

| MENSAGEM DA DIRETORIA

2022 foi um ano que começou marcado pela inflação e taxa de juros em alta. O Magalu anteviu as mudanças que estavam acontecendo no cenário macroeconômico e rapidamente executou um plano de ação para minimizar os impactos – e fizemos isso antes do mercado em geral. Com isso, mesmo com todos os desafios impostos ao longo de 2022, conseguimos expandir, ao mesmo tempo, as vendas, as margens e a geração de caixa operacional, e oferecendo o melhor nível de serviço para os nossos clientes. No ano, as vendas totais do Magalu superaram a marca recorde de 60 bilhões de reais, aumentando 8% comparado a 2021.

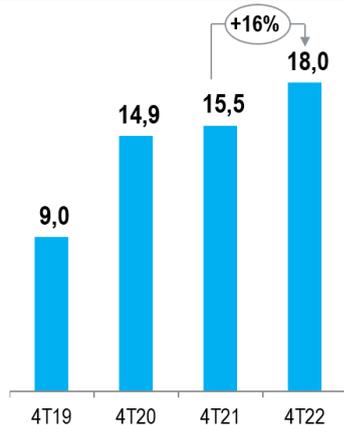
Ao longo do primeiro semestre, fizemos importantes ajustes na nossa operação, melhorando a margem bruta, com destaque para a atualização da política de frete e das comissões do marketplace (acelerando o crescimento da receita de serviços), forte revisão de despesas (principalmente marketing e logística), além de redução significativa dos estoques. Esses ajustes levaram a um aumento relevante das nossas margens operacionais – a margem Ebitda ajustada do Magalu, que foi de apenas 2,6% no quarto trimestre de 2021, atingiu 6,0% no quarto trimestre de 2022. No ano, o Ebitda ajustado superou a marca de 2,1 bilhões de reais, 44% maior que em 2021, e com 5,7% de margem (a maior margem Ebitda ajustada desde 2019).

Ao mesmo tempo que expandimos as margens e com uma estrutura mais leve, aceleramos o crescimento e o ganho de participação de mercado, especialmente no último trimestre do ano, marcado pelo forte crescimento em todos os nossos canais. No período de outubro a dezembro, atingimos vendas trimestrais recordes de 18 bilhões de reais, 16% maior que no ano anterior.

No quarto trimestre de 2022, as vendas do e-commerce cresceram 16%, chegando a 13 bilhões de reais. Nas lojas, as vendas superaram a marca de 5 bilhões de reais, com 15% de crescimento frente ao mesmo período do ano anterior. A assertiva estratégia comercial e de marketing do trimestre, que incluiu o patrocínio da transmissão da Copa do Mundo de Futebol, contribuiu para a excelente performance de vendas no período.

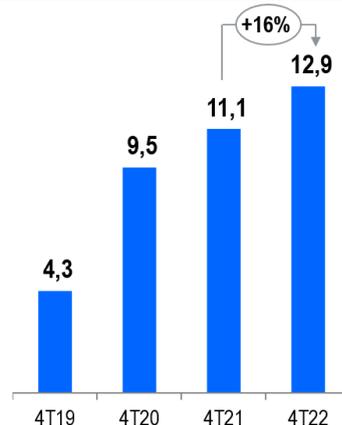
Vendas totais
[em R\$ bilhões]

Crescimento médio anual de 26%
nos últimos três anos



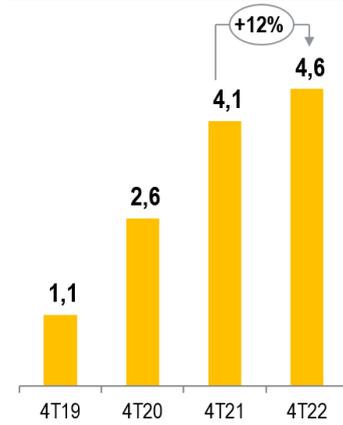
Vendas do e-commerce total
[em R\$ bilhões]

Crescimento médio anual de 44%
nos últimos três anos



Vendas do marketplace (3P)
[em R\$ bilhões]

Crescimento médio anual de 58%
nos últimos três anos



A forte evolução das vendas online no trimestre levou a um aumento de 5,1 pontos percentuais em nossa participação no e-commerce brasileiro, segundo a Neotrust. Na operação com estoque próprio (1P), as vendas cresceram 18% no período de outubro a dezembro comparado a 2021. No marketplace (3P), considerando todas as plataformas, as vendas cresceram 12% no mesmo período, acelerando ao longo do trimestre – em dezembro o crescimento chegou a 33%.

Capital de Giro e Geração de Caixa

Outro importante destaque do ano foi a redução relevante dos níveis de estoque, que encerraram o período em 7,8 bilhões de reais, 1,3 bilhão menor comparado com dezembro de 2021. Com essa redução, somada ao maior volume de vendas, o giro dos estoques melhorou mais de 30 dias em 2022.

A forte melhora nos resultados operacionais somada à evolução do capital de giro, levou a uma geração de caixa operacional de mais de 800 milhões de reais em 2022. Vale destacar que no quarto trimestre a geração de caixa operacional atingiu expressivos 2,2 bilhões de reais.

Continuamos com uma sólida estrutura de capital, que nos possibilita continuar investindo na execução da nossa estratégia de digitalização do varejo brasileiro, ao mesmo tempo que lidamos com as oscilações de curto prazo do mercado. Encerramos o ano com um caixa total de 10,6 bilhões de reais, incluindo aplicações financeiras e recebíveis de cartão de crédito. Descontadas as dívidas, o caixa líquido da Companhia foi de 3,5 bilhões em 2022. Vale ressaltar que os vencimentos da nossa dívida estão no longo prazo, distribuídos entre 2024 e 2026.

O futuro do varejo é digital, multicanal e hiperlocal

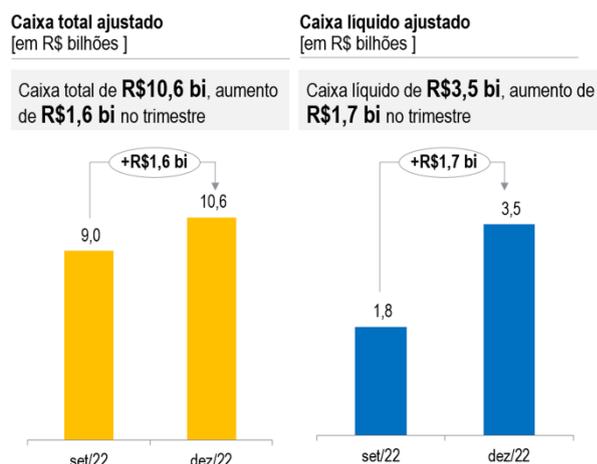
Temos a convicção que o varejo brasileiro vai se digitalizar cada vez mais. A penetração do e-commerce no varejo total em 2022 foi de apenas 11%. A queda que observamos no mercado online em 2022 – que segundo a Neotrust foi de -4% – claramente não é uma tendência de longo prazo. O forte crescimento do e-commerce durante a pandemia antecipou o avanço de alguns anos, e o que vemos agora é um retorno para a curva de crescimento que já vinha acontecendo. A expansão média do nosso e-commerce nos últimos três anos foi de expressivos 44%, refletindo essa dinâmica.

Aqui no Magalu, temos uma certeza: o futuro não será analógico. O que muda daqui em diante é que a cobrança por crescimento passa a ser acompanhada de rentabilidade. E, nesse contexto, a combinação do digital com a multicanalidade e a hiperlocalidade, presente em nossa estratégia, ganha destaque.

A multicanalidade é um dos pilares e uma fortaleza do modelo de negócios do Magalu. Combinamos os canais de vendas físicos, formados por nossas mais de 1.300 lojas, com os canais de vendas digitais – tanto por meio do nosso e-commerce com estoque próprio como pela crescente operação do nosso marketplace. A multicanalidade nos diferencia, traz melhor nível de serviço para o cliente e fortes ganhos de rentabilidade para a operação, permitindo que o Magalu cresça de forma sustentável.

Estamos levando a multicanalidade, que é um diferencial do nosso modelo e já está presente em nossa operação com estoque próprio, também para os mais de 260 mil varejistas que vendem por meio da nossa plataforma, seja por meio da atração de novos sellers e também por meio da logística. É com ela que ganhamos o jogo da eficiência, também no marketplace.

Além de multicanal, nosso marketplace é também hiperlocal. As nossas lojas físicas têm tido um papel fundamental no crescimento da base de sellers do marketplace e, principalmente, na diversificação regional e de categorias desses sellers. Com o Parceiro Magalu, mais de 170 mil pequenos varejistas se digitalizaram por meio da nossa plataforma de marketplace e usam as nossas lojas como ponto de apoio para suas operações. São varejistas locais, próximos do cliente e com condições de oferecer a entrega mais rápida e mais barata inclusive para categorias de ticket baixo.



Na logística, os nossos sellers têm a sua disposição toda a estrutura do Magalu – que já atende o nosso 1P – para que o seu produto chegue mais rápido até o cliente. Cerca de 80% dos pedidos do marketplace são entregues por meio do Magalu Entregas e 43% são entregues em até 48 horas. Mais de 61 mil sellers utilizam o serviço de drop off de produtos nas lojas físicas do Magalu (Agência Magalu). Além disso, oferecemos também o serviço de coleta e entrega e o fulfillment, nosso mais recente lançamento.

A operação de fulfillment do Magalu acontece nos mesmos centros de distribuição já utilizados para nossa operação de 1P. Aqui, novamente a multicanalidade mostra o seu valor. Hoje, cerca de 1.000 sellers do nosso marketplace do Magalu utilizam o nosso fulfillment e se beneficiam da escala da maior operação de 1P do Brasil, com a entrega mais rápida e custos baixos. Hoje, temos 5 centros de distribuição operando a nossa logística 3P e a operação irá expandir de forma significativa para diferentes regiões do país ao longo de 2023, reduzindo drasticamente os prazos de entrega dos nossos sellers.

Ecosistema Magalu e a diversificação de fontes de receita

Nos últimos anos, conquistamos a liderança nas categorias de bens duráveis, o que nos deixa muito bem posicionados para continuar crescendo nessas categorias de forma consistente e com rentabilidade, especialmente nas lojas físicas e na operação online com estoque próprio. Temos estrutura, liderança e conhecimento necessário para ampliar a nossa fatia de mercado nesse importante segmento, que inclusive concentra uma parcela relevante da rentabilidade do e-commerce brasileiro.

Isso não significa que o Magalu vá se concentrar em bens duráveis. Estamos falando aqui de movimentos paralelos e não excludentes. Acreditamos que o próximo salto de crescimento do e-commerce brasileiro será por meio da digitalização de categorias novas com pouca penetração no e-commerce hoje, como moda, beleza, casa e jardim, mercado, acessórios automotivos e outros. No Magalu, o nosso marketplace multicanal tem sido fundamental para capturar essa oportunidade e de forma rentável.

Ao longo dos últimos anos, o Magalu fez investimentos orgânicos e por meio de aquisições para ampliar e diversificar cada vez mais suas fontes de receita, o que envolve tanto a ampliação de categorias quanto a expansão dos serviços da nossa plataforma.

Cabe aqui uma atualização do desempenho das novas categorias, que se tornam cada vez mais relevantes nas vendas totais do nosso e-commerce. Nesse último trimestre, as vendas das novas categorias representaram 51% das vendas online no Magalu.

- Em moda, as vendas do marketplace cresceram 25% no trimestre e já representam 65% das vendas totais da categoria, com destaque as vendas no SuperApp do Magalu. A Zattini possui o quarto maior tráfego de e-commerce de moda no Brasil, segundo a Neotrust, e é o segundo maior varejista em buscas por calçados no Google.
- Já em beleza, as vendas cresceram 22% no quarto trimestre e ganhamos 1,9 p.p. de marketshare online na categoria. A Época Cosméticos lançou sua primeira campanha em TV para posicionamento de marca, além de comemorar seus 16 anos em um evento com mais de 200 influenciadores. Em 2022, o lucro da Época Cosméticos totalizou 76 milhões de reais.
- Na categoria de esportes, vale destacar a excelente performance do marketplace, que cresceu 34% no quarto trimestre de 2022. No ano, a Netshoes atingiu um lucro líquido de 56 milhões de reais.
- Em delivery de comida, a AiQFome – segunda maior plataforma de entrega de comida do Brasil – superou a marca de 30 milhões de pedidos em 2022 que corresponde a cerca de 1,4 bilhão de reais em vendas. A AiQFome vem expandindo também os serviços oferecidos aos restaurantes parceiros. Em dezembro de 2022, cerca de um terço de todos os pagamentos já eram processados pela plataforma, ampliando suas fontes de receita.
- No Kabum, as vendas atingiram 4 bilhões de reais em 2022, com cerca de 180 milhões de reais de lucro e forte geração de caixa. Estamos levando a multicanalidade também para a empresa. O recém-lançado Retira Loja (nas lojas do Magalu) para produtos comprados online no Kabum já está disponível em mais de 600 lojas no Magalu, reduzindo os custos de entrega para o cliente final.

Na parte de crédito ao consumidor final, a carteira da Luizacred atingiu 20,6 bilhões de reais e o faturamento dos nossos cartões de crédito, Cartão Luiza e Cartão Magalu, foi de 14,5 bilhões no trimestre e 54,0 bilhões em 2022 (30% maior que em 2021). A inadimplência de curto prazo, que tem mais impacto no volume de provisões, segue melhorando, resultado de uma estratégia de crédito assertiva e dos esforços de cobrança. Com isso, a Luizacred teve no final do ano o seu melhor trimestre, retomando a lucratividade nos últimos meses.

A Fintech Magalu também vem ampliando os serviços oferecidos aos sellers do marketplace. A antecipação de recebíveis, já é um serviço amplamente utilizado pelos nossos sellers. Em 2022, mesmo com o cenário de juros altos, o Magalu Pagamentos obteve 67 milhões de reais de lucro líquido. Nossa fintech oferece também a conta digital, na qual todos os sellers irão receber os valores pagos pelo Magalu. Em poucos meses desde o lançamento, mais de 15 mil sellers utilizam a nossa conta digital e já transacionaram cerca de 0,7 bilhão de reais.

Finalmente, vale destacar o desenvolvimento do MagaluAds, plataforma de publicidade do Magalu. Temos uma das maiores audiências da internet brasileira, com mais de 500 milhões de acessos mensais, distribuídos em nossas diferentes marcas e canais de conteúdo, como Jovem Nerd, Steal the Look e Canaltech. Hoje temos 100% de cobertura do nosso sortimento habilitado para a busca patrocinada. No quarto trimestre, atingimos a marca de 6.000 campanhas criadas e 2.500 sellers investiram por meio da nossa plataforma de anúncios patrocinados, número que vem crescendo rapidamente. Além de contribuir para que os sellers tenham mais visibilidade para seu sortimento, o Magalu Ads irá aumentar a monetização e rentabilidade da nossa operação.

Agenda ESG

Os nossos avanços também abrangem as nossas iniciativas de ESG. E o reconhecimento à consistência do nosso trabalho nessa seara veio em janeiro deste ano, quando o Magalu foi incluído, pela segunda vez consecutiva, na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, a bolsa de valores brasileira. O indicador avalia a performance das companhias em quesitos ambientais, sociais e de governança. A carteira do ISE está em sua 18ª edição e em 2023 é formada por 70 empresas de capital aberto.

Considerações Finais

Iniciamos 2023 em ritmo acelerado, com a maior Liquidação Fantástica da história. O Magalu continuará a expandir sua participação de mercado em todos os seus canais de vendas, de forma sustentável. Crescer com rentabilidade continua sendo a prioridade da companhia. Acreditamos que este será mais um ano de colheita de tudo o que foi feito nos últimos meses.

Mais uma vez, agradecemos a companhia de nossos clientes, sellers, colaboradores, acionistas, e fornecedores nesta jornada.

A DIRETORIA

2022: Venda recorde de R\$60 bilhões, com crescimento em todos os canais. Geração de caixa operacional de R\$827 milhões e posição de caixa total de R\$11 bilhões.

As vendas totais do Magalu atingiram **R\$60 bilhões em 2022**, crescendo 8% em relação a 2021. **Nos últimos três anos, o crescimento médio anual foi de 30%.**

O e-commerce atingiu **R\$43 bilhões em vendas** no ano, aumentando 9% em 2022, enquanto o mercado online brasileiro teve uma queda de 4% no mesmo período (Neotrust). **O crescimento médio anual do e-commerce do Magalu foi de 52% nos últimos três anos.**

Nos últimos três anos, o marketplace do Magalu apresentou um crescimento médio anual de **72%**. **As vendas do marketplace totalizaram mais de R\$15 bilhões no ano, um crescimento de 18%** comparado ao mesmo período do ano anterior, mesmo com a forte base de comparação.

O marketplace do Magalu atingiu a marca de **260 mil sellers e 91 milhões de ofertas** disponíveis para venda. Em um ano, entraram 118 mil novos sellers na plataforma, a maioria deles conectada pelo **Parceiro Magalu**, impulsionados pela atuação das lojas físicas na atração de novos parceiros e também pela **Caravana Magalu**.

O Magalu é um marketplace verdadeiramente multicanal. Já são mais de **61 mil sellers utilizando a Agência Magalu** para a *drop-off* dos seus itens e em **21% dos pedidos do marketplace o cliente retira seu produto em uma das mais de mil lojas do Magalu habilitadas.**

O Magalu finalizou o último trimestre do ano **entregando 43% dos pedidos do marketplace em até 48 horas. Cerca de 1.000 sellers já utilizam a operação de fulfillment do Magalu, que é totalmente integrada à sua logística.** Isso faz com que os nossos sellers do marketplace acelerem a velocidade das suas entregas, combinando alto nível de serviço com custos menores.

Nas lojas físicas, as vendas foram de R\$17 bilhões no ano, crescendo 6% comparado a 2021.

Houve significativa evolução das margens operacionais no ano. A margem EBITDA ajustada atingiu 5,7% em 2022, com o EBITDA superando a marca de R\$2 bilhões no ano.

Em 2022, a **geração de caixa operacional foi de R\$827 milhões**, reflexo da evolução do EBITDA e da melhoria no capital de giro. O Magalu encerrou o ano com uma **posição de caixa total de R\$11 bilhões e de caixa líquido ajustado de R\$3,5 bilhões.**

Temos uma das maiores audiências da internet brasileira, com **mais de 500 milhões de acessos mensais**, distribuídos em nossas diferentes marcas e canais de conteúdo, como Jovem Nerd, Steal the Look e Canaltech. Hoje temos 100% de cobertura do nosso sortimento habilitado para a busca patrocinada. No **MagaluAds**, atingimos a marca de 6 mil campanhas criadas e mais de **2,5 mil sellers investiram por meio da nossa plataforma de anúncios patrocinados último trimestre do ano.**

A Fintech do Magalu cresceu 39% no ano, atingindo cerca de R\$91 bilhões em TPV. Um destaque é o crescimento de 30% no TPV de cartão de crédito, que atingiu R\$54 bilhões em faturamento em 2022 -- são mais 7 milhões cartões de crédito emitidos e R\$21 bilhões em carteira de crédito.

2022 em números

Principais números consolidados do Ecosystema Magalu

R\$60 bilhões
vendas totais

+8% comparado a 2021

+30% crescimento médio em três anos

+37 milhões
clientes ativos

+37 milhões MAU

(Usuários Ativos Mensais nos aplicativos)

R\$43 bilhões vendas
no e-commerce

+9% comparado a 2021

+52% crescimento médio em três anos

R\$827 milhões
Geração de Caixa Operacional
(Ajustado)

1.339 Lojas Físicas
em 21 estados brasileiros

7,1 milhões
de cartões de crédito

Cartão Luiza e Cartão Magalu

R\$91 bilhões
em TPV
+39% comparado a 2021

269 Centros de Distribuição
e Cross-dockings

Marketplace: 1.000 sellers já utilizam o Fulfillment Magalu

R\$15 bilhões
vendas 3P

+18% comparado a 2020

+72% crescimento médio em três anos

+260 mil sellers

+118 mil desde dez/21

+213 mil desde dez/20

80% pedidos 3P
Magalu Entregas

43% entregues em até 48 horas

36% das vendas online
do Magalu

Mais Sellers, mais itens a venda,
Entrega mais Rápida



Copa do Mundo: A assertiva estratégia comercial e de marketing do trimestre, que incluiu o patrocínio da Copa do Mundo de Futebol da Fifa no sistema Globo, contribuiu para a excelente performance de vendas no quarto trimestre do ano.

Destaques Financeiros de 2022

Crescimento de vendas em todos os canais.

Em 2022, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P) cresceram 8,2% para R\$60,2 bilhões, reflexo do aumento de 9,2% no e-commerce total (crescimento médio anual de 52,0% em três anos) e um crescimento de 5,8% nas lojas físicas (crescimento médio anual de 4,0% em três anos).



E-commerce cresce acima do mercado. Em 2022, o e-commerce brasileiro teve uma queda de 4,2% segundo a Neotrust, com o Magalu novamente crescendo mais que o mercado. No ano, as vendas do e-commerce do Magalu avançaram 9,2% e atingiram R\$43,4 bilhões. No e-commerce com estoque próprio (1P), as vendas evoluíram 4,7% (crescimento médio anual de 44,1% em três anos). No marketplace, as vendas atingiram R\$15,4 bilhões no trimestre, com crescimento de 18,3%, mesmo com a forte base de comparação (crescimento médio anual de 72,2% em três anos). O ganho de marketshare foi impulsionado pela performance do app, com 36,9 milhões de usuários ativos mensais, além da entrega mais rápida para 1P e 3P, a evolução da base de sellers e das novas categorias.



Expansão da margem bruta em função do melhor equilíbrio entre crescimento e rentabilidade. Em 2022, a margem bruta foi de 28,0%, um aumento de 2,8 p.p. em comparação com a margem bruta ajustada de 25,2% em 2021. Esse aumento é reflexo do crescimento de 27,5% da receita de serviços, impulsionada pelas comissões do marketplace. Além disso, o repasse gradual da inflação de custos e do aumento da taxa de juros para o preço final dos produtos contribuiu para o aumento da margem bruta de mercadorias.



Despesas operacionais. O percentual das despesas operacionais ajustadas em relação à receita líquida atingiu 22,2% em 2022 da receita líquida. As despesas operacionais ajustadas aumentaram 0,9 p.p. em relação a 2021. Esse aumento está associado a menor diluição das despesas nas lojas físicas e ao crescimento expressivo do marketplace.



EBITDA e lucro líquido. O crescimento das vendas em conjunto com o aumento da margem bruta, contribuiu para o EBITDA ajustado, que atingiu R\$2,1 bilhões em 2022, crescendo expressivos 44,0% comparado a 2021. A margem EBITDA ajustada foi de 5,7% em 2022, avançando 1,5 p.p. comparada a 2021. Em 2022, o resultado líquido ajustado foi negativo em R\$372,1 milhões, influenciado principalmente pela alta taxa de juros no período.



Forte geração de caixa operacional. No ano, a geração de caixa operacional foi de R\$827,5 milhões, influenciada pela variação do capital de giro, com destaque para a redução nos níveis de estoque. O Magalu encerrou 2022 com uma posição de caixa líquido ajustado de R\$3,5 bilhões e uma posição de caixa total no valor de R\$10,6 bilhões, considerando caixa e aplicações financeiras de R\$2,7 bilhões e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de R\$7,9 bilhões.



Fintech. O volume total de transações processadas (TPV) atingiu R\$90,6 bilhões em 2022, crescendo 39,4%. Em dez/22, a base de cartões de crédito atingiu 7,1 milhões de cartões. O faturamento de cartão de crédito cresceu 30,3% em 2022, atingindo R\$54,0 bilhões no período. A carteira de cartão de crédito alcançou R\$20,6 bilhões ao final do ano. Em dez/22, o MagaluPay alcançou a marca de 8,9 milhões de contas digitais.

O Magalu é a maior plataforma de varejo multicanal do Brasil e oferece um amplo sortimento de produtos e serviços para brasileiros de todas as classes, com a entrega mais rápida e a melhor experiência de compra – seja nas lojas, no site ou no seu SuperApp, que possui mais de 37 milhões de usuários ativos mensais. A Companhia possui uma forte presença geográfica, com 23 centros de distribuição e 246 *cross-dockings* estrategicamente localizados, e 1.339 lojas distribuídas em 21 estados do país. Em 31 de dezembro de 2022, a Companhia contava com mais de 37 milhões de clientes ativos.

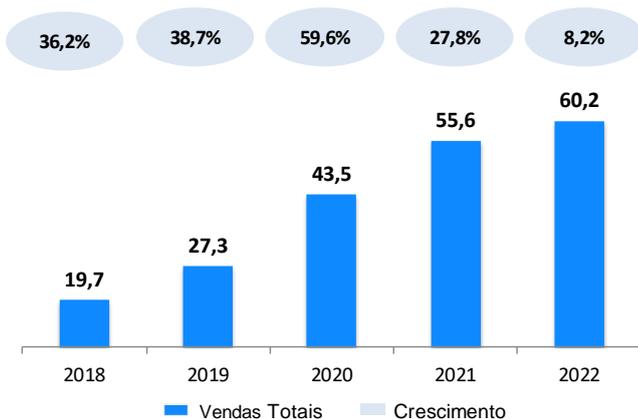
DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2022 e de 2021.

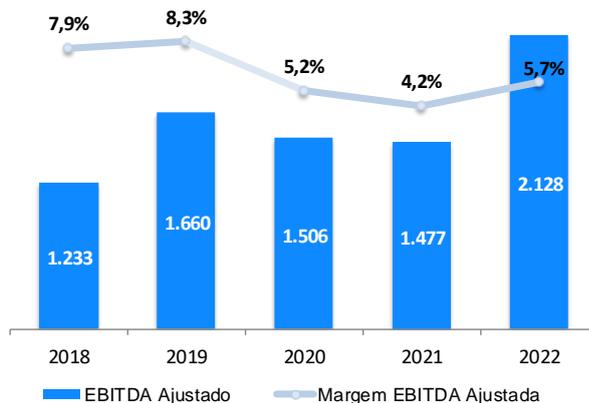
DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	12M22	12M22 Ajustado	AV	12M21 Ajustado	AV	Var(%)
Receita Bruta	45.189,0	45.189,0	121,2%	42.982,7	121,8%	5,1%
Impostos e Cancelamentos	(7.890,0)	(7.890,0)	-21,2%	(7.704,5)	-21,8%	2,4%
Receita Líquida	37.299,0	37.299,0	100,0%	35.278,2	100,0%	5,7%
Custo Total	(26.860,1)	(26.860,1)	-72,0%	(26.396,3)	-74,8%	1,8%
Lucro Bruto	10.438,9	10.438,9	28,0%	8.881,9	25,2%	17,5%
Despesas com Vendas	(6.741,1)	(6.741,1)	-18,1%	(6.374,4)	-18,1%	5,8%
Despesas Gerais e Administrativas	(1.370,2)	(1.370,2)	-3,7%	(1.031,7)	-2,9%	32,8%
Perda em Liquidação Duvidosa	(239,7)	(239,7)	-0,6%	(154,2)	-0,4%	55,4%
Outras Receitas Operacionais, Líq.	(116,9)	75,3	0,2%	56,3	0,2%	33,8%
Equivalência Patrimonial	(35,7)	(35,7)	-0,1%	99,3	0,3%	-
Total de Despesas Operacionais	(8.503,6)	(8.311,4)	-22,3%	(7.404,7)	-21,0%	12,2%
EBITDA	1.935,3	2.127,5	5,7%	1.477,1	4,2%	44,0%
Depreciação e Amortização	(1.163,6)	(1.163,6)	-3,1%	(817,0)	-2,3%	42,4%
EBIT	771,7	963,9	2,6%	660,2	1,9%	46,0%
Resultado Financeiro	(2.041,0)	(2.041,0)	-5,5%	(880,4)	-2,5%	131,8%
Lucro Operacional	(1.269,4)	(1.077,2)	-2,9%	(220,3)	-0,6%	389,0%
IR / CS	770,4	705,1	1,9%	334,5	0,9%	110,8%
Lucro Líquido	(499,0)	(372,1)	-1,0%	114,2	0,3%	-
Vendas Totais Varejo ¹	60.160,7	60.160,7	-	55.607,7	-	8,2%
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	0,1%	0,1%	-	0,2%	-	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	5,8%	5,8%	-	5,8%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	4,7%	4,7%	-	28,4%	-	-
Crescimento nas Vendas Marketplace (3P)	18,3%	18,3%	-	68,8%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	9,2%	9,2%	-	39,4%	-	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	72,1%	72,1%	-	71,5%	-	0,6 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	1.339	1.339	-	1.481	-	-141 lojas
Área de Vendas - Final do Período (M ²)	716.707	716.707	-	723.085	-	-0,9%

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

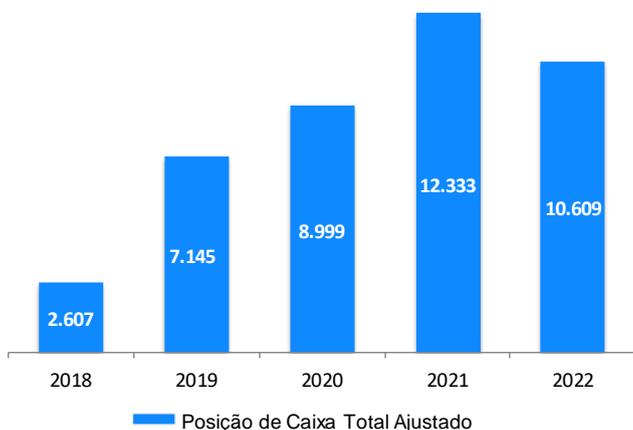
Evolução de Vendas Totais (R\$ bilhões)



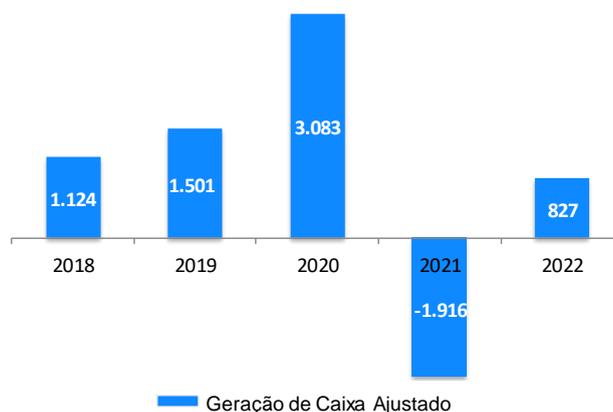
Evolução do EBITDA Ajustado (R\$ milhões)



Posição de Caixa Total Ajustado (R\$ milhões)



Evolução Geração de Caixa Operacional Ajustada (R\$ 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 Ernst & Young Auditores Independentes S.S., emitido em 09 de março de 2023, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2022.

| RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES INDEPENDENTES

Em conformidade com o Ofício Circular SNC/SEP nº 01/2007, informamos que a Companhia e suas controladas e controladas em conjunto adotam como procedimento formal consultar os auditores independentes Ernst & Young Auditores Independentes S.S. (EY), 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 2022, a EY prestou os seguintes serviços adicionais que, em conjunto ultrapassaram 5% dos honorários de auditoria das demonstrações financeiras consolidadas do Magazine Luiza S.A:

Natureza do serviço	Descrição	Dados
Revisão fiscal e ECF ano calendário 2021	Data de contratação	01/06/2022
	Prazo de duração	09 semanas
	% em relação aos honorários de auditoria externa	2,6%
Assessoria tributária para revisão das subvenções de ICMS e os impacto na apuração do IRPJ/CSLL dos últimos 05 anos.	Data de contratação	24/06/2022
	Prazo de duração	06 semanas
	% em relação aos honorários de auditoria externa	33,5%

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 EY 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 2022.

São Paulo, 09 de março de 2023.

A Diretoria