



RELEASE DE
RESULTADOS
3T25

04 de novembro de 2025



Teleconferência sobre
os Resultados do 3T25

Quarta-feira

05 de novembro de 2025

9h00 (horário de Brasília)

7h00 (NY)

12h00 (Londres)

Português (idioma original)

Videoconferência: www.gpari.com.br

Inglês (tradução simultânea)

Videoconferência: www.gpari.com.br/en/

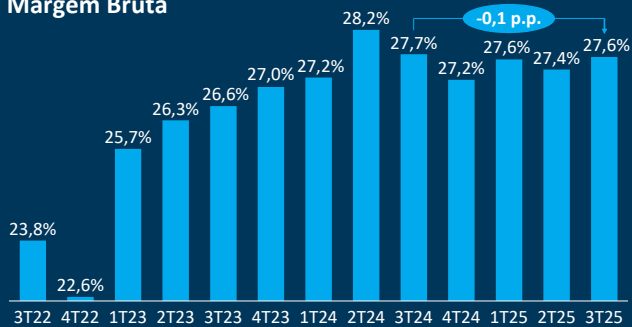
Replay: www.gpari.com.br

São Paulo, 04 de novembro de 2025. O GPA (B3: PCAR3) anuncia o resultado do 3º trimestre de 2025. Os comentários a seguir referem-se ao resultado das operações em continuidade, com a adoção do IFRS 16/CPC 06 (R2), e incluem comparações relativas ao mesmo período de 2024, exceto onde indicado de outra forma.

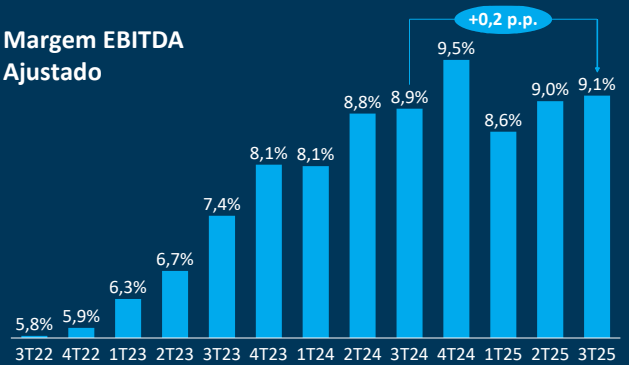
Margem EBITDA Ajustado Avança para 9,1% (+0,2 p.p.)

- 4,1% de crescimento mesmas lojas⁽¹⁾, evidenciando a força e consistência dos segmentos de atuação
- Fortalecimento das bandeiras premium e de proximidade com contínuo avanço no market share
- Margem bruta em trajetória positiva, refletindo a resiliência da estratégia comercial
- Avanço contínuo do EBITDA Ajustado com a persistência e disciplina no controle de custos
- Lucro Líquido Continuado atinge R\$ 145 milhões, com reconhecimento de créditos tributários de prejuízos fiscais
- Geração de caixa livre operacional LTM atinge R\$ 744 milhões e dobra em relação ao período anterior

Margem Bruta



Margem EBITDA Ajustado



Vendas

Vendas em mesmas lojas +4,1%: crescimento resiliente e consistente

Extra Mercado cresce 5,5% em vendas mesmas lojas com aceleração Q/Q
Pão de Açúcar avança 3,5% em mesmas lojas no segmento premium, com alta fidelização dos clientes
Formato de proximidade cresce em vendas totais 17,3% com aumento de market share



E-Commerce

Líder do e-commerce alimentar no Brasil, com 13,1% de participação nas vendas totais do GPA

Vendas do e-commerce avançam 9,8% no trimestre e totaliza R\$ 2,4 bilhões nos últimos 12 meses
Sólida Margem EBITDA pré-IFRS 16 de 10,3%, evidenciando a eficiência e a perenidade do canal
Captura de oportunidades com forte crescimento nas bandeiras Extras Mercado e de proximidade



Rentabilidade

Sólido patamar de margem bruta e evolução consistente da margem EBITDA, impulsionada pelo processo de capturas de eficiência em SG&A

Margem Bruta atinge 27,6%, evidenciando a resiliência da estratégia comercial
SG&A recua para 19,5% da receita líquida, melhora de 0,3 p.p. com redução de despesas
Margem EBITDA Ajustado avança para 9,1% (+0,2 p.p.)



Market Share

Aumento da relevância nos segmentos premium e de proximidade

Avanço de 0,6 p.p. no market share do mercado premium⁽²⁾
Share of Wallet dos clientes fiéis⁽³⁾ da bandeira Pão de Açúcar avança 1,5 p.p.
Forte expansão de 1,6 p.p. no market share do formato de proximidade⁽⁴⁾



Geração de Caixa

Disciplina financeira e ganhos de eficiência impulsionam geração de caixa livre operacional

Fluxo de Caixa Livre Operacional atinge R\$ 744 milhões, 2x maior que o período anterior
CAPEX começa a refletir novo patamar, com otimização dos investimentos e redução da expansão
Gestão do capital de giro operacional com forte geração em estoques e fornecedores

(1) Não houve ajuste significativo em relação ao efeito calendário na comparação entre 3T25 e 3T24; (2) Fonte Nielsen e considera as vendas totais do universo premium em todas as cidades com operação da bandeira Pão de Açúcar; (3) Fonte Varejo 360 e considera 20% dos clientes com maiores gastos na bandeira Pão de Açúcar; e (4) Fonte Nielsen e considera o universo de supermercados pequenos com até mil metros quadrados.



Mensagem do CEO

O desempenho do terceiro trimestre demonstra a consistência da nossa estratégia e o comprometimento em fortalecer o GPA com base em eficiência, disciplina e foco em rentabilidade. Mantivemos evolução em indicadores operacionais e financeiros relevantes, com crescimento de vendas mesmas lojas de 4,1%, a manutenção da liderança no e-commerce alimentar brasileiro, a expansão de 0,2 p.p. na margem EBITDA Ajustado, alcançando 9,1%, e geração de caixa livre operacional com um patamar 2x maior que o período anterior.

Mesmo diante de um cenário macroeconômico e concorrencial desafiadores, mantivemos a nossa margem bruta em níveis sólidos, o que demonstra a resiliência da nossa estratégia comercial, e registramos um crescimento consistente e resiliente das vendas em todas as bandeiras, com destaque ao desempenho dos negócios premium.

Seguimos firmes na execução de um plano centrado na simplificação do negócio e no aumento da produtividade em todas as frentes. A redução de despesas operacionais e os avanços na otimização da estrutura contribuíram para um trimestre mais equilibrado e com aumento de rentabilidade. Vale também destacar a reorientação da nossa estratégia de investimentos, que estabelece maior rigor na seleção de projetos e uma redução expressiva da expansão. Como consequência, o CAPEX desse trimestre já começa a refletir esse movimento.

Seguimos para o encerramento do ano, acionando as alavancas certas para capturar ainda mais ganhos, com foco na aceleração de resultados e na geração de valor.

Rafael Russowsky
Diretor Presidente do GPA

Destaques Financeiros

Em decorrência do processo de descontinuidade das atividades dos hipermercados Extra, em 2021, e dos postos de combustível, em 2024, conforme divulgado em fatos relevantes e comunicados ao mercado, essas operações passaram a ser tratadas contabilmente como operações descontinuadas (IFRS 5/CPC 31). Assim, os efeitos nas Demonstrações de Resultado foram ajustados retroativamente, conforme a Resolução CVM nº 108/22, que trata de ativos não circulantes mantidos para venda e operações descontinuadas. Os comentários a seguir referem-se ao resultado das operações em continuidade, com a adoção do IFRS 16/CPC 06 (R2), e incluem comparações relativas ao mesmo período de 2024, exceto onde indicado de outra forma.

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões, exceto quando indicado)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Receita Bruta	4.913	4.809	2,2%	15.071	14.463	4,2%
Receita Líquida	4.556	4.494	1,4%	13.999	13.569	3,2%
Lucro Bruto	1.259	1.244	1,2%	3.853	3.754	2,6%
Margem Bruta	27,6%	27,7%	-0,1 p.p.	27,5%	27,7%	-0,2 p.p.
Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas	(890)	(892)	-0,2%	(2.746)	(2.726)	0,7%
% da Receita Líquida	19,5%	19,8%	-0,3 p.p.	19,6%	20,1%	-0,5 p.p.
Equivalência Patrimonial	17	17	0,4%	53	49	8,6%
EBITDA Ajustado Consolidado⁽¹⁾	412	399	3,4%	1.240	1.166	6,3%
Margem EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	9,1%	8,9%	0,2 p.p.	8,9%	8,6%	0,3 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(76)	(52)	47,7%	(151)	(311)	-51,3%
Lucro Líquido Controladores – Operações Continuadas	145	(252)	-	(122)	(928)	-86,8%
Margem Líquida – Controladores – Operações Continuadas	3,2%	-5,6%	8,8 p.p.	-0,9%	-6,8%	5,9 p.p.
Lucro Líquido Controladores – Operações Descontinuadas⁽²⁾	(8)	(58)	-85,7%	(124)	(371)	-66,5%
Lucro Líquido Controladores Consolidado⁽³⁾	137	(310)	-	(247)	(1.300)	-81,0%

(1) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização ajustado pelas Outras Desp. e Rec. Oper.; (2) Inclui resultado da operação descontinuada de hipermercados e postos de combustíveis; e (3) Considera resultados das operações continuadas e descontinuadas.

Desempenho de Vendas

Resultados consistentes refletem fortalecimento das bandeiras e fidelização de clientes

RECEITA BRUTA E MESMAS LOJAS (R\$ milhões)	3T25		Variação 3T25/3T24	
	Vendas totais	Participação das vendas (%)	Total lojas	Mesmas lojas ex. efeito calendário ⁽⁴⁾
Pão de Açúcar	2.474	50,4%	2,0%	3,5%
Extra Mercado	1.558	31,7%	2,3%	5,5%
Proximidade	651	13,2%	17,3%	2,8%
Outros negócios ⁽¹⁾	92	1,9%	29,3%	n.d.
GPA ex. Aliados	4.775	97,2%	4,4%	4,1%
Aliados ⁽²⁾	138	2,8%	-41,1%	n.d.
GPA⁽³⁾	4.913	100,0%	2,2%	4,1%

(1) Receitas provenientes principalmente do aluguel de galerias comerciais e Stix Fidelidade; (2) Modelo de venda direta para pequenos comércios; (3) Exclui receitas de postos de combustíveis classificadas em atividades descontinuadas a partir do 1T24; (4) Não houve ajuste significativo na venda mesmas lojas em relação ao efeito calendário.

No 3T25, as vendas totais alcançaram R\$ 4,9 bilhões, um crescimento de 2,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. O trimestre manteve a tendência observada no trimestre anterior, marcada por uma demanda mais arrefecida e por ambiente de maior competitividade. Mesmo diante desse cenário, as bandeiras do GPA seguiram apresentando resultados consistentes, com avanço de 4,4% nas vendas totais.

O formato de proximidade manteve forte desempenho, com crescimento de 17,3%, impulsionado pela abertura de 49 novas lojas nos últimos 12 meses. Em contrapartida, o formato Aliados, voltado para a venda direta a pequenos comércios, apresentou retração de 41,1%, passando a representar 2,8% das vendas totais, reflexo da desaceleração do mercado B2B e do foco estratégico no equilíbrio das margens desse canal.

Destaca-se também a resiliência dos nossos formatos ao longo do trimestre, sustentada pelo aumento da fidelização dos clientes, pela maior relevância das operações no segmento premium e pela retomada da bandeira Extra Mercado, após seu processo de transformação, que incluiu a reforma de 67 lojas nos últimos 12 meses. Esses fatores contribuíram de forma decisiva para o desempenho positivo nas vendas mesmas lojas, que cresceram 4,1%, com destaque para o Extra Mercado, cujo avanço foi de 5,5%. Nesse trimestre em particular, ficou evidenciada a eficácia da diversificação de formatos operados pelo GPA. Essa estratégia nos permitiu obter um crescimento de vendas robusto em comparação ao mercado em geral e, ao mesmo tempo, capturar um nível elevado de margens em um cenário competitivo mais desafiador.

Crescimento mesmas lojas por bandeira e formato

Crescimento YoY Mesmas Lojas ⁽¹⁾	3T23	4T23	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25
Pão de Açúcar	7,2%	4,2%	6,7%	2,7%	4,6%	10,2%	6,5%	6,5%	3,5%
Extra Mercado	2,5%	2,0%	4,5%	3,4%	5,8%	10,3%	6,6%	4,8%	5,5%
Proximidade	0,4%	0,2%	2,3%	6,9%	4,6%	4,9%	7,8%	0,2%	2,8%

(1) Não houve ajuste significativo no efeito calendário no 3T25

No Pão de Açúcar, as vendas em mesmas lojas cresceram 3,5%, demonstrando a consistência e a solidez da proposta de valor da bandeira, baseada em sortimento premium, qualidade superior de perecíveis e excelência no atendimento. Ao longo do trimestre, observou-se o crescimento do share of wallet dos clientes fiéis, bem como da base de clientes ativos, resultando em avanço do market share no segmento premium.

No Extra Mercado, o crescimento de vendas mesmas lojas atingiu 5,5%, refletindo os efeitos positivos do projeto de revisão de sortimento e gestão de categorias, iniciado no final do 2T24. Assim como na bandeira Pão de Açúcar, também foi observado o aumento da base de clientes ativos e share of wallet de clientes fiéis. Como parte do processo de transformação da bandeira, a proposta de valor para a marca foi redefinida, incluindo o reposicionamento dos perfis de loja e a revisão do papel das principais categorias, em alinhamento à nova estratégia comercial, que posiciona o Extra Mercado como um supermercado de bairro voltado ao segmento mainstream.

No formato de Proximidade, as vendas mesmas lojas avançaram 2,8%, enquanto as vendas totais registraram aumento de 17,3%. As lojas inauguradas a partir de 2022 continuam apresentando desempenho superior em crescimento de vendas, reforçando a eficácia dos projetos de expansão implementados nos últimos anos. Essa efetividade também se reflete no aumento do número de clientes nas lojas maduras, evidenciando que, mesmo após o ciclo acelerado de expansão dos últimos anos, seguimos ampliando de forma consistente nossa base de consumidores.

Pão de Açúcar e Minuto seguem ganhando relevância nos mercados premium e de proximidade

Viemos executando com disciplina e rigor o nosso plano estratégico, o que se traduz em maior reconhecimento dos clientes e em ganhos de market share.

No 3T25, ampliamos o market share no segmento premium⁽¹⁾ em 0,6 p.p. na comparação com o ano anterior, considerando as vendas totais em todas as cidades onde operamos com as bandeiras Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar. Esse avanço contínuo decorre do foco estratégico nesse segmento e do fortalecimento da proposta de valor das nossas duas bandeiras premium.

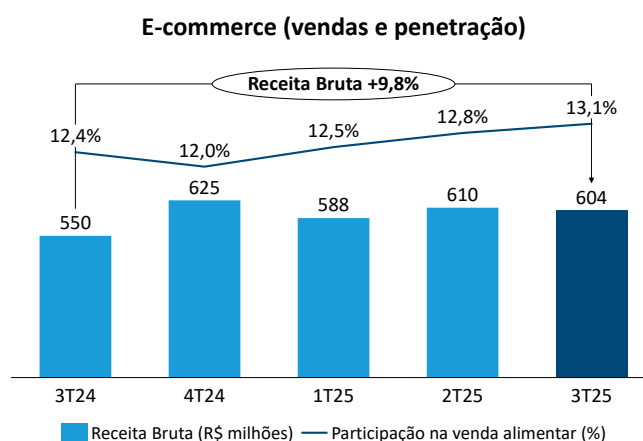
Também no trimestre, o formato proximidade⁽²⁾ avançou 1,6 p.p. em market share entre supermercados de pequeno porte na Grande São Paulo, evidenciando a efetividade da expansão realizada nos trimestres anteriores.

Por fim, no Estado de São Paulo⁽³⁾, o market share no mercado de autosserviço apresentou leve retração de 0,2 p.p. nos 9M25 em relação ao mesmo período de 2024. Já na comparação com 2023, houve avanço de 0,4 p.p., refletindo o ganho consistente de participação ao longo dos últimos dois anos.

Crescimento consistente e rentabilidade elevada consolidam liderança no e-commerce alimentar

No 3T25, o e-commerce manteve sua trajetória de forte crescimento, com vendas totais de R\$ 604,2 milhões, um avanço de 9,8% em relação ao mesmo período de 2024. Todas as bandeiras registraram crescimento, com destaque para o Extra Mercado, que apresentou a maior contribuição para a expansão do canal.

A participação do e-commerce atingiu 13,1% das vendas totais, um aumento de 0,7 p.p. em comparação ao 3T24, refletindo a maior penetração digital em todas as bandeiras. O avanço foi mais expressivo na bandeira Extra Mercado e no formato de proximidade, cujas penetrações cresceram 2,4 p.p. e 1,5 p.p., respectivamente.



Esse desempenho foi impulsionado pela ampliação da base de lojas elegíveis ao e-commerce, com a inclusão de 65 novas unidades no trimestre — sendo 41 de proximidade e 24 do Extra Mercado. A Companhia segue identificando oportunidades relevantes de expansão nesses formatos nos próximos trimestres.

No eixo de melhoria da experiência do cliente, foi implementada em 100% do canal próprio (1P) a funcionalidade de substituição de produtos faltantes via WhatsApp, reforçando a agilidade e conveniência na jornada de compra online.

Mantivemos a liderança na venda de alimentos por meio do e-commerce, tanto em nossos canais próprios quanto nas principais plataformas parceiras — iFood, Rappi e Mercado Livre. Com diferenciação na oferta e excelência do modelo de atendimento, seguimos com elevado nível de vendas de perecíveis em nossos canais próprios, que representaram 36,1% das vendas totais do e-commerce no trimestre.

O desempenho reflete os constantes aprimoramentos operacionais, o modelo 100% ship from store e a evolução do mix de vendas, que resultaram em margem EBITDA pré-IFRS 16 de 10,3% — um patamar elevado que reforça o papel do e-commerce como canal estratégico para a contínua melhoria da rentabilidade da Companhia.

Evolução consistente na experiência do cliente e fortalecimento da fidelização

Mantemos o foco em surpreender nossos clientes e oferecer uma proposta de valor consistente e diferenciada em cada interação. Desde o início do projeto de turnaround, adotamos o NPS (Net Promoter Score) como métrica de referência para mensurar essa entrega. Por meio de ações contínuas — especialmente em treinamento de equipes, revitalização de lojas e aprimoramento do sortimento — elevamos o NPS de 52 pontos no 2T22 para 84 pontos no 3T25, um avanço transformacional na percepção dos clientes sobre nossas bandeiras. Essa evolução tem sido ampla e consistente, com destaque para as melhorias na percepção de preços, no tempo de espera em filas e na disponibilidade de produtos.

Mesmo em um trimestre desafiador, marcado pelo arrefecimento da demanda e intensificação da competição, seguimos demonstrando a força e resiliência da nossa proposta de valor, com avanços que sustentaram o crescimento.

(1) Fonte Nielsen e considera as vendas totais do universo premium em todas as cidades com operação da bandeira Pão de Açúcar; (2) Fonte Nielsen e considera o universo de supermercados pequenos com até mil metros quadrados; (3) Fonte Nielsen e considera as vendas totais no Estado de São Paulo no segmento de autosserviço

No 3T25, a fidelidade dos nossos clientes se refletiu na elevação do share of wallet dos clientes premium⁽¹⁾, com alta de 1,5 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho foi impulsionado pela expansão contínua da base de clientes Premium & Valiosos, apoiada pelo programa de fidelidade Pão de Açúcar Mais, que registrou crescimento de 5,4% no número de clientes ativos e aumento expressivo do grupo de clientes da categoria Black, a mais alta do programa.

As marcas próprias também desempenharam papel estratégico na fidelização, reforçando a confiança dos consumidores e constituindo um diferencial competitivo relevante. Com um market share nacional de 25,2% sobre as vendas totais de marcas próprias, essa proposta de valor — baseada em qualidade equivalente àquela dos líderes de categoria e preços competitivos — já demonstra alta eficácia: está presente em 8 de cada 10 cestas de compras, e seus consumidores apresentam frequência média de compra 2,4 vezes superior à frequência dos demais clientes. No 3T25, as vendas de marcas próprias apresentaram aumento de 7,7%, atingindo penetração de 22,9% sobre as vendas totais, um avanço de 1,2 p.p. em relação ao 3T24.

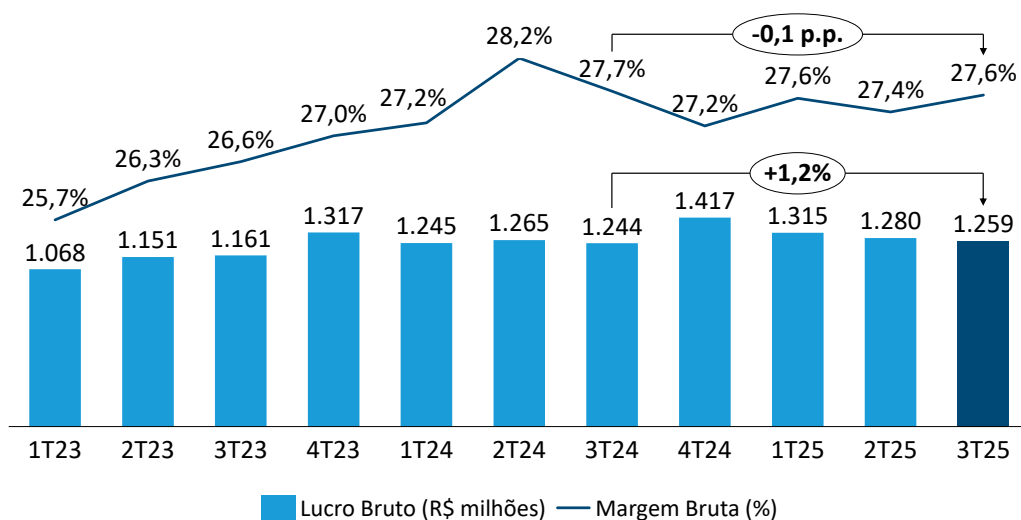
Outra frente estratégica de fidelização é a Stix, um ecossistema de programas de fidelidade de grandes marcas, no qual o GPA é o sócio majoritário. A plataforma reúne grandes marcas do varejo, como Pão de Açúcar, Extra Mercado, Raia, Drogasil, Sodimac, C&A e Shell — e conta com a Livelu como parceira financeira para ampliar a base de clientes. No 3T25, a Petlove, líder do e-commerce pet do Brasil, passou a integrar o ecossistema, fortalecendo ainda mais a proposta de valor. A estratégia da Stix foca em aumentar o gasto médio e a frequência de compras, por meio da integração dos programas de fidelidade e de uma experiência prática e conveniente para acúmulo e resgate de pontos.

No trimestre, a Stix alcançou 14,1 milhões de clientes, dos quais 88% são ativos, representando um crescimento expressivo de 24,7% em relação ao 4T24.

Desempenho Financeiro

Margem bruta em patamar sólido de 27,6%

Resultado consistente, evidenciando a resiliência da margem mesmo em um cenário de maior competitividade



No 3T25, o Lucro Bruto atingiu R\$ 1,3 bilhão, mantendo uma margem sólida de 27,6%. O desempenho reflete a efetividade das iniciativas implementadas, que vêm garantindo a manutenção da margem em nível elevado, apesar da volatilidade do varejo alimentar, caracterizado pelo arrefecimento da demanda e maior competitividade. Essa resiliência proporciona à Companhia flexibilidade para ajustar a intensidade das alavancas promocionais de suas bandeiras, preservando a evolução positiva da rentabilidade operacional.

Dentre as iniciativas, destacam-se: (i) maior eficiência e assertividade nas negociações comerciais; (ii) aprimoramentos operacionais contínuos nas bandeiras e formatos, favorecendo ganhos sustentáveis de rentabilidade; e (iii) expansão das receitas provenientes de Retail Media, segmento reconhecido por margens superiores.

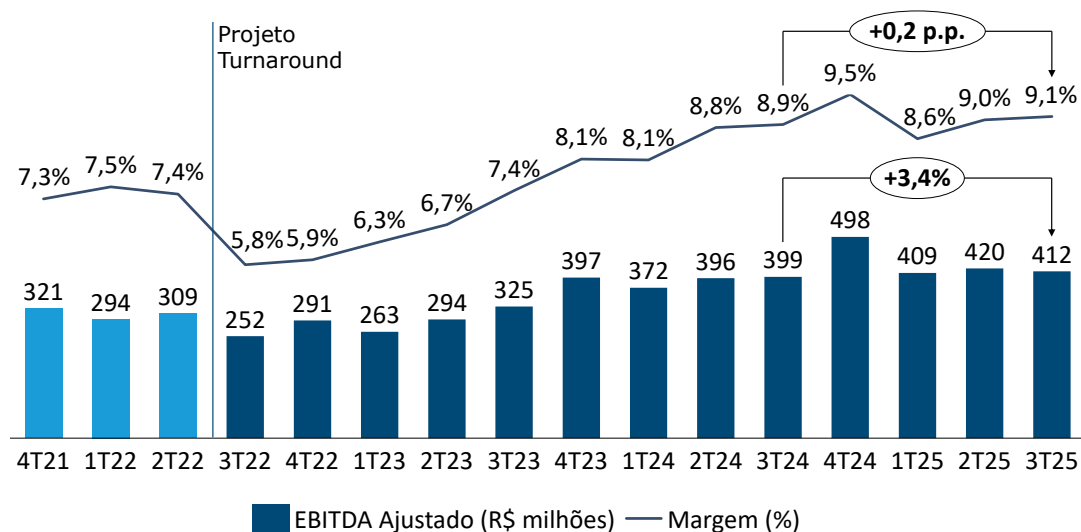
A Equivalência Patrimonial, correspondente à participação do GPA nos resultados da FIC, totalizou R\$ 17 milhões, em linha em relação ao 3T24. A FIC mantém inadimplência sob controle e continua ampliando a penetração dos cartões próprios, com destaque para o e-commerce. Nesse canal, as transações com o cartão Pão de Açúcar superaram 20% das vendas totais, refletindo o aumento da recorrência e da fidelização dos clientes.

(1) Fonte Varejo 360 e considera 20% dos clientes com maiores gastos na bandeira Pão de Açúcar

Margem EBITDA Ajustado atinge 9,1%

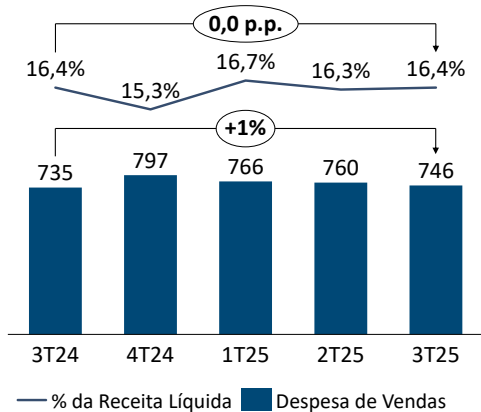
Resultado reflete as iniciativas voltadas ao ganho de eficiência nas despesas, sobretudo nas despesas administrativas

Evolução da Rentabilidade – EBITDA Ajustado

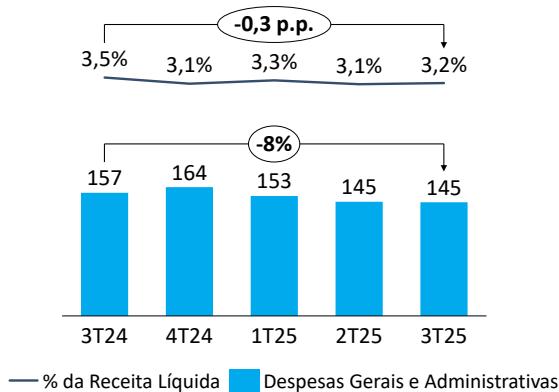


No 3T25, o SG&A totalizou R\$ 890 milhões, equivalente a 19,5% da receita líquida, o que representa um ganho de eficiência de 0,3 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A estabilidade das despesas, mesmo diante de pressões inflacionárias e de um ambiente operacional mais competitivo, evidencia a efetividade das iniciativas de redução de custos e o rigor na gestão orçamentária.

Despesa com Vendas



Despesas Gerais e Administrativas



O resultado reflete, principalmente, a disciplina na execução do Orçamento Base Zero (OBZ) e o avanço dos projetos estruturais de otimização administrativa, incluindo a segunda etapa de redução de despesas com pessoal administrativo (simplificação da estrutura administrativa) implementada neste trimestre. Essa nova etapa deverá gerar uma captura adicional estimada em cerca de R\$ 90 milhões nos próximos 12 meses, somando-se à primeira etapa executada no 4T24, que prevê economia anual de aproximadamente R\$ 100 milhões — totalizando um potencial de economia recorrente de cerca de R\$ 190 milhões por ano, quando somadas as duas iniciativas.

Como resultado dessas iniciativas, o EBITDA Ajustado atingiu R\$ 412 milhões no trimestre, crescimento de 3,4% em relação ao 3T24, com margem de 9,1%, uma expansão de 0,2 p.p. na comparação anual. Esse desempenho reforça a consistência do trabalho que vem sendo realizado visando a redução de despesas e otimização da estrutura de custos operacionais de forma geral.

Outras Receitas e Despesas Operacionais

No trimestre, as outras receitas e despesas totalizaram R\$ (76) milhões, dos quais R\$ (39) milhões referem-se a custos de reestruturação, principalmente associados à segunda etapa de simplificação administrativa implementada no período (i.e., custos de desligamento de colaboradores), além de despesas pontuais relacionadas ao fechamento de lojas deficitárias.

Resultado Financeiro

RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ	9M25	9M24	Δ
Receitas Financeiras	127	56	127,9%	302	182	66,0%
Despesas Financeiras	(319)	(244)	30,6%	(863)	(745)	15,8%
Custo da dívida	(181)	(143)	26,6%	(484)	(447)	8,4%
Custo de antecipação de recebíveis	(28)	(18)	60,6%	(72)	(51)	41,4%
Outras despesas financeiras	(110)	(84)	31,1%	(307)	(248)	24,0%
Resultado Financeiro Líquido – pré-IFRS 16	(193)	(189)	2,0%	(561)	(563)	-0,4%
% Receita Líquida – pré-IFRS 16	-4,2%	-4,2%	0,0 p.p.	-4,0%	-4,1%	0,1 p.p.
Juros sobre passivo de arrendamento	(124)	(122)	1,5%	(378)	(365)	3,6%
Resultado Financeiro Líquido – pós-IFRS 16	(317)	(311)	1,8%	(939)	(928)	1,2%
% Receita Líquida – pós-IFRS 16	-6,9%	-6,9%	0,0 p.p.	-6,7%	-6,8%	0,1 p.p.

No 3T25, o Resultado Financeiro Líquido pré-IFRS 16 totalizou R\$ (193) milhões, representando 4,2% da receita líquida. Abaixo, destacam-se os principais impactos na comparação com o mesmo período do ano anterior:

- Receitas Financeiras: cresceram 127,9%, impulsionadas principalmente por efeito não recorrente de 70 milhões, referente ao reconhecimento de efeitos pontuais de atualização de créditos tributários extemporâneos.
- Despesas Financeiras: aumentaram 30,6%, refletindo a elevação da taxa de juros atrelados à taxa Selic sobre as dívidas.

Considerando o efeito do IFRS 16, o Resultado Financeiro Líquido, incluindo os juros sobre o passivo de arrendamento, foi de R\$ (317) milhões no 3T25, equivalente a 6,9% da receita líquida.

Lucro Líquido Continuado e Descontinuado

No trimestre, o Lucro Líquido das Operações Continuadas atingiu R\$ 145 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ (252) milhões registrado no 3T24. Além dos efeitos já mencionados, foi reconhecido na linha de Imposto de Renda, o montante de R\$ 418 milhões em créditos tributários referentes a prejuízos fiscais e bases negativas de CSLL de exercícios anteriores.

Esse reconhecimento decorre das recentes mudanças no ambiente regulatório federal, que ampliaram a possibilidade de utilização desses créditos, inclusive como parte de pagamento de transações tributárias federais. A Companhia aderiu, nos últimos anos, a programas dessa natureza, nos quais parte dos acordos foi liquidada mediante a utilização desses créditos. Vale ressaltar que entre 2024 e 2025, a Companhia utilizou R\$ 374 milhões desses créditos na quitação de transações tributárias federais.

Embora o reconhecimento não gere impacto monetário imediato, ele se fundamenta em projeções de realização ao longo dos próximos 10 anos, considerando potenciais transações tributárias e a compensação de tributos sobre lucros futuros.

Ao final do trimestre, a Companhia passou a registrar em seu ativo R\$ 1,2 bilhão em créditos de prejuízos fiscais e bases negativas de CSLL, além de outros R\$ 1,2 bilhão ainda não ativados, que poderão ser reavaliados e reconhecidos futuramente, totalizando um potencial de R\$ 2,4 bilhões.

No 3T25, o Prejuízo Líquido Descontinuado totalizou R\$ (8) milhões, também apresentando uma melhora em relação aos R\$ (58) milhões registrados no 3T24.

Geração de Caixa e Dívida Líquida

VARIAÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA - ABERTURA GERENCIAL (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ R\$	LTM ⁽⁵⁾ 3T25	LTM ⁽⁵⁾ 3T24	Δ R\$
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16⁽¹⁾	185	188	(3)	853	695	158
Equivalência Patrimonial	(17)	(17)	(0)	(68)	(64)	(4)
Imposto de Renda Pago	(1)	(0)	(1)	(4)	(1)	(3)
Varição do capital de giro de mercadorias	215	(29)	245	480	71	409
Varição em Estoques	24	(15)	39	106	(19)	124
Varição em Fornecedores	146	(58)	203	301	56	245
Varição em Recebíveis	45	44	2	73	33	40
Varição em outros ativos e passivos operacionais	77	(13)	89	158	324	(165)
Fluxo de Caixa Operacional	460	129	331	1.419	1.025	394
Capex ajustado por BTS ⁽²⁾	(146)	(182)	36	(675)	(660)	(15)
Fluxo de Caixa Livre Operacional	314	(53)	366	744	365	379
Outras receitas e despesas operacionais	(197)	(165)	(32)	(718)	(801)	83
Dividendos	0	30	(30)	17	124	(107)
Fluxo de Caixa Livre Operacional Ajustado	117	(188)	305	43	(312)	355
Vendas de ativos / oferta ⁽³⁾	67	88	(21)	103	1.921	(1.818)
Fluxo de Caixa depois da venda de ativos	184	(100)	284	146	1.609	(1.463)
Custo financeiro líquido ⁽⁴⁾	(253)	(143)	(110)	(806)	(612)	(194)
Varição da dívida líquida	(69)	(243)	175	(660)	997	(1.657)

(1) Considera o EBITDA ajustado por efeitos em Outras Receitas e Despesas Operacionais, com o resultado da Equivalência Patrimonial e com custos e despesas com aluguéis; (2) líquido de financiamento no formato built to suit para as novas lojas do Pão de Açúcar; (3) inclui receitas com vendas de ativos não core e não estratégicos e, também, o resultado da oferta pública realizada em março/2024; (4) inclui juros da dívida bruta, rentabilidade do caixa, custos com fianças bancárias e custos com descontos de recebíveis; (5) Last twelve months (LTM) – últimos 12 meses.

Para fins de comparação, as variações são analisadas com base nos últimos 12 meses encerrados no 3T25 (LTM 3T25), exceto quando indicado.

O EBITDA Ajustado pré-IFRS 16 totalizou R\$ 853 milhões, refletindo uma evolução de 22,7% em relação ao período anterior, impulsionado pela consistente melhora do resultado operacional. O Fluxo de Caixa Operacional, após as variações de capital de giro, atingiu R\$ 1,4 bilhão, avançando 38,4% em relação ao período anterior, com melhora na gestão operacional no capital de giro de mercadorias, em especial em negociações pontuais com fornecedores e redução de excesso de estoque em lojas.

O CAPEX somou R\$ 675 milhões nos últimos 12 meses, registrando leve aumento em relação ao período anterior, ainda refletindo os investimentos mais relevantes realizados em expansão, tecnologia e reformas.

Na comparação trimestral, o CAPEX totalizou R\$ 146 milhões, uma redução de R\$ 36 milhões em relação ao 3T24 e de R\$ 13 milhões frente ao 2T25. A diminuição dos investimentos já é reflexo do impacto da descontinuação da meta de expansão e de outras medidas adotadas pela Companhia, como a redução das reformas da bandeira Pão de Açúcar — após a conclusão do processo de readequação das principais lojas — e a racionalização dos investimentos em tecnologia, iniciativas voltadas à preservação do caixa e à maior eficiência na alocação de capital.

Nos próximos trimestres, a tendência de redução deve se intensificar, à medida em que a Companhia deverá continuar capturando os efeitos da revisão do plano de expansão, somados à racionalização dos investimentos em reformas e tecnologia.

As Outras Receitas e Despesas Operacionais registraram despesa líquida de R\$ 718 milhões, redução de R\$ 83 milhões em relação ao período anterior. Os efeitos recorrentes que impactaram essa rubrica somaram R\$ 146 milhões, compostos principalmente por pagamentos de contingências tributárias, cíveis e regulatórias, além de honorários advocatícios. Por outro lado, os efeitos não recorrentes totalizaram R\$ 572 milhões e são compostos por: (i) pagamentos referentes a acordos tributários, incluindo a adesão ao Acordo Paulista e Anistia da Bahia, totalizando aproximadamente R\$ 124 milhões; (ii) desembolsos com processos trabalhistas, em sua maior parte relacionados ao Extra Hiper, atualmente em fase de redução, no valor aproximado de R\$ 357 milhões; e (iii) despesas com reestruturações, incluindo fechamento de lojas, estimadas em R\$ 91 milhões.

A frente de vendas de ativos não estratégicos totalizou R\$ 102 milhões no período, com destaque para as parcelas recebidas pela venda dos postos de combustíveis, além da venda de imóveis e lojas deficitárias.

Por fim, o custo financeiro líquido totalizou R\$ 806 milhões, um aumento de R\$ 194 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior. A variação reflete a elevação da taxa SELIC, o aumento da dívida líquida e a concentração de pagamento de prêmios relacionados às renovações de seguros-garantia vinculados a discussões tributárias em esfera judicial. Vale ressaltar que cerca de um terço das garantias mantidas pela Companhia foi renovado ao longo deste ano. Em diversas dessas operações, a Companhia realiza o pagamento antecipado dos prêmios correspondentes ao período

total de vigência das garantias contratadas — que, em muitos casos, é de até cinco anos. Assim, embora o efeito seja reconhecido nos resultados conforme o regime de competência, o desembolso impacta imediatamente o fluxo de caixa no momento da contratação.

Abaixo a tabela com detalhe do capital de giro das mercadorias na comparação entre 3T25 e 3T24.

CAPITAL DE GIRO DE MERCADORIAS (R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	3T25 vs 3T24	3T25 vs 2T25
(+) Fornecedores	2.276	3.133	2.518	2.431	2.577	301	146
(-) Estoques	(2.011)	(2.014)	(2.114)	(1.929)	(1.905)	106	24
(-) Recebíveis	(319)	(408)	(309)	(292)	(247)	73	45
(=) Capital de giro após recebíveis	(55)	711	95	209	425	480	215
Dias de CMV							
(+) Fornecedores	55	64	57	60	64	9	4
(-) Estoques	(48)	(41)	(48)	(48)	(47)	1	0
(-) Recebíveis	(8)	(8)	(7)	(7)	(6)	2	1
(=) Capital de giro após recebíveis	(1)	15	2	5	11	12	5

Dívida líquida consolidada

ENDIVIDAMENTO (R\$ milhões)	30.09.2025	30.09.2024	Δ R\$
Dívida de Curto Prazo	2.001	1.660	341
Empréstimos e Financiamentos	661	435	226
Debêntures	1.340	1.225	115
Dívida de Longo Prazo	2.034	2.656	(622)
Empréstimos e Financiamentos	723	463	260
Debêntures	1.311	2.193	(882)
Instrumentos Financeiros	0	0	0
Total da Dívida Bruta	4.036	4.316	(281)
Caixa e Equivalentes	(1.348)	(2.289)	941
Dívida Líquida	2.688	2.027	660
Carteira de Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	(22)	(24)	2
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados	2.665	2.003	662
EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1.738	1.563	175
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado (últimos 12 meses)	1,5x	1,3x	0,3x
EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	853	695	158
Dívida Líquida incluindo Recebíveis de Cartão de Crédito não antecipados / EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 (últimos 12 meses)	3,1x	2,9x	0,2x


A dívida líquida, considerando o saldo de recebíveis não antecipados, totalizou R\$ 2,7 bilhões ao final do período. A alavancagem financeira pré-IFRS 16 — medida pela relação entre a dívida líquida e o EBITDA Ajustado Consolidado pré-IFRS 16 dos últimos 12 meses (incluindo despesas com aluguéis) — alcançou 3,1x no 3T25.

Investimentos

CAPEX AJUSTADO ⁽¹⁾ (R\$ milhões)	3T25	3T24	Δ R\$	LTM 3T25	LTM 3T24	Δ R\$
Expansão	11	29	(18)	136	126	10
Reformas, Conversões e Manutenções	67	76	(10)	208	238	(29)
TI, Digital e Logística	69	77	(8)	330	296	34
Total	146	182	(36)	675	660	15

(1) Líquido de financiamento no formato built to suit para as novas lojas da bandeira Pão de Açúcar

No 3T25, o Capex Ajustado — que exclui os efeitos das operações de built to suit — totalizou R\$ 146 milhões, com reduções em todas as linhas. Neste trimestre, observamos uma redução mais significativa dos investimentos em expansão, diante da forte redução no ritmo de abertura de novas lojas, tendência também esperada para os próximos trimestres. Além da expansão, reformas de lojas e investimentos em TI — que nos últimos anos passaram por ciclo de



investimentos mais vigoroso no contexto do plano de retomada das operações — também devem arrefecer, com efeitos a serem observados nos próximos trimestres.

ESG NO GPA

Agenda de iniciativas sociais e de meio ambiente

No 3T25, lançamos a nova estratégia de Sustentabilidade do GPA, alinhada com os pilares prioritários definidos para o negócio, com base em uma robusta análise de materialidade, benchmarking setorial, diálogos com as lideranças e metas e compromissos da Companhia. A estratégia reforça nosso compromisso de alimentar sonhos e vidas, promovendo um futuro mais justo, inclusivo e consciente, fundamentado no respeito às pessoas, ao alimento, ao meio ambiente e aos negócios. Esse respeito se traduz nos seguintes eixos de atuação:

- Respeito às pessoas: Promover ambientes inclusivos e diversos, fortalecendo relações positivas para os nossos talentos, comunidades e clientes;
- Respeito ao alimento: Valorizar cada etapa da cadeia de valor do alimento, da produção ao descarte, promovendo o consumo consciente e cadeias responsáveis;
- Respeito ao meio ambiente: Desenvolver nosso negócio de forma eficiente, buscando a redução das emissões e a promoção da circularidade;
- Respeito aos negócios: Atuar de forma ética, simples e transparente, gerando valor positivo para todos os nossos públicos de relacionamento.

Respeito às Pessoas: Iniciamos uma rodada de treinamentos sobre liderança inclusiva para mais de 400 líderes, conectando comportamentos de liderança aos valores de diversidade, equidade e inclusão. Pelo terceiro ano consecutivo, o GPA foi reconhecido como uma das Melhores Empresas para Pessoas LGBTQIA+ trabalharem, segundo o relatório Equidade BR, da Human Rights Campaign Foundation, Instituto Mais Diversidade e Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+. Para incentivar atitudes mais saudáveis de nossos clientes, em setembro, promovemos a 31ª Edição da Corrida do Pão onde reunimos mais de 17 mil pessoas no Parque do Ibirapuera em São Paulo, promovendo a prática de atividade física.

Respeito ao Alimento: No 3T25, atingimos a marca de 296,4 toneladas de alimentos destinados por meio do programa Parceria Contra o Desperdício, que tem como objetivo direcionar frutas, legumes e verduras esteticamente menos atrativos para a venda, mas plenamente adequados ao consumo, a organizações sociais e bancos de alimentos. Ao todo, já totalizamos mais de 845 toneladas no ano, contribuindo para a complementação de mais de 1,6 milhão de refeições.

Respeito ao Meio Ambiente: Pelo quarto ano consecutivo, recebemos a certificação ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol, o mais alto nível de qualificação concedido às empresas que demonstram o atendimento de todos os critérios de transparência na publicação do inventário de Gases de Efeito Estufa. Também fomos destaque no Ranking IBEVAR-FIA 2025, por meio da bandeira Pão de Açúcar, pelo reconhecimento na categoria ESG – Zero Waste e Embalagens Sustentáveis.

Respeito ao Negócio: Neste trimestre, o Instituto Pão de Açúcar divulgou seu Relatório Anual 2024, destacando projetos e iniciativas realizadas durante o ano, reafirmando o compromisso com a geração de valor para a sociedade.

Movimentação de Lojas por Bandeira

No 3T25, inauguramos duas lojas de proximidade da bandeira Minuto Pão de Açúcar. Esse ritmo já reflete a menor intensidade de expansão, com apenas aberturas pontuais previstas para o restante de 2026 e 2027.

No mesmo período, encerramos as operações de quatro lojas, sendo duas da bandeira Pão de Açúcar, e duas da bandeira Extra Mercado.

Todas as lojas fechadas no trimestre ocorreram em razão da baixa performance, dentro do processo contínuo de revisão do nosso parque de lojas.

Lojas por Bandeira	2T25	3T25					
	Nº de Lojas	Abertas	Abertas por conversão	Fechadas	Fechadas para conversão	Nº de lojas	Área de vendas m ² (mil)
GPA	733	2	1	-4	-1	731	553
Pão de Açúcar	189	0	0	-2	0	187	259
Extra Mercado	168	0	0	-2	0	166	197
Mini Extra (Proximidade)	156	0	0	0	-1	155	38
Minuto Pão de Açúcar (Proximidade)	219	2	1	0	0	222	56
Lojas em Conversão / Análise	1	0	0	0	0	1	2

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Balanco Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	ATIVO		
	Consolidado		
	30.09.2025	30.09.2024	
Ativo Circulante	4.828	5.876	
Caixas e Equivalentes de Caixa	1.348	2.289	
Aplicações financeiras	20	15	
Contas a Receber	247	321	
Cartões de Crédito	22	24	
Tickets de vendas e duplicatas a receber	200	274	
Provisão para Devedores Duvidosos	(1)	(3)	
Provenientes de Acordos Comerciais	25	26	
Estoques	1.905	2.011	
Tributos a Recuperar	669	720	
Ativos Disponíveis para Venda	57	204	
Despesas Antecipadas e Outras Contas a Receber	582	316	
Ativo Não Circulante	13.320	13.798	
Realizável a Longo Prazo	4.827	5.015	
Tributos a Recuperar	2.092	2.413	
Instrumentos Financeiros	0	0	
Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.512	1.158	
Partes Relacionadas	5	5	
Depósitos para Recursos Judiciais	245	412	
Despesas Antecipadas e Outros	972	1.027	
Investimentos	840	789	
Imobilizado	6.007	6.116	
Intangível	1.646	1.878	
TOTAL DO ATIVO	18.148	19.674	

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Balço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
(R\$ milhões)	PASSIVO		
	Consolidado		
	30.09.2025	30.09.2024	
Passivo Circulante	6.861	6.295	
Fornecedores	2.470	2.374	
Fornecedores - convênio	294	109	
Empréstimos e Financiamentos	661	435	
Debêntures	1.340	1.225	
Passivo de Arrendamento	499	465	
Salário e Encargos Sociais	397	397	
Impostos e Contribuições a Recolher	357	402	
Financiamento Compra de Imóveis	91	125	
Partes Relacionadas	0	6	
Propaganda	14	22	
Provisão para Reestruturação	4	6	
Receitas a apropriar	166	258	
Passivos sobre Ativos Não-Correntes a Venda	106	132	
Outros	461	339	
Passivo Não Circulante	8.584	9.345	
Empréstimos e Financiamentos	723	463	
Debêntures	1.311	2.193	
Passivo de Arrendamento	3.681	3.767	
Imposto de renda e contribuição social a recolher	80	280	
Impostos Parcelados	621	626	
Provisão para Demandas Judiciais	2.003	1.471	
Receitas a apropriar	44	60	
Outros	121	485	
Patrimônio Líquido	2.703	4.034	
Atribuído aos Acionistas Controladores	2.688	4.026	
Capital Social	2.511	2.511	
Reservas de Capital	(51)	(68)	
Reservas de Lucro	228	1.582	
Outros resultados Abrangentes no Patrimônio	(0)	(0)	
Participação de Acionistas não Controladores	15	8	
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	18.148	19.674	

Demonstrações Financeiras Consolidadas

Demonstração de Resultado do Exercício – 3º Trimestre de 2025

(R\$ Milhões)	Consolidado		
	3T25	3T24	Δ
Receita Bruta	4.913	4.809	2,2%
Receita Líquida	4.556	4.494	1,4%
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.270)	(3.220)	1,6%
Depreciação (Logística)	(27)	(30)	-9,6%
Lucro Bruto	1.259	1.244	1,2%
Despesas com Vendas	(746)	(735)	1,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(145)	(157)	-7,7%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(890)	(892)	-0,2%
Resultado da Equiv. Patrimonial	17	17	0,4%
Outras Despesas e Receitas Operacionais	(76)	(52)	47,7%
Depreciação e Amortização	(262)	(265)	-1,0%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	47	53	-10,8%
Receitas Financeiras	127	56	128,0%
Despesas Financeiras	(443)	(367)	20,9%
Resultado Financeiro Líquido	(317)	(311)	1,8%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	(269)	(258)	4,3%
Imposto de Renda	415	6	6472,2%
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	145	(252)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações descontinuadas	(8)	(58)	-85,7%
Lucro Líquido Companhia Consolidado	137	(310)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	142	(253)	-
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. Descontinuadas	(8)	(58)	-85,7%
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores Consolidado	134	(311)	-
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	4	1	234,8%
Participação de Acionistas Não Controladores - op. descontinuadas	0	0	-
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	4	1	234,8%
EBITDA - Lucro oper. antes da deprec. resultado financeiro e impostos	336	347	-3,2%
EBITDA Ajustado⁽¹⁾	412	399	3,4%

% da Receita Líquida	Consolidado		
	3T25	3T24	Δ
Lucro Bruto	27,6%	27,7%	-0,1 p.p.
Despesas com Vendas	-16,4%	-16,4%	0,0 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-3,2%	-3,5%	0,3 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-19,5%	-19,8%	0,3 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,4%	0,4%	0,0 p.p.
Outras Despesas e Receitas Operacionais	-1,7%	-1,2%	-0,5 p.p.
Depreciação e Amortização	-5,8%	-5,9%	0,1 p.p.
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	1,0%	1,2%	-0,1 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-6,9%	-6,9%	0,0 p.p.
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	-5,9%	-5,7%	-0,2 p.p.
Imposto de Renda	9,1%	0,1%	9,0 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Companhia - operações em continuidade	3,2%	-5,6%	8,8 p.p.
Lucro Líquido Companhia Consolidado	3,0%	-6,9%	9,9 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido dos Acionistas Controladores - op. em continuidade	3,1%	-5,6%	8,7 p.p.
Lucro (Prejuízo) dos Acionistas Controladores Consolidado	2,9%	-6,9%	9,9 p.p.
Participação de Acionistas Não Controladores - op. em continuidade	0,1%	0,0%	0,1 p.p.
Participação de Acionistas Não Controladores Consolidado	0,1%	0,0%	0,1 p.p.
EBITDA - Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos	7,4%	7,7%	-0,4 p.p.
EBITDA Ajustado⁽¹⁾	9,1%	8,9%	0,2 p.p.

(1) EBITDA Ajustado exclui Outras Receitas e Despesas Operacionais.