RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2019

MENSAGEM DA DIRETORIA

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

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

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

Ponto, linha e plano

Mas, se provocou mudanças abruptas, a revolução digital também abriu inúmeras possibilidades estratégicas. Não há um modelo único. Cabe a cada negócio entender suas características e seguir o caminho que seja mais viável e adequado à sua realidade.

Para descrever essas possibilidades e tentar dar mais clareza à questão do posicionamento estratégico em ambientes digitais, usaremos aqui conceitos criados pelo ex-estrategista-chefe do Alibaba, Ming Zeng: *ponto*, *linha* e *plano*.

Ao atualizar a literatura de Michael Porter, Zeng afirma que as empresas serão ecossistemas digitais -- os *planos* -- ou orbitarão em torno deles. Ser um *plano*, diz Zeng, não é algo factível para a maior parte das organizações, seja por vocação (ou a falta dela), escala ou capacidades. A boa notícia é que existe enorme valor em adotar os outros modelos de negócio. As *linhas* controlam uma cadeia específica. São exemplos disso os grandes sellers de um marketplace e category killers de uma determinado segmento de varejo. Os *pontos*, por sua vez, são empresas super especializadas, que provêm soluções para *linhas* e *planos*. É o caso das companhias de adquirência que surgiram com as fintechs e das empresas de courier, criadas para concorrer com os correios.

Durante 18 anos, nós, do Magalu, montamos um bem-sucedido modelo estratégico de *linha*. Nos tornamos uma empresa multicanal e lucrativa no ramo de bens duráveis. Mas, em 2018, decidimos que nosso formato nesse novo mundo seria o de *plano*. Passaríamos a ser um ecossistema, com foco em varejo.

Por trás dessa decisão sempre esteve o nosso propósito. O Brasil rapidamente está ficando para trás no cenário global do e-commerce. Crescimentos medíocres fizeram com que a participação do comércio digital no total do setor ficasse estagnada em 5%. Hoje -- de um universo de 6 milhões de varejistas -- apenas cerca de 50.000 vendem online. E as soluções disponíveis não são capazes de resolver de forma sustentável os problemas que o varejo brasileiro enfrenta.

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

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

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

Nosso mais importante passo nessa direção foi o lançamento do marketplace, em 2017. Assim como o crescimento que queremos manter, o sucesso do marketplace Magalu foi exponencial. Com um modelo baseado exclusivamente em lojas físicas, levamos 43 anos para atingir nosso primeiro bilhão de reais em faturamento. Foram necessários 10 anos para conseguir o mesmo resultado com o comércio eletrônico. Em apenas três anos, fomos muito além com o marketplace: em 2019, foram 3 bilhões de reais em GMV.

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

Por isso, em 2019, aumentar a escala foi nossa obsessão. Decidimos que o Magalu viveria 365 dias de crescimento chinês. A maior dos nossos KPIs foi vinculada à expansão -- Crescimento em progressão geométrica de GMV, da base ativa de clientes, do número de novas categorias e de itens à venda, quantidade de sellers, usuários ativos mensais no app e novas lojas foram algumas das metas que nos auto-impusemos.

O Magalu terminou o quatro trimestre de 2019 com um crescimento de 51% nas vendas. O maior da nossa história. Temos, hoje, quase 25 milhões de clientes ativos (mais de 20 milhões deles com o Super app instalado), 15.000 sellers que, juntos, oferecerem 13 milhões de produtos em nossa plataforma. A empresa cresceu de forma orgânica. No ano, 159 novas lojas físicas foram inauguradas, as vendas aumentaram dois dígitos no critério de mesmas lojas no quarto trimestre do ano. Mas o Magalu também cresceu por aquisições.

A mais espetacular delas -- pelo impacto provocado -- foi a da Netshoes, em junho do ano passado. Com a Netshoes não só entramos em duas categorias de enorme potencial -- artigos esportivos e moda -- como incorporamos uma das marcas mais queridas do e-commerce brasileiro. A Netshoes trouxe para o Magalu uma competente equipe de profissionais digitais e uma plataforma com 1.000 sellers, 4 milhões de clientes e 2,5 bilhões de reais em GMV. Com sua contribuição decisiva, o e-commerce do Magalu voou nos dois últimos trimestres do ano. Foram mais de 90% de crescimento acumulado no período.

Este ano, a Netshoes completará duas décadas de existência. Esse empreendimento visionário agora não está mais sozinho. Ao se juntar ao Magalu, a Netshoes deixou de ser uma *linha*, no conceito de Ming Zeng, para se tornar um *plano*. A empresa continua a ser líder absoluta no e-commerce de artigos esportivos e está entre as maiores varejistas digitais de moda do país. A diferença é que, agora, faz parte de um ecossistema muito maior e, assim, passa a ganhar com o efeito-rede. A Netshoes aporta know-how específico das suas categorias e recebe do ecossistema economia de escala na logística e na retaguarda. Até o final deste ano, por exemplo, seus produtos poderão coletados em todas as lojas do Magalu.

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

Se 2019 foi o ano do crescimento chinês. 2020 será o ano do #TemNoMagalu. Uma edição antiga de Crime e Castigo, de Dostoieviski. #TemNoMagalu. Ou o último livro do youtuber mais famoso do Brasil. #TemNoMagalu. A TV de 50 polegadas. #TemNoMagalu. Uma caixa de ferramentas. #TemNoMagalu. A calça da moda. #TemNoMagalu. Tem, ainda, no Magalu a camisa da seleção. Ou do seu time – seja ele qual for. Chocolates. O brinquedo preferido do seu filho. Fraldas para bebês. A cerveja para o churrasco do próximo final de semana. O sofá para a casa nova.

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

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

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

Foi isso que fez com que o MaaS (Magalu As a Service) se tornasse um pilar estratégico da companhia. No final de 2019, lançamos o MagaluPagamentos, hoje em fase de roll out. O foco desse serviço são os sellers. Com o MagaluPagamentos vamos, ao mesmo tempo, monetizar o crescimento acelerado do marketplace e monitorar a cadeia, com o controle do fluxo de pagamentos de nossos parceiros e a oferta de recursos para eles a taxas inferiores às do mercado. Também acabamos de lançar o MagaluPay, serviço voltado para consumidores finais e absolutamente integrado ao nosso Super App. Seu objetivo é criar valor para o ecossistema do varejo -- e não operar como um ecossistema apartado.

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

No âmbito do MaaS, também lançamos e estamos desenvolvendo o MagaluEntregas. Hoje temos o melhor nível de serviço logístico do e-commerce brasileiro. E, mais: com o menor custo, graças, sobretudo, à integração multicanal e à nossa malha própria de distribuição. Para o 1P (produtos de estoque próprio), 66% das entregas são realizadas em até dois dias -- um percentual que melhora continuamente. Com o MagaluEntregas, nossos sellers se beneficiarão dessa mesma cadeia logística, o que inclui a venda de produtos com retirada em nossas mais de 1.100 lojas. Enfim, temos hoje um marketplace multicanal de verdade.

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

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

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

Novamente, acreditamos que estas iniciativas aumentarão nossas despesas no curto prazo, mas irão gerar muito valor no futuro. Após uma bem-sucedida oferta de ações, o Magalu garantiu uma estrutura de capital sólida o bastante para levar adiante nossa missão.

Por fim, agradecemos a nossos mais de 30.000 colaboradores, cuja energia e engajamento têm sido do tamanho dos nossos sonhos, aos sellers, aos fornecedores, parceiros de negócios, investidores e acionistas. O nosso diário muito obrigado a cada um dos nossos clientes. Gratidão também #TemNoMagalu.

A DIRETORIA

DESTAQUES

Aumento de 39% nas vendas, alcançando R$27 bi, com crescimento em todos os canais
Crescimento do e-commerce de 76% em 2019, alcançando 45% das vendas totais
Marketplace cresceu 254%, representando 24% do e-commerce total
EBITDA ajustado de R$1,3 bilhão (margem ajustada de 6,6%)
Geração de caixa operacional de R$1,5 bilhão em 2019
Posição de caixa líquido de R$6,3 bilhões em dez/19

- **Ganho consistente de participação de mercado.** Em 2019, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce tradicional (1P) e marketplace (3P) cresceram 38,7% para R$27,3 bilhões, reflexo do aumento de 76,0% no e-commerce total (sobre um crescimento de 60,1% em 2018) e 17,9% nas lojas físicas (sobre alta de 25,8% em 2018). Vale destacar a performance das 159 lojas inauguradas nos últimos 12 meses, com vendas acima das expectativas, elevando o crescimento total das lojas físicas em 10,1 p.p.

- **Crescimento acelerado no e-commerce.** As vendas do e-commerce cresceram 76,0% em 2019, comparado ao crescimento do mercado de 16,3% (E-bit) e representaram 45,3% das vendas totais. No e-commerce tradicional, as vendas evoluíram 51,4% e o marketplace contribuiu com vendas adicionais de R$ 3,0 bilhões. O ganho de marketshare novamente foi impulsionado pela excelente performance do app, que alcançou a marca de 19 milhões de usuários ativos mensais (incluindo, além do Superapp do Magalu, os aplicativos Netshoes, Zattini e Época Cosméticos), aumento do número de Sellers e do sortimento do marketplace, entrega mais rápida e a melhor experiência do varejo.

- **Evolução do lucro bruto, investimentos em nível de serviço e aquisição de novos clientes.** Nos 12M19, o lucro bruto ajustado cresceu 27,6%, atingindo R$5.790,0 milhões. A margem bruta ajustada ficou estável em 29,1%, como reflexo do aumento significativo nas vendas do e-commerce tradicional, das vendas de novas categorias, especialmente pela Netshoes, e pela excelente performance do marketplace. As despesas operacionais ajustadas cresceram 34,2% nos 12M19 devido a investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço e aquisição de novos clientes, bem como a consolidação da Netshoes.

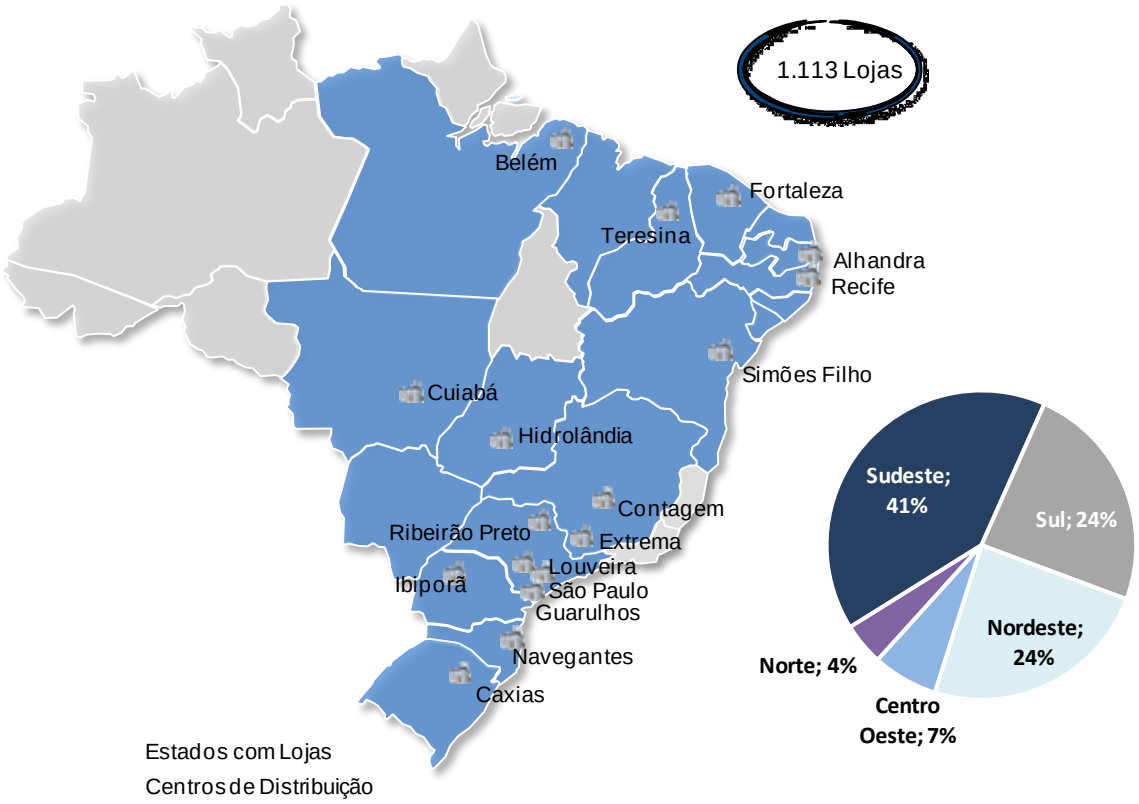
- **Crescimento expressivo na Luizacred.** A base de Cartões Luiza aumentou quase 1 milhão em 2019, atingindo 5,2 milhões de cartões. No mesmo período, o faturamento total do Cartão Luiza cresceu 33,8% superando a marca de R$27 bilhões. Em 2019, a Luizacred apresentou um lucro de R$40,3 milhões, influenciado pelo forte crescimento da base de cartões e do limite de crédito disponível para os melhores clientes. Considerando as práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, o lucro da Luizacred foi de R$109,1 milhões em 2019.

- **EBITDA e do lucro líquido.** Em 2019, o elevado crescimento das vendas e o resultado positivo do e-commerce contribuíram novamente para o EBITDA, que atingiu R$1.303,9 milhões. Os investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço e a consolidação da Netshoes influenciaram a margem EBITDA, que passou de 7,9% em 2018 para 6,6% em 2019. Adicionalmente, considerando a diluição das despesas financeiras e o benefício dos juros sobre capital próprio, o lucro líquido ajustado alcançou R$552,1 milhões nos 12M19, com margem líquida de 2,8%.

- **Expressiva geração de caixa operacional e retorno sobre o capital investido.** O fluxo de caixa das operações, ajustado pelos recebíveis, atingiu R$1,5 bilhão em 2019 em função dos resultados positivos 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 21% nos últimos 12 meses.

- **Posição de caixa líquido e estrutura de capital.** Nos últimos 12 meses, a Companhia aumentou o caixa líquido ajustado em R$4.144,3 milhões, que passou de uma posição de caixa líquido de R$2.151,4 em dez/18 para R$6.295,8 milhões em dez/19, considerando os recursos da Oferta de Ações, recebidos em nov/19, no montante de R$4,3 bilhões. Na mesma data, a Companhia tinha uma posição total de caixa de R$7,1 bilhões, considerando caixa e aplicações financeiras de R$4,7 bilhões e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de R$2,4 bilhões.

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 2019, a Companhia operava 1.113 lojas e 17 centros de distribuição estrategicamente localizados em 18 estados brasileiros. Nessa mesma data, a Companhia contava com mais de 34 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 2019 e de 2018.

DRE CONSOLIDADO (em R$ milhões)	12M19	12M19 Ajustado	AV	12M18 Ajustado	AV	Var(%)
Receita Bruta	24.377,1	24.377,1	122,6%	18.896,5	121,2%	29,0%
Impostos e Cancelamentos	(4.490,8)	(4.490,8)	-22,6%	(3.306,1)	-21,2%	35,8%
Receita Líquida	19.886,3	19.886,3	100,0%	15.590,4	100,0%	27,6%
Custo Total	(14.332,3)	(14.096,3)	-70,9%	(11.053,0)	-70,9%	27,5%
Lucro Bruto	5.554,0	5.790,0	29,1%	4.537,4	29,1%	27,6%
Despesas com Vendas	(3.444,1)	(3.698,7)	-18,6%	(2.747,4)	-17,6%	34,6%
Despesas Gerais e Administrativas	(701,6)	(802,9)	-4,0%	(596,1)	-3,8%	34,7%
Perda em Liquidação Duvidosa	(76,0)	(76,0)	-0,4%	(59,7)	-0,4%	27,2%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	416,7	64,8	0,3%	41,5	0,3%	56,3%
Equivalência Patrimonial	26,6	26,6	0,1%	57,8	0,4%	-53,9%
Total de Despesas Operacionais	(3.778,4)	(4.486,1)	-22,6%	(3.304,1)	-21,2%	35,8%
EBITDA	1.775,5	1.303,9	6,6%	1.233,3	7,9%	5,7%
Depreciação e Amortização	(487,0)	(210,9)	-1,1%	(163,7)	-1,0%	28,8%
EBIT	1.288,6	1.093,0	5,5%	1.069,6	6,9%	2,2%
Resultado Financeiro	(70,4)	(378,7)	-1,9%	(294,7)	-1,9%	28,5%
Lucro (Prejuízo) Operacional	1.218,2	714,3	3,6%	775,0	5,0%	-7,8%
IR / CS	(296,3)	(162,1)	-0,8%	(185,4)	-1,2%	-12,5%
Lucro Líquido	921,8	552,1	2,8%	589,6	3,8%	-6,4%
Vendas Totais Varejo[1]	27.270,7	27.270,7	-	19.667,8	-	38,7%
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	7,8%	7,8%	-	18,6%	-	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	17,9%	17,9%	-	25,8%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	51,4%	51,4%	-	48,4%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	76,0%	76,0%	-	60,1%	-	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	45,3%	45,3%	-	35,7%	-	9,6 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	1.113	1.113	-	954	-	159
Área de Vendas - Final do Período (M²)	648.227	648.227	-	572.394	-	13,2%

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

Em 2019, a Companhia abriu 159 novas lojas, encerrando o ano com 1.113 lojas, sendo 912 convencionais, 195 virtuais, 5 quiosques (parceria com as Lojas Marisa) e o site. Da base total, 33% das lojas estão em processo de maturação.

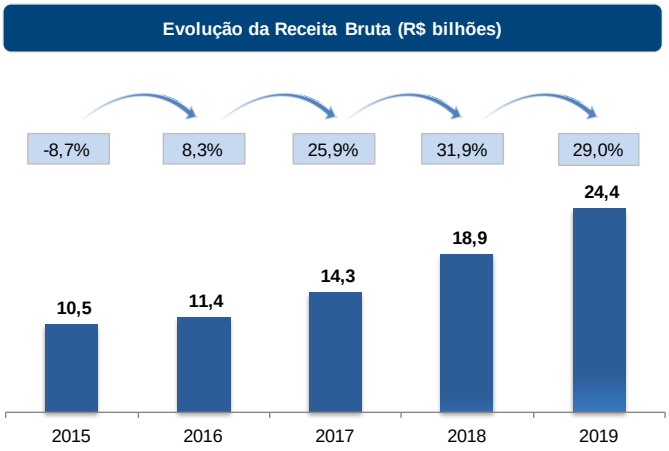
A receita bruta cresceu 29,0% para R$24,4 bilhões, devido ao acelerado crescimento do e-commerce, incluindo a Netshoes, expressivo aumento nas vendas das mesmas lojas físicas e contribuição das lojas novas.

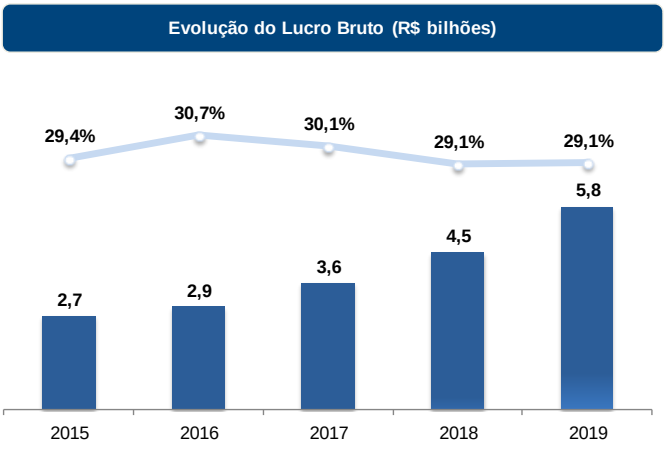
O lucro bruto ajustado atingiu R$5,8 bilhões, com margem bruta estável em 29,1%, como reflexo do aumento significativo nas vendas do e-commerce tradicional, das vendas de novas categorias, especialmente pela Netshoes, e pela excelente performance do marketplace.

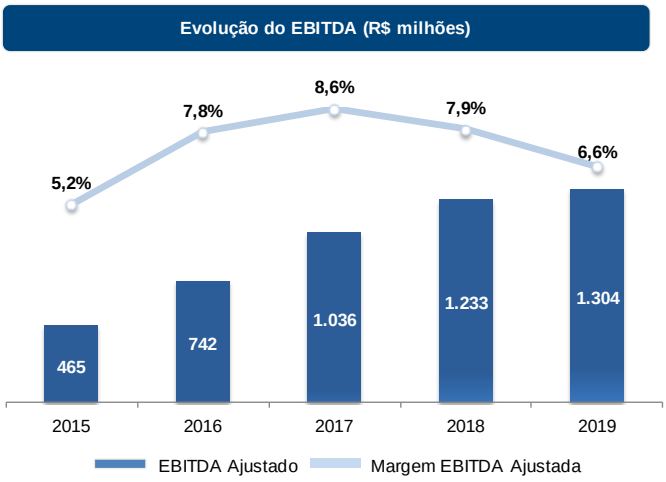
As despesas com vendas representaram 18,6% das vendas líquidas, aumento de 1,0 p.p. em relação a 2018. Esse aumento reflete a consolidação da Netshoes, bem como investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço, incluindo logística e atendimento, e aquisição de novos clientes, especialmente do App e do Cartão Luiza. A participação das despesas gerais e administrativas foi de 4,0% da receita líquida, equivalente a um aumento de 0,2 p.p. em relação a 2018. Desta forma, as despesas operacionais aumentaram em 1,4 p.p. em 2019, passando para 22,6% da receita líquida.

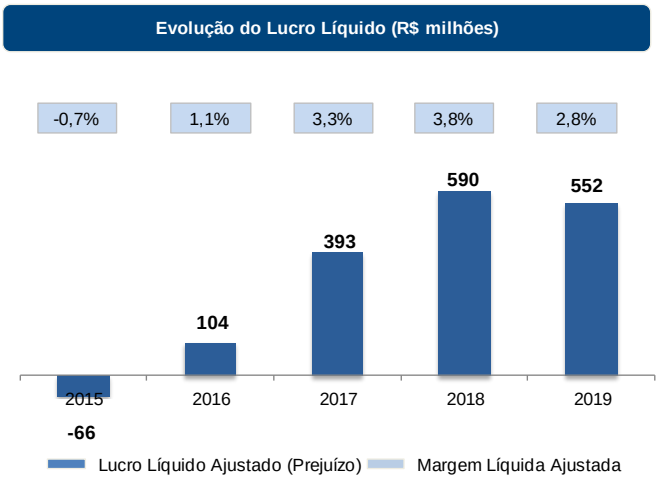
O lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA) ajustado atingiu R$1.303,9 milhões, equivalente a uma margem EBITDA de 6,6%. O elevado crescimento das vendas e o resultado positivo do e-commerce, incluindo o marketplace, contribuíram novamente para o crescimento do EBITDA. Os investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço e a consolidação da Netshoes influenciaram a margem EBITDA ajustada, que passou de 7,9% em 2018 para 6,6% em 2019.

Em 2019, o lucro líquido ajustado totalizou R$552,1 milhões.









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 17 de fevereiro de 2020, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2019 e 2018.

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 2019, 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 2019.

São Paulo, 17 de fevereiro de 2020.

A Diretoria