RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2018

MENSAGEM DA DIRETORIA

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

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

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

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

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

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

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

Até aqui, o Magalu cresceu de forma linear. De uma forma extraordinária, diga-se. Nos últimos três anos, o faturamento da companhia quase dobrou. O lucro líquido cresceu 600%. A participação de mercado saltou mais de cinco pontos percentuais nos principais segmentos de atuação. No mesmo período, crescemos também nossa base de clientes, mas em menor proporção. Mas, a partir de agora, cresceremos as interações na plataforma de forma exponencial, em ritmo chinês. É para isso que os mais de 27.000 colaboradores do Magalu estão trabalhando em 2019.

Temos atualmente mais de 17 milhões de clientes ativos. Conquistamos, portanto, apenas 13% do mercado consumidor do país. Há muito espaço para crescer -- e é o que vamos fazer, na medida em que pudermos oferecer – por meio do acesso à tecnologia – uma gama cada vez maior de produtos e serviços aos brasileiros. O Magalu tem hoje um dos mais bem-sucedidos apps de compras do Brasil, com 26 milhões de downloads e uma participação de cerca de 40% dos pedidos online da companhia. Estamos

trabalhando para ter não apenas um app, mas um superapp – um ambiente digital no qual o cliente fará suas compras, pagará contas, recarregará o celular, contratará serviços de transporte, encomendará o almoço, jogará, se relacionará com os amigos nas redes sociais. Ao atrair parceiros para o ambiente do superapp, multiplicaremos nossas chances de atrair novos clientes, que vão interagir de forma ainda mais frequente e intensa conosco.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A DIRETORIA

DESTAQUES

Aumento de 36% nas vendas, com crescimento em todos os canais
Crescimento do e-commerce de 60% em 2018, alcançando 36% das vendas totais
Aumento do EBITDA de 21% para R$1.245 milhões (margem de 8,0%)
Geração de caixa operacional de R$1,1 bilhão em 2018
Posição de caixa líquido de R$2,2 bilhões em dez/18

- **Ganho consistente de participação de mercado.** Em 2018, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce tradicional (1P) e marketplace (3P) cresceram 36,2% para R$19,7 bilhões, reflexo do aumento de 60,1% no e-commerce total (sobre um crescimento de 60,9% em 2017) e 25,8% nas lojas físicas (sobre alta de 17,4% em 2017). Vale destacar a performance das 100 lojas inauguradas nos últimos 12 meses, com vendas acima das expectativas, elevando o crescimento total das lojas físicas em 7 p.p. Segundo dados do IBGE (PMC), em 2018, as vendas do setor tiveram queda de 1,4%.

- **Crescimento acelerado no e-commerce.** As vendas do e-commerce cresceram 60,1% em 2018, comparado ao crescimento do mercado de 11,5% (E-bit) e representaram 35,7% das vendas totais. No e-commerce tradicional, as vendas evoluíram 48,4% e o marketplace contribuiu com vendas adicionais de R$ 855,1 milhões. O ganho de marketshare novamente foi impulsionado pela excelente performance do app, que alcançou mais de 26 milhões de downloads, pela maturação dos projetos de multicanalidade e permanência do selo RA1000.

- **Evolução do lucro bruto.** Nos 12M18, o lucro bruto cresceu 25,8%, atingindo R$4.537,4 milhões. A margem bruta diminuiu 1,0 p.p. para 29,1%, como reflexo principalmente do aumento significativo na participação do e-commerce, que passou de 30,4% para 35,7% das vendas totais.

- **Diluição das despesas fixas, aumento dos investimentos em nível de serviço e aquisição de novos clientes.** Em 2018, as despesas operacionais foram diluídas em 0,7 p.p. para 21,5% da receita líquida. Dentro desse montante, os investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço e aquisição de novos clientes representaram aproximadamente 0,7 p.p. da receita líquida.

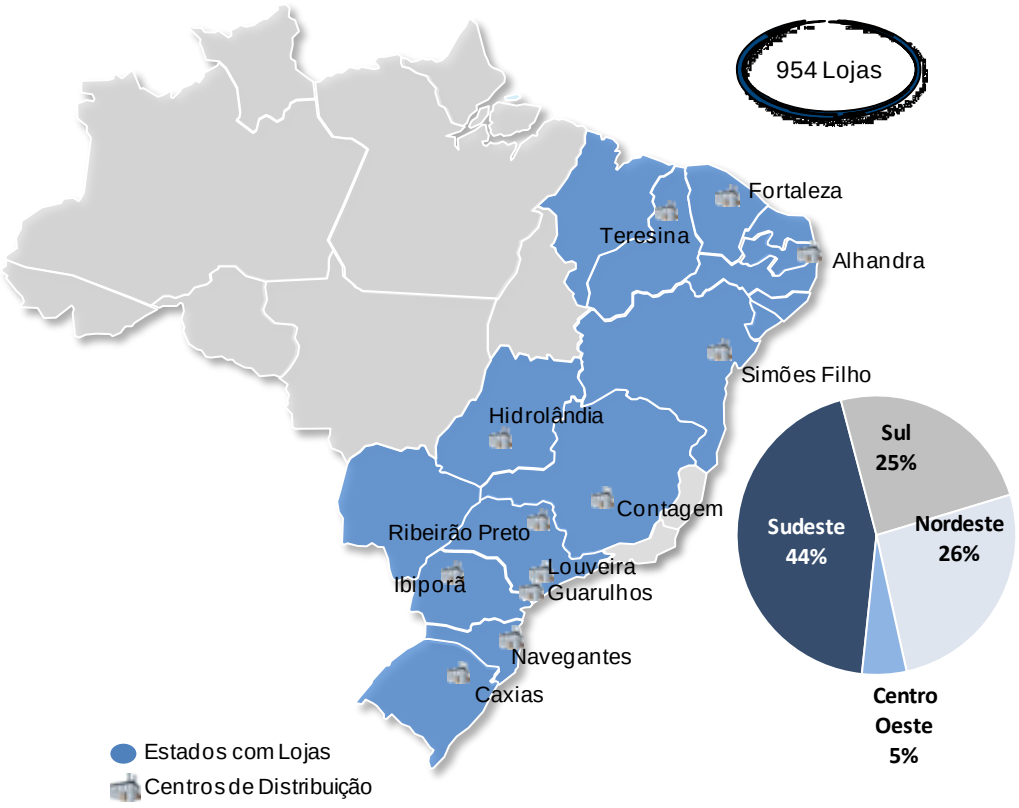
- **Crescimento expressivo na Luizacred.** A base de Cartões Luiza aumentou quase 1 milhão em 2018, atingindo 4,3 milhões de cartões. No mesmo período, o faturamento total do Cartão Luiza cresceu 37,2% superando a marca de R$20 bilhões. Em 2018, a Luizacred apresentou um lucro de R$87,6 milhões influenciado pela adoção do IFRS 9. Considerando as práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, o lucro da Luizacred foi de R$161,4 milhões em 2018, crescendo 15,2%.

- **Crescimento do EBITDA e do lucro líquido.** Em 2018, o EBITDA cresceu 20,8% para R$1.245,2 milhões (8,0% de margem). O elevado crescimento das vendas, o resultado positivo do e-commerce e a diluição das despesas fixas contribuíram para o crescimento nominal do EBITDA. Dessa forma, a Companhia apresentou lucro líquido de R$597,4 milhões com crescimento de 53,6% (ROE de 27%). Considerando o resultado da Luizacred de acordo com as práticas contábeis estabelecidas pelo BC, o lucro do Magalu teria sido de R$634,3 milhões em 2018.

- **Expressiva geração de caixa operacional e retorno sobre o capital investido.** O fluxo de caixa das operações, ajustado pelos recebíveis, atingiu R$1,1 bilhão em 2018 em função da melhoria dos resultados e da disciplina na gestão do capital de giro**.** Mais uma vez, a Companhia apresentou elevado crescimento, com alto retorno sobre o capital investido e forte geração de caixa. O ROIC atingiu 32% nos últimos 12 meses.

- **Aumento da posição de caixa líquido e otimização da estrutura de capital.** Nos últimos 12 meses, a Companhia aumentou o caixa líquido ajustado em R$488,1 milhões, que passou de uma posição de caixa líquido de R$1.663,4 em dez/17 para R$2.151,4 milhões em dez/18. Na mesma data, a Companhia tinha uma posição total de caixa de R$2,6 bilhões, considerando caixa e aplicações financeiras de R$1,0 bilhão e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de R$1,6 bilhão.

Magazine Luiza, ou Magalu, é uma empresa de tecnologia e logística voltada para o varejo e oferece uma ampla gama de produtos e serviços para brasileiros de todas as classes, através de uma plataforma de varejo multicanal (aplicativo, site e lojas físicas). Em 31 de dezembro de 2018, a Companhia operava 954 lojas e 12 centros de distribuição estrategicamente localizados em 16 estados brasileiros. Nessa mesma data, a Companhia contava com mais de 27 mil colaboradores.



DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2018 e de 2017.

DRE CONSOLIDADO (em R$ milhões)	12M18	AV	12M17	AV	Var(%)
Receita Bruta	18.896,5	121,2%	14.321,1	119,5%	31,9%
Impostos e Cancelamentos	(3.306,1)	-21,2%	(2.336,9)	-19,5%	41,5%
Receita Líquida	15.590,4	100,0%	11.984,3	100,0%	30,1%
Custo Total	(11.053,0)	-70,9%	(8.378,2)	-69,9%	31,9%
Lucro Bruto	4.537,4	29,1%	3.606,0	30,1%	25,8%
Despesas com Vendas	(2.747,4)	-17,6%	(2.120,0)	-17,7%	29,6%
Despesas Gerais e Administrativas	(596,1)	-3,8%	(536,0)	-4,5%	11,2%
Perda em Liquidação Duvidosa	(59,7)	-0,4%	(41,9)	-0,3%	42,5%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	53,4	0,3%	36,5	0,3%	46,3%
Equivalência Patrimonial	57,8	0,4%	86,2	0,7%	-33,0%
Total de Despesas Operacionais	(3.292,2)	-21,1%	(2.575,3)	-21,5%	27,8%
EBITDA	1.245,2	8,0%	1.030,8	8,6%	20,8%
Depreciação e Amortização	(163,7)	-1,0%	(143,1)	-1,2%	14,4%
EBIT	1.081,6	6,9%	887,7	7,4%	21,8%
Resultado Financeiro	(294,7)	-1,9%	(410,8)	-3,4%	-28,3%
Lucro (Prejuízo) Operacional	786,9	5,0%	476,9	4,0%	65,0%
IR / CS	(189,4)	-1,2%	(87,9)	-0,7%	115,6%
Lucro Líquido	597,4	3,8%	389,0	3,2%	53,6%
Vendas Totais Varejo[1]	19.667,8	-	14.440,3	-	36,2%
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	18,6%	-	14,3%	-	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	25,8%	-	17,4%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	48,4%	-	52,7%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	60,1%	-	60,9%	-	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	35,7%	-	30,4%	-	5,3 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	954	-	858	-	96
Área de Vendas - Final do Período (M²)	572.394	-	525.981	-	8,8%

(1) Vendas Totais incluem vendas nas lojas físicas, e-commerce tradicional (1P) e marketplace (3P).

Em 2018, a Companhia abriu 100 novas lojas e fechou outras quatro, encerrando o ano com 954 lojas, sendo 791 convencionais, 162 virtuais e o site. Da base total, 25% das lojas estão em processo de maturação.

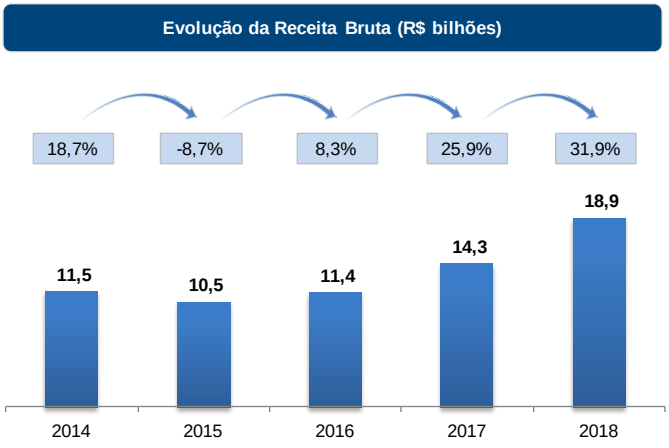
A receita bruta cresceu 31,9% para R$18,9 bilhões, devido ao acelerado crescimento do e-commerce, aumento nas vendas mesmas lojas físicas e contribuição das 100 lojas novas.

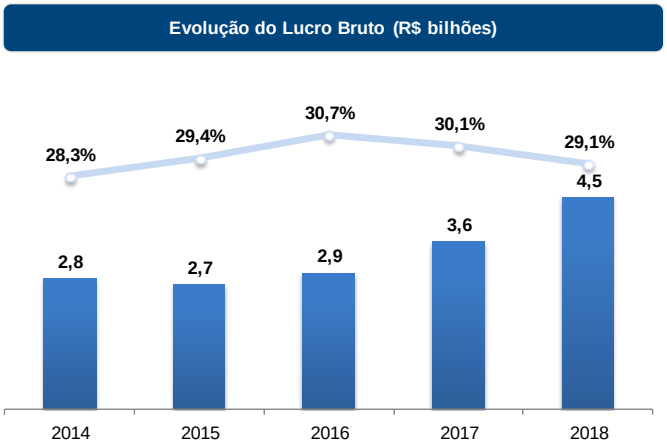
O lucro bruto atingiu R$4,5 bilhões, uma redução na margem bruta de 1,0 p.p. para 29,1%. A variação da margem bruta foi reflexo do aumento significativo na participação do e-commerce.

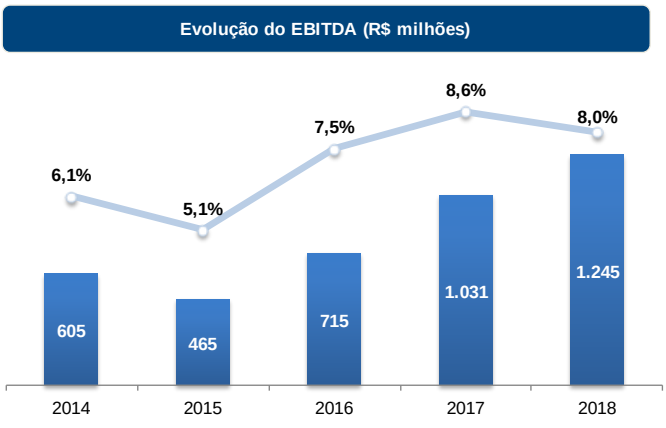
As despesas com vendas representaram 17,6% das vendas líquidas, queda de 0,1 p.p. em relação a 2017. Parte do crescimento nominal das despesas foi decorrente dos investimentos em marketing na aquisição de novos clientes e aumento do nível de serviço, incluindo logística e atendimento. A participação das despesas gerais e administrativas foi de 3,8% da receita líquida, equivalente a uma redução de 0,7 p.p. em relação a 2017. Desta forma, as despesas operacionais reduziram em 0,7 p.p. passando para 21,5% da receita líquida. Essa diluição reflete o significativo crescimento nas vendas, além do Orçamento Base Zero (OBZ), da Gestão Matricial de Despesas (GMD) e da manutenção da baixa inflação sobre os reajustes salariais.

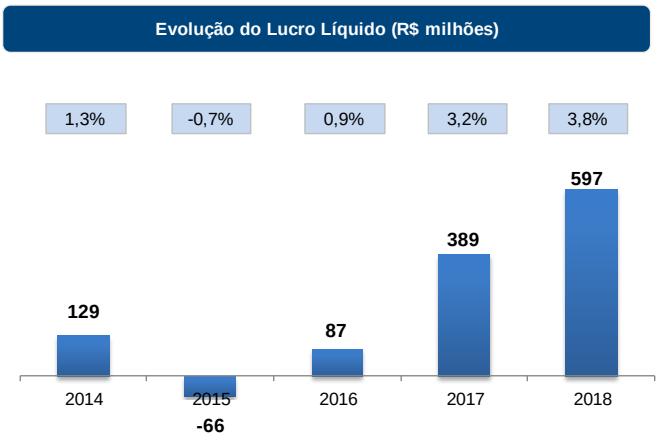
O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) atingiu R$1.245,2 milhões, equivalente a uma margem EBITDA de 8,0%. O elevado crescimento das vendas, o resultado positivo do e-commerce e a diluição das despesas fixas contribuíram para o crescimento nominal do EBITDA. Em linha com a nova fase estratégica de foco no cliente os investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço e aquisição de novos clientes representaram aproximadamente 0,7 ponto percentual.

Em 2018, o lucro líquido acumulado totalizou R$597,4 milhões com ROE de 27%.









DECLARAÇÃO DOS DIRETORES

Em cumprimento às disposições constantes no artigo 25 da Instrução CVM 480, os Diretores da Companhia declaram que discutiram, revisaram e concordaram com as opiniões expressas no relatório de auditoria da KPMG Auditores Independentes S.S., emitido em 21 de fevereiro de 2019, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2018 e 2017.

RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade com a Instrução CVM nº 381/03, informamos que a Companhia e suas controladas e controladas em conjunto adotam como procedimento formal consultar os auditores independentes KPMG Auditores Independentes S/S (KPMG), no sentido de assegurar-se de que a realização da prestação de outros serviços não venha afetar sua independência e objetividade necessária ao desempenho dos serviços de auditoria independente. A política da Companhia na contratação de serviços de auditores independentes assegura que não haja conflito de interesses, perda de independência ou objetividade.

No exercício social findo em 31 de dezembro de 2018, a KPMG não prestou outros serviços adicionais que ultrapassem 5% dos honorários de auditoria das demonstrações financeiras consolidadas do Magazine Luiza S.A.

Na contratação desses serviços, as políticas adotadas pela Companhia se fundamentam nos princípios que preservam a independência do auditor. Esses princípios consistem, de acordo com os padrões internacionalmente aceitos, em: (a) o auditor não deve auditar o seu próprio trabalho; (b) o auditor não deve exercer função de gerência no seu cliente, e (c) o auditor não deve representar legalmente os interesses de seus clientes.

A KPMG Auditores Independentes S/S (KPMG) declarou que a prestação dos serviços foi feita em estrita observância das normas contábeis que tratam da independência dos auditores independentes em trabalhos de auditoria e não representaram situação que poderiam afetar a independência e a objetividade ao desempenho de seus serviços de auditoria externa.

AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer, nesta oportunidade, a todos nossos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2018.

São Paulo, 21 de fevereiro de 2019.

A Diretoria