



ASSAÍ
ATACADISTA

Apresentação Institucional

Agosto 2026



CONTEXTO ATUAL

SEMPRE EVOLUINDO, HOJE O ASSAÍ É...



~60%
Penetração lares
na grande São Paulo⁴



~40M
fluxo de clientes
por mês³



A marca
MAIS VALIOSA
do setor no país:
R\$ 12 bilhões²



**A MAIOR E
MAIS PRESENTE**
empresa brasileira
do varejo
alimentar¹

¹Abras e NielsenIQ Homescan

²Interbrand, Brand Finance e
TM20 + Infomoney

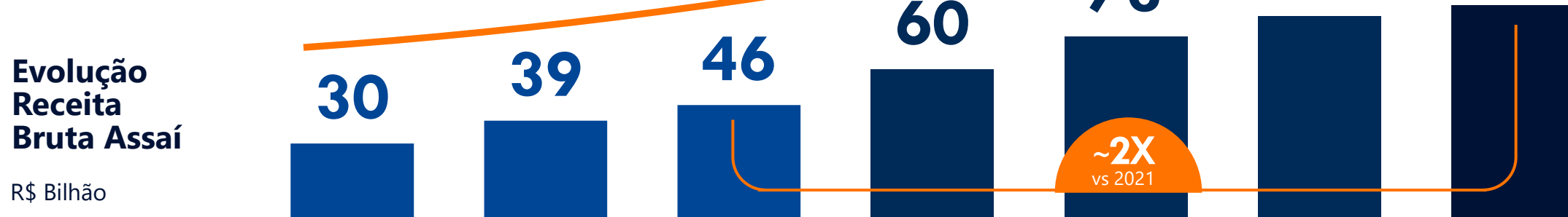
³1 ticket equivale a 1,5 cliente

⁴NielsenIQ Homescan

COM EXCELÊNCIA EM VENDAS, APRESENTAMOS UM CRESCIMENTO EXPRESSIVO DE FATURAMENTO

Evolução Receita Bruta Assaí

R\$ Bilhão



	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL LOJAS	166	184	212	263	288	302	312
Novas lojas	22	19	28	60	27	15	10
Conversões (66 hipermercados conforme anunciado em 2021)	-	-	-	47	17	2	-
Alavancagem	-	2,34x	3,85x	4,37x	3,80x	3,04x	2,56x

140
LOJAS EM
5 ANOS



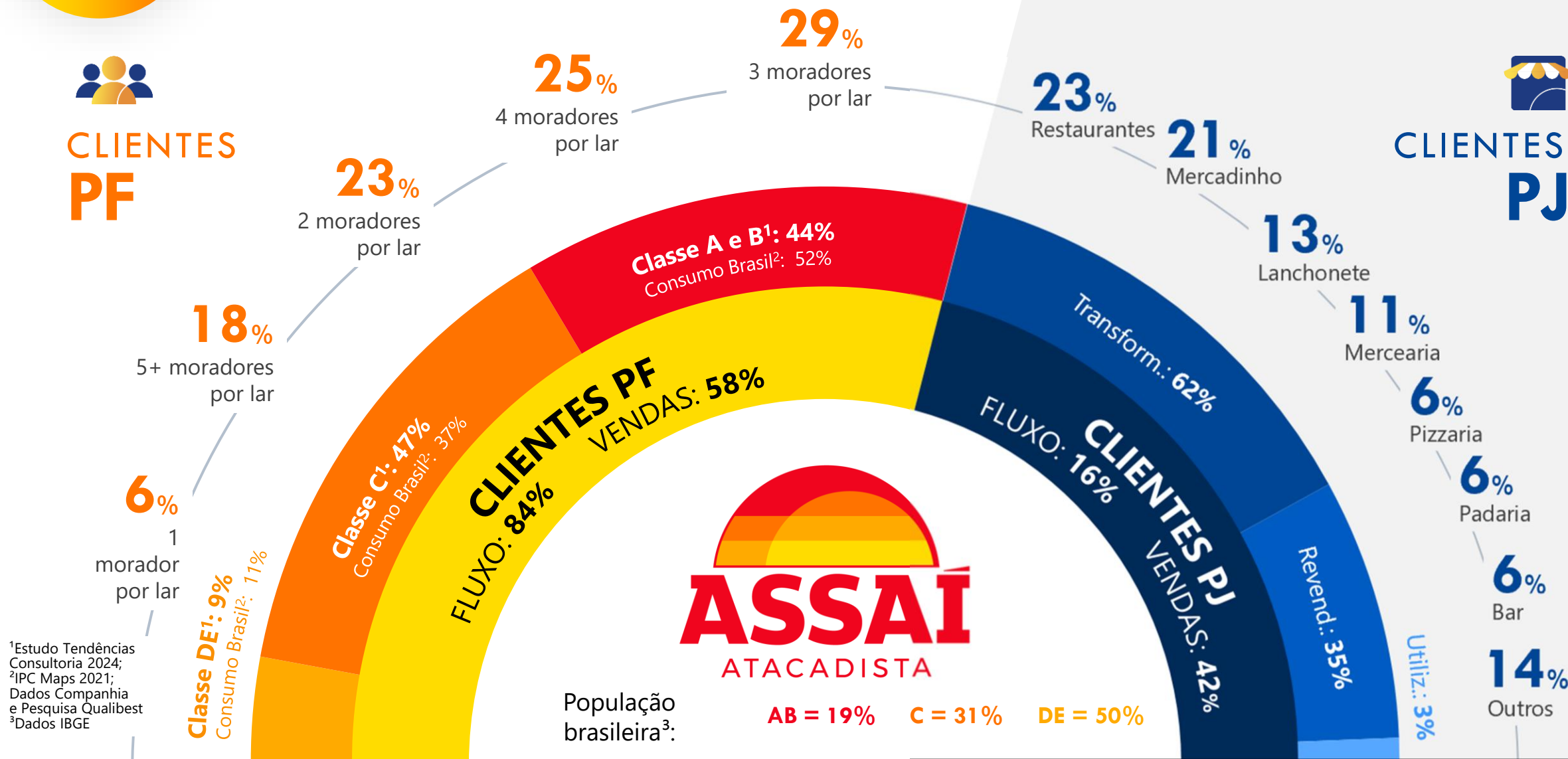
BASE DE CLIENTES ASSAÍ É DIVERSIFICADA, COM SEGMENTOS DE CLIENTE DENTRO DE PERFIS PF E PJ



CLIENTES
PF



CLIENTES
PJ

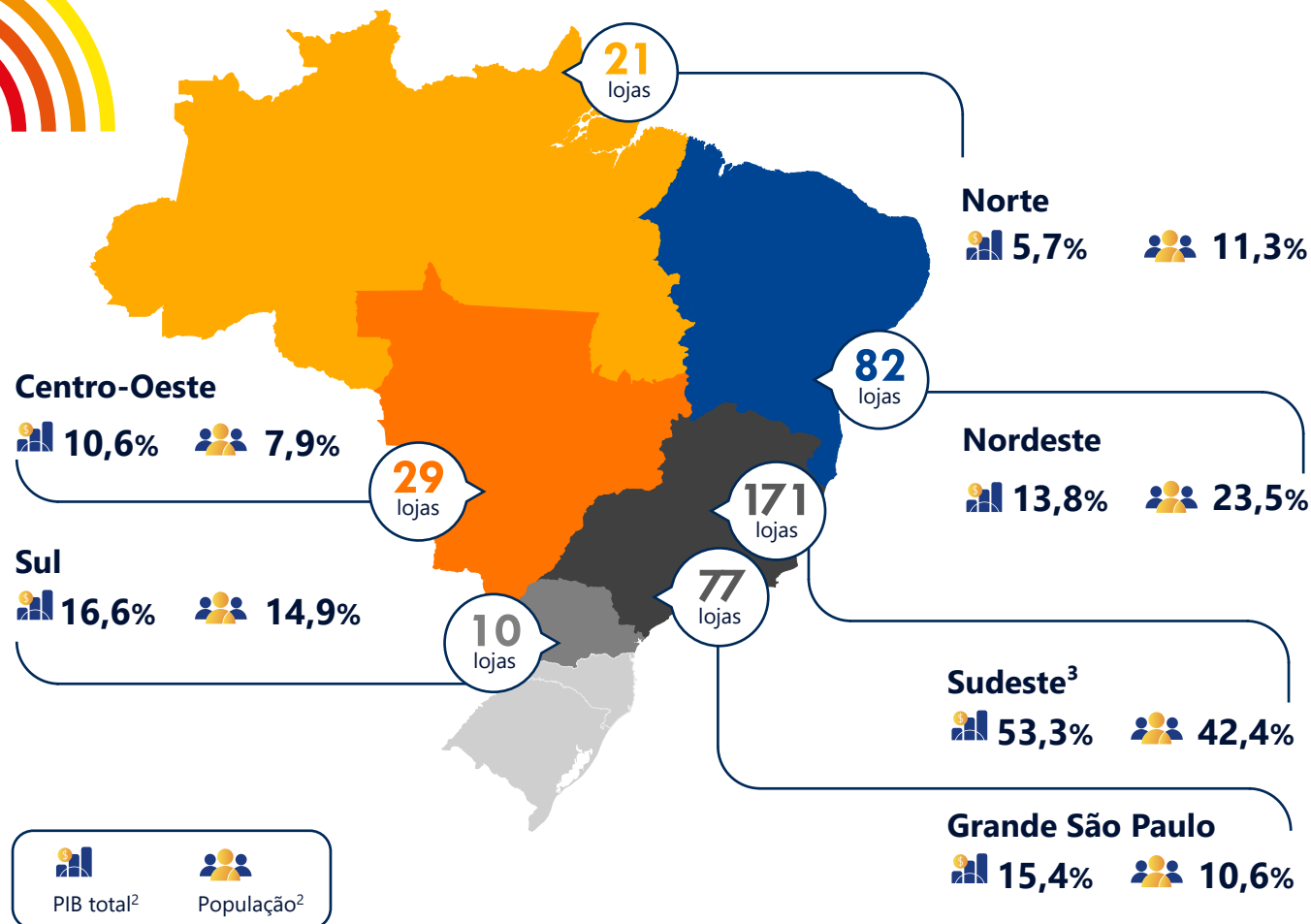
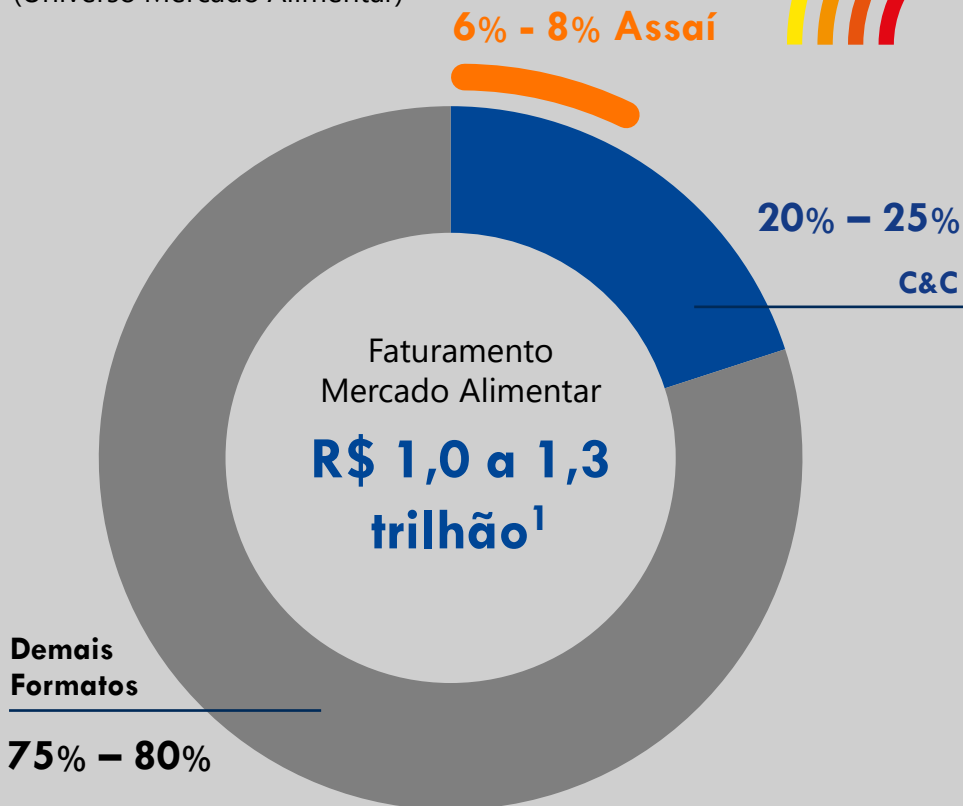


MERCADO ALTAMENTE PULVERIZADO

COM OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

Market Share

(Universo Mercado Alimentar)



¹Dados ABRAS; Nielsen

²Dados IBGE

³ SP (118 lojas); RJ (41 lojas); MG (9 lojas) e ES (3 lojas)

ASSAÍ É DEMOCRÁTICO E TEM A CARA DO BRASIL

Nas regiões onde atua, Assaí possui penetração homogênea entre diversos recortes da população brasileira¹



CLIENTES
PF

Penetração
de clientes
Assaí



CLASSE
SOCIAL



GÊNERO



FAIXA
ETÁRIA



¹Pesquisa online realizada entre Agosto e Dezembro de 2024, com amostra nos estados de SP, RJ, MG, BA, PE, CE, MA, AM e PA, em municípios com presença de loja do Assaí. N = 18.736. Considerados como clientes Assaí os respondentes que indicaram ter feito compra na rede pelo menos uma vez nos 6 meses anteriores ao preenchimento do questionário.

O CONSUMIDOR ADOTA ESTRATÉGIAS PARA DRIBLAR OS DESAFIOS DE ENCHER O CARRINHO DE COMPRAS

1

Migra parte de seu consumo para categorias de **menor preço**

2

Busca **novas opções** de produto

3

Escolhe marcas que trabalham bem as estratégias de **preço e promoção**

4

Recorre a **diferentes canais** de compra



MESMOS PRODUTOS, MARCAS DIFERENTES

DIFERENÇA DE PREÇO

42%

Marca líder

Primeiro preço

VS

91 kg

R\$ 817,00

91 kg

R\$ 475,00



Marca



**Nossa
Cultura**



Regionalização



Produtividade

DIFERENCIAIS ASSAÍ

Marca mais lembrada
do varejo físico
e digital ⁽²⁾

⁽²⁾ Ranking Branding Brasil
2024 – Anacouto

**NPS
Comparativo**

2017 → 2025
51 → **73**

3,8

milhões de
clientes no
Whatsapp

**Maior conta
de Instagram**
do varejo no Brasil

3,7

milhões
seguidores

**Destino dos
clientes**

Uber: destino mais
1º solicitado no Brasil¹

⁽¹⁾ Exceto aeroportos



**CONEXÃO
COM OS CLIENTES**
Diferentes canais,
mensagens e mídias

Nossa Cultura e nosso Valores proporcionam o reconhecimento como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil

Nossos valores



Simplicidade



Foco no(a)
cliente



Paixão pelo que
fazemos



Compromisso
com resultado



Cuidado com
Nossa Gente



Ética

Engajamento ⁽¹⁾ 2024



82%



Entramos no
**Ranking
Nacional** de
empresas com
**mais de 10 mil
colaboradores**



O ASSAÍ ESTÁ PRESENTE EM TODO BRASIL

E ENFRENTA DINÂMICAS COMPETITIVAS DIVERSAS EM CADA PRAÇA E REGIÃO

ESTRUTURA



13

Escritórios Regionais

08

Centros de Distribuição

28

Células de Compra

4

Centrais de Marketing



DIRECIONAIS

Sortimento, Precificação e Comunicação Regional

+3,7 mil
fornecedores,
sendo 60%
regionais

DIFERENCIAL
ASSAÍ

REGIONALIZAÇÃO



DIFERENTES FORMATOS DE LOJA:

Capacidade de operar diferentes modelos e segmentos para diferentes públicos

De 3-5 mil m²
112 lojas

Área
média: 4,4
mil m²



**NÚMERO
DE LOJAS**

Acima de
5 mil m²
172 lojas

Área
média: 6,0
mil m²

Área
média: 2,3
mil m²

Até 3 mil m²
29 lojas



Expertise em
operar diferentes
formatos de loja



**Adaptação
do layout**



Informatização
de processos em
loja





EXCELÊNCIA DE OPERAÇÃO EM CADA LÔJA

Capacidade de oferecer
**sortimento de produtos,
serviços e preços corretos**
para atender aos diversos
consumidores

Classe Social ¹	Renda média domiciliar ¹
A/B	~R\$ 21 mil
B	~R\$ 11 mil
B/C	~R\$ 6 mil
C	~R\$ 4 mil

¹Geofusion (IBGE + classificação Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP))

Marcas mais vendidas por categoria

Jan – Set/25

	Congonhas	Teotônio Vilela
Refrigerantes	Coca Zero	Dolly
Leite Condensado	Moça	Italac
Sabão de roupas	Omo líquido	Brilhante em pó
Bisnaguinha	Panco	KIM
Cerveja	Original	SKOL



AMPLIAÇÃO DO SORTIMENTO E MELHORA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

AR CONDICIONADO,
ILUMINAÇÃO,
ESTACIONAMENTO AMPLO,
SERVIÇOS EM LOJA,
SELF-CHECKOUT

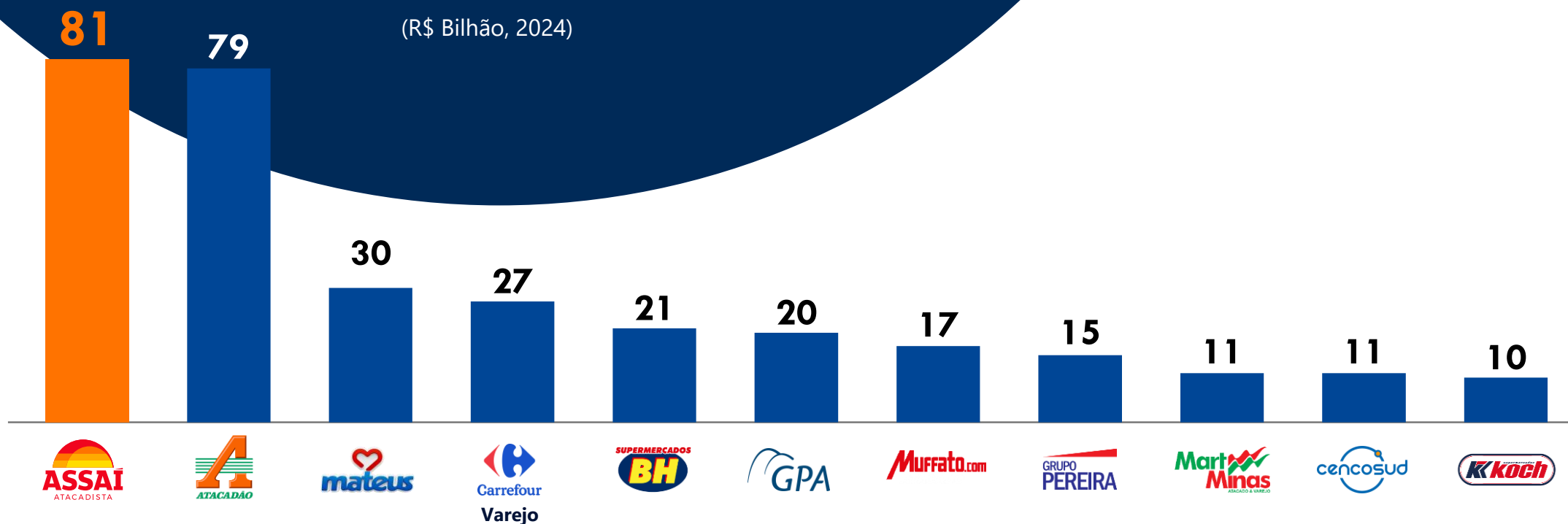


NO VAREJO ALIMENTAR...

ASSAÍ É O MAIOR ATACADO
DE AUTOSSERVIÇO

Desempenho em vendas¹

(R\$ Bilhão, 2024)



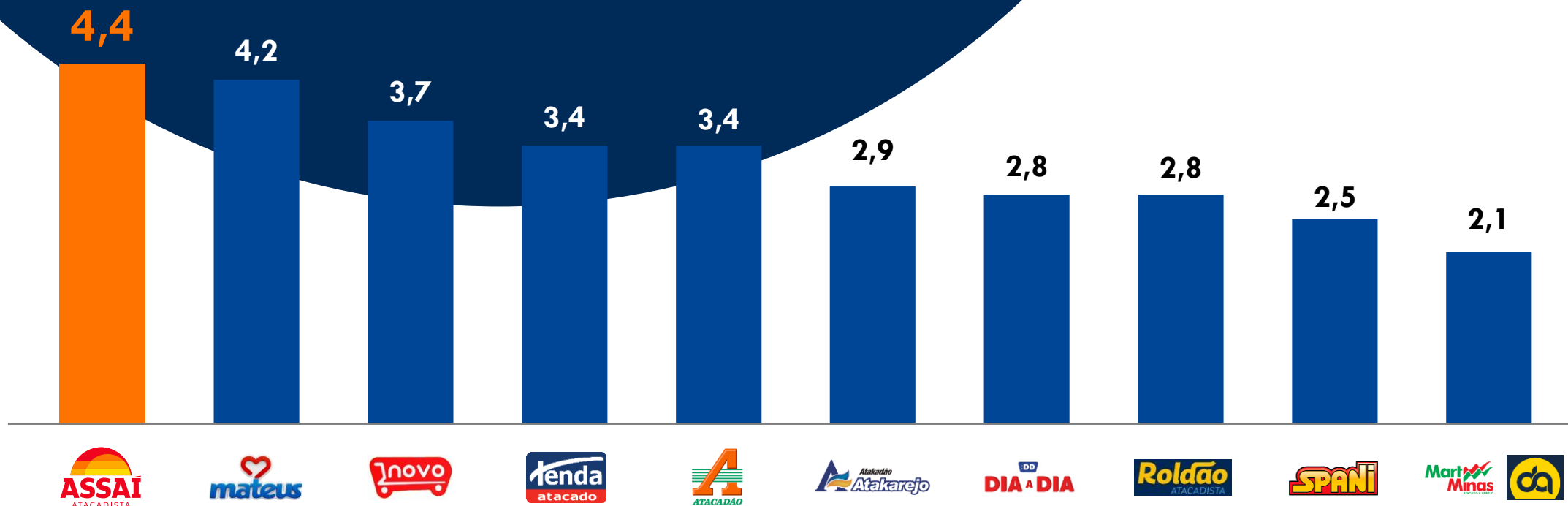
¹Exclui venda no formato atacado-distribuidor de Atacadão e Mateus | Fonte: Adaptado de ranking ABRAS 2025 (Valores referentes a 2024)

...E NO SEGMENTO DO ATACAREJO

ASSAÍ POSSUI A MAIOR VENDA POR M²

Venda¹ mensal por m² – Top 10 Atacarejos

(R\$ Mil/m², 2024)



¹Exclui venda no formato atacado-distribuidor de Atacadão e Mateus | Fonte: Adaptado de ABRAS, ABAAS



MODELO DE NEGÓCIO



Guarulhos Bom Sucesso - SP



A map of Brazil with its states outlined. The states of Rio de Janeiro, São Paulo, and Paraná are highlighted in orange, indicating the study area. The year '2012' is written in large black text on the left side of the map. A blue dashed line is visible in the top right corner.

2012

+18
Estados

+252
lojas

313 lojas 

+1,6M m² área de vendas

+90mil colaboradores

24 Estados

8 centros de distribuição 

13 escritórios regionais com a

2026 (1)

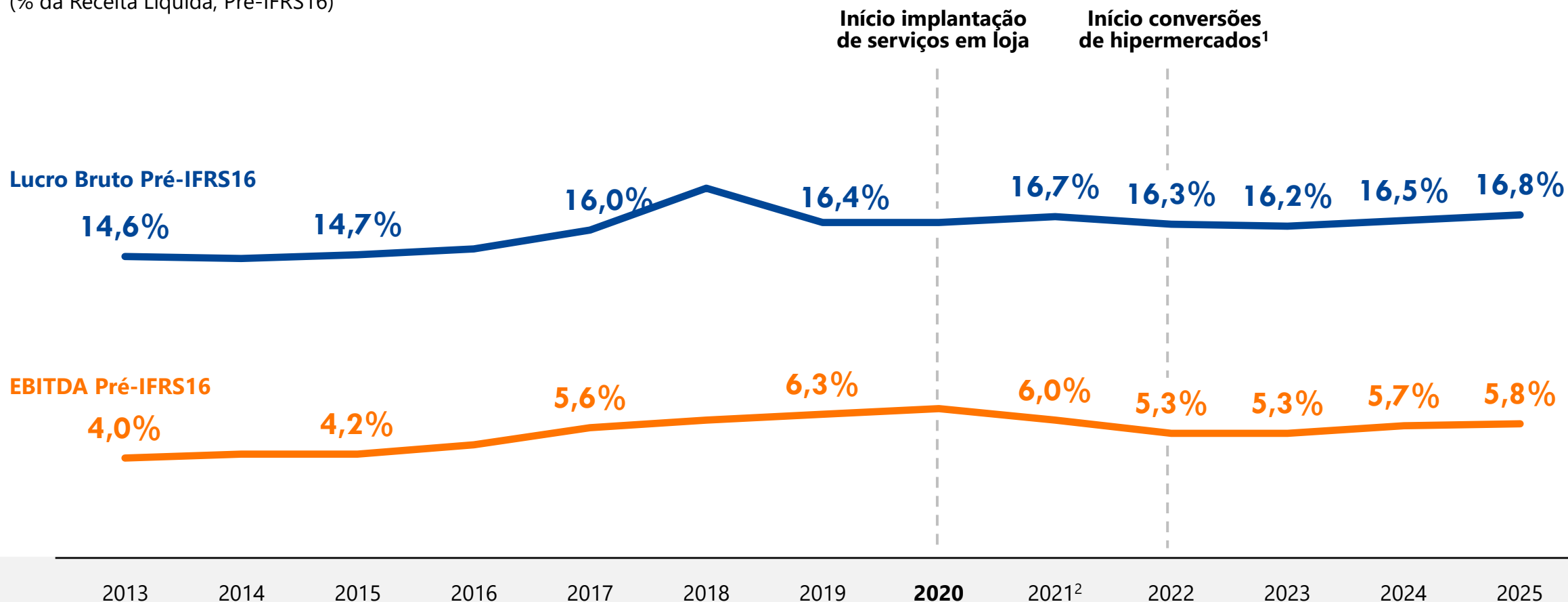
+140
novas lojas
(2021-2025)



ESTRATÉGIA COMERCIAL EFICIENTE IMPULSIONA A RENTABILIDADE



(% da Receita Líquida; Pré-IFRS16)



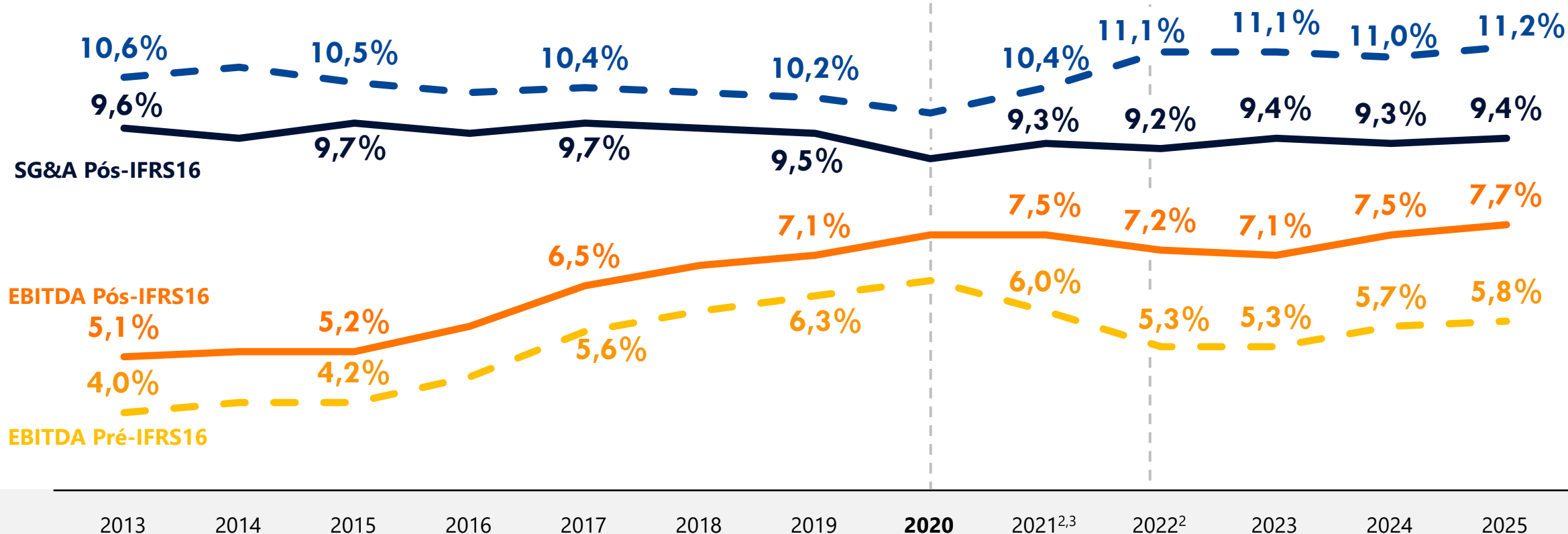
¹Conversões de 66 hipermercados conforme anunciado em 2021; ²Excluindo créditos fiscais | Fonte: Assaí



MODELO EVOLUI MANTENDO BAIXO CUSTO

(% da Receita Líquida)

SG&A Pré-IFRS16



¹Conversões de 66 hipermercados conforme anunciado em 2021; ²SG&A Pós-IFRS16 exclui despesas pré-operacionais; ³EBITDA excluindo créditos fiscais | Fonte: Assaí



100% DA EXPANSÃO FOI FINANCIADA PELA GERAÇÃO DE CAIXA



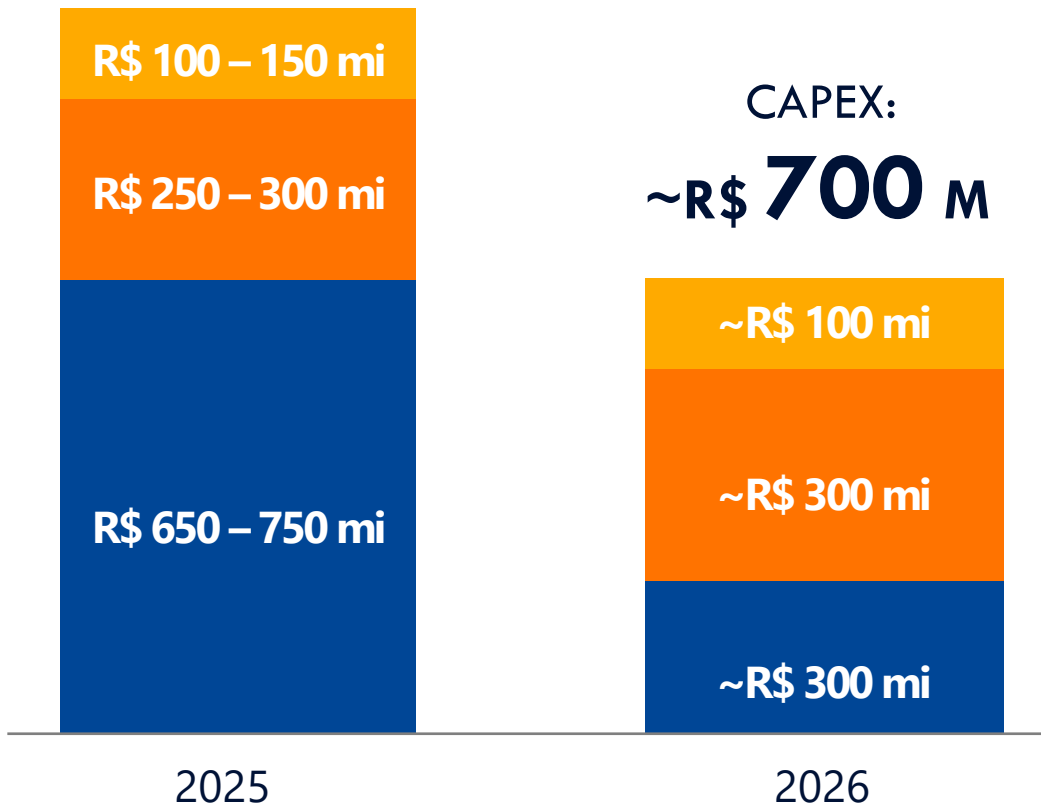
¹Acumulado últimos 12 meses | Fonte: Assaí



REDUÇÃO DO NÍVEL DE **INVESTIMENTO**

ALINHADO COM A ESTRATÉGIA DE DESALAVANCAGEM

CAPEX:
R\$ 1,0 – 1,2 BI



Infraestrutura, TI e projetos de inovação



Manutenção e reformas



Equipamentos e implantação de novas lojas



Abertura de
~**5**
lojas em 2026



Capex de
~**R\$ 700M**
em 2026

PRÓXIMOS PASSOS...





INICIATIVAS EM ANDAMENTO

MODERNIZAÇÃO NO CÔRE



VISANDO MAIOR GERAÇÃO DE VALOR

Novo sistema comercial com IA

Sortimento

Recomendação por
produto em loja de acordo
com estratégia comercial

Pricing e Promoção

Estratégia regionalizada
e centralização
de dados

Negociação

Oportunidades para
negociação regional
e nacional

MAIOR GERAÇÃO DE VALOR NA PONTA, COM AUMENTO DE EFICIÊNCIA



Agilidade



Eficiência



Competitividade



Margem



Sortimento



PHYGITAL: EVOLUÇÃO NA JORNADA DO CLIENTE



FORTALECIMENTO DO CANAL PHYGITAL

44%

presença
classe AB



Ampliação das **opções de compra**, oferecendo mais praticidade e conveniência aos clientes



App Meu Assaí (2T26):

Crescimento de **20%** na base de clientes



16 milhões de usuários no Meu Assaí



Last Mile: +237% de vendas Last Mile (2T26 vs. 2T25)



Evolução no processo de **picking** e **qualidade do serviço**

INICIATIVAS DE EFICIÊNCIA

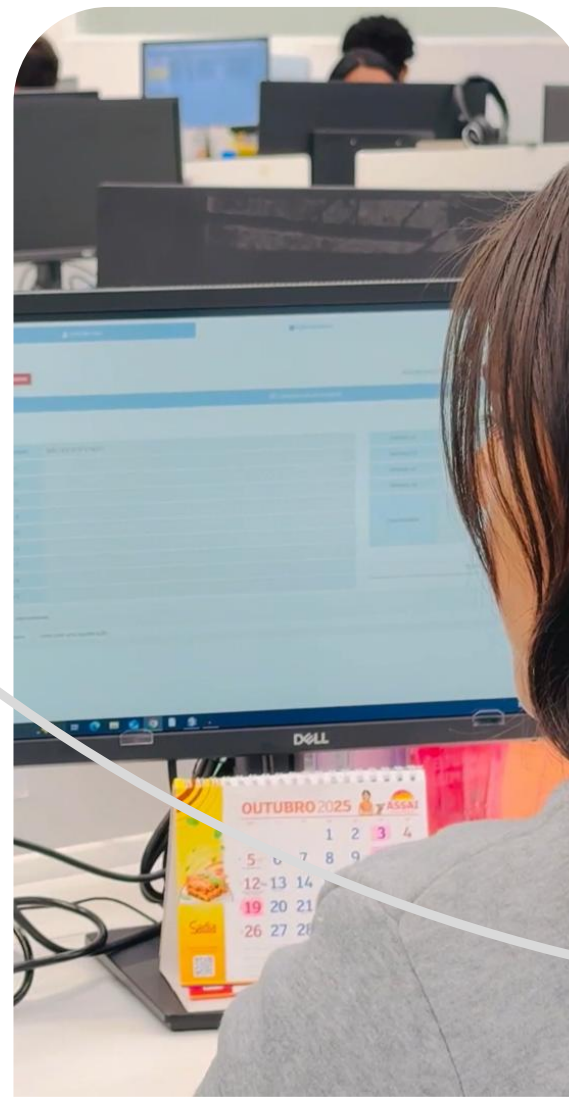


SELF CHECKOUT

1,7 mil operando em 305 lojas

Processando
~20% dos tickets¹

¹Na base de lojas com self checkout instalado | Fonte: Assai



FISCAL REMOTO

Redução do
tempo de espera de 2'30" → 22"

Roll out em **2026**



AVENIDAS DE
CRESCIMENTO

AVENIDAS DE CRESCIMENTO

ECOSSISTEMA DE VALOR ASSAÍ

EXPERIÊNCIA ASSAÍ EM LOJA



Fornecedores

Inteligência Comercial: Estratégia regional alavancando escala nacional

Marca Própria: Força de negociação e otimização do sortimento

Retail Media: Oferta de serviços e monetização da relação

Habilitadores

Dados dos clientes e insights

Tecnologia (Infraestrutura e aplicações)

Pessoas e modelo operacional

SERVIÇOS FINANCEIROS

ASSAÍ PAY, CISÃO DA FIC E
EXPANSÃO DO PORTFÓLIO

- Pagamentos 
- Crédito 
- Verificação de contas/taxas 
- Seguros 



CLIENTES **PF**

FIC Atual



Cartão Passaí
(crédito e débito)



**Seguros relacionados
ao cartão Passaí**



CLIENTES **PJ**

Piloto



Maquininha



**Antecipação
de recebíveis**



**Cartão
de débito**



**Conta
Digital**

Potenciais produtos



Empréstimo pessoal



**Seguros
Massificados**
(Para todos
os clientes Assaí)



Consignado



Consórcio e Capitalização



**Crédito para
capital de giro**



**Outros
pagamentos**
(out e online)



**Cartão
Private Label**
(crédito e débito)



Outros créditos
(Conta garantida,
cheque esp.)

Grande alavanca de valor em serviços financeiros



MUNDO SAÚDE

POR QUE DISCUTIR SAÚDE?



Envelhecimento populacional e cuidado com a saúde

65%
de crescimento
no Brasil
vs 2010¹

~20%
da população
brasileira
em 2030¹

~53%
da população
brasileira pratica
atividades físicas²

+27%
Projeção de crescimento
do mercado de alimentos
saudáveis em 2025³



Crescimento do GLP-1

Redução do consumo e busca por opções saudáveis durante e após o tratamento⁴



Mercado grande, lucrativo, resiliente e recorrente

Varejo farmacêutico no Brasil

~R\$ 200B (com margem bruta média de 30%)⁵

Saúde é prioridade
da população de alta renda não planeja reduzir gastos (vs 51% na baixa)⁴



Varejistas globais e players digitais investem em saúde

Walmart 
US\$ 55B⁶

Kroger
US\$ 15B⁶

COSTCO
WHOLESALE
US\$ 10B⁷

 **mercado livre**
Aquisição
 **CUIDAMOS FARMA**

APROVAÇÃO DAS FARMÁCIAS COMPLETAS NO SENADO (REQUERIMENTO DE URGÊNCIA)

¹Dados públicos IBGE; Análise Bain; ²Pesquisa Data Folha; ³Euromonitor Internacional; ⁴Bain Brasil Consumer/Shopper Survey, desenvolvido pela Offerwise; Jan '25, N=2068 ; ⁵Varejo 360; Margem bruta de ~30% Apresentação de resultado (2024) das empresas: RD Saúde, PagueMenos e Panvel ; ⁶Clipping de notícias; ⁷CostCo Estimativas do Warehouse Guide (2023)

MUNDO SAÚDE

A RECEITA DO VAREJO FARMACÊUTICO É PUXADA POR CLIENTES CRÔNICOS E MEDICAMENTOS RX



PRINCIPAIS APRENDIZADOS

1

Clientes crônicos detêm super-representação em **receita** (~80%)

2

Além da receita, **crônicos** têm **frequência de compra** muito superior

3

Com alta frequência, crônicos tem gasto em missões **planejadas**

4

Medicamentos de **prescrição médica** (RX) são os mais relevantes



FARMÁCIA ASSAÍ

Assaí detém posição estratégica favorável para entrada no mercado farmacêutico



Alta intenção de compra em atacarejos

78% demonstrou **propensão** para comprar em farmácias de **atacarejos** (Pesquisa clientes jun/25)



Mercado grande e atrativo

50% do mercado está concentrado em **grandes redes**



Assaí com menor custo operacional

Diluição de despesas operacionais

ASSAÍ FARMA

Novo marco na evolução do modelo de negócio:
1ª do setor, lançada **4 meses após a aprovação da lei**²



Em **julho**, inauguramos a **primeira unidade da Assaí Farma**, fortalecendo nosso modelo de negócio **e iniciando o e-commerce próprio**



NOSSA EXPANSÃO



3
Unidades
em operação⁽¹⁾



25
Unidades
até o final de 2026



250
Unidades potenciais
no longo prazo

Farmácia completa

Sortimento completo de **medicamentos**, inclusive os prescritos (ex. GLP-1) e controlados, além de dermocosméticos, vitaminas, suplementos, higiene e perfumaria.

Tudo isso estará integrado ao aplicativo **Meu Assaí**



Praticidade
compre on-line e
retire na loja



Confiança
em uma marca
consolidada no varejo brasileiro



Cuidado
com a saúde e o bem-estar
dos nossos clientes

MARCA PRÓPRIA ASSAÍ

POR QUE NESSE MOMENTO?



**Continuidade
dos
movimentos** de
trade-down



Forte presença
Assaí em
**mercados
estratégicos**,
como SP e RJ, gera
ganhos de escala



**Reforçar a
proposta** de
preço baixo



Força da marca
Assaí: **Qualidade,
confiança e
credibilidade**



MARCA PRÓPRIA ASSAÍ

FORTALECER O POSICIONAMENTO
COM CLIENTES E INDÚSTRIA

OBJETIVOS:



Desenvolver produtos com melhor custo benefício



Intensificar competição com as marcas líderes



Melhoria de margens



Fidelização de clientes

PREMISSAS DE DESENVOLVIMENTO:



Produtos de alto giro e alta penetração no mercado



Operação em estados de maior escala



Time especializado dedicado



Alavancar a fortaleza da marca

NOSSO PORTFÓLIO ATUAL

NOVA ARQUITETURA DE MARCA

DUAS MARCAS COM PROPOSTA DE VALOR PARA CONSUMIDORES DIFERENTES: ASSAÍ E CHEF
(ASSINADO POR ASSAÍ)



CLIENTES PJ
FOOD SERVICE



CLIENTES PF

Branding

Manter marca
já reconhecida
por **clientes
transformadores**

Acelerar adoção
por consumidores,
alavancado **força
de marca e
valores**

Proposta de Valor

Preço mais acessível com qualidade
similar a marcas líderes

Sortimento e Categorias

Produtos destinados
a **food service** e
commodities,
**com formatos de
grandes volumes**

**Categorias-
chave** com
significativa
penetração



**Assaí é a marca mais valiosa do
setor no país¹**: Símbolo de
credibilidade
e confiança para o consumidor

¹Interbrand, Brand Finance e TM20 + Infomoney



AGENDA ESTRATÉGICA ASSAÍ

CURTO PRAZO IMPACTADO
POR CENÁRIO MACROECONÔMICO

Contribuição para
geração de valor



Cenário macro desafiador
(juros e inflação),
com **instabilidade**
nos próximos anos



Foco em desalavancagem
antes de retomada
dos investimentos



RESULTADOS 2T26

GANHOS DE MARKET SHARE, AUMENTO DE FLUXO LFL E RENTABILIDADE ESTÁVEL REFORÇAM A RESILIÊNCIA DO ASSAÍ

Alavancagem cai para 2,37x, menor patamar desde 3T21



Vendas



Faturamento: R\$ 21,4 bilhões (+2,4%)



Vendas “Mesmas Lojas”: +0,9%, mesmo diante de um ambiente de consumo desafiador¹



Market Share “Mesmas Lojas”²: +0,3 p.p.



Fluxo de clientes: +3,4%, superando 40 milhões de clientes mensais



Contexto atual



Contexto Macroeconômico

Manutenção das taxas de juros em patamares elevados e alto nível de endividamento familiar diminuindo o poder de compra.



Ambiente de Consumo

Consumo pressionado pelo comprometimento da renda com pagamento de juros, especialmente nos públicos de menor renda.



Dinâmica de Consumo

Persistência do *trade-down* como amortecedor da inflação, de forma a preservar o volume do carrinho.



Rentabilidade

- **Margem EBITDA Pré-IFRS 16⁵:** 5,6% (-0,1 p.p.)
 - **Margem Bruta (+0,4 p.p.):** estratégia comercial, maturação operacional e evolução das iniciativas de maior valor agregado.
 - **Despesas (+5,1%):** inflação, aumento do fluxo em lojas e investimentos em novas avenidas de crescimento.



Lucro Líquido

- **Lucro líquido recorrente Pré-IFRS 16 de R\$ 344M³** (+94%)
 - **Lucro contábil Pré-IFRS 16⁴:** R\$ 537M



Geração de Caixa e Alavancagem

- Geração de caixa operacional em 12 meses: R\$ 3,3 bilhões
- Redução da dívida líquida em R\$ 1,4 bilhão em 12 meses
- Alavancagem: 2,37x, redução de 0,80x vs. 2T25 e 0,15x vs. 1T26
- Disponibilidade total de caixa: R\$ 7,0 bilhões
- Redução de R\$ 953 milhões nos recebíveis descontados vs. 2T25

⁽¹⁾ Excluindo efeito calendário; ⁽²⁾ Retail Index Nielsen - 2T26 vs 2T25; ⁽³⁾ Lucro líquido incluindo créditos recorrentes de PIS/COFINS com alíquota base de 34%; ⁽⁴⁾ Lucro líquido contábil considerando créditos tributários; ⁽⁵⁾ Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA), ajustado pelo resultado de outras despesas e receitas operacionais.

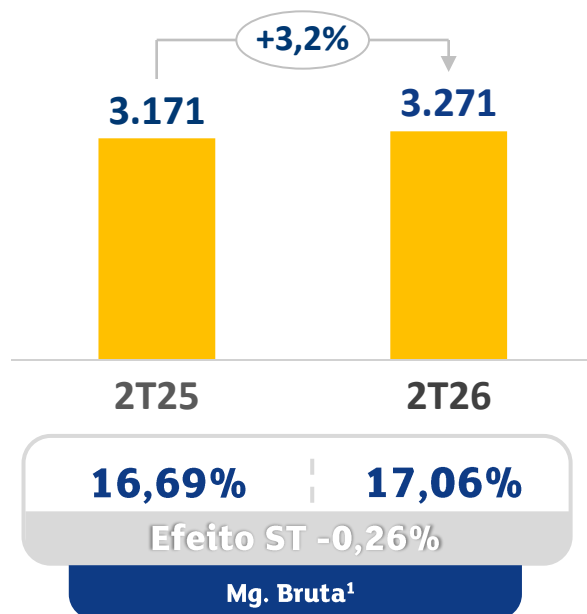
EVOLUÇÃO OPERACIONAL SUSTENTA A RENTABILIDADE

Rentabilidade estável em cenário de consumo pressionado



LUCRO BRUTO

R\$ Milhões; Pré-IFRS 16

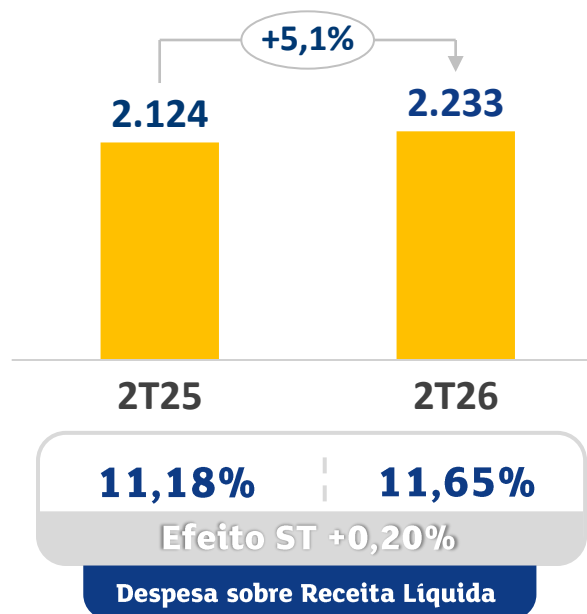


- Estratégia comercial adaptada ao momento de mercado
- Maturação operacional das lojas e serviços
- Maior nível de margem com manutenção da competitividade e ganho de market share



DESPESAS

R\$ Milhões; Pré-IFRS 16

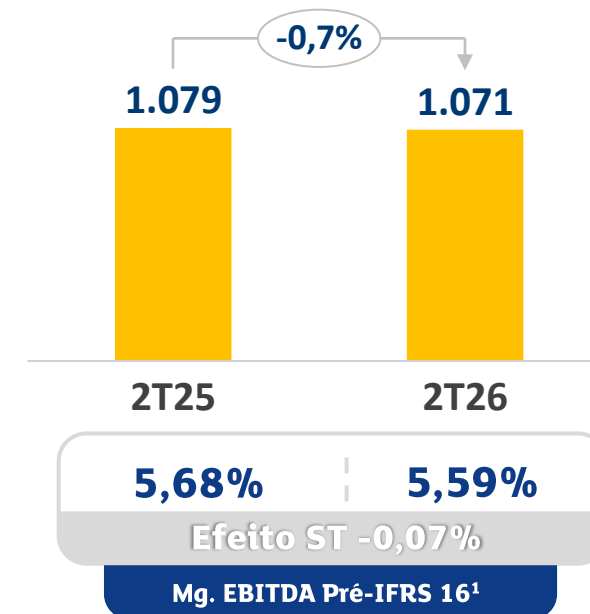


- Investimentos em novas avenidas de crescimento
- Despesas refletem cenário de aumento de fluxo de clientes combinado com *trade-down*



EBITDA AJUSTADO

R\$ Milhões; Pré-IFRS 16



- Margem estável

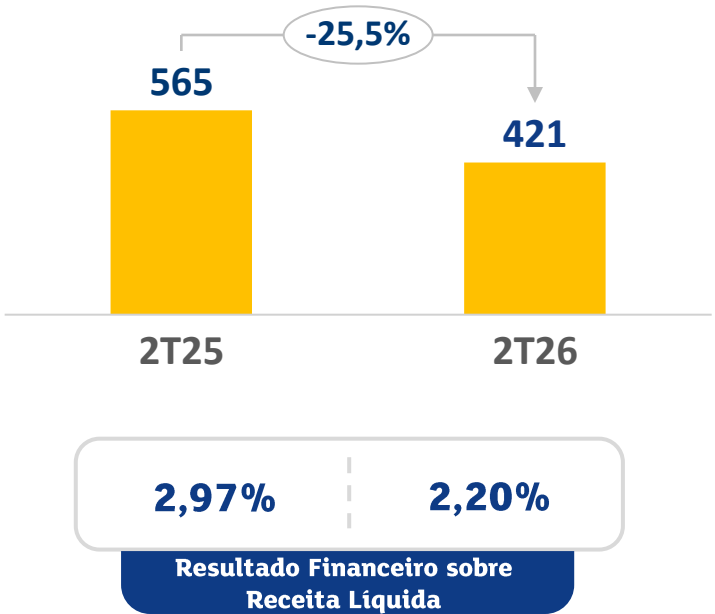
⁽¹⁾ % Receita Líquida

MELHORA DO RESULTADO FINANCEIRO E LUCRO RECORRENTE AVANÇA 94%



RESULTADO FINANCEIRO

R\$ Milhões; Pré-IFRS 16

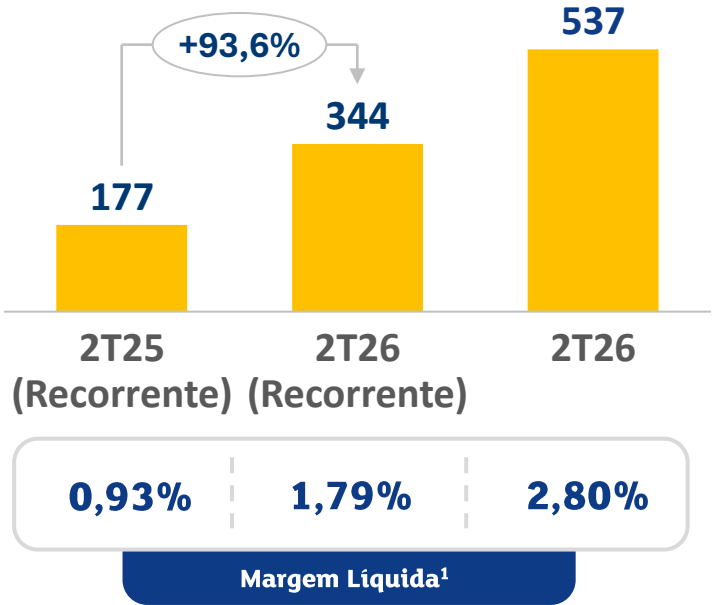


- Redução da dívida média no período
- Menor custo para antecipar recebíveis
- Atualização monetária de créditos tributários



LUCRO LÍQUIDO

R\$ Milhões; Pré-IFRS 16



- Crescimento do lucro líquido recorrente
- Impacto positivo dos créditos tributários

⁽¹⁾ % Receita Líquida

AVANÇO NA DESALAVANCAGEM COM REDUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA

Geração de caixa sustenta queda da alavancagem para 2,37x no 2T26

GERAÇÃO DE CAIXA LTM

(R\$ bilhões)

Geração de Caixa Operacional	3,3
Capex + SLB	-0,6
Geração de Caixa Livre	2,7
Custo da Dívida + Dividendos	-2,3
Geração de Caixa Final	0,4
Normalização do Desconto de Recebíveis	1,0
Geração de Caixa Final + Normalização do Desconto de Recebíveis	1,4



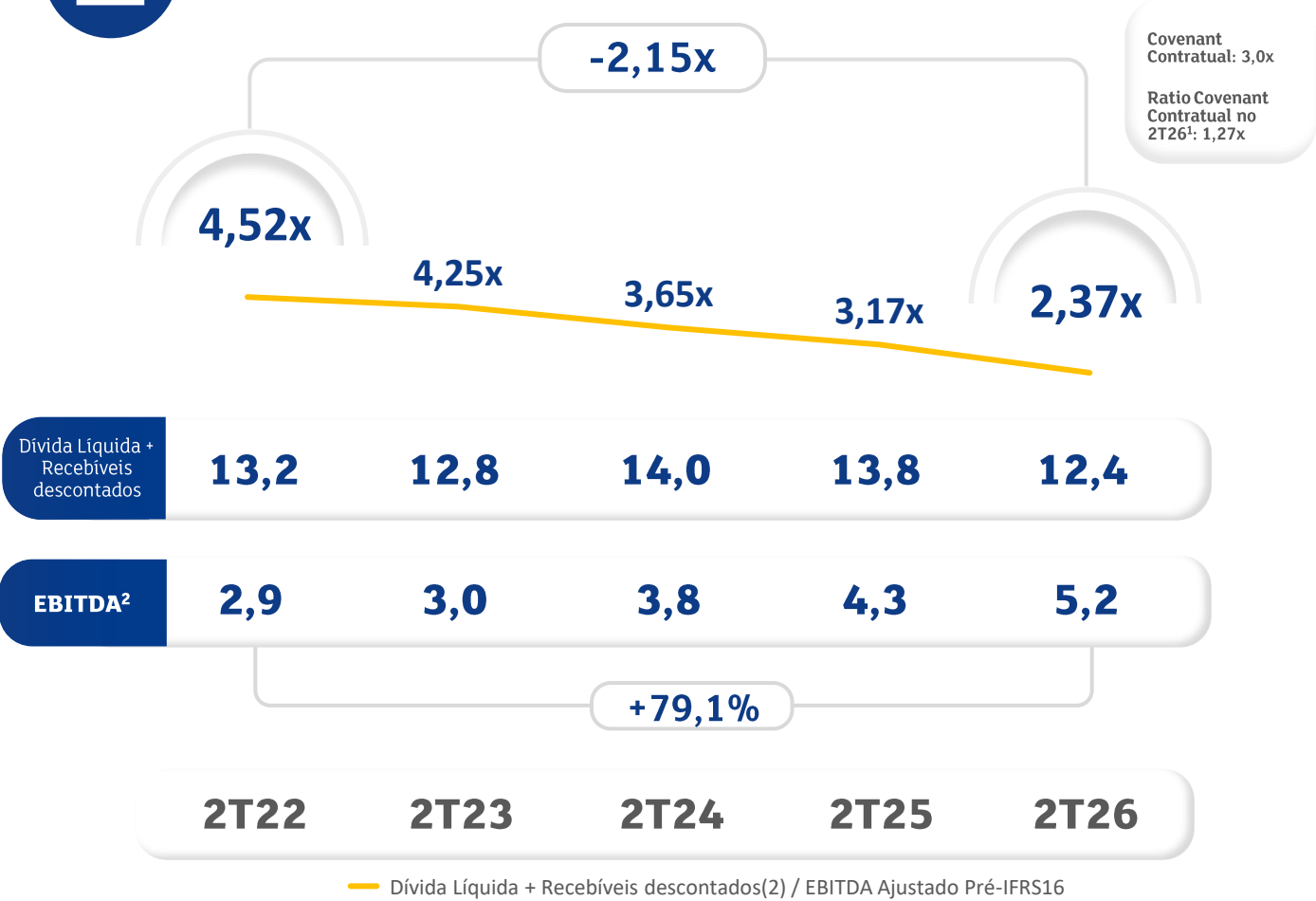
REDUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA

(R\$ bilhões)

	2T25	2T26	Variação
Dívida Bruta	16,2	15,7	0,4
Caixa Ajustado	2,4	3,4	1,0
Caixa Bruto	4,5	4,5	0,0
Recebíveis Descontados	-2,1	-1,1	-1,0
Dívida Líquida + Recebíveis descontados	13,8	12,4	1,4



ALAVANCAGEM FINANCEIRA



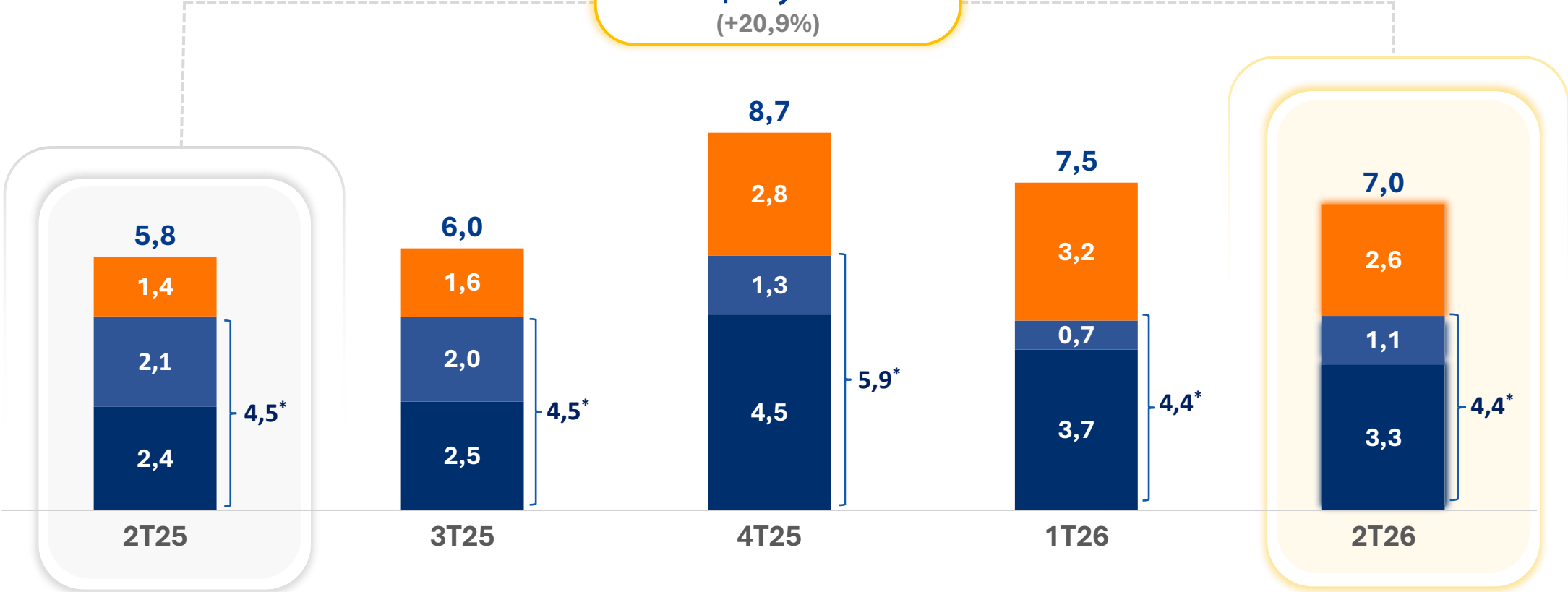
⁽¹⁾ Ratios Contratuais: [Dívida Bruta (-) Caixa (-) Contas a receber com deságio de 1,5%] / [Lucro Bruto (+) Depreciação Logística (-) SG&A];
⁽²⁾ Ajustado pelo resultado de outras receitas e despesas operacionais e excluindo equivalência patrimonial dos últimos 12 meses.

DISPONIBILIDADE DE CAIXA ALCANÇA R\$ 7,0 BILHÕES NO 2T26



DISPONIBILIDADE DE CAIXA (R\$ bilhões)

+R\$ 1,2Bi
(+20,9%)



■ Caixa (Exc. Recebíveis Descontados) ■ Recebíveis Descontados ■ Recebíveis Não Descontados

(*) considerando os recebíveis não descontados com liquidez passível em D+1



SUSTENTABILIDADE E GOVERNANÇA

ESTRATÉGIA DE **VISÃO FUTURA** ENVOLVE INICIATIVAS EM **TODOS OS NÍVEIS** DA COMPANHIA

SINAIS DO FUTURO



Integração de novos perfis e competências ao corporativo



Diretoria de Novos Negócios: implementar novas avenidas de crescimento



Campanha Macro de Cultura e Engajamento



Assaí CO.LAB: seleção e integração de novas tecnologias ao Assaí (IA)

Revisão dos **comportamentos** e inclusão de **novo valor** “Evoluir Sempre”:

Simplicidade

Foco no cliente

Paixão pelo que fazemos

Compromisso com resultado

Cuidado com a Nossa Gente

Ética

Evoluir sempre



Impulsionar a prosperidade para todas as pessoas com operações responsáveis e transparentes, e menor impacto ambiental



ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE

Operações *eficientes*



Mudanças climáticas

Gestão de resíduos

Cadeia de Fornecimento



Desenvolvimento de *pessoas e comunidades*

Capacitação
Combate a fome

Diversidade

Instituto Assaí



Gestão ética e *transparente*

Ética
Governança



**VIABILIZAR
A OPERAÇÃO
PARA O HOJE**

CENÁRIO ÚNICO EXIGE NOVAS RESPOSTAS PARA SUSTENTAR O CRESCIMENTO DO ASSAÍ



Oferta restrita de mão de obra e alta demanda gerando disputa



Rotatividade setorial (55%¹) exige atenção para retenção

Turnover acumulado de 2025 **abaixo do mercado**

45%

+25
Iniciativas implementadas

+10%

do quadro composto por **pessoas 50+**

+3mil

contratações em 2024

Controle do **absenteísmo médico** dentro do **limite** de

4,2%

Preenchimento de vagas em

~94%

AVANÇOS EM ESG

Compromisso com crescimento sustentável, gerando valor para a sociedade e o meio ambiente.



GESTÃO ÉTICA E TRANSPARENTE



4º
ano consecutivo
no ISE B3



Evolução
no ranking e única do
varejo alimentar



OPERAÇÕES EFICIENTES



47%

dos resíduos
reaproveitados



+60,5%

no número de
lojas com
compostagem



+37%

no número de
lojas com
eficiência hídrica



5º ano

consecutivo com
Selo Ouro no GHG
Protocol



PESSOAS E COMUNIDADES



26,8%

da liderança
composta por
mulheres



44,2%

da liderança
composta por
pessoas negras



15,5%

dos
colaboradores
com 50+ anos



1,6%

de migrantes
e refugiados
no quadro



5,4%

de
colaboradores
PcD



5,0%

de jovens
aprendizes



Instituto Assaí



Relatório Anual 2025

os resultados do primeiro triênio (2023–2025) e os avanços do investimento social da Companhia.

Rápida transição acionária transformou o Assaí em Companhia de capital 100% pulverizado

Spin-off GPA

31/dez/20

Participação Casino
40,9% em Assaí
40,9% em GPA

1º follow-on Casino

07/dez/22

Participação Casino
30,5% em Assaí

2º follow-on Casino

21/mar/23

Participação Casino
11,7% em Assaí

Venda final Block trade Casino

23/jun/23

Participação Casino
em Assaí: 0,0%

Eleição de novo membro independente do Conselho

01/set/23

Substituição do último membro
Casino

8 membros
independentes

Aprovação de novo modelo de remuneração

26/abr/24

- Incentivos de Longo Prazo
- Programa Sócio Executivo
- Stock Ownership Guideline

Listagem B3

01/mar/21

Listagem NYSE

08/mar/21

Eleição de novo Conselho de Administração

27/abr/23

- Renovação de 66% das posições
- Recomposição dos Comitês de Assessoramento

Aprovação da Proposta Transitória da Remuneração

26/jul/2023

Conselho assumiu o
compromisso de rever o
modelo de remuneração

Eleição de novo membro independente do Conselho

02/set/24

Aprovação de José Roberto
Müssnich como membro

Eleição de novo Conselho de Administração

25/abr/25

- Redução do Conselho de Administração para 7 membros
- Recomposição dos Comitês de Assessoramento

Programa Sócio Executivo



Executivos participantes

● Anos de Experiência ● Anos no Assai

Principais características do programa

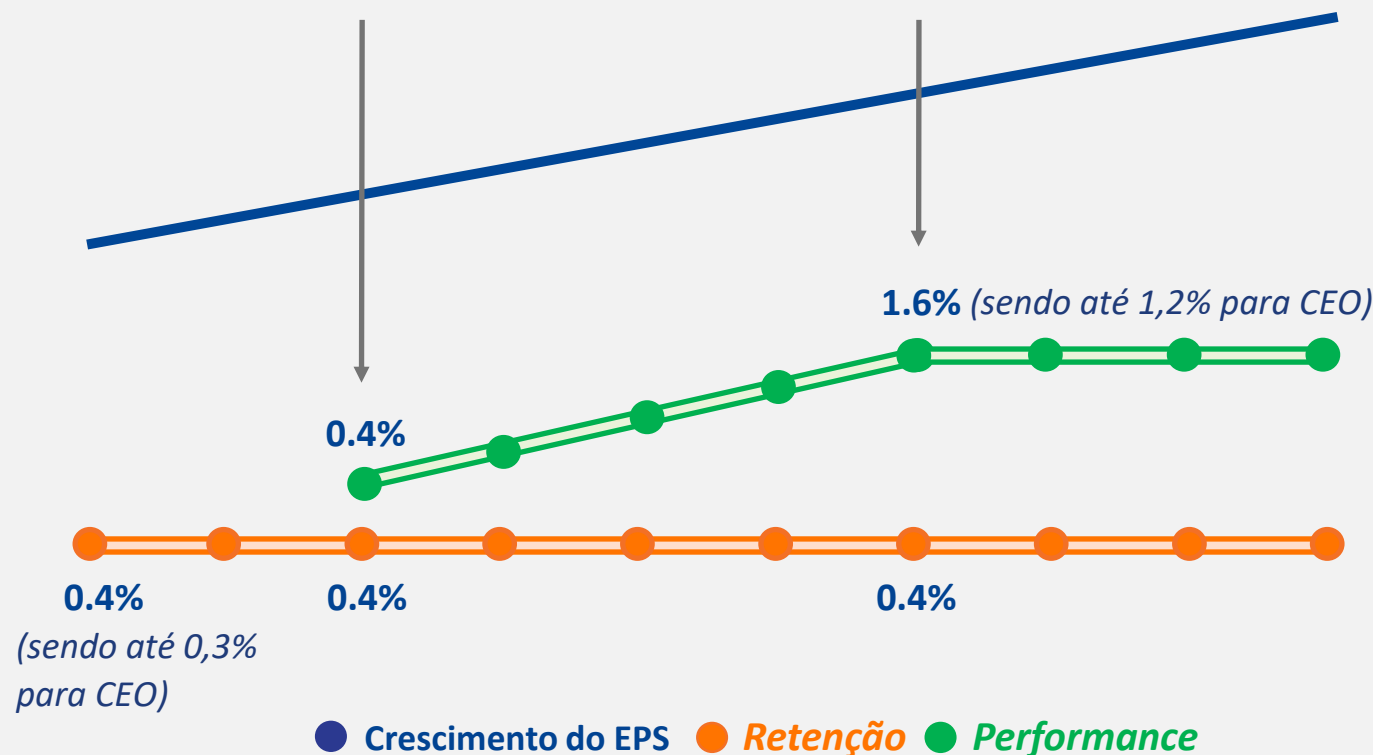
- Forte alinhamento com os objetivos dos acionistas
- Não se confunde com ILP Padrão
- Concessão ÚNICA de direito a ações vinculada à criação de valor (wealth sharing)
- 7 anos + 3 anos de lock-up
- Limitado a 2% do total de ações emitidas pela Companhia
- Parcela retenção: a partir do 5º ano
- Parcela Performance: atingimento de metas agressivas (EPS⁽¹⁾: IPCA + 20% a.a., com base em 31/dez/2023)

Evolução do EPS vs. Distribuição do % de ações de emissão da Companhia

Trigger mínimo para Performance

EPS: IPCA + 20% a.a.

Máximo



⁽¹⁾ Earnings per Share (Lucro por Ação)

Membros do Conselho Independente



Oscar Bernardes
Presidente



José Roberto Müssnich
Vice-Presidente



Julio Cesar



Belmiro de Figueiredo Gomes



Enéas Pestana



Leila Abraham



Miguel Mickelberg

Comitês Consultivos



Financeiro e de Investimentos
Coord.: Miguel Mickelberg



Recursos Humanos, Cultura e Remuneração
Coord.: Leila Abraham



Auditoria
Coord.: Enéas Pestana



Governança Corporativa, Sustentabilidade e Indicação
Coord.: Julio Cesar

Management com vasta experiência dentro do setor

