

EBITDA atinge R\$867 milhões no trimestre e R\$3,1 bilhões no ano

Lucro líquido de R\$125 milhões no trimestre e R\$159 milhões no ano

Geração de caixa operacional de R\$2,2 bilhões no trimestre e R\$2,7 bilhões no ano

Posição de caixa total de R\$8,0 bilhões



Vendas com foco em rentabilidade. No 4T25, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P) totalizaram R\$18,2 bilhões. Esse valor representa um crescimento de 8,7% nas lojas físicas (8,4% no conceito mesmas lojas), com forte ganho de market share, e uma redução de 5,3% no e-commerce total em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2025, as vendas totais foram de R\$64,7 bilhões.



Vendas do e-commerce. No 4T25, as vendas do e-commerce totalizaram R\$12,2 bilhões, com destaque para a venda de R\$7,6 bilhões provenientes do estoque próprio (1P). No marketplace as vendas foram de R\$4,6 bilhões. Vale ressaltar a evolução da participação do fulfillment, que atingiu 29% ao longo do último trimestre do ano, um aumento de 4 p.p. comparado ao 4T24.



Margem bruta. No 4T25, a margem bruta ajustada foi de 30,0%. Vale destacar o aumento da margem bruta de mercadorias, que reflete o foco da Companhia na expansão da rentabilidade. A margem bruta ajustada em 2025 foi de 30,6%, estável em relação a 2024.



Despesas operacionais. O percentual das despesas operacionais ajustadas em relação à receita líquida passou de 22,9% no 4T24 para 23,4% no 4T25. Vale destacar a diluição das despesas gerais e administrativas que passaram de 3,3% para 3,2% no mesmo período.



EBITDA e lucro líquido. No trimestre, o EBITDA ajustado atingiu R\$867,3 milhões, com uma margem de 7,8%. O forte crescimento das lojas físicas, a expansão da margem bruta de mercadorias, e o excelente desempenho da Luizacred contribuíram para esse resultado. Em 2025, o EBITDA ajustado totalizou R\$3,1 bilhões, com margem de 7,9%. O lucro líquido ajustado foi de R\$124,7 milhões no trimestre e R\$158,9 milhões no ano. Considerando os resultados não recorrentes, o lucro líquido contábil foi de R\$204,6 milhões no ano.



Forte geração de caixa operacional e sólida estrutura de capital. No trimestre, a geração de caixa operacional foi de R\$2,2 bilhões, totalizando R\$2,7 bilhões em 2025. Esse desempenho foi impulsionado principalmente pelo resultado operacional e pela melhora no capital de giro. O Magalu encerrou o 4T25 com uma posição de caixa líquido ajustado de R\$3,1 bilhões, e uma posição de caixa total de R\$8,0 bilhões.



MagaluPay. O volume total de transações processadas (TPV) atingiu R\$28,2 bilhões no 4T25 e R\$101,9 bilhões em 2025. Em dez/25, a base de cartões de crédito foi de 5,7 milhões de cartões. O faturamento dos cartões Luiza cresceu 1,9% no 4T25, atingindo R\$16,6 bilhões no período. Em 2025, o faturamento dos cartões Luiza foi de R\$60,8 bilhões. A carteira de cartão de crédito foi de R\$20,8 bilhões ao final do trimestre, com redução de 0,3p.p. no atraso de 15 a 30 dias e de 0,6p.p. no atraso superior a 90 dias em relação a dez/24. O lucro líquido ajustado da Luizacred atingiu R\$271,3 milhões no 4T25 e R\$525,0 milhões em 2025.



MGLU3: R\$9,41 por ação
Total de Ações: 775.945.010
Valor de Mercado: R\$7,0 bilhões



Teleconferência
13 de março de 2026 (sexta-feira)
09:00 (Brasília) / 08:00 (EUA - EST)
[Link para a teleconferência](#)



Relações com Investidores
Tel. +55 11 3504-2727
www.magazineluiza.com.br/ri
ri@magazineluiza.com.br

| MENSAGEM DA DIRETORIA

A construção do ecossistema...

A história do Magalu é construída em ciclos. E o ano de 2025 marca uma nova transição na nossa trajetória. Concluímos a fase de construção do nosso ecossistema – um movimento iniciado há cinco anos para diversificar nossas receitas e nos proteger das volatilidades macroeconômicas.

O Ciclo do Ecossistema (2021-2025) representou a consolidação do Magalu como um conglomerado de empresas, marcando a transição estratégica de praticamente um único CNPJ de varejo multicanal especializado em bens duráveis para uma estrutura de múltiplos CNPJs interdependentes e com muita sinergia entre si. A aquisição e o desenvolvimento de verticais como KaBuM!, Netshoes, Época Cosméticos, Estante Virtual, aiqfome, Magalog, Magalu Cloud e MagaluPay tiveram um objetivo primordial: diversificar as fontes de receita e construir uma base de resultados robusta, capaz de operar com maior autonomia frente às oscilações macroeconômicas do país.

A diversificação por meio de plataformas dedicadas foi crucial para elevar a margem e a resiliência do grupo. A aquisição do KaBuM!, por exemplo, trouxe o nicho de tecnologia e games, enquanto Netshoes cobriu o segmento de esportes e Época Cosméticos fortaleceu a categoria de beleza, todas com tíquetes médios e frequências de compra menos sensíveis a um cenário de crédito apertado. O MagaluPay, por sua vez, criou novos motores de receita baseados em serviços financeiros, alguns vinculados e outros desvinculados da venda, como cartões, CDC, consórcio, seguros, conta digital e subadquirência.

O sucesso do ecossistema se materializou também na conversão de centros de custo internos em unidades de negócio escaláveis e relevantes fontes de receita de clientes externos, com diversificação do nosso resultado. O Magalog, por exemplo, evoluiu para um braço logístico de alta performance, monetizando sua infraestrutura ao oferecer serviços de fulfillment e entrega rápida para milhares de sellers do marketplace e também para empresas externas ao ecossistema, gerando um fluxo de receita consistente. De modo complementar, a Magalu Cloud garantiu resiliência tecnológica e capacidade de inovação, ao permitir que a plataforma escalasse com custos mais baixos. E agora também conquistou clientes externos, atingindo 1.200 clientes e um ARR (Receita Recorrente Anual) crescente e complementar.

Essa estratégia intencional reduziu a dependência excessiva da composição do resultado do varejo de bens duráveis, que são historicamente mais afetados pelo aumento da Selic. Com isso, o grupo conquistou uma estrutura de resultados mais equilibrada e menos vulnerável à política monetária, validando a estratégia de sair do único CNPJ.

Nesse ciclo tivemos aprendizados importantes e que servirão de base para nosso novo ciclo estratégico: 1- temos vocação inequívoca para a venda de produtos de marca e de alto valor percebido (não confundir com produtos de ticket médio alto). 2- funcionamos melhor no modelo multicanal, com equilíbrio entre o e-commerce com estoque próprio (1P), o marketplace (3P) e as lojas físicas. 3- operamos melhor com um modelo de CNPJs e canais de venda autônomos, mas que estão sobre uma infraestrutura compartilhada.

... e o início de um novo ciclo

Estamos entrando em uma era em que a inteligência artificial deixa de ser apenas uma camada tecnológica e passa a redefinir a arquitetura competitiva do varejo. A GenAI já remodela o e-commerce ao transformar a forma como os consumidores descobrem, comparam e decidem. A próxima fronteira, o *Agentic AI*, aprofunda essa mudança ao permitir que agentes tomem decisões e executem ações com cada vez mais autonomia. No Brasil, essa inflexão já é mensurável: 58% dos consumidores usam ou já usaram GenAI e, entre eles, 57% utilizam essas ferramentas diariamente, sendo que 41% acessam múltiplas vezes ao dia. Mais do que experimentar tecnologia, as pessoas estão incorporando a inteligência artificial à rotina. O dado mais revelador está na intenção de compra: os consumidores afirmam que poderiam migrar, em média, mais de 60% de suas compras online para um assistente virtual, indicando abertura para uma experiência de consumo com menos fricção, menos cliques e mais conversa.

Nossa estratégia para os próximos anos é clara. Com base nos ativos que construímos, nos aprendizados do nosso último ciclo e na revolução da inteligência artificial, definimos os nossos próximos passos, sustentados em cinco pilares fundamentais:



1. Redefinir o Magalu com inteligência artificial: Escalar o *AI Commerce* como novo canal de crescimento e relacionamento com o cliente. O WhatsApp da Lu integrará todo o ecossistema — incluindo o sortimento do Magalu, Netshoes, KaBuM! e Época Cosméticos — em uma jornada de compra sem fricção, da busca e recomendação ao pagamento e pós-venda. Além disso, internamente, executaremos uma agenda de automação, redesenho e eliminação de processos.

2. E-commerce com curadoria e alto nível de serviço - um *brand place*: Vamos reforçar o posicionamento do nosso e-commerce como um destino de excelência para produtos de qualidade e com alto nível de serviço. O conceito de *brand place* significa oferecer um espaço qualificado onde as grandes marcas poderão posicionar seus produtos de forma estratégica e se aproximar ainda mais dos clientes finais. Vamos entregar um alto nível de serviço ao concentrar nossa oferta em produtos 1P — que historicamente já operam com métricas altíssimas de NPS e rapidez na entrega — e no marketplace (3P) com curadoria, priorizando *sellers* que utilizam o Magalu Entregas, especialmente no fulfillment, além de darmos escala ao nosso modelo de *sellers* assistidos. Essa estratégia será aplicada de forma transversal às marcas do ecossistema — Magalu em bens duráveis e outras categorias, Netshoes em esportes, KaBuM! em tecnologia e games, e Época em beleza e perfumaria.

3. Acelerar as vendas por meio de plataformas parceiras: Vamos acelerar a venda do nosso e-commerce com estoque próprio (1P) de bens duráveis por meio de parceiros (como, por exemplo, AliExpress), reforçando a nossa liderança nessas categorias e capturando tráfego adicional aos nossos canais de vendas próprios, de forma rentável. Com isso, vamos monetizar grandes vantagens estruturais do Magalu, como escala de compra, forte relacionamento com a indústria e capilaridade logística e multicanal.

4. Potencializar o ecossistema e ampliar sua multicanalidade: Vamos acelerar a venda cruzada entre as marcas do ecossistema. Temos hoje 33 milhões de clientes ativos e uma oportunidade de aumentar de forma significativa os clientes que compram em mais de uma plataforma de forma recorrente. Iremos expandir a multicanalidade em todas as empresas do grupo, especialmente no conceito Galeria Magalu — combinando a loja como um ponto de vendas, de experiência, tecnologia e também *retail media*. Nas nossas operações de serviços (Magalog, Magalu Cloud e Magalu Ads), a estratégia é ampliar a captação de clientes externos e aumentar as receitas, que serão somadas à já gigante escala do ecossistema Magalu, consolidando essas operações como importantes alavancas de rentabilidade.

5. Fortalecer a alavanca de serviços financeiros via MagaluPay: Vamos integrar nossos serviços financeiros de forma nativa na jornada de compra dos nossos clientes, tanto na plataforma digital quanto nas lojas físicas, impulsionando relacionamento, vendas e rentabilidade. Vamos transformar produtos que hoje são transacionais em produtos de relacionamento. Com a nossa nova financeira, a MagaluPay SCFI, temos a capacidade de desenvolver produtos financeiros próprios e de forma ainda mais eficiente, com novos instrumentos de *funding* e otimização tributária, impulsionando tanto as vendas – nas lojas físicas e no online – quanto a nossa rentabilidade.

Balanço de 2025: Rentabilidade, geração de caixa e a evolução dos novos serviços

A confiança para acelerarmos nosso novo ciclo estratégico vem da consistência nos resultados apresentados nos últimos anos. Em 2025, mantivemos um compromisso inegociável com a expansão das margens e a geração de caixa, e os resultados do ano e do quarto trimestre comprovam que atingimos esse objetivo.

- **Resultados:** O EBITDA ajustado de 2025 atingiu 3,1 bilhões de reais, com uma margem de 7,9%, reflexo da significativa expansão das vendas nas lojas, da evolução da margem de contribuição dos nossos canais de vendas e do excelente resultado da Luizacred. O lucro líquido ajustado foi de 159 milhões de reais no ano. A geração de caixa operacional atingiu 2,7 bilhões de reais, permitindo encerrarmos o ano com uma posição de caixa total de 8 bilhões de reais e um caixa líquido de 3,1 bilhões.
- **Lojas Físicas:** Pela primeira vez na nossa história, **superamos a marca de 20 bilhões de reais** em vendas nas lojas físicas em um ano. Tivemos um crescimento de 6% nas vendas totais do canal físico em 2025, com forte ganho de participação de mercado – vale destacar que, **no quarto trimestre, as vendas das lojas físicas cresceram 9%** quando comparadas ao mesmo período de 2024.
- Inaugurada em dezembro, a **Galeria Magalu** é a materialização do nosso ecossistema. São cinco lojas – Magalu, KaBuM!, Netshoes, Época Cosméticos e Estante Virtual – em um único espaço. Em 4.000 m², a megaloja une o físico ao digital, com muitos espaços “instagramáveis”, conexão com criadores de conteúdo e espaços de *retail media* que alavancam o Magalu Ads. A loja é palco para lançamentos e aproxima as grandes marcas e o cliente final. Com fluxo mensal esperado de 90 000 pessoas, o espaço oferece experiências únicas, como a Casa da Lu, a arena gamer do KaBuM!, a personalização de produtos na Netshoes, marcas exclusivas na Época e o Teatro YouTube.
- **Vendas no E-commerce:** As vendas totais do nosso ecossistema alcançaram 65 bilhões de reais em 2025. No online, as vendas foram de 44 bilhões de reais, com o e-commerce com estoque próprio (1P) atingindo 27 bilhões de reais. O marketplace (3P) representou 39% das vendas online. A logística continuou sendo uma alavanca de conversão: o **Fulfillment Magalu** atingiu 29% de penetração nos pedidos do 3P ao longo do último trimestre do ano, um aumento de cinco pontos percentuais na comparação com o mesmo período de 2024.
- O **KaBuM!** atingiu participação de mercado recorde no mês de novembro em categorias-chave como Hardware e Games, expandindo ainda mais sua liderança nesse mercado. A empresa apresentou lucro líquido ajustado de 62 milhões de reais no ano. Na **Netshoes**, vale destacar o crescimento de 11% nas vendas 1P no quarto trimestre 2025, com grande destaque para itens de corrida, que cresceram 36% em vendas no período, reforçando a liderança online e fechando o ano com 40% de market share na categoria. Já a **Época Cosméticos** avançou na sua estratégia de multicanalidade ao inaugurar sua primeira loja física na Galeria Magalu. Com isso, a Época incorporou marcas premium ao seu sortimento, como Chanel e Carolina Herrera Make Up, que já são sucesso de vendas. No quarto trimestre de 2025, o ticket médio da empresa aumentou 16% e, ao longo do ano, houve uma acelerada expansão nas vendas do marketplace.
- No **WhatsApp da Lu** — a solução de **AI Commerce** do Magalu — tivemos significativas evoluções de produto: implementamos a memória personalizada para as conversas, habilitamos a opção do Retira Loja e conectamos o Agente de AI da Apple, especializado nos produtos da marca. Mesmo sem campanhas de marketing dedicadas, esse novo canal de vendas cresce em ritmo exponencial e chegou a **3 milhões de usuários únicos** que já interagiram com a Lu pelo WhatsApp. A ferramenta vem atingindo indicadores excepcionais: a taxa de conversão é três vezes maior em relação à busca no aplicativo e o NPS (*Net Promoter Score*) é de 83 pontos — patamares que permanecem elevados e muito acima da média do e-commerce tradicional.

- O **MagaluPay** registrou avanços consistentes e ganhos de rentabilidade no trimestre. A carteira de CDC alcançou 1,8 bilhão de reais (+15% em relação a dez/24), impulsionada, principalmente, pelo crescimento das vendas nas lojas físicas e pelos novos modelos proprietários de crédito. Além disso, iniciamos a emissão de novos contratos do CDC na nova financeira, que já é responsável por 10% da originação total do produto. A **Luizacred** manteve sua solidez com uma carteira de 20,8 bilhões de reais e indicadores de inadimplência em patamares historicamente baixos. O **Consórcio Magalu** bateu recorde histórico de vendas: 6,4 bilhões de reais no ano, um crescimento de 31% em relação a 2024.
- O **Magalog** avançou na carteira de clientes externos, com expansão de 47% na receita de 2025 frente ao ano anterior. No período de outubro a dezembro de 2025, grandes empresas se tornaram clientes da Magalog, como Reserva, Capodarte, After Click e Shopper. No caso da Shopper, o Magalog é o parceiro estratégico que possibilitará a expansão do serviço de supermercado online para 10 novos estados. Além disso, no quarto trimestre, expandimos a nossa malha logística com a abertura de três novos *hubs* de entrega: um próprio em Cuiabá (MT) e dois em São Paulo (SP), o que amplia nossa capacidade e acelera os prazos de entrega.
- O **Magalu Ads** saltou 54% em receitas em 2025, com forte expansão no retorno para os anunciantes. No período, observamos ganhos claros de eficiência: o ROAS (Retorno sobre o investimento em anúncios) subiu 7%, ao mesmo tempo que o consumo médio por anunciante cresceu 39% e o ticket médio aumentou 22%. Tais indicadores demonstram que as grandes marcas e sellers estão ampliando cada vez mais a utilização dos nossos serviços de *retail media*. Esse movimento é sustentado por melhorias contínuas de produto e inteligência de dados, refletidas no aumento consistente da taxa de conversão (+22%) e na otimização do ROAS ao longo dos meses, impulsionadas por iniciativas como redução do custo por clique e maior qualidade do inventário de produtos anunciados.
- Na **Magalu Cloud**, encerramos o ano com 1.200 clientes externos atendidos e cerca de 55% dos workloads do Magalu já estão na nossa infraestrutura própria. Durante o evento *Cloud Futures*, realizado em dezembro e que reuniu mais de 500 profissionais de tecnologia na Arena Magalu, anunciamos a chegada da **Globo** como cliente e a aquisição da **Movestax**, que adicionará à Magalu Cloud novos serviços com inteligência artificial.

Considerações Finais

Para liderar e sustentar essa revolução tecnológica, anunciamos com muito orgulho a nossa **primeira turma de trainees focada em Inteligência Artificial**. São 12 jovens talentos de todo o Brasil, com forte base em engenharia, matemática e ciência da computação, formados nas melhores instituições do país. Além de uma imersão profunda em LLMs e *machine learning*, eles terão a missão de disseminar o uso da IA para os nossos mais de 35.000 colaboradores. No Magalu, a IA não ficará restrita a um grupo isolado; ela vai se espalhar por toda a organização, transformando a forma como trabalhamos, decidimos e criamos valor. Com esse programa, damos espaço para que jovens profissionais apliquem seu talento em projetos de ponta, provando que o Brasil pode ser referência global em inovação e tecnologia.

Iniciamos 2026 animados e preparados para capturar as melhores oportunidades em um ano de Copa do Mundo, evento que tradicionalmente aquece o nosso setor, especialmente para Magalu e Netshoes. Esse otimismo é impulsionado pelo início do ciclo de queda da taxa de juros no Brasil, que tende a alavancar o consumo de bens duráveis e reduzir nossas despesas financeiras, com impacto positivo em nossos resultados. Continuaremos com foco total na execução da nossa estratégia de longo prazo, gerando valor de forma sustentável para todo o ecossistema.

Agradecemos aos nossos clientes, colaboradores, sellers, fornecedores e acionistas pela confiança de sempre.

A DIRETORIA

R\$ milhões (exceto quando indicado)	4T25	4T24	Var(%)	12M25	12M24	Var(%)
Vendas Totais ¹ (incluindo marketplace)	18.221,7	18.419,9	-1,1%	64.665,5	65.330,9	-1,0%
Receita Bruta	13.845,1	13.404,1	3,3%	48.161,9	47.277,0	1,9%
Receita Líquida	11.153,1	10.787,3	3,4%	38.703,4	38.038,1	1,7%
Lucro Bruto	3.046,4	3.244,0	-6,1%	11.554,6	11.627,3	-0,6%
Margem Bruta	27,3%	30,1%	-2,8 pp	29,9%	30,6%	-0,7 pp
EBITDA	947,8	842,4	12,5%	3.203,5	2.895,7	10,6%
Margem EBITDA	8,5%	7,8%	0,7 pp	8,3%	7,6%	0,7 pp
Lucro Líquido	131,6	294,8	-55,4%	204,6	448,7	-54,4%
Margem Líquida	1,2%	2,7%	-1,5 pp	0,5%	1,2%	-0,7 pp
Lucro Bruto - Ajustado	3.345,5	3.244,0	3,1%	11.853,6	11.627,3	1,9%
Margem Bruta - Ajustado	30,0%	30,1%	-0,1 pp	30,6%	30,6%	0,0 pp
EBITDA - Ajustado	867,3	846,2	2,5%	3.064,2	2.962,2	3,4%
Margem EBITDA Ajustado	7,8%	7,8%	0,0 pp	7,9%	7,8%	0,1 pp
Lucro Líquido - Ajustado	124,7	139,2	-10,5%	158,9	276,7	-42,6%
Margem Líquida - Ajustado	1,1%	1,3%	-0,2 pp	0,4%	0,7%	-0,3 pp
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	8,4%	8,1%	-	6,3%	11,7%	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	8,7%	6,4%	-	5,9%	10,1%	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	-1,0%	0,5%	-	-1,1%	-0,4%	-
Crescimento nas Vendas Marketplace (3P)	-11,7%	2,1%	-	-8,0%	3,4%	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	-5,3%	1,1%	-	-3,9%	1,1%	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	66,8%	69,8%	-3,0 pp	68,5%	70,6%	-2,1 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	1.246	1.245	1 lojas	1.246	1.245	1 lojas
Área de Vendas - Final do Período (M²)	678.553	686.976	-1,2%	678.553	686.976	-1,2%

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

| Eventos não recorrentes

Para melhor entendimento e comparabilidade com o 4T24, os resultados do 4T25 estão sendo também apresentados em uma visão ajustada, desconsiderando as receitas e despesas não recorrentes.

CONCILIAÇÃO DRE AJUSTADA	4T25 Ajustado	AV	Ajustes Não Recorrentes	4T25	AV
Receita Bruta	13.845,1	124,1%	-	13.845,1	124,1%
Impostos e Cancelamentos	(2.692,0)	-24,1%	-	(2.692,0)	-24,1%
Receita Líquida	11.153,1	100,0%	-	11.153,1	100,0%
Custo Total	(7.807,6)	-70,0%	(299,1)	(8.106,7)	-72,7%
Lucro Bruto	3.345,5	30,0%	(299,1)	3.046,4	27,3%
Despesas com Vendas	(2.178,7)	-19,5%	-	(2.178,7)	-19,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(360,1)	-3,2%	-	(360,1)	-3,2%
Perda em Liquidação Duvidosa	(111,2)	-1,0%	-	(111,2)	-1,0%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	36,2	0,3%	515,4	551,6	4,9%
Equivalência Patrimonial	135,5	1,2%	(135,9)	(0,3)	0,0%
Total de Despesas Operacionais	(2.478,2)	-22,2%	379,6	(2.098,7)	-18,8%
EBITDA	867,3	7,8%	80,5	947,8	8,5%
Depreciação e Amortização	(323,2)	-2,9%	-	(323,2)	-2,9%
EBIT	544,1	4,9%	80,5	624,6	5,6%
Resultado Financeiro	(572,5)	-5,1%	-	(572,5)	-5,1%
Lucro Operacional	(28,4)	-0,3%	80,5	52,1	0,5%
IR / CS	153,1	1,4%	(73,6)	79,5	0,7%
Lucro Líquido	124,7	1,1%	6,9	131,6	1,2%

| Ajustes eventos não recorrentes

Ajustes	4T25
Provisão adicional de estoques ¹	(299,1)
Provisão para riscos tributários líquida de honorários de especialistas ²	549,8
Resultado de equivalência patrimonial ³	(135,9)
Outras receitas e despesas	(34,4)
Ajustes - EBITDA	80,5
IR / CS sobre demais ajustes	(73,6)
Ajustes - Lucro Líquido	6,9

¹. Provisão para acelerar o escoamento de produtos em excesso, sazonais ou de baixo giro

². Refere-se principalmente a reversão de provisão para o DIFAL (diferença de alíquota interestadual de ICMS) conforme decisão do STF.

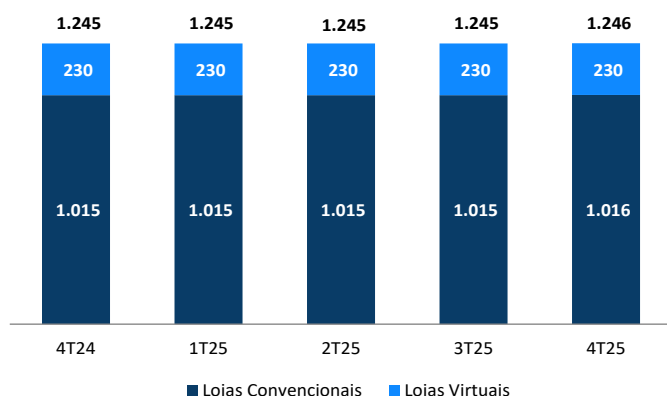
³. Lançamento de R\$453 milhões na Luizacred devido à baixa da expectativa de recebimento da carteira vencida acima de 360 dias.

4T25

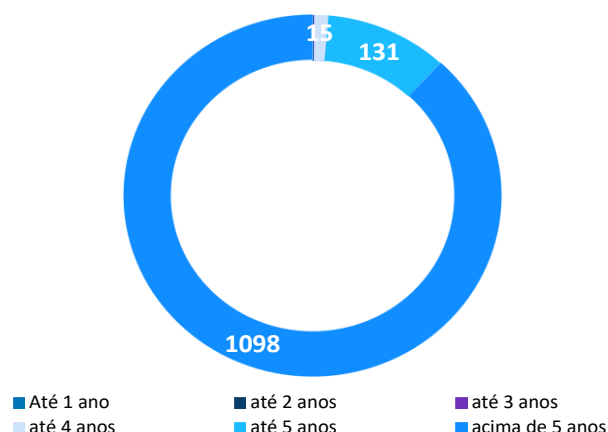
| DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

O Magalu encerrou o 4T25 com 1.246 lojas, sendo 1.016 convencionais e 230 virtuais. No último trimestre foi inaugurada a Galeria Magalu, na cidade de São Paulo. Com a Galeria Magalu, a Companhia estabelece um novo parâmetro para sua rede física, consolidando diferentes frentes do ecossistema em um único ativo. O modelo visa ampliar a oferta de serviços e a experimentação tecnológica, funcionando como um ponto chave de fortalecimento da estratégia multicanal do ecossistema. Da base total, 12% das lojas estão em processo de maturação.

Evolução do Número de Lojas (em quantidade)

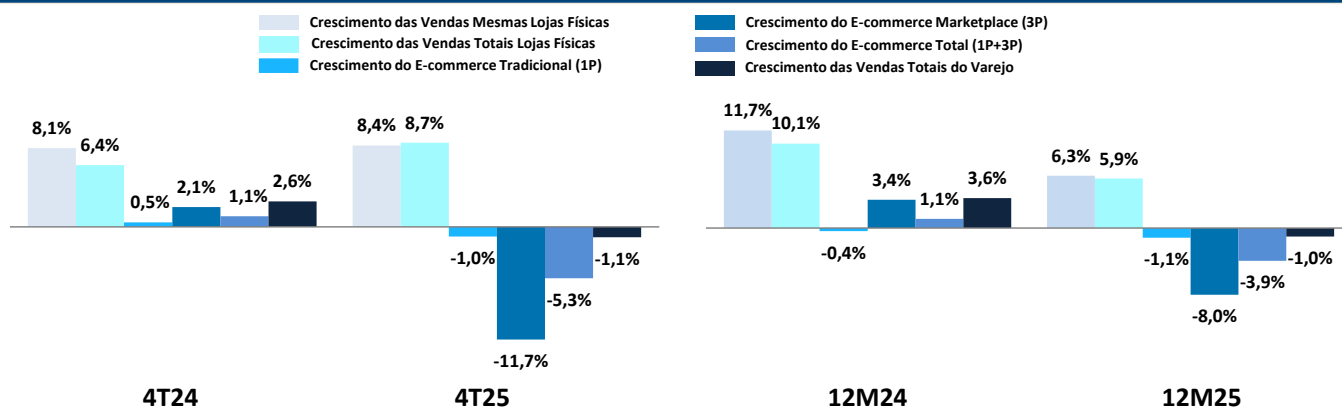


Idade Média das Lojas (em quantidade de lojas)

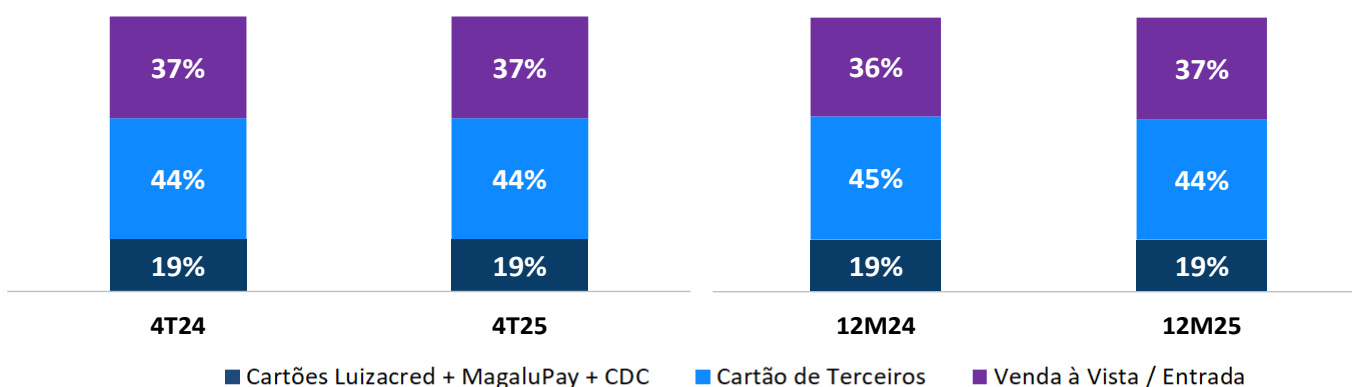


No 4T25, as vendas totais do Magalu foram de R\$18,2 bilhões, uma redução de 1,1% em relação ao 4T24, reflexo do crescimento de 8,7% nas lojas físicas (crescimento no conceito mesmas lojas de 8,4%) e da redução de 5,3% no e-commerce total. Nos 12M25, as vendas totais foram de R\$64,7 bilhões, praticamente estáveis em relação ao ano anterior.

Crescimento das Vendas Totais (em %)



Mix de Vendas Financiadas (em %)



4T25

A consolidação do PIX como alavanca estratégica permitiu que o Magalu mantivesse 37% de suas vendas à vista no 4T25. Esse patamar continua sendo impulsionado pela forte adoção do PIX em todo o ecossistema — com performance robusta no KaBuM!, Netshoes e no próprio Magalu — o que tem sido fundamental para mitigar o impacto das taxas de juros.

Paralelamente, observamos a manutenção da relevância dos nossos meios de pagamento próprios, que encerraram o período representando 19% das transações. O destaque do trimestre foi o crescimento da participação do CDC nas vendas, reforçando nossa capacidade de oferecer alternativas de crédito rentáveis e assertivas para o nosso cliente.

| Receita Bruta

R\$ milhões	4T25	4T24	Var(%)	12M25	12M24	Var(%)
Revenda de Mercadorias	12.589,1	12.174,7	3,4%	43.630,5	42.777,3	2,0%
Prestação de Serviços	1.256,0	1.229,4	2,2%	4.531,4	4.499,7	0,7%
Receita Bruta - Total	13.845,1	13.404,1	3,3%	48.161,9	47.277,0	1,9%

No 4T25, a receita bruta total foi de R\$13,8 bilhões, um aumento de 3,3% comparada ao mesmo período de 2024. Esse resultado foi impulsionado, principalmente, pela performance das lojas físicas. Nos 12M25, a receita bruta total foi de R\$48,2 bilhões, um aumento de 1,9%.

| Receita Líquida

R\$ milhões	4T25	4T24	Var(%)	12M25	12M24	Var(%)
Revenda de Mercadorias	10.126,9	9.774,3	3,6%	34.979,0	34.333,9	1,9%
Prestação de Serviços	1.026,2	1.013,0	1,3%	3.724,4	3.704,2	0,5%
Receita Líquida - Total	11.153,1	10.787,3	3,4%	38.703,4	38.038,1	1,7%

No 4T25, a receita líquida foi de R\$11,2 bilhões, um aumento de 3,4% em relação ao 4T24. Nos 12M25, a receita líquida cresceu 1,7% para R\$38,7 bilhões.

| Lucro Bruto

R\$ milhões	4T25 Ajustado	4T24	Var(%)	12M25 Ajustado	12M24	Var(%)
Revenda de Mercadorias	2.331,3	2.241,0	4,0%	8.172,4	7.961,4	2,7%
Prestação de Serviços	1.014,2	1.003,1	1,1%	3.681,3	3.665,9	0,4%
Lucro Bruto - Total	3.345,5	3.244,0	3,1%	11.853,6	11.627,3	1,9%
Margem Bruta - Total	30,0%	30,1%	-0,1 pp	30,6%	30,6%	0,0 pp

No 4T25, o lucro bruto ajustado atingiu R\$3,3 bilhões, um crescimento de 3,1%. A margem bruta ajustada foi de 30,0%, estável em relação ao 4T24. Vale ressaltar o aumento da margem bruta de mercadorias, que reflete o foco da Companhia no aumento da rentabilidade. Nos 12M25, o lucro bruto ajustado cresceu 1,9% para R\$11,9 bilhões, equivalente a uma margem bruta de 30,6%.

4T25

| Despesas Operacionais

R\$ milhões	4T25 Ajustado	% RL	4T24 Ajustado	% RL	Var(%)	12M25 Ajustado	% RL	12M24 Ajustado	% RL	Var(%)
Despesas com Vendas	(2.178,7)	-19,5%	(2.045,4)	-19,0%	6,5%	(7.375,9)	-19,1%	(7.131,6)	-18,7%	3,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(360,1)	-3,2%	(352,0)	-3,3%	2,3%	(1.392,3)	-3,6%	(1.373,7)	-3,6%	1,4%
Subtotal	(2.538,8)	-22,8%	(2.397,4)	-22,2%	5,9%	(8.768,1)	-22,7%	(8.505,3)	-22,4%	3,1%
Perdas em Liquidação Duvidosa	(111,2)	-1,0%	(108,8)	-1,0%	2,2%	(429,3)	-1,1%	(452,7)	-1,2%	-5,2%
Outras Receitas Operacionais, Líquidas	36,2	0,3%	35,7	0,3%	1,4%	144,9	0,4%	144,5	0,4%	0,3%
Total de Despesas Operacionais	(2.613,7)	-23,4%	(2.470,5)	-22,9%	5,8%	(9.052,6)	-23,4%	(8.813,5)	-23,2%	2,7%

| Despesas com Vendas

No 4T25, as despesas com vendas totalizaram R\$2,2 bilhões, representando 19,5% da receita líquida. Nos 12M25, as despesas com vendas totalizaram R\$7,4 bilhões, equivalentes a 19,1% da receita líquida.

| Despesas Gerais e Administrativas

No 4T25, as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$360,1 milhões, equivalentes a 3,2% da receita líquida, uma melhora de 0,1 p.p. em relação ao mesmo período de 2024. Nos 12M25, as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$1,4 bilhão, equivalentes a 3,6% da receita líquida.

| Perdas em Créditos de Liquidação Duvidosa

As provisões recorrentes para perdas em crédito de liquidação duvidosa totalizaram R\$111,2 milhões no 4T25 e R\$429,3 milhões nos 12M25.

| Outras Receitas e Despesas Operacionais, Líquidas

R\$ milhões	4T25	% RL	4T24	% RL	Var(%)	12M25	% RL	12M24	% RL	Var(%)
Apropriação de Receita Diferida	36,2	0,3%	35,7	0,3%	1,4%	144,9	0,4%	144,5	0,4%	0,3%
Subtotal - Ajustado	36,2	0,3%	35,7	0,3%	1,4%	144,9	0,4%	144,5	0,4%	0,3%
Créditos tributários	(0,2)	0,0%	(49,8)	-0,5%	-99,7%	(0,2)	0,0%	113,6	0,3%	-
Provisão para riscos tributários, cíveis e trabalhistas	578,1	5,2%	50,0	0,5%	1055,3%	690,7	1,8%	(162,9)	-0,4%	-
Honorários especialistas	(28,3)	-0,3%	(2,8)	0,0%	901,4%	(54,7)	-0,1%	(13,0)	0,0%	319,2%
Baixa de repasses a sellers	-	0,0%	-	0,0%	-	24,7	-	-	0,0%	-
Despesas reestruturação e integração	(30,1)	-0,3%	(0,8)	0,0%	3613,6%	(48,3)	-0,1%	(3,4)	0,0%	1309,9%
Ganho (Perda) na Venda de Ativo Imobilizado	2,4	0,0%	0,2	0,0%	1170,4%	3,7	0,0%	1,2	0,0%	204,6%
Outras despesas	(6,5)	-0,1%	(0,6)	0,0%	1004,1%	(15,3)	0,0%	(1,9)	0,0%	698,1%
Subtotal - Não Recorrente	515,4	4,6%	(3,8)	0,0%	-	600,7	1,6%	(66,5)	-0,2%	-
Total	551,6	4,9%	31,9	0,3%	1628,8%	745,6	1,9%	78,0	0,2%	855,8%

No 4T25, as outras receitas operacionais líquidas ajustadas totalizaram R\$36,2 milhões pela apropriação de receitas diferidas. Nos 12M25, as outras receitas operacionais líquidas ajustadas totalizaram R\$144,9 milhões.

| Equivalência Patrimonial

No 4T25, o resultado da equivalência patrimonial ajustado foi de R\$135,5 milhões, composto pelo desempenho da Luizacred, responsável pela equivalência de R\$135,7 milhões, e pelos ajustes de prática no valor de R\$0,2 milhão. Nos 12M25, o resultado da equivalência patrimonial ajustado foi de R\$263,1 milhões.

4T25

| EBITDA

O EBITDA ajustado totalizou R\$867,3 milhões no 4T25, com uma margem de 7,8%, em linha com o registrado no 4T24. A estabilidade da margem reflete o sucesso do controle sobre as despesas, a expansão das lojas físicas e pelo excelente desempenho da Luizacred. Nos 12M25, o EBITDA ajustado atingiu R\$3,1 bilhões, equivalente a uma margem de 7,9%.

| Resultado Financeiro Ajustado

No 4T25, as despesas financeiras líquidas totalizaram R\$572,5 milhões, equivalentes a 5,1% da receita líquida. Em relação ao mesmo período do ano anterior, as despesas aumentaram 1,5 p.p. devido, principalmente, ao aumento da taxa de juros, que subiu de 10,75% no início do 4T24 para 15,0% no 4T25.

Desconsiderando os efeitos dos juros de arrendamento mercantil, a despesa financeira líquida foi de R\$483,8 milhões no 4T25, equivalente a 4,3% da receita líquida.

Nos 12M25, a despesa financeira líquida foi de R\$2,0 bilhões, representando 5,3% da receita líquida.

RESULTADO FINANCEIRO (em R\$ milhões)	4T25	% RL	4T24	% RL	Var(%)	12M25	% RL	12M24	% RL	Var(%)
Despesas Financeiras	(697,8)	-6,3%	(475,7)	-4,4%	46,7%	(2.476,6)	-6,4%	(1.877,4)	-4,9%	31,9%
Juros de Empréstimos e Financiamentos	(222,7)	-2,0%	(142,7)	-1,3%	56,1%	(833,5)	-2,2%	(623,4)	-1,6%	33,7%
Juros de Antecipações de Cartão de Terceiros	(205,7)	-1,8%	(145,0)	-1,3%	41,9%	(777,3)	-2,0%	(645,2)	-1,7%	20,5%
Juros de Antecipações de Cartão Luiza	(123,1)	-1,1%	(91,2)	-0,8%	35,0%	(333,9)	-0,9%	(269,5)	-0,7%	23,9%
Outras Despesas e Impostos	(146,2)	-1,3%	(96,8)	-0,9%	51,1%	(532,0)	-1,4%	(339,3)	-0,9%	56,8%
Receitas Financeiras	213,9	1,9%	169,1	1,6%	26,5%	775,9	2,0%	660,7	1,7%	17,4%
Rendimento de Aplicações Financeiras	37,0	0,3%	21,1	0,2%	75,5%	143,5	0,4%	100,3	0,3%	43,0%
Outras Receitas Financeiras	176,9	1,6%	148,0	1,4%	19,5%	632,4	1,6%	560,4	1,5%	12,8%
Subtotal: Resultado Financeiro Líquido Ajustado	(483,8)	-4,3%	(306,6)	-2,8%	57,8%	(1.700,8)	-4,4%	(1.216,6)	-3,2%	39,8%
Juros Arrendamento Mercantil	(88,6)	-0,8%	(83,4)	-0,8%	6,3%	(343,4)	-0,9%	(317,9)	-0,8%	8,0%
Resultado Financeiro Líquido Ajustado	(572,5)	-5,1%	(390,0)	-3,6%	46,8%	(2.044,2)	-5,3%	(1.534,5)	-4,0%	33,2%

| Lucro líquido

No 4T25, o lucro líquido ajustado foi de R\$124,7 milhões. Na visão contábil, ou seja, incluindo os resultados não recorrentes, o lucro líquido foi de R\$131,6 milhões. O lucro líquido ajustado nos 12M25 foi de R\$158,9 milhões.

4T25

| Capital de Giro

R\$ milhões	Dif 12UM	dez-25	set-25	jun-25	mar-25	dez-24
(+) Contas a Receber (sem Cartões de Crédito)	286,3	1.990,9	1.622,9	1.719,4	1.789,4	1.704,6
(+) Estoques	(429,8)	7.181,3	7.472,1	7.040,0	7.190,7	7.611,1
(+) Partes Relacionadas (sem Cartão Luiza)	(3,7)	68,8	34,4	33,2	23,8	72,5
(+) Tributos a Recuperar	69,6	1.926,1	1.931,6	1.837,1	1.822,3	1.856,5
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social a Recuperar	62,4	160,2	150,8	132,5	119,6	97,8
(+) Outros Ativos	149,8	475,2	477,8	456,5	432,9	325,4
(+) Ativos Circulantes Operacionais	134,6	11.802,5	11.689,6	11.218,6	11.378,6	11.667,9
(-) Fornecedores (incluindo convênio)	1.216,7	11.499,8	10.003,5	9.255,0	8.921,7	10.283,1
(-) Repasses e Outros Depósitos	(283,2)	1.357,4	1.250,6	1.267,5	1.506,2	1.640,6
(-) Salários, Férias e Encargos Sociais	(56,6)	501,9	535,2	477,3	569,6	558,6
(-) Impostos a Recolher	1,1	364,1	233,0	251,0	265,5	363,0
(-) Partes Relacionadas	3,1	110,1	51,5	70,1	40,6	107,1
(-) Receita Diferida	2,2	155,1	151,3	151,8	152,4	152,9
(-) Outras Contas a Pagar	(11,4)	1.739,0	1.433,9	1.600,2	1.663,9	1.750,4
(-) Passivos Circulantes Operacionais	871,8	15.727,5	13.659,0	13.073,0	13.119,9	14.855,7
(=) Capital de Giro Ajustado	(737,2)	(3.925,0)	(1.969,4)	(1.854,3)	(1.741,3)	(3.187,8)
% da Receita Bruta dos Últimos 12 Meses	-1,4%	-8,1%	-4,1%	-3,9%	-3,7%	-6,7%

Em dez/25, a necessidade de capital de giro ajustada ficou negativa em R\$3,9 bilhões. No 4T25, a variação no capital de giro foi de R\$2,0 bilhões, contribuindo significativamente para a geração de caixa operacional. Vale destacar a redução estratégica nos níveis de estoque de R\$290,8 milhões no trimestre e R\$429,8 milhões no comparativo anual. Essa otimização refletiu diretamente na eficiência operacional, com o giro de estoques atingindo 80 dias no 4T25, uma melhora expressiva frente aos 91 dias registrados no 4T24.

| Investimentos

R\$ milhões	4T25	%	4T24	%	Var(%)	12M25	%	12M24	%	Var(%)
Lojas Físicas	34,0	14%	42,3	17%	-20%	109,1	12%	86,0	12%	27%
Tecnologia	173,7	71%	153,3	61%	13%	656,7	74%	538,3	74%	22%
Logística	20,0	8%	37,0	15%	-46%	60,0	7%	61,1	8%	-2%
Outros	16,6	7%	17,7	7%	-6%	65,9	7%	44,2	6%	49%
Total	244,4	100%	250,3	100%	-2%	891,6	100%	729,5	100%	22%

No 4T25, os investimentos somaram R\$244,4 milhões, com destaque para os investimentos em tecnologia, que representaram 71% do investimento total e a inauguração da Galeria Magalu neste trimestre.

4T25

| Estrutura de Capital

R\$ milhões	Dif 12UM	dez-25	set-25	jun-25	mar-25	dez-24
(-) Empréstimos e Financiamentos Circulante	403,8	(998,4)	(1.144,2)	(1.403,6)	(1.465,4)	(1.402,2)
(-) Empréstimos e Financiamentos não Circulante	(766,2)	(3.946,2)	(4.803,7)	(4.803,9)	(3.125,0)	(3.180,0)
(=) Endividamento Bruto	(362,4)	(4.944,5)	(5.947,9)	(6.207,5)	(4.590,4)	(4.582,2)
(+) Caixa e Equivalentes de Caixa	(251,4)	1.575,8	1.424,5	1.969,9	1.532,2	1.827,2
(+) Títulos e Valores Mobiliários Circulante	122,0	459,9	155,4	143,7	201,3	337,9
(+) Caixa e Aplicações Financeiras	(129,3)	2.035,8	1.579,9	2.113,6	1.733,5	2.165,1
(=) Caixa Líquido	(491,7)	(2.908,8)	(4.368,0)	(4.093,9)	(2.856,9)	(2.417,1)
(+) Cartões de Crédito - Terceiros	(510,8)	3.618,1	3.707,0	4.021,4	3.157,8	4.128,9
(+) Cartão de Crédito - Luizacred	793,8	2.382,7	2.264,9	1.865,7	1.789,0	1.588,9
(+) Contas a Receber - Cartões de Crédito	283,0	6.000,8	5.971,9	5.887,1	4.946,8	5.717,8
(=) Caixa Líquido Ajustado	(208,7)	3.092,0	1.603,9	1.793,2	2.089,9	3.300,8
Endividamento de Curto Prazo / Total	-10%	20%	19%	23%	32%	31%
Endividamento de Longo Prazo / Total	10%	80%	81%	77%	68%	69%
EBITDA Ajustado (Últimos 12 Meses)	102,0	3.064,2	3.043,0	3.049,2	3.033,2	2.962,2
Caixa Líquido Ajustado / EBITDA Ajustado	-0,1 x	1,0 x	0,5 x	0,6 x	0,7 x	1,1 x
Caixa, Aplicações e Cartões de Crédito	153,6	8.036,6	7.551,9	8.000,7	6.680,3	7.882,9

A Companhia encerrou o trimestre com uma robusta posição de caixa total de R\$8,0 bilhões, considerando caixa e aplicações financeiras de R\$2,0 bilhões e recebíveis de cartão de crédito disponíveis de R\$6,0 bilhões.

Em out/25, o Magalu realizou a amortização da primeira parcela da 10ª emissão de debêntures no montante de R\$1 bilhão, incluindo os juros.

ANEXO I

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – RESULTADO CONSOLIDADO

DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	4T25	AV	4T24	AV	Var(%)	12M25	AV	12M24	AV	Var(%)
Receita Bruta	13.845,1	124,1%	13.404,1	124,3%	3,3%	48.161,9	124,4%	47.277,0	124,3%	1,9%
Impostos e Cancelamentos	(2.692,0)	-24,1%	(2.616,8)	-24,3%	2,9%	(9.458,5)	-24,4%	(9.239,0)	-24,3%	2,4%
Receita Líquida	11.153,1	100,0%	10.787,3	100,0%	3,4%	38.703,4	100,0%	38.038,1	100,0%	1,7%
Custo Total	(8.106,7)	-72,7%	(7.543,3)	-69,9%	7,5%	(27.148,8)	-70,1%	(26.410,8)	-69,4%	2,8%
Lucro Bruto	3.046,4	27,3%	3.244,0	30,1%	-6,1%	11.554,6	29,9%	11.627,3	30,6%	-0,6%
Despesas com Vendas	(2.178,7)	-19,5%	(2.045,4)	-19,0%	6,5%	(7.375,9)	-19,1%	(7.131,6)	-18,7%	3,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(360,1)	-3,2%	(352,0)	-3,3%	2,3%	(1.392,3)	-3,6%	(1.373,7)	-3,6%	1,4%
Perda em Liquidação Duvidosa	(111,2)	-1,0%	(108,8)	-1,0%	2,2%	(455,8)	-1,2%	(452,7)	-1,2%	0,7%
Outras Receitas Operacionais, LÍQ.	551,6	4,9%	31,9	0,3%	1628,8%	745,6	1,9%	78,0	0,2%	855,8%
Equivalência Patrimonial	(0,3)	0,0%	72,7	0,7%	-	127,3	0,3%	148,5	0,4%	-14,3%
Total de Despesas Operacionais	(2.098,7)	-18,8%	(2.401,7)	-22,3%	-12,6%	(8.351,1)	-21,6%	(8.731,5)	-23,0%	-4,4%
EBITDA	947,8	8,5%	842,4	7,8%	12,5%	3.203,5	8,3%	2.895,7	7,6%	10,6%
Depreciação e Amortização	(323,2)	-2,9%	(327,6)	-3,0%	-1,3%	(1.284,8)	-3,3%	(1.333,3)	-3,5%	-3,6%
EBIT	624,6	5,6%	514,8	4,8%	21,3%	1.918,7	5,0%	1.562,4	4,1%	22,8%
Resultado Financeiro	(572,5)	-5,1%	(390,0)	-3,6%	46,8%	(2.044,2)	-5,3%	(1.475,0)	-3,9%	38,6%
Lucro Operacional	52,1	0,5%	124,8	1,2%	-58,2%	(125,5)	-0,3%	87,4	0,2%	-
IR / CS	79,5	0,7%	170,0	1,6%	-53,2%	330,1	0,9%	361,3	0,9%	-8,6%
Lucro Líquido	131,6	1,2%	294,8	2,7%	-55,4%	204,6	0,5%	448,7	1,2%	-54,4%
Cálculo do EBITDA										
Lucro Líquido	131,6	1,2%	294,8	2,7%	-55,4%	204,6	0,5%	448,7	1,2%	-54,4%
(+/-) IR / CS	(79,5)	-0,7%	(170,0)	-1,6%	-53,2%	(330,1)	-0,9%	(361,3)	-0,9%	-8,6%
(+/-) Resultado Financeiro	572,5	5,1%	390,0	3,6%	46,8%	2.044,2	5,3%	1.475,0	3,9%	38,6%
(+) Depreciação e amortização	323,2	2,9%	327,6	3,0%	-1,3%	1.284,8	3,3%	1.333,3	3,5%	-3,6%
EBITDA	947,8	8,5%	842,4	7,8%	12,5%	3.203,5	8,3%	2.895,7	7,6%	10,6%
Reconciliação do EBITDA pelas despesas não recorrentes										
EBITDA	947,8	8,5%	842,4	7,8%	12,5%	3.203,5	8,3%	2.895,7	7,6%	10,6%
Resultado Não Recorrente	(80,5)	-0,7%	3,8	0,0%	-	(139,3)	-0,4%	66,5	0,2%	-
EBITDA Ajustado	867,3	7,8%	846,2	7,8%	2,5%	3.064,2	7,9%	2.962,2	7,8%	3,4%
Lucro Líquido	131,6	1,2%	294,8	2,7%	-55,4%	204,6	0,5%	448,7	1,2%	-54,4%
Resultado Não Recorrente	(6,9)	0,0%	(155,6)	-1,4%	-95,5%	(45,8)	-0,1%	(172,1)	-0,5%	-73,4%
Lucro Líquido Ajustado	124,7	1,1%	139,2	1,3%	-10,5%	158,9	0,4%	276,7	0,7%	-42,6%

* O EBITDA (sigla em inglês para LAJIDA – Lucro Antes dos Juros, Impostos sobre Renda incluindo Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, Depreciação e Amortização) é uma medição não contábil elaborada pela Companhia, em consonância com a Instrução CVM nº 527, de 04 de outubro de 2012. O EBITDA consiste no lucro líquido da Companhia, acrescido do resultado financeiro líquido, do imposto de renda e da contribuição social, e dos custos e despesas com depreciação e amortização.

O EBITDA Ajustado consiste no valor de EBITDA ajustado pelo resultado não recorrente. No caso do ajuste acima identificado este refere-se a créditos tributários, além de outras provisões e despesas não recorrentes. A Companhia entende que a divulgação do EBITDA Ajustado é necessária para que se entenda o real impacto na geração de caixa, excluindo-se eventos extraordinários. O EBITDA ajustado não é uma métrica de performance adotada pelo IFRS. A definição de EBITDA ajustado da Companhia pode não ser comparável a medidas semelhantes fornecidas por outras companhias.

ANEXO II – AJUSTADO

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – RESULTADO CONSOLIDADO

DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	4T25 Ajustado	AV	4T24 Ajustado	AV	Var(%)	12M25 Ajustado	AV	12M24 Ajustado	AV	Var(%)
Receita Bruta	13.845,1	124,1%	13.404,1	124,3%	3,3%	48.161,9	124,4%	47.277,0	124,3%	1,9%
Impostos e Cancelamentos	(2.692,0)	-24,1%	(2.616,8)	-24,3%	2,9%	(9.458,5)	-24,4%	(9.239,0)	-24,3%	2,4%
Receita Líquida	11.153,1	100,0%	10.787,3	100,0%	3,4%	38.703,4	100,0%	38.038,1	100,0%	1,7%
Custo Total	(7.807,6)	-70,0%	(7.543,3)	-69,9%	3,5%	(26.849,8)	-69,4%	(26.410,8)	-69,4%	1,7%
Lucro Bruto	3.345,5	30,0%	3.244,0	30,1%	3,1%	11.853,6	30,6%	11.627,3	30,6%	1,9%
Despesas com Vendas	(2.178,7)	-19,5%	(2.045,4)	-19,0%	6,5%	(7.375,9)	-19,1%	(7.131,6)	-18,7%	3,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(360,1)	-3,2%	(352,0)	-3,3%	2,3%	(1.392,3)	-3,6%	(1.373,7)	-3,6%	1,4%
Perda em Liquidação Duvidosa	(111,2)	-1,0%	(108,8)	-1,0%	2,2%	(429,3)	-1,1%	(452,7)	-1,2%	-5,2%
Outras Receitas Operacionais, Líq.	36,2	0,3%	35,7	0,3%	1,4%	144,9	0,4%	144,5	0,4%	0,3%
Equivalência Patrimonial	135,5	1,2%	72,7	0,7%	86,5%	263,1	0,7%	148,5	0,4%	77,2%
Total de Despesas Operacionais	(2.478,2)	-22,2%	(2.397,9)	-22,2%	3,4%	(8.789,5)	-22,7%	(8.665,0)	-22,8%	1,4%
EBITDA	867,3	7,8%	846,2	7,8%	2,5%	3.064,2	7,9%	2.962,2	7,8%	3,4%
Depreciação e Amortização	(323,2)	-2,9%	(327,6)	-3,0%	-1,3%	(1.284,8)	-3,3%	(1.293,1)	-3,4%	-0,6%
EBIT	544,1	4,9%	518,6	4,8%	4,9%	1.779,4	4,6%	1.669,2	4,4%	6,6%
Resultado Financeiro	(572,5)	-5,1%	(390,0)	-3,6%	46,8%	(2.044,2)	-5,3%	(1.534,5)	-4,0%	33,2%
Lucro Operacional	(28,4)	-0,3%	128,6	1,2%	-	(264,8)	-0,7%	134,6	0,4%	-
IR / CS	153,1	1,4%	10,7	0,1%	1335,2%	423,7	1,1%	142,1	0,4%	198,2%
Lucro Líquido	124,7	1,1%	139,2	1,3%	-10,5%	158,9	0,4%	276,7	0,7%	-42,6%

ANEXO III
DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO
ATIVO

ATIVO	dez/25	set/25	jun/25	mar/25	dez/24
ATIVO CIRCULANTE					
Caixa e Equivalentes de Caixa	1.575,8	1.424,5	1.969,9	1.532,2	1.827,2
Títulos e Valores Mobiliários	459,9	155,4	143,7	201,3	337,9
Contas a Receber - Cartão de Crédito	3.618,1	3.707,0	4.021,4	3.157,8	4.128,9
Contas a Receber - Outros	1.990,9	1.622,9	1.719,4	1.789,4	1.704,6
Estoques	7.181,3	7.472,1	7.040,0	7.190,7	7.611,1
Partes Relacionadas - Cartão Luiza	2.382,7	2.264,9	1.865,7	1.789,0	1.588,9
Partes Relacionadas - Outros	68,8	34,4	33,2	23,8	72,5
Tributos a Recuperar	1.926,1	1.931,6	1.837,1	1.822,3	1.856,5
Imposto de Renda e Contribuição Social a Recuperar	160,2	150,8	132,5	119,6	97,8
Outros Ativos	475,2	477,8	456,5	432,9	325,4
Total do Ativo Circulante	19.839,1	19.241,5	19.219,4	18.058,9	19.550,8
ATIVO NÃO CIRCULANTE					
Contas a Receber	35,1	32,9	24,1	24,9	48,6
Tributos a Recuperar	1.450,6	1.592,3	1.632,9	1.703,8	1.870,7
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	3.664,8	3.525,1	3.421,8	3.308,6	3.285,8
Depósitos Judiciais	2.045,5	2.009,3	1.935,8	1.863,8	1.902,4
Outros Ativos	106,1	105,2	104,6	104,8	129,4
Investimentos em Controladas	1.099,4	1.099,4	1.065,1	1.013,6	971,9
Direito de Uso	3.219,8	3.212,5	3.190,4	3.198,4	3.235,4
Imobilizado	1.895,4	1.873,0	1.800,3	1.819,4	1.834,7
Intangível	4.555,4	4.530,8	4.519,0	4.480,8	4.482,3
Total do Ativo não Circulante	18.072,1	17.980,5	17.694,2	17.518,2	17.761,0
TOTAL DO ATIVO	37.911,2	37.222,0	36.913,6	35.577,1	37.311,9

ANEXO III
DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – BALANÇO PATRIMONIAL CONSOLIDADO
PASSIVO

PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	dez/25	set/25	jun/25	mar/25	dez/24
PASSIVO CIRCULANTE					
Fornecedores	11.499,8	10.003,5	9.255,0	8.921,7	10.283,1
<i>Fornecedores</i>	8.143,4	7.122,8	6.906,9	6.000,0	7.182,9
<i>Fornecedores Convênio</i>	3.356,4	2.880,7	2.348,1	2.921,7	3.100,2
Repasse e outros depósitos	1.357,4	1.250,6	1.267,5	1.506,2	1.640,6
Empréstimos e Financiamentos	998,4	1.144,2	1.403,6	1.465,4	1.402,2
Salários, Férias e Encargos Sociais	501,9	535,2	477,3	569,6	558,6
Tributos a Recolher	364,1	233,0	251,0	265,5	363,0
Partes Relacionadas	110,1	51,5	70,1	40,6	107,1
Arrendamento Mercantil	453,9	443,1	433,0	440,2	452,7
Receita Diferida	155,1	151,3	151,8	152,4	152,9
Dividendos a Pagar	3,0	-	-	-	-
Outras Contas a Pagar	1.739,0	1.433,9	1.600,2	1.663,9	1.750,4
Total do Passivo Circulante	17.182,8	15.246,3	14.909,6	15.025,5	16.710,6
PASSIVO NÃO CIRCULANTE					
Empréstimos e Financiamentos	3.946,2	4.803,7	4.803,9	3.125,0	3.180,0
Tributos a Recolher	41,1	44,5	49,8	52,0	55,6
Arrendamento Mercantil	3.130,0	3.117,1	3.085,6	3.075,4	3.080,9
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	76,9	29,0	30,3	31,5	74,2
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	1.364,4	1.896,9	1.989,2	1.913,6	1.857,4
Receita Diferida	810,1	845,8	881,5	917,2	952,9
Outras Contas a Pagar	81,7	78,6	78,6	79,0	81,0
Total do Passivo não Circulante	9.450,3	10.815,6	10.919,0	9.193,7	9.282,0
TOTAL DO PASSIVO	26.633,1	26.061,9	25.828,5	24.219,2	25.992,6
PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
Capital Social	14.002,5	13.602,5	13.602,5	13.602,5	13.602,5
Reserva de Capital	(2.815,1)	(2.816,1)	(2.791,5)	(2.644,6)	(2.556,7)
Ações em Tesouraria	(222,2)	(225,9)	(266,6)	(406,6)	(503,6)
Reserva Legal	138,5	137,4	137,4	137,4	137,4
Reserva de Retenção de Lucros	139,2	543,3	543,6	768,6	319,8
Ajuste de Avaliação Patrimonial	(169,6)	(154,2)	(128,7)	(112,1)	(129,0)
Lucros (Prejuízos) Acumulados	204,6	73,0	(11,6)	12,8	448,7
Total do Patrimônio Líquido	11.278,0	11.160,1	11.085,1	11.357,9	11.319,3
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	37.911,2	37.222,0	36.913,6	35.577,1	37.311,9

ANEXO IV

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS – DEMONSTRAÇÕES DO FLUXO DE CAIXA CONSOLIDADO GERENCIAL

FLUXOS DE CAIXA GERENCIAL (em R\$ milhões)	4T25	4T24	dez/25 12UM	dez/24 12UM
Lucro Líquido	131,6	294,8	204,6	448,7
Efeito de IR/CS Líquido de Pagamento	(84,4)	(178,1)	(356,6)	(406,1)
Depreciação e Amortização	323,2	327,6	1.284,8	1.333,3
Juros sobre Empréstimos e Arrendamento Mercantil Provisionados	281,5	229,3	1.163,2	949,5
Hedge de valor justo	14,2	-	14,2	-
Equivalência Patrimonial	0,3	(72,7)	(127,3)	(148,5)
Dividendos Recebidos	54,0	42,6	92,0	42,6
Provisão para Perdas de Estoques e Contas a Receber	471,0	231,7	966,3	748,1
Provisão para Riscos Tributários, Cíveis e Trabalhistas	(528,5)	32,3	(456,9)	321,5
Resultado na Venda de Ativos	9,0	(1,0)	11,5	(1,2)
Apropriação da Receita Diferida	(35,0)	(35,7)	(143,6)	(144,5)
Despesas com Plano de Ações e Opções	5,0	1,6	20,3	23,2
Lucro Líquido Ajustado	641,8	872,4	2.672,3	3.166,6
Contas a Receber Ajustado (sem Cartões de Terceiros)	(514,6)	(372,2)	(834,1)	(835,4)
Estoques	(19,8)	(319,9)	33,3	(333,8)
Tributos a Recuperar	137,9	334,7	92,9	181,9
Depósito judiciais	(36,2)	(36,5)	(143,2)	(167,8)
Outros Ativos Ajustado (sem Cartão Luiza)	(71,9)	(31,8)	(196,0)	(93,0)
Variação nos Ativos Operacionais	(504,7)	(425,7)	(1.047,1)	(1.248,1)
Fornecedores (Incluindo convênio)	1.496,3	1.158,8	1.216,7	959,0
Outras Contas a Pagar	561,5	466,9	(186,8)	175,1
Variação nos Passivos Operacionais	2.057,8	1.625,7	1.029,9	1.134,2
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais	2.194,9	2.072,5	2.655,1	3.052,6
Aquisição de Imobilizado e Intangível	(244,4)	(250,3)	(891,6)	(729,5)
Investimento em Controlada	(54,3)	(43,0)	(109,2)	(561,1)
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimentos	(298,6)	(293,3)	(1.000,8)	(1.290,6)
Captação de Empréstimos e Financiamentos	-	-	1.997,5	300,2
Pagamento de Empréstimos e Financiamentos	(861,7)	(159,2)	(1.685,4)	(2.568,1)
Pagamento de Juros sobre Empréstimos e Financiamentos	(348,7)	(163,8)	(783,6)	(1.132,7)
Pagamento de Arrendamento Mercantil	(112,5)	(127,0)	(460,6)	(502,1)
Pagamento de juros sobre Arrendamento Mercantil	(88,7)	(86,4)	(343,4)	(320,8)
Pagamento de Dividendos	-	-	(225,0)	-
Aumento de Capital Privado	-	-	-	1.250,0
Fluxo de Caixa das Atividades de Financiamentos	(1.411,5)	(536,3)	(1.500,6)	(2.973,6)
Saldo Inicial de Caixa, Equiv. e TVM e Outros Ativos Financeiros	7.551,9	6.640,1	7.882,9	9.094,5
Saldo Final de Caixa, Equiv. e TVM e Outros Ativos Financeiros	8.036,6	7.882,9	8.036,6	7.882,9
Variação no Caixa, Equiv. e Títulos e Valores Mobiliários	484,7	1.242,8	153,6	(1.211,6)

Nota: A diferença entre a Demonstração de Fluxo de Caixa e a Demonstração de Fluxo de Caixa Gerencial Ajustado refere-se basicamente a:

(i) tratamento dos Títulos e Valores Mobiliários (TVM) como Equivalentes de Caixa.

(ii) tratamento do Recebíveis de Cartão de Crédito como Caixa.

(iii) tratamento de Fornecedores Convênio como Fornecedores

ANEXO V

RETORNO SOBRE CAPITAL INVESTIDO (ROIC) E INVESTIMENTO (ROE)

CAPITAL INVESTIDO (R\$MM)	dez-25	set-25	jun-25	mar-25	dez-24
(=) Capital de Giro	1.621,9	3.559,4	3.599,8	2.765,3	2.077,4
(+) Contas a receber	35,1	32,9	24,1	24,9	48,6
(+) IR e CS diferidos	3.664,8	3.525,1	3.421,8	3.308,6	3.285,8
(+) Impostos a recuperar	1.450,6	1.592,3	1.632,9	1.703,8	1.870,7
(+) Depósitos judiciais	2.045,5	2.009,3	1.935,8	1.863,8	1.902,4
(+) Outros ativos	106,1	105,2	104,6	104,8	129,4
(+) Invest. contr. em conjunto	1.099,4	1.099,4	1.065,1	1.013,6	971,9
(+) Direito de Uso	3.219,8	3.212,5	3.190,4	3.198,4	3.235,4
(+) Imobilizado	1.895,4	1.873,0	1.800,3	1.819,4	1.834,7
(+) Intangível	4.555,4	4.530,8	4.519,0	4.480,8	4.482,3
(+) Ativos não circulantes operacionais	18.072,1	17.980,5	17.694,2	17.518,2	17.761,0
(-) Provisão para contingências	1.364,4	1.896,9	1.989,2	1.913,6	1.857,4
(-) Arrendamento Mercantil	3.130,0	3.117,1	3.085,6	3.075,4	3.080,9
(-) Receita diferida	810,1	845,8	881,5	917,2	952,9
(-) Tributos a Recolher	41,1	44,5	49,8	52,0	55,6
(-) IR e CS diferidos	76,9	29,0	30,3	31,5	74,2
(-) Outras contas a pagar	81,7	78,6	78,6	79,0	81,0
(-) Passivos não circulantes operacionais	5.504,2	6.011,9	6.115,0	6.068,7	6.102,1
(=) Capital Fixo	12.567,9	11.968,7	11.579,2	11.449,5	11.659,0
(=) Capital Investido Total	14.189,8	15.528,1	15.179,0	14.214,8	13.736,3
(+) Dívida Líquida	2.908,8	4.368,0	4.093,9	2.856,9	2.417,1
(+) Dividendos a Pagar	3,0	-	-	-	-
(+) Patrimônio Líquido	11.278,0	11.160,1	11.085,1	11.357,9	11.319,3
(=) Financiamento Total	14.189,8	15.528,1	15.179,0	14.214,8	13.736,3

RECONCILIAÇÃO DAS DESPESAS FINANCEIRAS (R\$MM)	4T25	3T25	2T25	1T25	4T24
Receitas Financeiras	213,9	208,1	183,5	170,3	169,1
Despesas Financeiras	(786,4)	(696,2)	(679,1)	(658,4)	(559,1)
Despesas Financeiras Líquidas	(572,5)	(488,1)	(495,6)	(488,1)	(390,0)
Juros de Antecipação: Cartão Luiza e Cartão de Terceiros	328,8	216,5	250,1	315,6	236,2
Despesas Financeiras Ajustadas	(243,6)	(271,5)	(245,4)	(172,4)	(153,8)
Economia de IR/CS sobre Despesas Financeiras Ajustadas	82,8	92,3	83,4	58,6	52,3
Despesas Financeiras Ajustadas Líquidas de Impostos	(160,8)	(179,2)	(162,0)	(113,8)	(101,5)

RECONCILIAÇÃO DO NOPLAT E ROIC/ROE (R\$MM)	4T25	3T25	2T25	1T25	4T24
EBITDA	947,8	807,4	687,1	761,2	842,4
Juros de Antecipação: Cartão Luiza e Cartão de Terceiros	(328,8)	(216,5)	(250,1)	(315,6)	(236,2)
Depreciação	(323,2)	(320,2)	(318,3)	(323,1)	(327,6)
IR/CS correntes e diferidos	79,5	85,4	102,4	62,8	170,0
Economia de IR/CS sobre Despesas Financeiras Ajustadas	(82,8)	(92,3)	(83,4)	(58,6)	(52,3)
Lucro Líquido Operacional (NOPLAT)	292,4	263,8	137,6	126,6	396,3
Capital Investido	14.189,8	15.528,1	15.179,0	14.214,8	13.736,3
ROIC Anualizado	8%	7%	4%	4%	12%
Lucro Líquido	131,6	84,6	(24,4)	12,8	294,8
Patrimônio Líquido	11.278,0	11.160,1	11.085,1	11.357,9	11.319,3
ROE Anualizado	5%	3%	-1%	0%	10%

ANEXO VI

ABERTURA DAS VENDAS TOTAIS E NÚMERO DE LOJAS POR CANAL

Abertura Vendas Totais	4T25	A.V.(%)	4T24	A.V.(%)	Crescimento
					Total
Lojas Virtuais	356,2	2,0%	354,4	1,9%	0,5%
Lojas Convencionais	5.692,1	31,2%	5.212,2	28,3%	9,2%
Subtotal - Lojas Físicas	6.048,4	33,2%	5.566,6	30,2%	8,7%
E-commerce Tradicional (1P)	7.603,5	41,7%	7.680,6	41,7%	-1,0%
Marketplace (3P)	4.569,9	25,1%	5.172,7	28,1%	-11,7%
Subtotal - E-commerce Total	12.173,3	66,8%	12.853,3	69,8%	-5,3%
Vendas Totais	18.221,7	100,0%	18.419,9	100,0%	-1,1%

Abertura Vendas Totais	12M25	A.V.(%)	12M24	A.V.(%)	Crescimento
					Total
Lojas Virtuais	1.231,3	1,9%	1.199,0	1,8%	2,7%
Lojas Convencionais	19.113,8	29,6%	18.007,1	27,6%	6,1%
Subtotal - Lojas Físicas	20.345,1	31,5%	19.206,1	29,4%	5,9%
E-commerce Tradicional (1P)	27.158,1	42,0%	27.472,5	42,1%	-1,1%
Marketplace (3P)	17.162,3	26,5%	18.652,4	28,6%	-8,0%
Subtotal - E-commerce Total	44.320,4	68,5%	46.124,9	70,6%	-3,9%
Vendas Totais	64.665,5	100,0%	65.330,9	100,0%	-1,0%

⁽¹⁾ Vendas Totais incluem a receita bruta das lojas físicas e do e-commerce mais as vendas do marketplace.

Número de Lojas por Canal - Final do Período	dez/25	Part(%)	dez/24	Part(%)	Crescimento
					Total
Lojas Virtuais	230	18,5%	230	18,5%	-
Lojas Convencionais	1.016	81,5%	1.015	81,5%	1
Total	1.246	100,0%	1.245	100,0%	1

Área total de vendas (m²)	678.553	100,0%	686.976	100,0%	-1,2%
----------------------------------	----------------	---------------	----------------	---------------	--------------

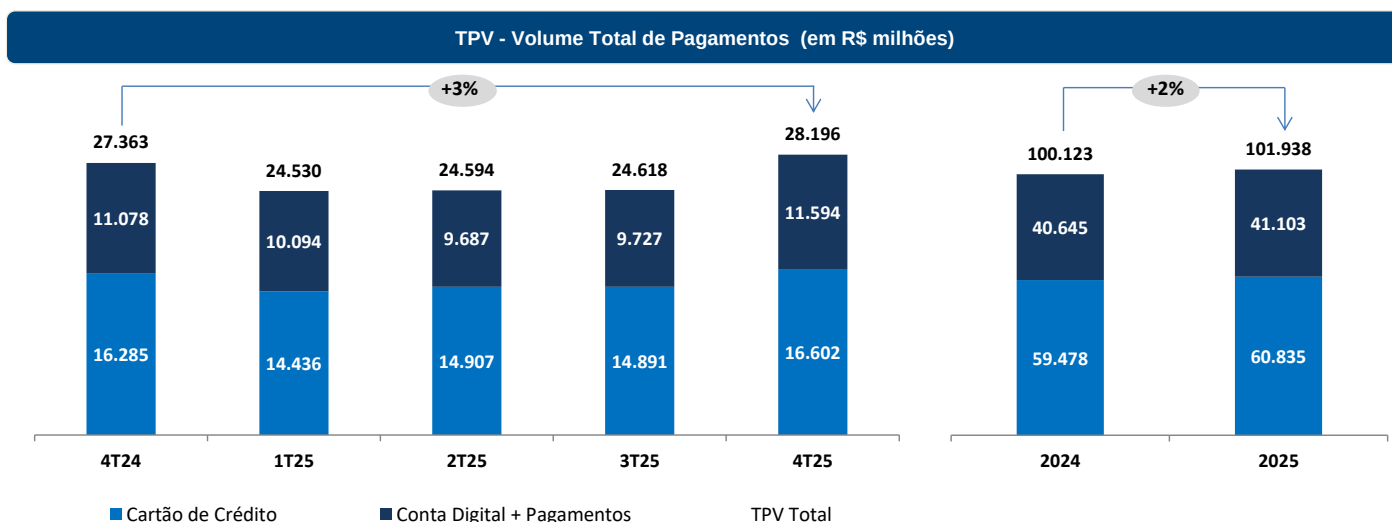
ANEXO VII MAGALUPAY

As iniciativas do MagaluPay integram soluções financeiras para clientes e sellers. Entre os serviços oferecidos, estão subadquirência, conta digital, cartão de crédito, CDC (“Buy Now, Pay Later”), seguros e empréstimos para pessoas físicas e jurídicas.

O encerramento de 2025 consolidou o MagaluPay como um ecossistema financeiro maduro e estrategicamente integrado ao varejo. O exercício foi marcado por avanços estruturais, como a operacionalização da MagaluPay SCFI e a modernização da plataforma de dados, que impulsionaram a carteira de CDC para R\$1,8 bilhão (+15% em relação a dez/24). O Consórcio Magalu reafirmou sua trajetória de excelência com o recorde anual de R\$6,4 bilhões em vendas, enquanto a unidade de Seguros expandiu sua penetração em todos os canais. No quarto trimestre, esse desempenho foi coroado pelo salto de 60% no lucro líquido do Consórcio e pela ampliação da atuação do MagaluPay como processador de pagamentos em novos ambientes, ratificando a eficiência e a rentabilidade crescentes da nossa plataforma de serviços financeiros.

| Indicadores Operacionais

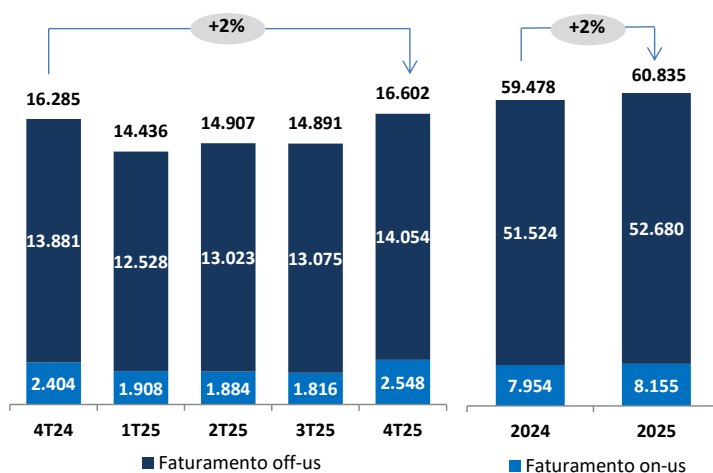
- O volume total de transações (TPV) foi de R\$28,2 bilhões no 4T25, um aumento de 3,0% em relação ao 4T24. Nos 12M25, o volume atingiu a marca de R\$101,9 bilhões, crescendo 1,8% em relação ao ano anterior.



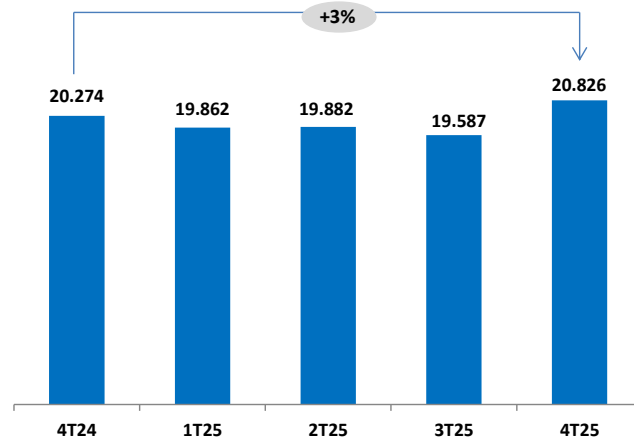
| Cartão de Crédito

- O TPV de Cartão de Crédito foi de R\$16,6 bilhões no 4T25, crescendo 1,9% em relação ao 4T24. Nos 12M25, esse TPV alcançou R\$60,8 bilhões. As vendas dentro do Magalu para clientes do Cartão Luiza e do Cartão Magalu, reconhecidos pela fidelidade e maior frequência de compra, atingiram R\$2,5 bilhões no 4T25, crescendo 6,0%, e R\$8,2 bilhões em 2025. O faturamento nos cartões de crédito fora do Magalu cresceu 1,2% no 4T25, totalizando R\$14,1 bilhões no trimestre e R\$52,7 bilhões em 2025.
- A carteira de crédito totalizou R\$20,8 bilhões ao final do 4T25, um aumento de 2,7% em relação ao 4T24.

TPV Cartão de Crédito (em R\$ milhares)

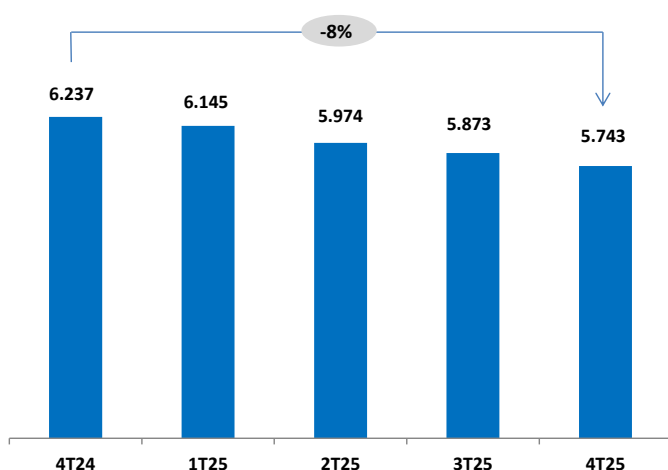


Evolução Carteira de Cartões de Crédito (em R\$ milhares)

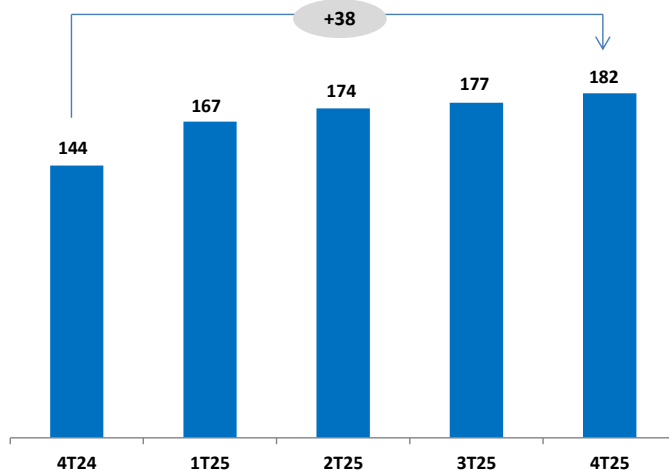


- Em dez/25, a base total de cartões de crédito foi de 5,7 milhões de cartões (-7,9% versus dez/24), incluindo o Cartão Luiza e o Cartão Magalu.

Evolução da Base de Cartões de Crédito (em quantidade, mil)



Evolução do Número de sellers com Conta Digital MagaluPay (em quantidade, mil)



Conta Digital e Pagamentos

- O volume total de transações processadas (TPV) na subadquirência, conta digital e empréstimos para sellers atingiu R\$11,6 bilhões no 4T25, com crescimento de 4,7% e alcançou R\$41,1 bilhões em 2025.
- A Conta Digital MagaluPay tem se consolidado como um hub financeiro para o ecossistema. O MagaluPay Empresas alcançou 182 mil contas de sellers, que agora contam com diversos serviços em um único lugar. A força dessa plataforma resultou em um TPV total de R\$1,5 bilhão no 4T25 para toda a Conta Digital MagaluPay.

ANEXO VIII

LUIZACRED

| Demonstração de Resultados da Luizacred em IFRS

R\$ milhões	4T25	AV	4T24	AV	Var(%)	12M25	AV	12M24	AV	Var(%)
Receitas da Intermediação Financeira	710,1	100,0%	618,1	100,0%	14,9%	2.573,0	100,0%	2.478,1	100,0%	3,8%
Despesas da Intermediação Financeira	(607,2)	-85,5%	(563,2)	-91,1%	7,8%	(2.419,1)	-94,0%	(2.509,8)	-101,3%	-3,6%
Operações de Captação no Mercado	(103,9)	-14,6%	(110,0)	-17,8%	-5,5%	(434,7)	-16,9%	(502,1)	-20,3%	-13,4%
Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa ¹	(503,3)	-70,9%	(453,2)	-73,3%	11,0%	(1.984,4)	-77,1%	(2.007,6)	-81,0%	-1,2%
Resultado Bruto da Intermediação Financeira	103,0	14,5%	54,9	8,9%	87,5%	153,9	6,0%	(31,6)	-1,3%	-
Receitas de Prestação de Serviços	421,7	59,4%	421,3	68,2%	0,1%	1.639,6	63,7%	1.631,0	65,8%	0,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(300,3)	-42,3%	(296,2)	-47,9%	1,4%	(1.194,0)	-46,4%	(1.174,6)	-47,4%	1,7%
Despesas de Pessoal	(7,7)	-1,1%	(9,5)	-1,5%	-19,7%	(24,3)	-0,9%	(18,2)	-0,7%	33,2%
Outras Despesas Administrativas	(203,7)	-28,7%	(193,8)	-31,3%	5,1%	(814,2)	-31,6%	(792,0)	-32,0%	2,8%
Depreciação e Amortização	(2,9)	-0,4%	(2,9)	-0,5%	0,3%	(11,6)	-0,4%	(11,8)	-0,5%	-2,1%
Despesas Tributárias	(57,5)	-8,1%	(57,8)	-9,3%	-0,4%	(226,7)	-8,8%	(223,7)	-9,0%	1,3%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(28,4)	-4,0%	(32,2)	-5,2%	-11,7%	(117,3)	-4,6%	(128,9)	-5,2%	-9,0%
Resultado Antes da Tributação sobre o Lucro	224,4	31,6%	180,0	29,1%	24,7%	599,5	23,3%	424,8	17,1%	41,1%
Imposto de Renda e Contribuição Social ²	46,2	6,5%	(35,1)	-5,7%	-	(75,1)	-2,9%	(129,7)	-5,2%	-42,1%
Lucro Líquido	270,6	38,1%	144,9	23,4%	86,8%	524,4	20,4%	295,1	11,9%	77,7%

¹ Inclui o lançamento de R\$452,8 milhões não recorrentes devido à baixa da expectativa de recebimento da carteira vencida acima de 360 dias, alinhando o resultado em IFRS ao BR GAAP.

² Foi registrado impacto positivo de R\$92,6 milhões, decorrente da reavaliação dos créditos tributários, em função da majoração da alíquota da CSLL, refletindo o maior benefício fiscal futuro esperado.

| Demonstração de Resultados da Luizacred pelas normas contábeis estabelecidas pelo Banco Central

R\$ milhões	4T25	AV	4T24	AV	Var(%)	12M25	AV	12M24	AV	Var(%)
Receitas da Intermediação Financeira	710,1	100,0%	618,2	100,0%	14,9%	2.573,0	100,0%	2.478,4	100,0%	3,8%
Despesas da Intermediação Financeira	(582,0)	-81,9%	(537,1)	-86,9%	8,4%	(2.446,0)	-95,1%	(2.516,4)	-101,5%	-2,8%
Operações de Captação no Mercado	(103,9)	-14,6%	(110,0)	-17,8%	-5,5%	(434,7)	-16,9%	(502,1)	-20,3%	-13,4%
Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa	(478,1)	-67,3%	(427,1)	-69,1%	11,9%	(2.011,3)	-78,2%	(2.014,2)	-81,3%	-0,1%
Resultado Bruto da Intermediação Financeira	128,2	18,1%	81,1	13,1%	58,0%	127,0	4,9%	(37,9)	-1,5%	-
Receitas de Prestação de Serviços	421,7	59,4%	421,3	68,1%	0,1%	1.639,6	63,7%	1.631,0	65,8%	0,5%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(300,3)	-42,3%	(296,2)	-47,9%	1,4%	(1.194,0)	-46,4%	(1.174,6)	-47,4%	1,7%
Despesas de Pessoal	(7,7)	-1,1%	(9,5)	-1,5%	-19,7%	(24,3)	-0,9%	(18,2)	-0,7%	33,2%
Outras Despesas Administrativas	(203,7)	-28,7%	(193,8)	-31,3%	5,1%	(814,2)	-31,6%	(792,0)	-32,0%	2,8%
Depreciação e Amortização	(2,9)	-0,4%	(2,9)	-0,5%	0,3%	(11,6)	-0,4%	(11,8)	-0,5%	-2,1%
Despesas Tributárias	(57,5)	-8,1%	(57,8)	-9,3%	-0,4%	(226,7)	-8,8%	(223,7)	-9,0%	1,3%
Outras Receitas (Despesas) Operacionais	(28,4)	-4,0%	(32,2)	-5,2%	-11,7%	(117,3)	-4,6%	(128,9)	-5,2%	-9,0%
Resultado Antes da Tributação sobre o Lucro	249,6	35,1%	206,2	33,4%	21,1%	572,6	22,3%	418,5	16,9%	36,8%
Imposto de Renda e Contribuição Social	41,1	5,8%	(45,6)	-7,4%	-	(59,5)	-2,3%	(127,2)	-5,1%	-53,2%
Lucro Líquido	290,7	40,9%	160,6	26,0%	81,0%	513,2	19,9%	291,3	11,8%	76,2%

| Receitas da Intermediação Financeira

No 4T25, as receitas da intermediação financeira atingiram R\$710,1 milhões, um aumento de 14,9% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, em função do crescimento da receita de juros, principalmente por uma maior antecipação de recebíveis.

| Provisão para Créditos de Liquidação Duvidosa (PDD)

A carteira vencida de 15 a 90 dias (NPL 15) representou apenas 2,4% da carteira total em dez/25, uma melhora de 0,3 p.p. em relação a dez/24 e de 0,2 p.p. em relação a set/25. A carteira vencida acima de 90 dias (NPL 90) foi de 7,5% em dez/25, uma melhora de 0,6 p.p. em relação a dez/24 e de 0,5 p.p. em relação a set/25.

A política de crédito assertiva da Luizacred, somada aos eficientes esforços de cobrança realizados pelos canais digitais, lojas e centrais, tem sido fundamental para a evolução positiva dos indicadores de carteira. O resultado direto desses esforços é a redução contínua da inadimplência nas safras mais recentes. A carteira vencida total diminuiu 5,4% em relação a dez/24, passando de R\$2.188,2 milhões em dez/24 para R\$2.070,0 milhões em dez/25.

As despesas de PDD, líquidas de recuperação, representaram 2,4% da carteira total no 4T25. Seguimos com uma tendência positiva nos indicadores de inadimplência nos últimos meses, sinalizando a contribuição favorável das novas safras para o resultado da Luizacred. O índice de cobertura da carteira vencida foi de 156% em dez/25.

CARTEIRA - VISÃO ATRASO	dez-25		set-25		jun-25		mar-25		dez-24	
000 a 014 dias	18.756	90,1%	17.514	89,4%	17.667	88,9%	17.666	88,9%	18.086	89,2%
015 a 030 dias	135	0,6%	132	0,7%	129	0,6%	152	0,8%	138	0,7%
031 a 060 dias	175	0,8%	175	0,9%	179	0,9%	216	1,1%	186	0,9%
061 a 090 dias	195	0,9%	200	1,0%	232	1,2%	225	1,1%	229	1,1%
091 a 120 dias	238	1,1%	251	1,3%	250	1,3%	244	1,2%	238	1,2%
121 a 150 dias	204	1,0%	201	1,0%	262	1,3%	233	1,2%	194	1,0%
151 a 180 dias	186	0,9%	211	1,1%	207	1,0%	178	0,9%	178	0,9%
180 a 360 dias	937	4,5%	903	4,6%	957	4,8%	947	4,8%	1.025	5,1%
Carteira de Crédito (R\$ milhões)	20.826	100,0%	19.588	100,0%	19.882	100,0%	19.862	100,0%	20.274	100,0%
Expectativa de Recebimento de Carteira Vencida acima 360 dias	-		474		454		464		453	
Carteira Total em IFRS 9 (R\$ milhões)	20.826		20.062		20.336		20.326		20.727	
Atraso de 15 a 90 Dias	505	2,4%	507	2,6%	540	2,7%	593	3,0%	553	2,7%
Atraso Maior 90 Dias	1.565	7,5%	1.566	8,0%	1.675	8,4%	1.602	8,1%	1.635	8,1%
Atraso Total	2.070	9,9%	2.073	10,6%	2.215	11,1%	2.196	11,1%	2.188	10,8%
PDD Total em IFRS 9	2.448	11,8%	2.476	12,6%	2.613	13,1%	2.592	13,1%	2.592	12,8%
Índice de Cobertura Total	156%		158%		156%		162%		159%	

Nota: para melhor comparabilidade e análise de desempenho dos créditos (NPL), a Companhia passou a divulgar a abertura da carteira pelo critério de atraso, enquanto que no Banco Central a Companhia continua divulgando a abertura da carteira na visão por faixa de risco.

4T25**| Resultado Bruto da Intermediação Financeira**

O resultado bruto da intermediação financeira passou de R\$54,9 milhões no 4T24 para R\$103,0 milhões no 4T25. A melhora estrutural deste indicador é atribuída à redução da inadimplência e à redução do custo de *funding*, impulsionada pelo aumento de capital realizado no período anterior. Nos 12M25, o resultado bruto foi de R\$153,9 milhões.

| Receita de Serviços e Outras Despesas/Receitas Operacionais

As receitas de serviços cresceram 0,1% no 4T25, alcançando R\$421,7 milhões, em função principalmente do crescimento do faturamento. No mesmo período, as despesas operacionais representaram R\$300,3 milhões. Nos 12M25, as receitas de serviço foram de R\$1,6 bilhão, crescendo 0,5% no período, comparadas as despesas operacionais, que somaram R\$1,2 bilhão em 2025.

| Lucro Líquido

A Luizacred apresentou lucro líquido ajustado de R\$270,6 milhões, em IFRS, no 4T25 e de R\$524,4 milhões em 2025. De acordo com as práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, o lucro líquido foi de R\$290,7 milhões no 4T25 e de R\$513,2 milhões em 2025.

| Patrimônio Líquido

Em IFRS, o patrimônio líquido da Luizacred foi de R\$2,2 bilhões em dez/25. Pelas novas práticas contábeis estabelecidas pelo Banco Central, o patrimônio líquido da Luizacred foi de R\$2,1 bilhões na mesma data.

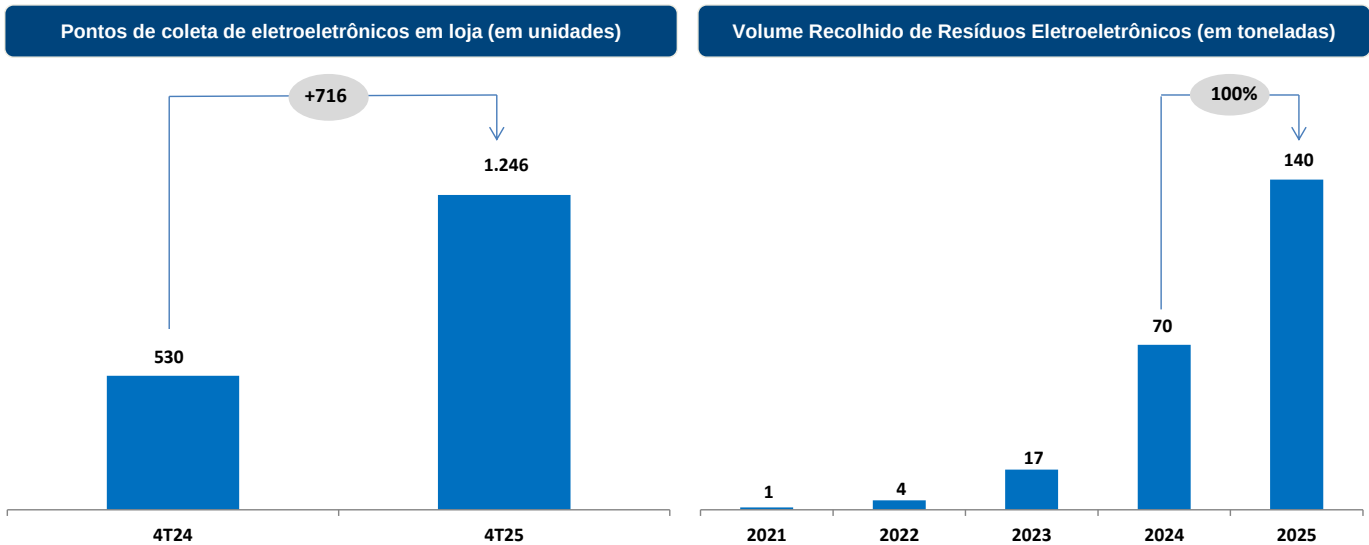
Com esse resultado, a Luizacred encerrou 2025 com um Índice de Basileia de 14,2%.

ANEXO IX
DESTAQUES SOCIOAMBIENTAIS

Ao longo de 2025, o Magalu registrou avanços na logística reversa de eletroeletrônicos, no uso de embalagens e na gestão do consumo de energia. Essas e outras iniciativas garantiram a permanência da companhia na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, reafirmando nosso compromisso com a gestão responsável de temas socioambientais.

| Logística reversa

Concluimos a implementação do nosso [programa de logística reversa de eletroeletrônicos](#), com coletores desse tipo de resíduo instalados em todas as lojas Magalu. Impulsionado por campanhas de incentivo para os colaboradores das lojas, pela comunicação ativa com clientes e, principalmente, pelo engajamento da comunidade escolar no Mutirão do Eletrônico, o programa recolheu e destinou à reciclagem 140 toneladas de eletroeletrônicos sem uso, o maior volume em cinco anos.

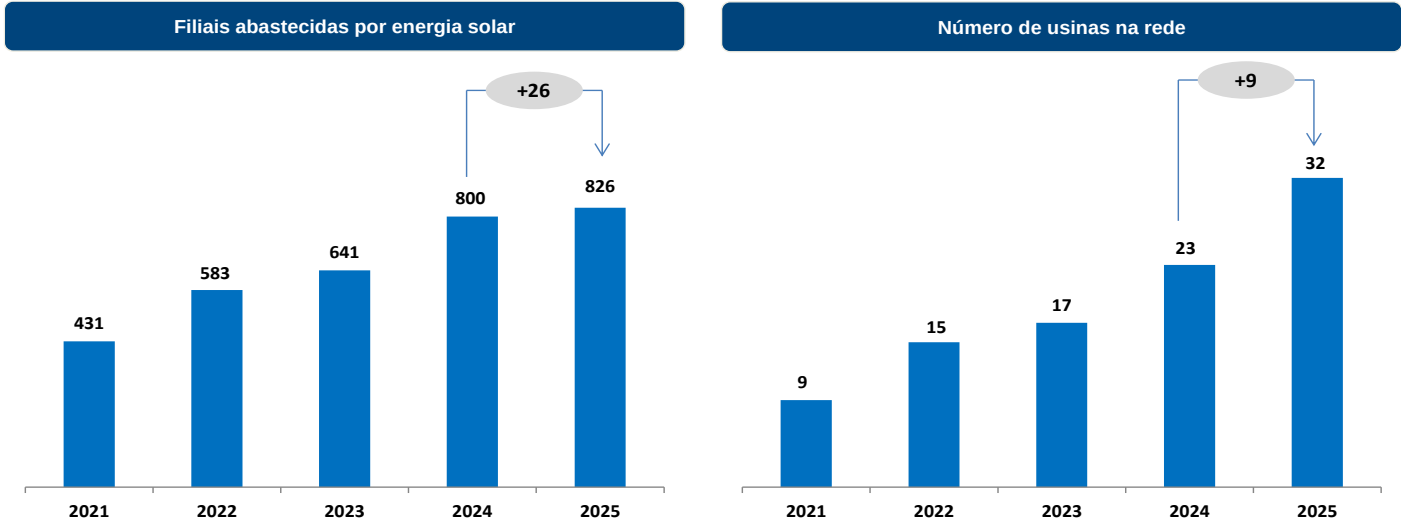


| Embalagens

Visando reduzir o consumo de plásticos de uso único nas operações logísticas, o Magalu avançou na troca do preenchimento das caixas de pedidos, substituindo bolsas de ar e plástico-bolha por insumos de papel. A mudança, que começou em 2024, já foi implementada em 16 CDs do Magalu – 15 deles só em 2025 – e evitou a utilização de 20 toneladas de insumos plásticos. Também ampliamos a adoção de unitizadores reutilizáveis nas movimentações de cargas entre CDs para reduzir o uso de *stretch film*, um tipo de plástico flexível. A iniciativa reduziu o consumo desse material em 140 toneladas no ano passado.

| Energia limpa

Incorporamos novas usinas fotovoltaicas à nossa rede de geração distribuída de energia, duas delas dedicadas ao Magalu e outras sete compartilhadas, que passaram a operar em seis estados (AL, PI, RJ, MG, SP, SC) e no Distrito Federal. Encerramos o ano operando com 32 usinas que, juntas, abastecem 826 das 1.246 filiais. Também adquirimos energia do ambiente de contratação livre para outras 174 filiais em 2025. Para as unidades que ainda não são abastecidas por projetos de geração, o consumo foi coberto por certificados de energia eólica, totalizando 100% de energia limpa no abastecimento de eletricidade do Magalu. Em paralelo, iniciativas de conscientização geraram uma redução de 7% no consumo.



Emissões

Na frente de transportes, a movimentação de cargas por via marítima segue avançando. O número de viagens realizadas por cabotagem entre 2024 e 2025 mais que dobrou – de 135 para 286. A adoção desse modal evitou a circulação equivalente a 225 carretas em 2025 e reduziu as emissões de gases do efeito estufa (GEE) associadas a esses deslocamentos. No modal rodoviário, a otimização das rotas viabilizou um aumento de 19,7% na taxa média de ocupação de veículos pesados, tanto em abastecimento quanto em transferências, evitando mais de 16 mil viagens. Criamos, ainda, o Comitê Climático do Magalu. Liderado pela diretoria de sustentabilidade e composto por equipes multidisciplinares, o fórum se dedica a desenvolver e implementar soluções de baixo carbono em sistemas de refrigeração, transportes e resíduos.

Gestão socioambiental integrada

Após captação com a IFC e o BID Invest, o Magalu avançou no cumprimento das contrapartidas atreladas a esses recursos. Em 2025, iniciamos a estruturação de um sistema de gestão ambiental e social, que integra aspectos de sustentabilidade ao fluxo de operações da companhia, sobretudo dos Centros de Distribuição. Para isso, construímos um modelo de governança e redesenhamos os processos de identificação e mitigação de riscos socioambientais. Também aprimoramos o monitoramento dos requisitos legais associados às operações, e criamos um programa de engajamento de partes interessadas. Essas diretrizes entraram em fase de implementação em 2026.

Combate à violência contra a mulher

Usamos as redes sociais da Lu, o app e as lojas para engajar nossos públicos no combate à violência contra a mulher, dando visibilidade aos canais públicos de atendimento e aos instrumentos jurídicos de proteção disponíveis, como o Ligue 180 e a Lei Maria da Penha. Em agosto, o [violentômetro](#), gráfico que nomeia os tipos de violência em uma escala que vai do abuso psicológico ao feminicídio, passou a estar, em caráter permanente, tanto no app do Magalu quanto em banners físicos nas lojas. No app, o violentômetro está atrelado a um botão de ajuda, que conecta vítimas a uma rede gratuita de apoio psicológico e jurídico. De 2020 para cá, o botão encaminhou mais de 800 casos para acolhimento. Internamente, nosso Canal da Mulher registrou 147 atendimentos a funcionárias em 2025, e mais de 12 mil colaboradores foram treinados para identificar, apoiar e acolher vítimas de violência de gênero.

Diversidade e Inclusão

Em 2025, o Magalu alcançou a 4ª posição do ranking geral do Great Place to Work (GPTW), de melhores empresas para trabalhar no Brasil, e a 2ª do ranking GPTW Mulher, que reconhece práticas corporativas em prol da equidade de gênero. Internamente, o MOVE+, nosso programa de desenvolvimento de carreira para mulheres, pessoas com deficiência e pessoas negras, formou 150 pessoas no último ano.

Também criamos uma trilha específica de onboarding sobre Diversidade e Inclusão para lideranças, e 44 líderes foram capacitados no tema. Considerando o quadro total de colaboradores, mais de 20 mil pessoas concluíram os treinamentos de D&I. Também fortalecemos nossos Grupos de Afinidade – Diversifica (LGBT+), Quilombo (Raça), Para Todos (Pessoas com Deficiência) e Vozes (Gênero) –, que promoveram 73 reuniões ao longo do ano, oito delas com foco na interseccionalidade entre eles.

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Teleconferência em Português com tradução simultânea para o inglês

13 de março de 2026 (sexta-feira)

09h00 – Horário de Brasília

08h00 – Horário Estados Unidos (EST)

Acesso Teleconferência

Relações com Investidores

Roberto Bellissimo
Diretor Financeiro e RI**Vanessa Rossini**
Diretora Adjunta RI**Lucas Ozorio**
Gerente RI**Saulo Melo**
Analista RI

Tel.: +55 11 3504-2727

ri@magazineluiza.com.br**Sobre o Magazine Luiza**

Magazine Luiza, ou Magalu, é uma empresa de tecnologia e logística voltada para o varejo. A partir de um varejista tradicional do interior de São Paulo com foco em bens duráveis para a classe média brasileira, a Companhia transformou-se em uma empresa de tecnologia, fornecendo uma ampla gama de produtos e serviços para brasileiros de todas as classes. O Magalu possui uma forte presença geográfica, com vinte e um centros de distribuição estrategicamente localizados que atendem uma rede de mais de 1.246 lojas distribuídas em 20 estados. No centro do sucesso do Magalu está uma plataforma de varejo multicanal, capaz de alcançar clientes através de aplicativos, site e lojas físicas. Uma grande parte do sucesso da empresa também se deve à sua equipe interna de desenvolvimento, o Luizalabs, que é composto por mais de 2.200 desenvolvedores e especialistas. Entre outras coisas, o Luizalabs utiliza tecnologias como big data e machine learning para criar aplicativos para as diversas áreas da Companhia, como atendimento, logística, financeiro e gestão de estoque, com o objetivo de eliminar qualquer fricção no processo do varejo, melhorando a rentabilidade, os prazos de entrega e a experiência do cliente. A empresa tem estado na vanguarda da adoção do e-commerce na América Latina e a operação online, incluindo o marketplace, representa 67% das vendas totais. O Magalu também possui um modelo logístico único e inovador. As operações logísticas online e offline são 100% integradas, e permitem que a Companhia aproveite sua presença física para reduzir radicalmente os custos e os prazos de entrega no Brasil.

EBITDA, EBITDA Ajustado e Lucro Líquido Ajustado

O EBITDA (lucro antes de juros, imposto de renda e contribuição social, receitas e despesas financeiras, depreciação e amortização) não é uma medida de desempenho financeiro segundo as práticas contábeis adotadas no Brasil. Por não considerar despesas intrínsecas ao negócio, o EBITDA apresenta limitações que afetam seu uso como indicador de rentabilidade ou liquidez. O EBITDA não deve ser considerado como alternativa ao lucro líquido ou fluxo de caixa operacional. Além disso, o EBITDA não possui significado padrão, e nossa definição pode não ser comparável com a definição adotada por outras Companhias. Os resultados extraordinários considerados para efeito de cálculo do EBITDA Ajustado e do Lucro Líquido Ajustado também não devem ser considerados como alternativa ao EBITDA e ao lucro líquido, conforme as práticas contábeis adotadas no Brasil.

Aviso Legal

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento do Magazine Luiza são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da diretoria sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das aprovações e licenças necessárias para homologação dos projetos, condições de mercado, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio. O presente relatório de desempenho inclui dados contábeis e não contábeis tais como, operacionais, financeiros pro forma e projeções com base na expectativa da Administração da Companhia. Os dados não contábeis não foram objeto de revisão por parte dos auditores independentes da Companhia.