

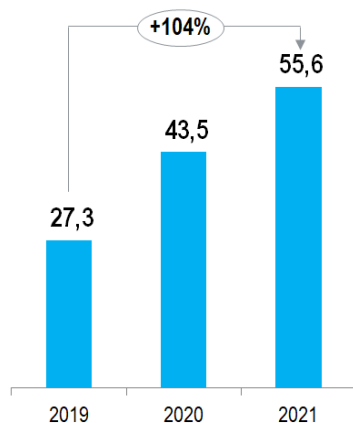
| MENSAGEM DA DIRETORIA

Em 2019, depois de concluir o mais bem-sucedido processo de transformação digital de uma empresa brasileira, o **Magalu** iniciou um novo ciclo estratégico, baseado no desenvolvimento de um marketplace multicanal, que se tornaria a principal porta de entrada de milhões de varejistas analógicos no mundo digital. A estratégia envolvia, ainda, a ampliação radical das categorias de produtos oferecidas a nossos mais de 37 milhões de clientes ativos e a construção de um ecossistema de empresas que acelerasse a diversificação de receitas. Passado esse tempo – marcado por uma pandemia e suas consequências – temos convicção de que estamos entregando o que foi prometido e de que faremos mais daqui em diante. Eis alguns fatos que baseiam nossa crença na estratégia que escolhemos seguir:

- **Dobramos o GMV total** em apenas dois anos. A soma de todas as vendas feitas pela companhia (online e offline) atingiu 56 bilhões de reais, com um crescimento de 30% no ano passado e de 104% de 2019 para cá.
- **Triplizamos as vendas do e-commerce.** Foram 40 bilhões de reais no ano passado, 40% acima do registrado em 2020, um ano excepcional para o **Magalu**. Considerando-se os últimos dois anos, as vendas online cresceram 221% no acumulado. O comércio eletrônico da companhia atingiu a marca inédita de 200 milhões de itens vendidos no ano.
- **Quadruplicamos o marketplace.** Em 2021, as vendas 3P do **Magalu** atingiram 13 bilhões de reais. Trata-se de uma expansão de cerca de 70% no período. E de um crescimento acumulado de 332% nos últimos dois anos. Em relação a 2019, nosso marketplace ficou quatro vezes maior. Aqui, vemos a evolução do coração de nossa estratégia: crescer, digitalizando o varejo brasileiro. Em fevereiro deste ano, chegamos a um marco histórico. **Pela primeira vez, as vendas<sup>1</sup> do marketplace do Magalu superaram o faturamento das lojas físicas.**

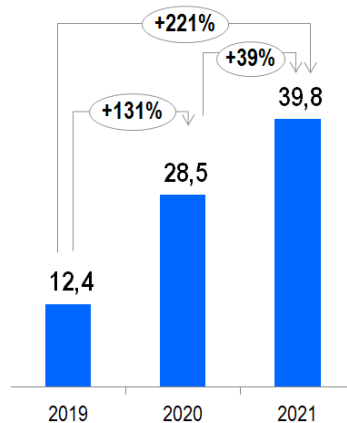
Vendas totais  
[em R\$ bilhões ]

Dobramos o GMV total em apenas dois anos



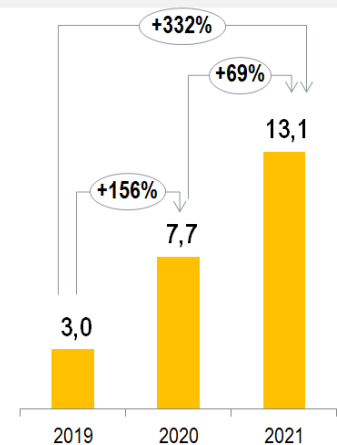
Vendas do e-commerce total  
[em R\$ bilhões ]

Triplizamos as vendas do e-commerce



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

Quadruplicamos o marketplace



Os números são expressivos. É fundamental entender como o **Magalu** chegou até aqui e como está posicionado para continuar a crescer, de forma sustentável.

<sup>1</sup> Informações preliminares e não auditadas

**Marketplace Magalu: a escalada do 3P**

Os mesmos diferenciais competitivos do modelo de negócio multicanal que fizeram o **Magalu** atingir de maneira sustentável a liderança no 1P brasileiro estão sendo utilizados para alavancar nossa operação de 3P. Nos últimos dois anos, o marketplace tem sido o grande motor da aceleração do e-commerce do **Magalu**. Atualmente, mais de 160 000 sellers, a maior parte deles pequenos varejistas locais, estão integrados à nossa plataforma. Eles vendem absolutamente tudo, de maneira formal e legal.

Dos 160 000 sellers do marketplace, 96 000 são o que chamamos de **Parceiros Magalu**. O projeto, criado no início da pandemia, tinha como objetivo ajudar pequenos lojistas, até então totalmente analógicos, a sobreviverem ao cenário imposto pelo isolamento social. Sabíamos que, para esses pequenos empreendedores, havia apenas duas opções naquele momento: passar a vender digitalmente seus produtos ou desaparecer. Também sabíamos que esses lojistas só conseguiriam entrar na rede se alguém fizesse o papel de criar um sistema operacional. Ao oferecer uma solução completa – adesão ao nosso marketplace, sistemas de faturamento, back office, crédito, logística, treinamento, promoção e marketing – ajudamos a levar empresas que só conheciam o mundo físico para o universo digital.

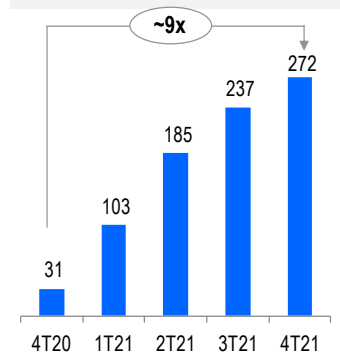
Ao todo, nossos sellers disponibilizam 60 milhões de ofertas, das mais diversas categorias – mais que o dobro do que era oferecido no final de 2020. Essas mercadorias chegam em todos os pontos do país – e cada vez mais rápido, graças aos avanços do **Magalu Entregas**, plataforma logística dedicada ao 3P e que compartilha a infraestrutura e a escala do nosso 1P.

Com o aumento expressivo dos investimentos na ampliação das nossas bases logísticas – chegamos a 272 unidades em 2021–, e a incorporação das frotas da GFL, SODE e da Logbee ao **Magalu Entregas**, conseguimos aumentar significativamente a participação da nossa malha própria nessa modalidade, reduzindo muito a participação dos Correios. Atualmente, cerca de 80% dos pedidos do 3P são feitos pelo **Magalu Entregas**, fazendo com que os prazos de entrega caiam radicalmente. Hoje, mais de 30% dos pedidos 3P chegam às casas dos clientes em até dois dias. Entregas mais rápidas e uma operação mais eficiente levaram a um aumento de 50% na taxa de conversão das vendas do 3P em 2021 e uma evolução significativa no NPS (*Net Promoter Score*) do marketplace.

O marketplace também vem sendo impulsionado por algo que só o **Magalu** pode oferecer: as lojas físicas. Não as lojas do passado, nas quais só é possível comprar produtos. As lojas do **Magalu** vêm, ano após ano, ganhando novas funcionalidades e um novo significado. Fomos os primeiros a acreditar que a multicanalidade fazia todo o sentido. Também fomos pioneiros em transformar as unidades físicas em hubs de distribuição hiperlocais. As lojas físicas desempenharam um papel fundamental no crescimento do 1P. Agora, estamos fazendo isso – e mais – para o 3P, integrando esses ativos ao marketplace.

**Número de bases logísticas**  
[Centros de Distribuição e Cross Dockings]

**Fortes investimentos em logística em 2021, com foco no crescimento do marketplace.**



**Sellers que utilizam a Agência Magalu**

A Multicanalidade a serviço do nosso 3P

**+293%**

Aumento médio no número de pedidos

**+141%**

Crescimento médio de GMV

**51%**

Redução nas despesas de frete

Mais de 400 dos nossos pontos físicos já foram transformados em **Agências Magalu**, nas quais os sellers podem fazer a expedição de suas encomendas. Os 9 500 sellers que trocaram a entrega feita por terceiros pelos serviços das **Agências Magalu** tiveram um crescimento médio de 293% no número de pedidos, um aumento médio de 143% no GMV e uma queda de 51% no custo do frete. Em mais de 1 100 lojas do **Magalu**, os clientes também podem retirar seus pedidos entregues por sellers. Hoje, 13% das compras realizadas no marketplace do **Magalu** são retiradas pelos clientes nas lojas da rede. Não só na logística os pontos físicos são fundamentais: no ano passado, graças ao trabalho de *hunting* realizado pelas equipes das lojas do Brasil inteiro, cerca de 50 000 novos sellers foram captados e se juntaram à plataforma digital da empresa, o que representa quase metade de todos os varejistas incorporados no período.

Mais conveniência. Mais serviços. Entregas mais rápidas. Conexão com os varejistas locais. Custos menores. É por isso que seguimos acreditando no enorme potencial das lojas físicas e da multicanalidade. É isso o que explica a inauguração de 182 unidades ao longo do ano passado e nossa entrada no Rio de Janeiro, segundo maior mercado varejista do país. As 51 lojas físicas já em operação no Rio contribuíram para que a participação de mercado do **Magalu** no estado aumentasse em cinco pontos percentuais em apenas cinco meses. Além disso, as lojas do Rio foram recordistas em atração de novos sellers para a plataforma do marketplace.

### **Ecosistema Magalu: novas fontes de receitas**

Trabalhamos mais de seis décadas vendendo bens duráveis. Há pouco mais de um ano, nos tornamos líderes desse mercado, graças às mudanças de perfil de consumo provocadas pela pandemia. Quando o consumidor quis trocar de smartphone, comprar um aparelho de TV mais moderno ou uma geladeira com mais recursos, o **Magalu** estava lá, como primeira opção. A empresa é, hoje, a maior vendedora de produtos de fabricantes como Samsung, Apple e Whirlpool. E escala faz toda a diferença em um negócio como esse – independentemente de ciclos que, são, por definição, passageiros.

Desde 2018, com aquisições que consideramos certeiras e com investimentos orgânicos, o **Magalu** vem diversificando e ampliando suas fontes de receitas. **Em 2021, as vendas de produtos de novas categorias representaram 45% das vendas do e-commerce (em termos anualizados), impulsionadas principalmente pelo marketplace, um dos que mais crescem no país.**

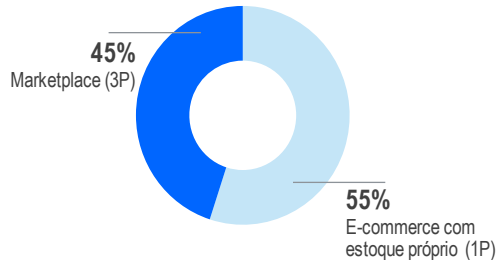
O espaço para a expansão desses negócios – todos fora das categorias tradicionais do **Magalu** – ainda é gigantesco. A formação desse ecossistema de empresas foi acelerada nos últimos dois anos. Em 2020, o **Magalu** adquiriu dez negócios. No ano passado, foram 12 – entre eles o **Jovem Nerd**, a **Steal the Look**, o **KaBuM!** e a **Vip Commerce**. Esses movimentos seguiram um padrão de racionalidade estratégica – e de disciplina financeira. A maior parte dos recursos usados nas compras foi pago em forma de ações da companhia, alinhando os fundadores das empresas adquiridas aos objetivos estratégicos de longo prazo do **Magalu**.

Todos os novos negócios vêm gerando resultados positivos, acima das expectativas iniciais, e se mostrando extremamente resilientes às oscilações da economia. Aqui, alguns dos destaques:

- **KaBuM!: A Disneylândia dos gamers.** O **KaBuM!**, plataforma de produtos para *gamers* comprada em julho, gerou 4 bilhões de reais em GMV e um lucro de mais de 300 milhões de reais em 2021 – um resultado que ainda não aparece no balanço do **Magalu**, já que os números da **KaBuM!** só passaram a ser consolidados em dezembro. O crescimento das vendas foi de 32% na comparação com 2020 e de mais de 200% nos dois últimos anos. São mais de 20 000 itens à venda na plataforma, que incluem computadores, hardware, periféricos, produtos para o universo gamer e para a casa inteligente – um sortimento completo para os amantes de tecnologia, totalmente complementar aos produtos vendidos pelo **Magalu** (e que agora estão disponíveis também no Superapp). O **KaBuM!** possui hoje uma base de 2 milhões de clientes ativos, um público jovem e muito fiel. 63% deles ainda não eram clientes do **Magalu**.
- **Lucro recorde na Netshoes e 30 000 sellers de moda.** Juntas, as categorias de esporte e moda atingiram 5 bilhões de reais em vendas totais em 2021. Já plenamente conectada ao ecossistema do **Magalu**, a **Netshoes** registrou o maior lucro anual da sua história – 135 milhões de reais em 2021. O GMV foi de 4 bilhões de reais, um quarto desse total vindo dos cerca de 8 000 sellers do marketplace. No ano, entre outros produtos de seu catálogo de mais de 250 000 itens, a **Netshoes** vendeu 10 milhões de pares de calçados esportivos e 1 milhão de camisas de times de futebol para seus mais de 7 milhões de clientes.

### Em moda, o marketplace já é responsável por quase metade das vendas da categoria

Venda por canal do GMV de moda no Ecossistema Magalu.



Em outubro, o **Magalu** lançou sua marca própria de moda, a Vista, com mais de 700 modelos. E, em fevereiro deste ano, fechou uma parceria com o hub de conteúdo Nordestesse, que promove pequenas marcas da região Nordeste do Brasil.

- 1 bi em beleza...** A categoria de beleza, encabeçada pela **Época Cosméticos**, chegou a 1 bilhão de reais em GMV em 2021, com expansão de 60% das vendas diretas e ganho de três pontos percentuais em participação no mercado. A conexão com as grandes marcas de luxo foi fortalecida. Na Black Friday de 2021, a **Época** fez a primeira *live commerce* com a marca francesa Dior na América Latina.
- ...e mais um 1bi em mercado.** A **Vip Commerce**, empresa adquirida pelo Magalu há cerca de um ano, vem trabalhando para digitalizar mercados e supermercados de todo o país. Os sistemas da Vip estão por trás de mais de 2,4 milhões de compras, com 190 milhões de itens vendidos a consumidores de 280 cidades. Em 2021, o GMV gerado pela **Vip Commerce** cresceu mais de 200%, atingindo 330 milhões de reais. A empresa já está integrada ao SuperApp e, a partir de agora, tem a missão de levar essa experiência a mercados de todo o país. Somando a operação com estoque próprio (1P), a categoria de mercado – produtos de higiene, limpeza, bebidas e alimentos não perecíveis – o **Magalu** gerou um GMV total de mais de 1,1 bilhão de reais. Assim, mercado passa a ser a maior categoria em número de itens vendidos na companhia.
- Vice-líder em food delivery, no azul.** O **AiQFome** se transformou na segunda maior empresa de *food delivery* do Brasil, em número de pedidos – e com lucro. Juntamente com a **ToNoLucro**, de Tocantins, e a **Plus Delivery**, com atuação no Espírito Santo, gerou um GMV de 1,3 bilhão de reais no ano passado, ao atender 5,3 milhões de clientes, localizados em mais de 700 cidades do interior do país. Neste ano, deve começar a chegar a municípios maiores. Em 2021, o **AiQFome** foi integrado ao SuperApp **Magalu**.
- Uma das maiores audiências do Brasil – em processo de monetização.** Em 2021, o **Magalu** e suas coligadas geraram uma receita de 100 milhões de reais em publicidade – parte desse total vindo de anúncios de sellers feitos por meio de um plataforma proprietária desenvolvida pelo **Magalu**, veiculados nos nossos portais de conteúdo: **Steal the Look** (moda, casa, beleza), **Canaltech** (tecnologia, análises de produtos, podcasts, temas corporativos e cobertura do noticiário diário), **Jovem Nerd** (cultura nerd, cinema, séries, games, história e ciência), além dos canais de e-commerce do ecossistema **Magalu**. A audiência total superou os 450 milhões de acessos em dezembro, incluindo portal e plataformas mobile, o que nos coloca como uma das maiores audiências online no Brasil. E estamos apenas no começo!
- A Fintech dobrou de tamanho.** Na fintech do **Magalu**, o ano de 2021 foi marcado pela aquisição da **Hub Fintech** e pelo crescimento exponencial no volume de transações, que superou 65 bilhões de reais, com crescimento de 82,5% em relação ao ano anterior. O **MagaluPay**, nossa conta digital integrada ao SuperApp, alcançou 4,8 milhões de clientes. Considerando-se a sub-adquirência e o Banking as a Service (BaaS), foram movimentados mais de 24 bilhões de reais no **Magalu** Pagamentos, com um lucro líquido de 156 milhões de reais. Ultrapassamos os 7,2 milhões de cartões de créditos ativos. E, em apenas oito meses, vendemos mais de 1 milhão do recém-lançado **Cartão Magalu** através de nossos canais digitais. No ano, o TPV de cartão de crédito foi de mais de 41 bilhões de reais, alcançando uma carteira de 17,5 bilhões de reais e gerando um lucro para a **Luizacred** de 153 milhões de reais.

- As vendas de produtos de moda no **Magalu** cresceram 170% ao longo do ano passado. Sendo uma das principais categorias geradoras de tráfego para os nossos canais. A participação do 3P na categoria passou de 33% em 2020 para 45% em 2021. Hoje, a vertical de moda, com seus 3,5 milhões de itens e 300 marcas, reúne 30 000 sellers. Eram 6 000 há um ano.

Com a participação da **Hubsales**, o número de fabricantes que vendem diretamente ao consumidor seus artigos de moda passou de 136 para 300, distribuídos em oito polos. Juntos, esses fabricantes vendem mais de 350 000 itens.

### Sustentabilidade na prática. Há muito tempo

A execução de nossa estratégia caminha no mesmo ritmo de nossas iniciativas de sustentabilidade. Sempre tivemos uma relação umbilical com as comunidades nas quais atuamos e com o Brasil, de uma forma geral. Mas sabemos que o caminho da sustentabilidade não tem linha de chegada. Só podemos melhorar, melhorar e melhorar as nossas práticas cotidianas e a forma como nossos negócios impactam quem está ao redor.

Avançamos consideravelmente no ano passado. Uma importante demonstração disso foi a inclusão do **Magalu** no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 em 2022. O indicador reúne 46 empresas de 27 setores diferentes que são reconhecidas pelo comprometimento com a sustentabilidade corporativa.

Na área ambiental, o **Magalu** concluiu o processo de destinação correta de resíduos em seus 26 centros de distribuição e instalou coletores de produtos eletroeletrônicos usados em 250 lojas. Mais de 1,3 tonelada de lixo eletrônico foi captada e enviada para reciclagem ou descarte ambientalmente correto. Um terço de toda a energia consumida pela empresa já provém de fontes limpas. Cinquenta caminhões elétricos foram incorporados à frota logística, evitando, assim, a emissão de 1,7 tonelada de carbono.

O Mundo Social, no SuperApp **Magalu**, passou a oferecer produtos de mais de 60 ONGs e negócios de impacto. E, em um momento de crescente violência contra mulher, o botão de denúncia, também presente no SuperApp, foi aperfeiçoado e conectado ao projeto Justiceiras, que dá apoio multidisciplinar às vítimas.

Na promoção da diversidade, uma das ações mais importantes foi a realização do primeiro censo interno geral, que contou com a participação de 77% dos cerca de 40 000 funcionários. Realizado em setembro, ele mostrou que 51,8% dos funcionários se consideram pretos ou pardos, e, desses, 41,5% ocupam cargos de liderança. Esse dado motivou a companhia a realizar pelo segundo ano consecutivo um programa de trainees exclusivo para pessoas negras, com a seleção de mais um grupo de profissionais talentosos que serão preparados para assumir posições de liderança no futuro.

Promovemos a terceira edição do LuizaCode, programa de aceleração só para mulheres na área de desenvolvimento de software, que distribuiu mais 210 bolsas de estudos e formou, até agora, 330 mulheres. Ainda na área de tecnologia, criamos o Desenvolve 40+ Magalu, um programa de formação para maiores de 40 anos que distribuiu 100 bolsas de estudo, metade delas para negros auto-declarados. Outro programa abre vagas na área de atendimento ao cliente para pessoas acima dos 50 anos de idade.

Todas essas iniciativas têm valido muito a pena. No ano passado, o **Magalu** foi apontado pelo Great Place to Work Institute como a melhor empresa para trabalhar no Brasil.

Nos últimos anos, fizemos uma série de investimentos em ativos que, conectados entre si e potencializados dentro do nosso ecossistema, serão os fundamentos para mais um grande ciclo de crescimento sustentável. Ao fazer isso, estaremos também cumprindo nossa estratégia de digitalizar os varejistas brasileiros, por meio de um marketplace inclusivo – que ajuda a formalizar o que hoje, por falta de instrumentos, está à margem da lei. Um marketplace que contemple sellers de todos os tamanhos (mas, em especial, os pequenos empreendedores analógicos), de todas as regiões do país, de todas as categorias e que atenda a enorme diversidade de consumidores do país.

Encerramos o ano com a maior posição de caixa da nossa história: 12,3 bilhões de reais. Em 2021, o **Magalu** levantou 8 bilhões de reais no mercado – 50% disso em equity, com o follow on realizado em julho, e 50% com a emissão de debêntures, com vencimentos em 2024 e 2025. São recursos que irão suportar os nossos investimentos na digitalização do varejo brasileiro.

Permanecemos nesse caminho, que consideramos o mais promissor e adequado às características da companhia. Acreditamos que aí está o futuro – um futuro que, mais uma vez, o **Magalu** está construindo.

Aos nossos parceiros – clientes, colaboradores, fornecedores, sellers, investidores – agradecemos a companhia na jornada e a confiança. Seguimos juntos e otimistas em 2022.

## 2021: um ano de avanço na estratégia do Magalu

O **Magalu dobrou** em dois anos. **Foram R\$56 bilhões em vendas em 2021**. Comparado a 2020, o crescimento foi de 30%.

O **E-commerce triplicou** no mesmo período, com **R\$40 bilhões em vendas online** e 200 milhões de itens vendidos. Versus 2020, o crescimento foi de 40%.

As vendas online já representam 71% das vendas totais do **Magalu**.

As vendas do Marketplace **quadruplicaram em dois anos** e chegaram a R\$13 bilhões em 2021. Comparado a 2020, o crescimento foi de 69%. **Em fevereiro de 2022, pela primeira vez, as vendas do marketplace<sup>1</sup> do Magalu superaram o faturamento das lojas físicas.**

O **Magalu chegou a 160 mil sellers** que oferecem mais de **60 milhões de ofertas**

Parceiro Magalu: 96 mil varejistas digitalizados com a tecnologia do Magalu – mais de 50 mil deles captados pelas equipes de lojas. Resultado: uma base de sellers com maior distribuição geográfica e forte expansão de sortimento local.

No ano do Piscou Chegou, o Magalu investiu na ampliação das nossas bases logísticas, chegando a **272 centros de distribuição e cross-dockings** no final do ano.

**80% dos pedidos do marketplace estão no Magalu Entregas** e 30% deles são entregues em até 48 horas. Implementamos a **Agência Magalu em +400 lojas em 2021**, oferecendo aos nossos sellers um serviço melhor, mais rápido e barato.

A multicanalidade do Magalu chegou ao Rio de Janeiro. Foram 51 lojas inauguradas no estado em 2021. No total, **o Magalu abriu 182 novas lojas no ano.**

Após um ciclo de aquisições e investimentos orgânicos assertivos, estamos desenvolvendo novas fontes de receita: **45% das vendas online do Magalu já são de novas categorias**, como moda e esporte, casa e decoração, beleza e cuidados pessoais.

O Magalu está no smartphone de grande parte dos brasileiros. **Nossos aplicativos superaram a marca de 45 milhões de usuários ativos mensais.**

**A Fintech do Magalu dobrou de tamanho em 2021:** foram mais de **R\$65 bilhões em TPV.**

O Magalu encerrou o ano com a maior **posição de caixa total da sua história, R\$12,3 bilhões.**

<sup>1</sup> Informações preliminares e não auditadas

## 2021 em números

### Principais números consolidados do Ecosystema Magalu

**R\$56 bilhões**  
vendas totais

+28% comparado a 2020  
+104% comparado a 2019

**+37 milhões**  
clientes ativos

+4,0 p.p. de NPS em 2021

**+45 milhões MAU**

(Usuários Ativos Mensais)

**R\$40 bilhões vendas**  
no e-commerce

+39% comparado a 2020  
+221% comparado a 2019

**+450 milhões**

**Audiência Online Total**

(Acessos site e app em dez/21)

**1481 Lojas Físicas**

em 21 estados brasileiros

**+200 milhões**  
de itens vendidos online

Ecosystema Magalu

**R\$65 bilhões**  
em TPV

+83% comparado a 2020

**272 Centros de Distribuição**  
e Cross-dockings

## Marketplace: em 2 anos, GMV 4x maior

**R\$13 bilhões**  
vendas 3P

+69% comparado a 2020  
+332% comparado a 2019

**+160 mil sellers**

+113 mil desde dez/20  
+145 mil desde dez/19

**80% pedidos 3P**  
Magalu Entregas

30% entregues  
em até 48 horas

**Aumento de 50% na**  
conversão de vendas

Mais Sellers, mais itens a venda,  
Entrega mais Rápida



Parceira com Nordestesse e a Lu foi capa da Vogue sobre o tema

## Destaques Financeiros de 2021



### Crescimento de vendas sobre a maior base de comparação da história.

Em 2021, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P) cresceram 27,8% para R\$55,6 bilhões, reflexo do aumento de 39,4% no e-commerce total (sobre um crescimento de 131% em 2020) e um crescimento de 5,8% nas lojas físicas.



### E-commerce continua em ritmo acelerado, com destaque para o marketplace.

Em 2021, o e-commerce brasileiro cresceu 27,0% segundo a Neotrust, com o Magalu novamente crescendo mais que o mercado. No ano, as vendas do e-commerce do Magalu avançaram 39,4% e atingiram R\$39,8 bilhões. No e-commerce com estoque próprio (1P), as vendas evoluíram 28,4%, enquanto o marketplace cresceu 68,8% e atingiu R\$13,1 bilhões em vendas no ano. O ganho de *marketshare* foi impulsionado pela excelente performance do app, com 45,2 milhões de usuários ativos mensais, além da entrega mais rápida para 1P e 3P, a evolução do marketplace e das novas categorias.



### Margem bruta reflete maior participação do e-commerce.

Em 2021, a margem bruta ajustada foi de 25,2%, uma redução de 0,6 p.p. quando comparada a 25,8% em 2020. Essa variação é reflexo da maior participação do e-commerce nas vendas totais, que passaram de 65,6% em 2020 para 71,5% em 2021, e parcialmente do aumento da inflação no custo das mercadorias vendidas ao longo do segundo semestre.



### Despesas influenciadas pela retração das lojas físicas.

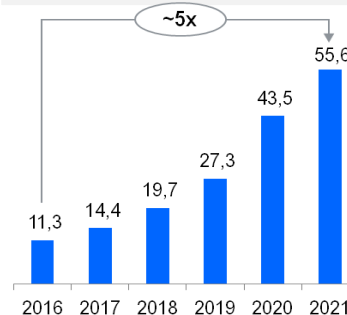
O percentual das despesas operacionais ajustadas em relação à receita líquida foi de 21,0% no em 2021, com um aumento de 0,4 p.p. comparado a 2020. Essa variação ocorreu, principalmente, pela menor diluição das despesas nas lojas físicas, e parcialmente pelo aumento das despesas de marketing no e-commerce ao longo do segundo semestre.

### Vendas Totais

[em R\$ bilhões]

#### Crescimento exponencial:

em 5 anos, multiplicamos **por 5x** as vendas totais



### EBITDA e lucro líquido.

O crescimento das vendas e o resultado positivo do e-commerce contribuíram para o EBITDA ajustado, que atingiu R\$1,5 bilhão em 2021. Entretanto, a diminuição da margem bruta e o aumento das despesas em relação à receita líquida influenciaram a margem EBITDA ajustada, que passou de 5,2% em 2020 para 4,2% em 2021. No mesmo período, o lucro líquido ajustado foi de R\$114,2 milhões. Considerando os ganhos líquidos não recorrentes, o lucro líquido total foi de R\$590,7 milhões em 2021.



### Geração de caixa e estrutura de capital.

No final de 2021, o Magalu alcançou uma posição de caixa líquido ajustado de R\$5,5 bilhões e a maior posição de caixa total da sua história, no valor de R\$12,3 bilhões, considerando caixa e aplicações financeiras de R\$4,1 bilhões e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de R\$8,2 bilhões. Vale destacar também que a Companhia captou R\$3,9 bilhões na oferta subsequente de ações em jul/21, e ainda reforçou a sua posição de caixa no 4T21 com captações de debêntures no valor de R\$4,0 bilhões, com prazo total de pagamento de 5 anos.



### Fintech.

O volume total de transações processadas (TPV) superou R\$65,0 bilhões em 2021, crescendo 82,5%. Em dez/21, a base de cartões de crédito atingiu a marca de 7,2 milhões de cartões, crescendo 35,5% comparado a dez/20. O faturamento de cartão de crédito cresceu expressivos 41,1% em 2021, atingindo R\$41,1 bilhões no período. A carteira de cartão de crédito alcançou R\$17,5 bilhões ao final do ano. Em dez/21, o MagaluPay chegou a marca de 4,8 milhões de contas.



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 45 milhões de usuários ativos mensais. A Companhia possui uma forte presença geográfica, com 26 centros de distribuição e 246 *cross-dockings* estrategicamente localizados, e 1.481 lojas distribuídas em 21 estados do país. Em 31 de dezembro de 2021, a Companhia contava com mais de 37 milhões de clientes ativos.

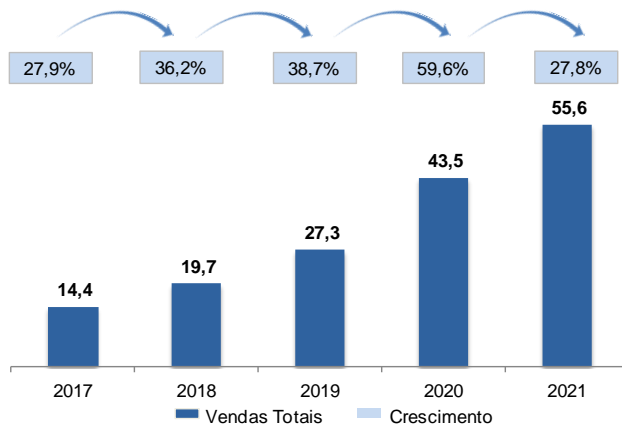
## DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2021 e de 2020.

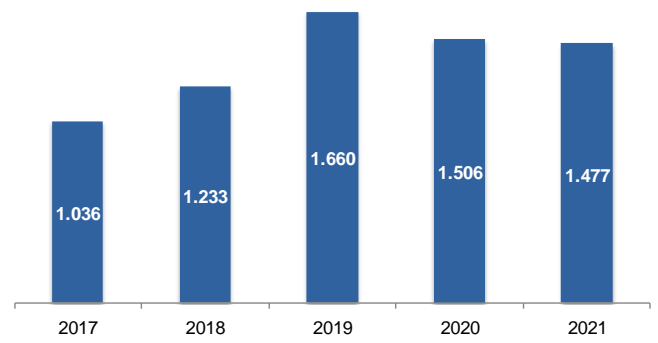
DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	12M21	12M21 Ajustado	AV	12M20 Ajustado	AV	Var(%)
<b>Receita Bruta</b>	42.982,7	42.982,7	121,8%	36.116,0	123,8%	19,0%
Impostos e Cancelamentos	(7.704,5)	(7.704,5)	-21,8%	(6.938,9)	-23,8%	11,0%
<b>Receita Líquida</b>	35.278,2	35.278,2	100,0%	29.177,1	100,0%	20,9%
Custo Total	(26.791,3)	(26.396,3)	-74,8%	(21.657,2)	-74,2%	21,9%
<b>Lucro Bruto</b>	8.486,8	8.881,9	25,2%	7.520,0	25,8%	18,1%
Despesas com Vendas	(6.374,4)	(6.374,4)	-18,1%	(5.162,6)	-17,7%	23,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(1.031,7)	(1.031,7)	-2,9%	(906,8)	-3,1%	13,8%
Perda em Liquidação Duvidosa	(154,2)	(154,2)	-0,4%	(118,1)	-0,4%	30,6%
Outras Receitas Operacionais, Líq.	261,8	56,3	0,2%	53,7	0,2%	4,8%
Equivalência Patrimonial	99,3	99,3	0,3%	119,9	0,4%	-17,2%
Total de Despesas Operacionais	(7.199,2)	(7.404,7)	-21,0%	(6.013,9)	-20,6%	23,1%
<b>EBITDA</b>	1.287,6	1.477,1	4,2%	1.506,0	5,2%	-1,9%
Depreciação e Amortização	(817,0)	(817,0)	-2,3%	(702,5)	-2,4%	16,3%
<b>EBIT</b>	470,6	660,2	1,9%	803,5	2,8%	-17,8%
Resultado Financeiro	(689,0)	(880,4)	-2,5%	(410,5)	-1,4%	114,5%
<b>Lucro Operacional</b>	(218,4)	(220,3)	-0,6%	393,0	1,3%	-
IR / CS	809,1	334,5	0,9%	(15,2)	-0,1%	-
<b>Lucro Líquido</b>	590,7	114,2	0,3%	377,8	1,3%	-69,8%
Vendas Totais Varejo <sup>1</sup>	55.607,7	55.607,7	-	43.516,7	-	27,8%
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	0,2%	0,2%	-	-7,4%	-	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	5,8%	5,8%	-	0,6%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	28,4%	28,4%	-	122,6%	-	-
Crescimento nas Vendas Marketplace (3P)	68,8%	68,8%	-	155,7%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	39,4%	39,4%	-	130,7%	-	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	71,5%	71,5%	-	65,6%	-	5,9 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	1.481	1.481	-	1.301	-	180 lojas
Área de Vendas - Final do Período (M <sup>2</sup> )	723.085	723.085	-	666.089	-	8,6%

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

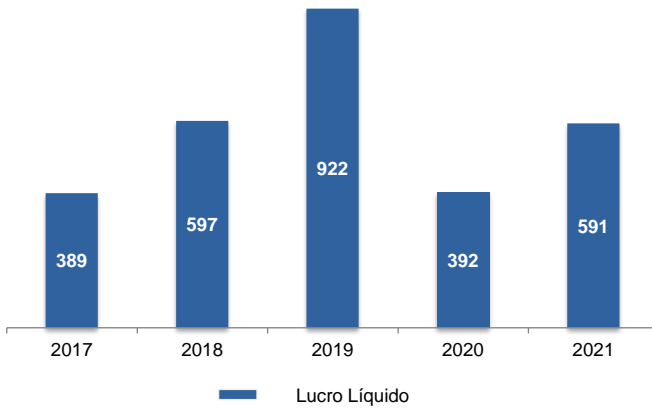
Evolução de Vendas Totais (R\$ bilhões)



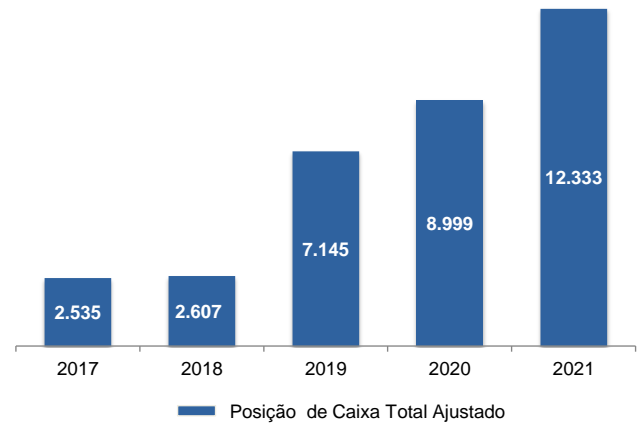
Evolução do EBITDA Ajustado (R\$ bilhões)



Evolução do Lucro Líquido (R\$ milhões)



Posição de Caixa Total Ajustado (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 KPMG Auditores Independentes Ltda., emitido em 14 de março de 2022, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2021.

## | 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 Ltda. (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 2021, 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 Ltda. (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 2021.

São Paulo, 14 de março de 2022.

**A Diretoria**