ASSAÍ
ATACADISTA

# Apresentação Institucional

Fevereiro 2026

ASSAÍ
ATACADISTA

# CONTEXTO ATUAL

# SEMPRE **EVOLUINDO,** HOJE O ASSAÍ É...

**~60%**
Penetração lares na grande São Paulo[4]

**~40M**
fluxo de clientes por mês[3]

A marca
**MAIS VALIOSA**
do setor no país:
**R$ 12 bilhões**[2]

**A MAIOR E MAIS PRESENTE**
empresa brasileira do varejo alimentar[1]

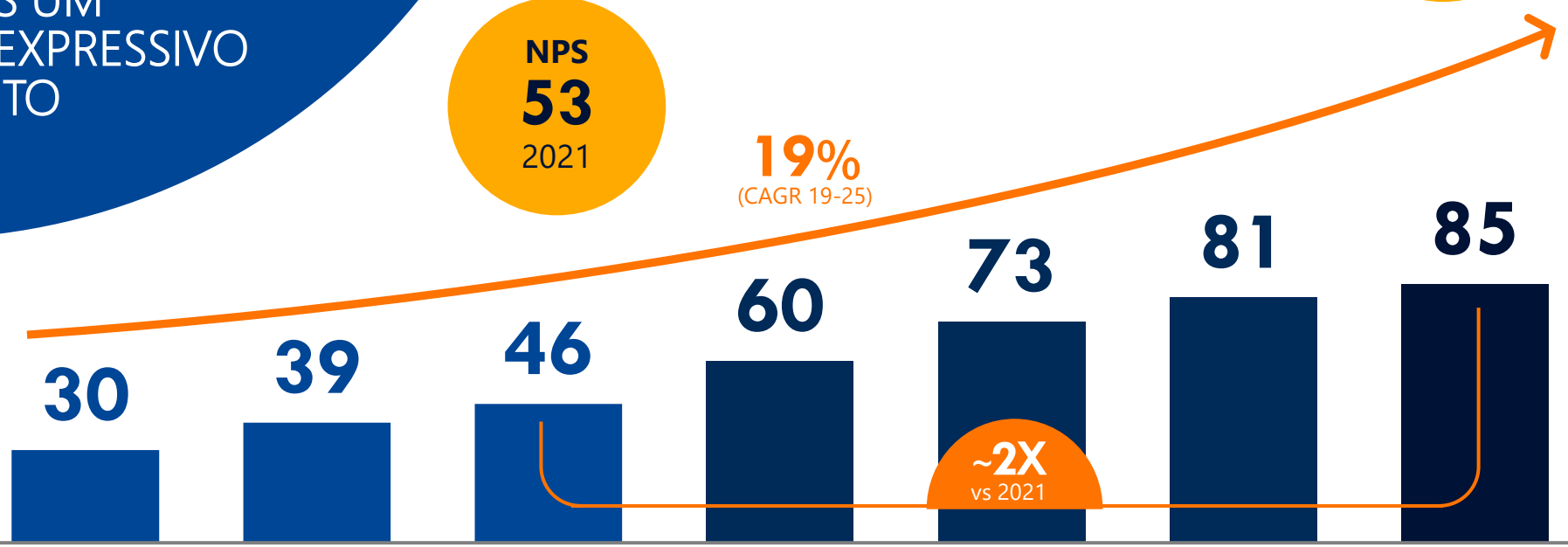
[1]Abras e NielsenIQ Homescan
[2]Interbrand, Brand Finance e TM20 + Infomoney
[3]1 ticket equivale a 1,5 cliente
[4]NielsenIQ Homescan

# 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

O ASSAÍ TEM A CARA DO BRASIL!

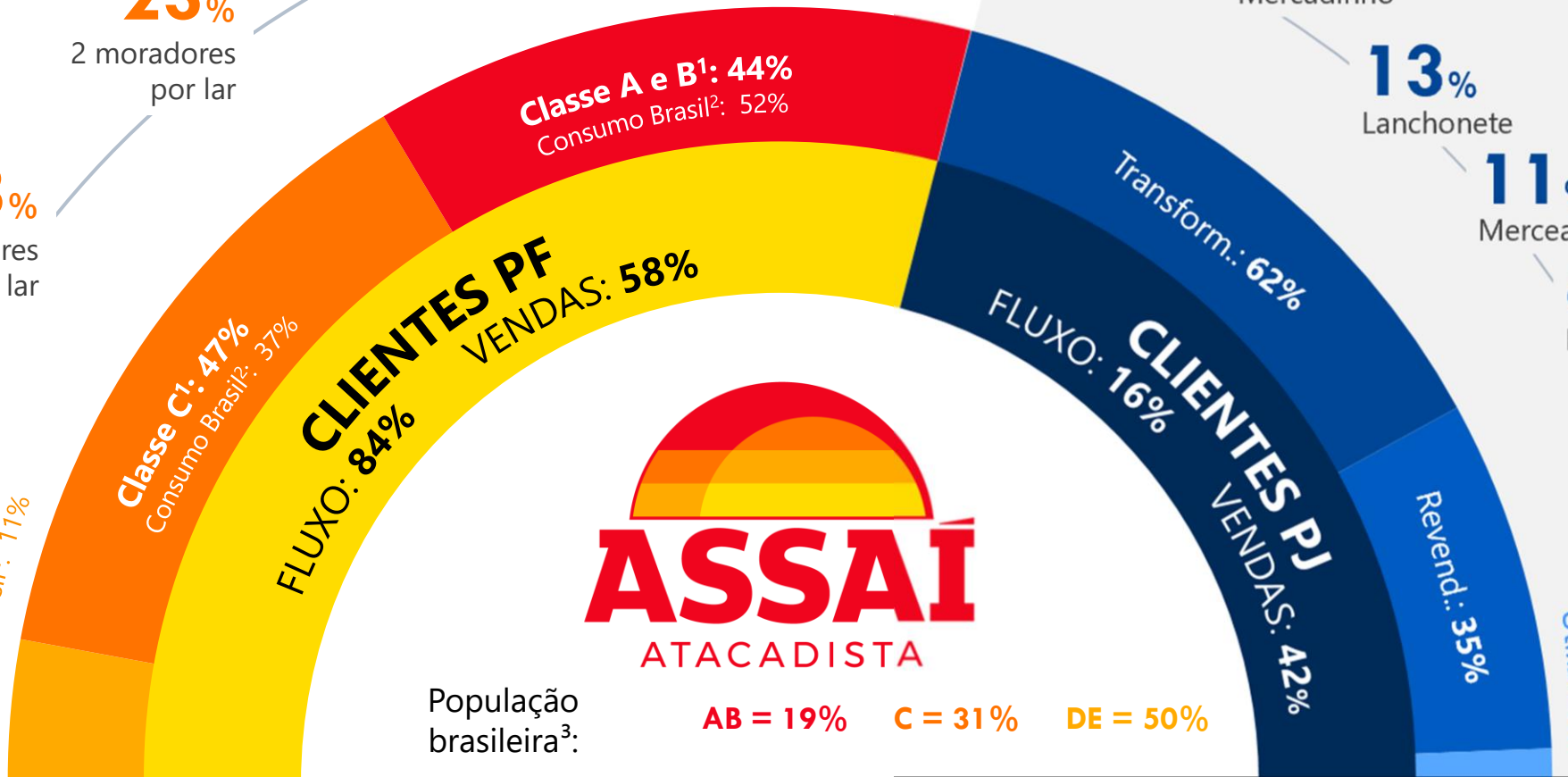
ASSAÍ ATACADISTA

### CLIENTES PF

- **29%** 3 moradores por lar
- **25%** 4 moradores por lar
- **23%** 2 moradores por lar
- **18%** 5+ moradores por lar
- **6%** 1 morador por lar

### CLIENTES PJ

- **23%** Restaurantes
- **21%** Mercadinho
- **13%** Lanchonete
- **11%** Mercearia
- **6%** Pizzaria
- **6%** Padaria
- **6%** Bar
- **14%** Outros



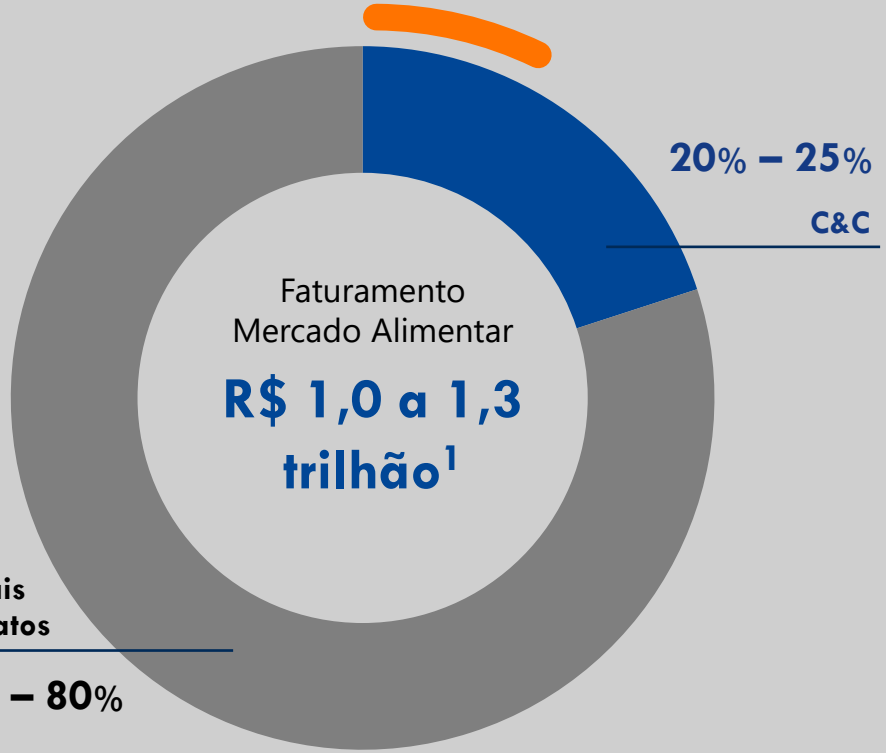

ASSAÍ ATACADISTA

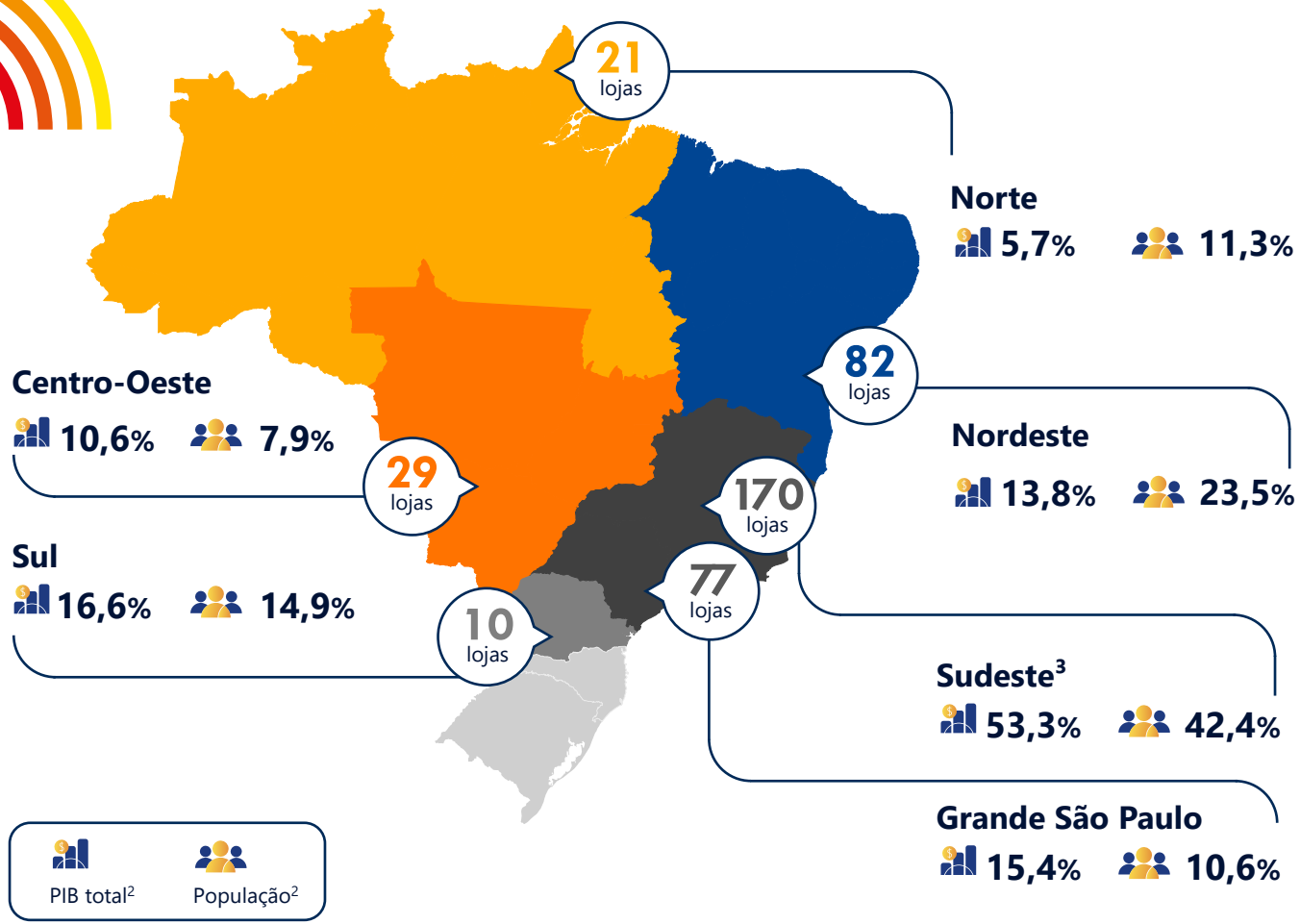
População brasileira³: **AB = 19%** **C = 31%** **DE = 50%**

[1]Estudo Tendências Consultoria 2024;
[2]IPC Maps 2021; Dados Companhia e Pesquisa Qualibest
[3]Dados IBGE

# MERCADO ALTAMENTE PULVERIZADO
## COM OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

### Market Share
(Universo Mercado Alimentar)




[1]Dados ABRAS; Nielsen
[2]Dados IBGE
[3] SP (117 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 brasileira[1]

CLIENTES **PF**

## Penetração de clientes Assaí

### CLASSE SOCIAL

| | |
|---|---|
| A | 62% |
| B | 64% |
| C | 58% |
| DE | 53% |

### GÊNERO

| | |
|---|---|
| Feminino | 61% |
| Masculino | 60% |
| Outro/Prefiro não informar | 51% |

### FAIXA ETÁRIA

| | |
|---|---|
| 18 a 24 | 56% |
| 25 a 29 | 61% |
| 30 a 39 | 63% |
| 40 a 49 | 62% |
| 50 a 60 | 61% |
| 60+ | 54% |

[1]Pesquisa 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

**91** kg

R$ 817,00

VS

Primeiro preço

**91** kg

R$ 475,00

ASSAÍ
ATACADISTA

Marca

Nossa Cultura

Regionalização

Produtividade

# DIFERENCIAIS ASSAÍ

# A marca mais lembrada do varejo físico e digital

**Marca mais lembrada**
do varejo físico e digital [2]

[2] Ranking Branding Brasil 2024 – Anacouto

**NPS Comparativo**

2017 **51** → 2025 **73**

**3,8** **milhões** de clientes no Whatsapp

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

**3,7** **milhões** seguidores

**Destino dos clientes**

**Uber:** **1º** destino mais solicitado no Brasil[1]

[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

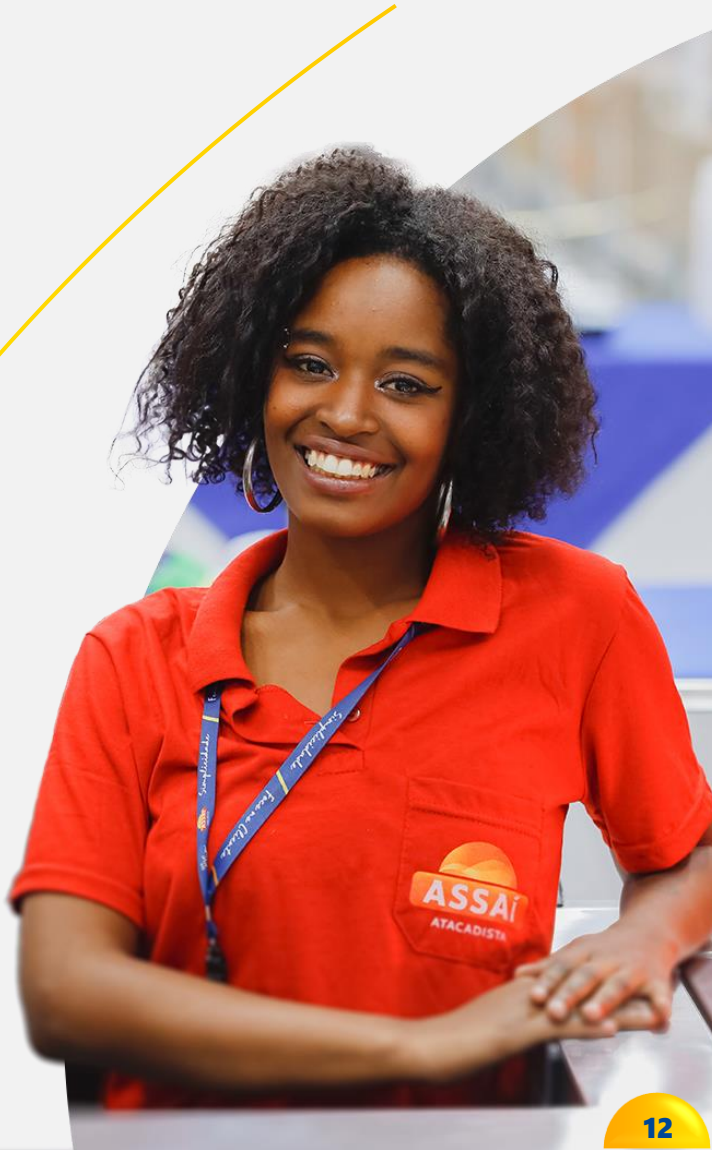
## Engajamento [1]

2024

**82%**

Great Place To Work. Certificada Ago/2022 - Ago/2023 BRASIL

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




[1] GPTW

# O ASSAÍ ESTÁ PRESENTE EM TODO BRASIL

## E ENFRENTA DINÂMICAS COMPETITIVAS DIVERSAS EM CADA PRAÇA E REGIÃO

### ESTRUTURA

**13**
Escritórios **Regionais**

**12**
Centros de **Distribuição**

**28**
Células de **Compra**

**4**
Centrais de **Marketing**

### DIRECIONAIS

**Sortimento, Precificação** e **Comunicação Regional**

**+3,7mil** **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

Acima de 5 mil m²
**171 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 LOJA

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 |

[1]Geofusion (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**

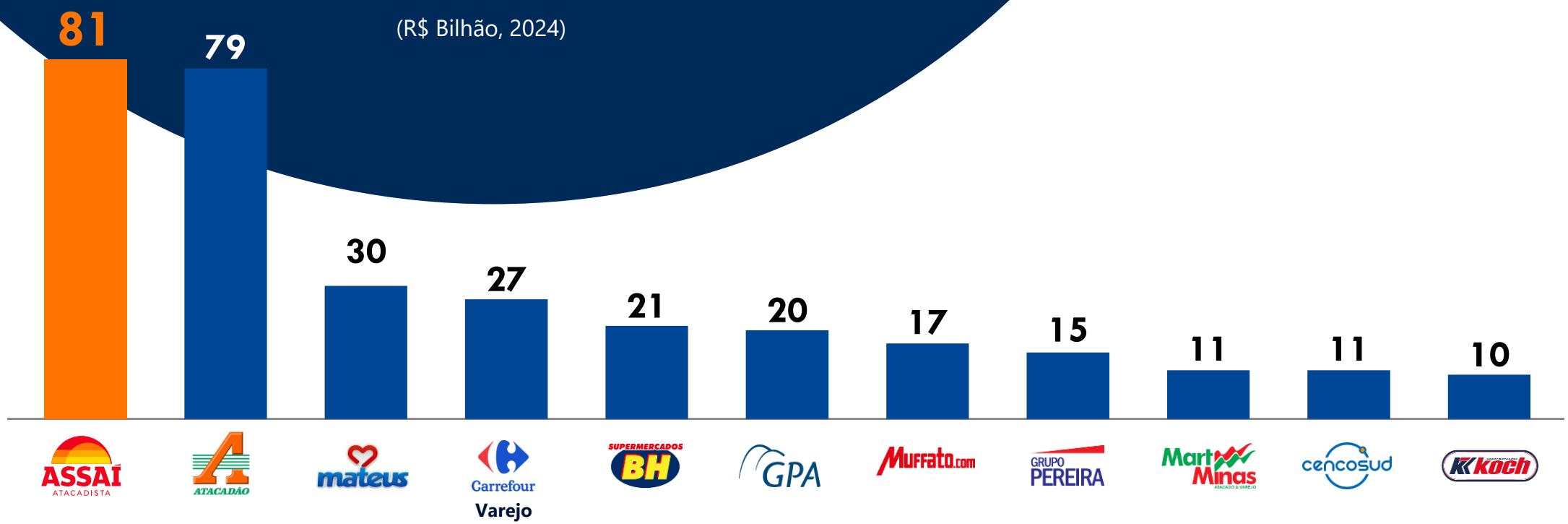
AR CONDICIONADO,
ILUMINAÇÃO,
ESTACIONAMENTO AMPLO,
SERVIÇOS EM LOJA,
SELF-CHECKOUT

# NO VAREJO ALIMENTAR...

## ASSAÍ É O MAIOR ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

**Desempenho em vendas[1]**

(R$ Bilhão, 2024)



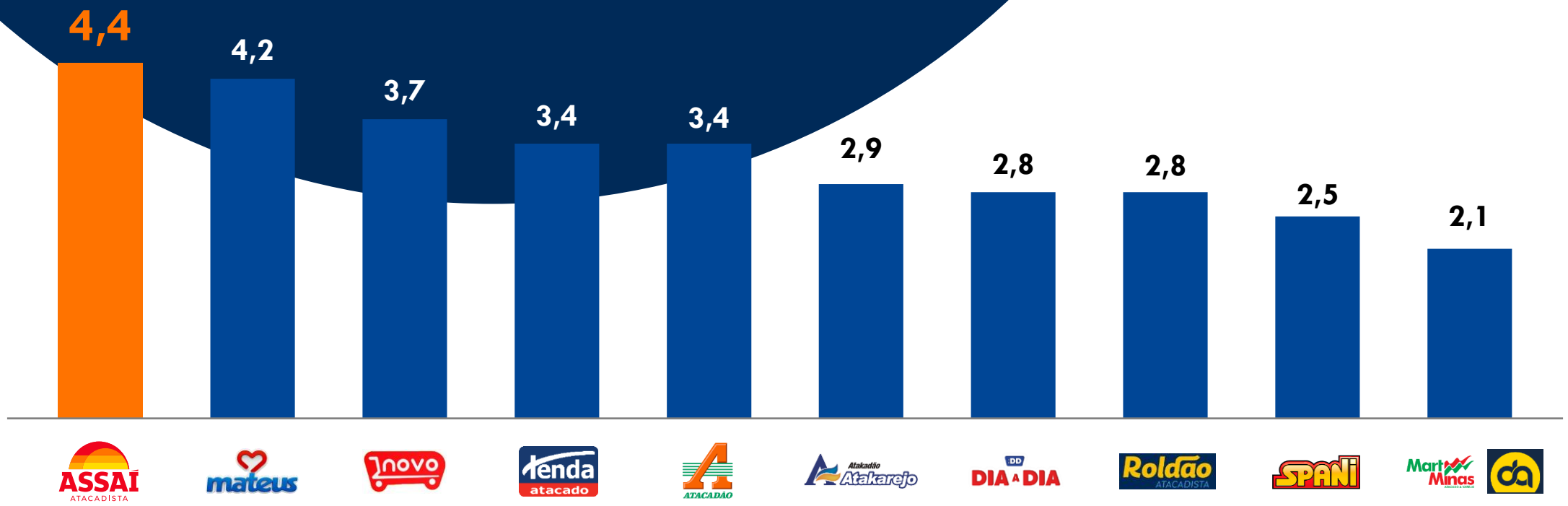

[1]Exclui venda no formato atacado-distribuidor de Atacadão e Mateus | Fonte: Adaptado de ranking ABRAS 2025 (Valores referentes a 2024)

# ...E NO SEGMENTO DO ATACAREJO

## ASSAÍ POSSUI A MAIOR VENDA POR M²

**Venda[1] mensal por m² – Top 10 Atacarejos**

(R$ Mil/m², 2024)




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

ASSAÍ
ATACADISTA

# MODELO DE NEGÓCIO

Guarulhos Bom Sucesso - SP

Vitória Aeroporto - ES

# Forte capacidade de execução impulsiona expansão consistente pelo território nacional

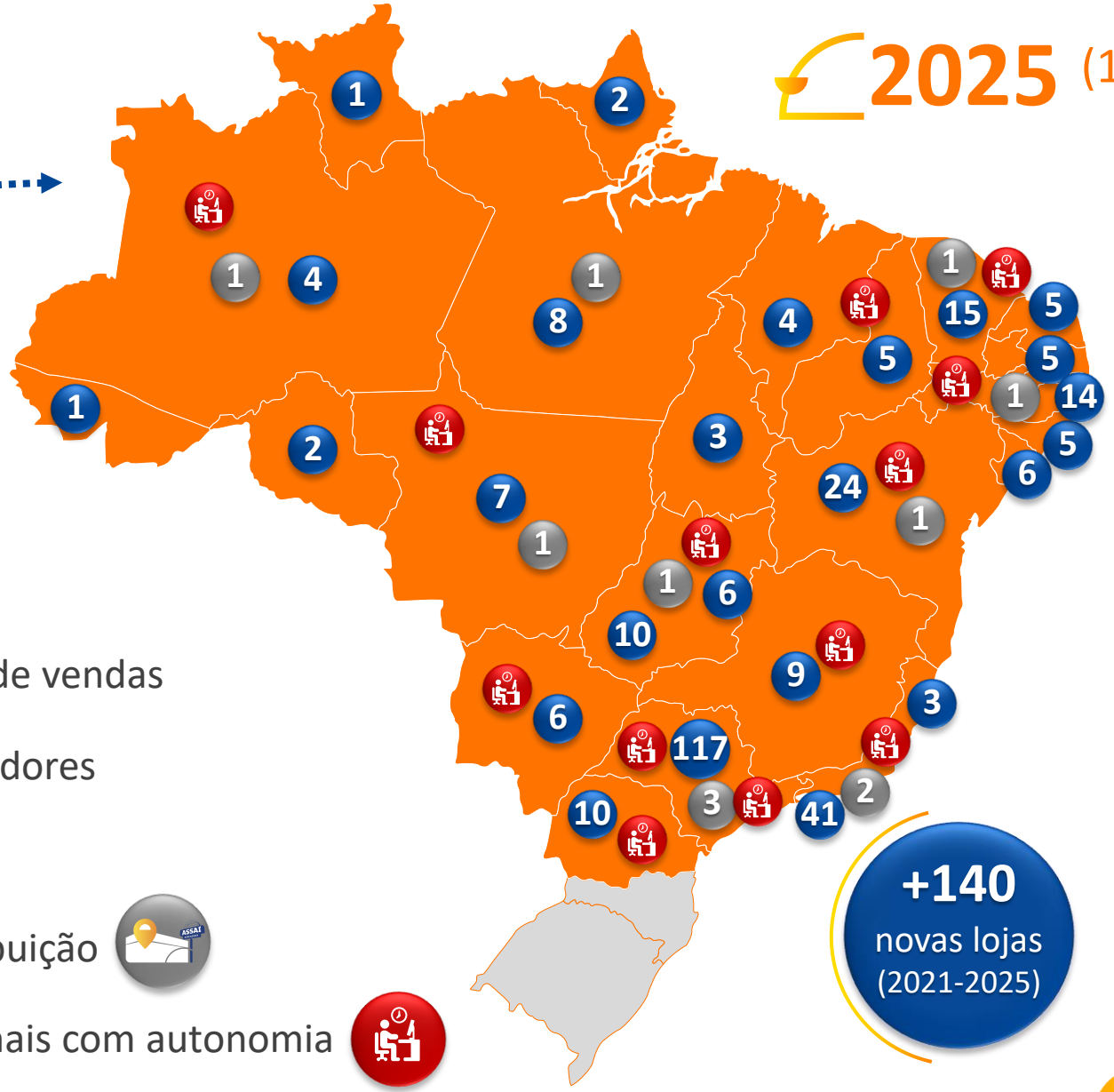
**61** lojas
**182mil** m² área de vendas
**10mil** colaboradores
**6** estados

**2012**

**+18** Estados

**+251** lojas

**312** lojas
**+1,5M** m² área de vendas
**+90mil** colaboradores
**24** Estados
**12** centros de distribuição
**13** escritórios regionais com autonomia

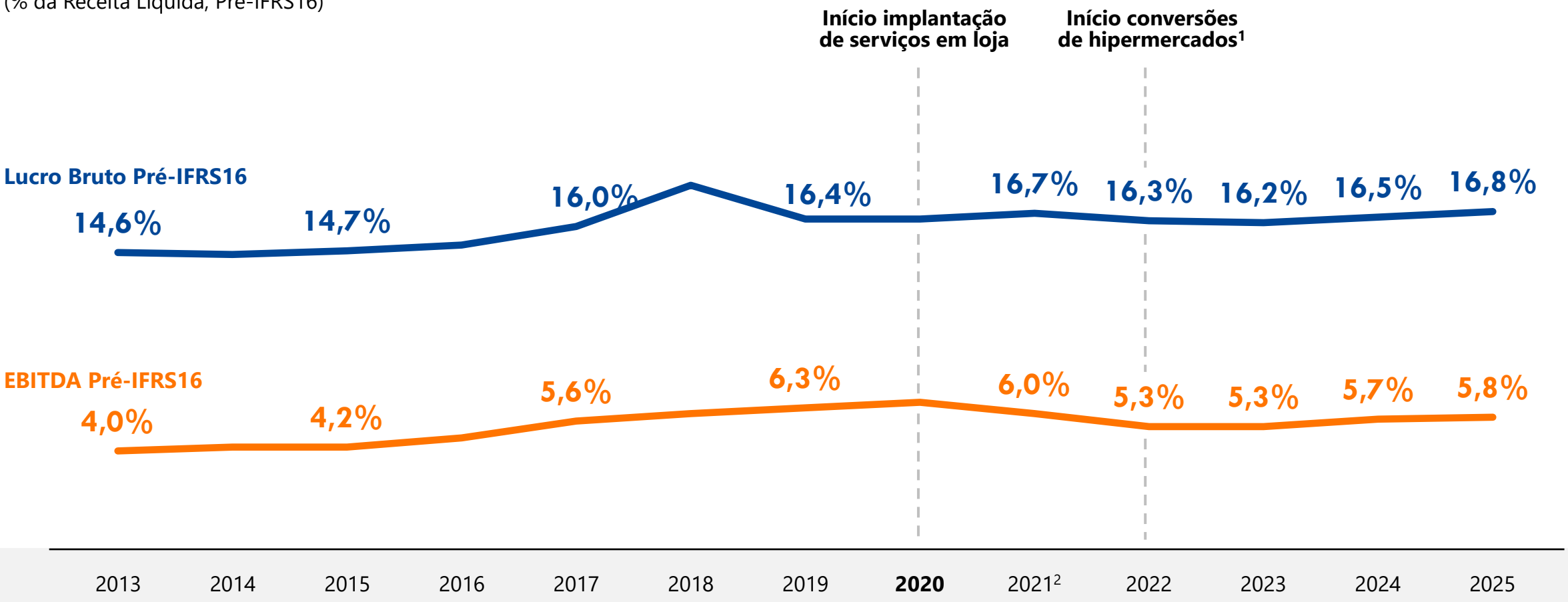



**+140** novas lojas (2021-2025)

(1) Número de lojas dez/25

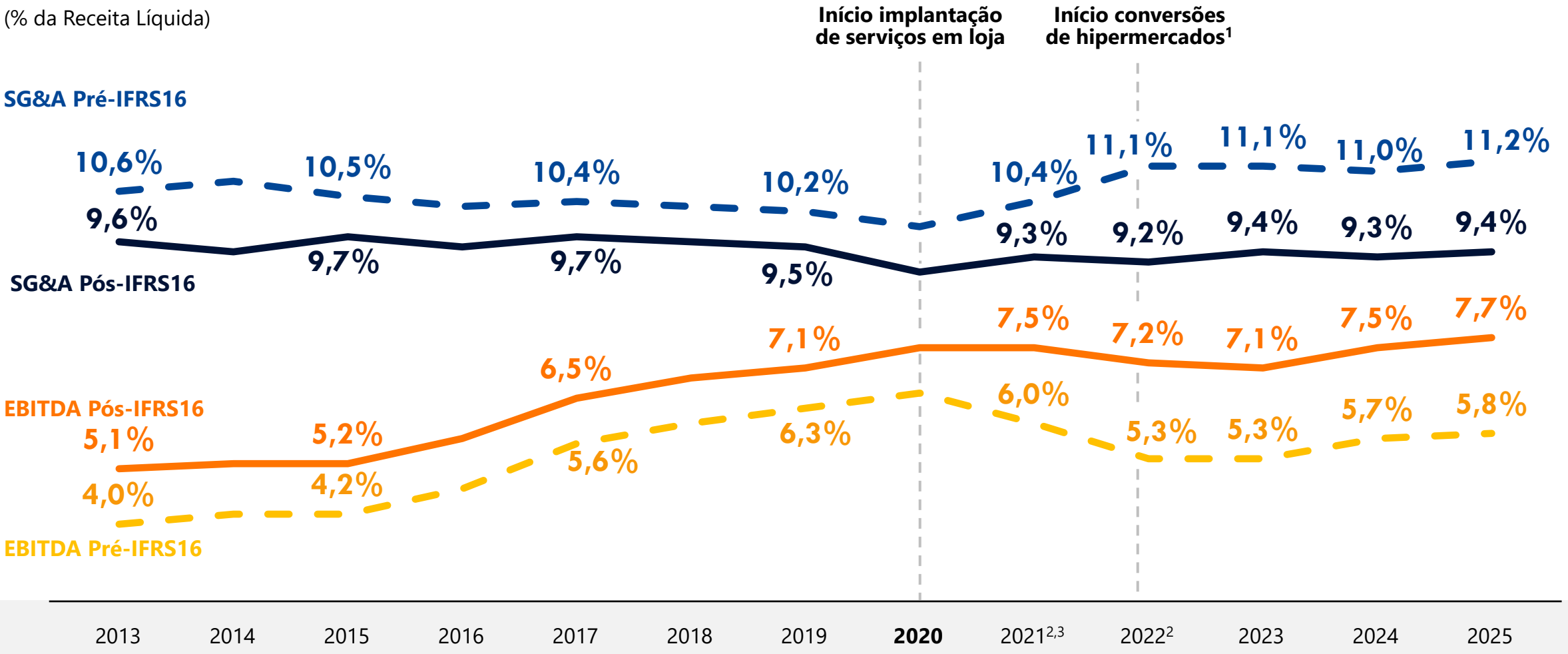
# ESTRATÉGIA COMERCIAL EFICIENTE
## IMPULSIONA A RENTABILIDADE

(% da Receita Líquida; Pré-IFRS16)




[1]Conversões de 66 hipermercados conforme anunciado em 2021; [3]Excluindo créditos fiscais | Fonte: Assaí

# MODELO EVOLUI **MANTENDO BAIXO CUSTO**




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

# 100% DA EXPANSÃO FOI FINANCIADA PELA GERAÇÃO DE CAIXA

**Dez/21**
Faturamento[1]
**R$ 46 bi**

**+R$ 39 bi de faturamento (+86%)**

**Dez/25**
Faturamento[1]
**R$ 85 bi**

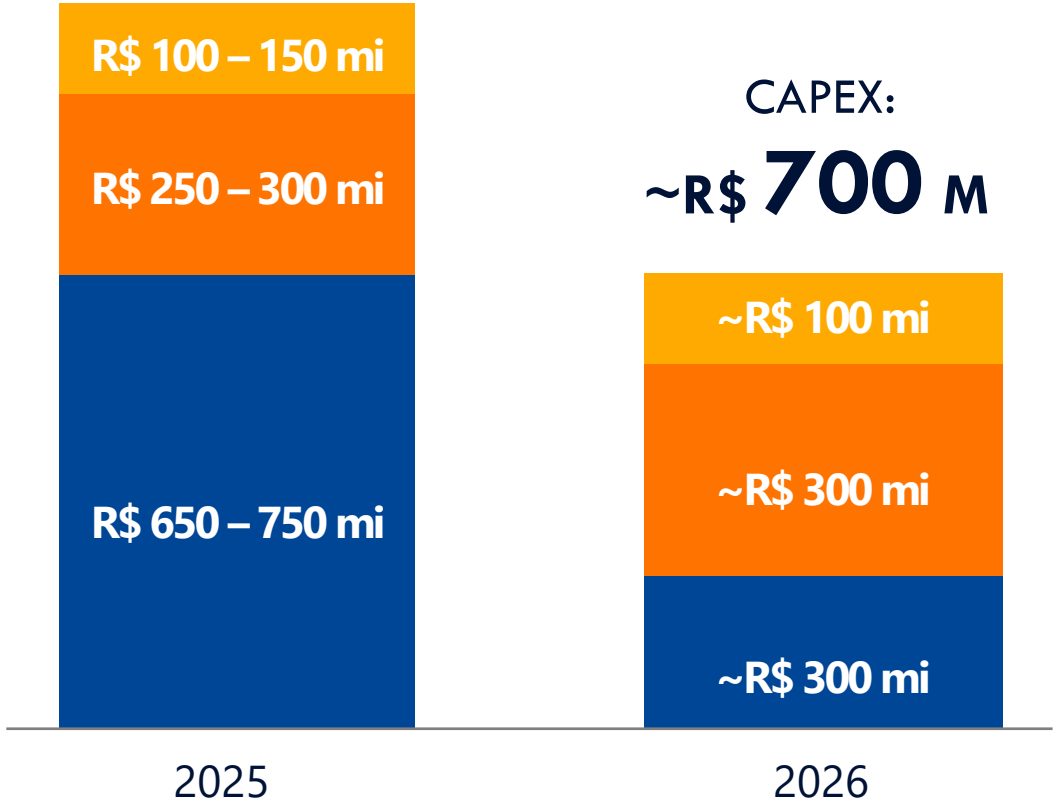
[1]Acumulado últimos 12 meses | Fonte: Assaí

# REDUÇÃO DO NÍVEL DE **INVESTIMENTO**

## ALINHADO COM A ESTRATÉGIA DE DESALAVANCAGEM

CAPEX:

**R$ 1,0 – 1,2 BI**




CAPEX:

**~R$ 700 M**




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

ASSAÍ
ATACADISTA

# INICIATIVAS EM ANDAMENTO

# MODERNIZAÇÃO NO CORE 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 (4T25)**:
  Maior frequência: **61%**
  Maior gasto médio: **40%**
- **Vendas identificadas** correspondem a **52%** do faturamento

- **Last Mile**: +62% de vendas vindas da parceria com iFood (4T25 vs. 4T24)
- Evolução no processo de **picking e qualidade do serviço**

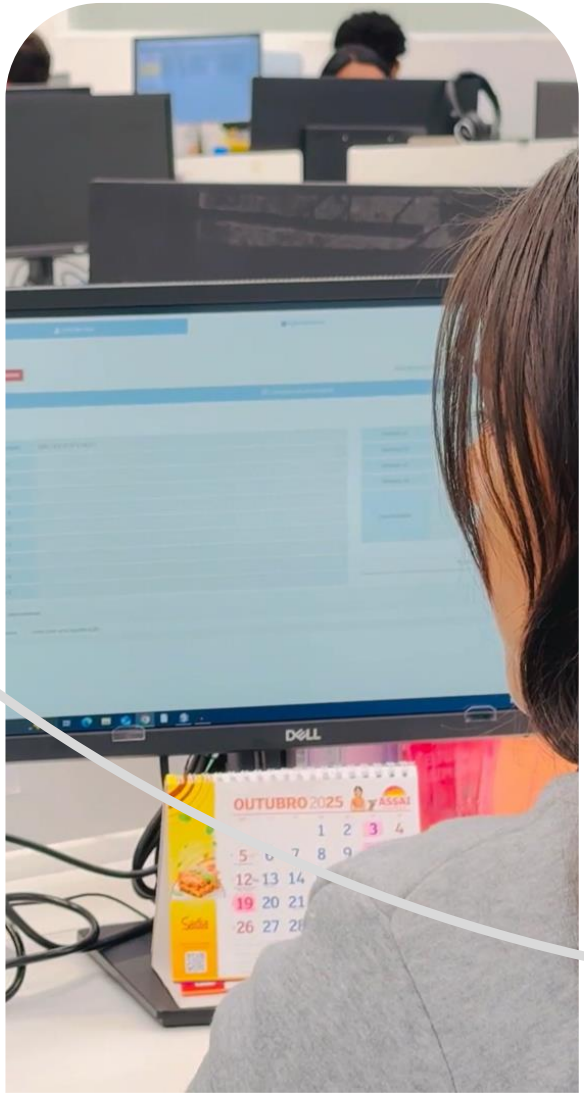
# INICIATIVAS DE EFICIÊNCIA

## SELF **CHECKOUT**

**Operacional** em **287 lojas**

Processando **~20% dos tickets**[1]

[1]Na base de lojas com self checkout instalado | Fonte: Assaí




## FISCAL **REMOTO**

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

Roll out em **2026**

ASSAÍ
ATACADISTA

# AVENIDAS DE CRESCIMENTO

# AVENIDAS DE CRESCIMENTO

# ECOSSISTEMA DE VALOR ASSAÍ

## EXPERIÊNCIA ASSAÍ EM LOJA

CLIENTES **PF**

**Novas Avenidas PF**

Serviços Financeiros

Mundo Saúde

Marca Própria

CLIENTES **PJ**

**Novas Avenidas PJ**

Serviços Financeiros

Marca Própria (Food Service)

| **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**

**Consignado**

**Consórcio e Capitalização**

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

**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 2010[1]

**~20%** da população brasileira em 2030[1]

**~53%** da população brasileira pratica atividades físicas[2]

**+27%** Projeção de crescimento do mercado de alimentos saudáveis em 2025[3]

**Crescimento do GLP-1**

**Redução do consumo e busca por opções saudáveis** durante e após o tratamento[4]

**Mercado grande, lucrativo, resiliente e recorrente**

**Varejo farmacêutico no Brasil** **~R$ 200B** (com margem bruta média de 30%)[5]

**Saúde é prioridade**

**69%** da população de alta renda não planeja reduzir gastos (vs 51% na baixa)[4]

**Varejistas globais e players digitais investem em saúde**

Walmart: US$ 55B[6]

Kroger: US$ 15B[6]

Costco Wholesale: US$ 10B[7]

mercado livre: Aquisição Cuidamos Farma

## APROVAÇÃO DAS FARMÁCIAS COMPLETAS NO SENADO (REQUERIMENTO DE URGÊNCIA)

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

Fonte: Estudo da BAIN & Company

# 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 país**[1]: Símbolo de credibilidade e confiança para o consumidor

[1]Interbrand, Brand Finance e TM20 + Infomoney

# AGENDA ESTRATÉGICA ASSAÍ

## CURTO PRAZO IMPACTADO POR CENÁRIO MACROECONÔMICO

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

**Foco em desalavancagem** antes de retomada dos investimentos

ASSAÍ
ATACADISTA

# RESULTADOS 4T25

# Geração de Caixa Livre de R$ 2,8 bi e alavancagem de 2,56x (vs. guidance de 2,60x)

## Otimização do lucro bruto, foco no controle de despesas e disciplina financeira

### 2025

**Caixa e Alavancagem**

- Geração de Caixa Livre: R$ 2,8 bi
- 84% de conversão de EBITDA em caixa
- 2,56x, abaixo do *guidance* (2,60x)
- Redução da Dívida Líquida: R$ 1,2 bi

**Vendas**

- R$ 84,7 bi (+5,2%)
- SSS excl. efeito calendário: +2,6%
- +10 novas lojas, 312 em operação

**Lucro Bruto e SG&A**

- Expansão de mg bruta (16,8%; +0,3p.p.): execução comercial e maturação das novas lojas
- Aumento de SG&A (11,2%; -0,2p.p.): ligado aos projetos das novas avenidas de crescimento e de eficiência operacional

**Rentabilidade**

- EBITDA Pré-IFRS 16: R$ 4,5 bi | Margem 5,8% (+0,2 p.p.)
- Lucro Líquido[1]
  - Pré-IFRS 16: R$ 847 M
  - Pós-IFRS 16: R$ 645 M

### 4T25

**Vendas**

- R$ 22,8 bi (+3,4%)
- SSS excl. efeito calendário: +0,9%
- Ganhos de volume e de *market share* com fluxo de clientes estável
- Movimento incomum de deflação simultânea em diversas *commodities*
  - Arroz: -37%; Leite: -16%; Açúcar: -11%; Feijão: -10%
- Impacto do "efeito K"

**Rentabilidade**

- EBITDA Pré-IFRS 16: R$ 1,3 bi | Margem 6,3%
- Lucro Líquido[1]
  - Pré-IFRS 16: R$ 347 M
  - Pós-IFRS 16: R$ 278 M

[1] Lucro líquido do período, excluindo impactos da provisão de impairment da FIC (reconhecido na linha de outras despesas operacionais) e dos créditos fiscais na linha de IR

# Alavancagem abaixo do guidance e no menor patamar desde 2021

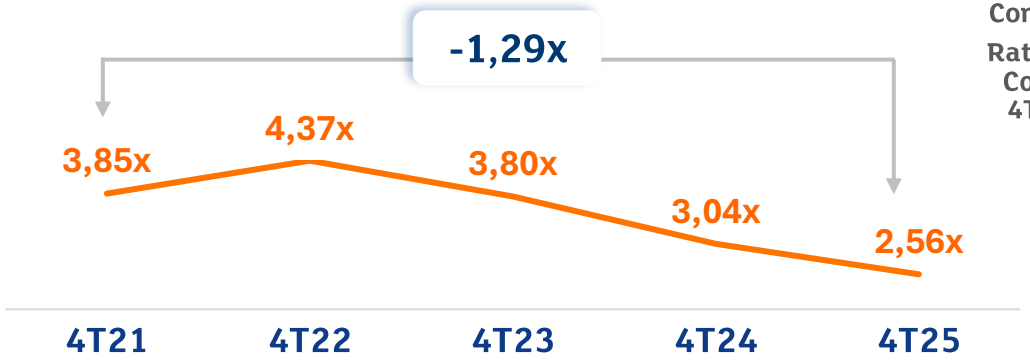
## Compromisso com a geração consistente de caixa

### Geração de Caixa

*(R$ Bilhões)*

| | |
|---|---|
| **Dívida Líquida[1] 2024** | 12,5 |
| **Geração de Caixa Operacional** | **3,7** |
| Capex | -0,9 |
| **Geração de Caixa Livre** | **2,8** |
| Custo da Dívida + Dividendos | -2,3 |
| **Geração de Caixa Final** | **0,6** |
| Antecipação De Recebíveis | -0,6 |
| **Dívida Líquida[1] 2025** | 11,3 |

### Alavancagem




Covenants Contratual: 3,0x

Ratio Covenants Contratual no 4T25[1]: 1,19x

Dívida Líquida + Recebíveis descontados[2] / EBITDA Ajustado Pré IFRS16

### Redução da Dívida Líquida

*(R$ Bilhões)*

| | 4T25 | 4T24 | Variação |
|---|---|---|---|
| **Dívida Bruta** | 15,8 | 16,2 | -0,3 |
| − **Caixa Ajustado** | **4,5** | **2,6** | **1,9** |
| *Caixa Bruto* | *5,8* | *5,6* | *0,2* |
| *Recebíveis Descontados* | *-1,3* | *-2,0* | *-0,6* |
| = **Dívida Líquida[1]** | 11,3 | 12,5 | -1,2 |

### Disciplina Financeira

- **Postergação de novas lojas**
  - Novo Guidance: 5 novas lojas em 2026
- **Manutenção do Capex estimado de R$ 700 M**
- **Potenciais revisões de portfólio e monetizações de ativos via SLB**

[1] Dívida Líquida + Recebíveis Descontados (R$ 1,3 bilhões em 31/12/2025 e R$ 2,0 bilhões em 31/12/2024).

[1] Entre o 4T21 e o 4T24, o indicador de Dívida Líquida + Recebíveis Descontados contemplava o saldo a pagar da aquisição de hipermercados. O pagamento da aquisição de hipermercado foi finalizado no 1T24

[2] Ratios Contratuais: [Dívida Bruta (-) Caixa (-) Contas a receber com deságio de 1,5%] / [Lucro Bruto (+) Depreciação Logística (-) SG&A]

# Assaí segue evoluindo o modelo para capturar tendências de mercado

## Fortalecimento da proposta de valor para atender cada vez melhor os clientes

### Adaptação do Sortimento

**Assaí é o maior vendedor de proteínas da América do Sul[1]**

Açougue + empório de frios = 5% da venda total do Assaí

### Avenidas de Crescimento

- Assaí Digital
- *IN & OUT*
- Marca Própria
- Serviços Financeiros
- Mundo Saúde

[1] *Nielsen*, medição *em valor*.

# Assaí Digital: nova parceria com Mercado Livre e ampliação das parcerias Last Mile

Maior conveniência para os clientes Assaí

## Assaí Digital

### Nova Parceria: Mercado Livre

- Estreia do Assaí no *marketplace* através do modelo de *fulfillment*
- Categorias não perecíveis de alta recorrência
- Início previsto das vendas: 2T26

### Parcerias *last mile*

- Expansão da parceria com iFood
  - De 56 para 100 lojas no 1T26
- + 3% de vendas adicionais nas lojas ativas

### App Meu Assaí

16 milhões de cadastros

Frequência 61% maior

Gasto médio 40% superior

52% vendas identificadas

# In & Out: Produtos de cerca de 30 categorias em 2026

Aproveitar fluxo de 40 milhões clientes mensais para aumento do share of wallet

**IN & OUT**

- Itens de Oportunidade
- Ofertas por tempo limitado
- Preços imbatíveis

# Marca Própria fortalece o posicionamento com clientes e indústria

## Desenvolvimento de produtos com melhor custo benefício

### Marca Própria

- **Melhoria de margem**
- **Produtos de qualidade** similar às marcas líderes com **preços mais baixos**
- **Lançamento no 1T26** em São Paulo
- **~200 SKUs em produtos** de alta penetração **até o final de 2026**
- **Foco nas marcas Chef e Assaí**

# Mundo Saúde é beneficiado pela posição estratégica do Assaí

Aproveitar fluxo de 40 milhões clientes mensais para aumento do share of wallet

## Mundo Saúde

### Suplementação e Energia Diária

- **Maior foco e criação de espaço dedicado da loja com suplementos** (Creatina, Pré-treino, Whey Protein, Bebida láctea proteica, barrinha proteica)
- **Primeira fase em 93 lojas**
- **Início no 1T26**

**Nova categoria**

### Assaí Farma

- Piloto com 25 lojas no 2S26
- Localização estratégica na loja

# Serviços Financeiros - Transação da FIC

## Flexibilidade para ampliar ecossistema de serviços financeiros

**2004**

Criação da FIC - Joint venture GPA e Itaú

**2017**

Lançamento do Cartão Passaí

**2020**

Cisão GPA x Assaí

**2025**

Anúncio da cisão da FIC (saída GPA e Casas Bahia)

**2026**

Aprovação Cisão pelo BACEN

**2028**

Término da parceria com a FIC (saída Assaí)

**Exclusividade na oferta de serviços pela FIC**

Cartão Passaí como único produto

**Novas Soluções Financeiras:**

Cartão *Private Label*;
Seguros;
Assistências;
Consórcios;
Soluções Digitais;
Maquininhas (piloto)

Assaí fica livre para lançar novo cartão *co-branded*

# Ampliação do ecossistema de serviços financeiros

## Maior aderência ao público da Companhia

**Serviços Financeiros**

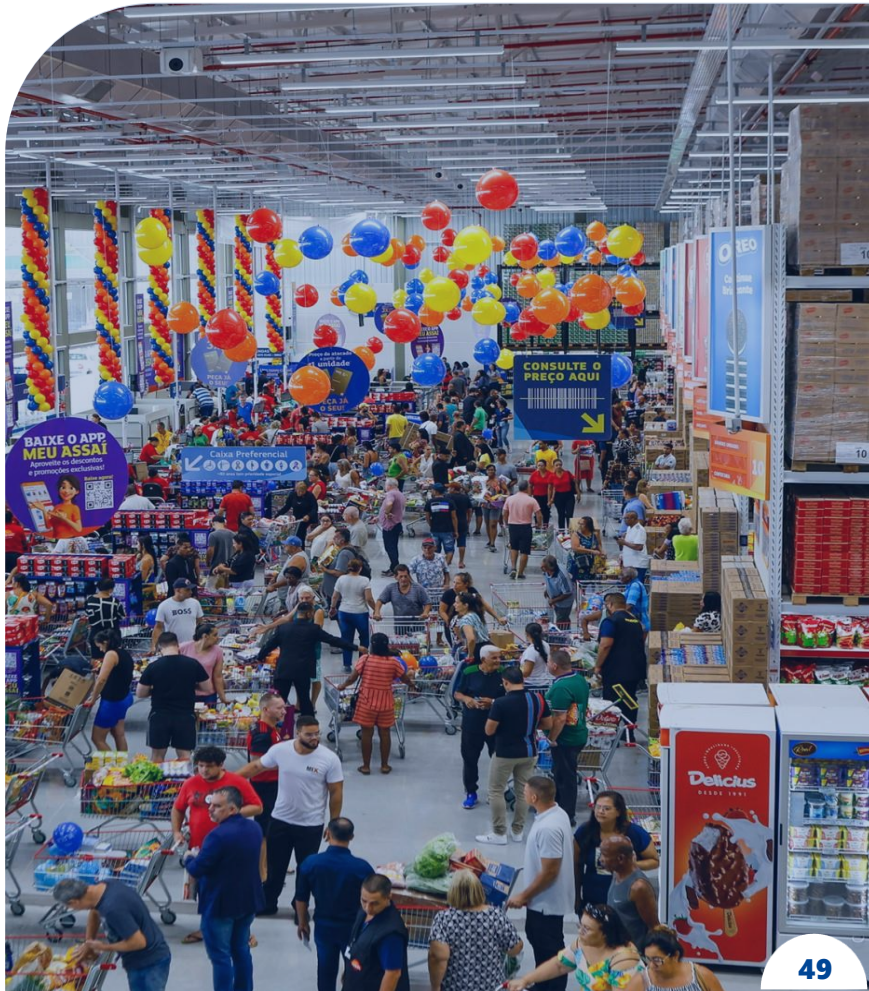
Após aprovação pelo Banco Central, Assaí pode explorar imediatamente novos produtos

### Novas Soluções Financeiras

- Cartão *Private Label*
- Seguros
- Assistências
- Consórcios
- Soluções Digitais
- Conta PJ

Adquirência (maquininhas) | Piloto em andamento | *Roll out* durante 2026

**Assaí Pay**



ASSAÍ
ATACADISTA

# 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

# NOSSA GENTE É **DIVERSA**

Mais de **90mil** colaboradores(as)

- **5,3%** Pessoas com deficiência
- **+25,9%** Mulheres na liderança
- **45,0%** Pessoas negras na liderança
- **67,0%** Pessoas negras
- **12,3%** Pessoas 50+
- **+7.500** Pessoas LGBTQIA+
- **+1.100** Pessoas migrantes

Um dos **maiores empregadores** do Brasil[1]

Selo **GPTW[2]:** melhor empresa do varejo alimentar para se trabalhar

Great Place To Work. Certificada Mai/2025 - Mai/2026 BRASIL

[1] Caged; [2] Companhias com mais de 10 mil colaboradores

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

**+25**
Iniciativas implementadas

Turnover acumulado de 2025 **abaixo do mercado**
**45%**

**+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%**

[1]Rotatividade para o setor de varejo | Fonte: PWC

# 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 com foco na retenção e no reforço do senso de dono de executivos-chave

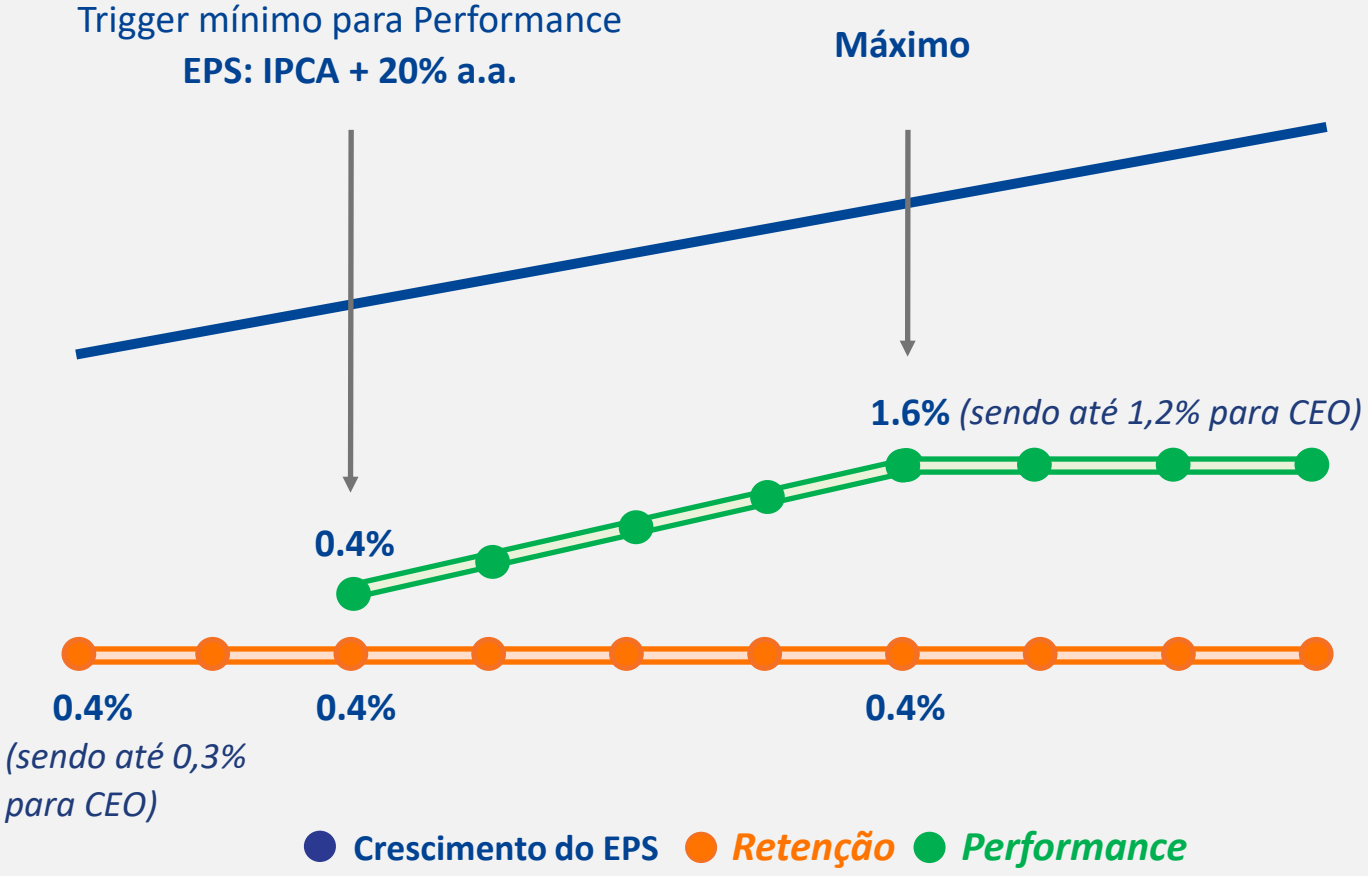
## Programa Sócio Executivo

**Executivos participantes** — Anos de Experiência / Anos no Assaí

### 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




[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

38 | 15

**Belmiro Gomes**
**CEO** & Diretor de Relações com Investidores

35 | 13

**Anderson Castilho**
**Vice-Presidente** de Operações

37 | 15

**Wlamir dos Anjos**
**Vice-Presidente** Comercial & Logística

40 | 5

**Aymar Giglio Junior**
**CFO** interino

39 | 13

**Sandra Vicari**
**Vice-Presidente** de Gestão de Pessoas & Sustentabilidade

33 | 5

**José Antonio Léon**
Diretor Executivo de Expansão & Construção

29 | 11

**Julio Gentilim**
Diretor Executivo de Planejamento Estratégico & M&A

29 | 15

**Marly Yamamoto**
Diretora Executiva de Marketing & Gestão de Clientes

26 | 6

**Rodrigo Callisperis**
Diretor executivo de TI

24 | 3

**Paulo Pompílio**
Diretor Executivo de Relações Institucionais

14 | 3

**Marcelo Simões**
Diretor Executivo de Auditoria, Gestão de Risco & Investigação Corporativa

● Experiência no varejo ● Anos de Assaí