

| MENSAGEM DA DIRETORIA

O que passou – e o que vem pela frente no Magalu

No Magalu, nos orgulhamos de nossa capacidade inata de mudar. Paradoxalmente, a zona de conforto nunca nos deixou à vontade ao longo de nossos 63 anos de história. Aprendemos que sempre haverá desafios e que, cada vez que eles são vencidos, nos tornamos mais fortes. Em mais de seis décadas, tivemos a oportunidade de ver quase tudo. Mas nada comparado ao cenário que se desenhou a partir de março de 2020.

A maior pandemia em mais de um século nos obrigou a viver muitos anos em apenas um. E, como todas as empresas, como cada indivíduo, o Magalu foi colocado à prova. Neste espaço, dedicado a fazer um balanço de 2020 e a apontar direções à frente, queremos propor um olhar para tudo o que nossos mais de 40.000 colaboradores fizeram ao longo de um ano que ainda não terminou. Foi um período épico e de resultados extraordinários, mas sobretudo de profundas e inexoráveis mudanças no mercado e no nosso modelo de negócio. O que aconteceu nos últimos meses será a base para entender o futuro do ecossistema digital multicanal do Magalu e as enormes oportunidades que vamos explorar com ele.

2020, 20 de março.

Nesse dia, o Magalu passou a travar sua guerra contra as ameaças e efeitos da covid-19. Pela primeira vez em mais de seis décadas, todas as lojas físicas da empresa fecharam suas portas. Milhares de funcionários foram mandados para suas casas. Três prioridades foram adotadas de forma emergencial: a saúde e a segurança de todas as pessoas que se relacionavam com a empresa, a garantia de continuidade das operações e a manutenção dos empregos. Uma estava diretamente ligada às outras. Se falhássemos em uma, provavelmente falharíamos em todas.

O que se viu, a partir do mês de março, foram ações em série, executadas em meses que pareciam ser anos. Para garantir que nenhum colaborador fosse demitido, o Magalu reduziu os salários dos diretores e conselheiros, implementou a medida provisória 936, que permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornada e salários, e renegociou contratos de aluguel e de prestação de serviços. O caixa, que já era de 7 bilhões de reais, foi reforçado por uma emissão de 800 milhões de reais em debêntures.

"COM A PANDEMIA, O ECOSISTEMA DIGITAL DO MAGALU PASSOU A SER MAIS EXIGIDO E FUNDAMENTAL DO QUE NUNCA"

Nosso propósito de digitalizar o Brasil nunca se mostrou tão fundamental. A digitalização era a única forma de, naquele momento, reativar negócios, preservar empregos e contribuir para o combate da desigualdade, que foi aprofundada pela pandemia. Acreditamos que, num mundo cada vez mais conectado, não existe inclusão social sem inclusão digital.

Em abril, lançamos o Parceiro Magalu, uma plataforma digital intuitiva que ajuda empresas ainda analógicas, que tiveram de fechar suas portas em função da pandemia, a vender online. Em menos de um ano -- de abril de 2020 até hoje -- 14.000 parceiros se integraram ao ecossistema do Magalu. Foram 14.000 portas digitais abertas. Sem o Parceiro Magalu, muitos desses negócios sobreviveriam. A digitalização é um movimento que a pandemia acelerou, e que vai se fortalecer ao final da covid-19.

Para garantir que nossos clientes tivessem acesso a itens de primeira necessidade, sem sair de suas casas, reforçamos o #TemNoMagalu com milhares de novos itens, com ênfase nos produtos de mercado: alimentos não perecíveis e produtos de higiene e limpeza, entregues com isenção da cobrança de frete. Hoje, a categoria mercado já representa mais de 40% dos itens vendidos no e-commerce do Magalu.

Em 2020, a multicanalidade do Magalu somada à rápida expansão da Logbee tornou possível o crescimento do *ship-from-store*, decisivo para que o Magalu garantisse a entrega mais rápida, em qualquer lugar do país. As lojas físicas foram transformadas em *dark stores*, nas quais os itens comprados no SuperApp Magalu eram estocados antes de percorrer a última milha até as casas dos clientes. No quarto trimestre de 2020, 45% de todas as entregas do nosso e-commerce foram feitas em até 24 horas.

Todas essas ações coordenadas geraram resultados tangíveis. No segundo trimestre, as vendas totais do Magalu cresceram 49% e o e-commerce avançou 182%. O terceiro trimestre trouxe o maior crescimento da história da companhia: 81%, graças à força do digital e à reabertura de parte das lojas físicas. Nesse período do ano, o Magalu pode, finalmente, começar a olhar para fora e, assim, dar prosseguimento à estratégia de construir, peça a peça, seu grande ecossistema digital de compra e venda.

"EM 2020, AS VENDAS TOTAIS DO MAGALU CRESCERAM 60%. APENAS NO QUARTO TRIMESTRE, O E-COMMERCE AVANÇOU 120%"

Em apenas seis meses -- de julho a dezembro -- foram adquiridas dez empresas -- ou dez peças que se encaixavam perfeitamente no quebra-cabeças criado por nós. (Em fevereiro, o Magalu já havia comprado a Estante Virtual, reforçando o pilar do TemNoMagalu, com um catálogo de milhões de livros novos e usados.)

A Hubsales permitiu que fábricas passassem a vender diretamente ao consumidor pela plataforma do Magalu. O site de tecnologia Canaltech e a plataforma de mídia da InLoco aceleraram a estratégia de Ads da empresa. Com o AiQFome, entramos no mercado de delivery de alimentação e reforçamos a recorrência no SuperApp. A GFL reforça nossa logística *last mile*. E com a Stoq, passamos a oferecer soluções de PDV para os varejistas. A aquisição da ComSchool permite que ofereçamos formação digital para nossos 47 000 sellers. E entramos com força no mercado de pagamentos ao adquirir a Hub Fintech.

No último trimestre do ano, mesmo com a abertura plena das lojas físicas, o e-commerce continuou a crescer em ritmo acelerado, mais do que dobrando de tamanho comparado ao ano anterior (120% de crescimento sobre um aumento de 93% no mesmo período de 2019). As vendas no conceito mesmas lojas avançaram 11% nos últimos três meses de 2020, a despeito da redução pela metade do auxílio emergencial. Geramos 2 bilhões de reais de caixa no período (3 bilhões de reais no ano). E aumentamos em 40% o lucro líquido.

A emergência econômica e sanitária trazida pela pandemia de covid-19 fez com que, para os investidores de todo o mundo, 2020 também fosse um ano marcado por três letras: ESG (*Environmental, Social and Governance*). Rapidamente, preocupações relacionadas ao meio-ambiente, ao bem-estar da sociedade e aos padrões de governança tornaram-se imperativos para companhias de todo o mundo. A tragédia que vem ceifando milhões de vidas -- mais de 260.000 apenas no Brasil, até o momento -- enfatizou a necessidade de as empresas se empenharem não só para entregar valor no longo prazo a seus acionistas, mas a todos os seus *stakeholders*.

Acreditamos que, ao garantir que o Magalu seja uma empresa sustentável e profundamente conectada a seus *stakeholders*, daremos melhores retornos no curto e, sobretudo, no longo prazo a nossos *acionistas*. Temos consciência que a responsabilidade assumida por uma companhia da dimensão do Magalu é imensa e não se esgota. Essa responsabilidade só ficou ainda maior desde março do ano passado.

Nesse período, focamos sobretudo no S (social) de nossas ações de ESG. Assumimos o compromisso de não demitir nos meses mais críticos da pandemia, incluímos milhares de empreendedores na nossa plataforma digital e trabalhamos para tentar mitigar crises aprofundadas pela covid. O aumento dos casos de violência doméstica -- uma epidemia brasileira -- foi uma delas. No Dia Internacional da Mulher, em março, o SuperApp ganhou um botão de denúncias permanente. A nova versão do botão permite o acesso via chat ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Em 2020, o número de denúncias feitas pelo dispositivo aumentou mais de 800% em relação ao ano anterior. Em agosto, as famílias Trajano e Garcia, controladoras do Magalu, e a companhia doaram 40 milhões de reais para ações de combate aos efeitos da pandemia (meses antes, os controladores já haviam doado outros 10 milhões de reais).

Ser sustentável também significa ser diverso, refletir entre quatro paredes a realidade da sociedade na qual se está inserido. Recentemente, após uma pesquisa, chegamos à conclusão de que tínhamos um problema. Pessoas negras formavam mais de 50% do total dos nossos quadros de funcionários -- mas apenas 14% da liderança. Nos últimos anos, havíamos tentado abrir as portas do Magalu para negros e negras por meio do programa de trainee. Não resolveu. Percebemos que esses jovens profissionais nem sequer se candidatavam.

Por isso, em 2020, decidimos abrir um programa de trainees exclusivo para negros. Nossa pretensão nunca foi servir de exemplo para quem quer que fosse. Jamais tivemos a arrogância de achar que o Magalu resolveria a questão do racismo no Brasil. Nossa intenção era resolver o nosso problema. Mais de 22.000 jovens de todo o país se inscreveram. Um capital humano extraordinário. Dezenove deles venceram as etapas de seleção. São profissionais bem-formados, cheios de energia e resilientes -- pessoas para quem, em quase todos os casos, faltava apenas uma porta aberta. Essa foi a primeira etapa. Nossa missão só será bem-sucedida quando esses jovens se tornarem executivos e escalarem a hierarquia do Magalu.

Todas essas ações geraram reconhecimento por parte da sociedade. Segundo pesquisa da consultoria global Interbrand, o Magalu conquistou o nono lugar entre as marcas mais valiosas do Brasil, com o maior crescimento entre todos os participantes da pesquisa. E em diversas pesquisas fomos consideradas uma das marcas que melhor lidou com a pandemia.

Fizemos muito em 2020. Nossa equipe foi heróica e está sendo reconhecida por isso. Mas, por mais cruel que possa parecer, o passado nos credencia, mas não garante o nosso futuro. O que mais importa é o que faremos amanhã, e depois de amanhã, e ainda depois. Nós estamos preparados para fazer muito. E vamos fazer cada vez melhor!

2020 foi um ano de enormes conquistas. Há muito mais a conquistar daqui em diante.

Mais do que um ano de colheita, 2020 foi um período de semear nosso ecossistema digital. As sementes que plantamos no ano passado, orgânicas e inorgânicas, nos credenciaram a explorar quatro grandes vetores de crescimento -- ou o que o mercado chama de TAMs -- *Total Addressable Markets*. Todos a serem explorados dentro -- ou nas adjacências -- de um ecossistema que tem como principal propósito a digitalização do varejo brasileiro. São mercados nos quais a companhia já fincou bandeiras e continuará a investir estrategicamente. Não estamos falando de iniciativas estanques, mas de negócios que se encadeiam, se potencializam quando combinados e que refletem a estratégia multidimensional do Magalu. É sobretudo nesse gigantesco mar de oportunidades que vamos navegar nos próximos anos.

1. NOVAS CATEGORIAS. Hoje o Magalu possui 26 milhões de itens disponíveis em sua plataforma, das mais diversas categorias, de estoque próprio ou de *sellers* do seu marketplace. Crescemos e crescemos e crescemos. E ainda assim há um mercado de 1,2 trilhão de reais em vendas no varejo e de mais 200 bilhões de reais em alimentação fora de casa para conquistar. Além de continuar crescendo nas categorias principais, que nos trouxeram até aqui, enxergamos três grandes frentes de oportunidades:

1.1. Produtos de Supermercado. Na categoria de mercado, o Magalu acaba de adquirir a VipCommerce, uma plataforma de e-commerce *white-label* criada para atender o varejo alimentar, permitindo que supermercados e atacarejos vendam online. Com a inserção da empresa no nosso ecossistema, será possível combinar a categoria de mercado do Magalu (1P) à oferta de milhares de supermercados espalhados pelo Brasil e oferecer ao consumidor uma cesta completa de produtos -- inclusive perecíveis. O segmento de FMCG ("*Fast Moving Consumer Goods*") é um mercado de mais de 500 bilhões de reais por ano no Brasil. Estimamos que as vendas online da categoria superem os 60 bilhões de reais nos próximos anos.

1.2. Delivery de Restaurantes. A AiQFome, comprada no início de setembro, está presente em 450 cidades, de 21 estados brasileiros. Nesse raio geográfico, ainda limitado, o AiQFome gera um GMV anualizado de quase de 1 bilhão de reais. Seus clientes compram, em média, três vezes ao mês no aplicativo da empresa, gerando 2 milhões de pedidos mensais. O mercado brasileiro de delivery de refeições movimentou 18 bilhões de reais no ano passado. Se levarmos em conta todo o mercado de alimentação fora de casa, o mercado potencial é de 196 bilhões de reais. Existe, portanto, muito terreno a conquistar.

1.3. Moda e Beleza. A outra frente é a de estilo de vida, formada pelas categorias moda e beleza. Em moda, a aquisição da Netshoes e Zattini em 2019 marcou a entrada do Magalu no e-commerce da categoria, com um marketshare relevante. Com a Hubsales, adquirida em 2020, levaremos a digitalização a pólos industriais de moda, conectando fabricantes diretamente ao consumidor final por meio do nosso marketplace. A Época Cosméticos, adquirida em 2013, cresceu exponencialmente nos últimos anos e atingiu liderança online nas categorias de perfumes, make e skincare. As categorias de moda e beleza, juntas, formam um mercado extremamente pulverizado, ainda pouco digitalizado e com tamanho total de 223 bilhões de reais anuais. Seu potencial online pode chegar a 67 bilhões em um futuro próximo.

2. **RETAIL TECH – MaaS.** A estratégia, aqui, é nos tornarmos o sistema operacional do varejo brasileiro. O Magalu se tornou o grande exemplo de transformação digital ao demonstrar sua capacidade de desenvolver tecnologia -- feita sob medida para quem leva produtos e serviços ao consumidor final. Com iniciativas como o Parceiro Magalu, o Magalu Pagamentos, o Magalu Entregas e os PDVs (pontos de vendas) da recém adquirida Stoq, o Magalu levará soluções de tecnologia e serviços para sellers e para outros milhões de varejistas e restaurantes que ainda não fazem parte da nossa plataforma -- muitos deles com operações ainda 100% analógicas. Hoje existem no Brasil 5,7 milhões de varejistas formais. Apenas 47.000 deles vendem online por meio de nosso marketplace. No setor de restaurantes, há mais de 1,6 milhão de estabelecimentos no país. Cerca de 20.000 deles fazem parte da plataforma da AiQFome.
3. **FINTECH.** No Brasil, em 2020, foram transacionados 2 trilhões de reais em meios eletrônicos de pagamento, que incluem cartões de crédito, débito e pré-pago. Desse total, cerca de 41 bilhões de reais em TPV passaram pelo ecossistema Magalu no último ano -- uma pequena fração diante do potencial da companhia. Como parte das nossas iniciativas nesse mercado, há pouco mais de um ano, lançamos o Magalu Pay, nossa conta digital, totalmente multicanal e integrada ao SuperApp. De lá para cá, 2,7 milhões de contas foram criadas. Foi só o primeiro passo. Em dezembro, o Magalu comprou a Hub Fintech, uma plataforma completa de serviços para contas digitais e cartão pré-pago. A Hub já tem 4 milhões de contas e cartões, que movimentaram cerca de 7 bilhões de reais em 2020. A partir de agora, Magalu Pay, Hub e Luizacred passarão a ser conectados, abrindo espaço para a criação e a oferta de serviços financeiros digitais -- cartão pré-pago, cartão de crédito, empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, seguros e *cashback* -- para nossos clientes e sellers (incluindo os restaurantes da AiQFome). Tudo feito no mesmo ambiente: o SuperApp.
4. **PUBLICIDADE DIGITAL.** Em 2020, segundo dados da eMarketer, o mercado de publicidade movimentou 48 bilhões de reais. Anúncios digitais, que contam com a assertividade dos algoritmos e chegam no lugar certo e na hora certa a cada consumidor, de acordo com suas preferências, necessidades e ocasião, tiveram investimentos que no ano passado já ultrapassaram 40% do total. Não há dúvidas de que o caminho da publicidade digital é para o alto, em grande velocidade.

No Magalu, temos o anunciante (nós e nossos sellers) e a audiência (milhões de clientes nos dispositivos digitais de Magalu, Netshoes, Zattini, Época e Estante Virtual) nas mãos. Para aumentar ainda mais a audiência e a eficácia do Magalu Ads compramos, há cerca de seis meses, o site especializado em conteúdo de tecnologia Canaltech e a plataforma de mídia online da Inloco. A partir de agora, o MagaluAds passará a contar com uma plataforma própria, simples e intuitiva, que ajudará a descomplicar a publicidade online e permitirá que milhares de sellers e fornecedores do Magalu tenham autonomia para investir e acelerar suas vendas. O serviço oferecido pelo MagaluAds será uma forma adicional de monetizar a audiência total do Magalu.

Estamos em posição privilegiada para aproveitar essas oportunidades. Temos um Superapp que já conta com 33 milhões de usuários mensais, por meio do qual a grande maioria dos negócios será gerada e concluída. Não precisaremos gastar tempo e energia para erguer uma operação multicanal. Ela está pronta e madura. Hoje estamos dando novos saltos na nossa multicanalidade. Vamos conectar as lojas umbilicalmente ao marketplace. Em 2021, começaremos a transformar parte de nossos pontos físicos em espaços de exposição, venda, recebimento e entrega de várias categorias de produtos do marketplace. A loja de tijolo e argamassa que tão bem serve ao 1P colocará todas as suas funcionalidades -- exposição dos itens mais procurados na região, estoque, recebimento e entrega -- a serviço do 3P. Nossas lojas também funcionarão como um ponto de captação e de desenvolvimento de sellers locais, expandindo exponencialmente a plataforma.

Para fomentar todo o ecossistema, 2021 será o ano da logística. O ano do #PiscouChegou. Vamos acelerar significativamente os investimentos para converter nossas mais de 1 300 lojas em pontos de apoio logístico para os sellers, aumentar o número de CDs e *cross dockings* -- 63 unidades no final de 2020 -- e automatizar essa infraestrutura. Logística, distribuição e entrega dos produtos vendidos pelos parceiros do marketplace serão um espelho perfeito do que já acontece com a operação dos produtos próprios.

Iniciamos o ano em ritmo acelerado, com o e-commerce crescendo triplo dígito baixo nos dois primeiros meses de 2021¹. Mas a pandemia, infelizmente, ainda não é uma página virada. As medidas de isolamento social -- que se acentuaram no início de março -- terão impacto direto na performance das lojas no curto prazo. Com os pontos físicos fechados², deixamos de contar com a contribuição das vendas das lojas, ao mesmo tempo em que continuamos a arcar com boa parte das suas despesas fixas. Os efeitos temporários sobre a rentabilidade são inevitáveis. Por outro lado, as vendas nos canais digitais tendem a continuar fortes.

Continuamos confiantes com nossas perspectivas. Nossa estrutura de capital é mais robusta do que nunca. Nossas equipes estão mais preparadas para lidar com as medidas de isolamento e nosso modelo de negócio se provou muito resiliente à pandemia. E, apesar de estarmos prontos para encarar um presente ainda muito desafiador, continuamos olhando para o longo prazo, como se exige de uma companhia que persegue a perenidade.

Agradecemos profundamente nossos colaboradores, que continuam a atravessar conosco dias turbulentos. E a todos os nossos investidores, fornecedores, parceiros. Nosso muito obrigado a nossos milhões de clientes, espalhados por todo o Brasil, por acreditarem que podemos, sobretudo quando é mais necessário, fazer parte de suas vidas.

A DIRETORIA

¹ Informações preliminares não auditadas ou revisadas por nossos auditores independentes.

² 823 lojas fechadas em 08 de março de 2020.

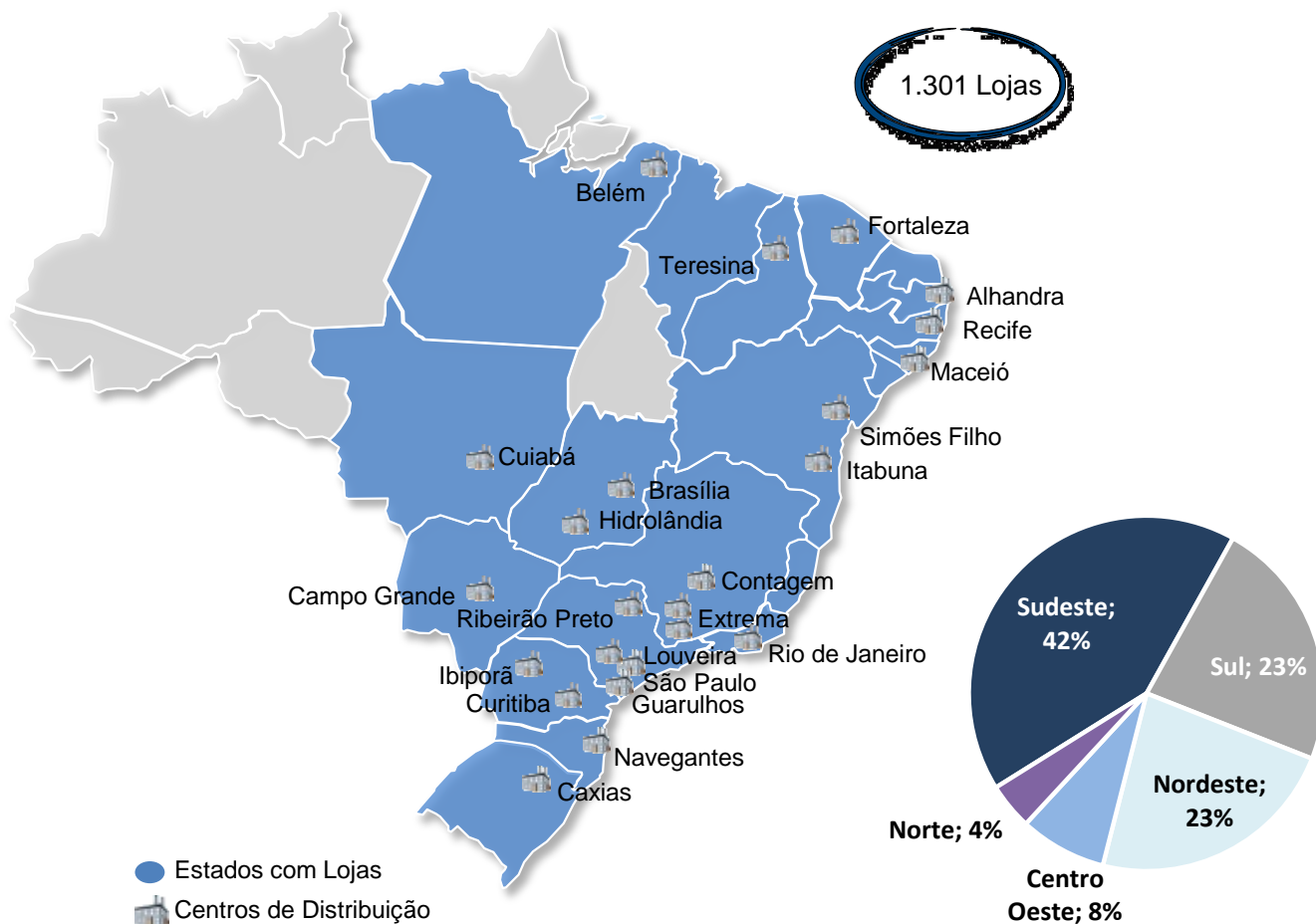
Destaques de 2020

MGLU
B3 LISTED NM

- **Vendas totais cresceram 60%, atingindo R\$43,5 bilhões**
 - **E-commerce cresceu 131%, atingindo R\$28,5 bilhões e 66% das vendas totais**
 - **Marketplace cresceu 156%, atingindo R\$ 7,7 bilhões e 27% do e-commerce total**
 - **EBITDA ajustado atingiu R\$1,5 bilhão (margem de 5,2%)**
 - **Geração de caixa operacional de R\$3,1 bilhões em 2020**
 - **Posição de caixa líquido de R\$7,3 bilhões em dez/20**
- **Ganho consistente de participação de mercado.** Em 2020, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P) cresceram 59,6% para R\$43,5 bilhões, reflexo do aumento de 130,7% no e-commerce total (sobre um crescimento de 76,0% em 2019) e 0,6% nas lojas físicas (sobre alta de 17,9% em 2019), mesmo com o fechamento temporário das lojas ao longo do ano em função da pandemia. Vale destacar a performance das 191 lojas inauguradas nos últimos 12 meses, com vendas acima das expectativas, elevando o crescimento total das lojas físicas em 7,9 p.p.
 - **E-commerce crescendo em ritmo muito acelerado.** As vendas do e-commerce cresceram 130,7% em 2020, comparado ao crescimento do mercado de 41,4% (E-bit) e representaram 65,6% das vendas totais. No e-commerce com estoque próprio, as vendas evoluíram 122,6% e o marketplace contribuiu com vendas adicionais de R\$ 7,7 bilhões. O ganho de marketshare novamente foi impulsionado pela excelente performance do app, que alcançou a marca de 33 milhões de usuários ativos, e a evolução do marketplace, além da entrega mais rápida e a melhor experiência do varejo.
 - **Margem bruta e despesas operacionais.** Em 2020, o lucro bruto ajustado cresceu 29,9%, atingindo R\$7,5 bilhões. O forte crescimento das vendas online refletiu em uma maior participação do e-commerce nas vendas totais - que passou de 45,3% em 2019 para 65,6% em 2020 - e, por consequência, a margem bruta ajustada diminuiu de 29,1% em 2019 para 25,8% em 2020. Com o forte crescimento de vendas, o percentual das despesas operacionais ajustadas em relação à receita líquida atingiu 21,0% em 2020, praticamente estável comparado a 2019, mesmo com o fechamento temporário das lojas ao longo do ano em função da pandemia.
 - **EBITDA e lucro líquido.** Em 2020, o elevado crescimento das vendas contribuiu novamente para o EBITDA ajustado, que atingiu R\$1,5 bilhão. Os investimentos adicionais em melhoria no nível de serviço influenciaram a margem EBITDA ajustada, que passou de 8,3% em 2019 para 5,2% em 2020. Adicionalmente, considerando a diluição das despesas financeiras, o lucro líquido ajustado alcançou R\$377,8 milhões nos 12M20, com margem líquida de 1,3%.
 - **Forte geração de caixa operacional.** O fluxo de caixa das operações, ajustado pelos recebíveis, atingiu R\$3,1 bilhões em 2020 em função dos resultados positivos e da disciplina na gestão do capital de giro. Mais uma vez, a Companhia apresentou elevado crescimento, com rentabilidade e forte geração de caixa. O ROIC atingiu 16% nos últimos 12 meses.
 - **Posição de caixa líquido e estrutura de capital.** Nos últimos 12 meses, a Companhia aumentou o caixa líquido ajustado em 1,0 bilhão, que passou de uma posição de caixa líquido de R\$6,3 bilhões em dez/19 para R\$7,3 bilhões em dez/20. Na mesma data, a Companhia tinha uma posição total de caixa de R\$9,0 bilhões, considerando caixa e aplicações financeiras de R\$2,9 bilhões e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de R\$6,1 bilhões.

2020

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 33 milhões de usuários ativos mensais. A Companhia possui uma forte presença geográfica, com 23 centros de distribuição e 40 *cross-dockings* estrategicamente localizados, e mais de 1.300 lojas distribuídas em 21 estados do país. Em 31 de dezembro de 2020, a Companhia contava com 32 milhões de clientes ativos e mais de 38 mil colaboradores.



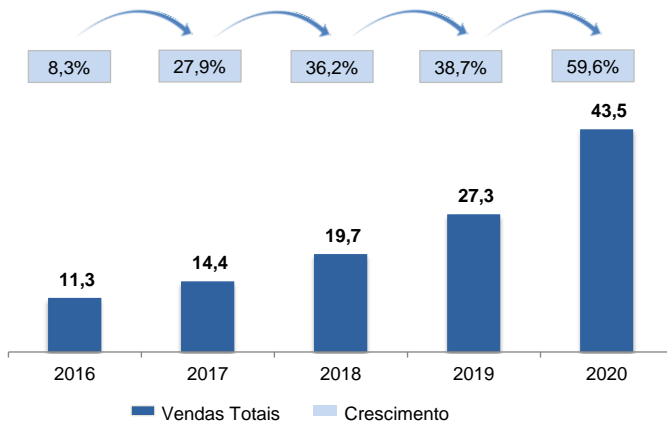
DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2020 e de 2019.

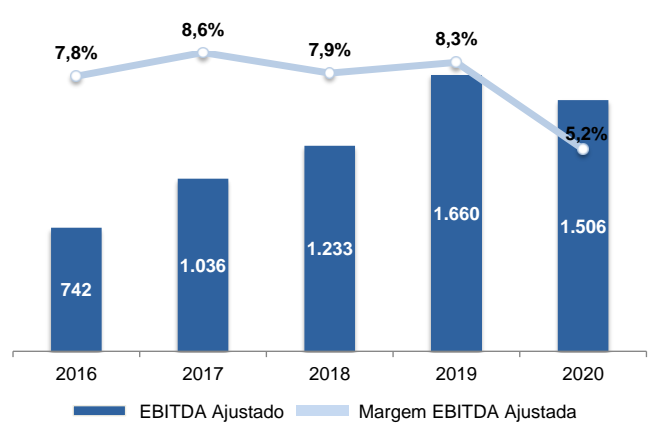
DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	12M20	12M20 Ajustado	AV	12M19 Ajustado	AV	Var(%)
Receita Bruta	36.116,0	36.116,0	123,8%	24.377,1	122,6%	48,2%
Impostos e Cancelamentos	(6.938,9)	(6.938,9)	-23,8%	(4.490,8)	-22,6%	54,5%
Receita Líquida	29.177,1	29.177,1	100,0%	19.886,3	100,0%	46,7%
Custo Total	(21.657,2)	(21.657,2)	-74,2%	(14.096,3)	-70,9%	53,6%
Lucro Bruto	7.520,0	7.520,0	25,8%	5.790,0	29,1%	29,9%
Despesas com Vendas	(5.162,6)	(5.162,6)	-17,7%	(3.444,1)	-17,3%	49,9%
Despesas Gerais e Administrativas	(906,8)	(906,8)	-3,1%	(701,6)	-3,5%	29,2%
Perda em Liquidação Duvidosa	(118,1)	(118,1)	-0,4%	(76,0)	-0,4%	55,4%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	74,7	53,7	0,2%	64,8	0,3%	-17,2%
Equivalência Patrimonial	119,9	119,9	0,4%	26,6	0,1%	350,7%
Total de Despesas Operacionais	(5.992,9)	(6.013,9)	-20,6%	(4.130,2)	-20,8%	45,6%
EBITDA	1.527,1	1.506,0	5,2%	1.659,7	8,3%	-9,3%
Depreciação e Amortização	(702,5)	(702,5)	-2,4%	(487,0)	-2,4%	44,3%
EBIT	824,6	803,5	2,8%	1.172,7	5,9%	-31,5%
Resultado Financeiro	(410,5)	(410,5)	-1,4%	(531,1)	-2,7%	-22,7%
Lucro (Prejuízo) Operacional	414,1	393,0	1,3%	641,6	3,2%	-38,7%
IR / CS	(22,4)	(15,2)	-0,1%	(137,5)	-0,7%	-88,9%
Lucro Líquido	391,7	377,8	1,3%	504,2	2,5%	-25,1%
Vendas Totais Varejo ¹	43.516,7	43.516,7	-	27.270,7	-	59,6%
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	-7,4%	-7,4%	-	7,8%	-	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	0,6%	0,6%	-	17,9%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	122,6%	122,6%	-	51,4%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	130,7%	130,7%	-	76,0%	-	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	65,6%	65,6%	-	45,3%	-	20,2 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	1.301	1.301	-	1.112	-	189
Área de Vendas - Final do Período (M²)	666.089	666.089	-	648.227	-	2,8%

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

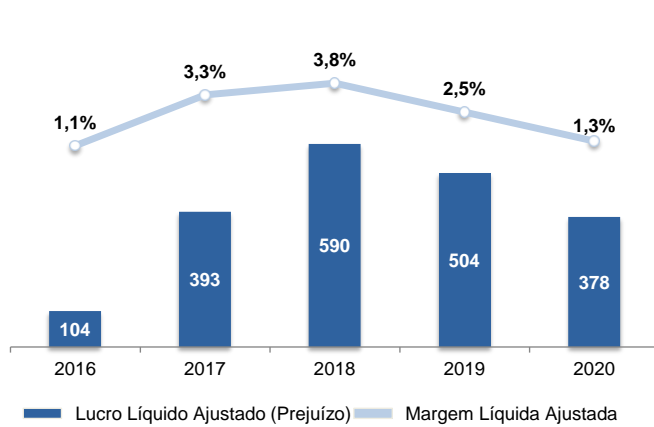
Evolução de Vendas Totais (R\$ bilhões)



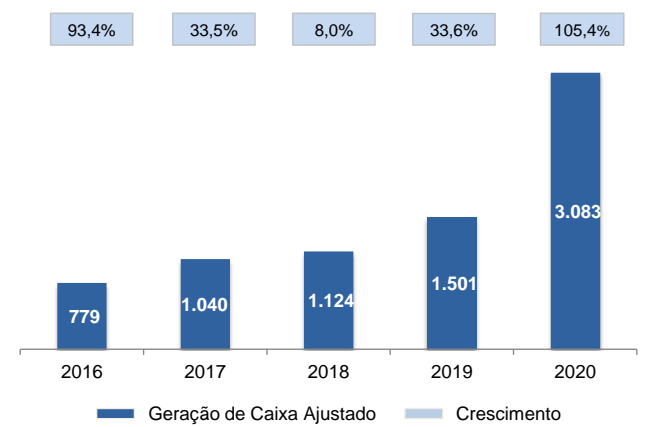
Evolução do EBITDA Ajustado (R\$ bilhões)



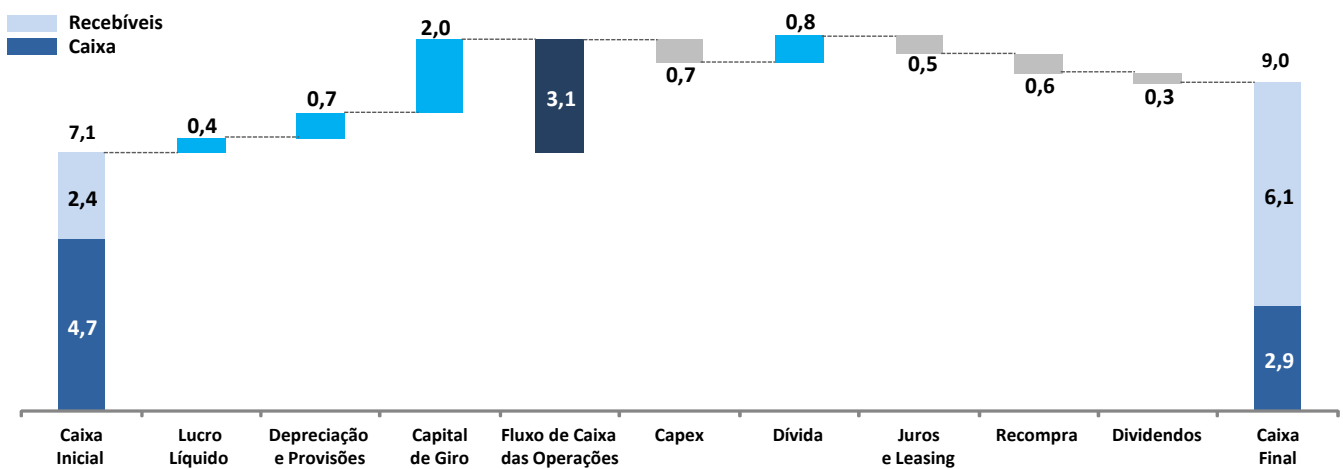
Evolução do Lucro Líquido Ajustado (R\$ milhões)



Evolução Geração de Caixa Operacional Ajustada (R\$ milhões)



Fluxo de Caixa 2020 (R\$ bilhões)



| DECLARAÇÃO DOS DIRETORES

Em cumprimento às disposições constantes no artigo 25 da Instrução CVM 480, os Diretores da Companhia declaram que discutiram, revisaram e concordaram com as opiniões expressas no relatório de auditoria da KPMG Auditores Independentes, emitido em 08 de março de 2021, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2020 e 2019.

| RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES INDEPENDENTES

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

No exercício social findo em 31 de dezembro de 2020, a KPMG não prestou outros serviços adicionais que ultrapassem 5% dos honorários de auditoria das demonstrações financeiras consolidadas do Magazine Luiza S.A.

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

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

| AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer, nesta oportunidade, a todos nossos clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, parceiros e a comunidade em geral pela confiança e parceria ao longo do ano de 2020.

São Paulo, 08 de março de 2021.

A Diretoria