para novas lojas foi o Nordeste, com 14 das 24 lojas inauguradas, outras dez foram distribuídas entre as regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste. No período foram reformadas 60 lojas, a maioria no Nordeste.

Da base atual de 756 lojas, 41% encontram-se em processo de maturação e os 59% restantes são lojas com mais de cinco anos, com ciclo de maturação já completo.

Para 2015, o Magazine Luiza planeja investir cerca de R\$ 150 milhões na abertura de até 50 novas lojas, metade delas na região Nordeste. O aprimorando de sua estratégia multicanal com o lançamento de novos serviços e funcionalidades no site, bem como melhorar a experiência de compra e processo de digitalização das lojas, continuará sendo foco do negócio.

## Logística

O Magazine Luiza conta com 8 centros de distribuição totalmente integrados com a estratégia de multicanalidade da Companhia, localizados nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste do País.

## Investimentos

Foram investidos no ano R\$ 25,0 milhões na abertura de novas lojas, 1,6% a mais que no ano anterior. Outros R\$ 54,7 milhões foram aplicados nas reformas, 22,3% a mais que em 2013, cerca de R\$ 46,5 milhões em tecnologia, crescimento de 19,8% no comparativo, e R\$ 21,0 milhões em logística, 16,6% menos.

Ao todo, os investimentos em ativo imobilizado e intangível somaram R\$ 151,7 milhões em 2014, um aumento de 3,8% em relação ao investido em 2013.

# Capital Financeiro

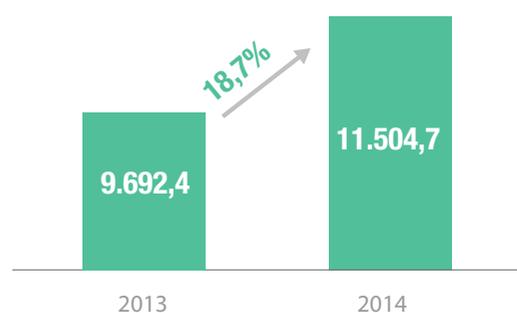
GRI G4-9

Ao final de 2014, nosso valor de mercado era de R\$ 1,2 bilhão.

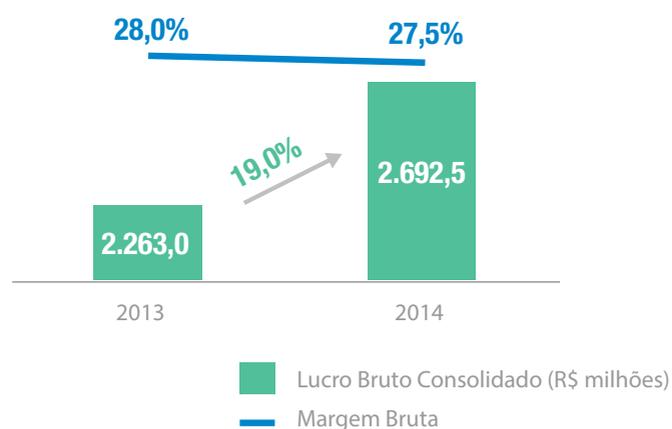
(R\$ milhões)	2012	2013	2014	Var. 2013 vs 2014
Receita Bruta	8.456	9.692	11.505	18,7%
Crescimento Receita Bruta	18,5%	14,6%	18,7%	4,1 p.p.
EBITDA Ajustado	299,0	411,6	605,3	47,0%
Margem EBITDA Ajustado	4,2%	5,1%	6,2%	1,1 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	14	71	129	81,8%
Margem Líquida Ajustada	0,2%	0,9%	1,3%	0,4 p.p.

Em 2014 o **Lucro Líquido Ajustado** do Magazine Luiza cresceu **81,8%**.

Receita Bruta

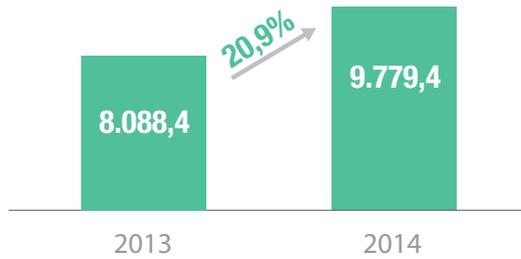


Lucro Bruto

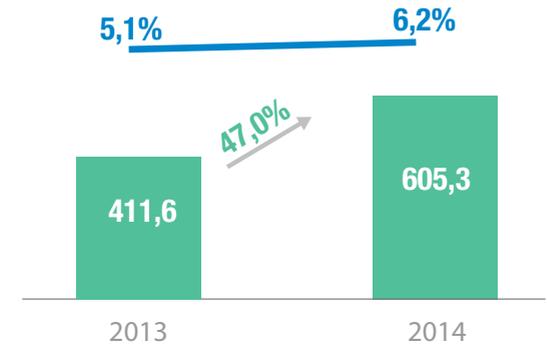


Receita Bruta  
→ 2014 R\$ 11,5 bi

### Receita Líquida

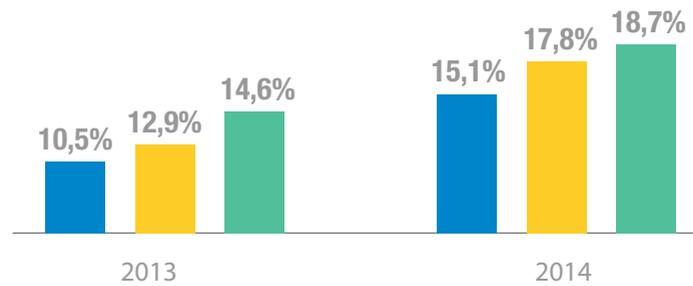


### EBITDA Ajustado



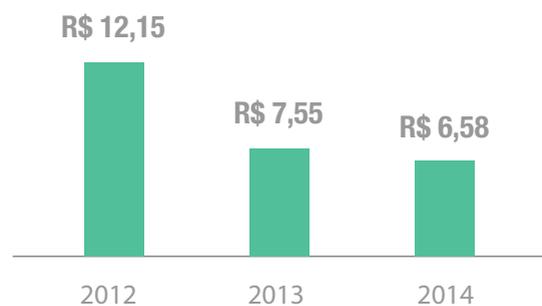
■ EBITDA Ajustado (R\$ milhões)  
 — Margem EBITDA Ajustada

### Crescimento das Vendas Brutas Mesmas Lojas



■ Crescimento das Vendas Mesmas Lojas Físicas  
 ■ Crescimento das Vendas Mesmas Lojas (inclui e-commerce)  
 ■ Crescimento das Vendas Totais do Varejo

### MGLU3 - Preço por Ação (em 31/12/2014)



Em 31 de dezembro de 2014 o Magazine Luiza tinha **181.494.467** ações em circulação.

Em 2014, nossa receita bruta consolidada cresceu 18,7%, totalizando R\$ 11,5 bilhões. Esse crescimento expressivo foi resultado do crescimento de vendas nas lojas, com destaque para a região Nordeste do Brasil, cujas vendas cresceram quase 30%, e no *e-commerce*, que alcançou uma participação de 16,4% nas vendas totais.

No mesmo período, o lucro bruto consolidado chegou a R\$ 2,7 bilhões, registrando um aumento de 19,0% no período, com margem de 27,5%. A queda de 0,50 p.p. da margem bruta deve-se à maior presença de itens de categoria de imagem no *mix* de produtos (efeito copa do mundo) e pelo aumento da participação das vendas do *e-commerce*, apenas parcialmente compensado pela gradual melhora na margem bruta das lojas do Nordeste.

Devido ao bom desempenho das vendas e da obtenção de ganhos de produtividade com a implementação de projetos de racionalização de custos e despesas, em 2014, conseguimos diluir as despesas operacionais em 0,8 p.p.

Olhando para o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização, o EBITDA, atingimos o patamar de R\$ 605,3 milhões, em 2014, com uma margem de 6,2%. Os principais fatores que contribuíram para a boa evolução do EBITDA foram o desempenho de vendas (em todos os canais), a diluição de despesas operacionais e o resultado da equivalência patrimonial da Luizacred.

O lucro líquido do Magazine Luiza totalizou R\$ 128,6 milhões, o que equivale a 1,3% da receita líquida.

## Luizacred<sup>6</sup>

A Luizacred obteve desempenho recorde em 2014. Durante o período, a receita líquida do segmento da Luizacred cresceu 14,9%, chegando a R\$ 1,6 bilhão, refletindo uma melhora no *mix* entre o CDC e o Cartão Luiza, e uma melhora também nas receitas de serviços.

O lucro bruto da Luizacred cresceu 11,1%, em 2014, atingindo R\$ 1,41 bilhão, entretanto, a margem bruta apresentou uma redução de 3,0 p.p., sendo equivalente a 86,1% da receita líquida, em decorrência do aumento do CDI.

As provisões para devedores duvidosos, líquidas de recuperações, totalizaram R\$ 543,0 milhões, em 2014, o que implica uma redução significativa de 9,7 p.p., em decorrência da melhoria dos indicadores de atraso e do perfil da carteira ao longo do ano.

As outras despesas operacionais (com vendas, administrativas, tributárias, depreciação e amortização) da Luizacred totalizaram R\$ 557,5 milhões em 2014, equivalente a 34,0% da receita líquida, o que significa uma redução de 1,0 p.p. por conta das iniciativas de redução de despesas e ganhos de produtividade.

<sup>6</sup> Os resultados descritos da Luizacred representam 100% da operação.

# Capital Intelectual

## Nossa Cultura

Parte fundamental do sucesso e da vitalidade das operações, o Jeito Luiza de Ser é baseado nos seguintes pilares:

### Conceitos-Chave

**Pessoas em Primeiro Lugar:** a política de Recursos Humanos é baseada na valorização das pessoas, considerando o seu desenvolvimento e a sua qualidade de vida;

**Meritocracia:** os colaboradores que se destacam pelo talento e pelo desempenho são reconhecidos publicamente;

**Autodesenvolvimento:** os colaboradores são estimulados a traçarem metas, planos de carreira e/ou a buscarem o próprio crescimento pessoal e profissional;

**Política de Portas Abertas:** as salas da diretoria executiva e da presidência são facilmente acessíveis com divisória apenas de vidro. Os escritórios não têm paredes, o que estimula o livre acesso às lideranças e contribui para a melhoria do clima organizacional;

**Liberdade Acompanhada:** em cada unidade os líderes são estimulados a agirem como donos na gestão das pessoas, despesas e resultados;

**Cultura Empreendedora:** inovação e pioneirismo são focos que tem por objetivo colocar os clientes em primeiro lugar e,

**Liderança:** as lideranças são preparadas para atuar como servidores e educadores de suas equipes.

Além disso, cuidamos do fortalecimento de nossa cultura corporativa diariamente por meio das seguintes ferramentas:

### Ferramentas

**Comunicação:** o Portal Luiza (intranet), a Rádio Luiza e a TV Luiza são utilizados para interagir, motivar, inspirar e informar sobre os passos da Companhia e as estratégias de vendas;

**Conselho de Colaboradores:** profissionais eleitos pelos colaboradores atuam diretamente com a gerência e os gestores no processo decisório de administração da unidade em que trabalham;

**Rito de Comunhão:** reunião em que reiteramos nossos valores, compartilhamos os resultados da semana, reconhecemos os destaques, recebemos os novos colaboradores, e celebramos aniversários, conquistas e datas comemorativas;

**Reunião Matinal:** reunião da equipe para direcionar, alinhar e mobilizar o grupo para os desafios do dia;

**Celebração e Agradecimento:** as conquistas dos colaboradores são comemoradas e celebradas em momentos coletivos;

**Disque-presidência:** um canal de comunicação aberto a todos os colaboradores para denunciar, sigilosamente, práticas em desacordo com os valores do Magazine Luiza;

**Gestão Participativa:** as informações estratégicas do negócio são transparentes e acessíveis para que cada colaborador se torne responsável pelos nossos resultados globais e,

**Seminário de Posicionamento Estratégico:** evento que conta com a participação de todas as lideranças das lojas, centros de distribuição e escritórios e nos prepara para os desafios do ano.

## Nossa Marca

Por conta do patrocínio da Copa do Mundo de futebol na rede Globo, a marca Magazine Luiza aumentou sua exposição de modo significativo em 2014, o que proporcionou um aumento expressivo de vendas e importantes ganhos de participação de mercado. Durante o período, voltamos a fazer parte do *Ranking Interbrands*, ocupando a 25ª colocação, com um valor estimado de R\$ 366 milhões para a nossa marca.

## Inovação

A inovação é uma característica que sempre nos acompanhou ao longo da nossa história. Em 1992, fomos os primeiros a lançar o modelo de lojas virtuais. A capacidade de inventar, adaptar e criar novos formatos e produtos tem sido um importante diferencial competitivo dentro da nossa estratégia.

Como consequência desse histórico, em 2014, fomos a primeira empresa a receber um financiamento da FINEP, e a criação do Luizalabs oficializou esta vocação de forma sistematizada (mais informações em *Pesquisa e Desenvolvimento*).

## Logística

Ponto crítico para o melhor atendimento dos clientes, para a redução de custos e aumento da rentabilidade, a eficácia da Logística é uma equação permanentemente trabalhada pelos nossos colaboradores. O nosso objetivo é transformar o Magazine Luiza em uma referência nacional em logística e, para isso, riamos um modelo de gestão histórico repotrtado em três fases:



**+ 2 milhões**

fãs no  
Facebook



**+ 100 mil**

seguidores  
no Twitter



**+ 35 mil**

inscritos no  
*brand channel*



**+ 690 mil**

círculos no  
Google plus

## Histórico do modelo de gestão da Logística

### Reativo (até 2013)

A Companhia respondia à demanda dos clientes, desafios de custos elevados e possíveis erros na entrega. Fez parte dessa fase, o aumento da capacidade e a integração de todos os centros de distribuição (CDs).

### Parceiro (2014)

A estrutura foi reformulada com foco na redução de desperdícios, de frete e de erros. Fez parte dessa fase a integração de todos os CDs com o *e-commerce* e a exploração das sinergias entre as redes de distribuição.

### Impulsionador (2015 em diante)

Construção de um sistema inteligente de armazém (com apoio do financiamento do FINEP, mais informações no capítulo “Pesquisa e Desenvolvimento”) que trará benefícios como a redução do desperdício de combustível, além de novos processos para a construção de uma rede inteligente que irá diminuir o número de viagens e operações de manuseio.

# Capital Social e de Relacionamento

## Clientes

Encerramos o ano de 2014 com uma base de 39 milhões de clientes, dentre os quais 90% pertencem às classes de baixa renda, que, por meio das nossas ofertas e das nossas condições de pagamento, puderam realizar seus sonhos e melhorar o seu padrão de vida.

A relação com nossos clientes é um dos bens mais preciosos, por isso baseamos essa conduta nos princípios da honestidade, da simplicidade, da simpatia e da ética.

### Pesquisa de Satisfação

GRI G4 - PR5

Em 2014, contatamos mais de 21 mil clientes, em cinco momentos diferentes do ano, via telefone para saber qual era o índice de satisfação que eles tinham com relação ao Magazine Luiza. Ao final do processo, obtivemos uma média anual de 76,8% de satisfação. Além disso, conversamos com clientes em 190 lojas para perguntar sobre “abordagem”, “apresentação de produtos e serviços” e “fechamento de venda”. Nessa pesquisa, chamada Cliente Surpresa, tivemos uma nota média de 5,3 (em uma escala de 0 a 10), com destaque para o item “fechamento de venda”, que evoluiu de 3,9, apresentado em 2013, para 5,2 em 2014.

## Fornecedores

GRI G4 - LA14 | LA15

Em 2014, nós contamos com mais de 700 fornecedores cuidadosamente selecionados. A relação com esses parceiros visa criar vínculos duradouros para que, no longo prazo, sejamos capazes de aprimorar a gestão da nossa cadeia de suprimentos. As compras são pulverizadas de modo a não sermos dependentes de nenhum dos fornecedores. Em 31 de dezembro

de 2014, nosso maior fornecedor representou 16,3% das compras e, se somarmos os dez maiores, eles representaram 59,5% do valor das compras.

Para garantir a consonância com princípios que regem a conduta do Magazine Luiza, não concordamos com qualquer tipo de irregularidade trabalhista ou desrespeito aos direitos humanos, ou à legislação ambiental: Para isso foram estabelecidas várias práticas, sendo a principal delas a aderência de todos os fornecedores ao Termo de Conduta, um anexo do Contrato de Fornecimento de Bens, que prevê a interrupção do con-

trato caso qualquer um dos itens elencados no documento sejam desrespeitados.

Nesse sentido, a partir de outubro de 2014, passamos também a solicitar dos nossos fornecedores (atuais e potenciais) regularidade com uma série de certidões que demonstram a conformidade com leis e regulamentações, documentos relativos aos Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e Medicina do Trabalho (SESMT).

### Contratação de Fornecedor Local

GRI G4-12 | S09 | S010 | EC9

Em 2014, o valor total gasto pelo Magazine Luiza com seus fornecedores foi de

R\$ 8.249.178.531,00 – sendo que 43% dessa quantia foi gasta com fornecedores locais, como mostra a tabela a seguir

Região	% gasto com fornecedores locais
SUL	26%
SUDESTE + CENTRO-OESTE	54%
NORDESTE	28%
<b>TOTAL</b>	<b>43%</b>

# magazine luiza

tecnologia



## Acionistas e Investidores

O relacionamento com nossos acionistas e investidores é pautado pelos princípios da transparência e da equidade, que se refletem em políticas claras no uso e divulgação de informações classificadas como fato relevante, bem como as regras e diretrizes sobre uso, publicação e manutenção de sigilo de informações que ainda não tenham sido divulgadas ao público.

## Colaboradores

GRI G4 - LA2

O relacionamento com nossos colaboradores é pautado no princípio de que as pessoas estão em primeiro lugar. Isso se manifesta tanto no cotidiano das relações baseadas no respeito, na não discriminação e na simplicidade, quanto em ações pontuais, como:

- **Transparência com os números:** todos os gerentes das lojas sabem qual é o desempenho da mesma e quais são as metas a serem batidas;
- **Autonomia:** vendedores e gerentes têm liberdade para negociarem o preço dos produtos (dentro de margens pré-estabelecidas) junto aos clientes;
- **Ampla comunicação:** o Portal Luiza, a Rádio Luiza e a TV Luiza são utilizados diária e semanalmente para aproximar manter todos os profissionais motivados e,
- **Benefícios:** entre os benefícios oferecidos para todos os colaboradores estão convenio médico e odontológico, previdência privada, *ticket* refeição e alimentação, bolsa de estudos, cheque-mãe, cheque educação especial e crédito consignado. A maioria destes benefícios vai além da exigência legal.

## Governo e Sociedade

GRI G4-15 | G4-16 | S01

Somos comprometidos com a sociedade na qual estamos inseridos e procuramos atuar de forma a contribuir com discussões que entendemos como relevantes tanto para o setor varejista quanto para a sociedade brasileira em geral.

Em 2014, a Companhia consolidou e ampliou sua atuação social junto às comunidades onde atua, apoiando cerca de 150 instituições que atendem a mais de 20 mil pessoas em situação de vulnerabilidade, especialmente crianças e adolescentes, reunindo esforços das leis de incentivo fiscal, doações de produtos e voluntariado.

## Rede do Bem

Os colaboradores são incentivados a se engajarem em ações sociais que beneficiem as pessoas de baixa renda e levem melhorias à cidade ou bairro em que vivem, por meio do projeto Rede do Bem, criado em 2010. As ações de voluntariado passaram a ser divulgadas na rede social colaborativa Google+ para todos os colaboradores da Companhia. Em 2014, foram realizados 59 projetos que envolveram mais de 600 colaboradores e beneficiaram mais de mil pessoas, em 49 cidades do País.

## Heliópolis

A Companhia inaugurou, em 2012, uma loja em Heliópolis, na cidade de São Paulo, e mantém constante relacionamento com a comunidade local através do centro de promoções dentro da loja, onde são promovidos cursos de culinária, artesanato, entre outros. O Magazine Luiza também patrocina o Instituto Bacarelli, que forma 1.800 alunos por ano e mantém a Orquestra Sinfônica de Heliópolis. Através desta parceria são promovidas apresentações de músicos em eventos como “Dia de Ouro” e eventos especiais da loja. Os colaboradores de São Paulo também têm a oportunidade de assistir espetáculos da Orquestra na Sala São Paulo.

Em 2014, o Magazine Luiza apoiava e era signatário das seguintes organizações:

- **Termo de Aliança Estratégica do Lide Educação** – apoio às atividades sociais desenvolvidas pelo Instituto Ayrton Senna (“IAS”);
- **Compromisso para aumentar o número de mulheres em cargos de chefia** – firmado durante o 2º Fórum de Mulheres Líderes, realizado em agosto de 2014 e,
- **Pacto Compromisso e Atitude** – assinado em março de 2014 com a Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres, para enfrentamento da violência contra mulheres.

Além disso, por meio de sua liderança, o Magazine Luiza é atuante em diferentes organizações setoriais:

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





Índice GRI

“Você quer ser bem sucedido como líder? Sirva a seus liderados e eles servirão os seus clientes.”

Marcelo Silva

# Índice GRI

## Perfil

### Estratégia e Análise

Indicador	Informação a ser obtida	Capítulo ou Resposta Direta
G4-1	Estratégia de sustentabilidade da Companhia e qual sua relevância para a organização.	pg. 5, 15

### Perfil Organizacional

G4-3	Nome da Companhia.	pg. 14
G4-4	Principais marcas, produtos e serviços oferecidos pela Companhia.	pg. 25
G4-5	Localização da sede da Companhia.	pg. 14
G4-6	Principais países em que a Companhia atua.	pg. 14
G4-7	Natureza da propriedade e a forma jurídica da Companhia.	pg. 14
G4-8	Mercados onde Companhia atua.	pg. 14
G4-9	Porte da organização incluindo, número de empregados, total de operações, receita líquida e quantidade de produtos oferecidos.	pg. 14, 47
G4-10	Número total e a variação de empregados próprios e terceirizados da Companhia no ano e por gênero, contrato de trabalho e tipo de emprego.	pg. 40
G4-11	Número de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva ao final do período.	100% dos colaboradores são cobertos por acordos de negociação coletiva.
G4-12	Número total de fornecedores ativos da Companhia e o total pago a eles ao longo do período por tipo de fornecedor.	pg. 53
G4-13	Mudança significativa no decorrer do período no porte da Companhia, sua estrutura, operação ou participação acionária.	Não houve mudanças significativas. Saiba mais sobre o tema na pg. 45.
G4-14	Adoção do princípio da precaução na gestão de riscos.	Indicador não reportado.

G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas externas voltadas ao desenvolvimento econômico, social ou ambiental, que a Companhia apoia .	pg. 54
G4-16	Associações nas quais a Companhia tem participação estratégica?	pg. 54
G4-17	Entidades da Companhia consideradas nas demonstrações financeiras.	Podem ser acessadas pelo link: <a href="http://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-Resultados?=-ccDvwZJVjNNGQzBR8BdEKg==">http://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-Resultados?=-ccDvwZJVjNNGQzBR8BdEKg==</a> .
G4-18	Processo adotado para definir o conteúdo do relatório e a abrangência das informações apresentadas em cada aspecto.	pg. 11
G4-19	Lista de aspectos materiais identificados no processo de definição do conteúdo.	pg. 11
G4-20	Limite de cada aspecto material para a organização.	pg. 11
G4-21	Limite de cada aspecto material fora da organização.	pg. 11
G4-22	Explicação das consequências de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores.	Não há reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores.
G4-23	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores no que se refere a escopo, limite dos aspectos abordados.	Não há mudanças significativas.
<b>Engajamento de Stakeholders</b>		
G4-24	Lista de <i>stakeholders</i> engajados pela organização.	pg. 11
G4-25	Base usada para identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento.	pg. 11
G4-26	Abordagem adotada pela Companhia para engajar <i>stakeholders</i> e frequência do engajamento.	Foi realizada uma consulta <i>online</i> . A frequência do engajamento é anual.
G4-27	Principais tópicos levantados durante o engajamento de <i>stakeholders</i> e medidas adotadas pela Companhia para abordá-los.	pg. 11
<b>Perfil do Relatório</b>		
G4-28	Período coberto pelo relatório.	1º de janeiro de 2014 a 31 de dezembro de 2014.
G4-29	Data do relatório anterior mais recente.	2013

G4-30	Ciclo de emissão dos relatórios.	<b>Anual</b>
G4-31	Dados para contato sobre dúvidas em relação ao Relatório.	<b>pg. 65</b>
G4-32	Opção de aplicação das diretrizes (essencial ou abrangente) índice GRI e verificação externa.	Este relatório segue as Diretrizes da G4, na opção essencial e – com exceção das informações financeiras – não foi verificado por auditoria externa.
G4-33	Descrição da política e prática adotada para verificação externa dos dados.	O relatório não recebeu verificação externa.

### Governança Corporativa

G4-34	Estrutura de governança incluindo comitês.	<b>pg. 22</b>
-------	--	---------------

### Ética e Integridade

G4-56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização, como códigos de conduta e de ética.	<b>pg. 23</b>
-------	--	---------------

## Desempenho

### Desempenho Econômico

#### Aspecto: Desempenho Econômico

EC4	Ajuda financeira recebida do governo.	<b>pg. 32</b>
EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos.	<b>pg. 32</b>
EC8	Impactos econômicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactos.	As lojas do Magazine Luiza, além do emprego e renda, também promovem o desenvolvimento profissional de pessoas, bairros e cidades onde as lojas estão estabelecidas.

#### Aspecto: Práticas de compra

EC9	Proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	<b>pg. 53</b>
-----	---	---------------

### Desempenho Ambiental

EN7	Reduções nos requisitos de energia relacionados a produtos e serviços.	A Companhia passará a monitorar o indicador em 2015. As iniciativas para redução estão descritas no capítulo Capital Natural. Saiba mais sobre o tema na pg.43.
EN19	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE).	<b>pg. 45</b>

## Aspecto: Efluentes e Resíduos

EN22 Descarte total de água, discriminado por qualidade e destinação. **pg. 43**

EN23 Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição. **pg. 43**

EN25 Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da convenção da Basileia, anexos I, II, III e VIII, e percentual de resíduos transportados internacionalmente. A Companhia não transporta, importa ou exporta resíduos considerados perigosos.

## Aspecto: Produtos e Serviços

EN27 Extensão da mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços. **pg. 43**

EN28 Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, por categoria de produto. **pg. 43**

## Aspecto: Transporte

EN30 Impactos ambientais significativos do transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados nas operações da organização, bem como do transporte dos empregados. **pg. 43**

## Aspecto: Avaliação ambiental de fornecedores

EN32 Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais. Atualmente, na contratação de serviços logísticos (transportes, ônibus fretado, restaurante industrial, serviços de carga e descarga etc.) não utiliza critérios ambientais.

EN33 Impactos ambientais negativos significativos reais e potenciais na cadeia de fornecedores e medidas tomadas a esse respeito. Atualmente não possui o mapeamento de possíveis impactos ambientais dos fornecedores de serviço logístico.

## Desempenho Social

### Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente

#### Aspecto: Emprego

LA1 Total e taxas de novas contratações de empregados e rotatividade por faixa etária, gênero e região. **pg. 40**

LA2	Benefícios oferecidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período, discriminados pelas principais operações.	pg. 54
-----	--	--------

LA3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença maternidade/paternidade, discriminadas por gênero.	Em 2014 foram concedidas 745 licenças maternidade com uma taxa de retorno de 100%.
-----	---	--

### Aspecto: Treinamento e Educação

LA9	Média de horas de treinamento por ano, por empregado, discriminado por gênero e categoria funcional.	pg. 40
-----	--	--------

LA10	Programas de gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos colaboradores em preparação para a aposentadoria.	Programa de acompanhamento do colaborador que fornece orientações legais e específicas em relação a política da Empresa sobre a aposentadoria, encaminha o colaborador para órgãos públicos e também oferece programa de <i>coaching</i> de transição de carreira, quando necessário.
------	--	---

LA11	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira, discriminado por gênero e categoria funcional.	pg. 40
------	---	--------

### Aspecto: Avaliação de fornecedores em práticas trabalhistas

LA14	Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios relativos a práticas trabalhistas.	pg. 52
------	--	--------

LA15	Impactos negativos significativos reais e potenciais para as práticas trabalhistas na cadeia de fornecedores e medidas tomadas a esse respeito.	pg. 52
------	---	--------

## Sociedade

### Aspecto: Comunidade

S01	Percentual de operações com programas implementados de engajamento da comunidade local, avaliação de impactos e desenvolvimento local.	pg. 54
-----	--	--------

## Aspecto: Combate à corrupção

S03 Percentual e número total de operações submetidas a avaliações de riscos relacionados à corrupção e os riscos significativos identificados. **pg. 23**

S04 Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos de combate à corrupção. **pg. 23**

S05 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas. **pg. 23**

## Aspecto: Concorrência Desleal

S07 Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de truste e monopólio e seus resultados. A Empresa não sofreu ações judiciais dessa natureza no período coberto pelo relatório.

## Aspecto: Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade

S09 Percentual de novos fornecedores selecionados com base em critérios relativos a impactos na sociedade. **pg. 53**

S010 Impactos negativos significativos reais e potenciais na cadeia de fornecedores na sociedade e medidas tomadas a esse respeito. **pg. 53**

## Responsabilidade pelo Produto

### Aspecto: Saúde e Segurança do Cliente

PR1 Percentual das categorias de produtos e serviços significativas para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança buscando melhorias. O Magazine Luiza promove a comercialização de produtos que melhoram e facilitam a vida das pessoas. Além disso, a Companhia preza pela segurança dos clientes tanto na questão da segurança da informação nas transações financeiras quanto na qualidade dos produtos ofertados nas lojas e no *e-commerce*.

### Aspecto: Rotulagem de Produtos e Serviços

PR3 Tipo de informação sobre produtos e serviços exigida por procedimentos de rotulagem, e o percentual de produtos e serviços sujeitos a tais exigências. O Magazine Luiza está em conformidade com todas as normas e exigências do setor para a comercialização de produtos.



PR4	Número total de casos de não conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultado.	Não houve casos de não conformidade dessa natureza registrados no período abordado pelo relatório.
-----	---	--

PR5	Resultados de pesquisa de satisfação do cliente.	<b>pg. 52</b>
-----	--	---------------

### Aspecto: Comunicações de Marketing

PR6	Vendas de produtos proibidos ou contestados.	A Companhia não comercializa produtos ou serviços ou contestados.
-----	--	---

PR7	Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultado.	Em 2014 foram registradas 190 reclamações junto ao Procon, sendo 116 por suposto não cumprimento de oferta, 72 por pedidos não concluídos e 2 por propaganda enganosa.
-----	--	--

### Aspecto: Privacidade do Cliente

PR8	Número total de reclamações comprovadas relativas à violação de privacidade e à perda de dados de clientes.	Não houve registros de reclamações dessa natureza no período coberto pelo relatório.
-----	---	--

### Aspecto: Conformidade

PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços.	Em 2014, o valor monetário empregado em multas por não conformidade foi de R\$ 1,1 milhão.
-----	---	--



“Uma cultura empreendedora baseada no respeito e na valorização das pessoas é o diferencial competitivo desta Companhia.”

Telma Rodrigues

## Créditos

GRI G4-31

## Coordenação Geral

Daniela Bretthauer

Diretora de RI

daniela.bretthauer@magazineluiza.com.br

(55 11) 3504 2070

Ivone Paula Santana

Gerente de Relações Corporativas e Sustentabilidade

ivonesantana@magazineluiza.com.br

(55 11) 3504 2301

## Redação, Criação, Tradução e Consultoria GRI

RICCA RI

## Contato para mais informações:

### **Relações com Investidores**

Rua Amazonas da Silva, 27 - Vila Guilherme, Marginal Tietê, São Paulo.

CEP 02051-000

(55 11) 3504 2727

<http://www.magazineluiza.com.br/ri>

[ri@magazineluiza.com.br](mailto:ri@magazineluiza.com.br)



