

**americanas**

APRESENTAÇÃO DE  
**RESULTADOS**

**9M25**

NOVEMBRO/2025

**a**

01.

Resultado  
9M

02.

Estratégia  
2026 -2029



agenda

# Destaques



9M25

**R\$ 8,6 bilhões**

Crescimento de 1,4% vs 9M24

**+10,1%**

Em relação ao 9M24

**+400 Mil**

Cartões emitidos no período

**+53% GMV**

Em relação ao 9M24

3T25

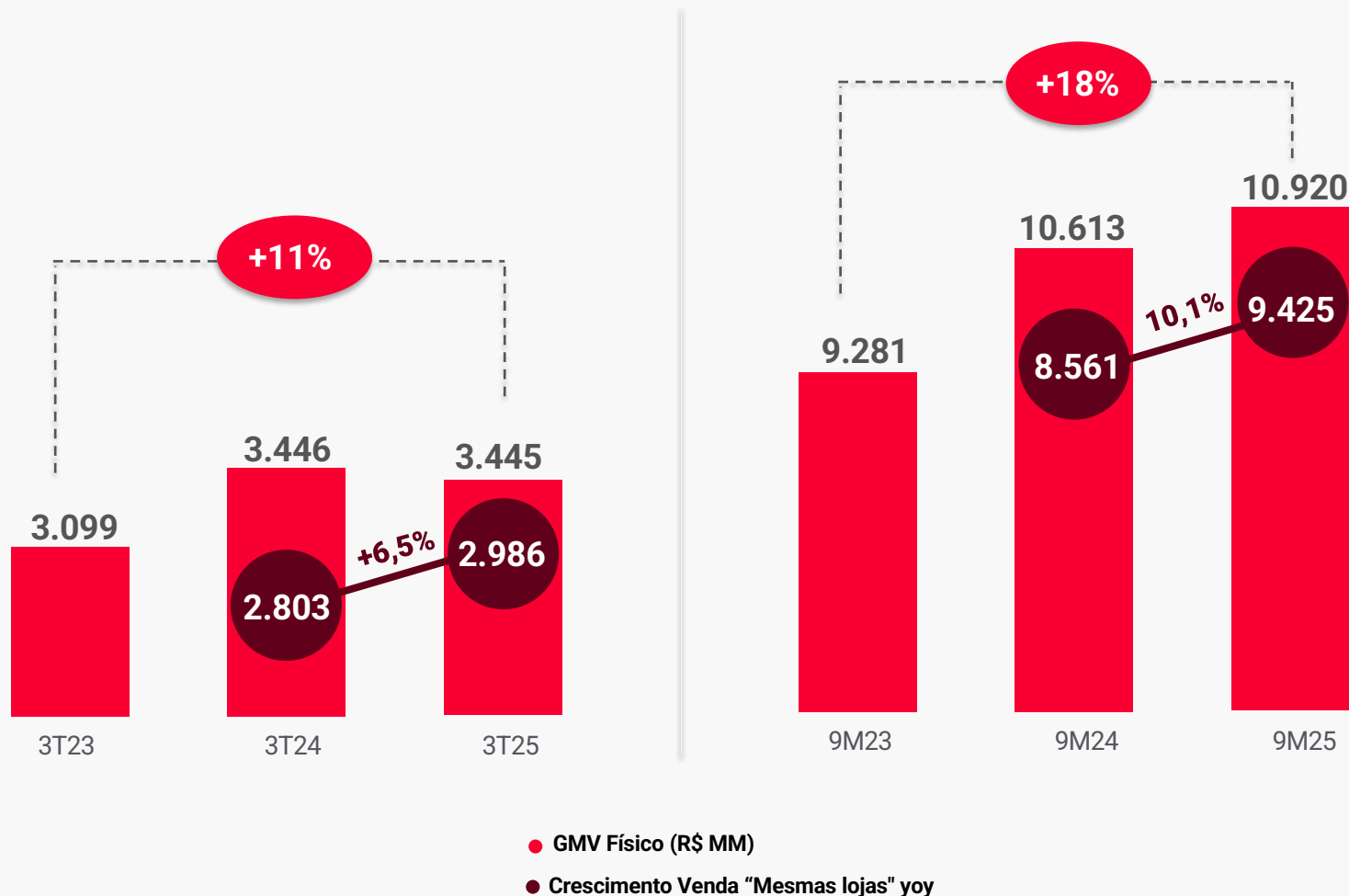
Lucro Líquido de **R\$ 367 milhões**



(1) As vendas "mesmas lojas" excluem do cálculo a receita bruta relacionada a cancelamentos, devoluções e descontos. E representam as lojas com vendas ininterruptas nos últimos 12 meses.

(2) O EBITDA ajustado exclui despesas da RJ e investigação, baixa de ativos, haircuts decorrentes da aprovação do PRJ e efeitos da autorregularização de impostos.

# Sólido desempenho do GMV físico e das vendas no conceito “mesmas lojas”



Nota: As vendas “mesmas lojas” (não revisada pelos auditores independentes) excluem do cálculo a receita bruta relacionada a cancelamentos, devoluções e descontos. E representam as lojas com vendas ininterruptas nos últimos 12 meses.

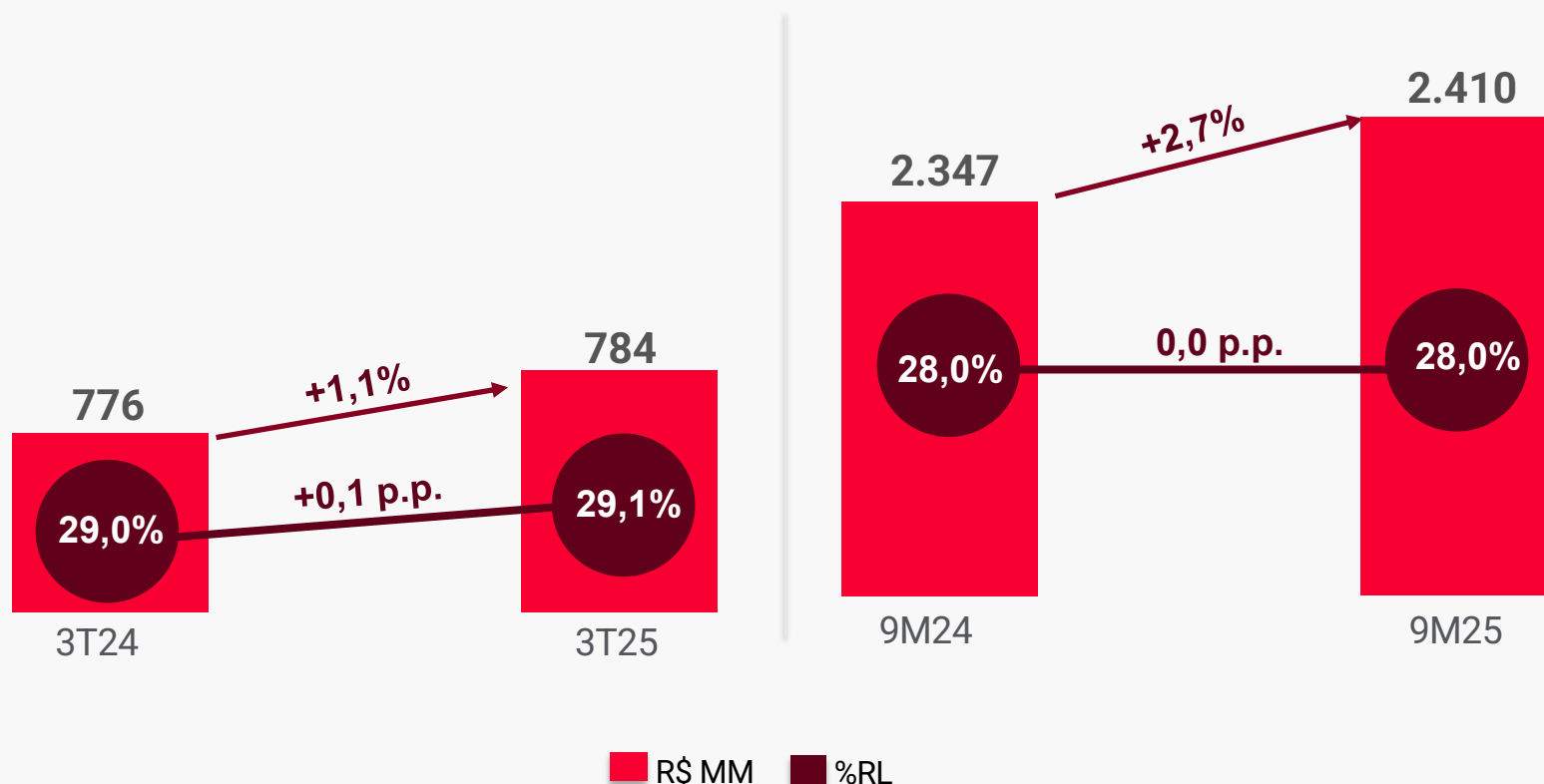
## Destaques



- ✓ **GMV físico** cresce **+18%** no comparativo com o 9M23;
- ✓ **+10,1%** de crescimento das vendas “mesmas lojas” no 9M25 *versus* 9M24, impulsionado pelo bom desempenho de eventos, como a Páscoa, e pela adoção de iniciativas comerciais de sortimento, *pricing*, entre outras, além da implementação de soluções de planejamento de compras e abastecimento;
- ✓ Evento “Especial Mercado” foi destaque no 3T com crescimento de cerca de **19%** das vendas “mesmas lojas” em relação ao evento no ano anterior.

# Lucro Bruto proforma mantém trajetória de crescimento, com estabilidade da margem

Lucro Bruto e Margem Bruta (Proforma)



Nota: Conciliação do Lucro Bruto e Margem Bruta Proforma no anexo.

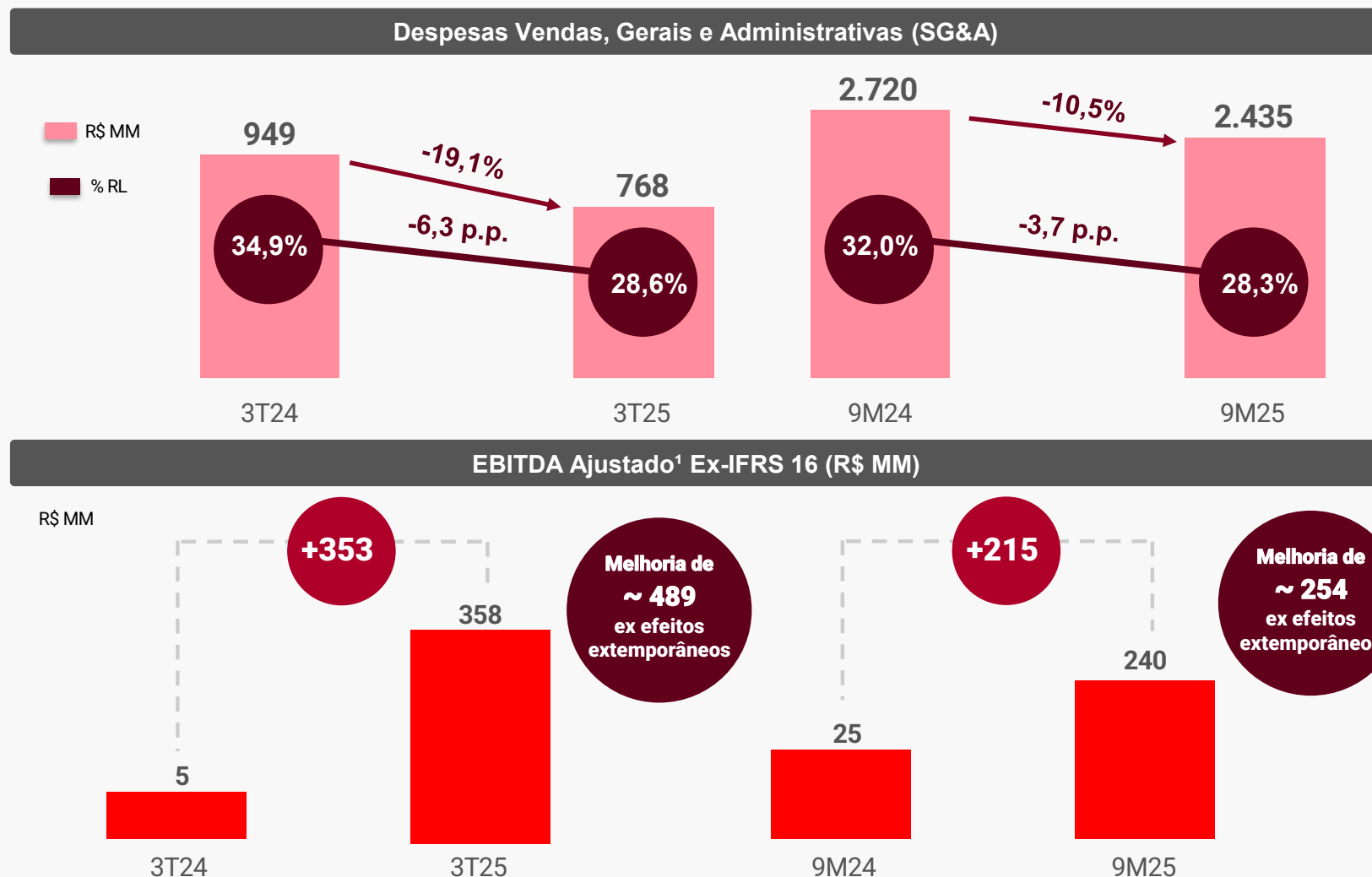
## Destaques



- ✓ **Lucro Bruto Proforma** (expurgando os efeitos da recuperação extemporânea de VPC e eventos tributários) **cresceu 2,7% no 9M25**, refletindo a maturação de iniciativas comerciais já comentadas.
- ✓ **Margem Bruta Proforma** se manteve estável no 9M25, expurgando os efeitos já mencionados.

# Eficiência operacional e redução contínua do SG&A seguem contribuindo para melhoria do EBITDA Ajustado

## Destaques

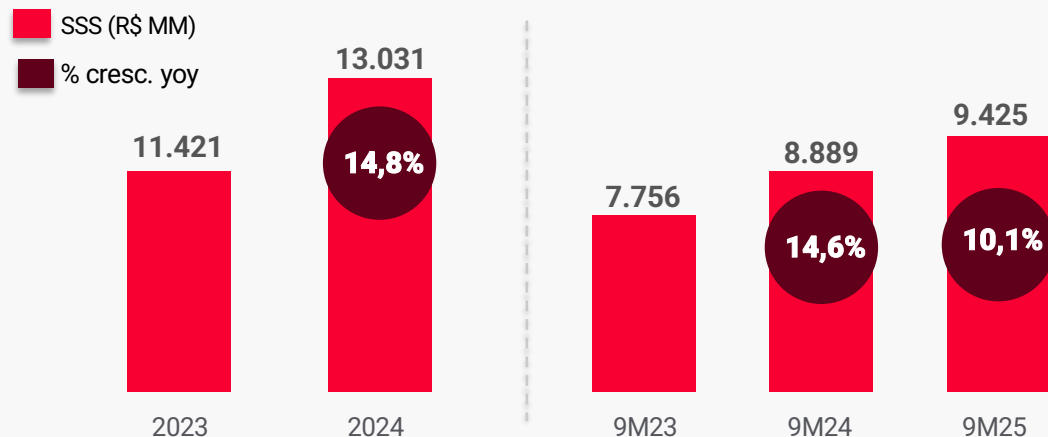


- ✓ SG&A, ex. depreciação e amortização, com reduções nominal (-10,5% yoy) e em %RL (-3,7 p.p. yoy) no 9M25.
- ✓ EBITDA Ajustado positivamente impactado principalmente por eventos extraordinários operacionais: recuperação extemporânea de VPC, ICMS e PIS e Cofins, ganhos com acordos tributários e renegociação contratos PCP e TI.
- ✓ Melhora de R\$ 215M do EBITDA Ajustado ex-IFRS 16 no 9M25, refletindo maturação de iniciativas de eficiência operacional e processo contínuo de otimização de despesas.
- ✓ Excluindo os efeitos extemporâneos, a melhora operacional do EBITDA Ajustado ex-IFRS foi da ordem de R\$ 489M no 3T25 e de R\$ 254M no 9M25.

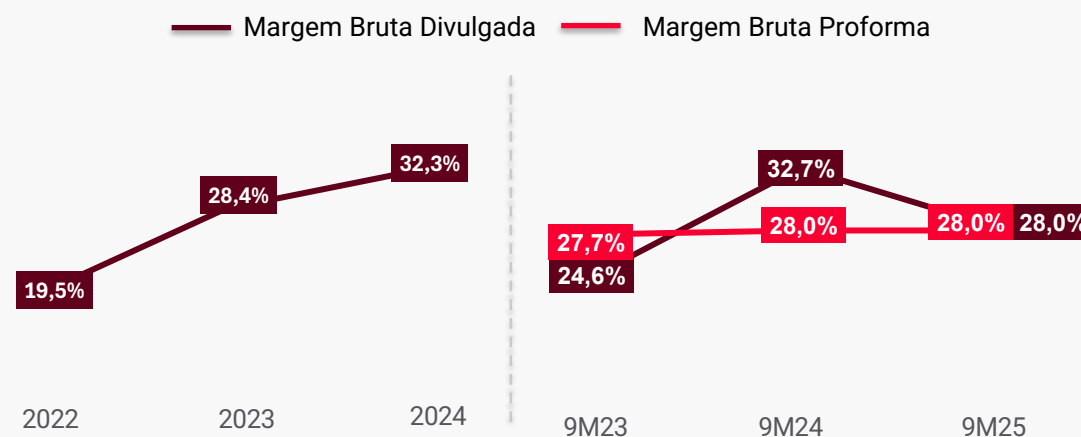
(1) O EBITDA ajustado exclui despesas da RJ e investigação, baixa de ativos, haircuts decorrentes da aprovação do PRJ e efeitos da autorregularização de impostos.

# Indicadores-chave seguem apresentando recuperação consistente

## CRESCIMENTO DE VENDAS (MESMAS LOJAS)

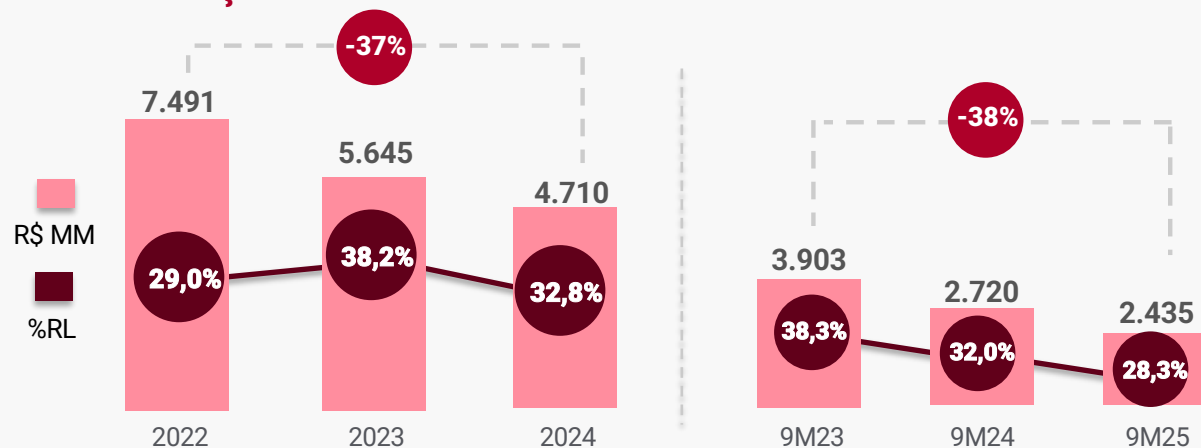


## FORTELECIMENTO DAS MARGENS



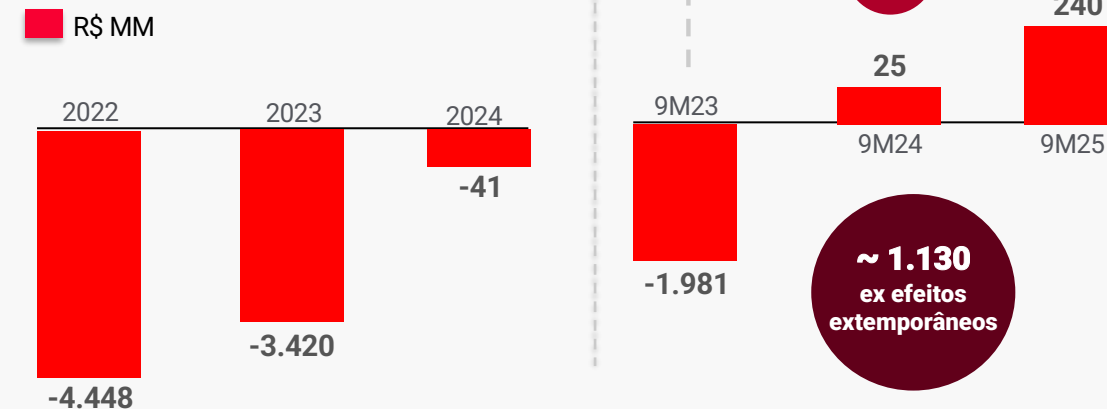
## OTIMIZAÇÃO DOS CUSTOS E DESPESAS

### Evolução do SG&A

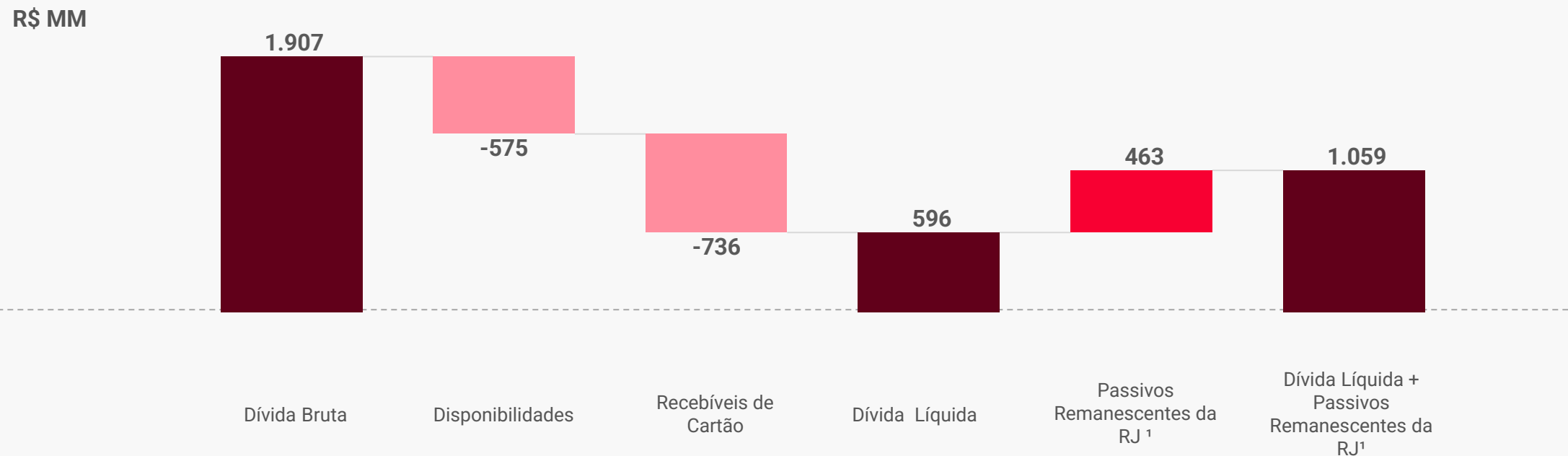


## CRESCIMENTO DA RENTABILIDADE

### EBITDA Ajustado Ex-IFRS 16

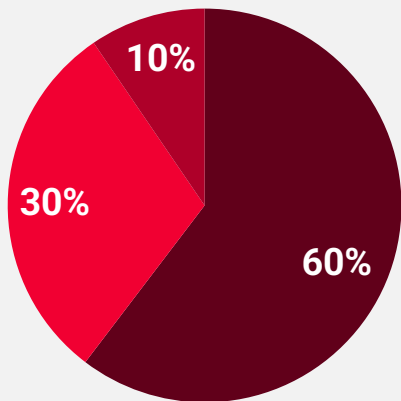


# Estrutura de capital



Nota: Não considera as operações descontinuadas (Ame, Uni.Co e HNT).  
 (1) Fornecedores parcelados, Modalidade Geral de Pagamento e Opção de Reestruturação I trazidos à valor presente

## Perfil da 22ª Emissão de Debêntures



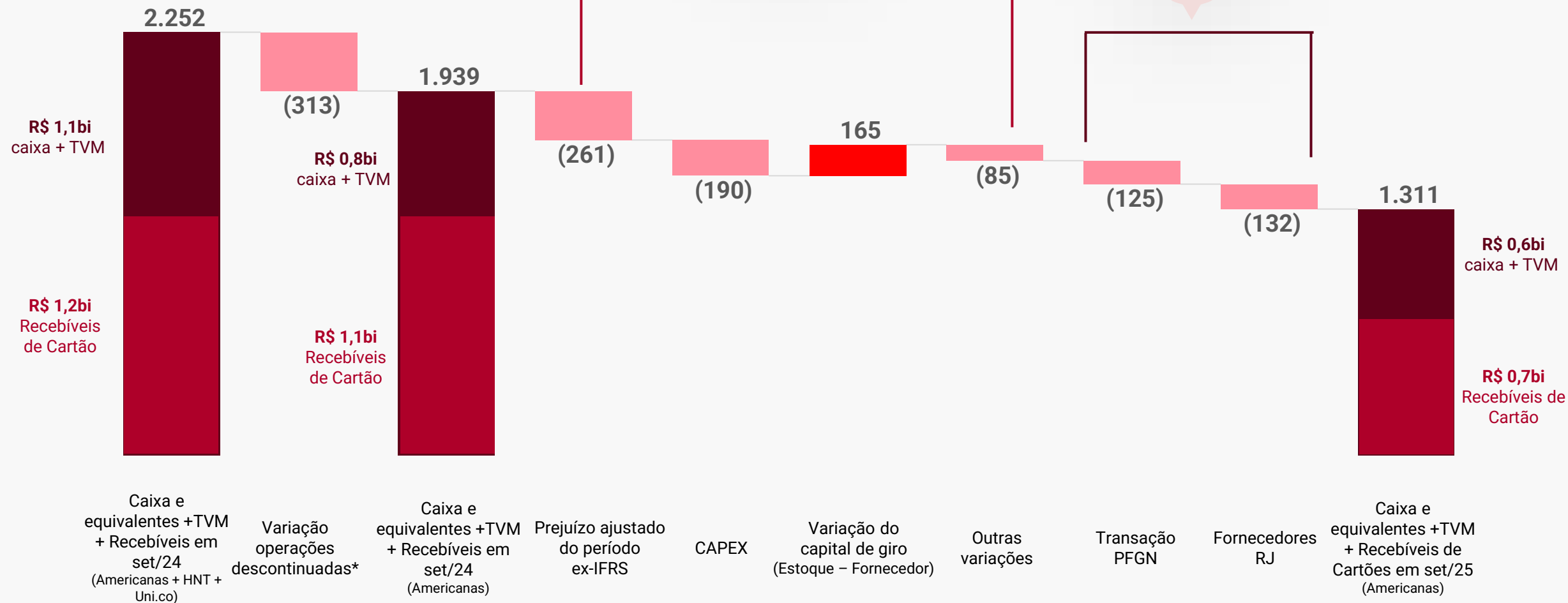
| SÉRIE                | ATUALIZAÇÃO | CARÊNCIA                           | PRAZO           | JUROS                 |
|----------------------|-------------|------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| AMERE2 (Prioritária) | 128% do CDI | 24 meses de carência<br>26/07/2026 | 4 anos (bullet) | pagos trimestralmente |
| AMERF2 (Simples)     | 128% do CDI | 24 meses de carência<br>26/07/2026 | 5 anos (bullet) | pagos trimestralmente |
| AMERG2 (Simples)     | USD + 8,35% | 24 meses de carência<br>26/07/2026 | 5 anos (bullet) | pagos trimestralmente |

|                               |
|-------------------------------|
| UPIs                          |
| Uni.co<br>Proposta vinculante |
| HNT<br>Market sounding        |

# Fluxo de Caixa 12M



R\$ MM



TVM: Títulos e Valores Mobiliários.

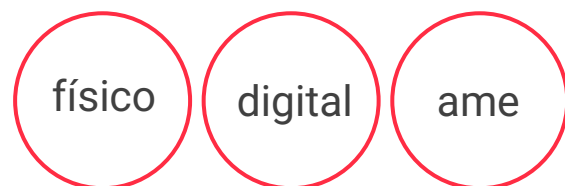
\*Referem-se às operações descontinuadas (Ame, HNT e Uni.co).

# Estratégia 2026 - 2029



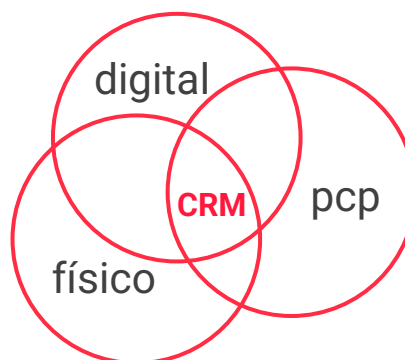
# Evolução para Estratégia Centrada no Cliente

## 2021 passado



- Times independentes
- Estratégias separadas e, por vezes, conflitantes
- Investimentos isolados
- Métricas apartadas

## 2025 presente



- Times integrados
- Estratégias mais integradas
- Mesma proposta de valor
- Investimentos isolados
- Métricas apartadas

## 4T25 futuro



- Foco no cliente
- Times integrados
- Estratégias integradas
- Marketing integrado
- Métricas comuns

# Estratégia 26-29: acelerando a performance e a transformação



## Gente, Gestão e Cultura

Ser Americanas



**PERFORM**



**TRANSFORM**



### Operações e Supply

Custo Logístico, custo de ocupação, produtividade, eficiência em abastecimento, operações de lojas, footprint futuro



### Comercial

Gestão de sortimento, crescimento de margem, visão categoria x visão jornada, cross sell parcerias e itens exclusivos



### Consumer & Growth

Novo Digital, serviços financeiros, fidelidade, visão única cliente

**Categorias complementares**

**Plataforma de media & insights**

# Perform: disciplina financeira e eficiência operacional já entregando resultados relevantes nos 9M25



## +194MM

9M25 vs 9M24

Aumento de massa  
de margem



## +11%

9M25 vs 9M24

Crescimento do  
GMV por m<sup>2</sup>



## +489MM

3T25 vs 3T24

Melhora do EBITDA  
Ajustado ex-IFRS 16\*

\*Excluindo os efeitos extemporâneos



## -15%

9M25 vs 9M24

Redução do custo  
logístico



## -11%

9M25 vs 9M24

Redução de G&A



## 165MM

Redução do capital  
de giro em 12M



# Transform: novas oportunidades e alavancas de crescimento



## Geração de fluxo integrada

- Do Físico para o Digital
- Do Digital para o Físico
- Do PCP para ambos



## Prontidão omnican

- “Cross-sell ready”
- Jornada simplificada com visão cliente



## Loyalty como elo entre canais

- A fidelização integra as jornadas física e digital



## CRM como motor de personalização

- Dados alimentam um único sistema
- Ofertas hiper personalizadas de produtos (+PCP) via push, WhatsApp ou e-mail



## Inteligência de Clientes: CRM como motor de personalização

- Lançamento de novos **formatos personalizados** de e-mails e pushes.
- Ativação da **jornada do O2O** para clientes no raio de entrega das lojas.
- Atualização da **jornada de ciclo de vida** do cliente, reforçando recorrência.
- Comunicação integrada a **dados de compra, navegação e serviços financeiros**.

# Tudo que você ama: convite à reconexão com a marca

Pesquisas indicam que a Americanas é uma marca cheia de afetos e boas experiências



Nosso personagem:

- Alta popularidade
- Reforça brasilidade
- Presente em todos os cantos
- Leve e Próximo
- Rejuvenesce a marca
- Avaliza a estatura
- Traz modernidade
- Ressalta a afetividade no presente (marca em ascensão)

"Eu amo Americanas pq lá eu compro meus chocolates a preços acessíveis além de ser se marcas de qualidades."



"Eu amo a Americanas pelo fato de encontrar de tudo lá, sempre tem promoções e se não tiver na física, tem na on-line."



"Americanas, sempre com um lugarzinho no nosso coração. Uma loja com muitas histórias."



Eu gosto da loja de vocês, pois vocês me oferecem sempre tudo que preciso e amo, com facilidades e preços bons."



"Transmite a mensagem de serviço com empatia para seu clientes e com confiança em seus produtos."



Tudo que você ama: convite à reconexão com a marca



americanas

Q&A





**americanas**

**ANEXO**



## Conciliação Lucro Bruto e Margem Bruta *Proforma*

| Consolidado (R\$ MM)             | 3T25         | 3T24         | 9M25         | 9M24         | Var(%)<br>3T25 x 3T24 | Var(%)<br>9M25 x 9M24 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Receita Líquida</b>           | <b>2.690</b> | <b>2.717</b> | <b>8.615</b> | <b>8.495</b> | <b>-1,0%</b>          | <b>1,4%</b>           |
| <i>ICMS Extemporâneo</i>         | -            | (41)         | -            | (125)        | -                     | -                     |
| <b>Receita Líquida Pro forma</b> | <b>2.690</b> | <b>2.676</b> | <b>8.615</b> | <b>8.370</b> | <b>0,5%</b>           | <b>2,9%</b>           |
| <b>Lucro Bruto</b>               | <b>784</b>   | <b>863</b>   | <b>2.410</b> | <b>2.776</b> | <b>-9,2%</b>          | <b>-13,2%</b>         |
| <i>ICMS Extemporâneo</i>         | -            | (41)         | -            | (125)        | -                     | -                     |
| <i>VPC Extemporâneo</i>          | -            | (47)         | -            | (304)        | -                     | -                     |
| <b>Lucro Bruto pro forma</b>     | <b>784</b>   | <b>776</b>   | <b>2.410</b> | <b>2.347</b> | <b>1,1%</b>           | <b>2,7%</b>           |
| <i>Margem Bruta %</i>            | <i>29,1%</i> | <i>31,8%</i> | <i>28,0%</i> | <i>32,7%</i> | <i>-2,7 p.p.</i>      | <i>-4,7 p.p.</i>      |
| <i>Margem Bruta pro forma %</i>  | <i>29,1%</i> | <i>29,0%</i> | <i>28,0%</i> | <i>28,0%</i> | <i>+0,1 p.p.</i>      | -                     |