

2025: EBITDA alcançou R\$3,1 bilhões, acompanhado por um lucro líquido de R\$159 milhões. Geração de caixa operacional de R\$2,7 bilhões no ano. Posição de caixa total de R\$8,0 bilhões



Vendas com foco em rentabilidade. Em 2025, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce com estoque próprio (1P) e marketplace (3P) totalizaram R\$64,7 bilhões. Esse valor representa um crescimento de 5,9% nas lojas físicas (6,3% no conceito mesmas lojas), com forte ganho de marketshare e uma redução de 3,9% no e-commerce total em relação ao mesmo período do ano anterior.



Vendas do e-commerce. Em 2025, as vendas do e-commerce totalizaram R\$44,3 bilhões, com destaque para a venda de R\$27,2 bilhões provenientes do estoque próprio (1P). No marketplace as vendas foram de R\$17,2 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. Em 2025, a margem bruta ajustada foi de 30,6%, em linha com a margem do mesmo período do ano anterior. Vale destacar o aumento da margem bruta de mercadorias, que reflete o foco da Companhia na expansão da rentabilidade.



Despesas operacionais. O percentual das despesas operacionais ajustadas em relação à receita líquida foi de 23,4% em 2025.



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



Forte geração de caixa operacional e sólida estrutura de capital. No ano, a geração de caixa operacional foi de R\$2,7 bilhões. 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\$101,9 bilhões em 2025. Em dez/25, a base de cartões de crédito foi de 5,7 milhões de cartões. Em 2025, o faturamento de cartão de crédito 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\$525,0 milhões em 2025.

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.

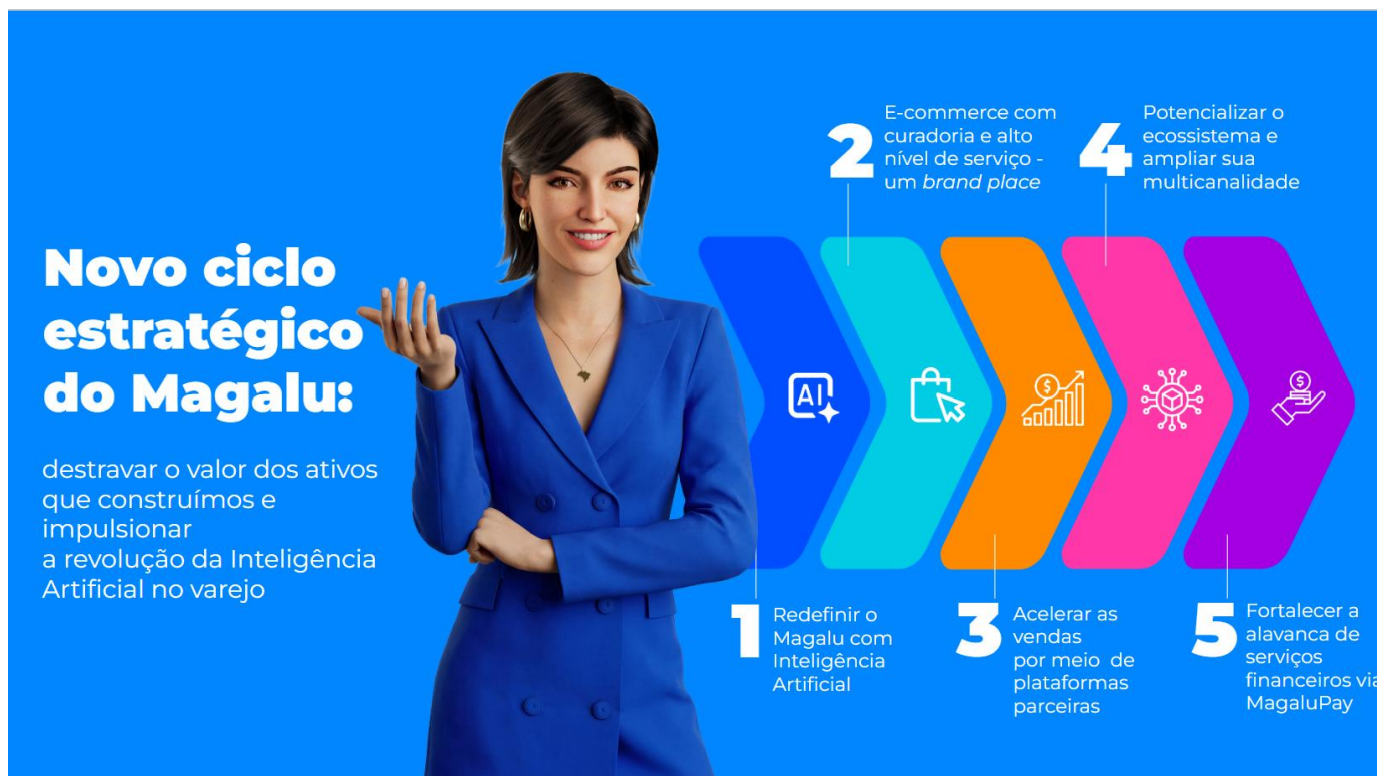
Essa estratégia intencional reduziu a dependência excessiva da composição do resultado do varejo de bens duráveis, que são historicamente mais afetados pelo aumento da Selic. Com isso, o grupo conquistou uma estrutura de resultados mais equilibrada e menos vulnerável à política monetária, validando a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

Balço 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

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 entrega rápida e a melhor experiência de compra – seja nas lojas, no site ou no seu aplicativo. A Companhia possui uma forte presença geográfica, com 21 centros de distribuição e 175 *cross-dockings* estrategicamente localizados, além de 1.246 lojas distribuídas em 20 estados do país. Em 31 de dezembro de 2025, a Companhia contava com mais de 33 milhões de clientes ativos.

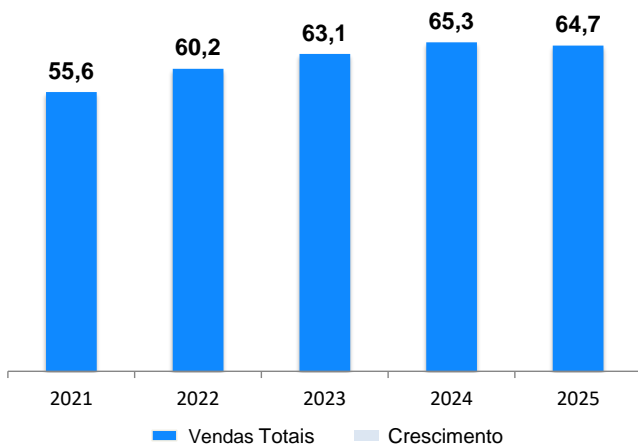
DESEMPENHO FINANCEIRO CONSOLIDADO

A tabela abaixo apresenta os valores relativos às demonstrações dos resultados consolidados dos exercícios sociais encerrados em 31 de dezembro de 2025 e de 2024.

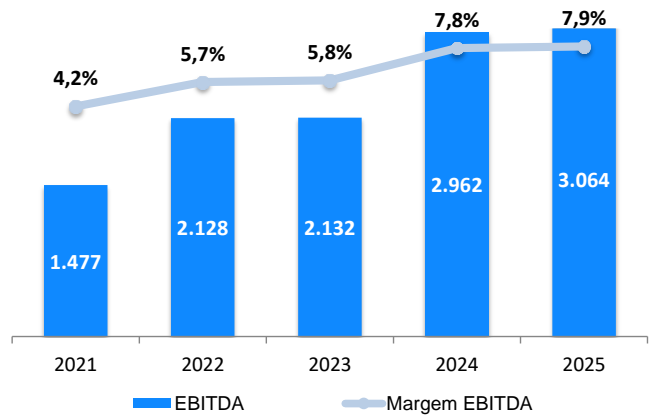
DRE CONSOLIDADO (em R\$ milhões)	12M25	12M25 Ajustado	AV	12M24 Ajustado	AV	Var(%)
Receita Bruta	48.161,9	48.161,9	124,4%	47.277,0	124,3%	1,9%
Impostos e Cancelamentos	(9.458,5)	(9.458,5)	-24,4%	(9.239,0)	-24,3%	2,4%
Receita Líquida	38.703,4	38.703,4	100,0%	38.038,1	100,0%	1,7%
Custo Total	(27.148,8)	(26.849,8)	-69,4%	(26.410,8)	-69,4%	1,7%
Lucro Bruto	11.554,6	11.853,6	30,6%	11.627,3	30,6%	1,9%
Despesas com Vendas	(7.375,9)	(7.375,9)	-19,1%	(7.131,6)	-18,7%	3,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(1.392,3)	(1.392,3)	-3,6%	(1.373,7)	-3,6%	1,4%
Perda em Liquidação Duvidosa	(455,8)	(429,3)	-1,1%	(452,7)	-1,2%	-5,2%
Outras Receitas Operacionais, Líq.	745,6	144,9	0,4%	144,5	0,4%	0,3%
Equivalência Patrimonial	127,3	263,1	0,7%	148,5	0,4%	77,2%
Total de Despesas Operacionais	(8.351,1)	(8.789,5)	-22,7%	(8.665,0)	-22,8%	1,4%
EBITDA	3.203,5	3.064,2	7,9%	2.962,2	7,8%	3,4%
Depreciação e Amortização	(1.284,8)	(1.284,8)	-3,3%	(1.293,1)	-3,4%	-0,6%
EBIT	1.918,7	1.779,4	4,6%	1.669,2	4,4%	6,6%
Resultado Financeiro	(2.044,2)	(2.044,2)	-5,3%	(1.534,5)	-4,0%	33,2%
Lucro Operacional	(125,5)	(264,8)	-0,7%	134,6	0,4%	-
IR / CS	330,1	423,7	1,1%	142,1	0,4%	198,2%
Lucro Líquido	204,6	158,9	0,4%	276,7	0,7%	-42,6%
Vendas Totais Varejo ¹	64.665,5	64.665,5	-	65.330,9	-	-1,0%
Crescimento nas Vendas Mesmas Lojas Físicas	6,3%	6,3%	-	11,7%	-	-
Crescimento nas Vendas Totais Lojas Físicas	5,9%	5,9%	-	10,1%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce (1P)	-1,1%	-1,1%	-	-0,4%	-	-
Crescimento nas Vendas Marketplace (3P)	-8,0%	-8,0%	-	3,4%	-	-
Crescimento nas Vendas E-commerce Total	-3,9%	-3,9%	-	1,1%	-	-
Participação E-commerce Total nas Vendas Totais	68,5%	68,5%	-	70,6%	-	-2,1 pp
Quantidade de Lojas - Final do Período	1.246	1.246	-	1.245	-	1 lojas
Área de Vendas - Final do Período (M ²)	678.553	678.553	-	686.976	-	-1,2%

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

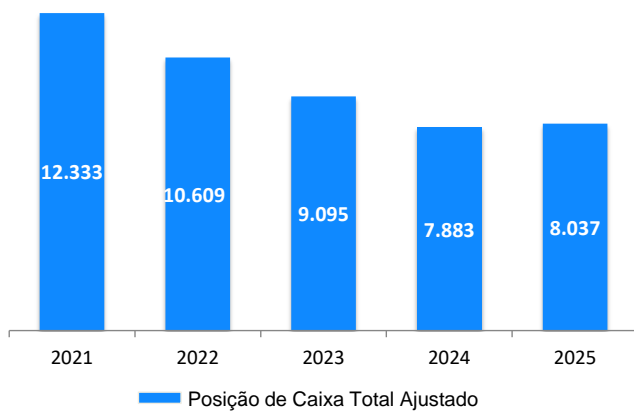
Evolução de Vendas Totais (R\$ bilhões)



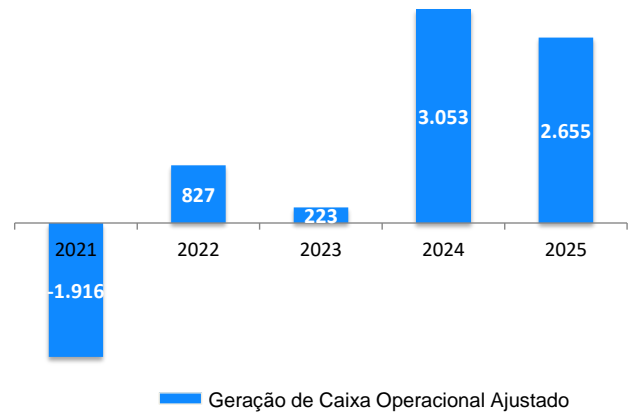
Evolução do EBITDA (R\$ milhões)



Posição de Caixa Total Ajustado (R\$ milhões)



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



| POLÍTICA DE EQUIDADE

Fundado e liderado por mulheres durante décadas, o Magalu tem a diversidade e a inclusão como parte indissociável de sua identidade. Esses valores acompanham a trajetória da empresa desde o início, moldam sua cultura e sustentam seu modelo de gestão. O Magalu acredita que garantir equidade de oportunidades é essencial para a construção de uma sociedade mais justa, esse compromisso está diretamente alinhado ao propósito da Companhia: levar a muitos o que é privilégio de poucos.

Nossa estratégia de Diversidade, Equidade e Inclusão passa por escalar iniciativas de desenvolvimento pessoal e profissional para grupos minorizados, especialmente mulheres. Em 2025, um dos destaques foi o Programa Move+, criado para preparar mulheres, pessoas negras e colaboradores com deficiência para assumir cargos de liderança. Com trilhas de capacitação e mentoria, o Move+ aborda temas como liderança estratégica, autoconfiança, viés de gênero e inteligência emocional. Além disso, com o objetivo de criar um espaço de troca de experiências e fortalecimento profissional no setor de tecnologia, a empresa criou o programa LabGirls, agenda de desenvolvimento organizacional dedicada exclusivamente às colaboradoras mulheres da área.

Os quadros a seguir apresentam a composição do quadro de colaboradores e o cenário de remuneração em termos de gênero:

Razão salário-base e remuneração por gênero	2025		2024	
	Salário-base	Remuneração	Salário-base	Remuneração
Diretoria	0,97	0,97	1,01	1,42
Gerência	0,80	0,82	0,85	0,85
Coordenação	0,68	0,72	0,78	0,89
Administrativo	0,65	0,65	0,67	0,77
Operacional	0,97	0,96	0,97	0,98
Aprendiz	1,01	1,01	1,02	0,98
Estagiário	0,93	0,93	0,91	0,93

Nota 1: Dados preliminares e não auditados.

Nota 2: Para o cálculo da razão entre o salário-base de homens e mulheres foi utilizado o somatório de salários femininos / somatório de salários masculinos referentes a dezembro de 2025. O cálculo de remuneração seguiu o mesmo modelo.

Diversidade categoria funcional por gênero	2025		2025		2024		2024	
	Homens	%	Mulheres	%	Homens	%	Mulheres	%
Conselhos e comitês*	8	73	3	27	11	69	4	31
Presidência	1	100	0	0	1	100	0	0
Vice-presidência	3	100	0	0	3	100	0	0
Diretoria	64	71	23	29	73	77	22	23
Gerência	1.156	54	978	46	1.170	57	880	43
Coordenação	1.823	51	1.727	49	1.859	54	1.557	46
Administrativo	2.764	59	1.816	41	2.843	59	1.944	41
Operacional	13.062	51	12.645	49	14.051	51	13.706	49
Aprendiz	960	52	880	48	999	51	942	49
Estagiário	11	41	14	59	16	37	27	63
Intermitente	1.211	44	1.541	56	1.171	44	1.465	56
Total	21.063	52	19.627	48	22.197	52	20.547	48

*Agrupa Conselho de Administração, Conselho Fiscal e os quatro comitês de assessoramento do Conselho de administração.

Nota 1: Dados preliminares e não auditados.

DECLARAÇÃO DOS DIRETORES

Em cumprimento às disposições constantes no artigo 27 da Resolução CVM nº 80, os Diretores da Companhia declaram que discutiram, revisaram e concordaram com as opiniões expressas no relatório de auditoria da Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda., emitido em 12 de março de 2026, com as demonstrações financeiras relativas ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2025.

RELACIONAMENTO COM OS AUDITORES INDEPENDENTES

Informamos que a Companhia, suas controladas e controlada em conjunto adotam como procedimento formal consultar os auditores independentes Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda. (EY), no sentido de assegurar-se de que a realização da prestação de outros serviços não venha afetar sua independência e objetividade necessária ao desempenho dos serviços de auditoria independente. A política da Companhia na contratação de serviços de auditores independentes assegura que não haja conflito de interesses, perda de independência ou objetividade.

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 2025.

São Paulo, 12 de março de 2026.

A Diretoria

2025: EBITDA reached R\$3.1 billion with a net income of R\$159 million in the year. Operating Cash Flow was R\$2.7 billion in the year. Total cash position of R\$8.0 billion.



Sales focused on profitability. In 2025, total sales, including physical stores, first-party inventory e-commerce (1P) and marketplace (3P) totaled R\$64.7 billion. This value represents a 6.3% growth in physical stores (5.9% on a same-store basis), with a strong market share gain and a 3.9% reduction in total e-commerce compared to the same period last year.



E-commerce sales. In 2025, total e-commerce sales reached R\$44.3 billion, highlighting R\$27.2 billion in sales from first-party inventory (1P). Marketplace sales reached R\$17.2 billion. It is worth noting the progress of our fulfillment share, which reached 29% in the final quarter of the year—a 4 p.p. increase compared to 4Q24.



Gross margin. In 2025, the adjusted gross margin was 30.6%, in line with the margin of the same period last year. It is worth highlighting the increase in merchandise gross margin, which reflects the Company's focus on expanding profitability.



Operating expenses. The percentage of adjusted operating expenses in relation to net revenue was 23.4% in 2025.



EBITDA and net income. Adjusted EBITDA reached R\$3.1 billion in the year, with a margin of 7.9%. The Strong growth of physical stores, the expansion of merchandise gross margin, and Luizacred's excellent performance contributed to this result. Adjusted net income for the year was R\$158.9 million. Considering non-recurring results, net income reached R\$204.6 million in the year.



Strong operating cash generation and solid capital structure. Operational cash generation in the year was R\$2.7 billion. This performance was primarily driven by operating results and improvements in working capital. Magalu ended 4Q25 with an adjusted net cash position of R\$3.1 billion, and a total cash position of R\$8.0 billion.



MagaluPay. Total payment volume (TPV) reached R\$101.9 billion in 2025. The credit card base was 5.7 million cards in Dec/25. In 2025, credit card billing was R\$60.8 billion. The credit card portfolio reached R\$20.8 billion at the end of the quarter, with a reduction of 0.3 p.p. in 15 to 30-day delinquency and 0.6 p.p. in delinquency over 90 days compared to Dec/24. Luizacred's adjusted profit reached R\$525.0 billion in 2025.

MESSAGE FROM THE EXECUTIVE DIRECTORS

Building the Ecosystem...

Magalu's history is built in cycles. The year 2025 marks a new transition in our journey. We have concluded the construction phase of our ecosystem — a movement initiated five years ago to diversify our revenues and protect us from macroeconomic volatility.

The Ecosystem Cycle (2021-2025) represented Magalu's consolidation as a conglomerate of companies, marking the strategic transition from virtually a single corporate entity specialized in omnichannel retail of durable goods to a structure of multiple interdependent entities with significant synergy. The acquisition and development of verticals such as KaBuM!, Netshoes, Época Cosméticos, Estante Virtual, aiqfome, Magalog, Magalu Cloud, and MagaluPay had a primary goal: to diversify revenue sources and build a robust results base capable of operating with greater autonomy despite the country's macroeconomic fluctuations.

This diversification through dedicated platforms was crucial for increasing the group's margin and resilience. The acquisition of KaBuM!, for example, brought the technology and gaming niche, while Netshoes covered the sports segment and Época Cosméticos strengthened the beauty category — all featuring average tickets and purchase frequencies less sensitive to a tight credit scenario. MagaluPay, in turn, created new revenue engines based on financial services, some linked and others unlinked to sales, such as credit cards, Buy Now Pay Later, consortium, insurance, digital accounts, and sub-acquiring.

The success of the ecosystem also materialized in the conversion of internal cost centers into scalable business units and relevant sources of revenue from external clients, diversifying our bottom line. Magalog, for instance, evolved into a high-performance logistics arm, monetizing its infrastructure by offering fulfillment and fast delivery services to thousands of marketplace sellers and companies outside the ecosystem, generating a consistent revenue stream. Complementarily, Magalu Cloud ensured technological resilience and innovation capacity, allowing the platform to scale at lower costs. It has now also secured external clients, reaching 1,200 customers and a growing, complementary ARR (Annual Recurring Revenue).

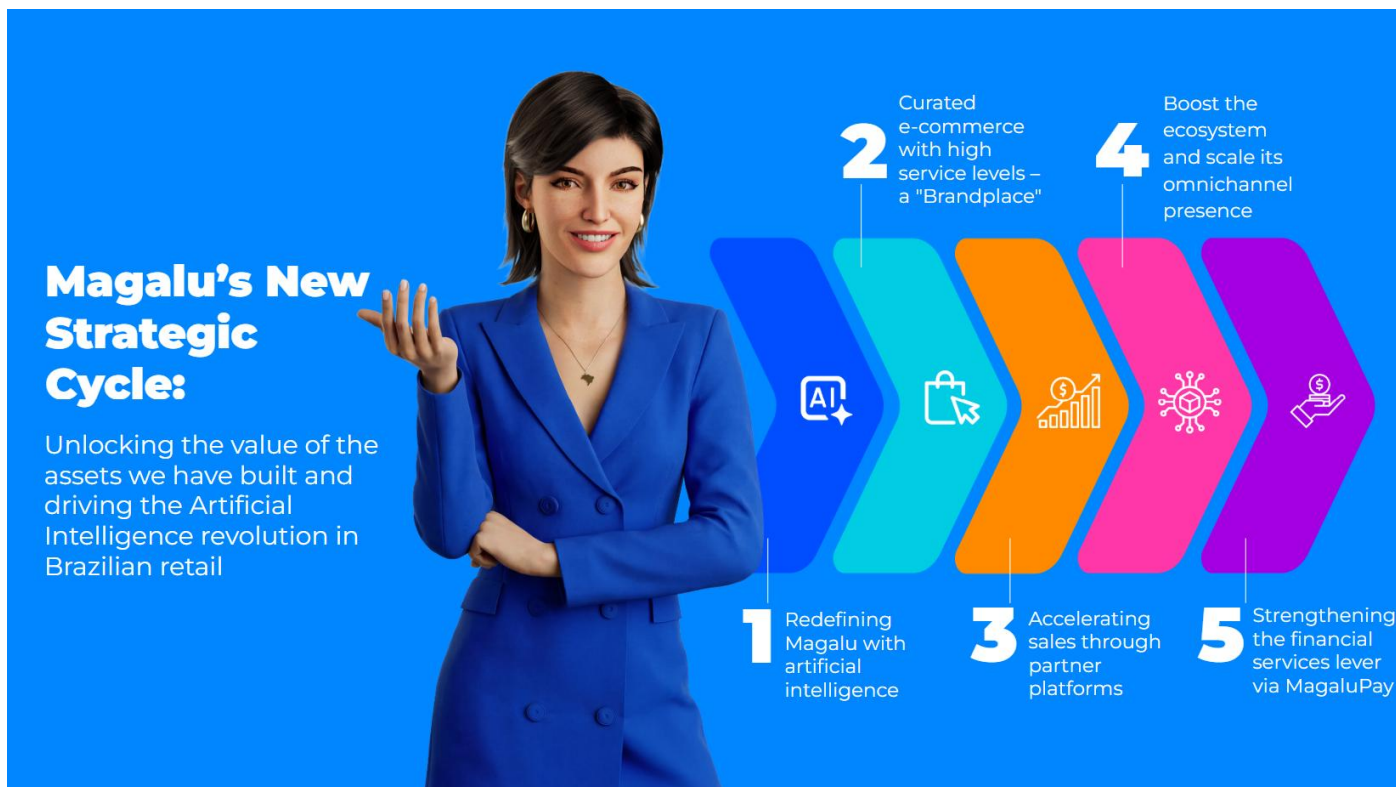
This intentional strategy reduced excessive dependence on durable goods retail results, which are historically more affected by interest rate hikes. Consequently, the group achieved a more balanced results structure that is less vulnerable to monetary policy, validating the strategy of moving beyond a single corporate entity.

During this cycle, we gained important insights that will serve as the foundation for our new strategic cycle: 1- we have an unequivocal vocation for selling branded products with high perceived value (not to be confused with high average ticket products). 2- we operate best in the omnichannel model, with a balance between 1P (first-party inventory) e-commerce, the marketplace (3P), and physical stores. 3- we function most effectively with a model of autonomous corporate entities and sales channels operating on a shared infrastructure.

...and the beginning of a new cycle

We are entering an era where artificial intelligence is no longer just a technological layer but is redefining the competitive architecture of retail. GenAI is already reshaping e-commerce by transforming how consumers discover, compare, and decide. The next frontier, Agentic AI, deepens this shift by allowing agents to make decisions and execute actions with increasing autonomy. In Brazil, this inflection point is already measurable: 58% of consumers use or have used GenAI, and among them, 57% use these tools daily, with 41% accessing them multiple times a day. More than just experimenting with technology, people are incorporating artificial intelligence into their daily routines. The most revealing data lies in purchase intent: consumers state they could migrate, on average, more than 60% of their online purchases to a virtual assistant, indicating an openness to a shopping experience with less friction, fewer clicks, and more conversation.

Our strategy for the coming years is clear. Based on the assets we have built and the lessons learned from our last cycle, and the ongoing artificial intelligence revolution, we have defined our next steps, sustained by five fundamental pillars:



1. Redefining Magalu with artificial intelligence: Scaling AI Commerce as a new channel for growth and customer relationships. Lu's WhatsApp will integrate the entire ecosystem — including the assortments of Magalu, Netshoes, KaBuM!, and Época Cosméticos — into a frictionless shopping journey, from search and recommendation to payment and post-sale. Additionally, internally, we will execute an agenda of automation, redesign, and process elimination.

2. Curated e-commerce with high service levels – a "Brandplace": We will reinforce our e-commerce positioning as a destination of excellence for quality products and high service levels. The brandplace concept means offering a qualified space where major brands can strategically position their products and get even closer to end customers. We will deliver high service by concentrating our offer on 1P products — which historically operate with very high NPS and delivery speed metrics — and on a curated marketplace (3P), prioritizing sellers who use Magalu Entregas, especially Fulfillment, while scaling our assisted sellers model. This strategy will be implemented across all ecosystem's brands – Magalu for durable goods and other categories, Netshoes for sports, KaBuM! for technology and gaming, and Época for beauty and perfumery.

3. Accelerating sales through partner platforms: We will accelerate the sale of our 1P durable goods inventory through partners (such as AliExpress), reinforcing our leadership in these categories and profitably capturing additional traffic for our own sales channels. Through this, we will monetize Magalu's major structural advantages, such as purchasing scale, strong industrial relationships, and logistical and multichannel capillarity.

4. Boost the ecosystem and scale its omnichannel presence: We will accelerate cross-selling between ecosystem brands. We currently have 33 million active customers and a significant opportunity to increase the number of customers who buy across more than one platform recurrently. We will expand omnichannel across all group companies, especially through the Galeria Magalu concept — combining the store as a point of sale, experience, technology, and Retail Media. In our service operations (Magalog, Magalu Cloud, and Magalu Ads), the strategy is to broaden external client acquisition and increase revenues, which will be added to the already massive scale of the Magalu ecosystem, consolidating these operations as important profitability levers.

5. Strengthening the financial services lever via MagaluPay: We will integrate our financial services natively into our customers' shopping journeys, both on digital platforms and in physical stores, driving relationships, sales, and profitability. We will transform what are currently transactional products into relationship products. With our new finance company, MagaluPay SCFI, we have the capacity to develop our own financial products even more efficiently, using new funding instruments and tax optimization, boosting sales — in both physical stores and online — as well as our profitability.

2025 Review: Profitability, Cash Generation, and Service Evolution

The confidence to accelerate our new strategic cycle comes from the consistency of results presented in recent years. In 2025, we maintained a non-negotiable commitment to margin expansion and cash generation, and the results for the year and the fourth quarter prove that we have achieved this goal.

- **Results:** Adjusted EBITDA for 2025 reached R\$3.1 billion, with a 7.9% margin, reflecting the significant expansion of store sales, the evolution of the contribution margin from our sales channels, and Luizacred's excellent performance. Adjusted net income was R\$159 million for the year. Operating cash generation reached R\$2.7 billion, allowing us to end the year with a total cash position of R\$8 billion and net cash of R\$3.1 billion.
- **Physical Stores:** For the first time in our history, we surpassed the R\$20 billion mark in annual physical store sales. We saw 6% growth in total physical channel sales in 2025, with strong market share gains — notably, in the fourth quarter, physical store sales grew 9% compared to the same period in 2024.
- Inaugurated in December, **Galeria Magalu** is the materialization of our ecosystem. It houses five stores — Magalu, KaBuM!, Netshoes, Época Cosméticos, and Estante Virtual — in a single space. Spanning 4,000 m², the mega-store unites the physical and digital worlds, featuring many "Instagrammable" spaces, connections with content creators, and Retail Media spaces that leverage Magalu Ads. The store serves as a stage for launches and brings major brands closer to the end customer. With an expected monthly flow of 90,000 people, the space offers unique experiences such as Casa da Lu, the KaBuM! gaming arena, product personalization at Netshoes, exclusive brands at Época, and the YouTube Theater.
- **E-commerce Sales:** Total ecosystem sales reached R\$65 billion in 2025. Online sales were R\$44 billion, with 1P (first-party inventory) e-commerce reaching R\$27 billion. The marketplace (3P) represented 39% of online sales. Logistics continued to be a conversion lever: Magalu Fulfillment reached a 29% penetration in 3P orders during the final quarter of the year, a five-percentage-point increase compared to the same period in 2024.
- **KaBuM!** achieved record market share in November in key categories such as Hardware and Games, further expanding its market leadership. The company reported an adjusted net profit of R\$62 million for the year. At **Netshoes**, it is worth highlighting the 11% growth in 1P sales in 4Q25, with a major emphasis on running items, which saw a 36% sales increase in the period, reinforcing online leadership and closing the year with a 40% market share in the category. **Época Cosméticos** advanced its omnichannel strategy by opening its first physical store in Galeria Magalu. Consequently, Época added premium brands to its assortment, such as Chanel and Carolina Herrera Make Up, which are already sales successes. In 4Q25, the company's average ticket increased by 16%, and there was an accelerated expansion in marketplace sales throughout the year.
- In **Lu's WhatsApp** — Magalu's **AI Commerce** solution — we saw significant product evolutions: we implemented personalized memory for conversations, enabled in Store Pickup (Retira Loja) option, and connected the Apple AI Agent, specialized in the brand's products. Even without dedicated marketing campaigns, this new sales channel is growing at an exponential rate and reached **3 million unique users** who have interacted with Lu via WhatsApp. The tool has been achieving exceptional indicators: the conversion rate is three times higher than app search, and the NPS (Net Promoter Score) is 83 points — levels that remain high and far above the traditional e-commerce average.
- **Financial Services:** **MagaluPay** recorded consistent progress and profitability gains in the quarter. The **Buy Now Pay Later portfolio** reached R\$1.8 billion (+15% vs. Dec/24), driven primarily by physical store sales growth and new proprietary credit models. Furthermore, we began issuing new Buy Now Pay Later contracts through our new finance company, which is already responsible for 10% of total product origination. Luizacred remained solid with a R\$20.8 billion portfolio and delinquency indicators at historically low levels. **Magalu Consortium** broke a historical sales record: R\$6.4 billion for the year, a 31% growth compared to 2024.
- **Services:** **Magalog** advanced its external client base, with a 47% revenue expansion in 2025 compared to the previous year. Between October and December 2025, major companies became Magalog clients, including Reserva, Capodarte, After Click, and Shopper. In the case of Shopper, Magalog is the strategic partner enabling the expansion of online supermarket services to 10 new states. Additionally, in the fourth quarter, we expanded our logistics network by opening three new delivery hubs: one proprietary hub in Cuiabá (MT) and two in São Paulo (SP), increasing our capacity and accelerating delivery times.

- **Magalu Ads** jumped 54% in revenue in 2025, with a strong expansion in advertiser returns. During the period, we observed clear efficiency gains: ROAS (Return on Ad Spend) rose 7%, while average consumption per advertiser grew 39% and the average ticket increased 22%. These indicators demonstrate that major brands and sellers are increasingly expanding their use of our retail media services. This movement is sustained by continuous product improvements and data intelligence, reflected in a consistent increase in the conversion rate (+22%) and ROAS optimization over the months, driven by initiatives such as reduced cost-per-click and higher quality advertised product inventory.
- At **Magalu Cloud**, we ended the year serving 1,200 external clients, and approximately 55% of Magalu's workloads are already on our proprietary infrastructure. During the Cloud Futures event held in December, which brought together over 500 technology professionals at the Arena Magalu, we announced **Globo** as a new client and the acquisition of **Movestax**, which will add new AI-powered services to Magalu Cloud.

Final Considerations

To lead and sustain this technological revolution, we proudly announce our first class of **AI Trainees**. These are 12 young talents from across Brazil, with strong foundations in engineering, mathematics, and computer science, graduated from the country's top institutions. In addition to a deep immersion in LLMs and machine learning, they will have the mission of disseminating AI usage to our more than 35,000 employees. At Magalu, AI will not be restricted to an isolated group; it will spread throughout the organization, transforming how we work, decide, and create value. Through this program, we provide space for young professionals to apply their talent to cutting-edge projects, proving that Brazil can be a global reference in innovation and technology.

We begin 2026 excited and prepared to capture the best opportunities in a World Cup year — an event that traditionally heats up our sector, especially for Magalu and Netshoes. This optimism is reinforced by the beginning of an interest rate reduction cycle in Brazil, which tends to boost durable goods consumption and reduce our financial expenses, positively impacting our results. We will continue with a total focus on executing our long-term strategy, generating value sustainably for the entire ecosystem.

We once again thank our customers, sellers, employees, suppliers, and shareholders for their continued trust.

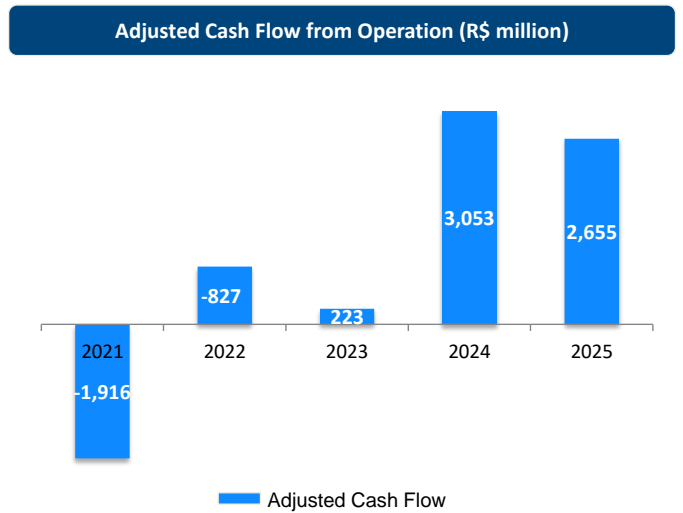
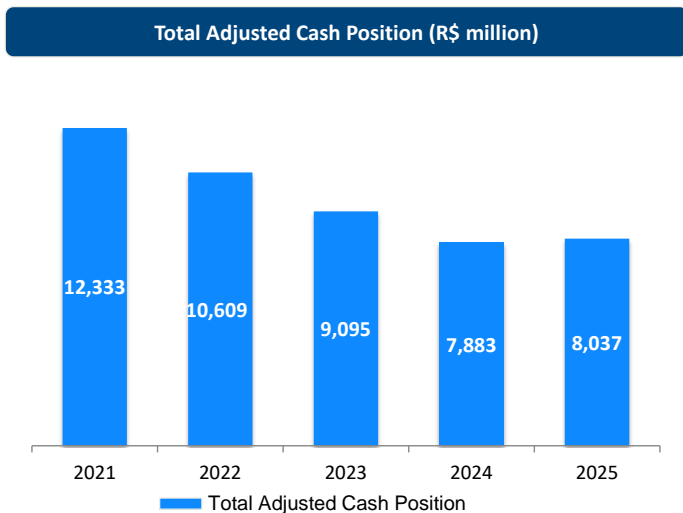
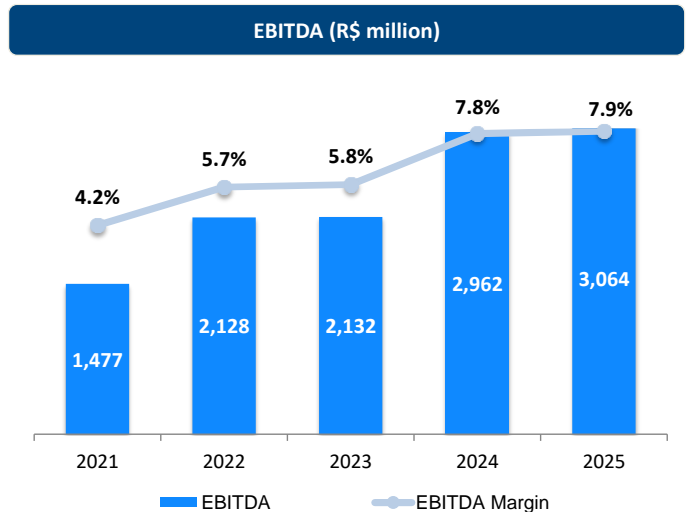
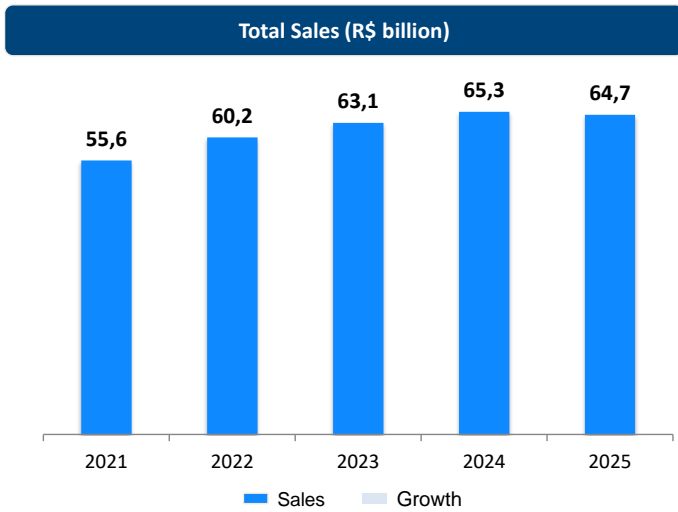
Magalu is the largest multichannel retailer in Brazil, offering a wide range of products and services to Brazilians of all classes. Among other things, Magalu offers a fast delivery and the best shopping experience – whether in physical stores, on the website or on its App. The Company has a strong geographic presence, with 21 distribution centers and 175 strategically located cross-docking stations, and 1,246 stores in 20 Brazilian states. As of December 31, 2025, the Company had more than 33 million active customers.

CONSOLIDATED FINANCIAL PERFORMANCE

The table below represents the consolidated income statements for the fiscal years ended December 31, 2025 and December 31, 2024.

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT (R\$ million)	12M25	12M25 Adjusted	V.A.	12M24 Adjusted	V.A.	% Chg
Gross Revenue	48,161.9	48,161.9	124.4%	47,277.0	124.3%	1.9%
Taxes and Deductions	(9,458.5)	(9,458.5)	-24.4%	(9,239.0)	-24.3%	2.4%
Net Revenue	38,703.4	38,703.4	100.0%	38,038.1	100.0%	1.7%
Total Costs	(27,148.8)	(26,849.8)	-69.4%	(26,410.8)	-69.4%	1.7%
Gross Income	11,554.6	11,853.6	30.6%	11,627.3	30.6%	1.9%
Selling Expenses	(7,375.9)	(7,375.9)	-19.1%	(7,131.6)	-18.7%	3.4%
General and Administrative Expenses	(1,392.3)	(1,392.3)	-3.6%	(1,373.7)	-3.6%	1.4%
Provisions for Loan Losses	(455.8)	(429.3)	-1.1%	(452.7)	-1.2%	-5.2%
Other Operating Revenues, Net	745.6	144.9	0.4%	144.5	0.4%	0.3%
Equity in Subsidiaries	127.3	263.1	0.7%	148.5	0.4%	77.2%
Total Operating Expenses	(8,351.1)	(8,789.5)	-22.7%	(8,665.0)	-22.8%	1.4%
EBITDA	3,203.5	3,064.2	7.9%	2,962.2	7.8%	3.4%
Depreciation and Amortization	(1,284.8)	(1,284.8)	-3.3%	(1,293.1)	-3.4%	-0.6%
EBIT	1,918.7	1,779.4	4.6%	1,669.2	4.4%	6.6%
Financial Results	(2,044.2)	(2,044.2)	-5.3%	(1,534.5)	-4.0%	33.2%
Operating Income	(125.5)	(264.8)	-0.7%	134.6	0.4%	-
Income Tax and Social Contribution	330.1	423.7	1.1%	142.1	0.4%	198.2%
Net Income	204.6	158.9	0.4%	276.7	0.7%	-42.6%
Retail Total Sales ¹	64,665.5	64,665.5	-	65,330.9	-	-1.0%
Same Physical Store Sales Growth	6.3%	6.3%	-	11.7%	-	-
Total Physical Store Sales Growth	5.9%	5.9%	-	10.1%	-	-
E-commerce Sales Growth (1P)	-1.1%	-1.1%	-	-0.4%	-	-
Marketplace Sales Growth (3P)	-8.0%	-8.0%	-	3.4%	-	-
Total E-commerce Sales Growth	-3.9%	-3.9%	-	1.1%	-	-
E-commerce Share of Total Sale	68.5%	68.5%	-	70.6%	-	-2.1 pp
Number of Stores - End of Period	1,246	1,246	-	1,245	-	1 stores
Sales Area - End of Period (M ²)	678,553	678,553	-	686,976	-	-1.2%

⁽¹⁾ Total sales include physical store sales, traditional e-commerce (1P) and marketplace (3P).



| EQUITY POLICY

Founded and led by women for decades, Magalu holds diversity and inclusion as an inseparable part of its identity. These values have accompanied the company's trajectory since its beginning, shaping its culture and underpinning its management model. Magalu believes that ensuring equity of opportunities is essential for building a fairer society, and this commitment is directly aligned with the Company's purpose: to bring to many what is a privilege of a few.

Our Diversity, Equity, and Inclusion strategy involves scaling personal and professional development initiatives for minoritized groups, especially women. In 2025, one of the highlights was the Move+ Program, created to prepare women, Black individuals, and employees with disabilities to take on leadership roles. Through training and mentoring tracks, Move+ addresses topics such as strategic leadership, self-confidence, gender bias, and emotional intelligence. Furthermore, aiming to create a space for exchanging experiences and fostering professional empowerment in the technology sector, the company created the LabGirls program, an organizational development agenda dedicated exclusively to female employees in this area.

The following tables present the workforce composition and the remuneration scenario regarding gender:

Base salary and remuneration ratio by gender	2025		2024	
	Base salary	Remuneration	Base salary	Remuneration
Directors	0.97	0.97	1.01	1.42
Managers	0.80	0.82	0.85	0.85
Coordinators	0.68	0.72	0.78	0.89
Administrative	0.65	0.65	0.67	0.77
Operational	0.97	0.96	0.97	0.98
Apprentice	1.01	1.01	1.02	0.98
Intern	0.93	0.93	0.91	0.93

Note 1: Preliminary and unaudited data.

Note 2: To calculate the base salary ratio between men and women, the sum of female salaries / sum of male salaries referring to December 2025 was used. The compensation calculation followed the same methodology.

Diversity by job category and gender	2025		2025		2024		2024	
	Men	%	Women	%	Men	%	Women	%
Boards and Committees*	8	73	3	27	11	69	4	31
Presidency	1	100	0	0	1	100	0	0
Vice Presidency	3	100	0	0	3	100	0	0
Directors	64	71	23	29	73	77	22	23
Managers	1,156	54	978	46	1,170	57	880	43
Coordinators	1,823	51	1,727	49	1,859	54	1,557	46
Administrative	2,764	59	1,816	41	2,843	59	1,944	41
Operational	13,062	51	12,645	49	14,051	51	13,706	49
Apprentice	960	52	880	48	999	51	942	49
Intern	11	41	14	59	16	37	27	63
Intermittent	1,211	44	1,541	56	1,171	44	1,465	56
Total	21,063	52	19,627	48	22,197	52	20,547	48

*Includes the Board of Directors, the Fiscal Council, and the four advisory committees to the Board of Directors.

Note 1: Preliminary and unaudited data.

MANAGEMENT STATEMENT

In compliance with the provisions of Article 27 of CVM Resolution No. 80, the Company's Directors declare that they have discussed, reviewed, and agreed with the opinions expressed in the audit report issued by Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda. on March 12, 2026, regarding the financial statements for the fiscal year ended December 31, 2025.

RELATIONSHIP WITH EXTERNAL AUDITORS

We hereby inform that the Company, its subsidiaries, and its joint ventures maintain a formal procedure to consult with the independent auditors, Ernst & Young Auditores Independentes S/S Ltda. (EY), to ensure that the provision of non-audit services does not impair the independence and objectivity required for the performance of independent audit services. The Company's policy for hiring independent audit services ensures there is no conflict of interest, loss of independence, or objectivity.

ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to take this opportunity to thank all of our clients, employees, shareholders, suppliers, partners, and the community in general, for their continued trust and partnership throughout 2025.

São Paulo, March 12, 2026.

Management Team