

# Magalu

RELATÓRIO  
ANUAL 2021

Colaboradores  
do Aiqfome,  
empresa Magalu

UMA  
ESTRATÉGIA  
SUSTENTÁVEL

## ÍNDICE



### PARTE 1 O QUE QUEREMOS MOSTRAR AQUI

Sobre o Relatório	3
Mensagem da Diretoria	4
Estratégia Sustentável	9

### PARTE 2 O MAGALU

Ecosistema	12
Governança	16
Gestão de Riscos	20
Resultados Financeiros	22
Prêmios e Reconhecimentos 2021	24

### PARTE 3 NOSSA MISSÃO É INCLUIR

Inclusão Digital e Empreendedorismo	26
Doações e Investimento Social Privado	30

### PARTE 4 ÉTICA E RESPEITO NAS RELAÇÕES

Ética e Transparência	33
Satisfação do Cliente	36
Nossos Colaboradores	39
Direitos Humanos na Cadeia de Valor	43

### PARTE 5 UMA OPERAÇÃO SUSTENTÁVEL

Mudanças Climáticas	47
Uso dos Recursos Naturais	50
Embalagens e Resíduos	52

### PARTE 6 ANEXOS

Anexos	56
Índice de Conteúdo GRI	61
Índice de Conteúdo SASB	68
Contatos	71

# SUSTENTABILIDADE NA PARTE E NO TODO

Magalu acredita que as empresas são organismos vivos, partes formadoras de um todo — a sociedade. Mudam e são transformadas por ele. Por isso, trabalhamos para que nossa operação produza resultados positivos dentro e fora da companhia. Isso se manifesta na geração de riqueza de maneira responsável, para que nossos negócios se mantenham saudáveis no curto e no longo prazo. Este é o significado de sustentabilidade para o Magalu, uma empresa formada por gente, que gosta de gente; gente que respeita gente, que respeita as leis, que sabe que é parte do todo, que depende dele e, portanto, contribui para que ele se conserve sadio.

Este relatório anual, o 11º publicado pela companhia, é uma prestação de contas aos nossos stakeholders e ao conjunto da sociedade em relação ao nosso desempenho em diversas dimensões ao longo de 2021. Buscamos as melhores práticas globais de gestão de sustentabilidade para contar aqui não só a história dos resultados alcançados, como também a maneira como nossas decisões são tomadas. Estamos certos de que ainda temos muito a evoluir, mas trabalhamos todos os dias para garantir a saúde da parte e também do todo.

Boa leitura.

GRI 2-3 | 2-14



## PADRÕES NA PRESTAÇÃO DE CONTAS DESTE RELATÓRIO

- Global Reporting Initiative (GRI)
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB)
- Relato Integrado (RI)
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

As bikes da Logbee: menos emissões

# O MAGALU ENTREGA

GRI 2-22

**E**m 2019, depois de concluir o mais bem-sucedido processo de transformação digital de uma empresa brasileira, o Magalu iniciou um novo ciclo estratégico, baseado no desenvolvimento de um marketplace multicanal, que se tornaria a principal porta de entrada de milhões de varejistas analógicos no mundo digital. A estratégia envolvia, ainda, a ampliação radical das categorias de produtos oferecidas aos nossos mais de 25 milhões de clientes ativos, na época, e a construção de um ecossistema de empresas que acelerasse a diversificação de receitas. Passado esse tempo — marcado por uma pandemia e suas consequências —, temos convicção de que estamos entregando o que foi prometido e de que faremos mais daqui em diante (em dezembro de 2021, já tínhamos 37 milhões de clientes ativos). Acompanhe, a seguir, alguns fatos nos quais se baseia nossa crença na estratégia que escolhemos adotar.

## **DOBAMOS O GMV EM DOIS ANOS.**

A soma de todas as vendas feitas pela companhia (online e offline) atingiu 56 bilhões de reais, com um crescimento de quase 30% no ano passado e mais de 100% de 2019 para cá.

## **TRIPLICAMOS AS VENDAS DO E-COMMERCE.**

Foram 40 bilhões de reais no ano passado, 39% acima do registrado em 2020, um ano excepcional para o Magalu. Considerando-se os últimos dois anos, as vendas online



MENSAGEM DA DIRETORIA

Frederico Trajano, CEO do Magalu: foco no marketplace

Cristo Redentor,  
no Rio de Janeiro:  
chegada à cidade  
com 50 lojas



criaram 221% no acumulado. O comércio eletrônico da companhia atingiu a marca inédita de 200 milhões de itens vendidos no ano.

## QUADRUPLICAMOS O MARKETPLACE.

Em 2021, as vendas 3P do Magalu atingiram 13 bilhões de reais. Trata-se de uma expansão de cerca de 70% no período, e de um crescimento acumulado de 332% nos últimos dois anos. Em relação a 2019, nosso marketplace ficou quatro vezes maior. Aqui, vemos a evolução do coração de nossa estratégia: crescer, digitalizando o varejo brasileiro. Em fevereiro deste ano, chegamos a um marco histórico: pela primeira vez, as vendas do marketplace do Magalu superaram o faturamento das lojas físicas.

Os números são expressivos. É fundamental entender como o Magalu chegou até aqui, e como está posicionado para continuar a crescer de forma sustentável.

## Marketplace Magalu: a escalada do 3P

Os mesmos diferenciais competitivos do modelo de negócios multicanal que fizeram o Magalu atingir, de maneira sustentável, a liderança no 1P brasileiro, estão sendo utilizados para alavancar nossa operação de 3P. Nos últimos dois anos, o marketplace tem sido o grande motor de aceleração do e-commerce do Magalu. Em dezembro de 2021, 142.000 *sellers*, a maior parte deles pequenos varejistas, estão integrados à nossa plataforma. Eles vendem absolutamente tudo, de maneira formal e legal.

Dos 142.000 *sellers* do marketplace, 83.000 são o que chamamos de Parceiros Magalu. O projeto, criado no início da pandemia, tinha como objetivo ajudar pequenos lojistas, até então

totalmente analógicos, a sobreviver ao cenário imposto pelo distanciamento social. Sabíamos que, para esses pequenos empreendedores, havia apenas duas opções naquele momento: passar a vender digitalmente seus produtos ou desaparecer. Também sabíamos que esses lojistas só conseguiriam entrar na rede se alguém fizesse o papel de criar um sistema operacional. Ao oferecer uma solução completa — adesão a nosso marketplace, sistemas de faturamento, *back office*, crédito, logística, treinamento, promoção e marketing —, ajudamos a levar para o universo digital empresas que, até então, só conheciam o mundo físico.

Ao todo, nossos *sellers* disponibilizam 57 milhões de ofertas, das mais diversas categorias — mais que o dobro do que era oferecido no final de 2020. Essas mercadorias chegam a todos os pontos do país — e cada vez mais rápido, graças aos avanços do Magalu Entregas, plataforma logística dedicada ao 3P e que compartilha a infraestrutura e a escala de nosso 1P.

### AUMENTO DO NPS

Com o aumento expressivo dos investimentos na ampliação de nossas bases logísticas — chegamos a 272 unidades em 2021 — e com a incorporação das frotas de GFL, Sode e Logbee ao Magalu Entregas, conseguimos aumentar significativamente a participação de nossa malha própria nessa modalidade, reduzindo muito a atuação dos Correios. Cerca de 80% dos pedidos do 3P são realizados pelo Magalu Entregas, fazendo com que os prazos de entrega diminuíssem radicalmente: mais de 30% dos pedidos 3P chegam à casa dos clientes em até dois dias. Entregas mais rápidas e uma operação mais eficiente proporcionaram um aumento de 50% na taxa de conversão das vendas do 3P em 2021 e uma evolução significativa no NPS (*Net Promoter Score*) do marketplace.

### MENSAGEM DA DIRETORIA

O marketplace também está sendo impulsionado por algo que apenas o Magalu pode oferecer: lojas físicas. Não as lojas do passado, nas quais só era possível comprar produtos. As lojas do Magalu vêm, ano após ano, ganhando mais funcionalidades e um novo significado. Fomos os primeiros a acreditar que a multicanalidade fazia todo o sentido. Também fomos pioneiros em transformar as unidades físicas em *hubs* de distribuição hiperlocais. As lojas físicas desempenharam um papel fundamental no crescimento do 1P. Agora, estamos fazendo isso — e mais — em relação ao 3P, integrando esses ativos ao marketplace.

Mais de 400 de nossos pontos físicos já foram transformados em Agências Magalu, nas quais os *sellers* podem fazer a expedição de suas encomendas. Os 9.500 *sellers* que trocaram a entrega feita por terceiros pelos serviços das Agências Magalu registraram crescimento médio de 293% no número de pedidos, aumento médio de 143% no GMV e queda de 51% no custo do frete. Em mais de 1.100 lojas do Magalu, os clientes também podem retirar os pedidos entregues por *sellers*. Em dezembro de 2021, 13% das compras feitas no marketplace do Magalu são retiradas pelos clientes nas lojas da rede. Não só na logística os pontos físicos são fundamentais: graças ao trabalho de *hunting* das equipes das lojas do Brasil todo, cerca de 50.000 *sellers* foram captados e se

## MENSAGEM DA DIRETORIA

juntaram à plataforma digital da empresa, o que representa quase metade de todos os varejistas incorporados no período.

Mais conveniência. Mais serviços. Entregas mais rápidas. Conexão com os varejistas locais. Custos menores. É por isso que seguimos acreditando no enorme potencial das lojas físicas e da multicanalidade. E é o que explica a inauguração de 182 unidades ao longo do ano passado e a entrada no Rio de Janeiro, segundo maior mercado varejista do país. As 51 lojas físicas já em operação no Rio contribuíram para que a participação de mercado do Magalu no estado aumentasse 5 pontos percentuais em apenas cinco meses. Além disso, as lojas do Rio são recordistas na atração de novos *sellers* para a plataforma do marketplace.

## Ecossistema Magalu: novas fontes de receitas

Trabalhamos mais de seis décadas vendendo bens duráveis. Há pouco mais de um ano, nos tornamos líderes desse mercado, graças às

mudanças de perfil de consumo provocadas pela pandemia. Quando o consumidor quis trocar de smartphone, comprar um aparelho de TV mais moderno ou uma geladeira com mais recursos, o Magalu estava lá como primeira opção. A companhia é, hoje, a maior vendedora de produtos de fabricantes como Samsung, Apple e Whirlpool. E escala faz toda a diferença num negócio como esse — independentemente de ciclos, que são, por definição, passageiros.

Desde 2018, com aquisições que consideramos certas e com investimentos orgânicos, o Magalu vem diversificando e ampliando suas fontes de receita. Em 2021, as vendas de produtos de novas categorias representaram 45% das vendas do e-commerce (em termos anualizados), impulsionadas principalmente pelo marketplace, um dos que mais crescem no país.

O espaço para a expansão desses negócios — todos fora das categorias tradicionais do Magalu — ainda é gigantesco. A formação desse ecossistema de empresas foi acelerada nos últimos dois anos. Em 2020, o Magalu adquiriu dez negócios. Em 2021, foram 12 — entre eles o Jovem Nerd, a Steal the Look, o KaBuM! e a Vip Commerce. Tal movimento seguiu um padrão de racionalidade estratégica — e de disciplina financeira. A maior parte dos recursos usados nas compras foi pago em forma de ações da companhia, alinhando os fundadores das empresas adquiridas aos objetivos estratégicos de longo prazo do Magalu.

Todos os novos negócios estão gerando resultados positivos, acima das expectativas iniciais, e mostrando-se extremamente resilientes às oscilações da economia. Confira, a seguir, alguns dos destaques.

### KABUM!: A DISNEYLÂNDIA DOS GAMERS.

O KaBuM!, plataforma de produtos para gamers comprada em julho pelo Magalu,

gerou 4 bilhões de reais em GMV e um lucro de mais de 300 milhões de reais em 2021 — resultado que ainda não aparece no balanço da companhia, já que os números do KaBuM! passaram a ser consolidados somente em dezembro. O crescimento das vendas foi de 32% na comparação com 2020, e de mais de 200% nos dois últimos anos. São mais de 20.000 itens à venda na plataforma, entre computadores, hardware, periféricos, produtos para o universo gamer e para a casa inteligente — um sortimento completo para os amantes de tecnologia, totalmente complementar aos itens vendidos pelo Magalu (e que agora estão disponíveis também no SuperApp). Atualmente, o KaBuM! conta com uma base de 2 milhões de clientes ativos, um público jovem e muito fiel — e 63% deles ainda não eram clientes do Magalu.

Alexandre  
Ottoni  
(à direita) e  
Deive Pazoz,  
fundadores  
do Jovem  
Nerd



O MAGALU EM  
NÚMEROS<sup>(\*)</sup>

**56 BILHÕES**  
DE REAIS EM VENDAS  
TOTAIS

**200  
MILHÕES**  
DE ITENS VENDIDOS ONLINE

**37  
MILHÕES**  
DE CLIENTES ATIVOS

**50.795**  
COLABORADORES

**1.372**  
FORNECEDORES  
DE REVENDA

**142.000**  
SELLERS NO  
MARKETPLACE

**1.481**  
LOJAS FÍSICAS

**34**  
ÁREAS DE NEGÓCIOS

PRESENÇA EM **20**  
ESTADOS E NO  
DISTRITO FEDERAL

<sup>(\*)</sup> NÚMEROS RELATIVOS  
A DEZEMBRO DE 2021



Lançamento da Vista Magalu: marca de moda da companhia

## LUCRO RECORDE NA NETSHOES E 30.000 SELLERS DE MODA.

Juntas, as categorias de esporte e moda atingiram 5 bilhões de reais em vendas totais em 2021. Já plenamente conectada ao ecossistema do Magalu, a Netshoes registrou o maior lucro anual de sua história — 135 milhões de reais em 2021. O GMV foi de 4 bilhões de reais, um quarto desse total vindo dos cerca de 8.000 *sellers* do marketplace. No ano, entre outros produtos de seu catálogo de mais de 250.000 itens, a Netshoes vendeu 10 milhões de pares de calçados esportivos e 1 milhão de camisas de times de futebol a seus mais de 7 milhões de clientes.

As vendas de produtos de moda no Magalu cresceram 170% ao longo do ano passado,

sendo uma das principais categorias geradoras de tráfego para nossos canais. A participação do 3P na categoria passou de 33%, em 2020, para 45%, em 2021. Hoje, a vertical de moda, com seus 3,5 milhões de itens e 300 marcas, reúne 30.000 *sellers*. Eram 6.000 há um ano.

Com a participação da Hubsales, o número de fabricantes que vendem seus artigos de moda diretamente ao consumidor aumentou de 136 para 300, distribuídos em oito polos. Em conjunto, esses fabricantes vendem mais de 350.000 itens.

Em outubro, o Magalu lançou sua marca própria de moda, a Vista Magalu, com mais de 700 modelos. E, em fevereiro deste ano, fechou uma parceria com o *hub* de conteúdo Nordestesse, que promove pequenas marcas da Região Nordeste do Brasil.

## 1 BILHÃO EM BELEZA...

A categoria de beleza, encabeçada pela Época Cosméticos, chegou a 1 bilhão de reais em GMV em 2021, com uma expansão de 60% das vendas diretas e um ganho de 3 pontos percentuais em participação de mercado. A conexão com as grandes marcas de luxo também foi fortalecida. Na Black Friday de 2021, a Época fez a primeira *live commerce* com a marca francesa Dior na América Latina.

## ...E MAIS 1 BI EM MERCADO.

A Vip Commerce, empresa adquirida pelo Magalu há cerca de um ano, vem trabalhando para digitalizar mercados e supermercados de todo o país. Os sistemas da Vip estão por trás de mais de 2,4 milhões de compras, com 190 milhões de itens vendidos a consumidores de 280 cidades. Em 2021, o GMV gerado pela Vip Commerce cresceu mais de 200%, atingindo 330 milhões de reais. A empresa já está integrada ao SuperApp e, a partir de agora, tem a missão de levar essa experiência a mercados de todo o país. Somando a operação com estoque próprio (1P) à categoria de mercado — produtos de higiene, limpeza, bebidas e alimentos não perecíveis —, o Magalu gerou um GMV total de mais de 1,1 bilhão de reais. Assim, mercado passou a ser a maior categoria em número de itens vendidos na companhia.

## VICE-LÍDER EM FOOD DELIVERY, NO AZUL.

O Aiqfome transformou-se na segunda maior empresa de food delivery do Brasil, em número de pedidos e com lucro. Juntamente com a ToNoLucro, de Tocantins, e a Plus Delivery, com atuação no Espírito Santo, a plataforma gerou um GMV de 1,3 bilhão de reais no ano passado ao atender 5,3 milhões de clientes, localizados em mais de 700 cidades do interior do país. Neste ano, deve começar a chegar a municípios maiores. Em 2021, o Aiqfome foi integrado ao SuperApp Magalu.

## UMA DAS MAIORES AUDIÊNCIAS DO BRASIL.

Em 2021, o Magalu e suas coligadas geraram uma receita de 100 milhões de reais em publicidade — parte desse total vindo de anúncios de *sellers* feitos por meio de uma plataforma proprietária desenvolvida pelo Magalu, veiculados em nossos portais de conteúdo: Steal the Look (moda, casa, beleza), Canaltech (tecnologia, análises

## MENSAGEM DA DIRETORIA

de produtos, podcasts, temas corporativos e cobertura do noticiário diário), Jovem Nerd (cultura nerd, cinema, séries, games, história e ciência), além dos canais de e-commerce do ecossistema Magalu. A audiência total superou 450 milhões de acessos em dezembro, incluindo portal e plataformas mobile, o que nos coloca como uma das maiores audiências online no Brasil. E estamos apenas no começo!

## A FINTECH DOBROU DE TAMANHO.

Na fintech do Magalu, o ano de 2021 foi marcado pela aquisição da Hub Fintech e pelo crescimento exponencial do volume de transações, que superou 65 bilhões de reais, com crescimento de 82,5% em relação ao ano anterior. O MagaluPay, nossa conta digital integrada ao SuperApp, alcançou 4,8 milhões de clientes. Considerando-se a conta digital e a sub-adquirência, foram movimentados mais de 16 bilhões de reais no Magalu Pagamentos, com um lucro líquido de 156 milhões de reais.

Ultrapassamos 7,2 milhões de cartões de crédito ativos. E, em apenas oito meses, vendemos mais de 1 milhão do recém-lançado Cartão Magalu, por intermédio de nossos canais digitais. No ano, o TPV de cartão de crédito foi de mais de 41 bilhões de reais, alcançando uma carteira de 17,5 bilhões de reais e gerando um lucro líquido para a Luizacred de 295 milhões de reais.

## Sustentabilidade na prática. Há muito tempo

A execução de nossa estratégia caminha no mesmo ritmo de nossas iniciativas na área de sustentabilidade. Sempre tivemos uma relação umbilical com as comunidades nas quais atuamos e com o Brasil, de maneira geral. No entanto, sabemos que o caminho da sustentabilidade não tem linha de chegada. Só podemos melhorar, melhorar e melhorar nossas práticas cotidianas e a forma como nossos negócios impactam quem está ao redor.

Avançamos consideravelmente no ano passado. Uma importante demonstração disso foi a inclusão do Magalu no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3, em 2022. O indicador reúne 46 companhias de 27 setores diferentes que são reconhecidas por seu comprometimento em relação à sustentabilidade corporativa.

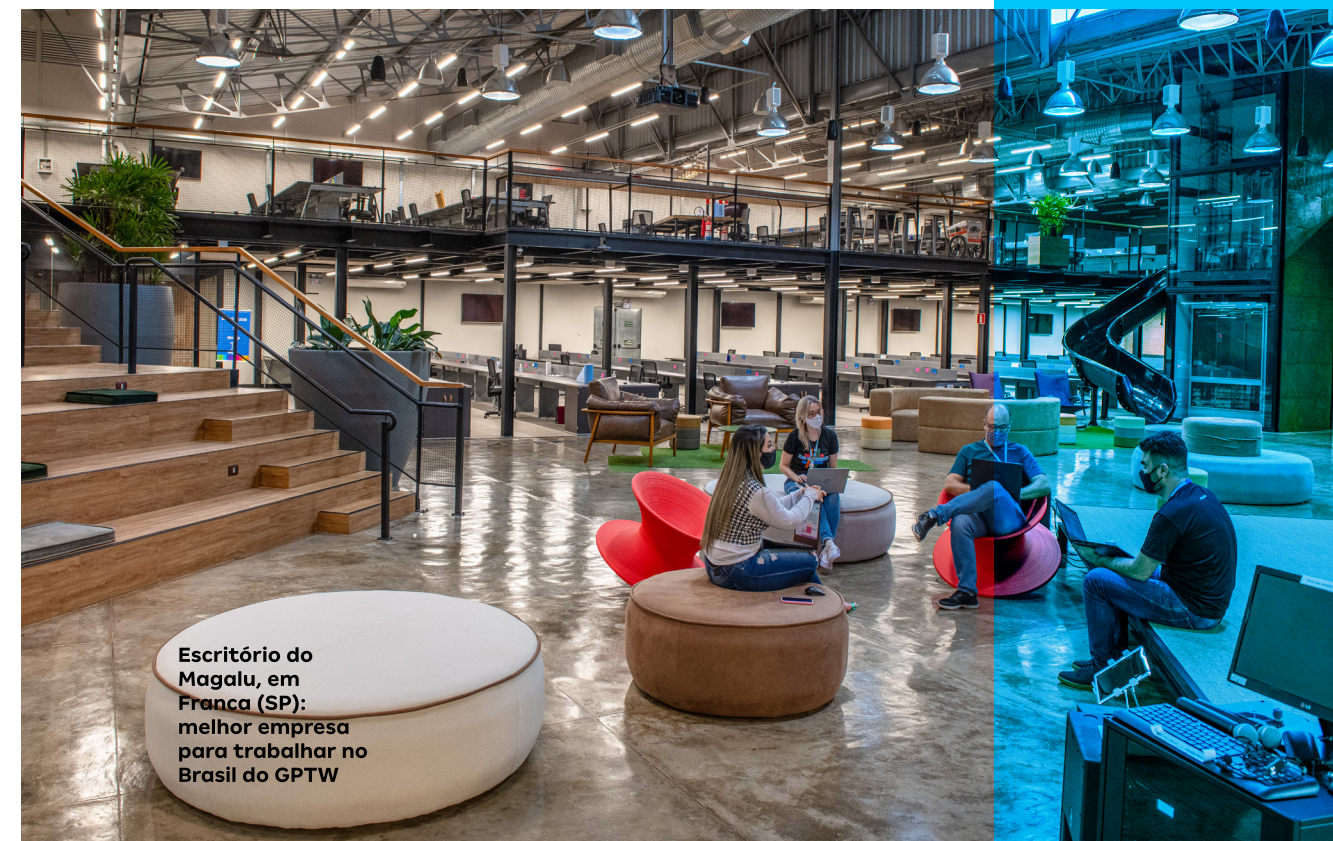
Na área ambiental, o Magalu concluiu o processo de destinação correta de resíduos em seus 26 centros de distribuição e instalou em 500 lojas coletores de produtos eletroeletrônicos usados. Mais de 1,2 tonelada de lixo eletrônico foi captada e enviada para

reciclagem ou para descarte ambientalmente correto. Um terço de toda a energia consumida pela companhia já provém de fontes limpas. Foram incorporados à frota logística 50 caminhões elétricos, evitando, assim, a emissão de 1,7 tonelada de carbono.

O Mundo Social, no SuperApp Magalu, passou a oferecer produtos de mais de 60 ONGs e negócios de impacto. E, num momento de crescente violência contra mulher, o botão de denúncia, também presente no SuperApp, foi aperfeiçoado e conectado ao projeto Justiceiras, que disponibiliza apoio multidisciplinar às vítimas.

Na promoção da diversidade, uma das ações mais importantes foi a realização do primeiro censo interno geral, que contou com a participação de 77% dos cerca de 51.000 funcionários. Realizado em setembro, o levantamento mostrou que 51,8% dos funcionários se consideram pretos ou pardos, e, destes, 41,5% ocupam cargos de liderança. Tais dados motivaram a companhia a realizar pelo segundo ano consecutivo um programa de trainees exclusivo para pessoas negras, com a seleção de mais um grupo de profissionais talentosos que serão preparados para assumir posições de liderança no futuro.

Promovemos a terceira edição do Luiza Code, um programa de aceleração voltado para mulheres na área de desenvolvimento de software, que distribuiu mais 210 bolsas de estudo e formou, até agora, 330 mulheres. Ainda na área de tecnologia, criamos o Desenvolve 40+ Magalu, um programa de formação para pessoas com mais de 40 anos, que distribuiu 100 bolsas de estudo, metade delas a negros autodeclarados. Outro programa da companhia



abre vagas na área de atendimento ao cliente para profissionais com mais de 50 anos de idade.

Todas essas iniciativas têm valido muito a pena. No ano passado, o Magalu foi apontado pelo Great Place to Work Institute (GPTW) como a melhor empresa para trabalhar no Brasil.

Nos últimos anos, fizemos uma série de investimentos em ativos que, conectados entre si e potencializados dentro de nosso ecossistema, serão os fundamentos para mais um grande ciclo de crescimento sustentável. Ao fazer isso, estaremos também cumprindo nossa estratégia de digitalizar os varejistas brasileiros por meio de um marketplace inclusivo — que ajuda a formalizar o que hoje, por falta de instrumentos, está à margem da lei. Um marketplace que contemple *sellers* de todos os tamanhos (mas, em especial, os pequenos empreendedores analógicos), de todas as regiões do país, de todas as categorias e que atenda a enorme diversidade de consumidores do país.

Encerramos o ano com a maior posição de caixa de nossa história: 12,3 bilhões de reais. Em 2021, o Magalu levantou 8 bilhões de reais no mercado — 50% desse montante em *private equity*, com o *follow on* realizado em julho, e 50% com a emissão de debêntures, com vencimentos em 2024 e 2025. Tais recursos vão sustentar os investimentos realizados pela companhia na digitalização do varejo brasileiro.

Permanecemos nesse caminho, que consideramos o mais promissor e adequado às características da companhia. Acreditamos que aí está o futuro — um futuro que, mais uma vez, o Magalu está construindo.

A DIRETORIA

# OS CAMINHOS DA ESTRATÉGIA SUSTENTÁVEL

GRI 2-29 | 3-1 | 3-2 | 3-3

**E**m 2021, o Magalu iniciou o processo de atualização de sua matriz de materialidade — temas ligados à pauta ESG que são cruciais, no longo prazo, para a liderança e para todos os que orbitam o negócio, os chamados stakeholders.

Além de apontar os rumos da estratégia de sustentabilidade, a matriz é um instrumento de gerenciamento de riscos, visualização de oportunidades e prestação de contas sobre os avanços feitos pela companhia a seus principais públicos de interesse.

Para revisar a matriz e estabelecer os temas críticos, foram analisados documentos, mapeadas as principais tendências na gestão corporativa da sustentabilidade e realizadas 24 entrevistas com representantes de investidores, fornecedores, ONGs, executivos e membros do Conselho de Administração do Magalu.

Trainees selecionados em 2021: preparação para liderança



## GOVERNANÇA PARA A SUSTENTABILIDADE

O resultado da revisão foi a definição de 11 temas que compõem a nova matriz de materialidade da companhia, aprovada pelo Conselho de Administração. O tema Uso dos Recursos Naturais foi incluído pela primeira vez na matriz, assim como Segurança e Privacidade de Dados, o que mostra o compromisso da companhia com a transição para uma economia de baixo carbono, e também a sintonia do Magalu com as questões sociais, que pavimentam o caminho para a sustentabilidade.

No âmbito do Conselho de Administração, os temas de sustentabilidade são tratados pelo Comitê de Pessoas e Cultura Organizacional. A gestão dos temas ambientais é feita, no nível operacional, pelos comitês de Redução de Emissões, de Embalagens e de Gestão de Resíduos. Essas equipes monitoram os indicadores e as metas ambientais e reportam os resultados mensalmente ao Comitê Ambiental.

Já a gestão dos temas sociais é tratada pelo Comitê de Diversidade e Inclusão e pelo

Comitê Social. O primeiro leva as demandas dos grupos de afinidades à alta liderança por meio de seus representantes (*leia mais sobre grupos de afinidades na pág. 39*). O Comitê Social acompanha os indicadores das práticas sociais da companhia, como ações afirmativas e metas.

Outra instância é o Comitê do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que discute os caminhos para aumentar o nível de amadurecimento e responsabilidade em relação ao desenvolvimento sustentável corporativo.

## NOSSA BÚSSOLA

Os 11 temas que compõem a atual matriz de materialidade do Magalu

### 1. ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

AÇÕES LIGADAS À GOVERNANÇA CORPORATIVA, À INTEGRIDADE E AO CÓDIGO DE CONDUCTA DA ORGANIZAÇÃO

### 2. DIVERSIDADE E INCLUSÃO

APROFUNDAMENTO DA ATUAÇÃO COM A ADOÇÃO DE METAS PÚBLICAS

### 3. SEGURANÇA E PRIVACIDADE DE DADOS

AÇÕES LIGADAS À APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

### 4. DIREITOS HUMANOS NA CADEIA DE VALOR

MONITORAMENTO DA ATUAÇÃO DOS FORNECEDORES

### 5. INCLUSÃO DIGITAL E EMPREENDEDORISMO

AÇÕES VOLTADAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA PARCEIRO MAGALU NOS ÂMBITOS LOCAL E REGIONAL, PROGRAMAS DE CAPACITAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS VAREJISTAS E INCLUSÃO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA

### 6. EMBALAGENS E RESÍDUOS

USO DE MATERIAIS DE BAIXO IMPACTO AMBIENTAL E DESCARTE AMBIENTALMENTE CORRETO

### 7. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

POLÍTICAS E PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES

### 8. GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE COLABORADORES

CONDIÇÕES DE TRABALHO, VALORIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

### 9. MUDANÇAS CLIMÁTICAS

PLANOS DE REDUÇÃO E/OU COMPENSAÇÃO DA EMISSÃO DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

### 10. USO DOS RECURSOS NATURAIS

POLÍTICAS E PRÁTICAS DE CONSUMO DE ENERGIA E DE ÁGUA

### 11. CONSUMO E PRODUTOS RESPONSÁVEIS

PRODUTOS DESENVOLVIDOS E VENDIDOS POR ORGANIZAÇÕES DE IMPACTO SOCIAL, USO DE MATÉRIAS-PRIMAS DE BAIXO IMPACTO



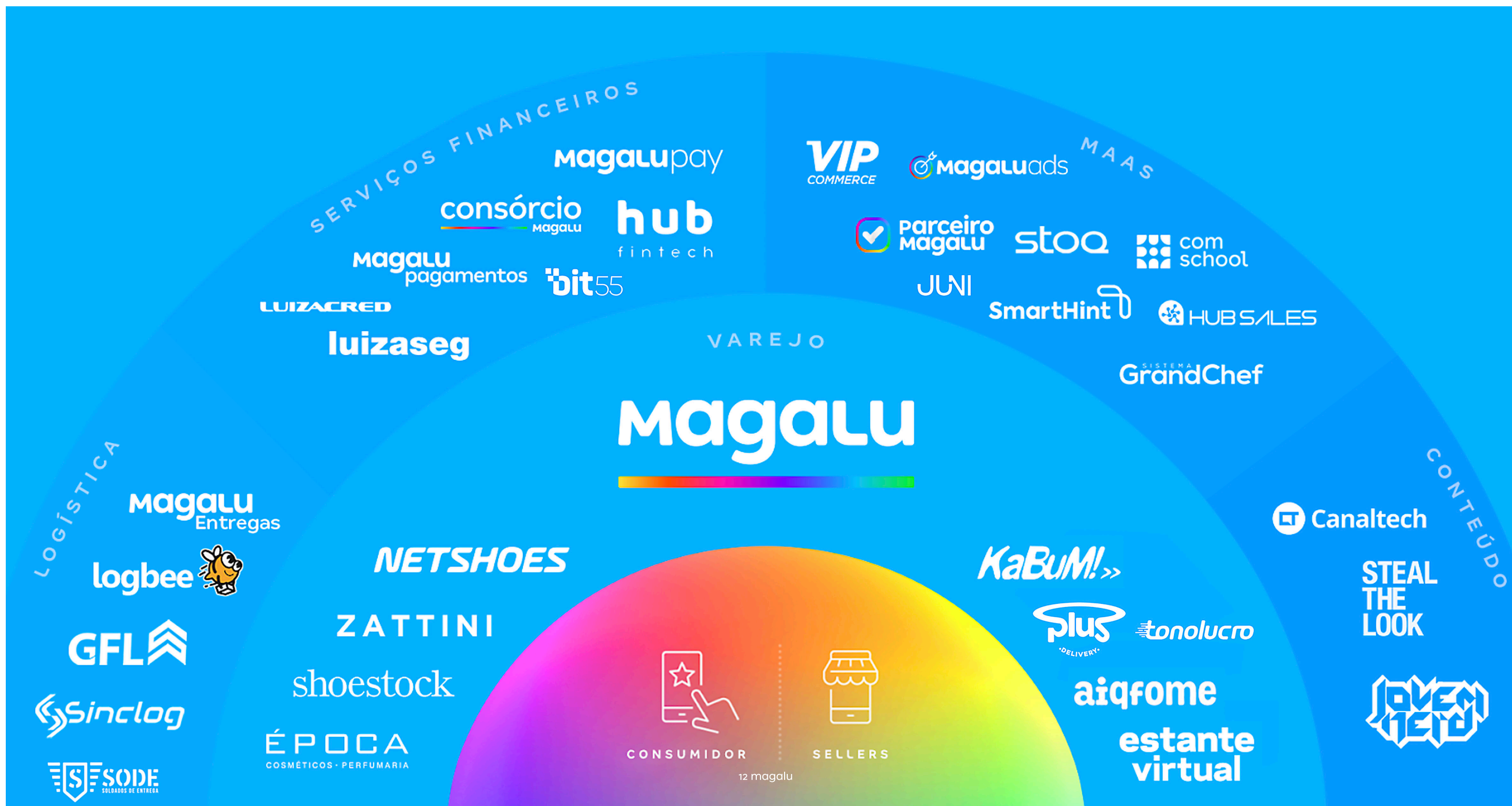
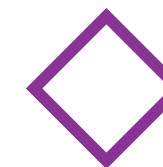
Luiza Helena, em evento para *sellers*: digitalizando o varejo brasileiro



O  
MAGALU

# O ecossistema Magalu

Quais são e em que áreas atuam as 34 empresas e serviços que compõem nossa plataforma



# O VALOR GERADO PELO MAGALU

O capital usado pela empresa e o valor devolvido aos stakeholders<sup>(\*)</sup>

ECOSSISTEMA

## CAPITAL USADO



### HUMANO

- 50.795 colaboradores



### AMBIENTAL

- 3.685.329,57 GJ de energia consumida, sendo 32% de energia renovável
- 397,5 megalitros de água consumidos
- 96% dos resíduos perigosos gerados desviados de disposição final e destinados a operações de recuperação
- 72% dos resíduos não perigosos gerados desviados de disposição final e destinados a operações de recuperação



### SOCIAL E RELACIONAMENTO

- 37 milhões de clientes ativos
- 142.000 sellers do marketplace, sendo 83.000 deles Parceiros Magalu
- 1.372 fornecedores de revenda
- 528.446 investidores



### FINANCEIRO

- 35 bilhões de reais de receita líquida
- 6.748.926.848 de ações, com valor de mercado de 36 bilhões de reais
- 1,2 bilhão de reais em investimentos



### INTELECTUAL

- Cultura forte, baseada na missão de **democratizar o acesso** a bens e serviços: "Dar acesso a muitos ao que é privilégio de poucos"
- Estratégia de **digitalização** do varejo brasileiro
- **Reputação** consolidada



### FÍSICO

- 1.481 lojas físicas
- 26 centros de distribuição
- 236 unidades de *cross docking*
- 4 escritórios, localizados em quatro cidades do Brasil
- Malha logística formada por *cross dockings*, *hubs de last mile* e uma rede com cerca de 8.000 entregadores parceiros
- 34 empresas e serviços no ecossistema

## VALOR GERADO



### HUMANO

- 2,034 bilhões de reais em remuneração
- 493 milhões de reais em benefícios: vale-refeição, plano de saúde, convênio com academias de ginástica, vale-livro e cheque-mãe
- 21 horas de treinamento/colaborador



### AMBIENTAL

- 488 unidades (lojas, CDs e escritórios) abastecidos com energia proveniente de fontes renováveis
- 51 caminhões da frota logística movidos a eletricidade
- 1,2 tonelada de produtos eletrônicos coletados e descartados corretamente



### SOCIAL E RELACIONAMENTO

- 50.000 pequenos varejistas digitalizados em 2021
- NPS (*net promoter score*) de 83 no e-commerce (1P), um dos mais altos do varejo brasileiro
- 26,4 milhões de reais em apoio a ONGs, comunidades e ações de apoio a causas sociais
- 45 negócios incluídos no Mundo Social do SuperApp
- Apoio a 20 organizações dedicadas ao combate à violência contra a mulher



### FINANCEIRO

- 11.078% de valorização das ações desde 2016



### INTELECTUAL

- Série de **ferramentas desenvolvidas** para digitalizar a operação de varejistas analógicos



### FÍSICO

- 182 novas lojas físicas
- 5 novos CDs
- 241 novas unidades logísticas



# TEM NO MAGALU

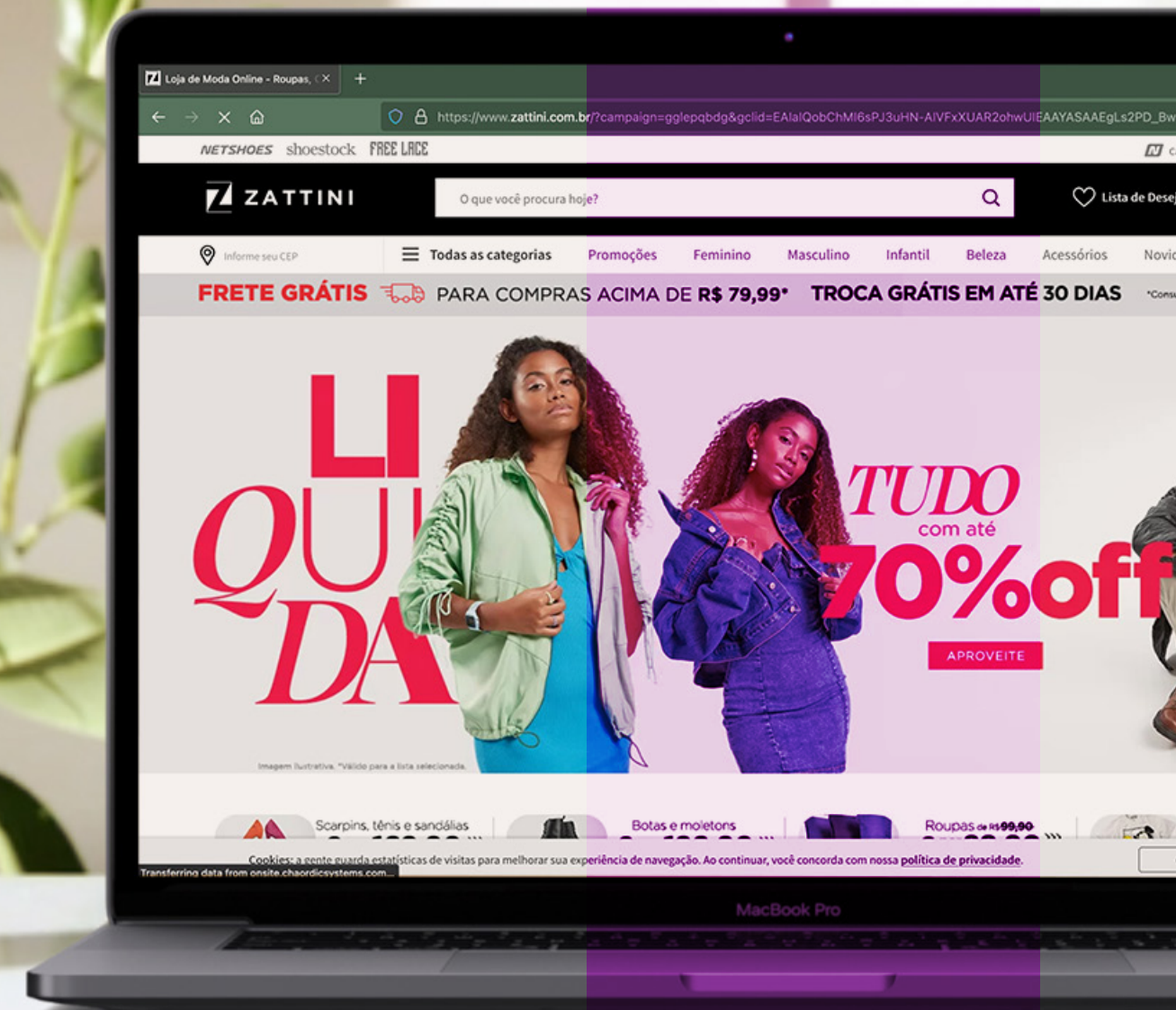
GRI 2-6

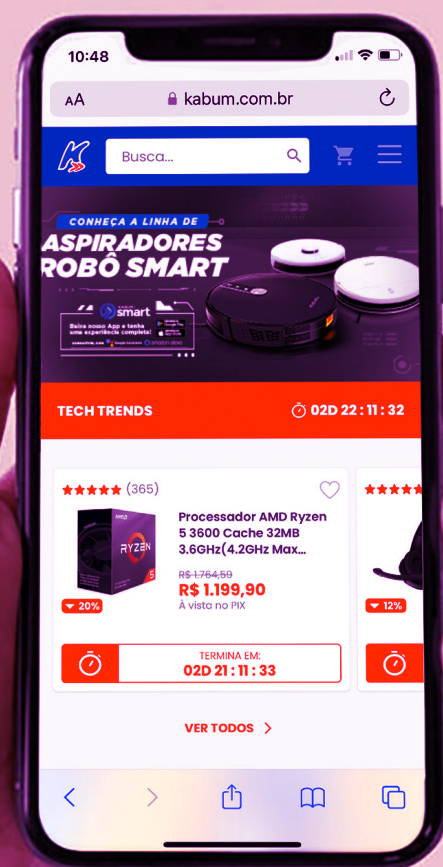
Nos últimos anos, o Magalu acelerou a expansão de seu ecossistema de negócios com um objetivo claro: tornar-se uma plataforma na qual seja possível comprar e vender de tudo — ou melhor, tudo que é lícito e respeita os “inegociáveis” da companhia, definidos em seu Código de Ética e Conduta (*entenda o que isso significa*). Atualmente, o ecossistema Magalu é formado por 34 empresas e serviços, que atuam nas áreas de vendas ao varejo, logística, serviços financeiros, food delivery, serviços para digitalização de negócios e conteúdo especializado em moda e mundo nerd (games e cultura pop e *geek*).

Cada uma dessas empresas foi criada ou adquirida para formar uma rede de negócios capaz de atender às necessidades e aos desejos dos cerca de 37 milhões de clientes da empresa e também dos 142.000 *sellers*, que são, eles próprios, parte vital desse ecossistema. Em conjunto, ao final de 2021, os *sellers* Magalu ofereciam mais de 57 milhões de itens pelos canais digitais da companhia (em 2019 eram 13 milhões de ofertas de 3P).

Venda de produtos da Zattini: moda para todos os estilos

ECOSSISTEMA





Site do KaBuM!: no mundo dos gamers

Em 2021, a companhia comprou 11 empresas, entre as quais negócios consolidados, como o KaBuM!, líder isolado em e-commerce de equipamentos e acessórios de tecnologia, com destaque para o público gamer. As aquisições envolveram também startups como a Sode, desenvolvedora de um algoritmo de logística que propicia entregas ultrarrápidas em áreas urbanas, e a Bit55, especializada em tecnologia de processamento de cartões.

Aumentar o sortimento de produtos oferecidos no SuperApp é condição obrigatória, mas não suficiente para concretizar a visão de negócios da empresa. O objetivo é que o cliente experimente a mesma qualidade de serviço ao comprar um produto do Magalu (1P) ou dos *sellers* que vendem no marketplace (3P).

É essa meta que vem determinando o aprimoramento constante de certas áreas da companhia — entre as quais a de logística e a de tecnologia —, para que elas se transformem em provedoras de serviços capazes de atender também os *sellers*. Várias aquisições e investimentos aumentaram a robustez de serviços como o Magalu Entregas (que utiliza a malha logística da companhia para a entrega de produtos 3P). Ao final de 2021, 80% dos itens do marketplace passaram pelo Magalu Entregas e 30% alcançaram o destino final em menos de 48 horas.

A divisão de negócios Magalu as a Service (Maas) — que vem contribuindo para que empresas de todos os portes, especialmente as pequenas, consigam se digitalizar — ganhou reforços. A VipCommerce, empresa especializada na digitalização de supermercados, adquirida em março de 2021, está entre eles.

A compra das empresas de conteúdo Jovem Nerd (voltada para o mundo nerd) e Steal de Look (especializada em moda) trouxe com elas audiência para potencializar o MagaluAds, a plataforma de publicidade digital da companhia. Com o MagaluAds, os *sellers* conseguem criar e gerenciar as propagandas de seus produtos de maneira simples e ágil. A audiência do ecossistema Magalu superou 450 milhões de acessos em dezembro de 2021 e o MagaluAds gerou 100 milhões de reais de receita no ano.

ECOSSISTEMA

## Empresas adquiridas em 2021

**VIPCOMMERCE**  
TECNOLOGIA DE DIGITALIZAÇÃO DE SUPERMERCADOS

**STEAL THE LOOK**  
PORTAL DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO EM MODA

**TONOLUCRO**  
ENTREGA DE COMIDA

**GRANDCHEF**  
DIGITALIZAÇÃO DE RESTAURANTES

**PLUS DELIVERY**  
ENTREGA DE COMIDA

**JUNI**  
ANÁLISE DE DADOS DE NAVEGAÇÃO PARA AUMENTO DE TAXA DE CONVERSÃO

**SMARTHINT**  
TECNOLOGIA DE BUSCA E RECOMENDAÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS

**JOVEM NERD**  
EMPRESA DE CONTEÚDO PARA O PÚBLICO NERD

**BIT55**  
TECNOLOGIA DE PROCESSAMENTO DE CARTÕES

**KABUM!**  
E-COMMERCE DE ELETRÔNICOS

**SODE**  
TECNOLOGIA DE LOGÍSTICA

**HUB FINTECH<sup>(\*)</sup>**  
SOLUÇÕES DE MEIOS DE PAGAMENTO E SERVIÇOS FINANCEIROS

(\*) ADQUIRIDA EM 2020 E INCORPORADA AO ECOSSISTEMA EM 2021, APÓS A APROVAÇÃO DO BANCO CENTRAL E DO CADE

# ORGANIZAÇÃO QUE TRANSFORMA IDEIAS (E IDEAIS) EM REALIDADE

GRI 2-1 | 2-10 | 2-12 | 2-13 | 2-14 | 2-15 | 2-17 | 2-18 | 202-2

O modelo de governança do Magalu vem sendo aprimorado ao longo de mais de seis décadas de história, de acordo com a expansão dos negócios, com a evolução das melhores práticas globais de gestão empresarial e, sobretudo, como um reflexo dos valores enfatizados pela companhia.

O processo de formalização dessas práticas começou em 1992 com a elaboração do primeiro Código de Ética e Conduta. Na década seguinte, a governança do Magalu atingiu um novo patamar com a chegada de acionistas minoritários, por meio de fundos de *private equity*. Essa etapa foi fundamental na preparação da companhia para o processo de abertura de seu capital em 2011, quando ingressou no Novo Mercado da B3, o nível mais alto de governança da bolsa brasileira.

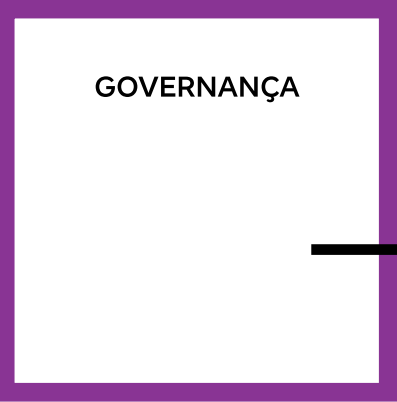
Atualmente, a governança do Magalu é formada por uma estrutura de conselhos e comitês, além da Assembleia-Geral de Acionistas, o que garante isenção, controle de informações, transparência para todos os stakeholders e a necessária diversidade de experiências, opiniões e conhecimento aplicados à condução da companhia, exercida pela Diretoria Executiva.

Vale destacar que, além das atribuições previstas na Lei das Sociedades por Ações, a Assembleia-Geral de Acionistas tem competência para eleger ou destituir, a qualquer tempo,



# ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

GRI 2-9



<b>LUIZA HELENA TRAJANO INÁCIO RODRIGUES</b> PRESIDENTE DO CONSELHO	<b>MARCELO JOSÉ FERREIRA E SILVA</b> VICE-PRESIDENTE	<b>CARLOS RENATO DONZELLI</b> CONSELHEIRO	<b>MÁRCIO KUMRUIAN</b> CONSELHEIRO	<b>INÊS CORRÊA DE SOUZA</b> CONSELHEIRA	<b>JOSÉ PASCHOAL ROSSETTI</b> CONSELHEIRO	<b>SILVIO ROMERO DE LEMOS MEIRA</b> CONSELHEIRO	<b>BETANIA TANURE DE BARROS</b> CONSELHEIRA
--	---	--	---------------------------------------	--	--	--	--

COMITÊ DE AUDITORIA, RISCOS E COMPLIANCE	COMITÊ DE PESSOAS E CULTURA ORGANIZACIONAL	COMITÊ DE ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO	COMITÊ DE FINANÇAS E CRÉDITO AO CONSUMIDOR
--	--	---------------------------------	--



**FREDERICO TRAJANO INÁCIO**  
Diretor-Presidente

 <b>ANDRÉ FATALA</b> Vice-Presidente de Plataforma	 <b>LEANDRO SOARES</b> Diretor Executivo de Marketplace	 <b>ROBERTO BELLISSIMO RODRIGUES</b> Diretor Executivo Financeiro e de Relações com Investidores	 <b>PATRICIA PUGAS</b> Diretora Executiva de Gestão de Pessoas	 <b>MARIA ISABEL BONFIM DE OLIVEIRA</b> Diretora Executiva de Administração e Controle	 <b>GRACIELA KUMRUIAN</b> Diretora Executiva de Clientes, Integração, Reputação e Sustentabilidade
--	---	--	--	--	--

 <b>EDUARDO GALANTERNICK</b> Vice-Presidente de Negócios	 <b>LUIZ FERNANDO REGO</b> Diretor Executivo de Bens Duráveis e Bens de Consumo	 <b>JULIO CESAR TRAJANO</b> Diretor Executivo de Esportes	 <b>SILVIA MACHADO</b> Diretora Executiva de Moda e Beleza
 <b>FABRÍCIO BITTAR GARCIA</b> Vice-presidente de Operações	 <b>DECIO SONOHARA</b> Diretor Executivo de Logística	 <b>DOUGLAS MATRICARDI</b> Diretor Executivo de Operações de Lojas	

# CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



## DIVERSIDADE DE GÊNERO

O Conselho de Administração do Magalu é composto de oito membros — quatro deles independentes — e é um dos poucos do país presidido por uma mulher, Luiza Helena Trajano.



**LUIZA HELENA TRAJANO INÁCIO RODRIGUES**  
Presidente do Conselho



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



**CARLOS RENATO DONZELLI**  
Conselheiro



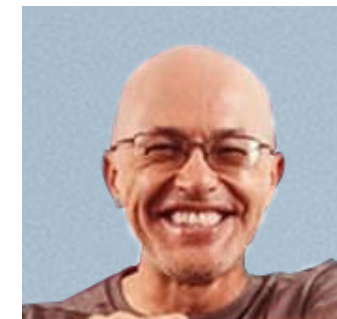
**MÁRCIO KUMRUIAN**  
Conselheiro



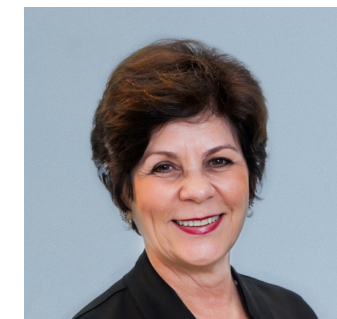
**JOSÉ PASCHOAL ROSSETTI**  
Conselheiro



**BETANIA TANURE DE BARROS**  
Conselheira



**SÍLVIO ROMERO DE LEMOS MEIRA**  
Conselheiro



**INÊS CORRÊA DE SOUZA**  
Conselheira

GOVERNANÇA

## ASSESSORAMENTO

QUATRO ÓRGÃOS COLEGIADOS APOIAM O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

### COMITÊ DE AUDITORIA, RISCOS E COMPLIANCE

Supervisão da adequação do Magalu às exigências das leis e demais regulamentos, e monitoramento das atividades de gerenciamento dos principais riscos corporativos.

### COMITÊ DE FINANÇAS E CRÉDITO AO CONSUMIDOR

Definição da política e do planejamento financeiro da companhia, das políticas e dos níveis de endividamento para as atividades da companhia e da política de aplicações financeiras e de investimentos; monitoramento dos riscos financeiros para o Magalu e monitoramento

das atividades de suas subsidiárias do ramo financeiro.

### COMITÊ DE ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO

Definição das aspirações de ramo e modelo de negócios, dos riscos e do retorno dos investimentos, da entrada e saída de negócios e setores de atividades, da macroestratégia dos negócios e de sustentabilidade.

### COMITÊ DE PESSOAS E CULTURA ORGANIZACIONAL

Definição das diretrizes de valores, padrões éticos e legais, estatutos, regimentos, regulamentos e estrutura organizacional até o nível de diretoria.

Membro	Cargo	Desde	Mandatos <sup>(1)</sup>
Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues	Presidente	2005	18 consecutivos
Marcelo José Ferreira e Silva	Vice-presidente	2016	7 consecutivos
Carlos Renato Donzelli	Conselheiro	2009	14 consecutivos
Betania Tanure de Barros	Conselheira	2017	6 consecutivos
Inês Corrêa de Souza	Conselheira	2009	14 consecutivos
José Paschoal Rossetti	Conselheiro	2016	7 consecutivos
Sílvio Romero de Lemos Meira	Conselheiro	2017	6 consecutivos
Márcio Kumruian	Conselheiro	2021	2 consecutivos

(1) Término do mandato: abril de 2023

## GOVERNANÇA

conselheiros de administração e fiscais; fixar a remuneração global anual dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria Executiva; deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício e sobre a distribuição de dividendos. A Assembleia Geral de Acionistas pode, ainda, propor reformas do Estatuto Social.

O Conselho Fiscal, composto por três membros efetivos e três suplentes, é um órgão societário com caráter permanente que atua de maneira independente da administração e dos auditores contratados pela companhia.

O Conselho de Administração e os comitês de assessoramento são avaliados, de forma colegiada, pelo menos uma vez durante a vigência do mandato de seus membros.

### A MULTICANALIDADE REFLETIDA NA ORGANIZAÇÃO

Em 2021, a companhia operou com a estrutura executiva definida no final de 2020. As divisões de áreas em canais físico e digital deixaram de existir para refletir o conceito de multicanalidade que o Magalu persegue para atender aos desejos e às necessidades dos clientes e dos *sellers* da maneira que quiserem e quando quiserem.

Na atual estrutura, três vice-presidentes e cinco diretores executivos respondem diretamente ao CEO Frederico Trajano. A vice-presidência de Negócios, liderada por Eduardo Galanternik, executivo até então responsável

pelo e-commerce, está encarregada das áreas comercial e de marketing de todas as categorias e marcas do Magalu, e também de todos os canais de vendas — lojas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P).

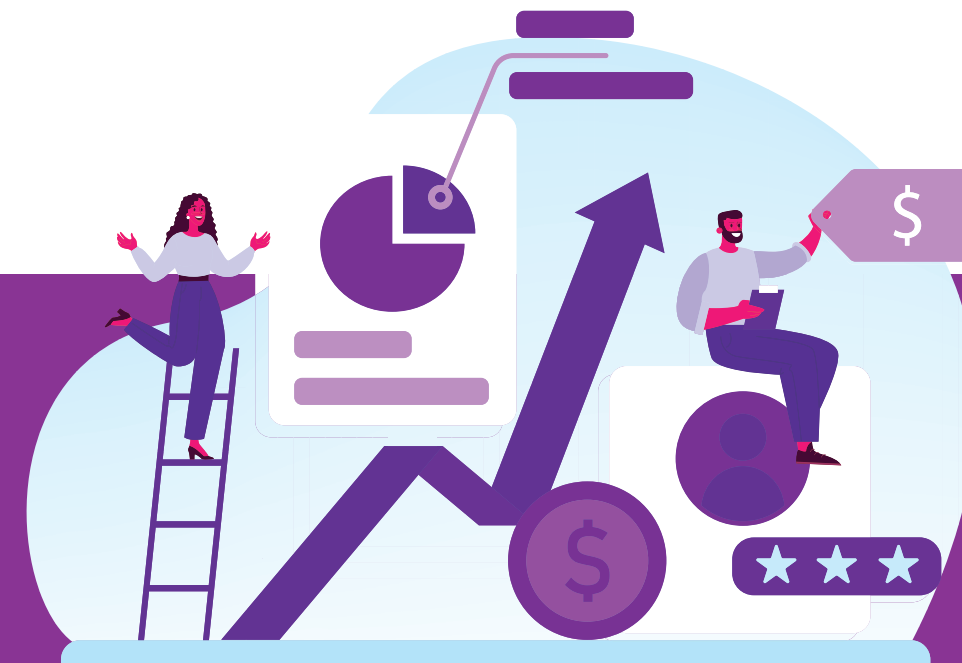
Com o avanço das novas categorias, a direção executiva desses setores foi segmentada: Bens Duráveis e Bens de Consumo, sob responsabilidade de Luiz Rego; Esportes, dirigida por Julio Trajano; e Moda e Beleza, que inclui Zattini e Época Cosméticos, sob gestão de Silvia Machado.

O vice-presidente de Operações, Fabrício Garcia, é responsável pelas quase 1.500 lojas físicas do Magalu e também pela operação logística, vital para as vendas presenciais e, mais ainda, para as vendas via internet.

Sob o comando de Garcia, as lojas físicas vêm ganhando novas funções. Transformaram-se em escritórios de negócios, que não atendem apenas os clientes: atuam na captação de *sellers* para o marketplace, recebem e despacham mercadorias 3P e entregam produtos vendidos pelos canais digitais.

O papel da área de tecnologia, crucial na revolução do varejo eletrônico, permanece sob o comando de André Fatala, vice-presidente de Plataforma. Depois de ter realizado a transformação digital da empresa na frente 1P, sua principal missão é construir o sistema operacional do varejo brasileiro e oferecer ferramentas simples e modernas aos *sellers* e aos lojistas que ainda operam fora do digital ou exploram pouco as oportunidades que esse mundo oferece.

As outras cinco diretorias que respondem diretamente ao CEO são Marketplace, Clientes, Integração, Reputação e Sustentabilidade, Financeiro e Relações com Investidores, Gestão de Pessoas e Administração e Controle.



## POLÍTICA DE REMUNERAÇÃO GRI 2-19 | 2-20

A política de remuneração fixa e variável dos órgãos de governança da companhia está alinhada às melhores práticas de mercado. Todos os anos, o Magalu participa de pesquisas salariais com diversas empresas de seu segmento e porte.

Para estabelecer a remuneração fixa, a companhia conta com a metodologia de grades e faixas, a fim de avaliar o colaborador em relação ao mercado.

A remuneração variável, por sua vez, está vinculada aos resultados mensais atrelados a seu *core*. O incentivo de curto prazo (bônus) é baseado num modelo de gestão com metas cruzadas e alinhadas entre as diversas áreas de negócio, oriundas das metas estratégicas do Magalu.

Todos os painéis estão divididos em Metas Corporativas, Metas Estratégicas de Área e Avaliação

Comportamental, as quais dão origem a uma nota individual, que culmina numa distribuição anual com regras claras e meritocráticas.

O modelo de incentivo de longo prazo consiste na concessão de ações a colaboradores e administradores por meio de programas estipulados e aprovados pelo Conselho de Administração.

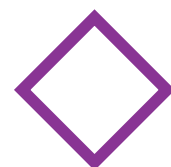
A política de remuneração dos executivos se baseia nas diretrizes de mercado e é validada pelo CEO em conjunto com o Conselho de Administração.

A remuneração dos membros do Conselho também se norteia em pesquisas realizadas no mercado e tem o objetivo de garantir oportunidades de desenvolvimento, bem como equilíbrio entre as metas da companhia e a estratégia dos negócios.



# RISCOS ADMINISTRADOS

GRI 2-12 | 2-15 | 3-3 | SASB CG-MR230a.1



A identificação e o tratamento de riscos são intrínsecos ao processo de tomada de decisão no Magalu, sendo parte do próprio compromisso da companhia em relação à criação e à preservação de valor a seus acionistas.

Em junho de 2021, o Magalu realizou a segunda revisão de sua Política de Gestão de Riscos para adequá-la ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3, a bolsa de valores de São Paulo. O trabalho foi reconhecido em janeiro de 2022, quando a companhia passou a integrar a carteira ISE, formada por 46 empresas listadas.

O Magalu identifica e trata os riscos estratégicos, operacionais, de conformidade, de segurança de dados e socioambientais para garantir o cumprimento das metas estabelecidas em seu planejamento estratégico. A companhia entende também que todos os colaboradores têm responsabilidade pela gestão de riscos, de forma a contribuir para uma gestão eficaz.

O processo de gestão de riscos do Magalu foi definido com base nas orientações consolidadas do Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (Coso) — organização privada e sem fins lucrativos, criada nos Estados

Unidos, em 1985, para evitar fraudes corporativas — e no processo de gestão de riscos sugerido pela norma ISO 31000:2018, com o objetivo de:

- aumentar a probabilidade de atingir as metas estabelecidas pelo Magalu;
- melhorar a identificação de oportunidades e ameaças;
- atender a políticas, normas e requisitos legais e regulatórios, padronizando conceitos e práticas;
- melhorar o relato das informações ao mercado, elevando a confiança das partes interessadas e garantindo transparência para todos os stakeholders, analistas de mercado e agências de crédito;
- garantir uma base confiável de dados para tomada de decisão e planejamento, fornecendo um fluxo dinâmico e eficiente de informação;
- alocar e utilizar eficazmente os recursos, melhorando o ambiente de controle;
- aprimorar a governança, assegurando que a Governança Corporativa do Magalu seja seguida e criticamente analisada;
- prevenir ou reduzir perdas, envolvendo todos os agentes da estrutura em alguma etapa;
- melhorar a eficácia e a eficiência operacional, aumentando a resiliência do Magazine Luiza.



## Um cerco para proteger os dados

No mundo conectado pela internet, as informações de empresas, governos e pessoas tornaram-se tão ou mais importantes que cofres, portas e muros. A segurança de dados é, portanto, vital para o Magalu, que se relaciona com milhares de parceiros e com mais de 37 milhões de clientes.

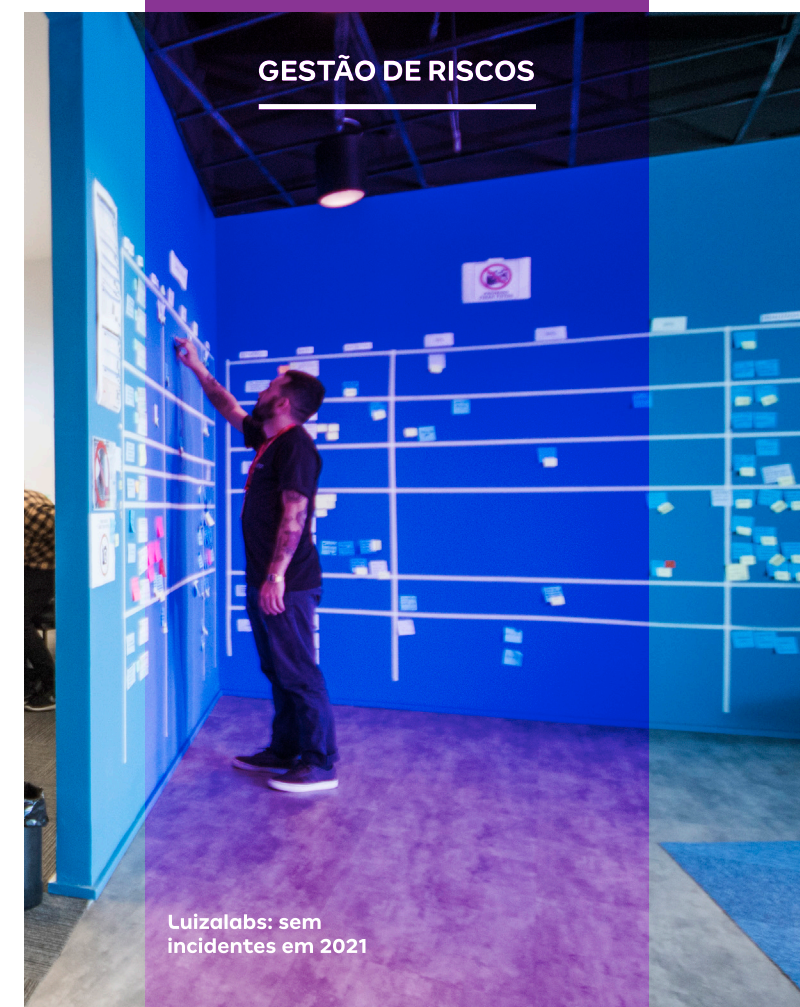
No Magalu, o tema Segurança da Informação e Proteção de Dados é liderado pela área de Integridade, Compliance e Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD), pelo Luizalabs (Tecnologia da Informação) e pelo Departamento Jurídico. As diretrizes e as políticas definidas por essas diretorias são postas em prática por equipes dedicadas a desenvolver e a executar ações de Segurança Cibernética e de Segurança Corporativa.

Na área de Segurança Cibernética, grupos técnicos são responsáveis por monitoramento e resposta a incidentes, proteção de marca, segurança de aplicações e soluções de segurança. A frente de proteção de marca, por exemplo, trabalha com monitoramento e investigação de ameaças cibernéticas (*threat intelligence*), proteção de domínios, identificação de *phishing* e perfis falsos e uso impróprio das marcas do grupo, além de dados expostos na *deep* ou *dark web*.

### SEGURANÇA DAS COLIGADAS

Uma das principais atribuições da Segurança Corporativa é a manutenção permanente das ações do Programa de Conscientização de Segurança da Informação, com o objetivo de elevar a maturidade dos colaboradores em relação à proteção das informações, dos processos e dos sistemas corporativos.

Todo trabalho de segurança da informação é pautado pelas legislações vigentes (LGPD, Bacen), normas de boas práticas, como CIS Controls, Nist, ISO 27001 e PCI-DSS, além de contar com auditorias interna e externa.



Em 2021, a companhia avançou na adequação à legislação de proteção de dados e continua trabalhando para aprimorar as práticas relativas ao tema. Além da Política de Gestão da Privacidade de Dados, recentemente foram implementadas as políticas de Tratamento da Informação, de Gestão de Privacidade de Dados Pessoais e de Segurança da Informação.

O Magalu não registrou violações de dados nem perda de informações de clientes no período. Em 2021, a companhia realizou uma avaliação de segurança em parte de suas coligadas, com base nas práticas de segurança reconhecidas pelo mercado, e adotou planos de ação que elevaram a maturidade da Segurança da Informação das empresas. Essa avaliação continua em 2022 para as demais coligadas e se tornará um processo permanente, com periodicidade anual.

# Os riscos que monitoramos

RISCOS SÃO FATORES OU EVENTOS INCERTOS QUE PODEM CAUSAR IMPACTOS NEGATIVOS NA COMPANHIA E SERVEM PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS. AS CATEGORIAS DE RISCOS QUE O MAGALU MONITORA:

## RISCOS ESTRATÉGICOS

Associados a mudanças nos ambientes externo (político, econômico, social, de mercado, inovações, tecnologias etc.) e interno (qualidade da gestão das finanças, das operações, compliance e reputação). Podem provocar graves perdas e devem ser considerados no processo decisório da alta direção.

## RISCOS OPERACIONAIS

Decorrentes de inadequação ou de falha na gestão de processos internos e de pessoas. Podem causar perdas de ativos, receitas, clientes e outros danos relacionados à operação. Associados tanto à operação *core* do negócio quanto à gestão de áreas de suporte (administrativo, saúde e segurança do trabalho, meio ambiente, tecnologia da informação etc.).

## RISCOS DE CONFORMIDADE

Provocam sanções legais ou regulatórias de perda financeira ou de reputação para a empresa, que pode sofrer com o resultado da falha no cumprimento da aplicação de leis, acordos, regulamentos, código de ética e conduta, políticas e procedimentos internos.

## RISCOS DE SEGURANÇA DE DADOS

Inadequação ou falha em manter a privacidade e a proteção de dados pessoais dos clientes por meio de práticas transparentes e seguras. Abrangem outros riscos relacionados à segurança de informações estratégicas, financeiras e operacionais.

## RISCOS SOCIOAMBIENTAIS

Relacionados a problemas e processos sociais e ambientais decorrentes da operação, o que inclui produtos e processos na relação da companhia com o meio ambiente.

## RISCOS CLIMÁTICOS

Mudanças climáticas são consideradas um risco estratégico para o Magalu, que iniciou o monitoramento da categoria em 2021 (*leia ao lado*).

# E as políticas que adotamos

O MAGALU ADERE A PRÁTICAS GLOBAIS DE GESTÃO PARA CONTROLAR RISCOS DE MANEIRA EFICIENTE. SÃO ELAS:

- Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos
- Política de Prevenção a Lavagem de Dinheiro e Financiamento ao Terrorismo
- Política de Contratação de Auditoria Independente e Serviços Extra Auditoria
- Política de Sustentabilidade
- Política de Gestão da Privacidade de Dados
- Estatuto Social
- Manual de Integridade
- Código de Ética e Conduta
- Política de Gerenciamento de Crise
- Condições Gerais de Fornecimento
- Política de Alçadas
- Política de Transações com Partes Relacionadas
- Política de Neutralização de Conflitos de Interesse
- Política de Direitos Humanos
- Política de Indicação
- Manual Anticorrupção
- Política de Presentes e Hospitalidade
- Regimento Interno do Conselho Fiscal
- Regimento Interno do Conselho de Administração
- Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante e Negociação de Valores Mobiliários

GESTÃO DE RISCOS

## AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS NO RADAR

Seguindo as recomendações da Força-Tarefa sobre Divulgações Financeiras Relacionadas ao Clima (TCFD), o Magalu iniciou, em 2021, o monitoramento dos riscos que as alterações climáticas representam para suas operações. Por meio de uma análise SWOT (sigla em inglês para a metodologia que avalia forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), a companhia categorizou os riscos a que está exposta em função de eventos climáticos extremos.

### RISCOS FÍSICOS AGUDOS

Danos a instalações e interrupção das operações são riscos considerados (e mitigados), devido à diversificação geográfica da operação, à aquisição de empresas de logística, ao aumento do número de *cross dockings*, de centros de atendimento e de apólices de seguro.

### RISCOS FÍSICOS CRÔNICOS

Aumento do nível do mar e picos de calor e

baixa umidade podem provocar problemas à saúde e ao bem-estar dos colaboradores. A equipe de Expansão passou a considerar esse tipo de risco em seu planejamento, assim como a equipe de Saúde e Segurança Ocupacional, que monitora as condições de saúde e bem-estar dos funcionários com o objetivo de tomar precauções e ações corretivas.

### RISCO REPUTACIONAL E POLÍTICO

Já faz parte do processo de mapeamento

regulatório e reputacional. Requer um acompanhamento das propostas de legislação, o que o Magalu realiza em parceria com associações setoriais e stakeholders.

### OPORTUNIDADES

A companhia já realizou o mapeamento de uma dezena de oportunidades de negócios e está trabalhando em planos de ação para oferecer produtos e serviços mais sustentáveis a seus clientes (*saiba mais na pág. 47*).

# UM ANO DE AVANÇOS NA ESTRATÉGIA

GRI 201-1

O ano de 2021 foi marcado por uma notável evolução do ciclo estratégico do Magalu, centrado no crescimento exponencial do 3P na plataforma de marketplace e na construção de um ecossistema mais amplo de negócios, uma combinação vital para a expansão do número de categorias e produtos oferecidos pela companhia. No ano, as vendas do marketplace atingiram 13 bilhões de reais, um crescimento anual de 69%. Em dois anos, as vendas 3P do Magalu quadruplicaram. O ritmo abriu caminho para que em, fevereiro de 2022, as vendas do marketplace ultrapasassem as registradas pelas lojas físicas.

Os 142.000 *sellers* — a maioria deles Parceiros Magalu, pequenos empreendedores locais que acabaram de se digitalizar — oferecem 57 milhões de itens, das mais diversas categorias. É esse o grande motor de crescimento — hoje e daqui para a frente.

Em dois anos, o Magalu dobrou de tamanho. Em 2021, as vendas totais alcançaram quase 56 bilhões de reais. Desse total, 40 bilhões vieram dos canais online — e 45% deste valor é resultado da venda de produtos de novas categorias, como esporte, moda e beleza, itens para o mercado gamer, mercado e delivery para restaurantes.

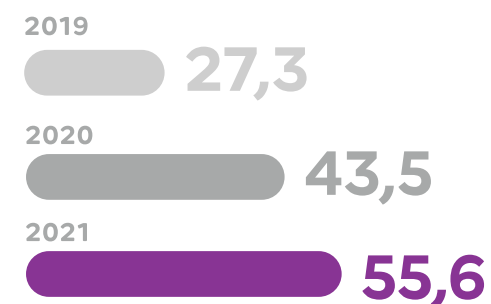
O ano foi marcado pela aceleração brusca da inflação e da taxa básica de juros — ambas fechando muito acima das expectativas do mercado. O impacto desse movimento, sentido sobretudo no segundo semestre, foi refletido na redução das vendas dos produtos discricionários e das vendas realizadas pelas lojas físicas.

A seguir, os principais indicadores financeiros do Magalu em 2021.



EM DOIS ANOS,  
O GMV DOBROU...

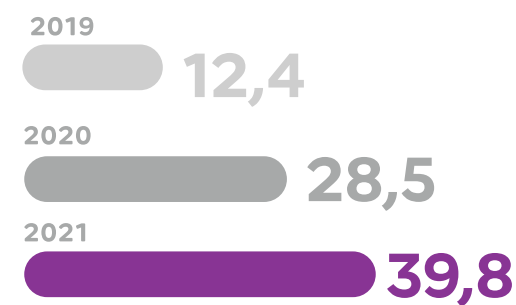
VENDAS TOTAIS —  
EM BILHÕES DE REAIS



104%

...AS VENDAS  
DO E-COMMERCE  
TRIPLICARAM

VENDAS TOTAIS  
DO E-COMMERCE —  
EM BILHÕES DE REAIS

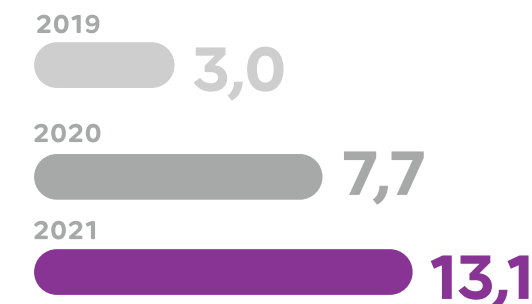


221%

RESULTADOS FINANCEIROS

...E AS VENDAS  
DO MARKETPLACE  
QUADRUPPLICARAM

VENDAS DO 3P —  
EM BILHÕES DE REAIS



332%

CRESCIMENTO  
ACCELERADO DAS VENDAS

Em 2021, as vendas totais — lojas físicas e e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P) — cresceram 27,8%, alcançando 55,6 bilhões de reais. O e-commerce total avançou 39,4% e as vendas nas lojas físicas cresceram 5,8%

CRESCIMENTO TOTAL **27,8%**  
E-COMMERCE TOTAL **39,4%**  
LOJAS FÍSICAS **5,8%**

## O E-COMMERCE AVANÇA, COM DESTAQUE PARA O MARKETPLACE

Mais uma vez, o e-commerce do Magalu cresceu acima do mercado. Segundo a Neotrust, as vendas online no Brasil avançaram 27% em 2021. O e-commerce da empresa, por sua vez, cresceu 39,4%, atingindo 39,8 bilhões de reais. O 1P evoluiu 28,4% no período, enquanto o marketplace avançou 68,8%, com vendas de 13,1 bilhões de reais. O ganho de marketshare do Magalu foi impulsionado, sobretudo, pela performance do SuperApp, que fechou 2021 com 45,2 milhões de usuários ativos mensais.

**28,4%**  
CRESCIMENTO  
E-COMMERCE 1P

**68,8%**  
CRESCIMENTO  
E-COMMERCE 3P

## A MARGEM BRUTA REFLETE MAIOR PARTICIPAÇÃO DO E-COMMERCE

Em 2021, a margem bruta ajustada da companhia foi de 25,2% — redução de 0,6 ponto percentual em relação à margem de 25,8% registrada em 2020. A variação reflete o crescimento da participação do e-commerce nas vendas totais: 71,5% em 2021 ante 65,6% em 2020. Houve também impacto da inflação nos custos das mercadorias vendidas no segundo semestre.

**25,2%** **25,8%**

MARGEM BRUTA AJUSTADA EM 2021

MARGEM BRUTA AJUSTADA EM 2020

## DESPESAS INFLUENCIADAS PELA MENOR PARTICIPAÇÃO DAS LOJAS FÍSICAS

As despesas operacionais ajustadas chegaram a 21% da receita líquida — aumento de 0,4 ponto percentual em comparação com 2020. A variação é explicada, principalmente, pela menor diluição das despesas nas lojas físicas e, em menor medida, pelo aumento das despesas de marketing do e-commerce no segundo semestre.

DESPESAS OPERACIONAIS AJUSTADAS EM RELAÇÃO À RECEITA LÍQUIDA

**21%**  
2021  
**20,6%**  
2020

## EBITDA E LUCRO LÍQUIDO

O aumento das vendas e o resultado positivo do e-commerce contribuíram para que o Ebitda ajustado atingisse 1,5 bilhão de reais em 2021. Mas a margem Ebitda ajustada foi pressionada pela redução da margem bruta e pelo aumento das despesas em relação à receita líquida. A margem Ebitda ajustada passou de 5,2%, em 2020, para 4,2%, em 2021. O lucro líquido ajustado foi de 114,2 milhões de reais. Considerando-se os ganhos líquidos não recorrentes, o lucro líquido total da companhia foi de 590,7 milhões de reais no ano.

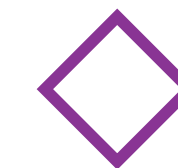
MARGEM EBITDA AJUSTADA

**4,2%**  
EM 2021  
**5,2%**  
EM 2020

## FINTECH

O volume total de transações processadas (TPV) superou 65 bilhões de reais em 2021 — um crescimento de 82,5%. Em dezembro, o Magalu atingiu uma base de 7,2 milhões de cartões de crédito, número 35,5% maior do que o registrado em dezembro do ano anterior. O faturamento do negócio cartão de crédito avançou 41,1%, atingindo 41,1 bilhões de reais no ano. A carteira de cartão de crédito chegou a 17,5 bilhões no final de 2021 e o MagaluPay bateu os 4,8 milhões de contas nesse período.

**65 BILHÕES**  
DE REAIS EM VOLUME TPV  
**82,5%**  
MAIOR DO QUE EM 2020



## RESULTADOS FINANCEIROS

## GERAÇÃO DE CAIXA E ESTRUTURA DE CAPITAL

No final de 2021, o Magalu atingiu uma posição de caixa líquido ajustado de 5,5 bilhões de reais. A empresa também apresentou a maior posição de caixa total de sua história: 12,3 bilhões de reais, considerando-se caixa e aplicações financeiras de 4,1 bilhões de reais e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de 8,2 bilhões de reais.

CAIXA LÍQUIDO AJUSTADO DE 2021

**5,5 BILHÕES**  
DE REAIS

**12,3 BILHÕES**  
DE REAIS (CAIXA TOTAL)

**17,5 BILHÕES**  
DE REAIS EM CARTEIRA DE CARTÃO DE CRÉDITO  
**4,8 MILHÕES**  
DE CONTAS MAGALUPAY

# GESTÃO PREMIADA

Prêmios e reconhecimentos recebidos pelo Magalu, suas empresas e profissionais em 2021

## MAGALU

### MELHOR EMPRESA PARA TRABALHAR NO BRASIL

#### Great Place to Work Institute

O Magalu foi destaque entre as 4.000 organizações avaliadas. A empresa faz parte do ranking desde 1998

### PRÊMIO IBEST 2021

O Magalu é eleito a empresa e e-commerce dominante do Brasil, por uma das maiores premiações da internet no país. Foram 12 reconhecimentos no total – entre eles, os prêmios máximos de Experiência de Compra, Tecnologia (para o Canaltech) e Brand Persona (para Lu do Magalu)

### PRÊMIO RECLAME AQUI 2021

Prêmios Especiais: Profissional de Atendimento para Alisson Henrique da Silva, Loja Online para Magalu e segundo lugar na categoria Equipes Campeãs de Atendimento para Magalu Loja Online. Empresas do grupo premiadas: Netshoes (e-commerce de artigos esportivos), Época Cosméticos (e-commerce de beleza, estética e cosméticos), Luizacred (cartões de crédito co-branded), KaBuM! (e-commerce de informática)

### RANKING IBEVAR-FIA 2021

Primeiro lugar entre as empresas mais admiradas por seus colaboradores e terceiro lugar entre as empresas com melhor atendimento durante a pandemia, segundo o público consumidor

### EFFIE AWARDS BRASIL

Ouro para Parceiro Magalu na categoria Pivotação Crítica & Resposta à Crise e prata na categoria Inovação em Mídia com o Decifrei, plataforma usada para lançar a categoria Instrumentos Musicais no marketplace, por meio da qual o consumidor pode escutar as músicas de seus artistas favoritos ao mesmo tempo que tem acesso a conteúdos relacionados e a ofertas de instrumentos usados nas canções

### TROFÉU TRANSPARÊNCIA 2021

#### Prêmio Anefac-Fipecafi

Destaque entre as empresas com receita líquida acima de 8 bilhões de reais



## PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS 2021

E-COMMERCE – VAREJO

MARKETPLACE

VAREJO – ELETRO

Equipe do Magalu no Prêmio Consumidor Moderno: excelência nos serviços ao cliente

## FREDERICO TRAJANO

### EXECUTIVO DE VALOR

#### Valor Econômico

Vencedor na categoria Transformação Digital

### PRÊMIO IBEST 2021

Empreendedor Digital

### RANKING IBEVAR-FIA 2021

Primeiro lugar entre os CEOs de varejo mais presentes na mídia: economia e mercados

### PRÊMIO LÍDERES DO BRASIL 2021

Categoria Grupo Econômico

### TROFÉU RAÇA NEGRA 2021

Entregue a indivíduos e grupos que contribuíram ou exibiram avanços para os afro-brasileiros

## LUIZA HELENA TRAJANO

### TIME100: THE MOST INFLUENTIAL PEOPLE IN 2021

A revista americana *Time* aponta a presidente do Conselho de Administração do Magalu como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo. Luiza Helena foi a única representante do Brasil no ranking

### EXECUTIVO DE VALOR

#### Valor Econômico

Vencedora na categoria Presidente do Conselho de Administração

### PRÊMIO LÍDERES DO BRASIL 2021

Categoria Mulheres em Destaque



**NOSSA  
MISSÃO É  
INCLUIR**

# O GANHA- GANHA DA INCLUSÃO DIGITAL

GRI 2-6 | 3-3

Brasil tem aproximadamente seis milhões de pequenos e médios varejistas — no entanto, estima-se que somente 5% desse contingente venda seus produtos pela internet. O Magalu acredita que atacar a baixa penetração do varejo brasileiro no e-commerce, incorporando empreendedores de todo o país ao universo digital, é uma enorme oportunidade para os negócios, para os varejistas e para a economia brasileira. Para o Magalu, esses varejistas — hoje totalmente analógicos — são decisivos na expansão do marketplace e da oferta de categorias e produtos, além de reduzir substancialmente os custos logísticos ao explorar a hiperlocalização (aproximação ideal de vendedor e consumidor).





Equipes das lojas: ajuda no recrutamento de sellers

Para os milhões de comerciantes analógicos distribuídos por todo o Brasil, o benefício de uma plataforma digital, como o marketplace do Magalu, está na tecnologia e nos serviços que uma companhia de grande porte oferece. Ao se conectarem ao marketplace, os *sellers* reduzem substancialmente o tempo de aprendizado no ambiente digital. Graças às ferramentas digitais, podem começar a vender de imediato, por meio de um processo simples e intuitivo. A chegada ao marketplace do Magalu significa também uma porta aberta para um mercado potencial de 45 milhões de clientes ativos nas plataformas digitais da empresa. E, por fim, contribuir para digitalizar um setor crítico da economia significa, também, contribuir para digitalizar o país e torná-lo mais competitivo. Com base nesse cenário em que todos ganham, o Magalu definiu como estratégia digitalizar o varejo analógico brasileiro.

Em dezembro de 2021, a empresa contava com 142.000 *sellers* em seu marketplace —um número quase quatro vezes superior ao registrado no ano anterior. Desse total, cerca de 83.000 foram classificados como Parceiros Magalu, ou seja, varejistas que não vendiam pela internet, em geral, pequenos comerciantes, muitos deles Microempreendedores Individuais (MEI).

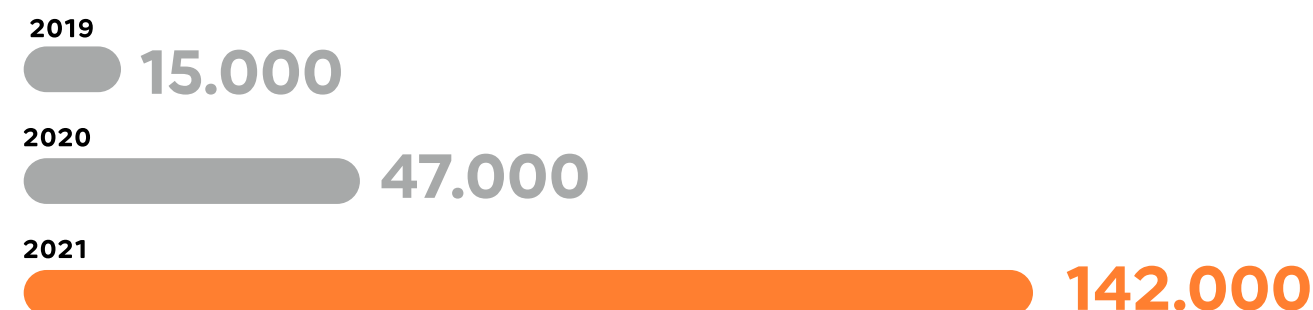
A criação do Parceiro Magalu aconteceu em março de 2020, poucos dias após o anúncio global de pandemia de covid-19 pela Organização Mundial da Saúde. O programa foi desenhado em tempo recorde para que pequenos comerciantes — que nunca haviam vendido pela internet e não tinham conhecimento nem recursos para investir em tecnologia — pudessem voltar a vender seus produtos rapidamente, apesar das medidas

## CRESCIMENTO EXPONENCIAL

Em três anos, o marketplace da companhia mais que decuplicou

INCLUSÃO DIGITAL E EMPREENDEDORISMO

### NÚMERO DE SELLERS



### NÚMERO DE OFERTAS DOS SELLERS

COM MAIS VARIEDADE, AS OFERTAS MAIS QUE QUADRUPPLICARAM



### A FORÇA DOS PEQUENOS

OS PARCEIROS MAGALU TORNARAM-SE MAIORIA NO MARKETPLACE



## TERRA COM LEI

O Magalu quer vender tudo, desde que não fira os valores e os “inegociáveis” da companhia. Confira algumas regras e resultados do monitoramento do marketplace

### AS REGRAS

É PROIBIDO VENDER QUALQUER PRODUTO:

- sem nota fiscal
- falsificado
- de origem ilegal
- ilícito
- que fomenta a pornografia e a erotização de crianças e adolescentes

### A VIGILÂNCIA

EM 2021, O MONITORAMENTO DOS *SELLERS* E DE SEUS PRODUTOS RESULTARAM EM:

**46.214** denúncias de irregularidades recebidas

**40.226** denúncias consideradas procedentes

**582** *sellers* suspensos por 30 dias

**54** *sellers* banidos do marketplace

**25%** de produtos barrados pela Block List quando o *seller* tentou publicar a oferta

INCLUSÃO DIGITAL E  
EMPREENDEDORISMO



preventivas que levaram ao fechamento do comércio na maior parte das cidades brasileiras. Para entrar na plataforma, o Parceiro Magalu não paga nada. O marketplace cobra uma taxa — de 3,99% sobre o valor de cada pedido — assim que a venda é efetivada (a comissão aumenta de acordo com o faturamento da empresa).

Com *sellers* de todos os tamanhos e das mais variadas categorias de produtos, as vendas do marketplace do Magalu quadruplicaram em dois anos e chegaram a 13 bilhões de reais em 2021. Comparado a 2020, o crescimento foi de 69%. A convicção de que a digitalização do varejo promove uma relação ganha-ganha foi confirmada com o depoimento de pequenos empreendedores durante o Expo Magalu, evento voltado para os *sellers*, realizado em agosto de 2021, quando vários deles contaram como o comércio eletrônico os ajudou a continuar gerando renda, mesmo com as lojas fechadas.

Ao longo de 2021, o Magalu acelerou sua estratégia de digitalização do varejo com 12 aquisições. Em março, comprou a Vipcommerce, startup de tecnologia, que ajuda, principalmente, os pequenos e médios supermercados a criar suas lojas online e a vender, inclusive, em marketplaces, como o do Magalu. Os itens de supermercado passaram a ser a maior categoria em número de itens vendidos na companhia.

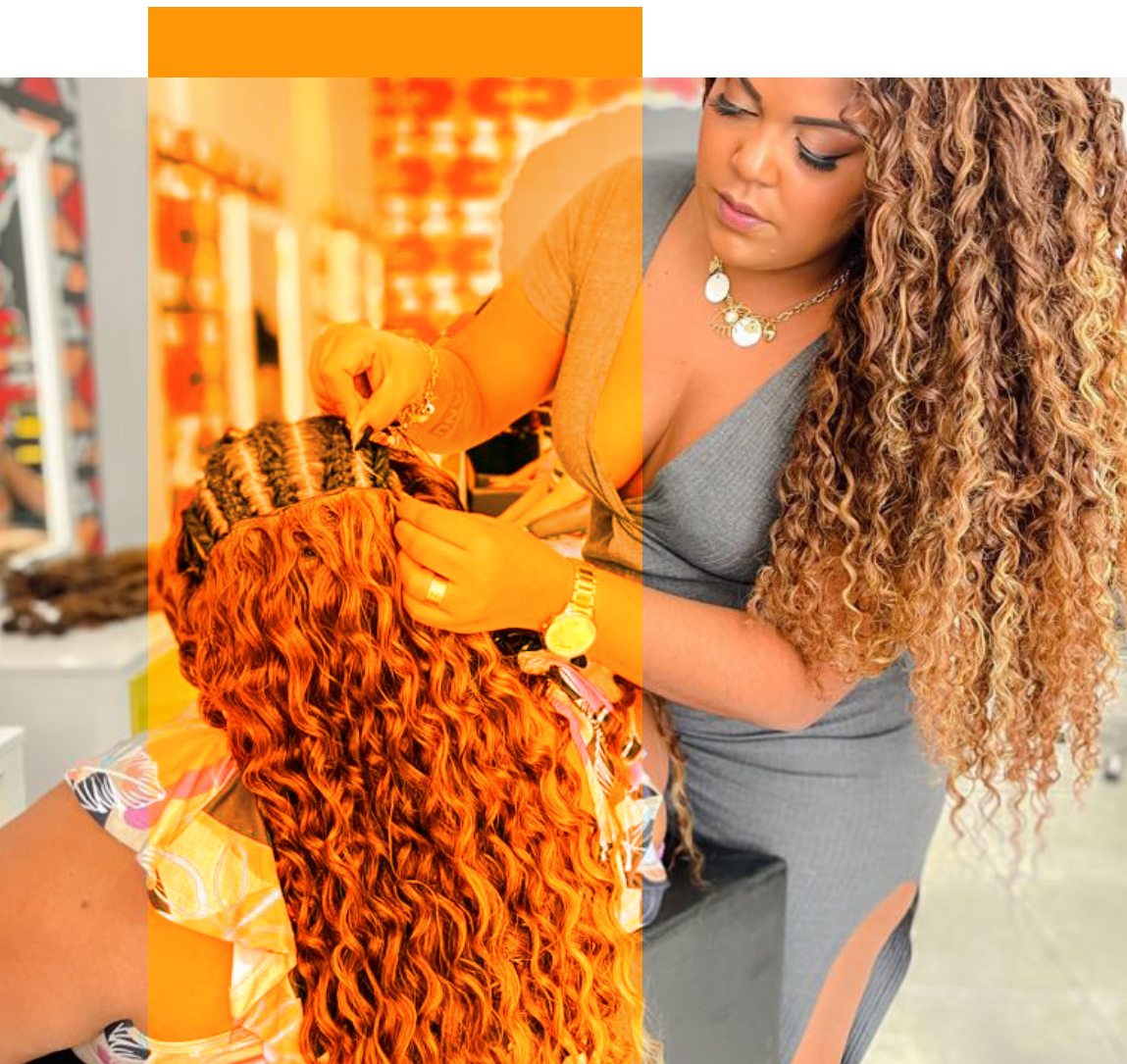
A digitalização de restaurantes e de food delivery foi outro foco de aquisição. Em março, o Magalu comprou a GrandChef (desenvolvedora de sistemas de automação de atendimento de

restaurantes), além de três empresas de entrega de alimentos e bebidas: Aiqfome, ToNoLucro e Plus Delivery. Todas têm atuação principalmente em cidades de pequeno e médio porte.

Em outubro de 2021, a companhia lançou o Mundo Moda no SuperApp, depois de reestruturar o segmento, o que envolveu desde a mudança do portfólio de produtos próprios e de *sellers* até a navegação na plataforma. A indústria da moda é uma das mais fragmentadas da economia, com cerca de 1,5 milhão de lojistas, e apenas 73.000 deles digitalizados, segundo a consultoria YipitData. Ao final de 2021, as vendas do setor na plataforma Magalu registraram crescimento de 170%, puxado, sobretudo, pelos 30.000 *sellers* de vestuário, calçados e acessórios.

Outro pilar fundamental para a digitalização do varejo é a transformação das quase 1.500 lojas da companhia em Agências Magalu. Em julho, a área de logística iniciou a implantação do projeto, que consiste em usar as lojas físicas como minicentros de distribuição e como pontos de entrega e retirada de mercadorias vendidas online. O *seller* pode entregar o produto vendido pelo marketplace na loja do Magalu mais próxima a ele. O pessoal de retaguarda da loja recebe o item e o inclui na malha de transporte da companhia para que a mercadoria seja entregue ao cliente final. A loja também funciona como ponto de retirada de produtos comprados pelo SuperApp ou pelo site.

Em 2021, os 9.500 *sellers* que trocaram a entrega realizada por terceiros pelo Magalu



Emanuely Vital, dona da Manu Cabelos, em Maceió (AL): entrada no e-commerce com o Magalu

## INCLUSÃO DIGITAL E EMPREENDEDORISMO

Entregas alcançaram um crescimento médio de 293% no número de pedidos, um aumento médio de 143% no GMV e uma queda de 51% no custo do frete. Em dezembro de 2021, 13% das compras realizadas no marketplace do Magalu eram retiradas pelos clientes nas lojas da rede. Os funcionários das lojas também passaram a atuar como “caçadores de *sellers*”, ganhando comissão a cada *seller* conquistado. Em 2021, cerca de 50.000 *sellers* foram incorporados à plataforma por meio da atuação das lojas físicas em suas respectivas comunidades.

### CORTANDO O INFORMAL PELA RAIZ

A digitalização do varejo brasileiro tem valor estratégico para o Magalu, mas também produz impacto social, porque induz à legalização e à formalização das vendas de produtos e serviços pela internet. Para vender no marketplace da empresa, todos os *sellers* têm de ser formais e só podem comercializar produtos autênticos, que respeitem a propriedade intelectual. Eles também devem recolher os tributos devidos e possuir os registros em órgãos reguladores, quando necessário.

A operação no marketplace do Magalu envolve uma série de crivos e monitoramentos aplicados tanto aos *sellers* quanto a seus produtos. Antes de ser admitida no marketplace do Magalu, a empresa deve apresentar o CNPJ regular e seus produtos têm de ser compatíveis com o registro na Classificação Nacional de Atividades

Econômicas (CNAE). O Magalu também realiza o levantamento de eventuais ações ou condenações judiciais contra a empresa e seus sócios, entre outros instrumentos de avaliação reputacional, como listas de alerta para trabalho infantil ou análogo à escravidão. Aproximadamente 10% das empresas são bloqueadas nessa fase de análise.

Uma vez admitido no marketplace, o *seller* tem todas as vendas monitoradas pela plataforma, que confronta as informações do pedido com as informações da nota fiscal enviada à Secretaria da Fazenda. O cotejamento dos dois documentos impede a sonegação de impostos mediante mecanismos ilícitos, como a reutilização ou o subfaturamento de notas.

O Magalu também previne e combate a venda de itens ilegais por meio de uma Block List, que impede a oferta de determinados produtos na plataforma, como armas de fogo, cigarros eletrônicos e remédios. A lista também é composta de informações repassadas ao Magalu por marcas que costumam ser vítimas de alto índice de contrabando ou falsificação de seus produtos. Uma empresa que fabrica videogames, por exemplo, pode repassar ao Magalu uma relação de todos os seus revendedores autorizados. Dessa forma, *sellers* de fora da lista não conseguirão vender um aparelho que tenha sido contrabandeado, porque a Block List o impedirá de publicar o produto no site e no SuperApp do Magalu.



A Plataforma de Proteção de Marca (PPM) é outro instrumento que ajuda a impedir a comercialização de produtos piratas, contrabandeados ou que violem a propriedade intelectual. Nesse caso, o Magalu abre a plataforma aos fabricantes para que eles vasculhem as ofertas do site e do SuperApp o tempo todo. Caso encontrem um produto suspeito que esteja sendo vendido por um *seller*, o fabricante aciona o Canal de Denúncia à Marca. A partir daí, a equipe do marketplace realiza a verificação do produto e do *seller*, que pode ter de apresentar a nota fiscal de compra do item, por exemplo. Atualmente, cerca de 70 empresas do ramo de eletrônicos, roupas, calçados esportivos, entre outros, utilizam a PPM.

O monitoramento de eventuais produtos ilegais é complementado por uma empresa de consultoria contratada para realizar varreduras

permanentes no marketplace do Magalu. A inspeção é realizada por meio de diversas bases de dados que rastreiam as informações veiculadas, como preços discrepantes e lotes de produtos irregulares.

Por fim, o Magalu mantém, em seu site, o Canal de Denúncia do Marketplace. Por intermédio desse canal, qualquer pessoa pode denunciar produtos ilegais, contrafeitos ou de origem de descaminho à venda na plataforma. O canal também recebe denúncias de qualquer tipo de infração cometida pelos *sellers*.

A política de consequências do Magalu define que, na primeira infração efetuada pelo parceiro, é emitida uma advertência, acompanhada de orientação. No caso de uma segunda infração, o *seller* tem a loja inativada por 30 dias. Se houver reincidência, com uma terceira infração, o *seller* terá seu contrato encerrado definitivamente.

# EM PARCERIA COM A SOCIEDADE

## GRI 203-1

Em 2021, o Magalu e as famílias Trajano e Garcia, controladoras da companhia, investiram 26,4 milhões de reais em iniciativas de apoio à sociedade. O valor é remanescente dos 50 milhões de reais doados em 2020 (30 milhões provenientes das famílias e 20 milhões do caixa do Magalu). Diante de novas ondas de covid-19 ocorridas ao longo do ano, a decisão foi direcionar — mais uma vez — a maior parte dos recursos doados ao combate aos efeitos sanitários e sociais da pandemia.

O destino dos recursos foi decidido pelo Comitê de Doações, criado em 2020 com o objetivo de garantir que os doativos chegassem às comunidades mais vulneráveis e às pessoas que, de fato, mais precisavam. Liderado pela presidente do Conselho de Administração do Magalu, Luiza Helena Trajano, e formado por seis profissionais de diferentes áreas da companhia, o colegiado se reuniu mensalmente para avaliar e selecionar os pedidos feitos à empresa.

Uma parcela das doações — 7 milhões de reais — foi direcionada a projetos voltados para a produção

de imunizantes contra a covid-19 e 2 milhões de reais foram transferidos ao Unidos Pela Vacina, movimento multisetorial criado com o objetivo de acelerar a vacinação dos brasileiros. Os recursos foram distribuídos em municípios das regiões Nordeste e Sudeste do Brasil, de forma a equipar postos de vacinação. A companhia também direcionou parte dos recursos — 5 milhões de reais — à construção da nova fábrica de vacinas do Instituto Butantan, em São Paulo, que tem como foco garantir a autonomia e a expansão da capacidade produtiva dos imunizantes.

A pesquisa científica brasileira foi outro ponto da atuação social do Magalu em 2021. Um estudo sobre a dinâmica de transmissão das linhagens da Sars-CoV-2 no Brasil, realizado pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, recebeu 1,5 milhão de reais. Já o Centro de Estudos Augusto Leopoldo Ayrosa Galvão, também de São Paulo, foi contemplado com quase 450.000 reais para realização de uma pesquisa que estimou a efetividade das vacinas Coronavac e Astrazeneca, ambas contra a covid-19.

Comunicação Butantan



Instituto Butantan:  
investimento em nova  
fábrica de vacinas

## COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Em 2021, 20 instituições que combatem a violência contra a mulher e apoiam vítimas desse tipo de abuso receberam 2,6 milhões de reais do Magalu. Há anos, essa é uma das principais causas apoiadas pela companhia, que esteve atenta ao aumento dos casos de violência contra a mulher durante a pandemia e o período de isolamento social, quando vítimas e agressores passaram a conviver sem o escrutínio de terceiros. De acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o número de casos de feminicídio cresceu 22% no Brasil em 2020.

## QUANTO O MAGALU DOOU A CAUSAS SOCIAIS EM 2021

As principais iniciativas e os valores aportados — em reais

As 20 organizações selecionadas pelo Magalu atuam em 15 cidades de 11 estados do país. O dinheiro destinado a elas foi aplicado em cursos de capacitação, desenvolvimento de gestão, liderança e processos internos de inovação. Como resultado, 94% dessas organizações fizeram pelo menos uma parceria para impulsionar suas atividades, 84% passaram a usar mais ferramentas digitais e 68% aumentaram o nível de transparência em suas redes sociais e sites.

Por fim, a companhia destinou 128.000 reais a uma parceria com a Faculdade Zumbi dos Palmares, primeira e única instituição do país criada para incluir negros no ensino universitário. A ComSchool, escola de e-commerce do Grupo Magalu, ofereceu 40 bolsas de estudo de um curso de comércio eletrônico a alunos e ex-alunos da instituição. O combate ao racismo estrutural também é uma das causas apoiadas pelo Magalu.

### ENFRENTAMENTO À PANDEMIA DE COVID-19

#### OBJETIVO

Assistência a pessoas, famílias e instituições de saúde durante a pandemia

#### VALOR

**26,4 MILHÕES**

14 milhões do Magalu e 12 milhões das famílias controladoras

#### RESULTADOS

**79.925** pessoas impactadas

**11** hospitais beneficiados

**200** toneladas de alimentos distribuídas

**812** equipamentos hospitalares doados

**23.780**

EPIs (equipamentos de proteção individual) doados

### DIVISÃO DOS RECURSOS, POR REGIÃO DO PAÍS(\*)

NACIONAL(**)	13 milhões	49%
SUDESTE	6 milhões	23%
CENTRO-OESTE	3,2 milhões	12%
NORDESTE	2,8 milhões	10%
NORTE	1,2 milhão	4%
SUL	186,4 mil	1%
INTERNACIONAL	43 mil	0%

(\*) VALORES APROXIMADOS

(\*\*) DOAÇÕES COM IMPACTO EM TODO O PAÍS

### FUNDO DE COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

#### OBJETIVO

Apoio e capacitação de instituições dedicadas à causa, por meio do desenvolvimento de gestão, liderança e inovação

#### VALOR

**2,6 MILHÕES**

#### RESULTADOS

**20** organizações receberam apoio, de 11 estados e 15 cidades

**94%** delas fizeram pelo menos uma parceria

**84%** passaram a usar mais ferramentas digitais

**68%** aumentaram o nível de transparência em suas redes sociais e sites

### UNIDOS PELA VACINA

#### CAUSA

Movimento multissetorial e apertado para acelerar a vacinação dos brasileiros contra a covid-19

#### VALOR

**1,9 MILHÃO**

#### DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS, POR REGIÃO DO PAÍS(\*)

NORDESTE	1,7 milhões	83%
SUDESTE	276 mil	17%

### FÁBRICA DE VACINAS

#### OBJETIVO

Construção de fábrica para produção de vacinas pelo Instituto Butantan, em São Paulo, expansão da capacidade produtiva, geração de conhecimento em engenharia e atividades de bioprocessamento

#### VALOR

**5 MILHÕES**

### DOAÇÕES E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO

### FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

#### OBJETIVO

Apoio a estudo para avaliar a dinâmica de transmissão das linhagens de Sars-CoV-2 no Brasil

#### VALOR

**1,5 MILHÃO**

### CENTRO DE ESTUDOS AUGUSTO LEOPOLDO AYROSA GALVÃO

#### OBJETIVO

Apoio a estudo para estimar a efetividade das vacinas Coronavac e AstraZeneca contra a covid-19 na cidade de Ribeirão Preto (SP)

#### VALOR

**450 MIL**

### MULHERES NA CIÊNCIA

#### OBJETIVO

Dar visibilidade a cientistas brasileiras que desenvolvem pesquisas nos Estados Unidos e conectá-las. Apoiar a inclusão de mulheres na ciência

#### VALOR

**20 MIL**

Doação de alimentos: apoio durante a pandemia



# ÉTICA E RESPEITO NAS RELAÇÕES

# FAZER O CERTO POR CONVICÇÃO

GRI 2-16 | 2-23 | 2-24 | 2-25 | 2-26 | 2-27 | 3-3 | 205-1 | 205-2 | 205-3



A palavra “integridade” vem do latim *integritate*, que significa “qualidade ou estado do que é íntegro, do que nunca foi corrompido”. Também pode designar a característica de uma pessoa ética, que faz o que é certo por convicção, mesmo que ninguém esteja olhando seu comportamento. Esse é um dos princípios cultivados na companhia — desde que era uma única loja, por meio do exemplo e da orientação de seus fundadores — e que se tornou a base do Programa de Integridade Magalu, instituído em 2017.

O papel do programa é difundir o compromisso com a ética e com a transparência entre todos os colaboradores e as partes que se relacionam com o ecossistema Magalu. A companhia conta com diversas políticas que cuidam da conduta responsável na condução dos negócios, com destaque para quatro documentos: o Código de Ética e Conduta, a Política de Sustentabilidade, a Política de Direitos Humanos e o Manual Anticorrupção. Todos, de certa forma, tratam em detalhes os valores da companhia e os cinco “inegociáveis”, que são as condutas não admitidas sob nenhuma hipótese em nossas operações.



Luiza Helena  
Trajano, presidente  
do Conselho de  
Administração:  
referência no mundo  
dos negócios



Luiza Trajano  
Donato e  
Pelegrino  
José Donato,  
fundadores do  
Magalu: ética  
no DNA

## INEGOCIÁVEIS

### AS CONDUTAS NÃO ADMITIDAS NO MAGALU E DEFINIDAS NO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DA COMPANHIA

Causar qualquer tipo de prejuízo ao grupo Magalu e/ou aos clientes (embutir serviços, usar o cartão dos clientes, alterar o resultado de metas ou o fechamento de caixa, enganar o cliente)

Praticar discriminação de qualquer natureza (*bullying*, brincadeiras preconceituosas)

Praticar assédio moral e sexual ou envolver-se com liderados (brincadeiras e olhares ousados)

Praticar qualquer ato de corrupção (aceitar vantagens indevidas de fornecedores ou clientes)

Usar informações do Magalu e dados pessoais de clientes ou colaboradores de forma indevida

Aprovadas pelo Conselho de Administração, as políticas aplicam-se a todos os colaboradores, incluindo administradores e acionistas do ecossistema. Esse conjunto de regramentos também se estende a toda a cadeia de fornecedores, parceiros e demais terceiros, os quais, ao iniciarem ou renovarem o relacionamento com o Magalu, assumem formalmente a obrigação de respeitar os direitos humanos e o meio ambiente em suas respectivas empresas. Mas, independentemente do compromisso formal assumido pelos fornecedores e demais parceiros, o Magalu adota procedimentos preventivos para mitigar o risco de se relacionar com empresas que não estejam alinhadas a seus princípios e valores.

A conduta ética, justa e transparente, que preza pelo respeito mútuo, deve estar refletida nas negociações comerciais e na comercialização de produtos e serviços com honestidade, observando os direitos dos clientes e oferecendo informações claras e confiáveis. Por isso, os objetivos estabelecidos na Política de Sustentabilidade, na Política de

Direitos Humanos, no Código de Ética e Conduta e no Manual Anticorrupção devem se tornar ações concretas e práticas da companhia, e seu processo contínuo de desenvolvimento está sob a responsabilidade de duas áreas: Sustentabilidade e Reputação (ações no âmbito da companhia) e Compliance, Integridade e PLD (relacionadas à cadeia de fornecedores).

A Diretoria de Compliance, Integridade e PLD realiza a gestão do dia a dia do Programa de Integridade, propondo e estabelecendo mecanismos, instrumentos e protocolos de monitoramento, controle, acompanhamento e treinamento para prevenir a potencial conduta ilegal, antiética, irregular ou imprópria.

Em 2021, 100% da alta liderança, assim como colaboradores e *sellers* (parceiros que vendem no marketplace), receberam comunicação referente ao tema de combate à corrupção, sempre por meio dos canais oficiais da companhia. Houve também treinamentos anticorrupção em áreas específicas, em função de acordo com sua exposição ao risco. Em 2021, o Magalu não identificou nenhum caso de corrupção comprovado em suas operações.

Todo colaborador é informado e chamado a compreender o Código de Ética e Conduta e o Manual Anticorrupção da companhia no momento de ingresso na companhia. São ferramentas necessárias e complementares para prevenir e controlar as violações à Lei Anticorrupção nas relações estabelecidas com agentes públicos e também para ajudar a manter os mais elevados padrões de integridade, legalidade e transparência durante a condução dos negócios. Das operações do Magalu, 100% das atividades que incorrem no risco de corrupção são avaliadas.

As políticas também são trazidas à tona durante os treinamentos promovidos internamente, sobretudo os relacionados com o Código de Ética e Conduta e com a Diversidade e Inclusão. A alta gestão da empresa tem a atribuição, entre outras tantas, de reforçar o compromisso com a ética e com a

## ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

transparência nas várias formas de comunicação da empresa com os públicos interno e externo, nos treinamentos de integração de novos colaboradores e nos demais treinamentos do Programa de Integridade.

Com o intuito de reforçar a integridade no dia a dia, o Magalu utiliza slogans ligados ao tema em seus meios de comunicação interna. Entre eles estão: “Não dê desculpas, dê o exemplo”, “Errado é errado”, “Qualquer exceção ao certo é um retrocesso”, “Gol de mão não vale” e #atitudemagalu. As políticas estão disponíveis nos canais oficiais de comunicação interna e na página de internet da companhia. [Confira aqui.](#)

Para tratar conflitos de interesse, o Magalu adota práticas de governança corporativa recomendadas ou exigidas pela legislação do país, incluindo as diretrizes do Código Brasileiro de Governança Corporativa – Companhias Abertas e do Regulamento do Novo Mercado da B3. Conta também com a Política para Transações com Partes Relacionadas, o Estatuto Social e o Regimento Interno do Conselho de Administração para assegurar que todas as decisões, especialmente as que envolvem as partes relacionadas e outras situações com potencial de conflito de interesses, sejam tomadas tendo em vista os interesses da companhia e de seus acionistas. O objetivo é garantir transações com plena independência e absoluta transparência.

A companhia adota ainda a Política para Neutralização de Conflitos de Interesse, que unifica as diretrizes relacionadas a conflitos de interesse e reforça aspectos ligados à

## ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

responsabilização e às consequências. O documento abrange todos os públicos do Magalu, desde administração, colaboradores e terceiros até parceiros e fornecedores.

### PODE DENUNCIAR

O Magalu disponibiliza diversos instrumentos para que todos os stakeholders possam reportar preocupações, relatar reclamações ou fazer denúncias. Quando recebidas, as denúncias são encaminhadas às respectivas áreas e

setores, que devem apurar, tratar e garantir o direcionamento do caso até sua conclusão. O tratamento da denúncia é pautado pela garantia da confidencialidade do denunciante e do caso — e segue as diretrizes de conduta da companhia, como o Código de Ética e Conduta, as políticas, os procedimentos e as leis vigentes. Os casos também são tratados em comitês e estão sujeitos à aplicação da Política de Consequências do Magalu. Não houve casos significativos de não conformidade em relação a leis e regulamentos durante o período do relatório.

O Canal de Denúncias Corporativo é gerido por empresa terceirizada e independente. Dentro do Magalu, a gestão do Canal de Denúncias é de responsabilidade da área de Compliance, Integridade e Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD), que atua com independência e se reporta diretamente ao Conselho de Administração. A cada trimestre, o Canal de Denúncias é averiguado por uma empresa de auditoria externa.

Os públicos que se relacionam com o Magalu

## NOSSOS VALORES

### GENTE QUE GOSTA DE GENTE

Trabalhamos de forma colaborativa, com transparência, humildade e respeito. Temos energia positiva e comemoramos os resultados.

### ATITUDE DE DONO

Fazemos mais com menos e pensamos na empresa como um todo.

### CLIENTE EM 1º LUGAR

Colocamos o cliente no centro das decisões e temos paixão por servir.

### SIMPLICIDADE E INOVAÇÃO

Estamos em constante aprendizado, sempre exercendo autonomia com responsabilidade.

### MÃO NA MASSA

Fazemos acontecer e trabalhamos duro, sem medo de errar.



EM BRIGA DE MARIDO E MULHER

# #EUMETO ACOLHER SIM

Se você estiver sofrendo com **relacionamento abusivo ou agressão**, finja que vai comprar no APP Magalu e **DENUNCIE**. Lá tem um **botão escondido que liga para o 180**.

COMPARTILHE ESTE POST



ainda podem relatar preocupações críticas contactando diretamente a área de Relações com Investidores ou o Comitê de Auditoria, Riscos e Compliance, que é o órgão competente para levar ao Conselho de Administração as preocupações críticas mapeadas. Além de canais formais de denúncia, a companhia oferece aos consumidores diversos canais de contato com a companhia, como telefone, chat, e-mail, WhatsApp, redes sociais, Reclame Aqui e site do *consumidor.gov*.

Desde 2020, o Magalu faz parte da Alliance for Integrity (Afin), iniciativa global que reúne o setor privado, o setor público e a sociedade civil num esforço conjunto de construção e promoção de soluções para fortalecer a transparência e a integridade no sistema econômico. A Afin é liderada pela Cooperação Alemã para o Desenvolvimento (GIZ, na sigla em alemão) e oferece soluções práticas para fortalecer a capacidade de compliance das empresas e de sua rede de fornecedores. A companhia entende que em momentos de crise global, como a provocada pela pandemia, é ainda mais importante que o setor privado mantenha e reforce a promoção da integridade em suas redes de fornecedores para fortalecer as medidas de transparência e a disseminação de boas práticas anticorrupção.

## FALA QUE EU TE ESCUTO

OS CANAIS DISPONÍVEIS PARA QUE OS STAKEHOLDERS DO MAGALU PEÇAM INFORMAÇÕES, REPORTEM PREOCUPAÇÕES, RELATEM RECLAMAÇÕES OU FAÇAM DENÚNCIAS

### DISQUE LUIZA

Canal direto com a Presidente do Conselho de Administração

### CANAL DE DENÚNCIAS CORPORATIVO

Direcionado para relatos de violações, irregularidades ou de qualquer não conformidade

### CANAL DE DENÚNCIAS DO MARKETPLACE

Criado para receber denúncias sobre produtos ilegais, contrafeitos ou de origem de descaminho publicado em nossa plataforma ou, ainda, para reportar qualquer infração cometida por nossos *sellers* (empresas que vendem por meio de nossa plataforma digital)

### CANAL DE PROTEÇÃO AS MARCAS

As próprias marcas fabricantes de produtos podem denunciar eventuais violações a seus direitos, por *sellers*, em nosso marketplace

### CANAL DE PRIVACIDADE

Desenvolvido para facilitar que todos os titulares de dados pessoais tenham acesso a suas informações com facilidade e consigam reportar problemas

### CANAL DA MULHER E DE DIVERSIDADE

Auxilia os colaboradores que são vítimas de violência doméstica, discriminação ou assédio

# PAIXÃO POR SERVIR

GRI 2-6 | 2-29 | 3-3

“O cliente em primeiro lugar” é um mandamento seguido pelo Magalu desde que a empresa foi criada por Luiza Trajano Donato e por seu marido, Pelegrino, em 1957. O próprio nome, Magazine Luiza, foi dado pelos clientes do casal meses depois de eles comprarem A Cristaleira, uma loja de utilidades domésticas situada no centro de Franca, no interior de São Paulo. Naquela época, Luiza e Pelegrino queriam rebatizar o negócio recém-adquirido e decidiram realizar um concurso numa rádio local. Os ouvintes escolheram Magazine Luiza porque “dona Luiza” era uma vendedora popular na cidade. Passados 65 anos, o lugar do cliente continua o mesmo, seja nas quase 1.500 lojas físicas, seja no SuperApp, que recebe mais de 45 milhões de usuários ativos por mês.

Em 2021, a companhia conseguiu aumentar seu NPS (sigla de *net promoter score*, métrica de satisfação do cliente mais utilizada no mundo) em 4 pontos e, ao mesmo tempo,

registrou 44% de aumento no número de pedidos (veja o quadro “Nota alta”). Outro indicador de qualidade de atendimento é o selo RA1000, concedido somente às empresas que apresentam um nível de excelência na satisfação do cliente e cujas avaliações são realizadas pelos próprios consumidores no site Reclame Aqui — maior plataforma de solução de conflitos entre empresas e consumidores da América Latina.

Entre as grandes companhias de e-commerce, o Magalu foi a primeira a alcançar o selo RA1000, que exige, entre outras coisas, que o índice de solução de reclamações dos clientes seja igual ou superior a 90%. Em 2021, sete empresas do ecossistema Magalu terminaram o ano com o selo RA1000: Magalu (loja física e online), Consórcio Magalu, Netshoes, Época Cosméticos, Zattini, Luizacred e Maga+.



Cliente na veia: loja em Porto Alegre (RS) durante a Liquidação Fantástica

SATISFAÇÃO DO CLIENTE



Produtos de mercado no CD de Louveira (SP): novas categorias

### A RESPONSABILIDADE É NOSSA

O destaque do ano ficou com o avanço da satisfação dos clientes que realizaram compras online no marketplace do Magalu (3P), ou seja, que adquiriram produtos dos parceiros, não do nosso estoque próprio (1P). O NPS dos consumidores do nosso marketplace subiu quase 11 pontos.

Um diferencial do Magalu é não separar as notas dadas pelos clientes 3P das notas dos consumidores 1P, como fazem outras empresas do setor. A companhia considera que cliente é cliente — tenha ele comprado um produto Magalu ou de um dos 142.000 parceiros, que vendem pelo nosso SuperApp ou site. Quando o seller não soluciona o problema do consumidor no prazo, é o Luiza Resolve, serviço de atendimento do Magalu, que assume a solicitação.

A unificação das notas de atendimento dos clientes do e-commerce é prática incomum entre os grandes varejistas, que costumam deixar o pós-venda sob responsabilidade exclusiva dos sellers. Como parte dos pequenos e médios varejistas não tem estrutura para prestar atendimento de qualidade, a satisfação do cliente 3P costuma ser menor que a do 1P. Por essa razão, muitas empresas do setor segregam o NPS e as notas do Reclame Aqui dos clientes 1P e 3P, como forma de manter um nível de reputação mais alto de suas marcas.

Conheça, a seguir, algumas das principais medidas adotadas pela companhia que

resultaram no aumento da qualidade da experiência do cliente do 3P. Boa parte delas ajudou a reduzir o prazo de entrega.

- Expansão da coleta Magalu de produtos dos *sellers* — passando de 30% para 60% dos itens vendidos no marketplace —, o que acelerou o processo logístico antes realizado pelos *sellers*.
- Migração dos *sellers* de baixa performance de postagem dos Correios para o sistema de coletas Magalu. No início do ano, 30% dos *sellers* utilizavam os Correios. Em dezembro, eram 16%.
- Criação e ampliação da modalidade “Retira Loja”, em que o próprio cliente do online retira o produto comprado em uma das lojas físicas do Magalu — sem pagar frete, portanto. Em dezembro de 2021, 13% dos produtos 3P eram retirados dessa forma.
- Programa de desempenho do *seller*, que atrela benefícios e penalidades ao nível de atendimento prestado ao cliente. Os *sellers* com as melhores notas podem usufruir de frete gratuito, por exemplo, e os que registram as mais baixas podem ser desligados do marketplace.
- Revisão dos processos do Magalu Entregas (metodologia Kaizen) — com aumento das informações da jornada logística da mercadoria por parte dos agentes de atendimento —, o que elevou o índice de soluções na primeira chamada (First Call Resolution/FCR) de 38% para 81% no 3P.

Atualmente, 80% dos pedidos 3P são entregues pelo Magalu, sendo 30% deles ao cliente final em até 48 horas — sempre



### NOTA ALTA

EVOLUÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE (NPS) MAGALU, QUE CONSIDERA LOJAS FÍSICAS E O E-COMMERCE 1P E 3P:



considerando os produtos coletados pela empresa no estoque dos *sellers* e também os itens entregues por eles em lojas físicas da companhia. As quase 1.500 lojas do Magalu tornaram-se parte fundamental da logística dos produtos vendidos pelo SuperApp. Elas passaram a funcionar como agências de postagem e retirada de produtos: tanto recebem itens 3P, que são encaminhados aos clientes finais pela malha de transportes Magalu, quanto funcionam como ponto de retirada de compras online de consumidores que optaram por economizar com o frete.

### EQUIPE 10 ESTRELAS

A qualidade da equipe do Luiza Resolve também é fundamental para o nível de satisfação do cliente. Nos últimos três anos, a equipe

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE

do Resolve foi triplicada, chegando a 2.300 colaboradores no final de 2021, quando atendia Magalu, Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos e Maga+, e se preparava para incorporar o atendimento de Estante Virtual e Fintech Magalu.

A implantação do programa Atendimento 10 Estrelas foi um dos destaques de 2021 em relação à qualificação da equipe. O “10 Estrelas” é uma metodologia de trabalho constituída de sete etapas que promovem um atendimento de excelência, sem a pasteurização dos scripts seguidos pela maioria dos SACs. O método foi desenvolvido pelo Magalu com apoio da consultoria Maíz, que passou quase um ano estudando o dia a dia dos melhores agentes de atendimento do Luiza Resolve com o objetivo de extrair as melhores práticas de cada colaborador para, depois, aplicá-las a toda a equipe. Cerca de 85% do quadro do Resolve já passou pelo treinamento do Atendimento 10 Estrelas.

### MENOS É MAIS

Um dos índices mais reveladores da satisfação do cliente é o *contact rate*, ou seja, a taxa de contato dos clientes com a área de atendimento da companhia. A teoria e a prática mostram que, quanto menos solicitações o consumidor fizer à empresa durante a jornada de compra, melhor será sua percepção sobre a marca. Na prática, se o cliente não tem problemas nem dúvidas, não tende a procurar a empresa. Em 2021, o Magalu reduziu 35% do *contact rate*. Nessa



**SELO DE QUALIDADE**  
Sete marcas do ecossistema Magalu conquistaram o RA1000, classificação concedida somente às empresas com nível de excelência de atendimento do Reclame Aqui

**MAGALU** (LOJAS FÍSICAS)  
**MAGALU** (ONLINE)  
**NETSHOES**  
**ZATTINI**  
**CONSÓRCIO MAGALU**  
**ÉPOCA COSMÉTICOS**  
**MAGA+**

(\*) NÚMERO DE SELLERS DO MARKETPLACE DO MAGALU EM JULHO EM 2022

conta entram as ligações que não foram feitas, pois os produtos chegaram no prazo prometido, por exemplo. Entram também os contatos evitados por novas opções de autoatendimento que o cliente tem à mão no próprio SuperApp ou na URA (unidade de atendimento audível, ou atendimento eletrônico por telefone).

A implantação do botão Quero Cancelar e a melhora no fornecimento das informações referentes a cancelamento de pedidos no SuperApp reduziram 15% dos contatos nas vendas 3P. A automação de 63 processos na URA também contribuiu para reduzir o *contact rate*.

A implantação do sistema Postou, Liberou, para facilitar o estorno de valores de produtos devolvidos, também reduziu o atrito na relação com o cliente. Antes eram necessários cerca

de sete dias para que o valor entrasse na conta do cliente. Agora, assim que o cliente posta a mercadoria numa agência dos Correios, o sistema antifraude (um algoritmo que classifica o risco de a devolução ser maliciosa) dá uma nota ao cliente, o que permite liberar ou não imediatamente o depósito para o consumidor. No caso da Netshoes, o NPS de trocas e cancelamentos passou de 58,1 para 79,4. Na Zattini, a nota foi de 58,1 para 76,9, ou seja, um aumento de 19 pontos na experiência com pedidos devolvidos.

### ACESSO A TODOS

Em janeiro de 2021, o Magalu criou o primeiro canal de atendimento em Libras do varejo brasileiro. A iniciativa, em parceria com a startup Pessoalize, tem o objetivo de dar acesso à informação e resolver de forma simples as solicitações dos clientes com deficiência auditiva que fazem uso da Língua Brasileira de Sinais. O atendimento de pós-venda é feito, por videochamada, por uma equipe composta majoritariamente de pessoas surdas. Para utilizar o serviço, não é necessário agendamento prévio, basta entrar no site do Magalu, clicar em “Atendimento” e depois selecionar “Libras”.

Em julho, o Luiza Resolve iniciou o programa de contratação de colaboradores com 50 anos ou mais. Foram 221 inscritos e 12 contratados, que passaram por uma série de treinamentos e, atualmente, estão na linha de frente do serviço de atendimento ao cliente.



## DESTAQUES DO ANO

# 81%

DOS ATENDIMENTOS DO MAGALU ENTREGAS PARA 3P FORAM RESOLVIDOS NA PRIMEIRA CHAMADA (FCR) AO FINAL DE 2021. EM JANEIRO, APENAS 38% DAS SOLICITAÇÕES DESSE TIPO ERAM RESOLVIDAS NO PRIMEIRO CONTATO

# 35%

FOI A REDUÇÃO DO *CONTACT RATE* DE MAGALU, NETSHOES E ZATTINI, OU SEJA, HOVE MENOS LIGAÇÕES PARA O LUIZA RESOLVE, O QUE INDICA AUMENTO DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

# 24%

FOI A REDUÇÃO NO NÚMERO DE RECLAMAÇÕES FORMAIS CONTRA MAGALU, NETSHOES, ZATTINI E ÉPOCA COSMÉTICOS, PASSANDO DE 630, EM 2020, PARA 479, EM 2021



# UM MICROCOSMO DO BRASIL

NOSSOS COLABORADORES

GRI 2-7 | 2-8 | 2-16 | 2-25 | 2-23 | 2-29 | 3-3 | 404-2 | 405-1



Magalu acredita que o principal ativo de uma empresa são as pessoas que nela trabalham. São elas que dão vida a qualquer negócio. Ao final de 2021, a companhia, que empregava quase 51.000 colaboradores, ficou em primeiro lugar no ranking das melhores empresas para trabalhar no Brasil. O levantamento, elaborado pelo instituto Great Place to Work (GPTW), é realizado com base em questionários respondidos anonimamente por funcionários das empresas avaliadas. O Magalu figura no ranking desde 1998, segundo ano da premiação. Em 2018 e 2020 ficou em segundo lugar.

Promover a evolução profissional e pessoal dos times é uma das formas de tornar os negócios mais competitivos e contribuir para o desenvolvimento do país. Em 2021, o Magalu aumentou a média de horas de treinamento por colaborador para 21 horas, ante as 18 horas, em média, registradas no ano anterior.

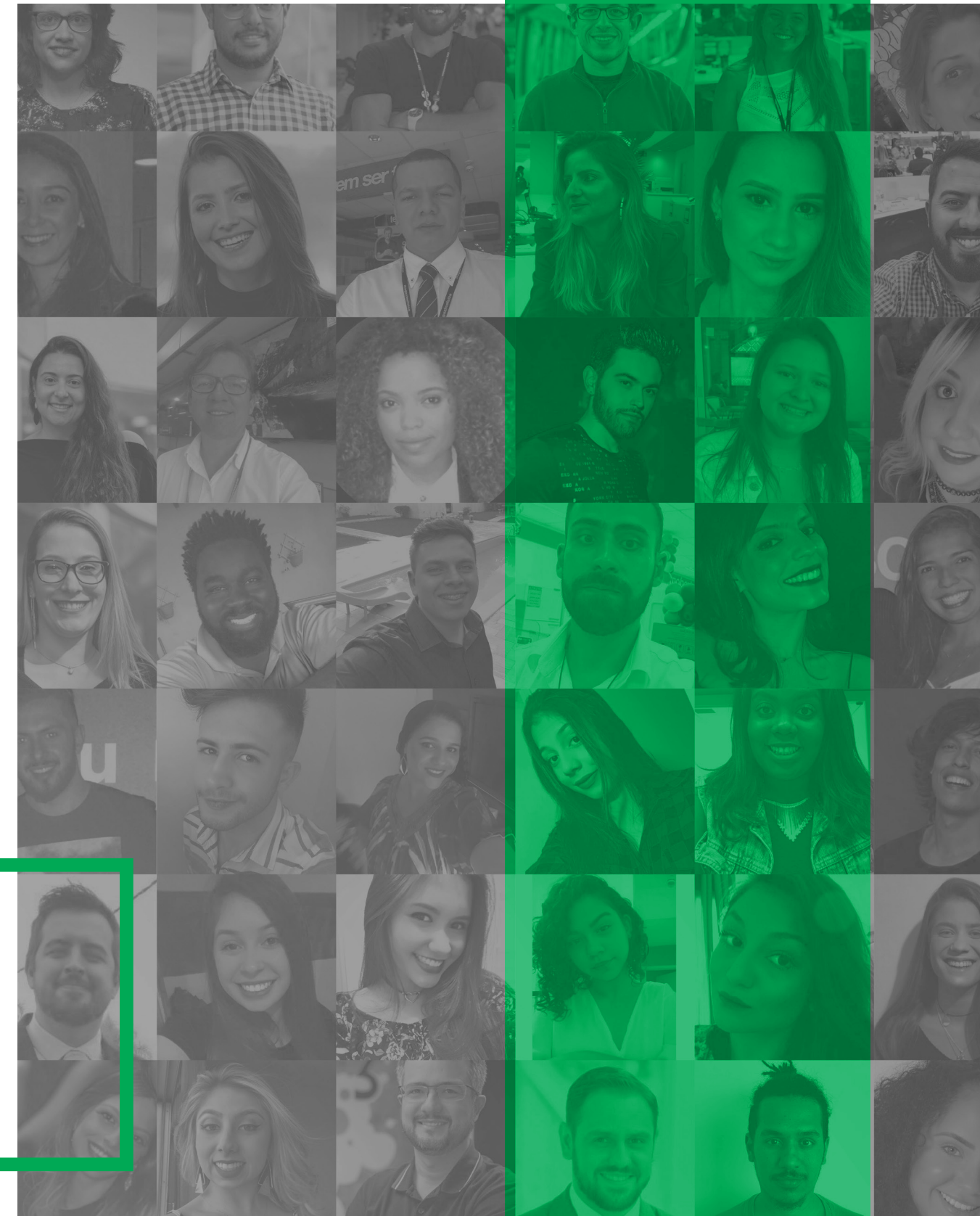
O aumento está relacionado a novos programas de desenvolvimento de lideranças, como a Academia do Novo Varejo para Gerentes de Loja e para Logística, o Programa de Formação para o Líder de Estoque e o #CarreiraEmSuasMãos, para os cargos de primeira liderança que querem dar

um próximo passo na carreira. Houve também um investimento significativo de formação no Programa Amana Key, de gestão e estratégia, que teve mais de 250 lideranças treinadas. O incremento na inauguração de lojas, em relação a 2020, contribuiu para elevar o período médio de treinamento dos colaboradores.

Um dos compromissos da empresa é promover o bem-estar e os direitos de seus colaboradores sem nenhuma discriminação, zelando por remuneração justa, condições de trabalho apropriadas, ambiente seguro, liberdade de associação e ausência de qualquer atividade que envolva mão de obra infantil ou que seja análoga à escravidão. A empresa conta com as melhores práticas trabalhistas, em consonância com a legislação vigente, e mantém uma política de práticas exemplares de valorização das pessoas, priorizando o bem-estar e o desenvolvimento de seus colaboradores. No Magalu, 100% do quadro de funcionários é coberto por acordos ou convenções coletivas de trabalho.

## DIVERSIDADE E INCLUSÃO

A companhia trabalha ativamente para criar um ambiente diverso e inclusivo. O objetivo é ter representatividade de todos os grupos, em

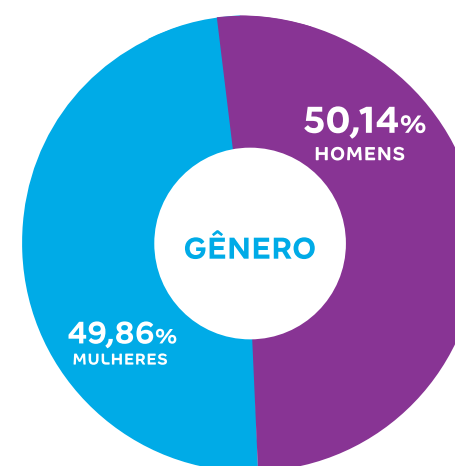
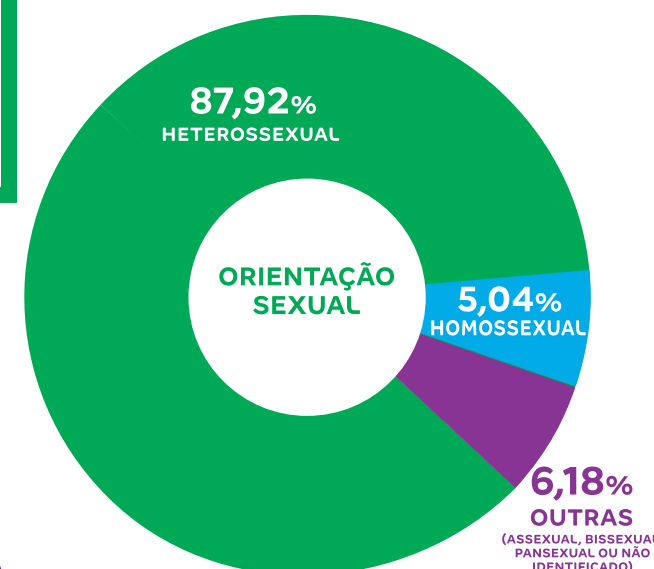
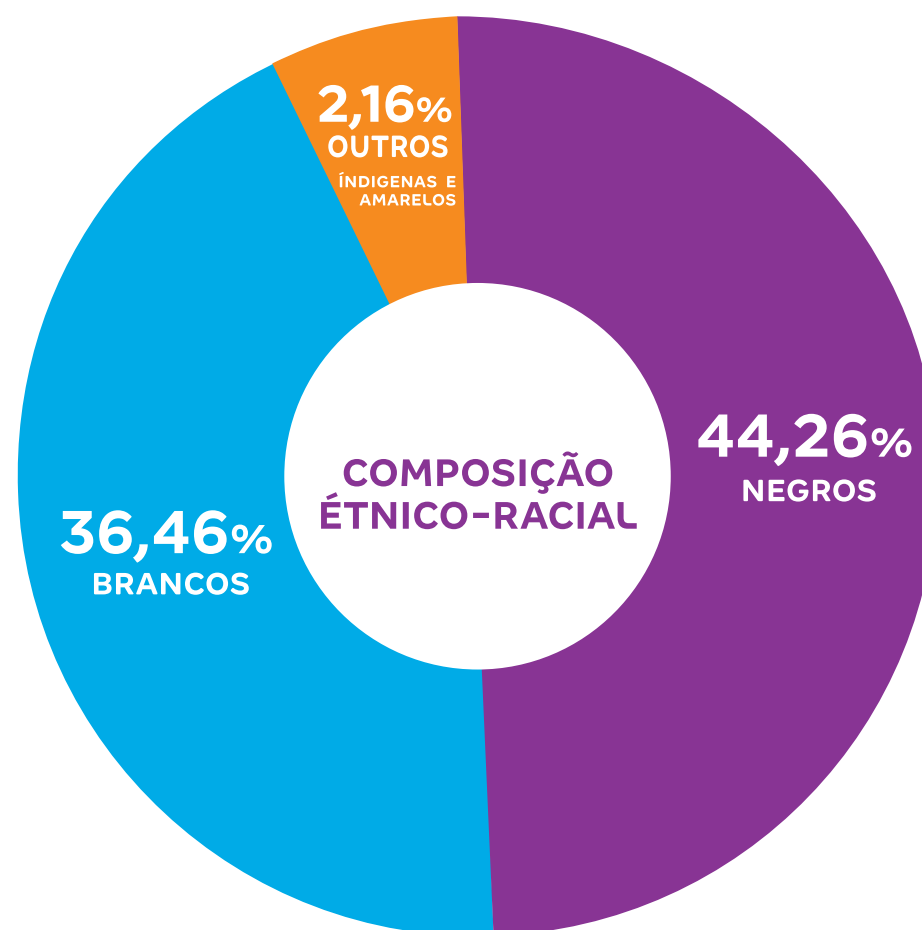


## NOSSOS COLABORADORES

## QUEM SÃO OS MAGALUS...

A demografia do quadro de colaboradores do Magalu em dezembro de 2021 (\*)

(\*) COLABORADORES CLT, EM PERÍODO INTEGRAL



todos os níveis hierárquicos, em todas as áreas, de forma a refletir um microcosmo do Brasil. Não se trata somente de uma causa justa e correta. A companhia acredita que, quanto mais diverso for o quadro de colaboradores, mais repertório terá para atender às necessidades e aos desejos de seus mais de 37 milhões de clientes ativos. Ser diversa e inclusiva são ativos necessários para realizar mais e melhores negócios.

Todos os novos colaboradores recebem treinamento sobre diversidade e inclusão, que contempla as boas práticas no tema e os nossos valores inegociáveis. Além do momento de recepção, todos os colaboradores do Ecosistema Magalu passam por uma reciclagem desses treinamentos, com foco em temas como raça, inclusão de pessoas com deficiência, diversidade de gênero e vieses inconscientes. Em 2021, 100% dos colaboradores foram desenvolvidos nesses temas, com um total de 320 horas dedicadas ao treinamento.

A companhia registrou 19 ocorrências de discriminação no ano. Destes, 10,5% têm planos de reparação em fase de implementação, 15,8% já tiveram seus planos implementados e com resultados, e 73,7% não estão mais sujeitos a medidas corretivas. Nos casos comprovados, as medidas adotadas foram desligamento por justa causa e advertência formal.

Uma das ações mais importantes de 2021 foi a realização do censo geral interno, o primeiro

### FAIXA ETÁRIA

**BABY-BOOMERS** (NASCIDOS ANTES DE 1965)

1,25%

**GERAÇÃO X**

(NASCIDOS ENTRE 1965 E 1985)

29,85%

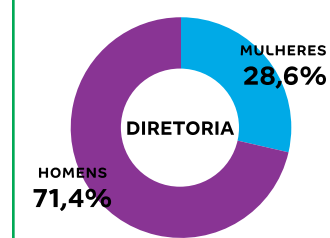
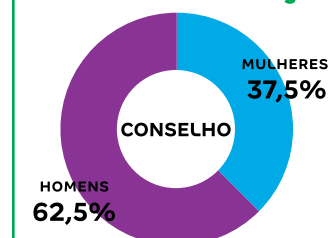
**MILLENNIALS** (NASCIDOS ENTRE 1986 E 1999)

54,32%

**GERAÇÃO Z** (NASCIDOS APÓS 1999)

13,58%

### DIVERSIDADE NA LIDERANÇA



Larissa Rodrigues, trainee: investimento na diversidade



feito pelo Magalu nesses moldes. A iniciativa contou com a participação de 77% dos cerca de 51.000 funcionários. Inspirado no questionário do censo do IBGE, o levantamento demonstrou a composição do quadro étnico-racial da empresa. Anteriormente, contava-se com percentuais estimados, baseados em pesquisas qualitativas sobre diversidade, que não tinham caráter censitário, mas foco na autodeclaração dos profissionais pesquisados.

O trabalho realizado em 2021 revelou que 51,8% dos funcionários do Magalu se consideram pretos ou pardos. Desse total, 41,5% ocupam cargos de liderança. Considerando-se

## NOSSOS COLABORADORES

apenas os cargos de liderança corporativa — ou seja, lideranças dos escritórios da companhia —, a parcela de negros fica em 21%. As informações evidenciadas pelo censo tornaram-se uma bússola para a criação de políticas de D&I do Magalu. Foram decisivas também para que a companhia repetisse o formato do programa de trainees realizado em 2020, voltado exclusivamente para candidatos negros.

### LIDERANÇA NEGRA

Os programas de trainees são o caminho mais curto para a formação de lideranças dentro das empresas, pois selecionam os candidatos que apresentam alto nível educacional e maior potencial de desenvolvimento.

No desenvolvimento do programa exclusivo, a companhia manteve o elevado nível de exigência na seleção dos profissionais, mas fez ajustes nos pré-requisitos de recrutamento, como a eliminação da exigência de fluência em língua inglesa e de experiência profissional anterior. A idade e a instituição de ensino dos candidatos também não foram critérios avaliados pelos recrutadores, e o programa foi aberto para pessoas negras de todo o Brasil.

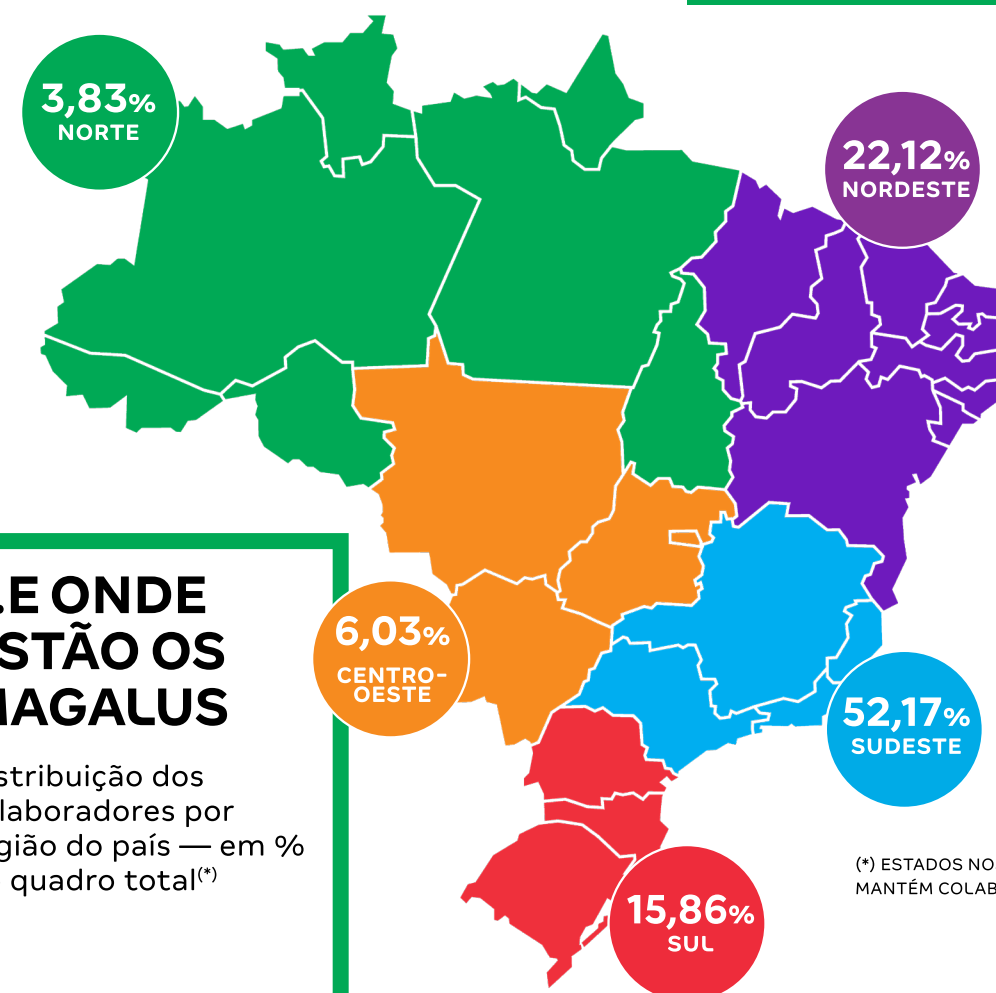
As adaptações realizadas nos critérios de recrutamento foram fruto do trabalho de especialistas de diversas áreas, os quais concluíram dois pontos fundamentais para a criação do programa. Primeiro: tais pré-requisitos estão diretamente ligados a condições


sociais e econômicas, que excluem a maioria da população negra do país, devido ao histórico de quase 400 anos de escravidão — ou seja, para boa parte dessa população, aprender uma língua estrangeira ou estudar nas melhores escolas do país não são apenas atos de vontade individual. Segundo: a eliminação desses pré-requisitos não impede o desenvolvimento profissional dos selecionados nem os resultados que eles podem trazer para os negócios.

Em 2021, o programa teve 17.000 inscritos. Ao final do processo de seleção, 11 profissionais foram contratados como novos trainees, cuja formação foi realizada ao longo de todo ano de 2022. O treinamento é um verdadeiro mergulho nos negócios do ecossistema Magalu, com a incursão em diversas áreas da empresa e contato com a alta direção. No ano anterior, a seleção teve 22.000 inscritos e, ao final do recrutamento, que durou 24 dias, foram selecionados 19 candidatos.

O Magalu vem trabalhando o tema de D&I com seus colaboradores, sobretudo no nível de liderança, por meio de palestras, campanhas perenes de comunicação interna e treinamentos. Trata-se de uma espécie de “letramento”, que não só auxilia no combate à discriminação como também torna os Magalus aliados na luta para expandir e qualificar os grupos minorizados dentro da companhia. Esse letramento contribui para que os colaboradores — que atuam como embaixadores da marca — estejam aptos a reproduzir o posicionamento da empresa no discurso e na prática ao interagir com os clientes, por exemplo.

Quatro grupos de afinidade, compostos de colaboradores, funcionam como uma consultoria interna para ajudar a validar as iniciativas, os posicionamentos e as políticas de inclusão: Quilombo (negros), Para Todos (pessoas com deficiência), Diversifica (LGBTQIA+) e Vozes (gênero).





Arena Magalu,  
sede da companhia:  
bem-estar a favor  
da produtividade

## ASCENSÃO DA MULHER

O Magalu está entre os melhores exemplos de representatividade feminina em relação às empresas brasileiras. De acordo com um levantamento realizado pela empresa de dados financeiros Teva Índices, em parceria com a corretora Easynvest, a companhia é uma das três brasileiras de capital aberto com maior presença de mulheres no Conselho de Administração. Das oito cadeiras do colegiado, três são ocupadas por mulheres, incluindo a presidência, exercida por Luiza Helena Trajano. Ainda assim, a disparidade de gênero em posições de liderança é um desafio a ser enfrentado. As mulheres representam metade do quadro de colaboradores do Magalu (49,9%), mas apenas 28,4% das posições de gestão e 25% das cadeiras de diretoria são ocupadas por elas.

A companhia vem se dedicando a reduzir a disparidade de gênero em posições de liderança.

As mulheres contam com algumas condições especiais para conseguir ascender na carreira. Todos os colaboradores que desejam se tornar gerentes de loja, por exemplo, passam por um período de treinamento de seis meses em outras unidades da rede, espalhadas pelo Brasil. As mulheres, porém, podem optar por viver esse período de treinamento em cidades mais próximas de sua base, para adaptar melhor a rotina diária, que geralmente envolve os cuidados com filhos. Durante o programa, as mulheres recebem em dobro o Cheque Mãe, uma ajuda nos custos de educação e cuidados com os filhos, concedida a todas as colaboradoras com filhos de até 10 anos e 11 meses de idade.

Desde 2017, a companhia atua de maneira estruturada no combate à violência contra a mulher. As ações — inicialmente dirigidas às colaboradoras — acabaram se transformando em serviços destinados ao público externo, como o botão de denúncia de violências de gênero disponível no SuperApp da companhia desde 2019. A função permite acesso direto ao Ligue 180 e via chat ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, que recebe denúncias online.

Em 2021, o botão de denúncia ganhou uma nova função, que direciona as queixas ao projeto Justiceiras, plataforma que oferece um serviço multidisciplinar de acolhimento e atendimento a vítimas de violência psicológica e física em até 24 horas. Desde 2019, a empresa mantém o Canal da Mulher e Diversidade, criado para auxiliar colaboradores que sofrem violência doméstica, discriminação e assédio.

## ESPAÇO EM TI

A área de tecnologia do Magalu, o Luizalabs, tornou-se terreno para programas de inclusão da companhia. O segmento de tecnologia da informação padece de escassez de profissionais, com baixa representatividade feminina e

## NÃO BASTA SER DIVERSO, TEM DE SER INCLUSIVO

O MAGALU CRIOU QUATRO GRUPOS DE AFINIDADE EM OUTUBRO DE 2020 COM O OBJETIVO DE INCORPORAR — NOS NEGÓCIOS E NA GESTÃO — PONTOS DE VISTA E NECESSIDADES DE PARCELAS MINORIZADAS DA POPULAÇÃO. TODOS OS MEMBROS SÃO COLABORADORES DA COMPANHIA

### DIVERSIFICA

(COMUNIDADE LGBTQIA+)

**25 INTEGRANTES**

### PARA TODOS

(PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, PCDs)

**10 INTEGRANTES**

### VOZES (GÊNERO)

**18 INTEGRANTES**

### QUILOMBO (RAÇA)

**49 INTEGRANTES**

de especialistas maduros. Apenas 14% dos colaboradores do Luizalabs têm 40 anos ou mais.

Ao longo de 2021, foram realizadas duas edições do Luiza Code, programa de formação para desenvolvimento de software voltado exclusivamente para mulheres. Mais de 500 vagas foram oferecidas ao público interno e externo. E todas as edições tiveram 50% das vagas destinadas a mulheres negras.

Em novembro, a empresa criou o Desenvolve 40+, com 100 bolsas de formação em tecnologia para pessoas com 40 anos ou mais, sendo 50% delas destinadas a pessoas autodeclaradas

## NOSSOS COLABORADORES

pretas ou pardas. Nos três meses de duração do curso foram fornecidas 200 horas de conteúdo gratuito aos alunos.

## CULTURA FORTE

Os Magalus formam uma das culturas corporativas mais fortes do ambiente empresarial brasileiro. Trata-se de uma cultura baseada no senso de dono, na atitude de pôr a mão na massa e, sobretudo, no respeito a todos. Em 2021, apesar da continuidade da pandemia, praticamente todas as atividades de fortalecimento da cultura permaneceram em ação, adaptadas ao ambiente digital.

A comunicação e o engajamento dos colaboradores acontecem no dia a dia, mas também contam com momentos reservados especificamente para isso. Toda semana, a companhia realiza dois momentos de conexão da cultura Magalu: o Rito de Comunhão e a TV Luiza. Nesses encontros, a alta direção da companhia — incluindo o CEO, Frederico Trajano, e a presidente do Conselho de Administração, Luiza Helena Trajano — faz a recepção dos novos funcionários, atualiza as diretrizes e a estratégia do grupo e compartilha informações sobre a operação, como vendas e ações de marketing da empresa.

# RESPONSABILIDADE EM CADEIA

GRI 2-6 | 2-24 | 3-3 | 408-1 | 409-1 | 410-1 | 412-1 | 412-3 | 414-2

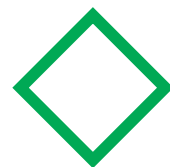


A conduta ética, justa e transparente, que preza pelo respeito mútuo, deve estar refletida nas negociações comerciais realizadas pelo Magalu, sendo também praticada ao longo de sua cadeia de fornecedores e de parceiros. Em 2021, o Magalu adquiriu produtos para revenda de 1.372 fornecedores diretos, aos quais pagou mais de 35 bilhões de reais.

Toda vez que um fornecedor ou parceiro inicia ou renova o relacionamento com o Magalu, é exigido que ele aceite, por meio da assinatura de um documento, o compromisso mínimo de responsabilidade socioambiental. Dessa forma, o parceiro de negócios assume formalmente a obrigação de respeitar os direitos humanos e o meio ambiente. Independentemente do compromisso assumido, o Magalu adota procedimentos preventivos para mitigar o risco de se relacionar com empresas que não estejam alinhadas a seus princípios e valores.



CD em  
Louveira (SP):  
fornecedores  
monitorados



A área de Compliance, Integridade e Prevenção à Lavagem de Dinheiro (PLD) realiza a avaliação reputacional de todos os fornecedores com faturamento anual acima de 1 milhão de reais — com exceção de fornecedores de serviços de consultoria e alguns outros segmentos críticos, que passam por essa análise independentemente do faturamento. A avaliação reputacional é feita de forma centralizada para todas as empresas do grupo e usa ferramentas terceirizadas de coleta e análise de dados. Entre as empresas está a LexisNexis Risk Solutions, do RELX Group, líder global em informações legais, financeiras e estratégicas, com presença em mais de 100 países. Além disso, todos os fornecedores contratados são inseridos no sistema Batchnamecheck (BNC) para monitoramento contínuo de possível inclusão em listas de alertas ou restritivas de mais de 20 países. Em 2021, o BNC gerou alertas que deflagraram verificações adicionais e comunicações ao Comitê de Avaliação de Riscos de Operações Atípicas. Caso problemas de compliance sejam comprovados, o fornecedor está sujeito a um monitoramento trimestral ou semestral ou ainda ter o relacionamento descontinuado.

O Magalu classifica os fornecedores diretos da indústria de calçados, vestuário, acessórios e móveis como de potencial de impacto significativo no tema dos direitos humanos. Em 2021, a companhia passou a exigir a certificação da Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX) para os fornecedores de suas marcas próprias Vista Magalu (roupas), Shoestock (calçados) e Gonew (acessórios).

Com isso, 100% dos fornecedores e dos subcontratados dessas marcas passaram a ser monitorados. Todos têm de seguir critérios rígidos de saúde e segurança do trabalho, conformidade legal, ambiental e social, e devem ser auditados pelo menos uma vez por ano por empresas independentes, a fim de obter e manter a certificação. A Netshoes — empresa de artigos esportivos e moda, adquirida pelo grupo em 2019 — já era membro da ABVTEX desde 2016.

#### DE CALÇADOS A MÓVEIS

O Magalu iniciou também uma campanha para que os fornecedores da indústria de vestuário, calçados e acessórios adiram à Sedex, uma das principais plataformas de gestão de cadeia de fornecedores do mundo. A Sedex reúne informações, ferramentas e serviços de gestão de riscos e de negócios nas cadeias de suprimentos. Atualmente, mais de 40 fornecedores de vestuário, calçados e acessórios estão cadastrados na plataforma.

Em 2020, o Magalu adotou a plataforma Sedex para o monitoramento de sustentabilidade na cadeia de fornecedores da indústria moveleira, também classificada como exposta a riscos de impacto nos temas socioambientais. O processo já cobre 80% do volume de compras do setor de móveis, incluindo e-commerce e lojas físicas. O trabalho focou, sobretudo, medidas de redução de riscos de sustentabilidade dos fornecedores — com o acompanhamento direto das equipes do Magalu responsáveis por esses fornecedores — e contou com um evento online de treinamento.

As compras internacionais de itens como vestuário, pneus e eletroportáteis, que já

## DIREITOS HUMANOS NA CADEIA DE VALOR

### PARA FAZER PARTE

COMO O MAGALU LIDA COM SUA  
CADEIA DE FORNECEDORES

# 1.372

fornecedores de revenda

# R\$ 35,8 bilhões

gastos com  
fornecedores em 2021

## Móveis, vestuário, calçados e acessórios

são setores considerados  
sensíveis. Empresas ligadas  
a eles devem apresentar  
certificados específicos para  
se tornarem fornecedoras

# 80%

das compras de móveis  
foram de empresas avaliadas  
pela plataforma Sedex

# 100%

dos fornecedores das  
marcas próprias de  
vestuário e calçados do  
Magalu têm de apresentar  
o certificado ABVTEX

Indústria de  
calçados:  
certificação exigida

## DIREITOS HUMANOS NA CADEIA DE VALOR



### FILTROS DO BEM

FERRAMENTAS DE CHECAGEM  
USADAS PELO MAGALU PARA  
AVERIGUAÇÃO INICIAL DA CADEIA  
DE FORNECEDORES

#### QSA

Consulta da ficha cadastral, o que possibilita mapear sócios e outras empresas nas quais tem participação societária

#### LEXIS DILIGENCE

Identifica informações negativas sobre o fornecedor e seus sócios e aponta a presença em listas de alerta ou restritivas, além de sanções aplicadas

#### DBJUS

Apura a existência de processos judiciais

#### CLIPLAUDERING

Investiga se a empresa ou seus sócios têm algum envolvimento em crimes de lavagem de dinheiro

eram objeto de auditorias socioambientais periódicas, passaram a ser submetidas a um controle mais rigoroso, com critérios mínimos de pontuação e acompanhamento de implantação de planos de ação. Em 2022, esses critérios serão aplicados aos fornecedores corporativos (bens e serviços para uso próprio do Magalu), com o desafio de engajamento da cadeia de logística e de transportes e monitoramento das empresas fornecedoras de mão de obra, como segurança e limpeza.

#### AValiação DE RISCO

Todos os fornecedores enquadrados em critérios preestabelecidos de criticidade são avaliados com base em riscos sociais e, uma vez identificada alguma infração aos direitos humanos, são excluídos. Fornecedores estrangeiros devem apresentar os resultados da auditoria socioambiental, cujo relatório é avaliado pela área de Compliance, Integridade e PLD antes de sua contratação. Com isso, a empresa busca assegurar que eventuais não conformidades estejam dentro de parâmetros aceitáveis de risco e em processo de solução.

Em 2021, 261 fornecedores com operação no Brasil foram submetidos a avaliações de impactos sociais — o que representa 50% do universo da cadeia de fornecimento direto com a qual o Magalu trabalha. Outros três fornecedores internacionais, baseados na China e que representam 100% das operações estrangeiras, também foram avaliados.

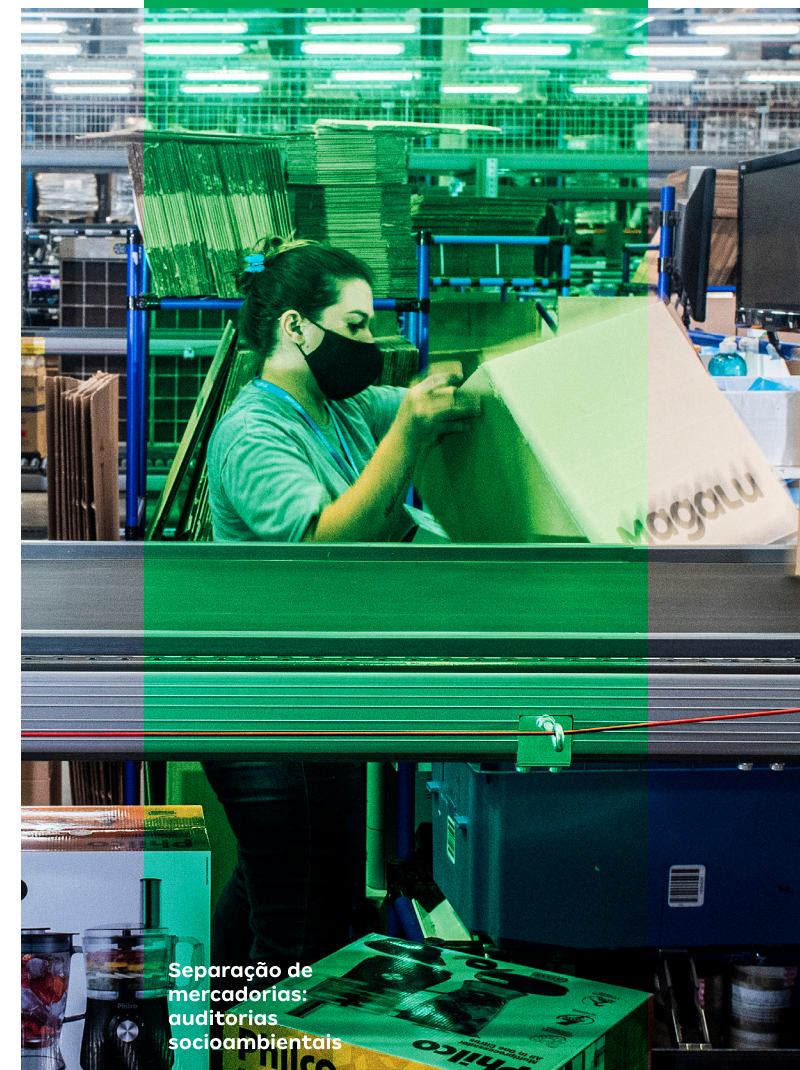
A companhia não tem fornecedores identificados com risco significativo de uso de trabalho infantil, com exceção daqueles que fazem parte dos segmentos de moda e

de calçados. Esses riscos são mitigados por meio de cláusulas contratuais, auditorias sociais e exigência de certificações. O Magalu também não conta com fornecedores identificados com risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo graças a um processo de seleção robusto que exclui empresas de alto risco. Ainda assim, a companhia avalia o segmento de fornecedores dos setores de moda e de transporte e logística como os que apresentam maior potencial de risco para ocorrência de trabalho forçado ou análogo à escravidão. Para reduzir esse potencial de risco, o Programa de Sustentabilidade da cadeia de fornecedores, já aplicado ao setor de moda, será estendido ao setor de transportes e logística em 2022.

Todos os funcionários da área de segurança — que é 100% terceirizada — recebem treinamento trimestral do time da empresa sobre conceitos e procedimentos relacionados aos direitos humanos.

Há, ainda, fornecedores que se enquadram em determinados critérios, como valor da contratação, e que devem passar por um procedimento de análise de integridade prévio à contratação, quando são verificadas eventuais infrações socioambientais — nesses casos, a contratação pode ser suspensa.

Em 2021, o Magalu fechou dois contratos considerados relevantes por se tratarem de empresas de faturamento alto, adquiridas pelo Grupo Magazine Luiza como parte de sua estratégia de crescimento. Em ambos os casos, os contratos estabeleceram cláusulas relacionadas ao cumprimento das políticas de direitos humanos.



Separação de mercadorias:  
auditorias  
socioambientais



**UMA  
OPERAÇÃO  
SUSTENTÁVEL**

# QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA

GRI 3-3 | 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-5

Chuvas intensas e secas severas, furacões e ondas de calor jamais vistos ou raramente registrados passaram a se repetir em curtos intervalos de tempo. A mensagem, segundo estudiosos do meio ambiente, é inequívoca: a incidência de eventos naturais extremos é consequência direta do aumento médio de 1,1 grau Celsius na temperatura do planeta. De acordo com o Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), maior autoridade no assunto, as emissões de gases de efeito estufa (GEE) provocadas pelo homem após a Revolução Industrial são as responsáveis por esse cenário — que pode piorar.

Se as emissões de GEE não forem reduzidas de maneira drástica e rápida, a probabilidade de o aquecimento médio global ultrapassar 2 graus até o final deste século é altíssima (de 95% a 100%). Se as emissões permanecerem no nível atual, a temperatura atmosférica poderá subir 1,5 grau já nos próximos 20 anos, o que põe em risco os sistemas produtivos. O aquecimento global só poderá ser freado com ações integradas do poder público, das empresas e dos indivíduos.



Caminhão sendo recarregado no CD de Guarulhos (SP): redução de emissões

Desde 2017, o Magalu elabora seu inventário de emissões de GEE de acordo com o método GHG Protocol (sigla em inglês para Protocolo de Gases do Efeito Estufa), principal diretriz mundial para identificação e cálculo de emissões de gases de efeito estufa.

Em 2019, a companhia aderiu ao Programa Brasileiro GHG Protocol, do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas (FGVces), e tornou público seu inventário de emissões. Em 2021, pelo segundo ano consecutivo, o Magalu realizou a verificação do inventário de GEE por uma terceira parte, a KPMG. A etapa de verificação coloca o inventário da companhia no nível

mais alto de transparência do programa. A jornada de identificação e cálculo das emissões envolve 140 profissionais, que monitoram trimestralmente as emissões por meio de um software especializado.

O inventário de 2021 registrou um aumento de 18% nas emissões diretas, ou emissões de Escopo 1, em comparação com o ano anterior. O aumento deve-se, principalmente, ao retorno total das atividades presenciais no segundo semestre. As emissões atreladas ao escopo 1 incluem emissões fugitivas de aparelhos de ar condicionado e extintores de CO<sub>2</sub>, emissões da frota própria de veículos (aérea, caminhões, comerciais leves e carros) e de geradores de energia — quando há suspensão da rede elétrica.



## NOSSA PEGADA

EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA PELO MAGALU — EM TONELADAS DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTES

### ESCOPO 1

**9.843,40**

Emissões biogênicas

**1.205,18**

### ESCOPO 2

Localização

**15.100,92**

### ESCOPO 2

Escolha de compra

**10.029,78**

### ESCOPO 3

**253.545,86**

Emissões biogênicas

**25.324,51**

Os dados foram consolidados na plataforma Climas, da WayCarbon, a partir do controle operacional. Os principais fatores de emissão são as referências do Programa Brasileiro GHG Protocol, do IPCC e do MCTI. Para o potencial de aquecimento global, seguimos a Conferência do Clima da UNFCCC e utilizamos os valores do Quinto Relatório de Avaliação do IPCC (AR5).

## MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Entre os projetos de redução de emissões iniciados pelo Magalu no período está o investimento em empilhadeiras movidas a energia elétrica, que substituem equipamentos abastecidos por combustíveis fósseis. A política de viagens também foi alterada: todos os carros da frota própria são abastecidos com etanol. Essas ações, ambas no âmbito do Escopo 1, resultaram numa redução de 25% nas emissões de combustão móvel (850 tCO<sub>2</sub>) entre 2020 e 2021.

Nas emissões relacionadas à compra de energia elétrica (Escopo 2), foi registrado um aumento de aproximadamente 165% em relação a 2020. A alta é reflexo, principalmente, do aumento de 204% no fator de emissão do Sistema Interligado Nacional (SIN), em razão da necessidade do país de acionar as termelétricas por mais tempo. A aquisição, pelo Magalu, de 12 empresas que não utilizavam energia renovável também contribuiu para o aumento das emissões da companhia.

A estratégia de mitigação de emissões do Magalu passa pelo aumento da compra de energia limpa. O consumo de energia renovável dobrou, saindo de 18.653 MWh, em 2020, para 39.564 MWh, em 2021. A companhia manteve os contratos para aquisição de energia eólica no ambiente livre de comercialização (ACL) e ampliou os projetos de geração distribuída com usinas de painéis solares e pequenas centrais hidrelétricas. Com isso, 33% do consumo de energia de todo o ecossistema Magalu foi gerado por fontes renováveis.

## MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Em relação às emissões de Escopo 3 — que envolvem todos os demais processos inerentes à operação, mas que não são diretamente controlados ou executados pelo Magalu —, o aumento foi de 239%, resultado do aprimoramento na coleta de dados de três categorias: resíduos gerados na operação, bens e serviços comprados e transporte e distribuição. Vale lembrar que foram realizadas algumas reclassificações nas categorias de Transporte e Distribuição, o que levou a um avanço significativo na qualidade das informações (*veja detalhes na pág. 58*).

Além disso, também foram contabilizadas em Escopo 3 as emissões de deslocamento casa-trabalho dos colaboradores dos CDs, viagens a negócios, bens e serviços comprados — por exemplo: embalagens, material de marketing e insumos da produção de cartões de crédito, resíduos gerados na operação e emissões relacionadas ao gás de cozinha (GLP) utilizado nos restaurantes terceirizados e ao combustível empregado nos equipamentos de jardinagem.

Nosso principal ofensor de Escopo 3 são as emissões provocadas pela distribuição e pela entrega de mercadorias. Por isso, a estratégia de redução de emissões do Magalu tem foco na descarbonização do transporte rodoviário, principal modal usado para realizar as entregas de nosso ecossistema.

Nessa frente, a empresa iniciou, em outubro de 2021, um programa de incentivo à eletrificação de frotas de empresas de transporte parceiras. Atualmente, tal frota é composta de 51 veículos urbanos de carga (VUC) elétricos, com emissão zero de poluentes. Esses veículos circulam nos estados de São Paulo, Paraíba e Bahia e ficarão a serviço exclusivo do Magalu por mais dois anos, pelo menos. Durante esse período serão usados para abastecer lojas e para fazer entregas de produtos pesados, como móveis e eletrodomésticos.

A substituição de caminhões a diesel por elétricos foi possível graças à construção coletiva da solução, que envolveu o compartilhamento de conhecimento entre a companhia e transportadores contratados e o incentivo financeiro dado pelo Magalu aos prestadores de serviço. Para garantir a viabilidade do projeto, ainda em fase piloto, a companhia intermediou a negociação com o banco financiador, assumiu os riscos financeiros da operação e ofereceu um período mínimo de contrato com os fornecedores que compraram os caminhões elétricos. Com a ação, evitamos a emissão de cerca de 1.000 toneladas de CO<sub>2</sub>, quando comparamos a mesma amostra de caminhões utilizados em 2020.

Ainda em relação à estratégia de redução das emissões de Escopo 3, o Magalu criou um programa de substituição de caminhões antigos (e, portanto, mais emissores) por veículos novos, que, apesar de operar a diesel, contam com motores mais eficientes e menos poluentes. A iniciativa partiu da constatação de que nossa cadeia de fornecedores é formada por um número significativo de microtransportadores, que trabalham de forma autônoma, utilizando caminhões antigos, e que não têm capital suficiente para investir na renovação da frota. O Magalu intermediou a negociação de liberação de crédito com o banco financiador e conseguiu garantir taxas de juro menores e crédito pré-aprovado a cerca de 500 micro e pequenos transportadores.



## RECONHECIMENTOS

### Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE

Em janeiro de 2022, o Magalu foi listado no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da bolsa de valores brasileira, a B3. A carteira é formada por 46 empresas e tem base nas informações de 2021



Pela primeira vez, a companhia participou do Disclosure Insight Action (CDP), principal iniciativa do setor financeiro em relação à gestão das mudanças climáticas

### Programa Brasileiro GHG Protocol

Pelo segundo ano, obtivemos o selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol

### Índice Carbono Eficiente ICO2

Pelo segundo ano, o Magalu fez parte do Índice de Carbono Eficiente, um indicador de seu compromisso com uma economia de baixo carbono e com a transparência de suas emissões

Tuk-tuk elétrico utilizado na cidade de Natal (RN)



Por fim, o Magalu passou a investir em entregas sustentáveis de última milha e realizou ações piloto com entregas por bikes e tuk-tuks elétricos nas cidades de São Paulo, Recife e Natal.

Em 2021, começamos a participar do Disclosure Insight Action (CDP), principal iniciativa do setor financeiro em relação à gestão das mudanças climáticas. O CDP garante aos investidores maior transparência em relação a nossos projetos e serve de ferramenta interna de avaliação de riscos e oportunidades das operações relacionadas às mudanças climáticas. A participação no CDP foi fundamental para o ingresso do Magalu no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da B3.

# O CUIDADO COM OS RECURSOS NATURAIS

GRI 3-3 | 302-1 | 303-5

Entre as iniciativas do Magalu para avançar na redução do impacto ambiental de sua operação está o monitoramento do uso de recursos naturais, com destaque para o consumo de energia e de água. Em 2021, a companhia iniciou o desenvolvimento de um plano para garantir que, em até dez anos, 100% de sua operação seja abastecida por energia de fontes limpas.

O ano de 2021 terminou com 488 unidades — lojas, centros de distribuição (CDs) e escritórios — abastecidas com energia de fontes alternativas, como solar, eólica e de pequenas centrais hidrelétricas (PCHs). Em 2021, o consumo de energia elétrica de fontes renováveis representou 33% (39.564 MWh) de toda a energia usada pela companhia. Os outros 67% (79.773 MWh) são provenientes do Sistema Interligado Nacional (SIN).

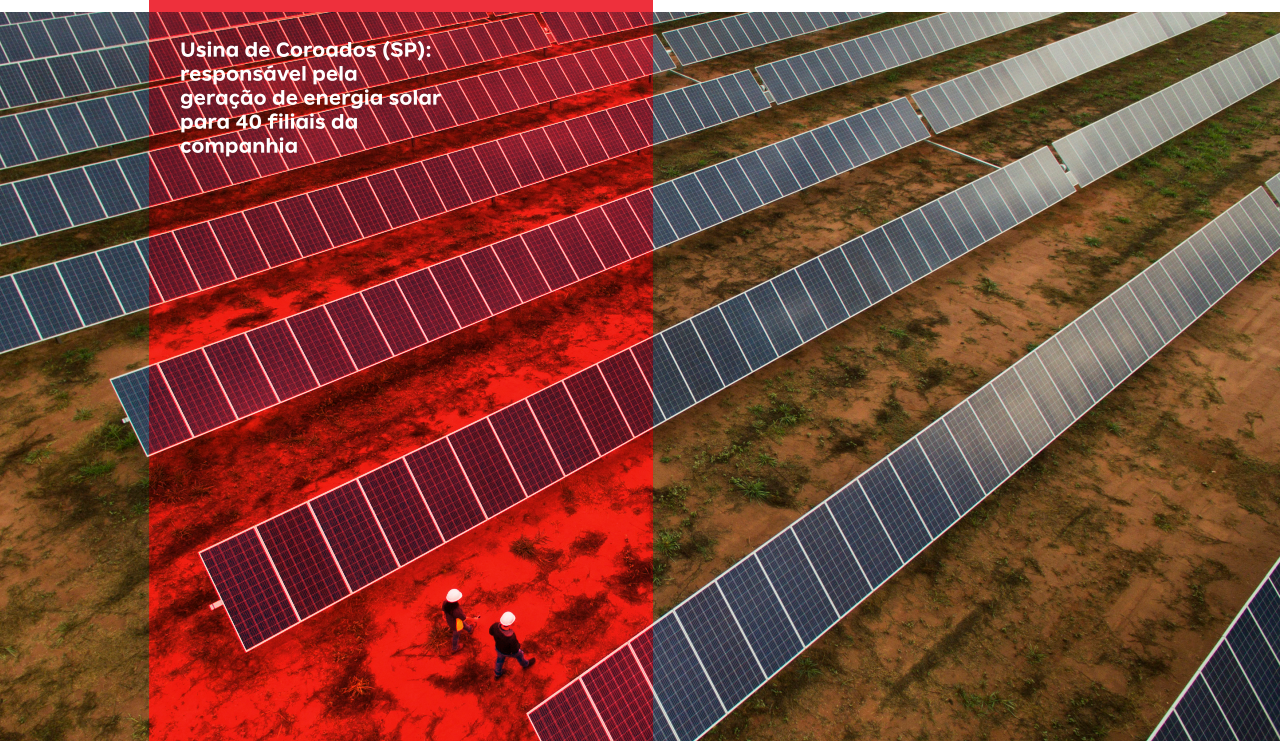
Para alcançar esse perfil de consumo, a companhia investiu em geração distribuída nas operações localizadas



Energia limpa: o CD de Hidrolândia (GO) é abastecido com geração solar própria

USO DOS RECURSOS NATURAIS

Usina de Coroados (SP): responsável pela geração de energia solar para 40 filiais da companhia



em seis estados, onde foram feitos contratos de arrendamento com nove usinas de energia solar e uma pequena central hidrelétrica (PCH), as quais produziram 11.129 MWh de energia limpa em 2021. Também foram comprados certificados de energia renovável (IRECs) de energia eólica em 13 estados onde o Magalu está presente — o que permitiu o rastreamento de 28.435 MWh adquiridos no ambiente livre de comercialização de energia.

Nessa frente, o foco do Magalu é fomentar e usar, cada vez mais, energia limpa e rastreável

**33%**

DA ENERGIA CONSUMIDA NO MAGALU VEM DE FONTES LIMPAS

— um projeto que está sendo desenvolvido desde 2009. Com esse tipo de investimento, a empresa impulsiona o desenvolvimento descentralizado da geração, reduz emissões de Escopo 2 — provenientes de energia elétrica comprada do sistema elétrico nacional — e reduz custos operacionais. Até 2030, todas as lojas, escritórios e centros de distribuição da empresa consumirão energia limpa.

#### CONSUMO DE ÁGUA MONITORADO

Em 2021, o Magalu produziu um relatório sobre o consumo de água em todas as suas unidades operacionais — uma necessidade crescente devido ao processo de expansão vivido nos últimos anos. Pela primeira vez na história da companhia, o tema recursos hídricos foi incluído na matriz de materialidade.

No ano, o consumo total foi de 397,5 megalitros (milhões de litros) de água doce e subterrânea. O monitoramento, que passa a ser regular, leva em conta as unidades que têm

#### USO DOS RECURSOS NATURAIS

medição direta — ou seja, que recebem contas com medição em metros cúbicos de consumo de água e de esgoto tratado. Os poços artesianos existentes em algumas unidades da companhia, nas quais são respeitados os limites de retirada outorgados pelo órgão regulador, também passaram a ser monitorados.

O cálculo global foi feito com base na média de consumo por pessoa das unidades com medição direta, multiplicada pelo número de funcionários das unidades onde ainda não há medição. O monitoramento constante e a medição do consumo serão fundamentais para que o Magalu evolua, cada vez mais, na gestão dos recursos hídricos e na redução do consumo.

**397,5**

MEGALITROS FOI O CONSUMO DE ÁGUA REVELADO PELO PRIMEIRO PANORAMA HÍDRICO REALIZADO PELA COMPANHIA

#### CONSUMO ENERGÉTICO

ENERGIA CONSUMIDA PELO MAGALU EM 2021, POR TIPO DE FONTE - EM GIGAJOULES (GJ)

	<b>Escopo 1</b> (consumo direto do Magalu)	<b>Escopo 2</b> (consumo de eletricidade da rede)	<b>Escopo 3</b> (consumo da cadeia de fornecedores)	<b>Total Geral</b>
Acetileno (gás usado para solda)	0,36	–	–	0,36
Diesel	20.833,01	–	2.942.372,31	2.963.205,31
Eletricidade	–	429.612,37	–	429.612,37
Etanol hidratado	14.953,18	–	8.257,62	23.210,80
Gás liquefeito de petróleo (GLP)	2.248,10	–	3.919,35	6.167,45
Gás natural veicular (GNV)	–	–	3.327,98	3.327,98
Gasolina	1.998,94	–	213.165,69	215.164,63
Querosene de aviação	13.182,42	–	31.458,26	44.640,68
<b>Total</b>	<b>53.216,00</b>	<b>429.612,37</b>	<b>3.202.501,20</b>	<b>3.685.329,57</b>

# RESÍDUOS GERADOS E TRATADOS

GRI 3-3 | 306-1 | 306-3 | 306-4 | 306-5

A degradação ambiental causada pelo descarte de resíduos não tratados de forma adequada afeta direta e indiretamente a sociedade, inclusive do ponto de vista econômico. O impacto negativo de resíduos descartados de maneira incorreta pode ser visto e sentido na poluição visual, do solo, da água e do ar. Isso sem falar no risco que alguns resíduos causam à saúde. Por isso, no Magalu, vigora o lema de que resíduo gerado deve ser resíduo tratado.

Em 2021, as operações da companhia produziram 15.220 toneladas de resíduos não perigosos. Desse total, 72% (ou 11.013 toneladas) foram recuperados, com destinação a operações de reciclagem e reúso.



EMBALAGENS E RESÍDUOS

Lixo eletrônico:  
500 pontos de  
coleta



Mercadorias em galpão da Logbee: mais embalagens recicladas e recicláveis



O restante foi descartado adequadamente. Em relação aos resíduos perigosos, 24,9 toneladas (96% de um total de 26 toneladas) foram igualmente recuperadas, com descarte correto dos demais 4%.

Os centros de distribuição da companhia são os principais geradores de resíduos da operação, consequência direta do alto fluxo diário de mercadorias recebidas e das diferentes atividades desempenhadas nessas unidades. A solução encontrada pelo Magalu para lidar com a demanda gerada pelos CDs foi a contratação de empresas especializadas e homologadas no gerenciamento de descarte de itens que vão de lâmpadas e pilhas a baterias, óleo e pneus.

Em 2021, 15 centros de distribuição foram incluídos no programa de gestão de resíduos. Com isso, no final do ano, todos os CDs e *cross dockings* da companhia estavam devidamente regularizados. Houve também a ampliação do escopo de destinação, garantindo que todos os resíduos tenham um destino ambientalmente adequado, e a criação de um *dashboard* para controle dos indicadores-chave relacionados a resíduos, por meio do qual é realizado o acompanhamento mensal do tema.

A gestão dos resíduos é feita pelas áreas de manutenção e administrativa, que mantêm contato direto com as empresas contratadas. São essas equipes que gerenciam

## EMBALAGENS E RESÍDUOS

## CONSUMO RESPONSÁVEL SASB CG-MR410A.3

Em 2021, o Magalu iniciou um projeto de revisão das embalagens usadas nas entregas aos clientes. A ideia é utilizar, cada vez mais, materiais reciclados e recicláveis no processo de distribuição final dos produtos vendidos pela empresa. A jornada começou com um estudo do grau de sustentabilidade das embalagens. Ao final do diagnóstico, previsto para ocorrer em 2022, a companhia iniciará a substituição das embalagens de baixo desempenho ambiental. Uma das metas do Magalu é substituir plástico por papel. Nos casos em que isso não for possível, será definido um percentual mínimo obrigatório de matéria-prima reciclada na composição da embalagem.

A companhia também aproveitou o potencial de exposição do SuperApp para criar uma área dedicada à venda de produtos de impacto social, batizada de Mundo Social. Nela são oferecidos

produtos desenvolvidos por ONGs, cujas lojas pagam apenas uma taxa de 3,99% de comissão sobre as vendas. A taxa cobrada é a mais baixa entre as plataformas de comércio eletrônico, e seu percentual é fixo, ou seja, não aumenta com a expansão do volume de vendas da loja, como acontece com os demais *sellers* do Magalu.

Ao se tornarem *sellers* sociais do Magalu, as ONGs passam a contar com todos os serviços do ecossistema da empresa — entre os quais estão ferramentas e serviços financeiro, de logística e marketing, além da oferta de cursos e qualificações oferecidos pela ComSchool, escola de e-commerce da companhia. Ao final de 2021, 60 ONGs estavam cadastradas no Mundo Social do SuperApp Magalu. Juntas, elas venderam aproximadamente 200.000 reais em itens como artesanato, livros e artigos para pet.



**GERAMOS E TRATAMOS**  
DESTINO DOS RESÍDUOS  
PRODUZIDOS PELO  
MAGALU EM 2021

**RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS**

**15.220**  
TONELADAS GERADAS

**11.014**  
TONELADAS  
— 72% —  
RECUPERADAS<sup>(1)</sup>.

O RESTANTE FOI ENVIADO  
PARA DISPOSIÇÃO FINAL

**RESÍDUOS PERIGOSOS**

**26**  
TONELADAS GERADAS

**24,9**  
TONELADAS  
— 95% —  
RECUPERADAS<sup>(1)</sup>.

O RESTANTE FOI ENVIADO  
PARA DISPOSIÇÃO FINAL

(1) DESTINADOS A OPERAÇÕES DE  
RECUPERAÇÃO, COMO RECICLAGEM E REÚSO



CD da Netshoes em Extrema (MG): a gestão de resíduos está regularizada em todas as unidades

**EMBALAGENS  
E RESÍDUOS**

**ATUAÇÃO NA CADEIA DE VALOR**

A responsabilidade do Magalu, porém, não se limita aos resíduos da operação. Ela envolve toda a sua cadeia de valor. Em junho de 2021, a empresa iniciou a execução de seu programa de logística reversa de eletroeletrônicos. A iniciativa, em parceria com a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (Abree), oferece a clientes e não clientes uma forma ambientalmente correta de descarte de aparelhos que chegam ao final da vida útil.

A empresa tem, atualmente, 500 postos de coleta — todos instalados em lojas. Os compartimentos de coleta foram projetados de forma que o indivíduo tenha total autonomia para depositar itens pequenos e médios. Equipamentos pesados — como geladeiras e máquinas de lavar roupa — são recebidos pelos vendedores, que foram treinados para armazenar esses itens na loja e posteriormente encaminhá-los para a associação responsável pela reciclagem.

Em sete meses, o Magalu coletou 1,2 tonelada de lixo eletrônico. Todo o material recolhido foi direcionado a dez empresas de manufatura reversa e reciclagem, homologadas pela Abree, as quais garantem a destinação correta dos componentes (para saber mais, acesse <https://maga.lu/descartecorreto>).

a documentação referente à movimentação dos resíduos e acompanham o processo até a reciclagem ou destinação final. Na etapa seguinte do processo, a equipe de Sustentabilidade compila os dados de todas as unidades, monitora as diretrizes e analisa os indicadores ambientais.

Os equipamentos eletrônicos de uso interno do Magalu, quando deixam de ser úteis, também seguem para descarte adequado, por meio de uma parceria com a Recicladora Urbana (ReUrbi),

empresa especializada em lixo eletrônico. Em 2021, a ReUrbi coletou 8,9 toneladas de equipamentos provenientes do Magalu. Os aparelhos são desmontados, as peças e os componentes são vendidos e o valor arrecadado é doado a ONGs selecionadas pela empresa.

Produtos avariados e com prazo de validade vencido também exigem descarte correto — eles são descaracterizados e transformados em um *blend*, que depois é usado como combustível alternativo para fornos de produção de cimento.

**ANEXOS**

# ANEXOS

## GOVERNANÇA CORPORATIVA

Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no Relatório de Sustentabilidade

### GRI 2-14

O órgão responsável pela aprovação deste Relatório de Sustentabilidade é a Diretoria Executiva de Clientes, Integração, Reputação e Sustentabilidade. Sua missão nessa atribuição é garantir que todos os tópicos materiais tenham sido abordados; que todas as empresas do grupo tenham sido englobadas; e que as diretrizes de sustentabilidade da holding estejam refletidas nas operações das empresas parceiras.

## NOSSOS COLABORADORES

Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira

### GRI 404-3

Para este Relatório, consideramos a base de avaliação de desempenho referente a 2020, visto que em 2021 o ciclo foi adiado para junho de 2022. No período, passaram por avaliação 71% dos homens e 73% das mulheres, considerando como total o quadro de colaboradores de Magalu\* no ano de 2021.

Trabalhadores que não são empregados

### GRI 2-8

Além dos mais de 50,5 mil colaboradores, contamos também com 8.282 trabalhadores terceirizados no Ecossistema Magalu, cujas principais atividades são de segurança, limpeza, monitoria, consultoria e entregadores de aplicativo.

Acordos de negociação coletiva

### GRI 2-30

No Magalu, 100% dos colaboradores estão cobertos por acordos ou convenções coletivas de trabalho.

Colaboradores

### GRI 2-7

Número total de colaboradores: **50.795**

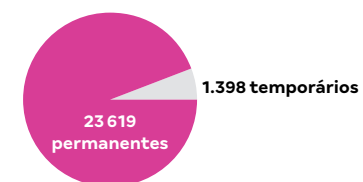
Número de colaboradores, por gênero:



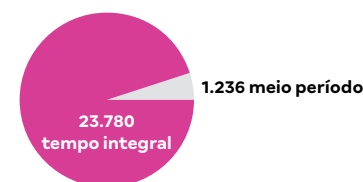
Tipo de contrato, por gênero:

#### MULHERES

Tipo de contrato

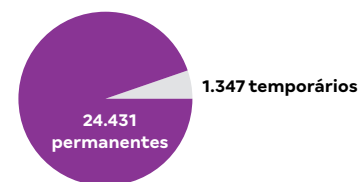


Período

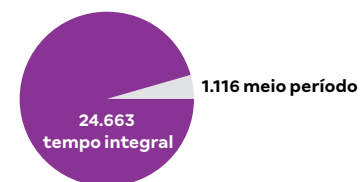


#### HOMENS

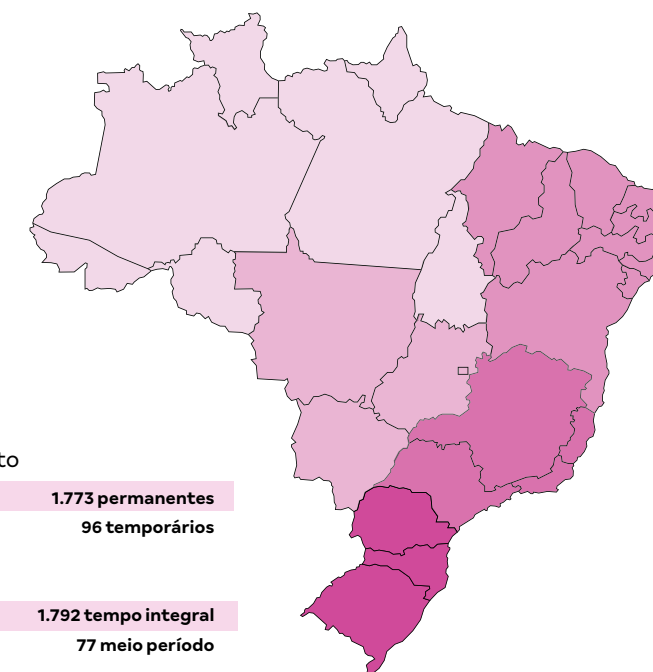
Tipo de contrato



Período



Colaboradores por região, por tipo de contrato:



#### NORTE

Tipo de contrato

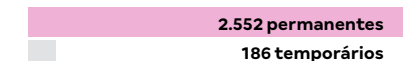


Período

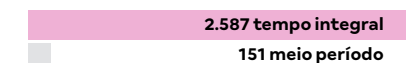


#### CENTRO-OESTE

Tipo de contrato



Período

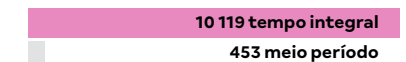


#### NORDESTE

Tipo de contrato



Período



#### SUDESTE

Tipo de contrato



Período



#### SUL

Tipo de contrato



Período



\*NOTA: O INDICADOR CONTEMPLA APENAS OS DADOS DO MAGAZINE LUIZA COMO CONTROLADORA, NÃO INCLUINDO COLIGADAS.

## INDICADORES SOCIAIS

### Licença maternidade/paternidade

GRI 401-3

#### Licença parental

	MULHERES	HOMENS
Colaboradores com direito à licença-maternidade/paternidade	100%	100%
Colaboradores que tiraram licença-maternidade/paternidade em 2021	1.340	361
Colaboradores que retornaram após licença-maternidade/paternidade em 2021	702 (das 850 que deveriam retornar)	319 (dos 319 que deveriam retornar)
Taxa de retorno ao trabalho <sup>1</sup>	83%	100%
Colaboradores que completaram doze meses após o retorno de licença-maternidade/paternidade em 2021	594	264
Taxa de retenção <sup>2</sup>	69%	83%

### Média de horas de capacitação por ano, por colaborador

GRI 404-1

CATEGORIA FUNCIONAL	MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO POR PESSOA
Conselho	00:03:20
Presidência	00:00:00
Diretoria	05:08:04
Gerência	23:55:44
Coordenação	04:31:27
Administrativo	00:45:20
Operacional	23:40:13
Aprendiz	04:59:13
Estágio	00:43:21

<sup>1</sup> TAXA DE RETORNO = Nº TOTAL DE COLABORADORES QUE RETORNARAM AO TRABALHO APÓS A LICENÇA / Nº TOTAL DE COLABORADORES QUE DEVERIAM RETORNAR AO TRABALHO APÓS A LICENÇA X 100

<sup>2</sup> TAXA DE RETENÇÃO = Nº TOTAL DE COLABORADORES QUE PERMANECERAM NA COMPANHIA 12 MESES APÓS RETORNAR DA LICENÇA / Nº TOTAL DE COLABORADORES QUE DEVERIAM COMPLETAR 12 MESES APÓS RETORNAR DA LICENÇA X 100

## Diversidade e Inclusão da Força de Trabalho

CG-MR330a.1

### Representação por gênero\*

CATEGORIA	MULHERES	HOMENS
Público geral	49,9%	50,1%
Gestão	38,4%	61,6%
Diretoria + C Level	25%	75%

### Representação por grupo étnico racial\*

CATEGORIA	NEGROS	BRANCOS	OUTRAS RAÇAS	NÃO INFORMADO
Público geral	40,1%	34,5%	2,1%	23,3%
Gestão	38,5%	49,9%	2,2%	9,4%
Diretoria + C Level	8,3%	58,3%	2,4%	31%

\*ESSES DADOS DIZEM RESPEITO APENAS A MAGALU, E NÃO CONSIDERAM TODO O ECOSISTEMA E COLIGADAS.

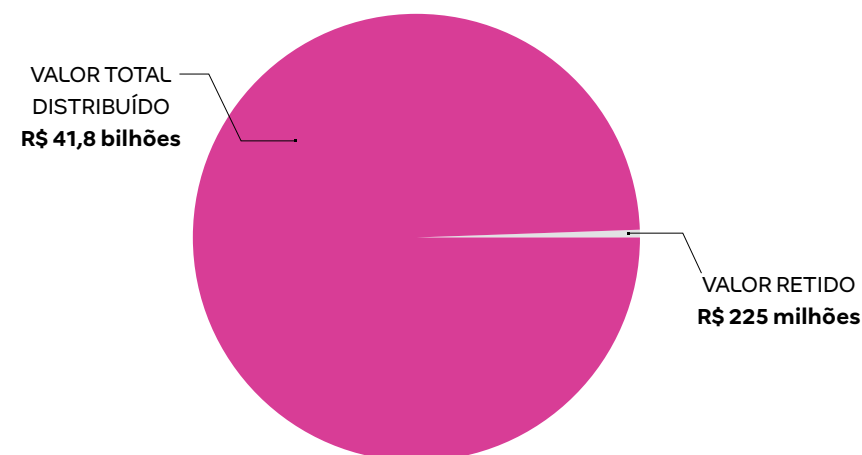
## INDICADORES FINANCEIROS

### Valor econômico direto gerado e distribuído

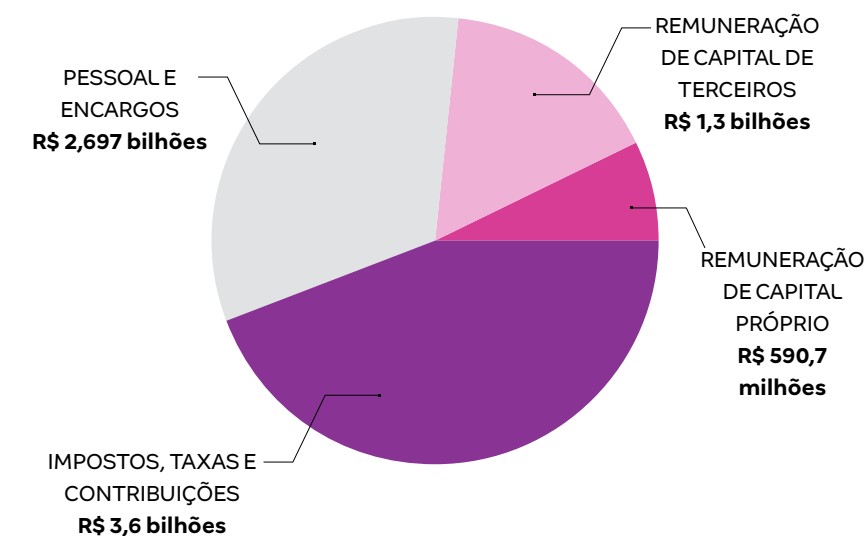
GRI 201-1

Em 2021 tivemos uma distribuição de valor adicionado de cerca de R\$ 42 bilhões de reais. Por meio de nossas atividades, distribuímos valor a nossos colaboradores, governos federal, estaduais e municipais, através do pagamento de tributos, instituições financeiras, cadeia de fornecedores e nossos acionistas.

VALOR TOTAL GERADO: **R\$ 42 BILHÕES**



VALOR TOTAL DISTRIBUÍDO: **R\$ 41,8 BILHÕES**



INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS: **R\$ 35,8 BILHÕES**

### Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero

GRI 202-1

Salário-mínimo local: R\$ 1.212

Menor salário pago (mulheres): R\$ 1.212

Menor salário pago (homens): R\$ 1.212

Proporção entre o salário-mínimo local e o salário mais baixo, por gênero: 1

### Proporção de membros da diretoria contratados na comunidade local

GRI 202-2

100% dos membros da alta liderança — considerando Diretores, Diretoria Executiva, VP e CEO — de toda operação do Magalu foram contratados localmente (no território nacional)

### Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas

GRI 406-1

Em 2021, houve 19 casos de discriminação ocorridos. Desses, 10,5% têm planos de reparação em implementação, 15,8% já tiveram seus planos implementados e com resultados, e 73,7% não estão mais sujeitos a medidas corretivas. Nos casos comprovados, as medidas foram de desligamento por justa causa a advertência formal.

## ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

### Conformidade com leis e regulamentos

#### GRI 2-27

Não houve casos significativos de não conformidade com leis e regulamentos durante o período do relatório.

### Participação em associações

#### GRI 2-28

- Fecomércio;
- Mover;
- Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV);
- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico;
- Câmara Internacional de Comércio Brasil (ICC Brasil);
- Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE);
- Grupo Mulheres do Brasil;
- Unidos pela Vacina;
- Conselho Nacional da Gestão Pública, do Conselho Superior Estratégico da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp);
- Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES);
- Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial;
- Programa Brasileiro GHG Protocol;
- B Movement Builders (BMB);
- Alliance for Integrity (Afin);
- Mulher 360;
- Acordo Ambiental de São Paulo (CETESB).

### Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção

#### GRI 205-2

	Alta Liderança		Gestores de Logística		Depto. Jurídico (coligadas)		Colaboradores das lojas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sudeste	9	100	47	3	76	100	8740	100
Sul	-	-	-	-	-	-	3820	100
Centro-Oeste	-	-	-	-	-	-	1500	100
Norte	-	-	-	-	-	-	900	100
Nordeste	-	-	-	-	-	-	5060	100

## DIREITOS HUMANOS NA CADEIA DE VALOR

### Capacitação de colaboradores em políticas ou procedimentos de direitos humanos

#### GRI 412-2

Todos os novos colaboradores passam por treinamento de diversidade e inclusão, que contempla as boas práticas no tema e os nossos valores inegociáveis. Além do momento de recepção, todos os colaboradores do Ecosistema Magalu passam por reciclagem desses treinamentos, com foco em raça, inclusão de pessoas com deficiência, diversidade de gênero e vieses inconscientes. No ano, 100% dos colaboradores foram desenvolvidos nesses temas, com um total de cerca de 320 horas dedicadas ao treinamento.

### Operações submetidas a avaliações de direitos humanos ou análises de impacto referentes a direitos humanos

#### GRI 412-1

Todos os fornecedores enquadrados em critérios prestabelecidos de criticidade são avaliados com base em riscos sociais e, quando identificada alguma infração aos direitos humanos, são eliminados. Fornecedores estrangeiros são solicitados a apresentar auditoria socioambiental, cujo relatório é avaliado pela área de Compliance, Integridade e PLD previamente à contratação, visando assegurar que eventuais não conformidades estejam dentro de parâmetros aceitáveis de risco e em processo de solução.

PAÍS	OPERAÇÕES AVALIADAS	PORCENTAGEM DE OPERAÇÕES AVALIADAS
Brasil	261	50%
China	3	100%

### Acordos e contratos de investimentos significativos que incluem cláusulas sobre direitos humanos ou que foram submetidos a avaliação de direitos humanos

#### GRI 412-3

Em 2021, tivemos dois acordos e contratos de investimentos significativos fechados, considerados relevantes por se tratar de empresas de faturamento alto, adquiridas pelo Grupo Magazine Luiza como parte de sua estratégia de crescimento. Os dois, ou seja, 100% dos contratos de investimento significativo, incluíam cláusula de direitos humanos.

## INDICADORES AMBIENTAIS

#### GRI 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-4

Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)

Intensidade das emissões de GEE:

7,750 tCO<sub>2</sub>E / Receita operacional líquida em milhões de R\$

Nota: A intensidade de emissões considera o total emitido em escopos 1, 2 e 3.

### Emissões de GEE: mais rigor na coleta de dados

Em 2020, todo transporte de produtos contratado pela empresa estava alocado na categoria Transporte e Distribuição Downstream. Em 2021, separamos as emissões de grandes transportadoras terceirizadas das entregas quarteirizadas. As primeiras, anteriormente classificadas como Downstream, foram alocadas em Upstream. Já as quarteirizadas, que não eram mapeadas nos outros anos, foram alocadas em Downstream. Portanto, devido à reclassificação feita, as emissões da categoria Transporte e Distribuição Upstream não são comparáveis com as emissões do ano anterior. Na categoria Transporte e Distribuição Upstream estão as emissões que se referem ao transporte de produtos feito por empresas terceirizadas (micro, pequenas e grandes empresas), tanto para abastecimento de nossas lojas quanto para a transferência de produtos entre nossos centros de distribuição e hubs. Com base nos pontos levantados na verificação de 2020, avançamos muito na coleta de dados das empresas contratadas para transporte fracionado e incluímos também as rotas feitas pela nossa transportadora própria (GFL), que realiza transferências entre hubs (middle-mile) por todo o Brasil, para depois realizar as entregas na casa dos clientes (last mile). As entregas last mile foram contabilizadas na categoria Downstream. Já na categoria Transporte e Distribuição Downstream, contabilizamos as emissões referentes ao transporte de produtos feito por empresas quarteirizadas, parceiros autônomos que realizam as entregas last mile por meio de nossa transportadora própria de entregas rápidas (GFL) ou por meio de nossos aplicativos de food delivery e de entrega ultrarrápidas. Foi a categoria em que mais tivemos avanço no levantamento de informações.

## Emissões de GEE

GRI 305-1 | 305-2 | 305-3

MAGALU	2019	2020	2021
ESCOPO/CATEGORIA	TCO <sub>2</sub> E	TCO <sub>2</sub> E	TCO <sub>2</sub> E
Combustão estacionária	51,65	178,29	158,93
Combustão móvel	3.178,33	3.297,20	2.467,55
Emissões Fugitivas (ar-condicionado + extintores)	2.001,48	6.109,34	7.216,92
<b>Escopo 1</b>	<b>5.231,46</b>	<b>9.584,83</b>	<b>9.843,40</b>
<b>Escopo 1 - emissões biogênicas</b>	<b>803,24</b>	<b>530,43</b>	<b>1.205,18</b>
<b>Escopo 2 - Aquisição de energia elétrica (localização)</b>	<b>7.241,72</b>	<b>5.065,24</b>	<b>15.100,92</b>
<b>Escopo 2 - Aquisição de energia elétrica (escolha de compra)</b>	<b>6.840,23</b>	<b>3.784,49</b>	<b>10.029,78</b>
Deslocamento de funcionários	5.463,16	6.181,09	7.375,51
Atividades relacionadas com combustível e energia não inclusas nos Escopos 1 e 2	-	-	58,74
Bens e Serviços Comprados (papel, plástico e GLP)	1.994,22	2.121,36	7.887,15
Resíduos sólidos gerados	498,16	7.905,31	31.629,54
Transporte e distribuição (Downstream)	-	-	2.773,39
Transporte e distribuição (Upstream)	27.179,91	57.914,16	203.051,22
Viagens a negócios	1.119,07	693,27	770,31
<b>Escopo 3</b>	<b>36.254,52</b>	<b>74.815,18</b>	<b>253.545,86</b>
<b>Escopo 3 - emissões biogênicas</b>	<b>8.649,69</b>	<b>10.621,29</b>	<b>25.324,51</b>

A PARTIR DE 2020 ESTÃO CONTABILIZADAS AS EMISSÕES DE TODO O ECOSISTEMA — MAGALU E AS EMPRESAS ADQUIRIDAS.

\*O CONSUMO DE GLP DA COZINHA DOS RESTAURANTES FOI TRANSFERIDO PARA O ESCOPO 3, UMA VEZ QUE ESSA COMPRA É FEITA PELOS RESTAURANTES TERCEIRIZADOS.

## Resíduos gerados

GRI 306-3

### Resíduos perigosos gerados

TIPO DE RESÍDUO	PESO TOTAL (EM TONELADAS)
Materiais contaminados com óleo e estopa/água de bateria	11,2
Produtos avariados e devolvidos	6,52
Óleo lubrificante	4,02
Lâmpadas	2,84
EPIs e uniformes	0,81
Pilhas	0,62
<b>Total</b>	<b>26,01</b>

Do total de 26,01 toneladas, 96% (24,95 toneladas) foram desviados de disposição final e destinados a operações de recuperação, e o restante foi descartado adequadamente.

### Resíduos não perigosos gerados

TIPO DE RESÍDUO	PESO TOTAL (EM TONELADAS)
Recicláveis (papel, papelão, plástico)	10.433,4
Rejeito	3.845,8
Orgânico	393,2
Madeira	252,7
Poda e resíduos de varrição	90,2
Produtos avariados e devolvidos	84,0
Metal	65,9
Vidro	24,0
Isopor	13,2
Entulho/concreto	9,0
Eletrônicos da operação	8,9
<b>Total</b>	<b>15.220,4</b>

Do total de 15.220,4 toneladas, 72% (11.013,77 toneladas) foram desviados de disposição final e destinados para operações de recuperação, e o restante foi descartado adequadamente.

## Resíduos desviados de disposição final

GRI 306-4

### Peso total de resíduos desviados de disposição final

TIPO DE RESÍDUO	PESO TOTAL (EM TONELADAS)
Recicláveis (papel, papelão, plástico)	10.292,1
Madeira	245,7
Orgânico - Compostagem	121,3
Rejeito - Blendagem para Coprocessamento	100,5
Produtos Avariados e Devolvidos	81,0
Poda e Resíduos de Varrição	74,8
Metal	65,9
Isopor	13,1
Vidro	11,2
Materiais contaminados com óleo e estopa/água de bateria	10,9
Eletrônicos da operação	8,9
Caixa de gordura	4,3
Óleo lubrificante	4,0
Lâmpadas	2,7
Entulho/concreto	1,0
EPIs e uniformes	0,8
Pilhas	0,4
<b>Total</b>	<b>11.038,7</b>

## Peso total de resíduos desviados de disposição final

POR OPERAÇÃO DE RECUPERAÇÃO PESO TOTAL (EM TONELADAS)

### RESÍDUOS PERIGOSOS

Reciclagem	7,08
Blendagem para Coprocessamento, Rerrefino, Descontaminação e Outro	17,87

### RESÍDUOS NÃO-PERIGOSOS

Doação e Reúso	19,43
Reciclagem	10.872,88
Blendagem para Coprocessamento e Outros	121,46

## Resíduos destinados para disposição final

GRI 306-5

POR OPERAÇÃO DE RECUPERAÇÃO PESO TOTAL (EM TONELADAS)

### RESÍDUOS PERIGOSOS

Incineração (sem recuperação de energia)	0,41
Confinamento em aterro	0,65

### RESÍDUOS NÃO-PERIGOSOS

Incineração (sem recuperação de energia)	11,28
Confinamento em aterro	4.195,31

Obs.: Todas as operações de recuperação e disposição são feitas fora da organização.

## Gestão de resíduos 2020 x 2021

GRI 2-4

2020 CORRIGIDO\* 2021

### RESÍDUOS PERIGOSOS

Resíduos gerados	4,5	26,01
Resíduos desviados da disposição final	4,1	24,95
Reciclagem	4,1	7,08
Blendagem	0	17,87
Resíduos destinados à disposição final	0,4	1,06
Incineração (sem recuperação de energia)	0	0,41
Confinamento em aterro	0,4	0,65

### RESÍDUOS NÃO PERIGOSOS

Resíduos gerados	3.551,1	15.220,35
Resíduos não destinados à disposição final	2.202,4	11.013,77
Preparação para reutilização	0	19,43
Reciclagem	2.202,4	10.872,88
Blendagem	0	121,46
Resíduos destinados à disposição final	1.348,6	4.206,59
Incineração (sem recuperação de energia)	0,3	11,28
Confinamento em aterro	1.348,4	4.195,31

\*No Relatório Anual de 2020, os indicadores referentes a resíduos foram publicados trazendo os valores em quilogramas (kg), mas a unidade indicada se referia a toneladas. Os dados corrigidos na unidade correta estão apresentados acima.

# ÍNDICE DE CONTEÚDO GRI

## NORMAS UNIVERSAIS

## RESPOSTA DIRETA/PÁGINA

## ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)

### CONTEÚDOS GERAIS

#### A organização e suas práticas de relato

2-1	Detalhes da organização	Pág. 16	
2-2	Entidades incluídas nos Relatórios de Sustentabilidade da organização	“Consideramos para este relatório todas as controladas da Companhia, conforme constam nas Demonstrações Financeiras (Notas Explicativas 12 e 13). No Formulário de Referência, Seção 15.4, temos um detalhamento do grupo econômico. Também disponibilizamos nosso ecossistema no site de Relacionamento com Investidores (RI). No ano de 2021, o Magalu realizou 12 aquisições, expandindo nosso ecossistema e nossa atuação para além do varejo eletrônico. Por esse motivo, também ampliamos o escopo deste relatório para abordar os principais negócios de nossa atuação.”	
2-3	Período de relato, frequência e ponto de contato	Pág. 3 (Dúvidas ou sugestões: sustentabilidade@magazineluiza.com.br)	
2-4	Reformulações de informações	Na pág. 60, relatamos a reformulação dos dados reportados para geração e descarte de resíduos no Relatório Anual 2020 do Magalu. Os indicadores foram publicados com um erro de unidade na última edição.	
2-5	Verificação externa	Este relatório não passou por verificação externa, mas os dados apresentados foram checados internamente. Os dados do inventário de emissões de gases de efeito estufa (GEE) foram verificados pela KPMG.	

#### Atividades e empregados

2-6	Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Pág. 14, 26, 36 e 43	
2-7	Empregados	Pág. 39 e 56	
2-8	Trabalhadores que não são empregados	Pág. 56	

## NORMAS UNIVERSAIS

## RESPOSTA DIRETA/PÁGINA

## ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)

### Governança

2-9	Estrutura de governança e composição	Pág. 17	
2-10	Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	Pág. 16	
2-11	Presidente do mais alto órgão de governança	O presidente do mais alto órgão de governança não exerce funções executivas. Conheça mais sobre nossa estrutura de governança na pág. 17.	
2-12	Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos	Pág. 16 e 20	
2-13	Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	Pág. 16	
2-14	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	Pág. 56	
2-15	Conflitos de interesse	Pág. 16 e 20	
2-16	Comunicação de preocupações críticas	Pág. 33 e 39	
2-17	Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Pág. 16	
2-18	Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Pág. 16	
2-19	Políticas de remuneração	Pág. 19	
2-20	Processo para determinação da remuneração	Pág. 19	
2-21	Proporção da remuneração total anual	A relação entre a remuneração anual total do indivíduo mais bem pago da companhia e a média anual de todos os demais colaboradores, considerando remuneração fixa, variável e benefícios, é de 47,88.	

### Estratégia, políticas e práticas

2-22	Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Pág. 4	
2-23	Políticas de compromissos com a conduta responsável do negócio	Pág. 33 e 39	

## NORMAS UNIVERSAIS

## RESPOSTA DIRETA/PÁGINA

## ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)

2-24	Incorporando as políticas de compromissos	Pág. 33 e 43	
2-25	Processos para remediar impactos negativos	Pág. 33 e 39	
2-26	Mecanismos para buscar orientação e expor preocupações	Pág. 33	
2-27	Conformidade com leis e regulamentos	Pág. 58	
2-28	Participação em associações	Pág. 58	16

## Engajamento de Stakeholders

2-29	Abordagem para o engajamento de stakeholders	Pág. 9, 36 e 39	
2-30	Acordos de negociação coletiva	Pág. 56	

## Tópicos materiais

3-1	Processo para determinar os tópicos materiais	Pág. 9	
3-2	Lista de tópicos materiais	Pág. 9	
3-3	Gestão de tópicos materiais	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ética e transparência: pág. 33</li><li>• Diversidade e inclusão: pág. 39</li><li>• Segurança e privacidade de dados: pág. 20</li><li>• Direitos humanos na cadeia de valor: pág. 43</li><li>• Inclusão digital e empreendedorismo: pág. 26</li><li>• Embalagens e resíduos: pág. 52</li><li>• Satisfação dos clientes: pág. 36</li><li>• Gestão e desenvolvimento de colaboradores: pág. 39</li><li>• Mudanças climáticas: pág. 47</li><li>• Uso de recursos naturais: pág. 50</li><li>• Consumo e produtos responsáveis: pág. 52</li></ul>	

## NORMAS UNIVERSAIS

## RESPOSTA DIRETA/PÁGINA

## ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)

### CONTEÚDOS ECONÔMICOS

#### Desempenho Econômico

201-1	Valor econômico direto gerado e distribuído	Pág. 22 e 57	8
-------	---	--------------	---

#### Presença no Mercado

202-1	Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por gênero	Pág. 57	8, 10 e 12
-------	---	---------	------------

202-2	Proporção de membros da diretoria contratados na comunidade local	Pág. 57	8
-------	---	---------	---

#### Impactos Econômicos Indiretos

203-1	Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	Pág. 30	1, 3, 4, 5 e 10
-------	--	---------	-----------------

#### Combate à Corrupção

205-1	Operações avaliadas quanto a riscos relacionados à corrupção	Pág. 33	1, 3, 4, 5 e 10
-------	--	---------	-----------------

205-2	Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Pág. 33 e 58	16
-------	---	--------------	----

205-3	Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Em 2021, o Magalu não identificou nenhum caso de corrupção comprovado em suas operações.	16
-------	--	--	----

## NORMAS ESPECÍFICAS

## RESPOSTA DIRETA/PÁGINA

## ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)

### CONTEÚDOS AMBIENTAIS

#### Energia

302-1	Consumo de energia dentro da organização	Pág. 50	7, 12 e 13
-------	--	---------	------------

#### Água e Efluentes

303-5	Consumo de água	Pág. 50	6 e 12
-------	-----------------	---------	--------

#### Emissões

305-1	Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 47 e 59	12 e 13
305-2	Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	Pág. 47 e 59	12 e 13
305-3	Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 47 e 59	12 e 13
305-4	Intensidade de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 58	12 e 13
305-5	Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Pág. 47	12 e 13

#### Resíduos

306-1	Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	Pág. 52	12
306-3	Resíduos gerados	Pág. 52 e 59	12
306-4	Resíduos não destinados para disposição final	Pág. 52 e 60	12
306-5	Resíduos destinados para disposição final	Pág. 52 e 60	12

## NORMAS ESPECÍFICAS

## RESPOSTA DIRETA/PÁGINA

## ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)

### CONTEÚDOS SOCIAIS

#### Emprego

401-3	Licença-maternidade/paternidade	Pág. 57	5
-------	---------------------------------	---------	---

#### Capacitação e Educação

404-1	Média de horas de capacitação por ano, por empregado	Pág. 57	4
404-2	Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	Pág. 39	4
404-3	Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	Pág. 56	4

#### Diversidade e Igualdade de Oportunidades

405-1	Diversidade em órgãos de governança e empregados	Pág. 39	5, 8 e 16
405-2	Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	Pág. 57	5

#### Não Discriminação

406-1	Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Pág. 57	8 e 16
-------	---	---------	--------

#### Trabalho Infantil

408-1	Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	Pág. 43	8 e 16
-------	--	---------	--------

NORMAS ESPECÍFICAS	RESPOSTA DIRETA/PÁGINA	ODS (OBJETIVO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL)
<b>Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo</b>		
409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	Pág. 43	8 e 16
<b>Práticas de Segurança</b>		
410-1 Pessoal de segurança capacitado em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Pág. 43	8
<b>Avaliação de Direitos Humanos</b>		
412-1 Operações submetidas a avaliações de direitos humanos ou de impacto nos direitos humanos	Pág. 43 e 58	8
412-2 Capacitação de empregados em políticas ou procedimentos de direitos humanos	Pág. 58	8
412-3 Acordos e contratos de investimentos significativos que incluem cláusulas sobre direitos humanos ou que foram submetidos a avaliação de direitos humanos	Pág. 43 e 58	8
<b>Avaliação Social de Fornecedores</b>		
414-2 Impactos sociais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	Pág. 43	8, 12 e 16
<b>Privacidade do Cliente</b>		
418-1 Queixas comprovadas relativas a violação da privacidade e perda de dados de clientes	Não houve queixas comprovadas relativas à violação da privacidade ou perda de dados de clientes em 2021.	9

# ÍNDICE DE CONTEÚDO DOS INDICADORES SASB

## VAREJO

## RESPOSTA DIRETA/ PÁGINA

TÓPICO	MÉTRICA		
Gerenciamento de energia no varejo & distribuição	CG-MR-130a.1	(1) Energia total consumida, (2) porcentagem de eletricidade do mercado livre (3) porcentagem de energia renovável	Pág. 13
Segurança de dados	CG-MR-230a.1	Descrição da abordagem para identificar e lidar com riscos de segurança de dados	Pág. 20 (Não houve registro de violação de dados)
	CG-MR-230a.2	(1) Número de violações de dados, (2) porcentagem envolvendo informações de identificação pessoal (PII), (3) número de clientes afetados	
Práticas Trabalhistas	CG-MR-310a.1	(1) Salário médio por hora e (2) porcentagem de empregados nas lojas que recebem salário mínimo, por região	1) Salário médio por hora: R\$ 12,32 2) AL - 6,1% BA - 1,9% GO - 7,5% MG - 0,7% MS - 1% MT - 1,5% PE - 9,6% PI - 1,8%
	CG-MR-310a.2	(1) Taxa de rotatividade voluntária e (2) involuntária para funcionários da loja	
	CG-MR-310a.3	Valor total de perdas monetárias resultantes de processos judiciais associados a violações da lei trabalhista	O Magalu conta com as melhores práticas trabalhistas, em consonância com a legislação trabalhista vigente, e mantém uma política de práticas exemplares de valorização das pessoas, priorizando o bem-estar e o desenvolvimento de seus colaboradores. Para encontrar informações detalhadas referentes aos processos trabalhistas judiciais, confira nosso Formulário de Referência, item 4.3.

Diversidade e Inclusão da Força de Trabalho	CG-MR-330a.1	Porcentagem de representação de gênero e grupo étnico/racial para (1) gestão e (2) todos os outros funcionários	Pág. 57
	CG-MR-330a.2	Valor total de perdas monetárias resultantes de processos judiciais associados à discriminação no emprego	Não há condenações em trânsito em julgado resultantes de processos judiciais associados à discriminação.
Fornecimento, embalagem e marketing de produtos	CG-MR-410a.1	Receita de produtos de terceiros certificados com padrões de sustentabilidade ambiental e/ou social	A receita de produtos de terceiros certificados no período foi de cerca de R\$ 200.000,00.
	CG-MR-410a.2	Discussão de processos para avaliar e gerir riscos e/ou perigos associados a produtos químicos em produtos	Mantemos Fichas de Segurança de Produtos Químicos (FISPQs) nas operações para o caso de acidentes, contamos com os kits de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) de combate a acidentes à disposição da operação e com um procedimento de gradeamento dos aerossóis para evitar acidentes com fluidos pressurizados. Separamos as categorias de produtos para evitar contaminações cruzadas para produtos regulados pela Anvisa. Além desse procedimento de armazenamento e distribuição de mercadorias, também temos os mesmos cuidados nos processos de descarte dos resíduos.
	CG-MR-410a.3	Discussão de estratégias para reduzir o impacto ambiental das embalagens	Pág. 53

## VAREJO

## RESPOSTA DIRETA/ PÁGINA

Métricas de atividade

CG-MR-000.A

Número de: (1) lojas e (2) centros de distribuição

O ano de 2021 foi o ano do Piscou Chegou no Magalu. Com ele, tivemos uma expansão logística que gerou um resultado superior à projeção inicial, ultrapassando em 47 unidades nossa projeção de 225 unidades logísticas. No caso das lojas físicas, o Magalu chegou no Rio de Janeiro, e inaugurou mais de 50 lojas no Estado em 2021, além da abertura de lojas em outros locais, totalizando mais de 180 novas lojas ao longo do ano.

(1) Lojas físicas: 1.481 lojas em 21 Estados Brasileiros

(2) Centros de Distribuição: 272 centros de distribuição e Cross-dockings.

CG-MR-000.B

Área total de: (1) lojas e (2) centros de distribuição

(1) Área de vendas: 723.085 m<sup>2</sup>  
(2) Área de armazenagem: 1.389.000 m<sup>2</sup>  
Dada a sua operação multicanal, ou seja, lojas e e-commerce totalmente integrados, a área total de armazenagem inclui também a parte da área das lojas que é destinada para o manuseio e estoque de mercadorias.

# Magalu

RELATÓRIO  
ANUAL 2021

## MAGALU Relatório Anual 2021 Uma estratégia sustentável

### COORDENAÇÃO

#### Reputação e Sustentabilidade

sustentabilidade@magazineluiza.com.br

#### Relações com Investidores

ri@magazineluiza.com.br

### PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

#### NOVA PR Comunicação Digital

contato@novapr.com.br

### CONSULTORIA GRI E SASB

#### RICCA Sustentabilidade

atendimento@riccari.com.br

Saiba mais sobre nosso  
compromisso com a  
sustentabilidade:

[Política de Sustentabilidade](#)

[Código de Ética e Conduta](#)

[Política de Direitos Humanos](#)

[Política de Diversidade e Inclusão](#)

CONTATOS