

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO
RESULTADO DO EXERCÍCIO

MAGAZINE LUIZA S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
NOVEMBRO 2019

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO
RESULTADO DO EXERCÍCIO

MAGAZINE LUIZA S.A.

MÓDULO DE FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

Fundamentos de Contabilidade – Prof. Max Streicher Vallim

Fundamentos de Administração – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Fundamentos de Economia – Profa. Elaina Cristina Paina Venâncio

Fundamentos de Finanças – Profa. Renata E. de Alencar Marcondes

Fundamentos de Direito – Prof. Marcelo Ferreira Siqueira

Estudantes:

Camila Alves Batista 19000474

Luian Guilherme Silva 19001760

Richard Martins Ferreira 19001041

Luís Gustavo Ferreira 19001214

Luiz Felipe dos Reis Rossi 19000233

Danilo Henrique Monteiro de Araújo 19001430

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3 PROJETO INTEGRADO	6
3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	6
3.1.1	6
3.1.2	7
3.1.3	8
3.1.4	9
3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE	9
3.2.1	9
3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	11
3.3.1 O MERCADO	11
3.3.2 QUAL A SITUAÇÃO DA EMPRESA?	12
3.3.3 QUAIS AS INFORMAÇÕES RELEVANTES DO SETOR QUE EXERCEM INFLUÊNCIA NO NEGÓCIO DA EMPRESA?	12
3.3.4 PROJEÇÃO DO CENÁRIO FUTURO DA EMPRESA	12
3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS	12
3.4.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	13
3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO	14
3.5.1 TIPO DA EMPRESA	14
3.5.2 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO	14
REFERÊNCIAS	17

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Integrado tem como objetivo apresentar a empresa Magazine Luiza expondo sua disposição financeira, econômica e social vista de diversos ângulos socioeconômicos.

Na unidade de estudos Fundamentos de Administração ressalta a importância da missão, visão, valores e concorrentes de uma empresa. Como é importante ter um planejamento das atividades a serem executadas, passar objetividade e confiança para seus clientes.

Na unidade de estudos Fundamentos de Contabilidade evidência como é significativo o balanço patrimonial junto a demonstração do resultado do exercício, também encontramos a análise da liquidez e endividamento, análise da rentabilidade e por último uma conclusão sobre a análise financeira da empresa evidenciando sua real situação organizacional.

Na unidade de estudos Fundamentos de Economia mostra a perspectiva sobre a estrutura de mercado em que a empresa está inserida tendo em vista seus concorrentes e clientes, demonstrando as variáveis econômicas que influenciam diretamente o mercado em que a companhia atua.

Na unidade de estudos Fundamentos de Finanças apresenta o valor presente líquido, obtido através da projeção da unidade três trazendo os valores futuros para o valor presente.

Na unidade de estudos Fundamentos de Direito ressalta os tipos de sociedades explicando o tipo societário da empresa além de apresentar as formas de tributação ressaltando a forma de tributação específica da sociedade.

Fundamentos de Contabilidade – Prof. Max Streicher Vallim

Fundamentos de Administração – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Fundamentos de Economia – Prof. Gilberto Peixoto de Carvalho Filho

Fundamentos de Finanças – Profa. Renata E. de Alencar Marcondes

Fundamentos de Direito – Prof. Marcelo Ferreira Siqueira.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957 em Franca, São Paulo, quando o casal Sr. Pelegrino e Sra. Luiza Trajano adquiriram uma pequena loja de presentes. Hoje com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por mais de 16 estados brasileiros, a organização se destaca como uma das maiores varejistas do país. Os principais produtos oferecidos pela empresa se enquadram nos setores de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia, no site existe um portfólio mais amplo do que nas lojas físicas, contando com cerca de 44 mil opções de produtos.

3 PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

3.1.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES

A Missão do Magazine Luiza é: Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum. Sua Visão é: Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos. Seus Valores e Princípios são:

- Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;
- Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;
- Simplicidade e Liberdade de Expressão: buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;
- Inovação e Ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;
- Crença: acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País;
- Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

Desde que assumiu a presidência do Magazine Luiza, Frederico Trajano já afirmava o grande propósito de transformar a rede em um negócio digital, com lojas físicas e calor humano. A empresa trabalha com base em cinco pilares de transformação digital: inclusão digital, digitalização das lojas físicas, multicondionalidade, transformar o site em uma plataforma digital e cultura digital. Criando iniciativas como:

- Luiza Labs

O laboratório de inovação do Magazine Luiza tem criado muitas estratégias bem-sucedidas da companhia. Os aplicativos da companhia saíram de lá, por

exemplo. O espaço, onde hoje trabalham 400 pessoas, é praticamente uma empresa dentro da empresa

- **Aplicativos e novas plataformas**

Ser digital é investir em ferramentas digitais. E a companhia não para de criar plataformas e aplicativos para acompanhar o comportamento digital dos consumidores. Um dos primeiros projetos foi o Magazine Você, uma espécie de loja virtual onde qualquer cliente pode criar a sua própria vitrine de produtos para vendê-los. Deu certo. Atualmente, são mais de 300 mil usuários.

- **Digitalização das lojas,**

Os aplicativos desenvolvidos não são apenas para melhorar a experiência do cliente, mas para também tornar a operação mais ágil e eficiente. A empresa investiu no Aplicativo Mobile Vendas e Estoquista, que estão em operação em todas as lojas. No primeiro caso, os vendedores têm em mãos todo o estoque da companhia para agilizar o atendimento ao cliente. No segundo caso, o aplicativo auxilia os estoquistas para encontrarem os produtos. Há ainda o Mobile Pinpad, que vai permitir ao vendedor concluir a venda do cliente via tablet.

- **Foco na multicanalidade**

Todos os investimentos que a empresa tem feito no sentido de digitalizar a marca envolve um ponto crítico: a multicanalidade. O que contribui para o ritmo acelerado da transformação digital é o fator multicanalidade. Diferentemente dos outros varejistas, desde o início da operação on-line, no ano 2000, os canais são operados de forma integrada, com a utilização de uma mesma infraestrutura.

- **Serviços**

Outros investimentos da companhia é o Lu Conecta, serviço de configuração de smartphone, instalação de aplicativos e antivírus, além do serviço de atendimento por telefone 24 horas. Além disso, a empresa aposta agora no “Navegação gratuita”, que permite ao consumidor navegar no site e no aplicativo da companhia sem precisar de conexão necessariamente.

3.1.2 CONCORRENTES

A principal rival do Magazine Luiza no Brasil é a Via Varejo, empresa tradicional que está presente no país a décadas operando marcas como Casas Bahia, Pontofrio,

Extra.com.br e Bartira. Com cerca de 50 mil colaboradores a marca está presente em mais de 400 municípios, 20 Estados e no Distrito Federal e soma mais de 1.000 lojas. Com mais de 60 milhões de clientes, registram uma receita bruta de R\$ 30.6 bilhões em 2017 e com 26 Centros de Distribuição, uma frota superior a 3 mil veículos, realizam duas entregas por segundo.

Em 2016, período que a economia do país e o consumo sofreram um retrocesso, a rede Magazine Luiza não apenas ultrapassou sua principal concorrente, a Via Varejo, como passou a valer seis vezes mais na bolsa do que a rival.

Recém adquirida pelo grupo Pão de Açúcar, em junho de 2016 a Via Varejo valia cerca de 2,8 bilhões, quatro vezes mais que os 731 milhões do Magazine. Neste período, a disparidade entre as concorrentes se acentuou, sofrendo uma completa inversão, o Magazine Luiza alcançou uma valorização de 4.500% na bolsa de valores, enquanto a Via Varejo subiu 86%. Hoje a varejista Magalu vale em torno de 36 bilhões, seis vezes mais que os 6 bilhões da de propriedade do Grupo Pão de Açúcar.

A relação da organização com a concorrência sempre foi de respeito, pois seus líderes defendem o princípio de que a empresa só será forte se atuar em uma economia saudável que oferece espaço para que todos sejam bem-sucedidos.

Cada vez mais distantes, a gigante Magazine mantém uma vantagem competitiva na área tecnológica de vendas online, o resultado dessa desproporção se evidenciou nos números das duas concorrentes, a receita líquida do Magazine Luiza avançou 30,1% em 2018, a da Via Varejo cresceu apenas 5%. A primeira lucrou 53,6% mais no período. Já a controlada do GPA sofreu uma queda de 258,9% no lucro líquido.

Uma das principais vantagens competitivas é a vasta abrangência no comércio virtual, que vem crescendo constantemente.

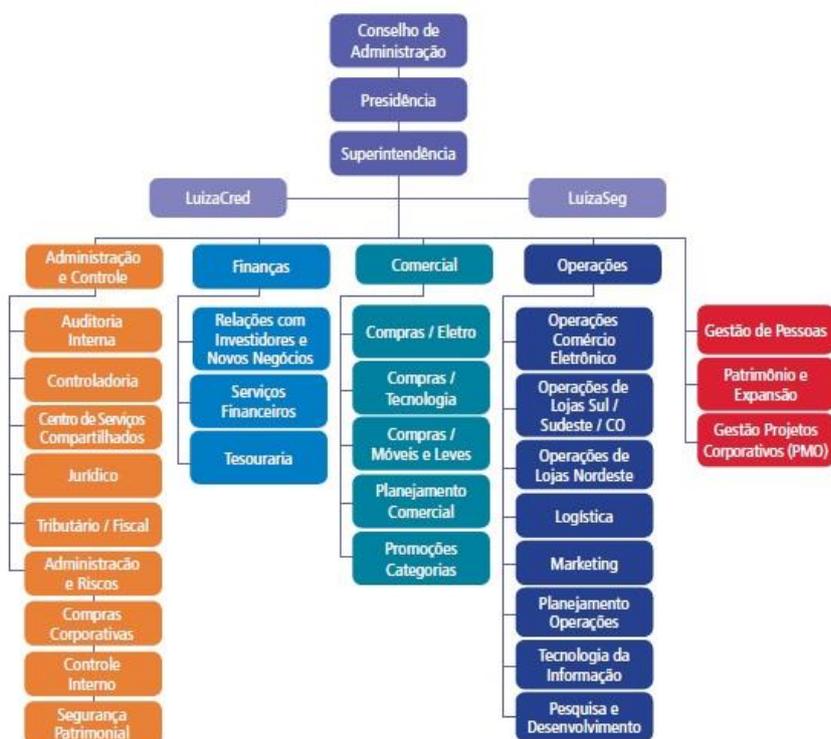
3.1.3 CLIENTES

O público alvo do Magazine Luiza é a família brasileira, trazendo inclusão digital e soluções rápidas eles buscam fidelizar os clientes por meio da excelência no atendimento, estando presente onde, quando e como o cliente desejar.

Antes do ano de 2017 a base de clientes já ultrapassava 50 milhões, neste mesmo ano a empresa realizou diversos investimentos na plataforma que trouxe mais agilidade ao processo, além de ter investido na logística reversa o que trouxe uma maior satisfação aos clientes.

A empresa tem seus valores baseados na honestidade, simplicidade, simpatia e ética, buscando sempre valorizar e reconhecer seus clientes, em 2018 o foco foi o investimento nas áreas de experiência do cliente, como processos de pré e pós venda, além da incrível iniciativa do Dia de Ouro, onde os clientes mais fieis desfrutaram de diversas vantagens exclusivas.

3.1.4 APRESENTAR O ORGANOGRAMA DA EMPRESA



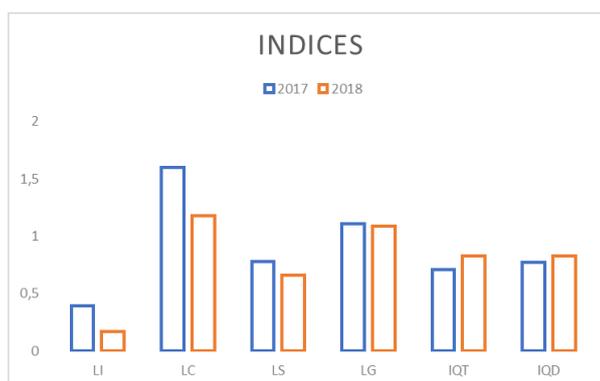
3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE

3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.

Conta	Descrição	31/12/2017	H	V	31/12/2018	H	V
1	Ativo Total	7.379.589	100	100,00%	8.730.333	118	100%
1.01	Ativo Circulante	5.193.058	100	70,37%	6.312.813	122	72,31%
1.02	Ativo Não Circulante	2.186.531	100	29,63%	2.417.520	111	27,69%
2	Passivo Total	7.379.589	100	100,00%	8.730.333	118	100,00%
2.01	Passivo Circulante	4.102.433	100	55,59%	5.335.635	130	61,12%
2.02	Passivo Não Circulante	1.203.179	100	16,30%	1.091.826	91	12,51%
2.03	Patrimônio Líquido	2.073.977	100	28,10%	2.302.872	111	26,38%

DRE		2017	H	V	2018	H	V
3.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	11.799.027	100	100,0%	15.385.737	130	100,0%
3.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-8.305.003	100	-70,0%	-10.941.965	132	-71,0%
3.03	Resultado Bruto	3.494.024	100	30,0%	4.443.772	127	29,0%
3.04	Despesas/Receitas Operacionais	-2.658.397	100	-22,5%	-3.381.517	127	-22,0%
3.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	835.627	100	7%	1.062.255	127	7%
3.06	Resultado Financeiro	-359.518	100	-3,0%	-277.018	77	-2,0%
3.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	476.109	100	4,0%	785.237	165	5,0%
3.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-87.087	100	-1,0%	-187.808	216	-1,0%
3.10	Lucro/Prejuízo do Período	389.022	100	3,0%	597.429	154	4,0%

3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO



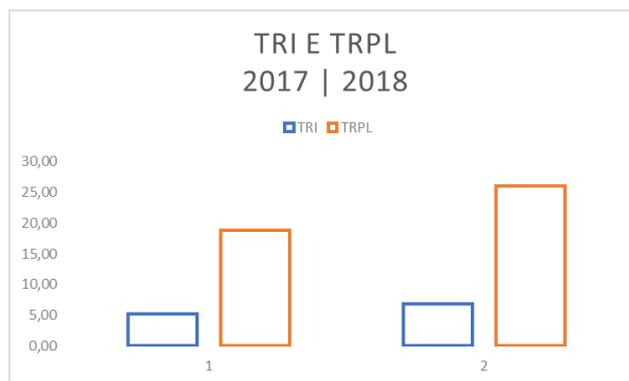
3.2.3 ANÁLISE DA RENTABILIDADE

Em 2017 calculamos o TRI (taxa de retorno de investimento) com isso pegamos o lucro e dividimos pelo ativo. Assim, temos as aplicações disponíveis que proporciona obter o resultado para empresa tanto para o lucro ou prejuízo. Com isso teve uma rentabilidade de 5,27% e teremos um retorno em 1 anos e 9 meses, já no TRPL (taxa de retorno sobre patrimônio líquido) vamos calcular o lucro líquido dividido pelo patrimônio líquido e a rentabilidade foi de 18 % vai ter um retorno de 5 anos e 5 meses.

Em 2018 fazendo o mesmo processo com a TRI (taxa de retorno de investimento) sendo que a taxa de TRI chegou há 6,84%, sendo assim, podemos observar um crescimento de 14% em relação ao ano anterior, com um retorno de 1 ano e 5 meses.

Fazendo uma breve comparação com a TRPL (taxa de retorno sobre patrimônio líquido) podemos observar que o crescimento se manteve estável de um ano para outro. Sendo que a TRPL alcançou uma margem de 25,94% tendo um crescimento de 7,11% com isso obteve seu retorno em 4 anos, um ano a menos que em 2017.

Após a comparação entre as taxas de Retorno do ano de 2017 e 2018, podemos concluir que a empresa Magazine Luiza, vai ter um ótimo retorno e muito rápido, assim vai manter a empresa bem no mercado em que ela atua e cada vez crescendo mais ano a ano.



3.2.4 CONCLUSÃO SOBRE A ANÁLISE FINANCEIRA

Calculamos a liquidez e endividamento e rentabilidade dos anos de 2017 e 2018 e concluímos que a liquidez imediata dos dois anos está ruim ,mas pelo o contrário a liquidez corrente está boa por que está acima de 1 (um), e na seca a empresa está bem mesmo que sem estoques ,e já a geral está muito boa por esta superior a 1(um), mas já o endividamento quantidade está perto de 1(um) e considerando assim que é ruim, e o endividamento qualidade está perto de 1(um) também e aumento de um ano para outro ano ,mas podemos observar que a liquidez corrente e geral ,está muito boa ,com isso não faz a empresa fica em prejuízo no mercado em que atua. Já na rentabilidade de 2017 e 2018 calculamos que no ano de 2017 o rendimento foi de 52 % com isso vai ter um retorno de 1 ano e 9 meses (um ano e nove meses) e já no ano de 2018 teve um rendimento de 66 % com isso o retorno vai ser de 1 ano e 5 meses (um ano e cinco meses) podemos observando que vai ter um ótimo retorno e rápido.

3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

3.3.1 O MERCADO

A Magazine Luiza oferece produtos para a casa da família brasileira onde e do jeito que o cliente deseja, por meio de multicanais, como lojas físicas, lojas virtuais, televendas e até nas redes sociais. É uma loja popular que atua em cidades de todas as dimensões, usando a metodologia física e virtual. Muitos consumidores utilizam a opção física por não estarem adaptados com o novo modelo digital, preferindo a moda antiga, e também pelo fato de poderem sair com a mercadoria em mãos, entretanto, a loja virtual vem mostrando sua força e trazendo ótimos resultados, crescendo a cada dia com avanços tecnológicos, mais comodidade, segurança e agilidade para seus clientes.

3.3.2 QUAL A SITUAÇÃO DA EMPRESA?

Em 2017 a Magazine Luiza foi a varejista com o melhor desempenho na bolsa neste ano, acumulando uma alta com mais de 252%. Entre janeiro até julho, a empresa teve um crescimento no mercado passando de R\$ 2,25 bilhões para R\$ 7,92 bilhões. Em 2018 a empresa teve um crescimento de quase 40% chegando a 20 bilhões nas vendas. No seu último trimestre de 2018 suas vendas online aumentaram quase 60% atingindo 38% do total, nas lojas físicas obteve um crescimento de 24%.

3.3.3 QUAIS AS INFORMAÇÕES RELEVANTES DO SETOR QUE EXERCEM INFLUÊNCIA NO NEGÓCIO DA EMPRESA?

A empresa atua no setor varejista, voltado para eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis, presentes, hobbies e lazer. Há um aumento na demanda dos produtos nas datas comemorativas e os eventos de fim de ano, mais especificamente no natal, também há um crescimento nas suas vendas no início do ano seguinte onde a empresa efetua uma queima de estoque, chamada de saldão Magalu.

3.3.4 PROJEÇÃO DO CENÁRIO FUTURO DA EMPRESA

Com base nos dados pesquisados acima, foi possível projetar um cenário condizente com as análises feitas nos pontos anteriores.

				Previsão (%)	30,00	35,00	40,00
DRE				MÉDIA VERTICAL	PROJEÇÃO 2019	PROJEÇÃO 2020	PROJEÇÃO 2021
3.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	11.799.027	15.385.737	100,0%	20.001.458	27.001.968	37.802.756
3.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-8.305.003	-10.941.965	-70,5%	- 14.101.028	- 19.036.388	- 26.650.943
3.03	Resultado Bruto	3.494.024	4.443.772		5.900.430	7.965.581	11.151.813
3.04	Despesas/Receitas Operacionais	-2.658.397	-3.381.517	-22,3%	- 4.451.215	- 6.009.140	- 8.412.796
3.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	835.627	1.062.255		- 8.200.598	- 11.070.807	- 15.499.130
3.06	Resultado Financeiro	-359.518	-277.018	-2,50%	- 500.036	- 675.049	- 945.069
3.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	476.109	785.237		949.179	1.281.391	1.793.948
3.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-87.087	-187.808	-1,0%	- 200.015	- 270.020	- 378.028
3.10	Lucro/Prejuízo do Período	389.022	597.429		749.164	1.011.372	1.415.920

Pegamos os valores da Receita de Venda de Bens e ou Serviços de 2018 que foi de 15.385.737 e dividimos pelo ano de 2017 que foi de 11.799.027 e multiplicamos por 100 e obtivemos um crescimento de 30% na nossa projeção futura de 2019, esse crescimento se justifica pelo alto investimento da empresa na área tecnológica, as vendas online tem sido responsáveis pela maior parte do lucro da empresa.

3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS

3.4.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

O VPL (Valor presente líquido) traz ao valor presente um valor futuro. Ele representa a diferença entre os recebimentos e pagamentos de um projeto de investimento em valores monetários. Em finanças, o VPL é utilizado para planejar e prosseguir um projeto com os valores atuais de toda as entradas de caixa, porém essa regra não se aplica quando a saída de caixa for maior que zero.

Assim, conclui-se que a função principal do VPL, é analisar se o investimento/projeto está rentável ou não, porém um projeto negativo diminuirá a rentabilidade das organizações, assim mantendo a estabilidade do mesmo. A seguir, a fórmula de como calcular o valor presente líquido:

$$VPL = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+TMA)^1} + \frac{FC_2}{(1+TMA)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+TMA)^n}$$

Após calcular o VPL utilizamos a taxa Selic para chegar no valor final da demonstração de resultado do exercício.

A taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) é o principal instrumento do Banco Central para controlar a inflação. Essa prática consiste na englobar todas as taxas de juros do Brasil (empréstimos, financiamento e aplicação financeira), sendo referente a taxa de juros ligada às operações de empréstimos, utilizado por empresas que têm a prática de usar títulos públicos federais como garantia, para qualquer emergência.

DRE		30.00			
		2018	2019	2020	2021
3.10	Lucro/Prejuízo do Período	597.429	749.164	973.913	1.266.087

VPL				
2018	2019	2020	2021	TOTAL
566.283	710.110	908.669	1,205.816	2.185.062

Juntando o VPL e a taxa Selic pegamos o ano base que é 2018 no valor 597.429 inserindo como valor futuro, e utilizando a taxa Selic 5.5 e no tempo 1 obtivemos o resultado de 566.283 como valor presente. calculamos os quatros períodos com a mesma fórmula do ano base 2018, chegando então no valor presente de cada um deles, utilizando a taxa Selic de 5.5% a.a. e o período 1, 2 , 3 e 4 no ano de 2019 o resultado foi de 623.088 e no ano de 2020 foi de 829.397 e em 2021 que é o período 4 foi de 1,022.006 então observando o crescimento de cada ano assim obtivemos o resultado final de 3,090.774

3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO

3.5.1 TIPO DA EMPRESA

A empresa que possui a S.A. (Sociedade Anônima) é aquela que seu capital é dividido em ações, qualquer pessoa física pode comprar as ações, e se torna sócios ou acionistas, esse tipo de sociedade divide a empresa em dois capital, aberto e fechado: o capital aberto (negociadas na bolsa de valores) e capital fechado (não está negociando na bolsa). A empresa para ser considerada sociedade anônima tem que ter dois ou mais sócios ou acionista.

“No Brasil, a Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conhecida como Lei das sociedades por ações regulamenta sociedades anônimas no país. O artigo 1º esta lei determina que: A companhia ou sociedade anônima terá o capital dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas será limitada ao preço de emissão das ações subscritas ou adquiridas”.

3.5.2 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO

A Magazine Luiza se enquadra na forma de tributação do Lucro Real pois seu lucro é superior a R\$ 78 milhões a regra geral para apuração do imposto de Renda (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) da pessoa jurídica.

essa forma de tributação é feita pela receita federal e todas as notas emitidas uma vez ao ano ou trimestrais, Alíquotas de IRPJ 15%, CSLL 9% PIS e COFINS 9,25%.

A vantagem de ter essa forma de Tributação é que os cálculos é feito sobre o verdadeiro lucro adquirido pela empresa assim correspondendo a verdadeira realidade dos lucros e a tributação e mais justa, outra vantagem que tem é a possibilidade de não pagar o

imposto de renda no período que não houver lucros, e em caso de prejuízos fiscais e tributários a empresa pode fazer a compensação dos prejuízos nas futuras apurações de lucros. tendo alguns benefícios fiscais e tributários fazendo com que diminui seu imposto de renda utilizando alguns programas de saúde, doações e também financiamentos de projetos culturais dentre outros.

4 CONCLUSÃO

Com a realização do projeto integrado, foi possível analisar que a Magazine Luiza, uma empresa de capital aberto, que disponibiliza ações para venda na bolsa de valores, é uma organização que se preocupa com a excelência e desenvolvimento constante na área de tecnologia, visando sempre proporcionar uma experiência única ao seu consumidor.

A organização possui diversos concorrentes, mas se mantém na frente com uma imensa vantagem de mercado: a capacidade de se reinventar.

Mesmo na situação econômica instável em que o país se encontra, o Magazine Luiza consegue proporcionar ao seu cliente honestidade, simplicidade, simpatia e ética. Com resultados sólidos, estrutura e planejamento estratégico.

Sua situação financeira demonstra um futuro de crescimento positivo, onde a tecnologia e vendas online irão garantir a consolidação da empresa como a maior varejista do país.

REFERÊNCIAS

Nossa estratégia. Magazine Luiza, 2015. Disponível em:
<<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia>>.
Acesso em: 29/10/2019

Nossa História. Magazine Luiza, 2015. Disponível em:
<<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/NossaHistoria?maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA==>>.
Acesso em: 03/10/2019

Magazine Luiza: Vem ser feliz. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>>.
Acesso em: 17/10/2019

Um conto de dois varejistas: como o Magalu passou a valer 6 Via Varejos. Exame, 2018.
Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mercados/um-conto-de-dois-varejistas-como-o-magalu->>
Acesso em: 28/10/2019