



**UNIFEOB**

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO  
RESULTADO DO EXERCÍCIO**

**MAGAZINE LUIZA S/A**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO  
RESULTADO DO EXERCÍCIO**

**MAGAZINE LUIZA S/A**

Módulo 01 – Fundamentos Empresariais

Fundamentos de Contabilidade – Prof. Rodrigo Simão da Costa

Fundamentos de Administração – Prof. Frederico Fargnoli Ribeiro

Fundamentos de Economia – Prof. Leonardo Marcelino

Fundamentos de Finanças – Prof. Max Streicher Vallim

Fundamentos de Direito – Prof. João Fernando Alves Palomo

Alunos:

Amanda Q. Marques, RA 17000175

Jennyfer Freitas, RA 17000287

Juliana Gonçalves Dias, RA 17000260

Maria Vitória Bonatti Lobo, RA 17000132

Rafael L. Beserra, RA 17000133

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	03
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	04
3 PROJETO INTERDISCIPLINAR.....	06
3.1 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE .....	06
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO .....	11
3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA.....	18
3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS .....	22
3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO .....	25
4 CONCLUSÃO .....	31
REFERÊNCIAS.....	32
ANEXOS .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

No Módulo 1 de Ciências Contábeis, Fundamentos Empresarias, o Projeto Integrado será referente a uma Projeção de uma Demonstração de Resultado do Exercício, levando em conta o cenário econômico e financeiro da empresa, para projetar os lucros e, esse valores obtidos serão trazidos a Valor Presente. Também será analisado o tipo Jurídico e a Modalidade de Tributação da mesma, assim como a sua respectiva Estrutura Organizacional.

A Empresa escolhida foi a MAGAZINE LUIZA S/A. A decisão pela a escolha desta companhia foi feita com base na facilidade de acesso a mais informações por ser uma Gigante do Varejo e possuir uma filial nas respectivas cidades de cada integrante do grupo.

Nesta Unidade de Estudo em Fundamentos de Direito, lecionada pelo Prof. João Fernando Alves Palomo, foi estudado e desenvolvido a parte de Tipos de Tributação e de Empresa.

Em Fundamentos de Administração, Prof. Frederico Fargnoli Ribeiro, foi descrito e apresentado o direcionamento estratégico da empresa, sua estrutura organizacional junto com os principais cargos da companhia.

No conteúdo de Fundamentos de Contabilidade, Prof. Rodrigo Simão da Costa, foi analisado o Balanço Patrimonial e DRE da empresa, apresentando sua liquidez, lucratividade e rentabilidade.

Em Fundamentos de Economia, Prof. Leonardo Marcelino, foi descrito o Mercado no qual a empresa atua, e sua estrutura, indicando qual a situação da organização diante de seus concorrentes. Com base nas análises feitas em Fundamentos de Contabilidade foi realizada uma projeção para os próximos 3 períodos.

E por fim em Fundamentos de Finanças, Prof. Max Streicher Vallim, após apresentada a projeção, o valor do Resultado Líquido foi convertido a Valor presente.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Magazine Luiza S/A, CNPJ 47.960.950/0001-21, exerce atividade de rede varejista e atua com foco na comercialização de bens duráveis no Brasil.

De acordo com o site da empresa, <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa> (acesso em Abril/2017), o Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957, em Franca-SP, quando o casal Sr. Pelegrino José Donato e Dona Luiza Trajano Donato adquiriram uma pequena loja de presentes, chamada na época de A Cristaleira. O nome Magazine Luiza surgiu após um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes.

Hoje com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 16 estados brasileiros, a companhia figura entre os maiores varejistas do País, oferecendo produtos para a casa da família brasileira, onde o cliente quer e do jeito que ele quer, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e até nas redes sociais, com o Magazine Você.

O Magazine Luiza atua no mercado varejista, onde os produtos ou a comercialização de serviços são vendidos em pequena quantidade, e a venda é direta ao comprador final, consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

Entre os principais fornecedores de produtos estão as empresas, Arno, LG, Positivo, Apple, Samsung, Philco, Ortobom, Itatiaia, Araplac, Colormaq, Eletrolux, entre outros.

A relação do Magazine Luiza com a concorrência sempre foi de muito respeito, pois as lideranças defendem o princípio de que a companhia só será forte se atuar em uma economia saudável com espaço para todos serem bem sucedidos.

Seus principais concorrentes são:

**Casas Bahia:** Atua a cerca de 60 anos no mercado nacional, comercializando eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e utilidades domésticas.

**Ponto Frio:** Foi um dos pioneiros do mercado varejista a adotar o sistema de vendas a distância e, em 1996 lançou seu primeiro site.

**Lojas Cem:** Foi fundada em 1952, que a princípio vendia e concertava bicicletas e acessórios, logo depois, em 1959, os concertos cederam espaço para os primeiros eletrodomésticos a serem comercializados.

## 3 PROJETO INTERDISCIPLINAR

### 3.1 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE

#### 3.1.1 Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado do Exercício.

- **Balanço Patrimonial:**

É uma demonstração Contábil que apresenta a posição patrimonial e financeira de uma empresa em um determinado período. Divida em: ATIVO – Apresenta os Bens e Direitos que a Empresa possui.

PASSIVO – Obrigações da Empresa a curto e longo prazo.

PATRIMÔNIO LÍQUIDO - É o grupo de contas que mostra o valor contábil pertencentes aos acionistas/sócios.

- **Demonstração de Resultado de Exercício (DRE) :**

É uma demonstração contábil elaborada juntamente com o Balanço Patrimonial, que descreve as operações financeiras realizadas pela empresa em determinado período. Dividida em:

RECEITA BRUTA: Vendas de Produtos, Mercadorias ou Prestação de Serviços.

(-) DEDUÇÕES: Custo de Produtos ou Mercadorias Vendidas e Serviços Prestados.

(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO

(-) DESPESAS OPERACIONAIS: Despesas com Vendas e Despesas Administrativas.

(+/-) RESULTADO FINANCEIRO: (+) Receitas Financeiras

(-) Despesas Financeiras

(=) RECEITA OPERACIONAL ANTES DO IMPOSTO DE RENDA E DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E SOBRE O LUCRO

(-) Provisão para Imposto de Renda e Contribuição Social Sobre o Lucro

(=) LUCRO LÍQUIDO ANTES DAS PARTICIPAÇÕES

(-) Participações de Administradores, Partes Beneficiárias, etc.

(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO

## BALANÇO PATRIMONIAL MAGAZINE LUIZA:

Conta	Descrição	31/12/2016	%
<b>1</b>	<b>Ativo Total</b>	<b>6.187.162</b>	
<b>1.01</b>	<b>Ativo Circulante</b>	<b>3.919.843</b>	<b>63,35</b>
1.01.01	Caixa e Equivalentes de Caixa	599.141	9,68
1.01.02	Aplicações Financeiras	818.984	13,24
1.01.03	Contas a Receber	581.001	9,39
1.01.04	Estoques	1.596.743	25,81
1.01.05	Ativos Biológicos		
1.01.06	Tributos a Recuperar	212.151	3,43
1.01.07	Despesas Antecipadas		
1.01.08	Outros Ativos Circulantes	111.823	1,81
<b>1.02</b>	<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>2.267.319</b>	<b>36,65</b>
1.02.01	Ativo Realizável a Longo Prazo	813.817	13,15
1.02.02	Investimentos	380.386	6,15
1.02.03	Imobilizado	560.067	9,05
1.02.04	Intangível	513.049	8,29

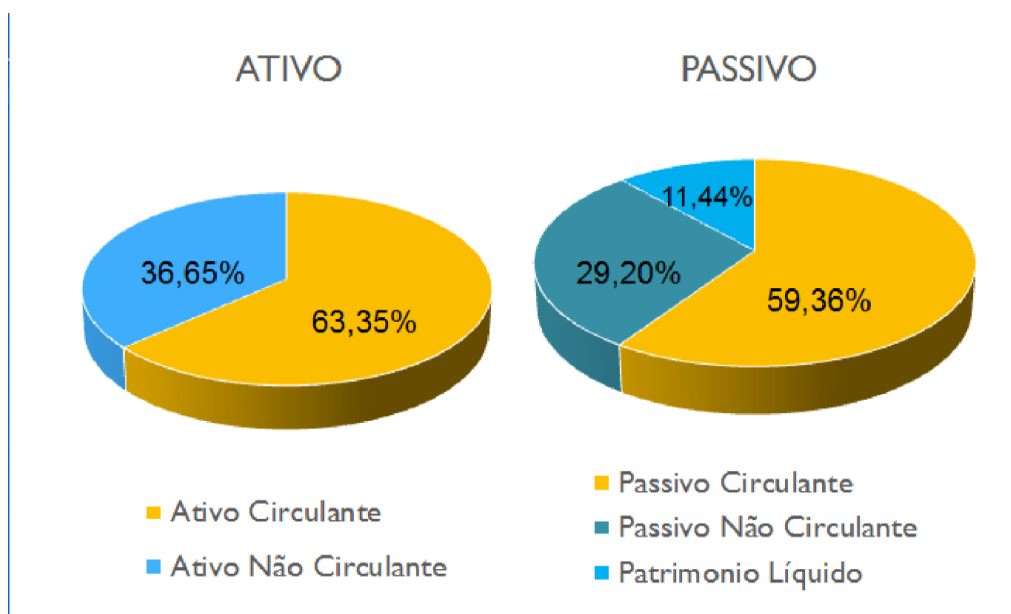
Conta	Descrição	31/12/2016	%
<b>2</b>	<b>Passivo Total</b>	<b>6.187.162</b>	
<b>2.01</b>	<b>Passivo Circulante</b>	<b>3.672.426</b>	<b>59,36</b>
2.01.01	Obrigações Sociais e Trabalhistas	188.390	3,04
2.01.02	Fornecedores	2.364.959	38,22
2.01.03	Obrigações Fiscais	40.132	0,65
2.01.04	Empréstimos e Financiamentos	838.016	13,54
2.01.05	Outras Obrigações	240.929	3,89
2.01.06	Provisões		
2.01.07	Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda e Descontinuados		
<b>2.02</b>	<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>1.806.594</b>	<b>29,20</b>
2.02.01	Empréstimos e Financiamentos	1.010.760	16,34
2.02.02	Outras Obrigações	2.553	0,04
2.02.03	Tributos Diferidos		
2.02.04	Provisões	284.126	4,59
2.02.05	Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda e Descontinuados		
2.02.06	Lucros e Receitas a Apropriar	509.155	8,23
<b>2.03</b>	<b>Patrimônio Líquido Consolidado</b>	<b>708.142</b>	<b>11,45</b>
2.03.01	Capital Social Realizado	606.505	9,80
2.03.02	Reservas de Capital	-9.699	-0,16
2.03.03	Reservas de Reavaliação		
2.03.04	Reservas de Lucros	110.134	1,78
2.03.05	Lucros/Prejuízos Acumulados		
2.03.06	Ajustes de Avaliação Patrimonial		
2.03.07	Ajustes Acumulados de Conversão		
2.03.08	Outros Resultados Abrangentes	1.202	0,02
2.03.09	Participação dos Acionistas Não Controladores		



## DRE MAGAZINE:

Conta	Descrição	31/12/2016	%
<b>3.01</b>	<b>Receita de Venda de Bens e/ou Serviços</b>	<b>9.508.745</b>	
<b>3.02</b>	<b>Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos</b>	<b>-6.586.130</b>	-69,26%
<b>3.03</b>	<b>Resultado Bruto</b>	<b>2.922.615</b>	30,74%
<b>3.04</b>	<b>Despesas/Receitas Operacionais</b>	<b>-2.341.670</b>	-24,63%
3.04.01	Despesas com Vendas	-1.776.258	-18,68%
3.04.02	Despesas Gerais e Administrativas	-615.545	-6,47%
3.04.02.01	Gerais e Administrativas	-481.933	-5,07%
3.04.02.02	Depreciação	-133.612	2,03%
3.04.03	Perdas pela Não Recuperabilidade de Ativos	-26.074	-0,27%
3.04.04	Outras Receitas Operacionais	13.505	0,14%
3.04.05	Outras Despesas Operacionais		
3.04.06	Resultado de Equivalência Patrimonial	62.702	0,66%
<b>3.05</b>	<b>Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos</b>	<b>580.945</b>	6,11%
<b>3.06</b>	<b>Resultado Financeiro</b>	<b>-503.849</b>	-5,30%
3.06.01	Receitas Financeiras	116.655	1,23%
3.06.02	Despesas Financeiras	-620.504	-6,53%
<b>3.07</b>	<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>77.096</b>	0,81%
<b>3.08</b>	<b>Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro</b>	<b>9.469</b>	0,10%
3.08.01	Corrente		
3.08.02	Diferido		
<b>3.09</b>	<b>Resultado Líquido das Operações Continuadas</b>	<b>86.565</b>	0,91%

### 3.1.2 Análise da Liquidez



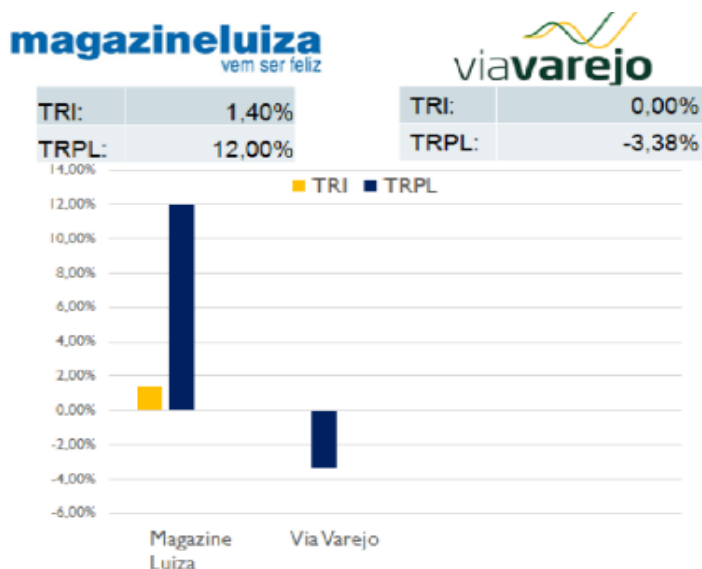
Ao analisarmos o gráfico anexado e o Balanço Patrimonial, podemos observar que a MAGAZINE LUIZA possui uma boa liquidez, com condições de pagar suas contas em curto prazo. Entretanto a Empresa não possui caixa disponível, tendo assim que vender seu numeroso estoque e receber de seus clientes para realizar o pagamento de suas contas.

### 3.1.3 Análise da Lucratividade



Ao analisarmos o gráfico acima e a DRE apresentada, veremos que a MAGAZINE LUIZA possui uma baixa lucratividade, tendo suas maiores porcentagens nos Custos e Despesas da empresa. Para melhorar seus lucros a Companhia poderia pedir descontos para seus fornecedores para a redução de CMV e, diminuir as Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas.

### 3.1.4 Análise da Rentabilidade



Ao analisarmos o TRI e o TRPL do MAGAZINE LUIZA notaremos que a Empresa apresenta baixos resultados comparado a SELIC de Dezembro de 2016, com taxa de 13,65%, segundo o site do Banco Central do Brasil (<https://www.bcb.gov.br/Pec/Copom/Port/taxaSelic.asp> - acessado em 29 de Abril de 2017). Entretanto ao compararmos os resultados com os de sua principal concorrente, Via Varejo (Organização responsável pela Administração das Casas Bahia e Ponto Frio), notaremos que a MAGAZINE LUIZA apresenta melhores resultados, pois o retorno financeiro da concorrente foi nulo e, mesmo com pequenos resultados o MAGAZINE LUIZA apresenta números positivos.

### **3.1.5 Conclusão sobre a Análise Financeira**

Ao analisarmos a Empresa concluímos que, apesar de números relativamente pequenos em sua Lucratividade e Rentabilidade, sua liquidez apresenta bons índices e seus resultados do ano passado foram maiores e mais lucrativos em comparação com outros Gigantes do Varejo Brasileiro.

## 3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

### 3.2.1 Sua Visão, Missão e Valores.

Segundo o próprio site da empresa, <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa/> (acessado em Abril de 2017), sua cultura organizacional está profundamente centrada na valorização dos seus colaboradores e no respeito aos clientes. Valorizam pessoas, e sempre as colocam em primeiro lugar. Isso se reflete no relacionamento com os clientes e na política de gestão de pessoas que sempre adotam.

#### **Missão**

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

#### **Visão**

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.

#### **Cultura**

Contam com pilares importantes que nos dão sustentação e vitalidade para disseminar a cultura pioneira e inovadora do *Jeito Luiza de Ser*:

- **Meritocracia:** é a prática de reconhecimento público e recompensa dos colaboradores que se destacam pelo talento e desempenho;
- **Comunicação:** utilizam o Portal Luiza, a Rádio Luiza e a TV Luiza para motivar, inspirar e informar os colaboradores dos passos da Companhia e das estratégias de vendas;

- **Autodesenvolvimento:** estimulam os colaboradores a traçarem metas, planos de carreira e/ou a buscarem o próprio crescimento pessoal e profissional;
- **Política de Portas Abertas:** em 1991, Luiza Helena Trajano derrubou as paredes quando assumiu a superintendência da Companhia, o que possibilitou a contribuição permanente dos colaboradores para a melhoria do clima e dos processos operacionais e estratégicos;
- **Pessoas em Primeiro Lugar:** a política de Recursos Humanos é baseada na valorização das pessoas, desenvolvimento e qualidade de vida;
- **Liberdade Acompanhada:** os gerentes das lojas do Magazine Luiza têm autonomia para administrar as unidades como se fossem proprietários;
- **Cultura Empreendedora:** o Magazine Luiza está focado no pioneirismo, inovação e velocidade no fazer acontecer, sempre colocando os clientes em primeiro lugar;
- **Liderança:** motivam e incentivam todas as lideranças a atuarem como servidores e educadores;
- **Conselho de Colaboradores:** os eleitos atuam diretamente com a gerência e os gestores no processo decisório de administração da unidade em que trabalham;
- **Rito de Comunhão:** reunião em que a Companhia reitera seus valores, compartilha os resultados da semana, celebra aniversários, conquistas e datas comemorativas, reconhece os destaques e recepciona os novos colaboradores;
- **Reunião Matinal:** a equipe reúne-se para direcionar, alinhar e mobilizar o grupo para os desafios do dia;
- **Celebração e Agradecimento:** as conquistas dos colaboradores são comemoradas e celebradas nos momentos coletivos promovidos pela Companhia;

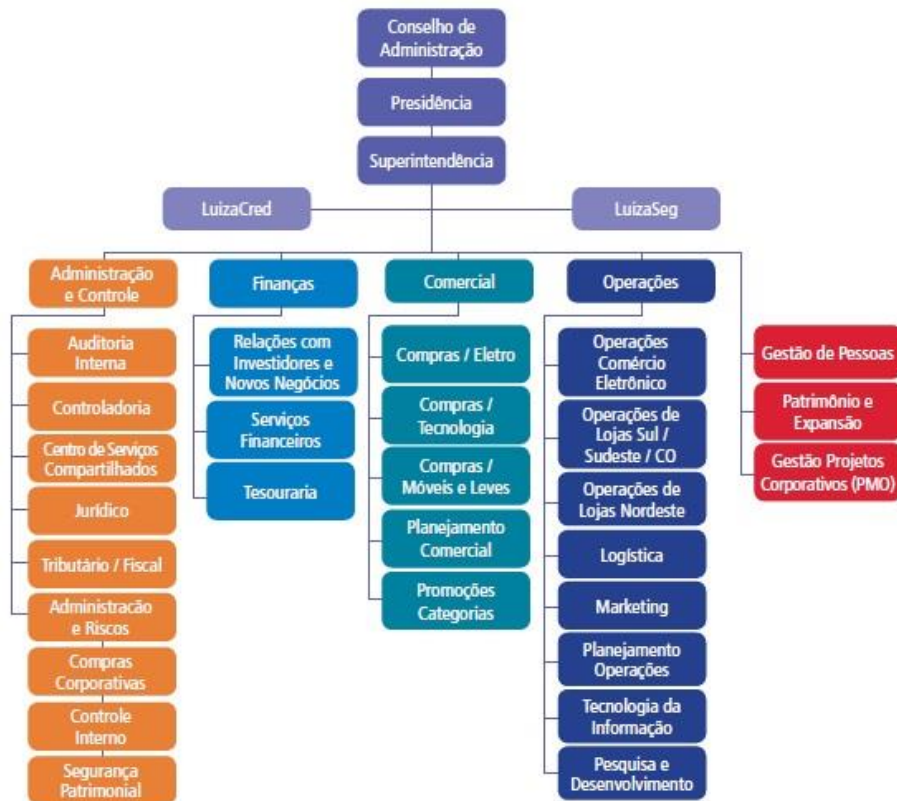
- **Disque-presidência:** é um canal de comunicação aberto a todos os colaboradores para denunciar, sigilosamente, práticas em desacordo com os valores do Magazine Luiza;
- **Gestão Participativa:** as informações estratégicas do negócio são transparentes e acessíveis para que cada colaborador se torne responsável pelos resultados globais da Companhia;
- **Seminário de Posicionamento Estratégico:** este evento conta com a participação de todas as lideranças das lojas, centros de distribuição e escritórios e prepara o Magazine Luiza para os desafios do ano.

## Valores e Princípios

- **Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento:** colocam as pessoas em primeiro lugar, porque elas são a força e a vitalidade da nossa organização;
- **Ética:** as ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;
- **Simplicidade e Liberdade de Expressão:** buscam a simplicidade em suas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estão abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na Companhia;
- **Inovação e Ousadia:** cultivam o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas;
- **Regra de Ouro:** faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

### 3.2.2 Apresentar o organograma da empresa ou de parte da mesma

ORGANOGRAMA DA EMPRESA:



Segundo o site da Empresa, <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa> (acessado em 29 d Abril de 2017), O Magazine Luiza adota as práticas de governança recomendadas pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), cujas premissas são transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa.

### 3.2.3 Classificar sua estrutura ressaltando suas vantagens/desvantagens

Apresenta um organograma em Assessoria, com dois setores independentes (LuizaCred e LuizaSeg) e, o restante segue em estrutura em Linha.

As vantagens deste tipo de estrutura são: a clareza da divisão dos setores e de suas tarefas, clara definição de autoridade e a capacidade de incorporação de modo simplificado, sem maiores complicações para a compreensão. Os setores são separados por especialidades, agregados com profissionais tecnicamente atualizados.

As desvantagens derivam da comunicação lenta entre os setores, demora na tomada de decisões, tornando-se uma estrutura de difíceis alterações.

### **3.2.4 Fazer uma descrição dos principais cargos e tarefas**

#### **Principais Cargos e Tarefas**

Ainda conforme o site da Empresa, <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa/> (acessado em 29 de Abril de 2017), o Conselho de Administração é constituído por seis membros, sendo quatro eleitos e dois independentes, com mandato de um ano e quatro meses. A Diretoria é formada por seis membros: Diretor-Presidente, Diretor- Superintendente, Diretor-Financeiro e de Relações com os Investidores, Diretor de Administração e Controle, Diretor Comercial e Diretor de Operações. São eleitos com mandato de dois anos. Suas principais funções são praticar todos os atos necessários ao funcionamento regular da Companhia; submeter ao Conselho de Administração as Políticas e Estratégias da Companhia, as propostas de aumento de capital e de reforma do Estatuto; recomendar a aquisição, alienação ou oneração de bens, móveis ou imóveis. Luiza Helena Trajano Rodrigues, Diretora-Presidente do Magazine Luiza, é também vice-presidente do Conselho de Administração.

O Magazine Luiza também possui Conselho Fiscal e dois comitês. O Conselho Fiscal é um órgão societário com caráter não permanente, de atuação independente da administração e dos auditores da empresa. Constituído por cinco membros, sendo três titulares e dois suplentes, com mandato de um ano e quatro meses.





O Comitê de Auditoria e Riscos é composto por três membros com mandato de um ano. Sua responsabilidade principal é assessorar o Conselho de Administração na supervisão da qualidade, veracidade e integridade das demonstrações e demais relatórios financeiros; na qualificação, performance e independência dos auditores independentes; no monitoramento sobre a adequação do Magazine Luiza às exigências das leis e regulamentos; no monitoramento das atividades de gerenciamento dos principais riscos corporativos e respectivos controles internos para mitigá-los.

O Comitê de Finanças também possui três membros efetivos com mandato de um ano. Tem como atribuição principal assessorar o Conselho de Administração nas definições da política e do planejamento financeiro da Companhia; das políticas e dos níveis de endividamento adequados para as atividades da Companhia, bem como o monitoramento de covenants contratuais e garantias; na definição da política de aplicações financeiras e de investimentos; no monitoramento dos riscos financeiros para o Magazine Luiza e das atividades das subsidiárias Luizacred S.A. – Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento, e Luizaseg Seguros S.A.

O Comitê de Operações é dividido entre várias áreas, entre elas:

**Logística:** que trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação, que locam os produtos e, movimento com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável. Ela tem a finalidade de assegurar a disponibilidade do produto correto, na quantidade correta, na hora, lugar e consumidor certo.

**Marketing:** que é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.



**Planejamento de operações:** tem como função estudar e desenvolver técnicas de gestão da produção de bens e serviços; analisar as diversas formas de organizar a produção para atender a demanda e ser competitivo; criar e melhorar os produtos e serviços; planejar e controlar projetos.

**Pesquisa e Desenvolvimento:** consiste de trabalho criativo, empreendido de forma sistemática, com o objetivo de aumentar o acervo de conhecimentos e o uso desses conhecimentos para desenvolver novas aplicações, tais como produtos ou processos novos ou tecnologicamente aprimorados.

## 3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

### 3.3.1 O Mercado

De acordo com Donato, Claudio (Novembro de 2012), no site <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/> (acessado em 25 de Março de 2017), o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. Reforçando a idéia, o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos, sendo responsável por:

- Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;
- Facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que desejam adquirir, fornecendo condições de armazenagem e entrega dos produtos;
- Dividir os lotes, permitindo que os fabricantes vendessem grandes quantidades e que os consumidores tenham acesso aos produtos em lotes menores, o que atende melhor às necessidades de ambas as partes;
- Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;
- Esclarecer as dúvidas dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço.

O varejo é o tipo de empresa ou negócio que tem como uma das principais características estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim, da sociedade brasileira. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

O varejo também tem uma íntima relação com a política econômica do governo. O setor é extremamente sensível às oscilações do mercado. Normalmente as vendas respondem de maneira muito rápida às alterações na conjuntura macroeconômica e no poder aquisitivo dos consumidores. Na atual conjuntura econômica e social tem reforçado a necessidade de as empresas incorporarem características que lhes permitam maior grau de flexibilidade e adaptação ao ambiente onde atuam.

### **3.3.2 Qual a situação da empresa**

#### **RELAÇÃO COM A CONCORRÊNCIA:**

Segundo o próprio site da empresa, <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa/> (acessado em 25 de Março de 2017), a relação do Magazine Luiza com a concorrência sempre foi de muito respeito, pois as lideranças defendem o princípio de que a companhia só será forte se atuar em uma economia saudável com espaço para todos serem bem sucedidos.

A presidente do Magazine Luiza foi também uma das fundadoras e é membro do Conselho do Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), que reúne os grandes varejistas do País para tratar de questões comuns, uma iniciativa que demonstra a postura de colaboração com os concorrentes. Além de Luiza Helena, o CEO Marcelo Silva também foi um dos fundadores do IDV e participa ativamente das atividades do instituto, assim como várias lideranças da empresa integram os comitês de trabalho.

#### **PRICIPAIS CONCORRENTES:**

**Casas Bahias:** 60 anos de atuação no mercado nacional, é uma rede que comercializa eletrodoméstico, eletroeletrônico, moveis e utilidade domestica. A marca é administrada pela Via Varejo, companhia com ações negociadas na BMFBovespa.

**Ponto frio:** Uma das primeiras redes de varejo do país a adotar o sistema de venda à distância, em 1996, o Ponto frio lançou seu site na internet, inicialmente para consultas sobre os produtos comercializados e informações corporativas.

**Lojas Cem:** Fundada em 1952 com o princípio de concertos e vendas de bicicletas, peças e acessórios. A sessão de peças e concertos cedeu espaço aso primeiros eletrodomésticos, a partir de 1959.

### **3.3.3 Quais as informações relevantes do setor que exercem influência no negócio da empresa?**

Existem alguns fatores que influenciam diretamente o Mercado Varejista, como, por exemplo:

- **Marketing e Propaganda:** Com a grande concorrência, os fortes atuantes no mercado varejista investem muito nas propagandas. E parte da verba deste marketing é voltado para a contratação de pessoal especializado. E todos os custos devem ser contabilizados.
- **CMV (Custo de Mercadorias Vendidas):** Naturalmente, este gasto influencia diretamente a margem de lucro da empresa e, também, os recursos disponíveis para pagar os honorários entre outras contas. Por isso, ao comprar grandes volumes de mercadorias, a Empresa busca fazer sempre o melhor negócio com seus Fornecedores.
- **Outros Fatores:** Despesas Operacionais, Administrativas e Gerias ( Aluguel, Salários, etc), Honorários a Diretoria, Margem de Lucros, etc.

### 3.3.4 Como o futuro pode ser vislumbrado?

31/12/2016	AV%	31/12/2017	AH%	AV%	31/12/2018	AH%	AV%	31/12/2019	AH%	AV%
9.508.745,0	100,0%	10.364.532,0	9,0%	100,0%	11.141.871,9	7,5%	100,0%	12.088.931,0	8,5%	100,0%
-6.586.130,0	-69,3%	-7.244.743,0	10,0%	-69,9%	-7.969.217,3	10,0%	-71,5%	-8.766.139,0	10%	-73%
2.922.615,0	30,7%	3.119.789,0	6,7%	30,1%	3.172.654,6	1,7%	30,6%	3.322.792,0	4,7%	27,5%
-2.341.670,0	-24,6%	2.482.170,2	6,0%	-23,9%	-2.665.922,1	7,4%	-25,7%	-2.828.557,0	6,1%	-23,4%
580.945,0	6,1%	637.618,8	9,8%	6,2%	506.732,5	-21%	4,9%	494.235,0	-2,5%	4,1%
-503.849,0	-5,3%	414.581,3	-17,7%	-4,0%	467.958,6	13%	-4,5%	447.220,5	-4,4%	-3,7%
77.096,0	0,8%	223.037,5	189,3%	2,2%	38.773,9	-83%	0,4%	47.014,5	21,3%	0,4%
9.469,0	0,1%	41.458,1	-537,8%	-0,4%	33.425,6	-19%	-0,3%	30.222,3	-9,58%	-0,2%
86.565,0	0,9%	181.579,4	109,8%	1,8%	5.348,27	-97%	0,1%	16.792,19	213,97%	0,1%

ANO 2017: Base de estudo foi o aumento previsto do PIB Nacional, como apresentado no site do G1, <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/mercado-sobe-previsao-para-o-crescimento-do-pib-em-2017-e-2018.ghtml> (acessado em Abril de 2017), por isso aumento de Receita.

ANO 2018: Fatores Políticos podem vir a Influenciar na economia do País, e com queda na Bolsa de São Paulo, a Receita cresce, mas menos que o ano de 2017 comparado em uma análise horizontal.

ANO 2019: Com as eleições no final do ano de 2018, e um novo presidente assumindo a nossa República, acreditamos que a economia volte a se estabilizar e crescer novamente.

OBSERVAÇÕES GERAIS: Custos e Despesas da Empresa foram baseadas em Estudos Históricos dos últimos 5 anos, realizando uma média do que vem acontecendo.

## 3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS

### 3.4.1 Conceito de Finanças

De acordo com Silva, Bráulio Wilker, no site <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/objetivos-da-administracao-financeira/69169/> (acessado em Maio de 2017), a Administração Financeira ou Finanças, como quase toda ciência, traz em seu escopo as mudanças do mundo contemporâneo. Suas técnicas, métodos quantitativos e estrutura conceitual vêm sendo ampliada, o que aumenta sua relevância para as organizações. Por outro lado, o administrador financeiro passou a ser mais exigido, o que ocasionou a necessidade de especialização e atualização perene.

A Administração Financeira enquanto ciência pode ser subdividida em três grandes segmentos: Finanças Corporativas, Mercado Financeiro e Finanças Pessoais.

Finanças Corporativas, objeto desse artigo, estuda os processos e tomadas de decisão nas empresas. O segmento de Mercado Financeiro debruça-se sobre os comportamentos dos mercados, seus diferentes títulos e valores mobiliários negociados, bem como as instituições que atuam nesse segmento. Finanças Pessoais, por sua vez, estuda os financiamentos e investimentos da pessoa física e suas relações com o Mercado Financeiro.

A administração Financeira é uma ciência que objetiva, basicamente, determinar o mais eficiente processo empresarial de captação de recursos e alocação de capital. Nesse contexto, é necessário levar em conta a problemática da escassez de recursos e a realidade operacional e prática das organizações. Entretanto, não basta apenas captar e alocar capital, é necessário administrar os recursos para gerar resultados financeiros e econômicos, o que garante a continuidade da empresa e cria valor aos seus acionistas (proprietários).

### **3.4.2 Valor Presente Líquido**

Segundo o site, <http://www.cavalcanteassociados.com.br/article.php?id=61> (acessado em Maio de 2017), o valor presente líquido (VPL) é uma função utilizada na análise da viabilidade de um projeto de investimento. Ele é definido como o somatório dos valores presentes dos fluxos estimados de uma aplicação, calculados a partir de uma taxa dada e de seu período de duração.

Os fluxos estimados podem ser positivos ou negativos, de acordo com as entradas ou saídas de caixa. A taxa fornecida à função representa o rendimento esperado do projeto.

Caso o VPL encontrado no cálculo seja negativo, o retorno do projeto será menor que o investimento inicial, o que sugere que ele seja reprovado. Caso ele seja positivo, o valor obtido no projeto pagará o investimento inicial, o que o torna viável.

### **3.4.3 Taxa Selic**

Segundo o Banco Central do Brasil, no site [http://www.bcb.gov.br/htms/selic/conceito\\_taxaselic.asp](http://www.bcb.gov.br/htms/selic/conceito_taxaselic.asp) (acessado em Maio de 2017), Define-se Taxa Selic como a taxa média ajustada dos financiamentos diários apurados no Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic) para títulos federais. Para fins de cálculo da taxa, são considerados os financiamentos diários relativos às operações registradas e liquidadas no próprio Selic e em sistemas operados por câmaras ou prestadores de serviços de compensação e de liquidação (art. 1º da Circular nº 2.900, de 24 de junho de 1999, com a alteração introduzida pelo art. 1º da Circular nº 3.119, de 18 de abril de 2002).

A Taxa Selic foi utilizada como juros na base de cálculo do VPL, utilizando a SELIC atual, período de vigência 23/02/2017 – 12/04/2017, 12,15% a.a, segundo o site do Banco Central do Brasil (<https://www.bcb.gov.br/Pec/Copom/Port/taxaSelic.asp> - acesso Maio de 2017)



### 3.4.4 Conclusão

Para calcularmos o VPL utilizamos a Projeção feita em Fundamentos de Economia, usando apenas o Lucro Líquido para tal resolução.

Utilizando a seguinte fórmula:

VF:  $VPL (1+i)^n$

VF: Valor Futuro (Projeção Apresentada)

i: Taxa SELIC

n: Período que estamos calculando (Ano1, 2 e 3)

VPL: Valor Presente Líquido

Depois de Calcularmos o VPL de cada período, somamos todos os resultados para encontrarmos um valor total.

31/12/2017	VP	31/12/2018	VP	31/12/2019	VP
181.579,39	161.907,62	5.348,27	4.252,22	16.792,19	11.904,46

$161.907.620 + 4.252.220 + 11.904.460 =$
<b>178.064.300</b>

## 3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO

### 3.5.1 – Tipos de empresa

#### **Sociedade Limitada (LTDA)**

De acordo com Júnior, José Carlos R., no site <https://conube.com.br/blog/o-que-e-sociedade-limitada> (acesso em Abril de 2017), a sociedade limitada consiste num tipo de associação que estabelece normas com base no valor investido por cada associado. O nome de cada uma das associações desse modelo é acompanhado da sigla “Ltda”, que significa “limitada”.

Esse é um dos tipos de empresa predominantes no Brasil, e sua base implica no contrato social. Sua origem está na responsabilidade limitada de companhias pertencentes a uma família e das sociedades anônimas. Esse formato de sociedade permite que a empresa tenha um administrador que não pertence ao quadro de sócios, desde que tenha o consentimento desses.

As sociedades desse modelo podem receber investimentos iguais de seus sócios. Também podem receber investimentos correspondentes à porcentagem que cada um possui da empresa. A finalidade é proteger o patrimônio de cada um em caso de falência, afastamento ou rompimento da parceria da empresa.

#### **Sociedade Anônima (S/A)**

Segundo Roveda, Vinicius, <https://blog.contaazul.com/tipos-empresas-brasil/> (acessado em Abril de 2017), as S/A são empresas com o capital distribuído em ações, por isso os sócios são chamados de acionistas. Elas podem ser de dois tipos:

- Capital Aberto: quando emitem ações para serem negociadas na bolsa de valores, com registro na Comissão de Valores de Mercados (CVM) e intermediação de instituição financeira.

- Capital Fechado: são empresas que não emitem ações, por escolha ou por terem patrimônio inferior ao exigido pela CVM.

Uma particularidade das S/ é que parte dos lucros deve obrigatoriamente ser dividida entre os acionistas. São os chamados dividendos, que devem ser de, no mínimo, 25%. Outra parte deve compor a reserva legal e a reserva para contingências.

### **3.5.2 – Formas de tributação**

#### **Simples Nacional**

Segundo o site, <https://capitalsocial.cnt.br/simples-nacional-lucro-presumido-lucro-real/> (acesso em Abril de 2017), o Simples Nacional é um regime de impostos criado em 2006 com o objetivo de simplificar o pagamento de tributos por Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) além de dar o tratamento diferenciado para essas empresas.

Ele reúne todos os tributos de uma empresa em uma única guia denominada Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), nela estão o IRPJ, o CSLL, o PIS, o COFINS, o IPI, o CPP, o ISS e o ICMS.

Podem adotar esse sistema empresas com Receita Bruta de até R\$ 3,6 milhões. Além do benefício de recolher através da Guia Única – DAS, as empresas enquadradas como ME ou EPP possuem outros benefícios como preferência desta modalidade em desempate de licitações e não ter a obrigatoriedade de contratar Jovem Aprendiz, sendo este último facultativo.

A tributação é determinada de acordo com a Atividade Econômica e o anexo de enquadramento no Simples, são 6 anexos que possuem alíquotas de 4,5% à 16,93%, por isso ter um contador pode ser muito importante na abertura e entendimento da tributação.

Se sua empresa possui receita bruta superior a R\$ 3,6 milhões, ela não poderá ser enquadrada no Simples Nacional. Você precisará, então, optar pelo Lucro Presumido ou Lucro Real.

Não é regra, mas normalmente o Simples Nacional possui favorabilidade para as empresas de comércio com venda direta ao consumidor.

A atividade de comércio atacadista ou a indústria no Simples Nacional normalmente é prejudicada pela transferência limitada de crédito de imposto. Abaixo segue um perfil de empresa com vantagens nos Simples Nacional:

- Empresas com margens de lucros médias e altas;
- Com custos operacionais baixos;
- Ter uma boa participação das despesas com folha salarial;
- Transacionar mercadorias não beneficiadas por redução da base de cálculo do ICMS
- Não ter mercadorias no regime de Substituição Tributária
- Seus consumidores serem clientes finais.

## **Microempresa (ME)**

ME é a sigla para Microempresa, ou seja, empreendimentos que visam o lucro e que apresentam um faturamento anual de até R\$360 mil.

Sua formalização deve ser feita na Junta Comercial e o titular seleciona o enquadramento tributário pelo Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido.

A legislação brasileira assinala como requisito ao enquadramento como ME (e também como EPP) simplesmente o faturamento da empresa.

Nesse sentido, apesar de, em geral, ter menos funcionários do que uma corporação de grande porte, não é a quantidade de empregados ou o capital social, por exemplo, que vai ditar se o tipo empresarial será ME ou EPP.

Para a empresa se enquadrar no Simples Nacional é necessário ser um empresa ME ou EPP.

## **Empresa de Pequeno Porte (EPP)**

Se a pequena empresa faturar mais que R\$ 360 mil e até R\$ 3,6 milhões, poderá se constituir como EPP. Nesse caso, também pode se enquadrar no Simples – a não ser que esteja em alguma das [atividades vedadas pela lei](#). Algumas dessas atividades são: banco comercial, de investimentos e desenvolvimento, sociedade de crédito, corretora de valores, entre outras.

### **Microempreendedor Individual (MEI)**

Segundo o site, <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>, Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.

A [Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008](#), criou condições especiais para que o trabalhador conhecido como informal possa se tornar um MEI legalizado.

Entre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.

Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, pagará apenas o valor fixo mensal de R\$ 47,85 (comércio ou indústria), R\$ 51,85 (prestação de serviços) ou R\$ 52,85 (comércio e serviços), que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo.

Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros.

### **Lucro Presumido**

Para as empresas que adotarem o regime do Lucro Presumido, o Imposto de Renda (IRPJ) e a Contribuição Social sobre o Lucro (CSL) têm por base uma margem de lucro pré-fixada pela lei.

Essa foi uma forma de simplificar a apuração destes dois impostos.

Desta forma, mesmo que a empresa tenha obtido uma margem de lucro maior, a tributação recairá apenas sobre a margem pré-fixada.

Mas, atenção: se a margem de lucro efetiva for inferior à pré-fixada, os impostos serão calculados sobre a margem presumida.

As margens de lucro presumidas são basicamente 8% para atividades industriais e de comércio, e 32% para atividades de serviços, existem algumas exceções, por isso é muito importante consultar um contador.

Há com relação ao PIS e COFINS eles são calculados de forma cumulativas, ou seja as compras da empresa não geram abatimentos destes impostos e a alíquota somada é de 3,65% sobre o faturamento.

O Lucro Presumido pode ser vantajoso para empresas que possuem Margens de Lucro superiores as da presunção, que tenham poucos custos operacionais, e que tenham uma folha salarial baixa, ainda assim é necessário verificar se o Simples Nacional não oferece vantagens maiores comparado a este enquadramento.

Abaixo um perfil médio das empresas do Lucro Presumido.

- Margens de lucro acima dos limites de presunção;
- Poucos custos operacionais;
- Pouca participação nas despesas de folha salarial
- Transacionar com mercadorias com redução da base de cálculo (incentivo fiscal);
- Possuir mercadorias no regime de Substituição Tributária;
- Ter o faturamento até R\$ 78 Milhões.

## **Lucro Real**

Algumas empresas são obrigadas a optar pelo regime de Lucro Real por causa da atividade que exercem (como instituições financeiras, por exemplo) ou por possuírem receita bruta superior a R\$ 78 milhões.

Empresas que adotam o Lucro Real devem calcular o PIS e a COFINS de 9,25% sobre o faturamento, no chamado regime não cumulativo.

Desse valor, a empresa pode descontar créditos calculados com base em diversos fatores, como consumo de energia elétrica.

A tributação do IRPJ e do CSLL são determinadas pela apuração do Lucro Líquido da Empresa de forma periódica, sendo assim o valor de apuração pode variar de acordo com os resultados da empresa, podendo até a empresa ficar sem ter apuração a pagar para o Governo, se ela apurar um prejuízo no exercício.

É importante mencionar que no Lucro Real as empresas possuem alguns custos adicionais de operação, pois precisam manter um controle contábil financeiro adequado e possuem mais informações a transmitir ao fisco.

O Lucro Real normalmente é vantajoso para empresas com reduzidas margens de lucro ou com prejuízo, tais como, grandes indústrias ou empresas que possuem muitas despesas como matéria prima, energia elétrica e alugueis, pois estas recebem crédito de PIS/COFINS no regime não cumulativo, além de calcular o IRPJ e CSLL sobre a baixa margem de lucro. Normalmente o perfil destas empresas é:

- Margens de lucro baixa ou prejuízo;
- Custos de operação alto com alugueis, fretes, matéria prima e energia elétrica;
- Transacionar com mercadorias com redução da base de cálculo (incentivo fiscal);
- Possuir mercadorias no regime de Substituição Tributária;
- Ter faturamento acima de R\$ 78 Milhões.

### **3.5.3 – Análise sobre a empresa escolhida**

A empresa MAGAZINE LUIZA S/A é uma sociedade anônima de capital aberto, pois seu capital é dividido em ações e seus sócios, chamados de acionistas, tem responsabilidade limitada de acordo com as ações adquiridas. Além disso, suas ações são disponibilizadas na bolsa de valores e mercado de balcão, para negociações. Ficando assim disponível ao público interessado em participar de suas ações.

Seu tipo de tributação é o Lucro Real, pois ela possuiu faturamento acima de 78 milhões, atua nas atividades de sociedade de crédito e calcula IRPJ E CSLL sobre o lucro efetivamente auferido, de acordo com a legislação fiscal.

## 4 CONCLUSÃO

Ao finalizarmos nosso PI, notamos o quão importante são as Demonstrações Contábeis para Investidores tomarem suas decisões e julgar se investimentos terão bons retornos financeiros e, inclusive para acionistas (sócios) analisarem se seu empreendimento está tendo bons faturamentos, lucros e se haverá necessidade de fazer algum tipo de alteração em suas despesas.

A projeção realizada nos traz a ideia de o que poderá acontecer com a empresa nos próximos períodos. Sendo possível analisar se será necessário que a Empresa tome atitudes de prevenção para que não ocorra prejuízo.

A Análise e Estudo de Mercado foi uma parte complexa para a realização da projeção. Não existem valores certos ou errados, pois não podemos ver o futuro, por isso acreditamos que fazer uma projeção com números coerentes e fundamentados tenha sido a etapa mais complexa do Projeto Interdisciplinar deste 1º Módulo de Ciências Contábeis.

Uma Modalidade de Estudo muito enriquecedora em um contexto geral. Pois adquirimos conhecimentos básicos para a fundamentação de qualquer negócio e/ou investimentos.



## REFERÊNCIAS

CONCEITO DE TAXA SELIC- BANCO CENTRAL DO BRASIL,  
[http://www.bcb.gov.br/htms/selic/conceito\\_taxaselic.asp](http://www.bcb.gov.br/htms/selic/conceito_taxaselic.asp)

DONATO, CLAUDIO, no site  
<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>

EPP E ME: <https://capitalsocial.cnt.br/diferenca-entre-mei-ei-me-e-epp/#me>

JÚNIOR, JOSÉ CARLOS R., no site <https://conube.com.br/blog/o-que-e-sociedade-limitada>

LUCRO REAL, LUCRO PRESUMIDO E SIMPLES NACIONAL:  
<https://capitalsocial.cnt.br/simples-nacional-lucro-presumido-lucro-real/>

MAGAZINE LUIZA: <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/perfil-da-empresa/>

MEI: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>,

ROVEDA, VINICIUS, encontrado em: <https://blog.contaazul.com/tipos-empresas-brasil/>

SILVA, BRÁULIO WILKER, no site:  
<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/objetivos-da-administracao-financeira/69169/>

TAXA SELIC BANCO CENTRAL DO BRASIL:  
<https://www.bcb.gov.br/Pec/Copom/Port/taxaSelic.asp>

VALOR PRESENTE LIQUIDO:  
<http://www.cavalcanteassociados.com.br/article.php?id=61>

## ANEXOS

### CURIOSIDADES MAGAZINE:

- LUIZALABS:



O Luizalabs trabalha com projetos inovadores, voltados principalmente para o varejo, sempre visando a melhoria da experiência dos consumidores online.

MAGAZINE VOCE: é o primeiro e-commerce social do Brasil, baseado nos seus relacionamentos pessoais e com toda a estrutura do [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com).

Você pode montar uma loja com a sua e vender os produtos que recomenda para seus amigos, nas suas redes sociais e receber uma comissão por cada produto vendido.

BOB: Uma aplicação de Big Data que mudou a forma de trabalhar com conteúdo customizado no Magazine Luiza, alavancando as vendas e melhorando a experiência do consumidor.

Hoje o Bob é responsável por todas as recomendações de produtos do [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com), entregando sugestões de compras também por e-mails e via redes de display.

QUERO DE CASAMENTO: É uma lista de presentes integrada com o Facebook. Permite que os noivos sejam presenteados com créditos que podem ser utilizados nas lojas ou no site do Magazine Luiza através de um cartão Mastercard e interajam com os convidados de uma maneira simples e divertida.

Texto retirado de: <http://luizalabs.com/projetos/>