



ASSAÍ

ATACADISTA

Apresentação Institucional

Junho 2026



CONTEXTO ATUAL

SEMPRE EVOLUINDO, HOJE O ASSAÍ É...



~40M
fluxo de clientes
por mês³



~60%
Penetração lares
na grande São Paulo⁴



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

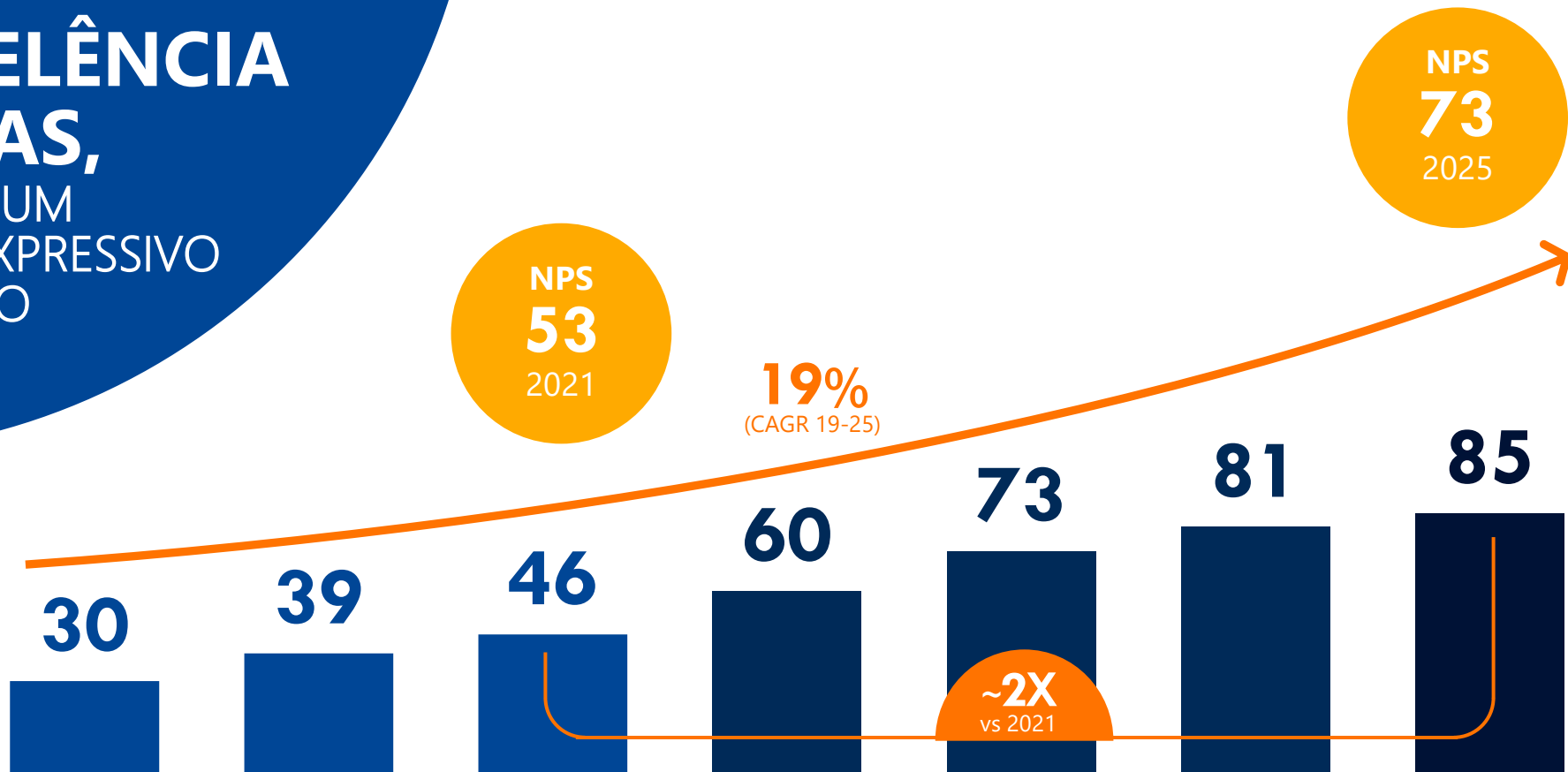
³1 ticket equivale a 1,5 cliente

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



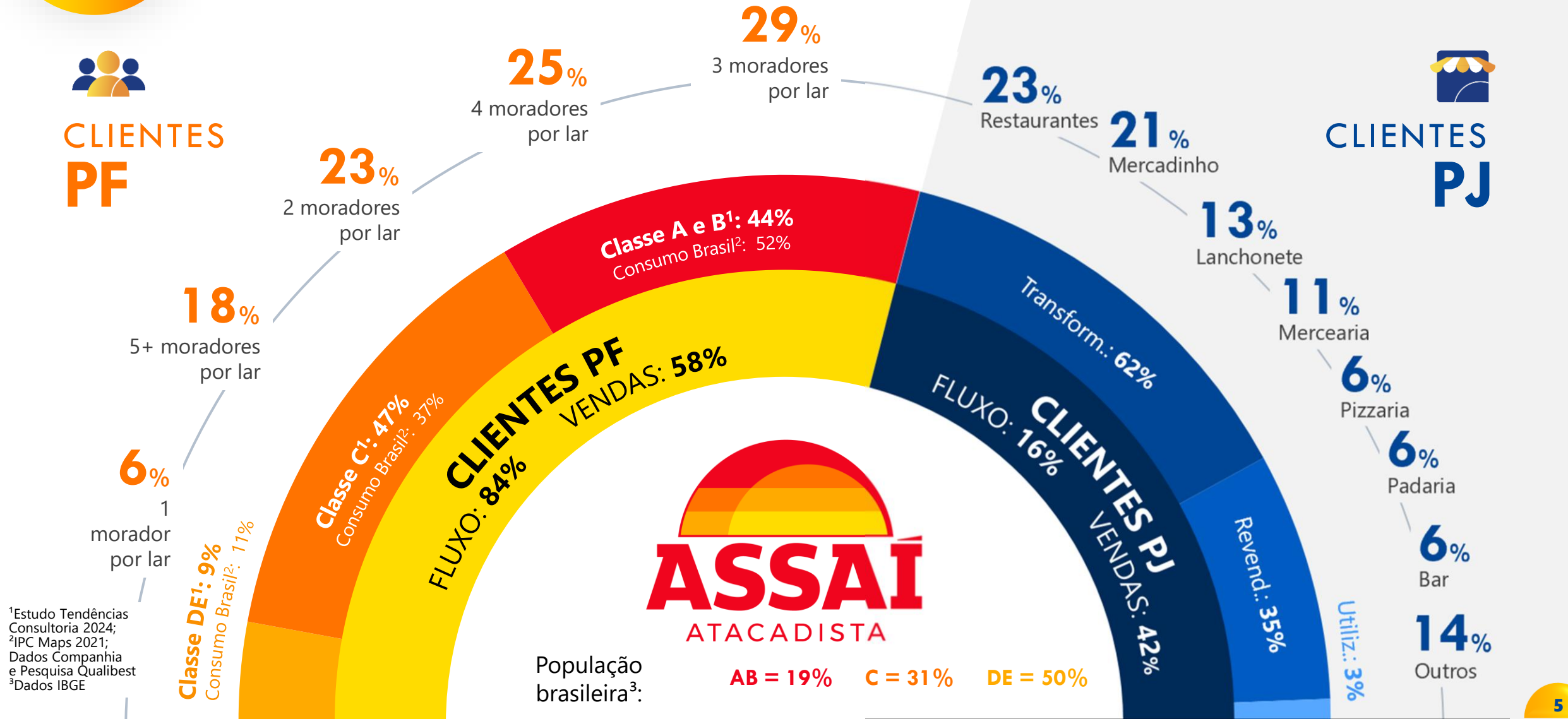
BASE DE CLIENTES ASSAÍ É DIVERSIFICADA, COM SEGMENTOS DE CLIENTE DENTRO DE PERFIS PF E PJ



CLIENTES PF



CLIENTES PJ



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

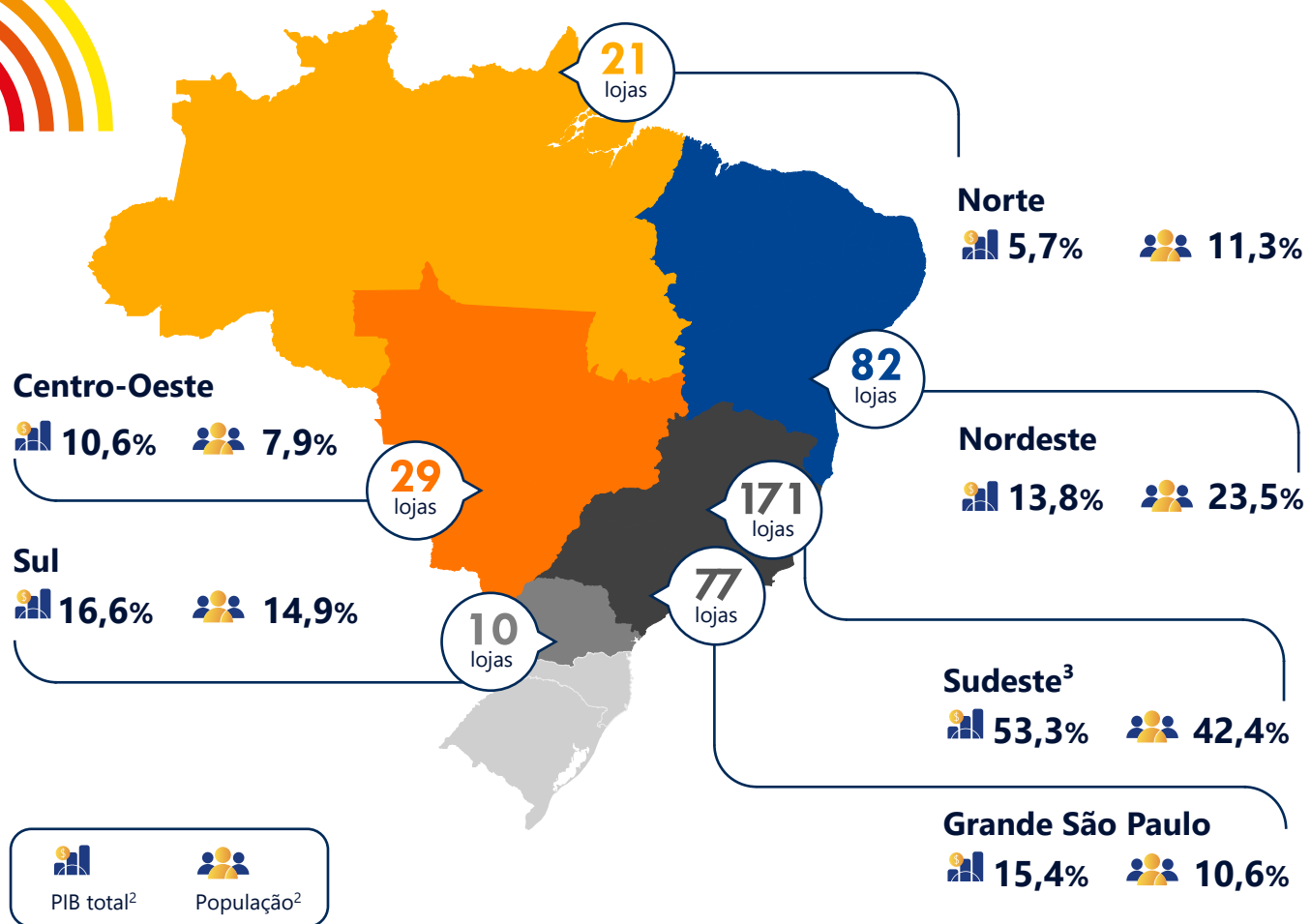
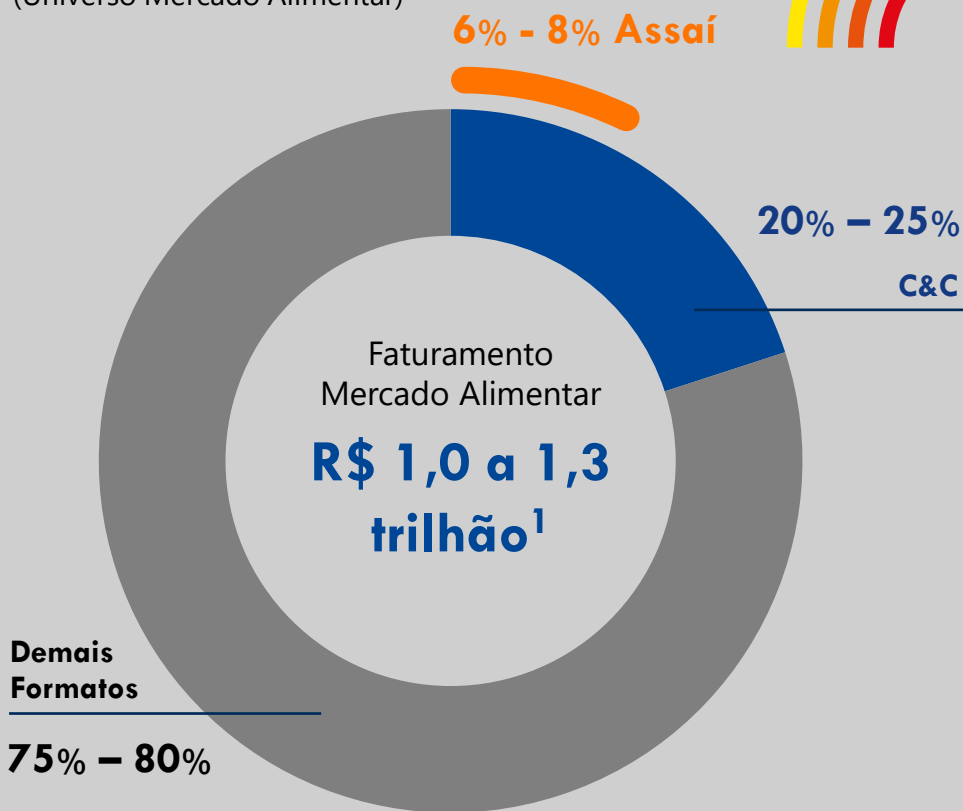
População brasileira³: **AB = 19%** **C = 31%** **DE = 50%**

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

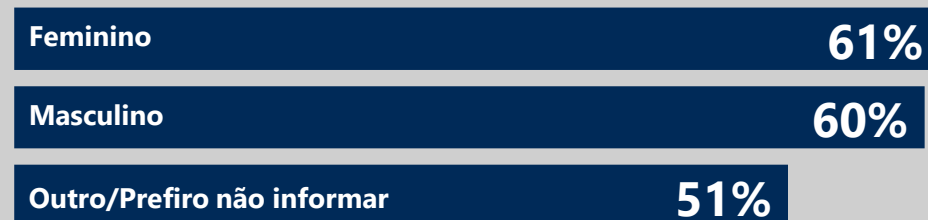
Penetração de clientes Assaí



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

D I F E R E N C I A I S A S S A Í

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 solicitado no Brasil¹

⁽¹⁾ Exceto aeroportos



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

12

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 LÓJA

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

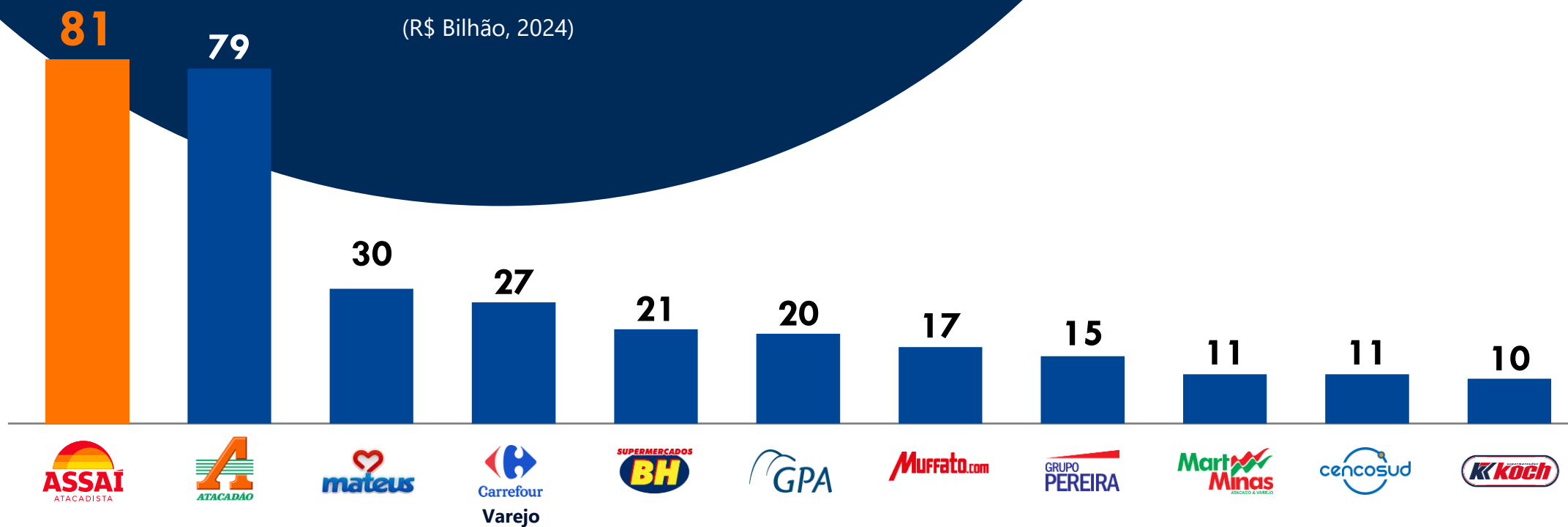


NO VAREJO ALIMENTAR...

ASSAÍ É O MAIOR ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

Desempenho em vendas¹

(R\$ Bilhão, 2024)



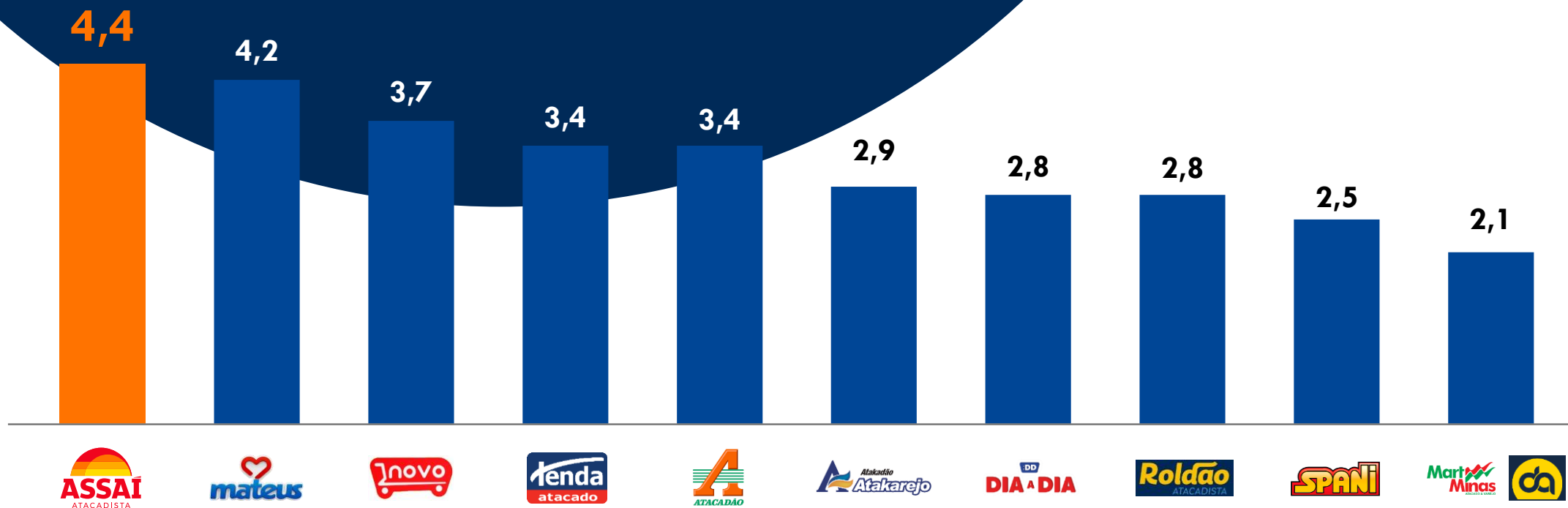
¹Exclui venda no formato atacado-distribuidor de Atacadão e Mateus | Fonte: Adaptado de ranking ABRAS 2025 (Valores referentes a 2024)

...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



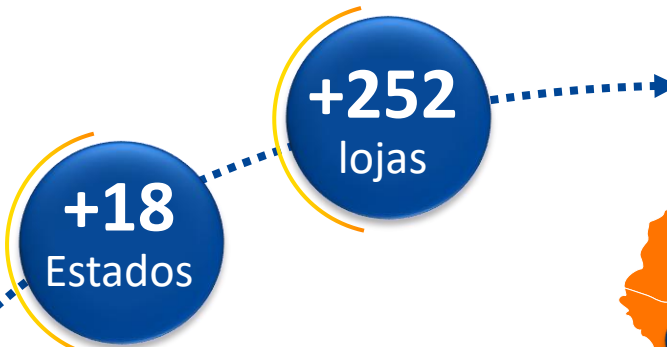
Vitória Aeroporto - ES

Forte capacidade de execução impulsiona expansão consistente pelo território nacional

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



2012



2026 ⁽¹⁾

313 lojas 
+1,6M m² área de vendas
+90mil colaboradores
24 Estados
12 centros de distribuição 
13 escritórios regionais com autonomia 



+140
 novas lojas
 (2021-2025)

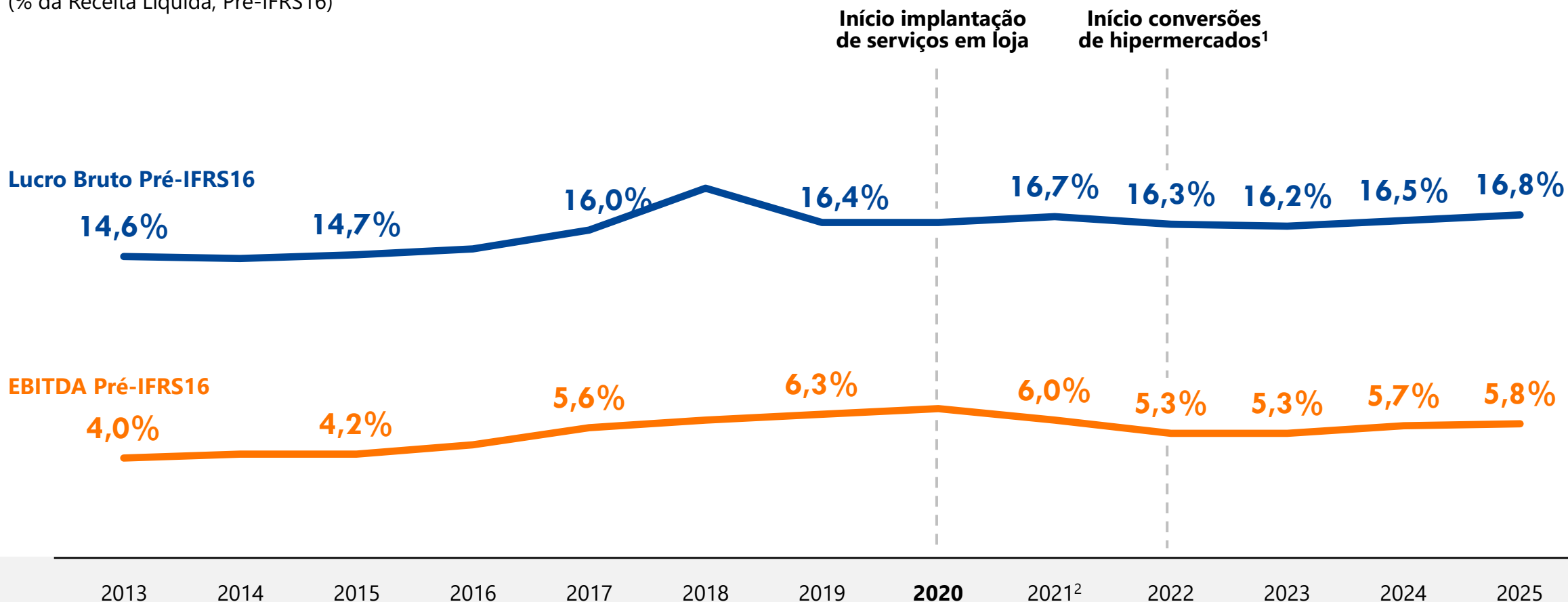
⁽¹⁾ Número de lojas março/26



ESTRATÉGIA COMERCIAL EFICIENTE IMPULSIONA A RENTABILIDADE



(% da Receita Líquida; Pré-IFRS16)

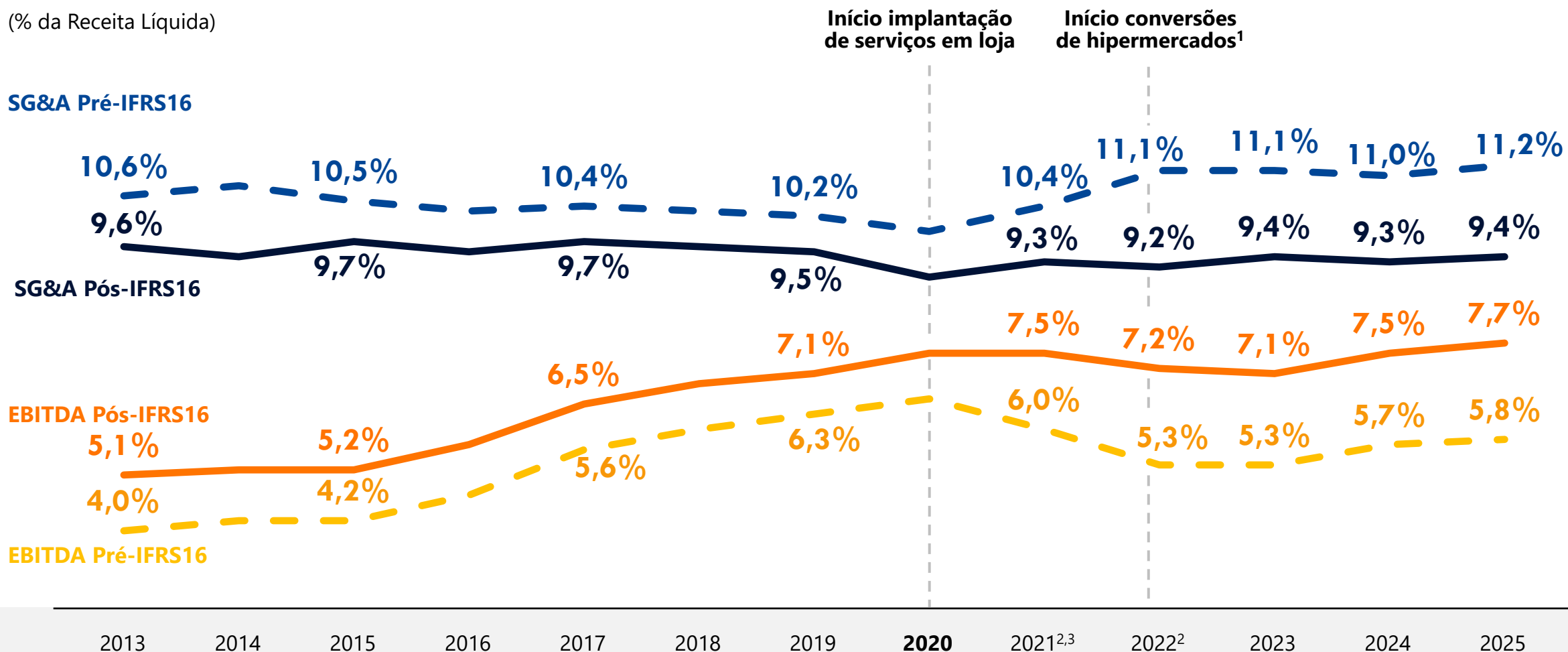


¹Conversões de 66 hipermercados conforme anunciado em 2021; ²Excluindo créditos fiscais | Fonte: Assaí



MODELO EVOLUI MANTENDO BAIXO CUSTO

(% da Receita Líquida)



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



Dez/21

Faturamento¹
R\$ 46 bi

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

Dez/25

Faturamento¹
R\$ 85 bi

R\$ 15,5 bi

INVESTIMENTOS
R\$ 12,8 BILHÕES

Geração de Caixa Operacional

R\$ -7,5 bi

Investimentos em Expansão (novas lojas)

R\$ -3,6 bi

Pagamento Aquisição Hipermercados

R\$ -1,6 bi

Investimentos em Manutenção, Reformas incl. Implantação de Serviços

R\$ -0,2 bi

Dividendos

R\$ -7,2 bi

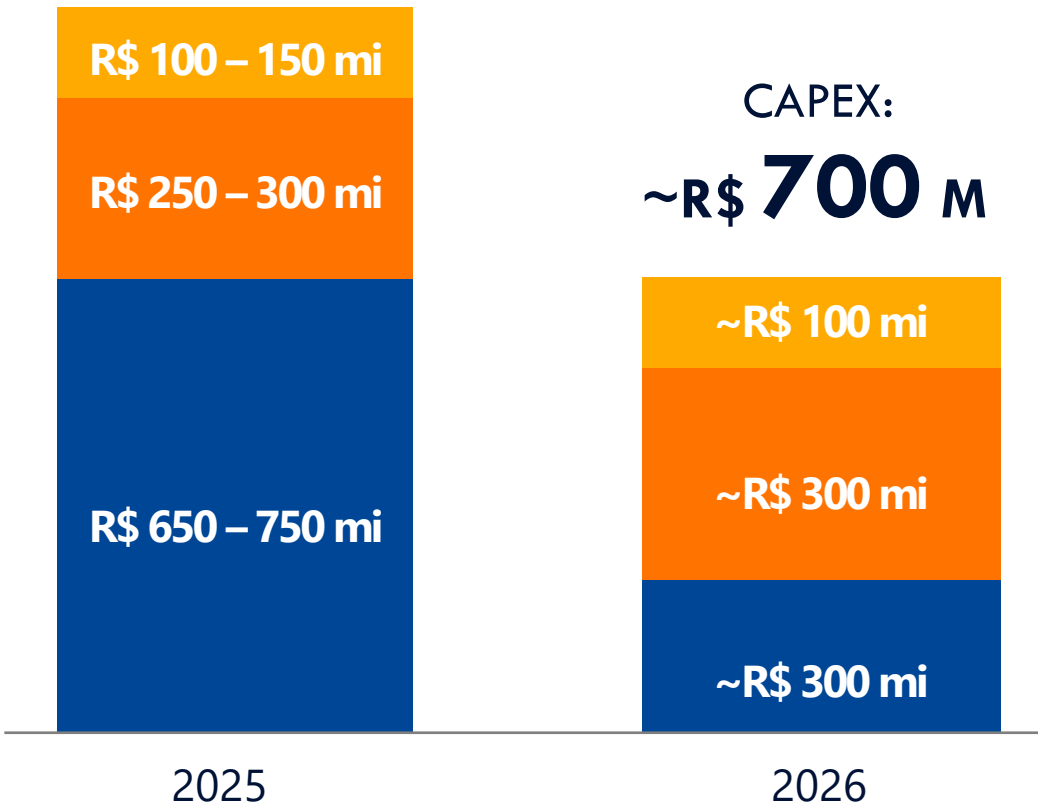
Pagamento de Juros



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

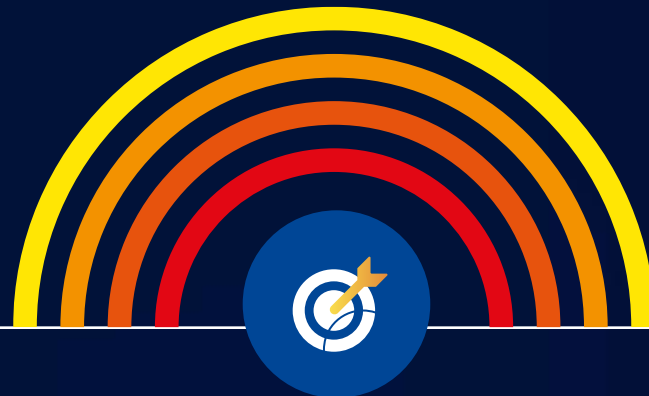
PRÓXIMOS PASSOS...





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 (1T26):
Maior frequência: **50%**
Maior gasto médio: **28%**

Vendas identificadas correspondem a **47%** do faturamento

Last Mile: +101% de vendas vindas da parceria com iFood (1T26 vs. 1T25)

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

INICIATIVAS DE EFICIÊNCIA

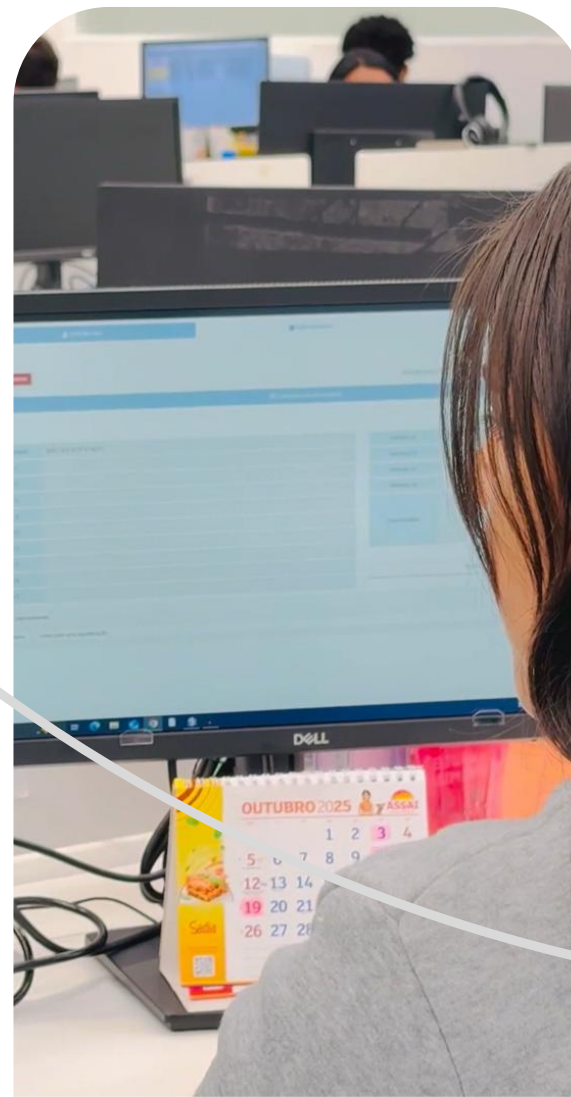


SELF CHECKOUT

Operacional em **304 lojas**

Processando **~20% dos tickets¹**

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



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

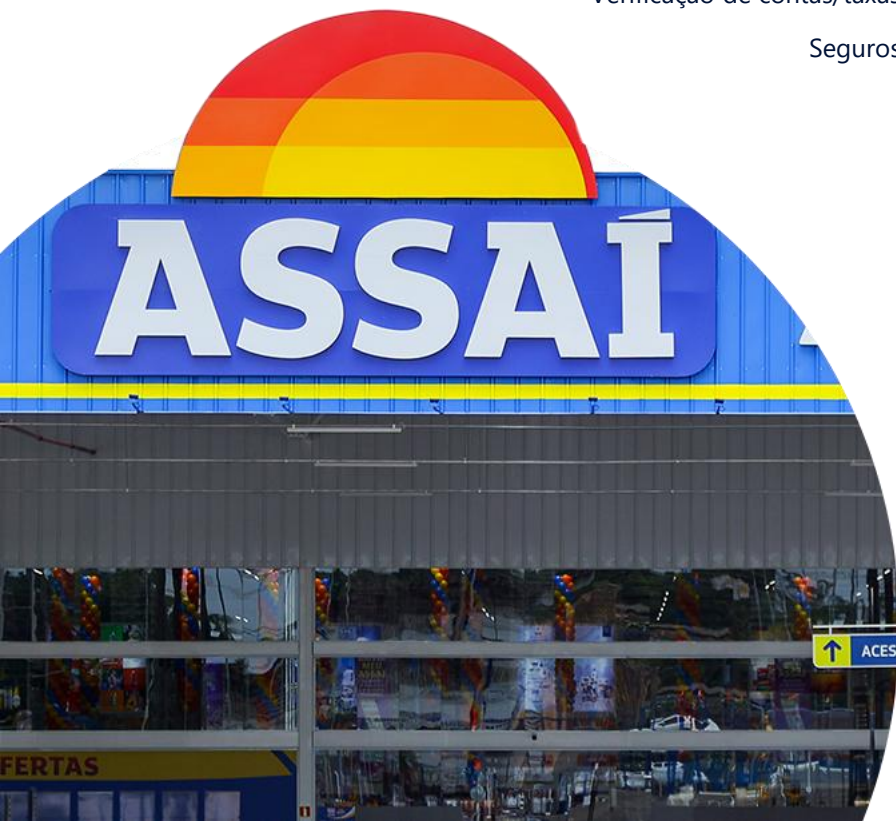
Tecnologia (Infraestrutura e aplicações)

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)



Crédito para capital de giro



Cartão Private Label
(crédito e débito)



Consignado



Outros pagamentos
(out e online)



Outros créditos
(Conta garantida, cheque esp.)



Consórcio e Capitalização

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
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/Shoppper 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

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 1 T 26

Rentabilidade estável demonstra resiliência do modelo de negócio

Continuidade da sólida trajetória de redução da alavancagem: 2,52x (vs. 3,15x no 1T25)

Vendas

- **Faturamento:** R\$ 20,6 bilhões (+1,7%)
- **Vendas ‘Mesmas Lojas’:** -0,9%, com impacto de deflação em *commodities*
- **Market Share⁽¹⁾:** +0,3p.p. na visão ‘Mesmas Lojas’

Contexto atual

Consumo restrito por cenário macro:

- Nível recorde de endividamento: 80,4% em mar/26⁽²⁾
- Ritmo ascendente de gastos com apostas
- Alto patamar de juros

Persistência da deflação em *commodities* (-12%):

- Arroz, feijão, açúcar, leite, farinha de trigo e óleo de soja

Guerra no Oriente Médio:

- Aumento do petróleo e derivados

Mudanças graduais nos hábitos de consumo:

- Maior preferência por saudabilidade e proteínas
- Maior seletividade em categorias tradicionais

Rentabilidade (Ex. Novos créditos de PIS/COFINS)

- **EBITDA Pré-IFRS16: 5,5% (estável)**
 - **Margem Bruta (+0,3p.p.):** maturação operacional, evolução na precificação e mudanças no mix de produtos
 - **Despesas (+2,7%):** crescimento abaixo da inflação mesmo com investimentos em iniciativas estratégicas e novas avenidas de crescimento

Lucro Líquido

- **Lucro líquido recorrente⁽³⁾ de R\$ 174M (+7%)**
 - **Pré-IFRS16⁽⁴⁾:** R\$ 367M
 - **Pós-IFRS16⁽⁴⁾:** R\$ 320M

Geração de Caixa e Alavancagem⁽⁴⁾

- **Geração de caixa livre em 12M: R\$ 2,2 bilhões**
 - Menor ritmo de expansão e crescimento do EBITDA
- **Alavancagem: 2,52x, redução de -0,63x vs. 1T25**
 - -R\$ 1,2 bi na dívida líquida
 - Contínua disciplina financeira e impacto positivo de créditos de PIS/COFINS

⁽¹⁾ Retail Index Nielsen - 1T26 vs 1T25

⁽²⁾ CNC: Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)

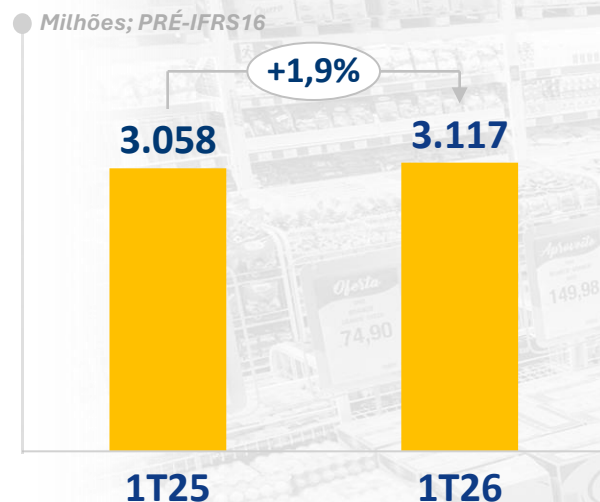
⁽³⁾ Lucro incluindo créditos recorrentes de PIS/COFINS com alíquota efetiva de 29%

⁽⁴⁾ Considerando novos créditos tributários relacionados a PIS/COFINS com alíquota efetiva de 29%

Estabilidade operacional em bases comparáveis

Foco em eficiência: maturação operacional, evolução na precificação e controle de despesas

LUCRO BRUTO



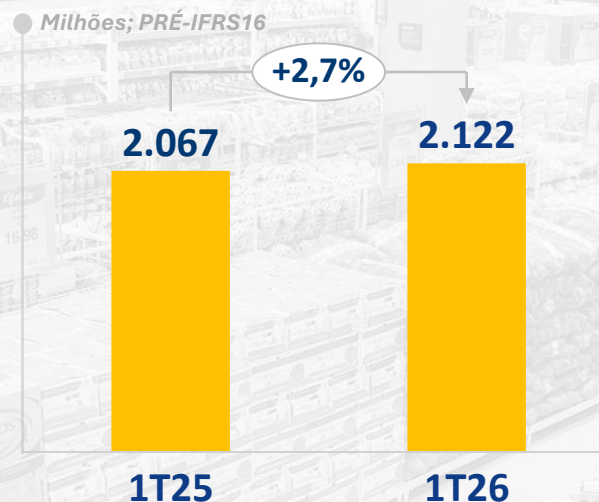
16,48%

16,73%

Mg. Bruta⁽¹⁾

- Maturação de lojas novas e serviços
- Avanços na gestão de preços
- Mudanças no mix de produtos

DESPESAS



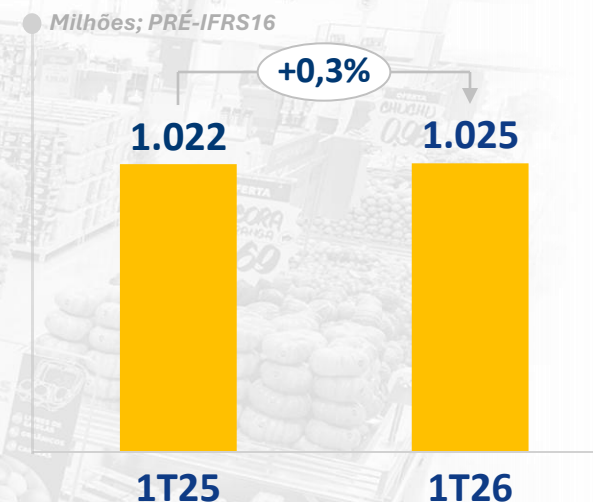
11,14%

11,39%

Despesa sobre Receita Líquida

- Crescimento abaixo da inflação mesmo diante de investimentos em iniciativas estratégicas e novas lojas
- Avanço em iniciativas de eficiência e racionalização de custos

EBITDA AJUSTADO



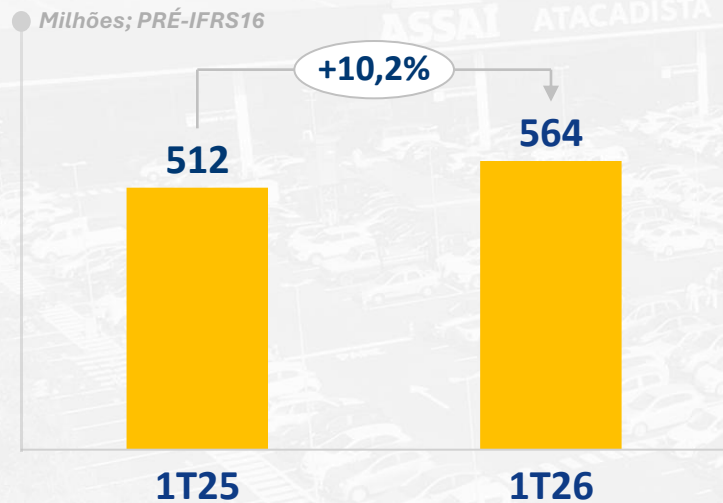
5,51%

5,50%

Mg. EBITDA Pré-IFRS16⁽¹⁾

Lucro líquido afetado por juros elevados, novos créditos e reestruturação

RESULTADO FINANCEIRO



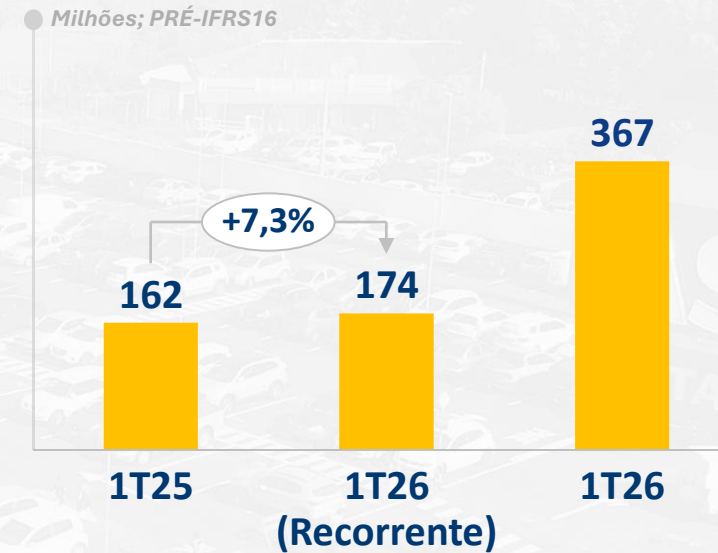
2,76%

3,03%

Resultado Financeiro sobre Receita Líquida

- Aumento de 14% no CDI médio no período, apesar da menor dívida líquida
- Menor custo de antecipação de recebíveis

LUCRO LÍQUIDO



0,87%

0,93%

1,97%

Margem Líquida⁽¹⁾

- Impacto de PIS/COFINS de R\$ 281 milhões líquido de IR
- Reestruturação organizacional

Sólida redução da alavancagem: 2,52x, 0,63x inferior ao 1T25

Consistência de resultado e foco na redução da alavancagem

(R\$ Bilhões)

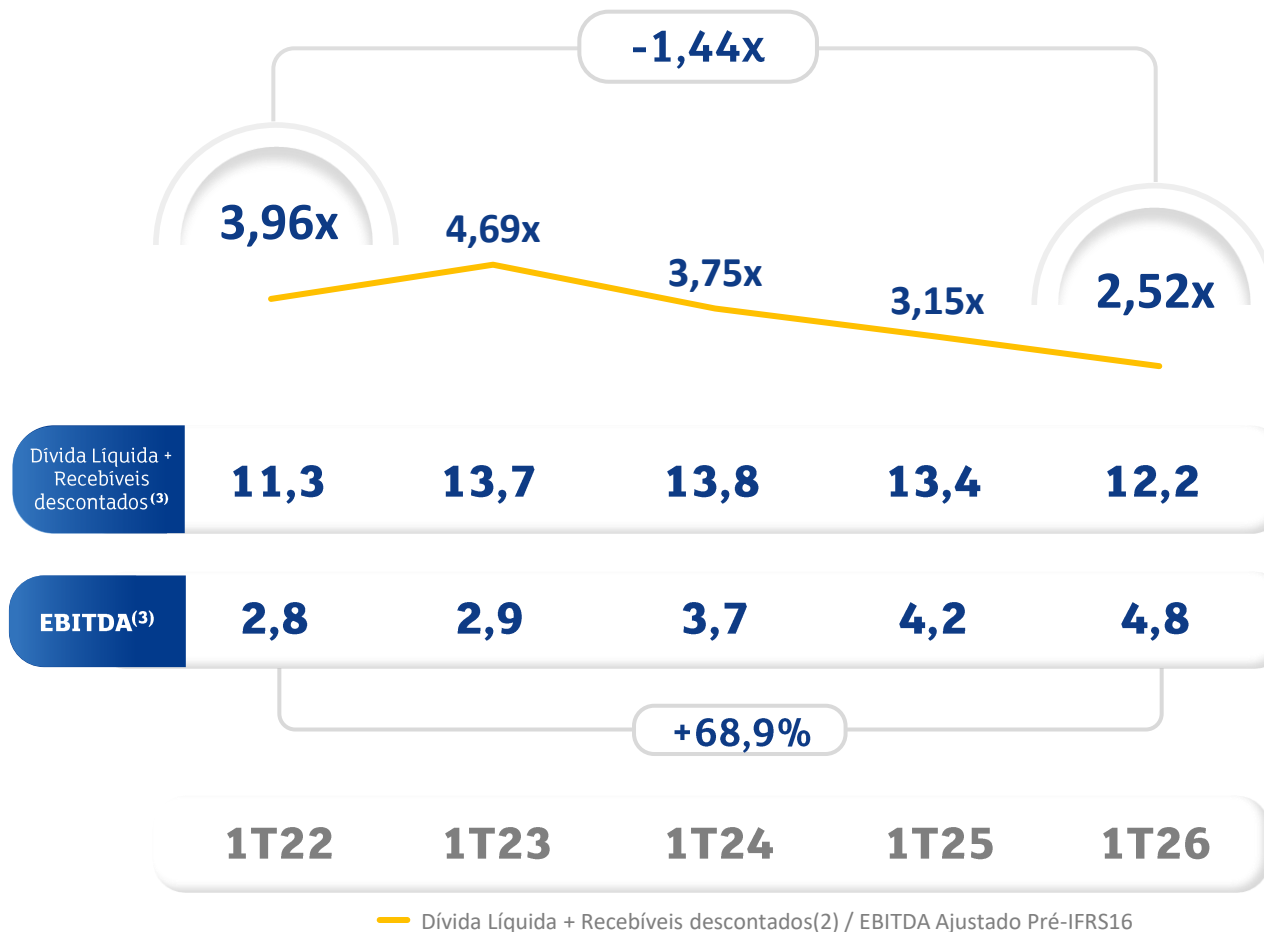
GERAÇÃO DE CAIXA LTM

Geração de Caixa Operacional	2,9
Capex + SLB	-0,7
Geração de Caixa Livre	2,2
Custo da Dívida + Dividendos	-2,2
Geração de Caixa Final	0,0
Normalização do Desconto de Recebíveis	1,2
Geração de Caixa Final + Normalização do Desconto de Recebíveis	1,2

REDUÇÃO DA DÍVIDA LÍQUIDA

	1T25	1T26	Varição
Dívida Bruta	15,9	15,9	0,0
Caixa Ajustado	2,5	3,7	1,2
Caixa Bruto	4,4	4,4	0,0
Recebíveis Descontados	-1,9	-0,7	1,2
Dívida Líquida⁽¹⁾	13,4	12,2	1,2

ALAVANCAGEM FINANCEIRA



Covenants Contratual: 3,0x

Ratio Covenants Contratual no 1T26 ⁽²⁾: 1,28x

⁽¹⁾ Dívida Líquida + Recebíveis Descontados (R\$ 1,9 bilhões em 31/03/2025 e R\$ 666 milhões em 31/03/2026). 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

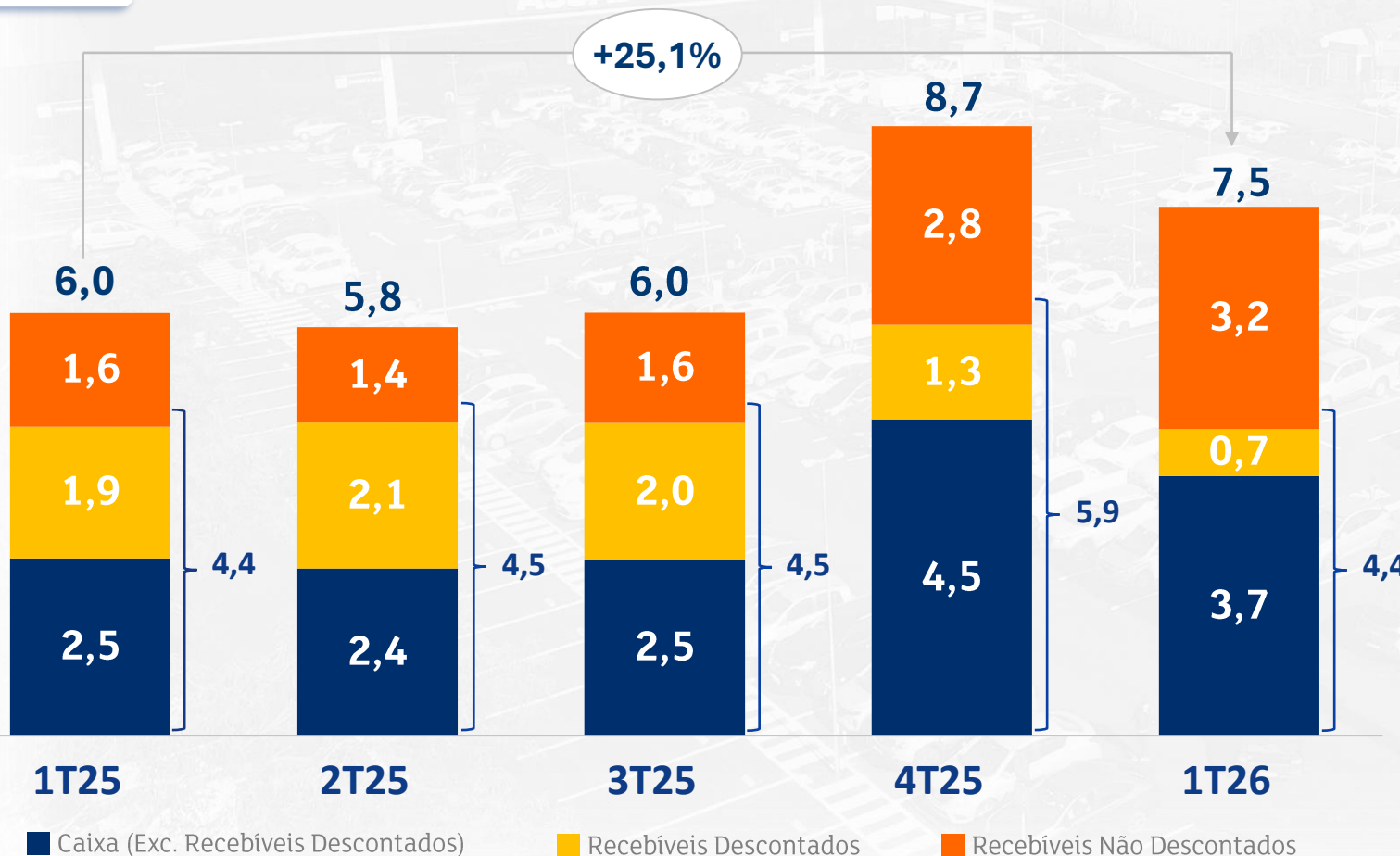
⁽²⁾ Ratios Contratuais: [Dívida Bruta (-) Caixa (-) Contas a receber com deságio de 1,5%] / [Lucro Bruto (+) Depreciação Logística (-) SG&A]

⁽³⁾ Ajustado pelo resultado de outras receitas e despesas operacionais e excluindo equivalência patrimonial dos últimos 12 meses

Disponibilidade de caixa de 7,5 bilhões no 1T26

DISPONIBILIDADE DE CAIXA

(R\$ Bilhões)



Recompra de Debêntures

- Programa de Aquisição Facultativa aprovado em 27 de abril
- Valor total aprovado: R\$ 200 milhões
- Prazo máximo para Liquidação de 180 dias
- Instituição Bancária: a definir



SUSTENTABILIDADE E GOVERNANÇA

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



Integração de novos perfis e competências ao corporativo



Diretoria de Novos Negócios: implementar novas avenidas de crescimento

SINAIS DO FUTURO



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":





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 Brasil¹



Selo **GPTW²**: melhor empresa do varejo alimentar para se trabalhar



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

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 no 1T26

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

+48%
de lojas com
compostagem

+10%
no volume de resíduos
compostados

267 lojas
no Programa Destino
Certo (+13%)

+12%
em alimentos doados



Pessoas e Comunidades

26,6%
da liderança composta
por mulheres

44,9%
da liderança composta
por pessoas negras

14,7%
dos colaboradores
com 50+ anos

+1.259
migrantes e refugiados
no quadro

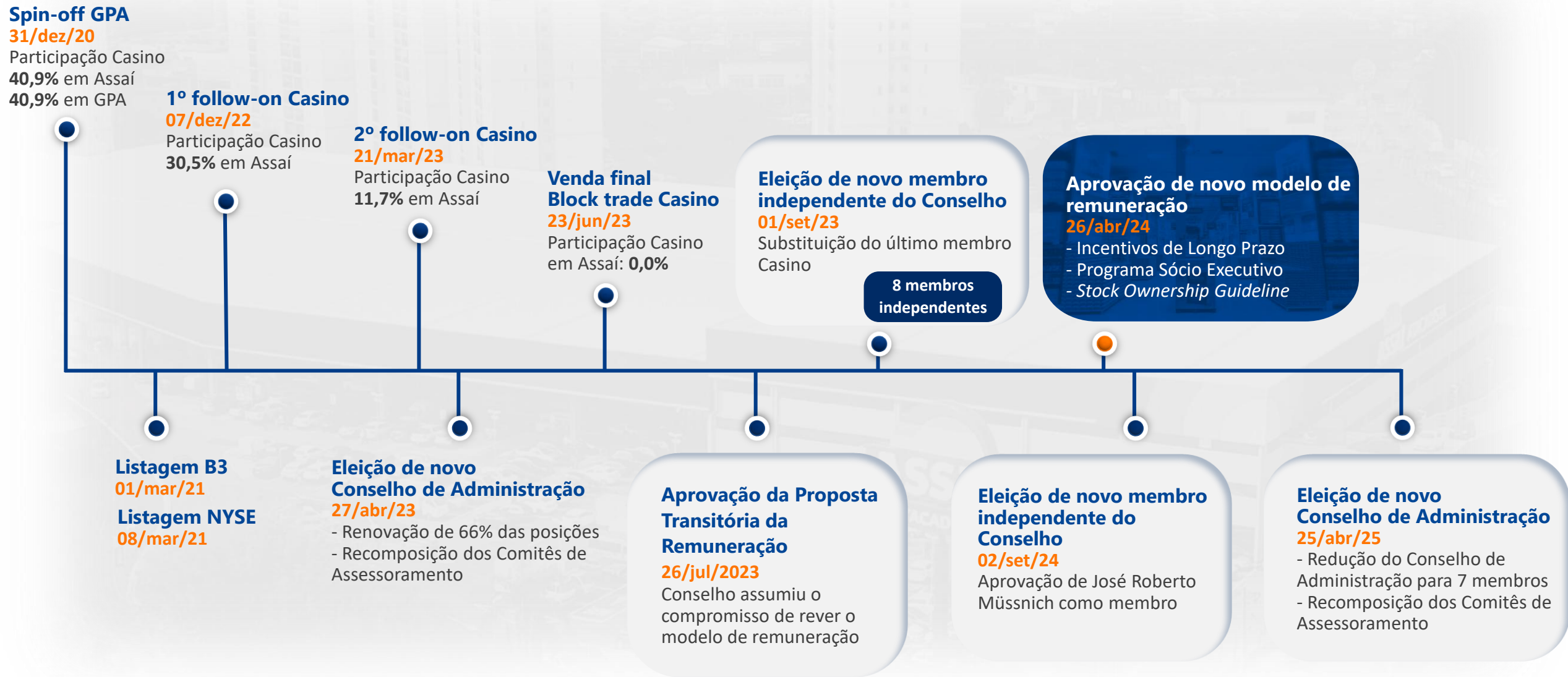
Instituto Assaí

+201%
em certificados da
Academia Assaí

21 toneladas
de alimentos doadas
(MG)

+38,5%
em refeições doadas:
1,18 milhão

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



Programa Sócio Executivo



Executivos participantes

● Anos de Experiência ● Anos no Assai

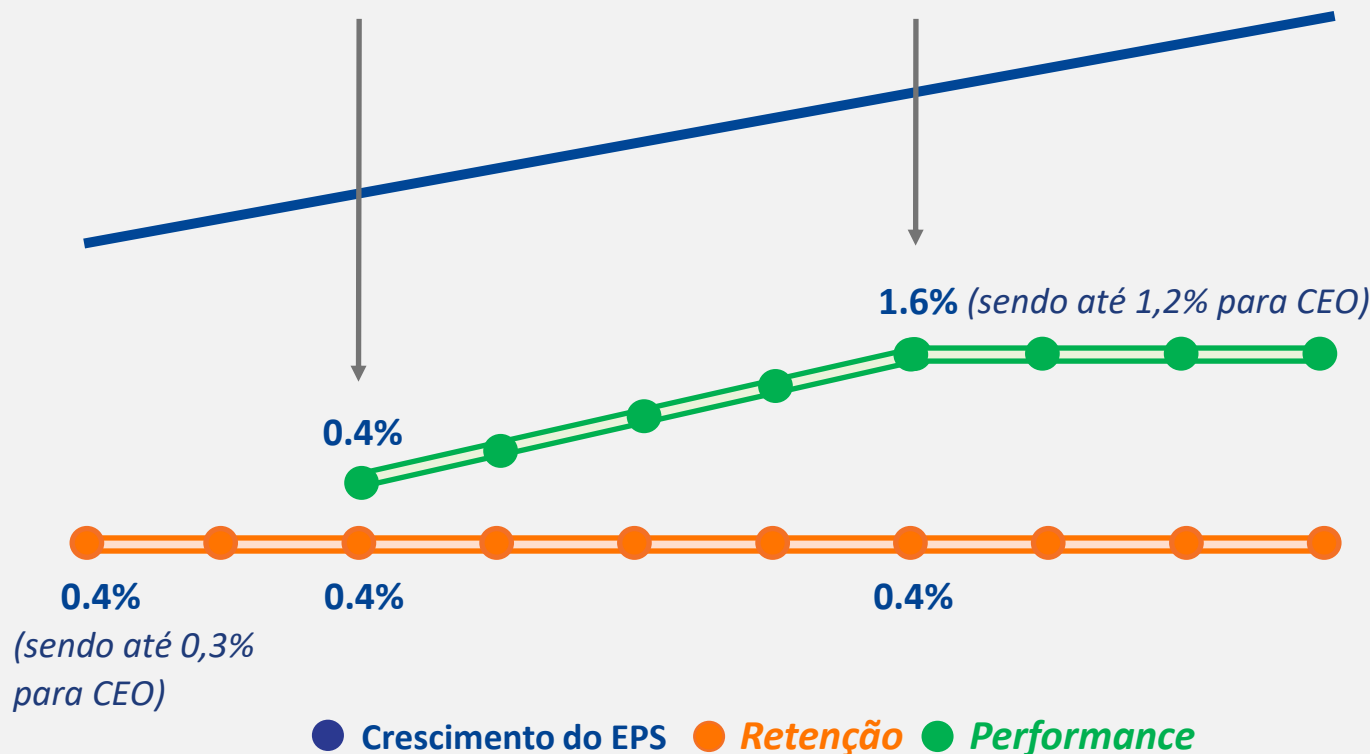
Principais características do programa

- 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 Müsnich
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

