

Divulgação de Resultados

4T25 e 2025

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Quinta-Feira, 12 de Fevereiro de 2026

11h00 (horário de Brasília) | 9h00 (NY) | 14h00 (Londres)

Videoconferência em português via Zoom (tradução simultânea): [clique aqui](#)

As informações e links estarão disponíveis para acesso no nosso website e nos nossos materiais de divulgação.

ASAI3 B3 IBOVESPA B3 IBRA B3 IBRX100 B3 ISE B3 IC02 B3
ICON B3 IGC B3 IGCT B3 ITAG B3 IDV B3 SMLL B3 IGPTW B3



São Paulo, 11 de fevereiro de 2026 O Assaí Atacadista anuncia os resultados do 4º trimestre de 2025 e ano de 2025. Todos os comentários referentes ao EBITDA são ajustados com a exclusão do resultado de outras despesas e receitas operacionais. As demonstrações financeiras foram preparadas conforme as normas internacionais de relatórios financeiros emitidas pelo International Accounting Standards Board – IASB, práticas contábeis adotadas no Brasil, normas da CVM e os pronunciamentos técnicos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). Para melhor representar a realidade econômica do negócio, os números deste relatório são apresentados sob a visão Pré-IFRS16, que excluem os efeitos do IFRS16/CPC 06 (R2). A reconciliação com o IFRS16 pode ser encontrada em capítulo dedicado neste documento.

2025: Geração de Caixa Livre de R\$ 2,8bi e Alavancagem de 2,56x (vs. 3,04x no 4T24), abaixo do guidance de 2,60x

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



CAIXA

Geração de Caixa livre: **R\$ 2,8 bi**
84% de conversão de EBITDA em caixa



ALAVANCAGEM

2,56x, melhor que o *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 lojas em operação



RENTABILIDADE

Ebitda Pré-IFRS16: R\$ 4,5 bi | Margem 5,8% (+0,2 p.p.)
Lucro Líq. Ajustado⁽¹⁾: R\$ 847 M Pré-IFRS16 (-8,9%) | R\$ 645 M Pós-IFRS16 (-16,1%)

4T25: Ganhos de volume e de *market share* com fluxo de clientes estável

Ambiente de mudança de hábitos de consumo e alto endividamento das famílias⁽²⁾

Assaí se consolidou como o maior vendedor de proteínas da América do Sul (aves, suínos, bovinos, leite e ovos)⁽³⁾



VENDAS

R\$ 22,8 bi (+3,4%)
SSS excl. efeito calendário: **+0,9%**
Movimento incomum de deflação simultânea em diversas *commodities*



RENTABILIDADE

Ebitda Pré-IFRS16: R\$ 1,3 bi | Margem 6,3%
Lucro Líq. Ajustado⁽¹⁾: R\$ 347 M Pré-IFRS16 (-26,8%) | R\$ 278 M Pós-IFRS16 (-35,3%)

Todas as variações apresentadas são referentes ao mesmo período do ano anterior, exceto quando indicado. A alavancagem é representada pela razão Dívida Líquida + Recebíveis Descontados / EBITDA Ajustado Pré-IFRS16. EBITDA e Margem EBITDA referem-se ao EBITDA Ajustado e à Margem EBITDA Ajustada.

⁽¹⁾ Lucro líquido do período, excluindo impactos de provisão de impairment da FIC (reconhecido na linha de outras despesas operacionais) e dos créditos fiscais na linha de Imposto de Renda e Contribuição Social;

⁽²⁾ 79,5% das famílias endividadas em jan/26, com 29,3% com dívidas em atraso. Das famílias que recebem até 3 salários mínimos, 18,9% declaram que não terão condições de pagar (PEIC/CNC);

⁽³⁾ De acordo com a Nielsen.

2026: Disciplina de capital e novas avenidas de crescimento

Contexto Atual



- **Forte deflação alimentar**, especialmente em *commodities* (ex.: -26,6% no arroz em 2025, de acordo com IPCA/IBGE), ocorrendo de forma simultânea em itens relevantes da cesta e pressionando o crescimento nominal, mesmo diante de ganhos de volume;
- **Consumo restringido por crédito e endividamento**: 79,5% das famílias endividadas, dos quais 29,3% possuem dívidas em atraso. Das famílias que recebem até 3 salários mínimos, 18,9% declaram não ter condições de pagar as dívidas⁽¹⁾;
- **Mudanças graduais de hábitos de consumo e recomposição do mix**, com sinais de maior preferência por itens de saudabilidade e proteínas e maior seletividade em categorias tradicionais e ultraprocessadas.

Avenidas de Crescimento e Outras Iniciativas



MUNDO
SAÚDE

- Início no **2S26**, com as primeiras 25 lojas (piloto) de **farmácia completa**



IN & OUT

- “Itens de oportunidade” com ofertas por tempo limitado e preços agressivos
- O projeto abrangerá 30 categorias, se alavancando no tráfego de 40M de clientes/mês



MARCA
PRÓPRIA

- Lançamento no **1T26** em São Paulo
- ~200 SKUs em categorias-chave de alta penetração até o final de 2026
- Foco nas marcas: **Chef e Assaí**



SERVIÇOS
FINANCEIROS

- **Transação da FIC destrava valor** na evolução do ecossistema de serviços financeiros
- **Avaliação de potenciais parceiros estratégicos** para desenvolvimento de novos produtos
- **Roll out Assaí Pay** (maquininhas) até o fim de 2026 com foco em soluções aderentes para B2B e B2C



ASSAÍ
DIGITAL

- **Nova parceria** firmada com **Mercado Livre**, dando início à presença do Assaí em *marketplace* no modelo de *fulfillment* para início das vendas no 2T26
- **Ampliação da parceria com iFood**, de 56 para mais de 100 lojas na plataforma até o fim do 1T26. Atualmente, as vendas via *last mile* representam mais de 3% da venda das lojas que estão na plataforma



EXPANSÃO E
MONETIZAÇÃO
DE ATIVOS

- **Novo Guidance**: 5 novas lojas em 2026
- **Postergação** de novas lojas, **priorizando a redução da alavancagem**
- **Potenciais monetizações de ativos via sale and leaseback (SLB)** e revisões de portfólio

⁽¹⁾ CNC em janeiro/26.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ambiente macroeconômico em 2025 permaneceu desafiador, marcado por juros elevados e alto endividamento das famílias, com impacto assimétrico entre perfis de renda. Esse cenário conviveu, ao longo do ano, com um movimento de deflação de preços em itens importantes da cesta de consumo refletindo maior oferta em algumas categorias básicas. Observou-se ainda um movimento incomum de deflação simultânea em diversas commodities, como arroz e feijão, com impactos relevantes sobre preços médios e crescimento nominal do setor.

Nesse contexto, o Assaí manteve disciplina operacional e foco na execução, ajustando sua estratégia para sustentar competitividade e preservar participação de mercado. Encerramos 2025 com geração de caixa livre de R\$ 2,8 bilhões, resultado da disciplina financeira, da eficiência operacional e da gestão rigorosa do capital de giro. Esse desempenho permitiu a redução de R\$ 1,2 bilhão da dívida líquida e o encerramento do ano com alavancagem de 2,56x, abaixo do *guidance* de 2,60x, reforçando a solidez da estrutura de capital em um ambiente de juros elevados.

O faturamento anual atingiu R\$ 84,7 bilhões, refletindo a resiliência do modelo de negócios mesmo em um ambiente de deflação em categorias importantes e maior seletividade do consumidor. A margem EBITDA Pré-IFRS16 alcançou 5,8%, com expansão em relação ao ano anterior, sustentada pela efetividade da estratégia comercial, maturação das novas lojas e serviços e controle contínuo de despesas.

Seguimos evoluindo o modelo de negócio para capturar tendências estruturais de consumo, com ampliação de serviços em loja — como açougue, fatiamento de frios e padaria — fortalecendo a proposta de valor e ampliando a aderência às missões de compra, com destaque para categorias de maior relevância, como proteínas.

Para 2026, avançaremos na agenda estratégica com a implementação, no início do segundo semestre, das primeiras unidades de farmácia; o lançamento da marca própria; a consolidação do *Inoue* e de serviços financeiros; e a expansão do Assaí Digital, com ampliação das lojas integradas ao iFood e a entrada no marketplace via parceria com o Mercado Livre (*fulfillment*). Mantemos uma abordagem seletiva de crescimento e projetamos a abertura de aproximadamente cinco novas lojas em 2026, priorizando a melhoria da estrutura de capital e a redução contínua da alavancagem.

Temos confiança na capacidade de execução dessas iniciativas, sustentadas por times dedicados e especializados, e alinhadas à cultura de evolução contínua do Assaí. Em 2025, fomos reconhecidos como a marca mais valiosa do varejo alimentar no Brasil. Avançamos também de forma consistente em nossa agenda socioambiental, ampliando iniciativas de eficiência operacional e de transição para uma matriz mais renovável.

Permanecemos confiantes na capacidade do Assaí de atravessar cenários complexos, evoluir de forma sustentável e gerar valor no longo prazo para clientes, colaboradores, parceiros e acionistas.

Belmiro Gomes
CEO

TRANSAÇÃO DA FIC E EVOLUÇÃO DOS SERVIÇOS FINANCEIROS NO ASSAÍ

1) Contexto e racional da Transação

- JV criada em 2004 entre o Grupo Pão de Açúcar e o Banco Itaú, com exclusividade na oferta de serviços financeiros ao grupo varejista (contrato vigente até out/2029);
- Em 2017, lançamento do cartão Passaí *co-branded*. Após a cisão GPA/Assaí (31/12/2020), ambas passaram a deter 18% de participação na FIC; e
- Com a evolução do Assaí, a oferta permaneceu concentrada no Passaí (B2C) e produtos associados, com menor aderência a perfis mais amplos e à base B2B. A Transação preserva o Passaí no curto prazo, monetiza o investimento e destrava flexibilidade para ampliar o ecossistema de serviços financeiros (B2C e B2B) via parcerias.

2) Estrutura da Transação em 3 atos:

Ato 1 – Cisão	Ato 2 – Destravamento de Valor	Ato 3 – Conclusão
• Anunciada em Fato Relevante em 08/12/2025; • Saída de GPA e Casas Bahia; carteiras absorvidas pelo Itaú; • Sujeita à aprovação do Banco Central (“BC”) em até 180 dias.	• Após aprovação do BC, Assaí pode explorar imediatamente novos produtos; • <i>Private label</i>, seguros/assistências/consórcios; adquirência e soluções digitais/conta PJ; • Foco: maior aderência ao público da Companhia.	• Parceria atual (Passaí) permanece por 2 anos; • Estrutura: Itaú 60% / Assaí 40% (produtos atuais); • Itaú compra a participação do Assaí por R\$ 260 mi; Assaí fica livre para lançar novo <i>co-branded</i>.

3) Impacto contábil no 4T25 (*impairment* – sem efeito caixa)

- Provisão de *impairment* contábil de R\$ 521 milhões no 4T25 (sem impacto caixa), registrada em Outras Despesas Operacionais; Efeito líquido (após IRPJ/CSLL,) no lucro do período: R\$ 344 milhões; e
- O *impairment* decorre da revisão do horizonte econômico do investimento (de prazo indefinido/perpetuidade para a negociação atual), em alinhamento com a estrutura da Transação.

4) Cartão Passaí: proposta de valor e continuidade

- Base: 1,4 milhão de cartões ativos; vendas com Passaí representam cerca de 5,4% das vendas do Assaí. Durante a transição, não haverá impacto para o cliente: os cartões seguem operando normalmente nas lojas físicas e digitais;
- Proposta de valor: clientes que pagam com o Passaí acessam o preço de atacado mesmo abaixo da quantidade mínima; a FIC seguirá reembolsando parte dessa vantagem comercial ao Assaí (R\$ 79 milhões em 2025); e
- Equivalência patrimonial FIC cerca de 85% do patamar atual dada a nova estrutura societária (R\$ 60 milhões em 2025).

DESTAQUES FINANCEIROS

Pre-IFRS16 (R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ	2025	2024	Δ
Receita Bruta	22.802	22.058	3,4%	84.736	80.570	5,2%
Receita Líquida	20.797	20.163	3,1%	77.307	73.819	4,7%
Lucro Bruto ⁽¹⁾	3.606	3.411	5,7%	13.009	12.193	6,7%
Margem Bruta ⁽¹⁾	17,3%	16,9%	0,42 p.p.	16,8%	16,5%	0,31 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.318)	(2.149)	7,9%	(8.632)	(8.124)	6,3%
% da Receita Líquida	-11,1%	-10,7%	-0,49 p.p.	-11,2%	-11,0%	-0,16 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(522)	(19)	2647,4%	(532)	(26)	1946,2%
Impairment FIC	(521)	-	0,0%	(521)	-	0,0%
Outras Despesas	(1)	(19)	-94,7%	(11)	(26)	-57,7%
EBITDA Ajustado ⁽²⁾	1.309	1.294	1,2%	4.492	4.177	7,5%
Margem EBITDA Ajustado ⁽²⁾	6,3%	6,4%	-0,13 p.p.	5,8%	5,7%	0,15 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	(584)	(400)	46,0%	(2.265)	(1.868)	21,3%
% da Receita Líquida	-2,8%	-2,0%	-0,83 p.p.	-2,9%	-2,5%	-0,40 p.p.
Lucro Líquido do Exercício excl. Impairment FIC e créditos fiscais no I.R.	347	474	-26,8%	847	930	-8,9%
Margem Líquida excl. Impairment FIC e créditos fiscais no I.R.	1,7%	2,4%	-0,68 p.p.	1,1%	1,3%	-0,16 p.p.

⁽¹⁾ Inclui depreciação logística (destacada na DRE na página 22);

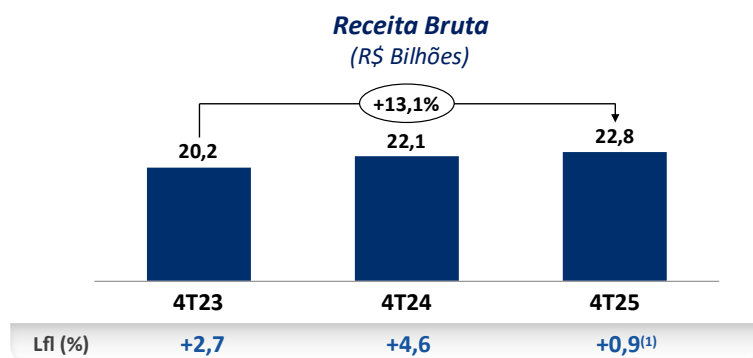
⁽²⁾ Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA), ajustado pelo resultado de outras despesas e receitas operacionais.

O lucro líquido trimestral foi afetado negativamente em R\$ 521 milhões referente à provisão de *impairment* da FIC e positivamente em R\$ 75 milhões por créditos extemporâneos relativos a pagamentos de IRPJ/CSLL a maior.

Adicionalmente aos impactos acima mencionados para o trimestre, o lucro líquido do ano ainda contou com impacto de R\$ 121 milhões de créditos de subvenção registrados na linha de Imposto de Renda e Contribuição Social.

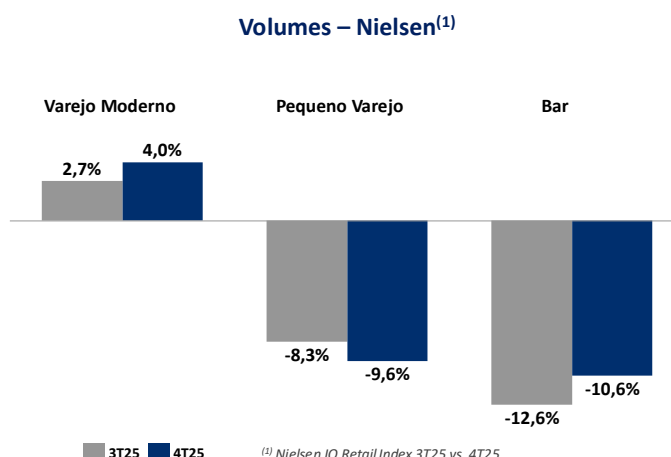
Para fins de comparabilidade, o lucro líquido ajustado pelo impacto negativo da provisão de *impairment* da FIC (R\$ 344 milhões líquidos de IRPJ/CSLL) e pelo efeito positivo dos créditos tributários acima mencionados, totalizou R\$ 347 milhões no 4T25 e R\$ 847 milhões em 2025. Para informações detalhadas sobre os efeitos registrados nas linhas de Outras Despesas Operacionais e de Imposto de Renda e Contribuição Social, recomenda-se a consulta às Notas Explicativas 23 e 19.1, respectivamente, das Demonstrações Financeiras Padronizadas (DFP).

4T25: AVANÇO DO FATURAMENTO, COM GANHOS DE VOLUME E MARKET SHARE



⁽¹⁾ Excluindo -0,1% de efeito calendário

A receita bruta atingiu R\$ 22,8 bilhões no 4T25, um crescimento de +3,4%. Devido ao elevado patamar de taxa de juros, o mais alto dos últimos 20 anos, o trimestre foi marcado pela redução do poder de compra das classes de menor renda e mais endividadas, enquanto as classes de maior renda mantiveram volumes de consumo em expansão. Dados da Nielsen para o 4T25 apontam para uma disparidade de performance, em termos de volumes, entre os formatos voltados às classes sociais com menor renda (-9,6%) comparado àqueles voltados às classes de maior renda (+4,0%).



⁽¹⁾ Nielsen IQ Retail Index 3T25 vs. 4T25

Adicionalmente, a inflação interna da Companhia possui maior exposição a *commodities* e seus derivados, que apresentam combinação inédita de deflação, com destaque para os preços de arroz (-37,1%), leite (-16,1%), açúcar (-11,1%) e feijão (-10,2%), ao final de 2025. Outro fator que tem marcado o ambiente de consumo é a mudança gradual do comportamento do consumidor, com redução do consumo de carboidratos e aumento do consumo de proteínas, do qual a Companhia é a maior vendedora da América do Sul (aves, suínos, bovinos, leite e ovos), de acordo com a Nielsen.

No trimestre, observou-se:

- Crescimento de +0,9% nas vendas ‘mesmas-lojas’, acima do registrado no 3T25 (0,0%), com ganhos de volume e de *market share*;
- Contribuição das 10 lojas inauguradas nos últimos 12 meses, responsáveis por um incremento adicional de 2,5%; e
- Alta atratividade do modelo de negócio, resultando em um avanço de +2,1% no fluxo de clientes.

No acumulado do ano, as vendas totalizaram R\$ 84,7 bilhões (+5,2%), sustentadas por +2,6% de crescimento de vendas ‘mesmas-lojas’ e +3,1% proveniente da expansão do período e estabilidade de *market share*. As iniciativas em produtividade avançaram e, ao final de 2025, mais de 1.588 *self-checkouts* estavam em operação em 287 lojas, ampliando a eficiência operacional e melhorando a jornada de compra dos clientes Assaí.

PARCERIA COM MERCADO LIVRE MARCA ENTRADA DO ASSAÍ NO MARKETPLACE NO MODELO *FULFILLMENT*

O Assaí anuncia parceria com o Mercado Livre para iniciar sua presença em *marketplace* no modelo de *fulfillment*, ou seja, a Companhia é responsável pelo abastecimento dos Centros de Distribuição (CDs) do Mercado Livre, enquanto o parceiro assume as etapas de armazenagem, separação, preparação dos pedidos e entrega ao cliente final. Esse modelo permite ao Assaí ampliar seu alcance geográfico e acelerar sua presença em *marketplace* com menor fricção operacional.

O mix inicial de produtos foi definido para permitir aprendizado operacional e disciplina econômica, priorizando categorias não perecíveis de boa recorrência e maior ticket dentro de mercearia seca, limpeza, bebidas e itens selecionados não alimentares.

As vendas têm início previsto para o 2T26 na região sudeste, com ampliação para todo o Brasil até o final de 2026, e representam a entrada do Assaí em um novo canal digital e integram a evolução do Assaí Digital, ecossistema que reúne as frentes digitais da Companhia. Por meio do *marketplace*, o cliente poderá adquirir produtos do Assaí em uma jornada digital integrada, com a possibilidade de compor um único carrinho com itens de diferentes vendedores e categorias, utilizando a infraestrutura logística do Mercado Livre para uma experiência de entrega rápida e integrada.

Adicionalmente, as 312 lojas do Assaí em todo o Brasil poderão utilizar a plataforma do Mercado Livre para a aquisição de suprimentos e insumos operacionais.

AMPLIAÇÃO DO CANAL *LAST MILE*

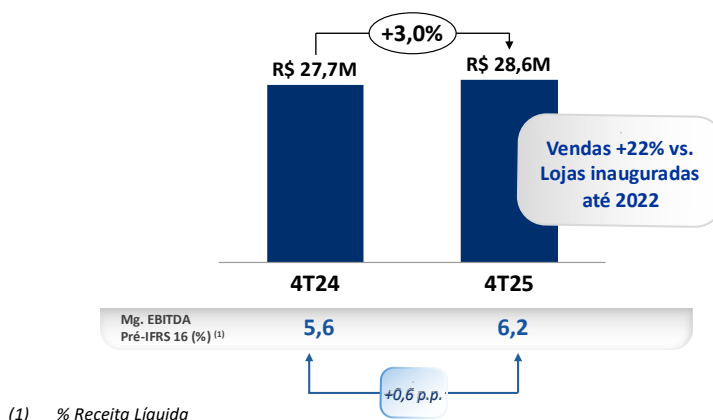
As demais iniciativas com parceiros de *last mile* também seguem fortalecendo o canal digital e ampliando conveniência para os consumidores. A parceria firmada com o iFood em 2024 impulsionou o desempenho no 4T25, levando a um crescimento de 62% das vendas via *last mile* frente ao mesmo período do ano anterior. Em continuidade à expansão da estratégia *phygital*, a Companhia prevê dobrar o número de lojas na plataforma do iFood, totalizando 100 unidades até o final do 1T26, ampliando o acesso dos clientes a soluções de compra integradas. Atualmente, as vendas via *last mile* representam mais de 3% da venda das lojas que estão na plataforma.

Adicionalmente, o app Meu Assaí continua sendo um dos principais canais de relacionamento com os clientes e já ultrapassa 16 milhões de cadastros. As informações geradas pela plataforma permitem análises mais precisas sobre hábitos de compra, apoiando decisões comerciais e ações de personalização. No 4T25, os clientes identificados por meio do aplicativo apresentaram frequência 61% maior nas lojas em relação aos não identificados, além de um gasto médio 40% superior. Como resultado, as vendas vinculadas ao uso do app representaram 52% do total do trimestre, ante 46% no 3T25.

CONVERSÕES AVANÇAM NA CURVA DE MATURAÇÃO

No 4T25, as 64 lojas convertidas entre 2022 e 2023 registraram venda média mensal por unidade de R\$ 28,6 milhões, +22% superior ao desempenho das lojas orgânicas inauguradas até 2022. A produtividade (vendas por m²) dessas conversões representou 92% da produtividade das lojas orgânicas abertas até 2022. A margem EBITDA Pré-IFRS16 alcançou 6,2%, um avanço de +0,6 p.p. comparado ao 4T24, e em linha com o consolidado da Companhia.

Faturamento Médio Mensal das Conversões (64 lojas)



No ano, o parque de 64 lojas convertidas entre 2022 e 2023, alcançou um faturamento médio R\$ 26,7 milhões, +21% superior ao da base de lojas orgânicas abertas até 2022. Além, disso a produtividade (vendas por m²) dessas unidades convertidas correspondeu a 91% da produtividade das lojas orgânicas inauguradas até 2022. A margem EBITDA Pré-IFRS16 atingiu 5,6%, um expansão de +1,1 p.p. comparado ao ano anterior.

Adicionalmente, o projeto de galerias comerciais segue em evolução, acelerando a maturação das conversões por meio do aumento do tráfego de clientes, geração de receita e diluição dos custos operacionais. Ao final do 4T25, a taxa de ocupação da área bruta locável (ABL) atingiu 83% (vs. 81% no 4T24), com receita de R\$ 34 milhões (+9,3% vs. 4T24). No acumulado do ano, a receita de galerias totalizou R\$125 milhões, avanço de +13,6% vs. 2024.

RENTABILIDADE É RESULTADO DA MATURAÇÃO DE LOJAS E ESTRATÉGIA COMERCIAL EFICIENTE

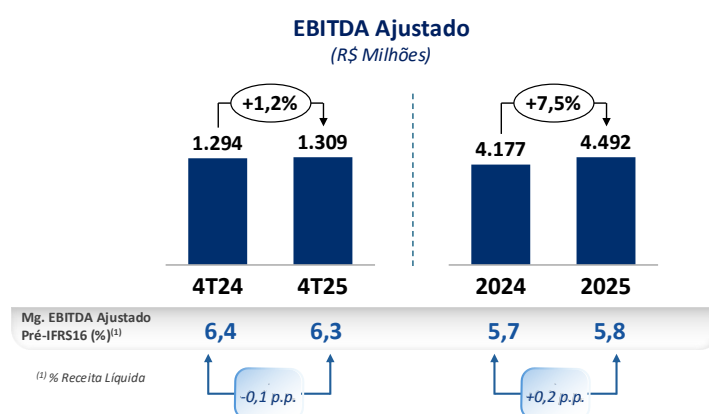
No 4T25, o lucro bruto atingiu R\$ 3,6 bilhões e uma margem de 17,3% (+0,4 p.p. vs. 4T24). No acumulado do ano, o lucro bruto totalizou R\$ 13,0 bilhões, com margem de 16,8% (+0,3 p.p. vs. 2024). Esse resultado é explicado, principalmente:

- (i) pela bem-sucedida execução da estratégia comercial, que permitiu ajustes rápidos de sortimento e uma gestão eficiente de preços, garantindo a preservação e o avanço da margem mesmo em um ambiente de consumo mais desafiador;
- (ii) pela contínua evolução do modelo de negócio, com a expansão dos serviços oferecidos nas lojas, proporcionando uma melhor experiência de compra. A Companhia encerrou o ano com 775 unidades de serviços disponíveis (+25% em relação ao ano anterior), sendo 270 açougues, 258 empórios de frios e 247 padarias; e
- (iii) pela continuidade no processo de maturação das 140 lojas abertas nos últimos 5 anos, que representam mais de 45% do parque total em operação.

No trimestre, as despesas com vendas, gerais e administrativas totalizaram R\$ 2,3 bilhões, equivalente a 11,1% da receita líquida. O aumento nominal das despesas é resultado, especialmente, da implementação de projetos voltados às novas avenidas de crescimento e ao uso de tecnologia e automação, além da inflação geral do período, impactando o dissídio anual.

A equivalência patrimonial da FIC foi de R\$ 7 milhões no 4T25, impactada pela mudança nas regras de cálculo da provisão dos ativos da FIC da metodologia BACEN para IFRS9. Essa alteração refletiu em mudanças na contabilização dos investimentos na *joint venture* e, consequentemente, no reconhecimento da equivalência patrimonial nas demonstrações do Assaí. As vendas realizadas por meio do Cartão Passaí, representaram 5,4% do faturamento no período, enquanto o número de cartões ativos alcançou 1,4 milhões (+12,7% vs. 4T24).

O EBITDA Ajustado trimestral alcançou R\$ 1,3 bilhão, resultando em margem de 6,3%. No acumulado do ano, o EBITDA Ajustado totalizou R\$ 4,5 bilhões (+7,5% vs. 2024), com margem de 5,8% (+0,2 p.p. vs. 2024).



RESULTADO FINANCEIRO SEGUE IMPACTADO POR JUROS ELEVADOS

(R\$ milhões)	4T25	4T24	Δ	2025	2024	Δ
Rentabilidade de caixa e equivalentes	49	48	2,1%	208	118	76,3%
Encargos sobre a dívida	(612)	(498)	22,9%	(2.445)	(2.051)	19,2%
Custo de antecipação de recebíveis	(40)	(48)	-16,7%	(191)	(133)	43,6%
Outras receitas e atualizações monetárias	19	98	-80,6%	163	198	-17,7%
Resultado Financeiro Líquido	(584)	(400)	46,0%	(2.265)	(1.868)	21,3%
% Receita Líquida	-2,8%	-2,0%	-0,8 p.p.	-2,9%	-2,5%	-0,4 p.p.

O resultado financeiro líquido totalizou R\$ 584 milhões no 4T25, equivalente a 2,8% da receita líquida (vs. 2,0% no 4T24). Os principais impactos no resultado financeiro do trimestre, são decorrentes:

- (i) do aumento na linha Encargos sobre a Dívida, decorrente da elevação do CDI no período (3,55% no 4T25 vs. 2,68% no 4T24), mesmo diante de uma menor dívida líquida no 4T25 comparado ao 4T24. Adicionalmente, essa linha inclui os efeitos da marcação a mercado, oriunda de *swaps* para CDI de dívidas indexadas a IPCA (3 séries de CRIs), taxa pré-fixada (1 série de CRI) e USD (5 operações de empréstimos), com impacto não-caixa positivo em R\$ 10 milhões no 4T25 (vs. positivo em R\$ 21M no 4T24); e
- (ii) do menor patamar da linha Outras Receitas/Despesas e Atualizações Monetárias, explicado principalmente pela redução de créditos tributários reconhecidos no período (R\$ 16M no 4T25 vs. R\$ 79M no 4T24).

Adicionalmente, a linha de rentabilidade de caixa e equivalentes ficou estável no 4T25 em relação ao mesmo período do ano anterior devido ao aumento do CDI (3,55% no 4T25 vs. 2,68% no 4T24), que compensou a redução do caixa médio aplicado no período (R\$ 1,5 bilhão no 4T25 vs. R\$ 1,9 bilhão no 4T24).

Vale ressaltar que a linha “Custo de Antecipação de Recebíveis” reflete o total de encargos das operações realizadas ao longo do 4T25. O volume de recebíveis descontados demonstrado na tabela da Dívida Líquida, na página 14 (R\$ 1,3 bilhão), refere-se exclusivamente ao valor que venceria no trimestre subsequente. Além desse valor, também foram antecipados vencimentos que aconteceriam dentro do 4T25. Os volumes antecipados dependem das necessidades de caixa diárias da Companhia, que variam de acordo com os montantes dos pagamentos realizados (fornecedores, CAPEX, dívidas, entre outras obrigações).

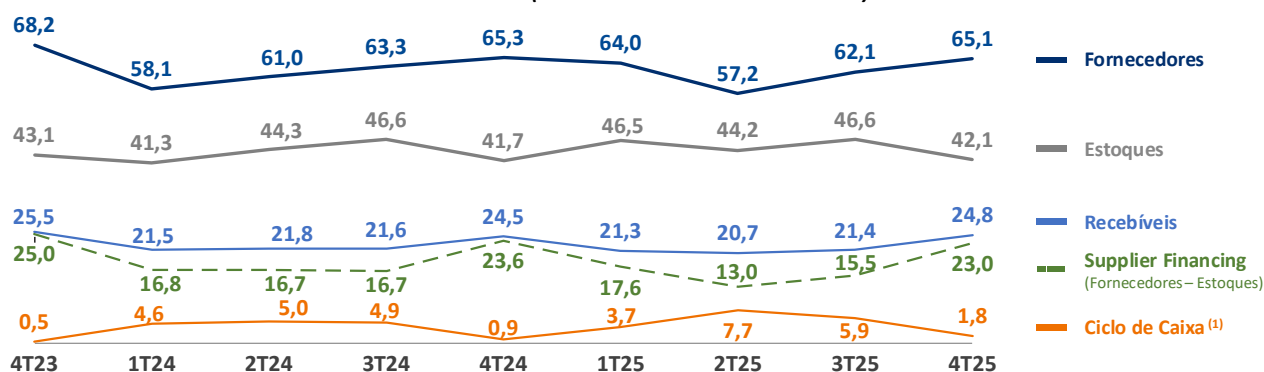
LUCRO LÍQUIDO IMPACTADO POR JUROS ELEVADOS E EFEITOS CONTÁBEIS

O lucro líquido Pré-IFRS16 totalizou R\$ 78 milhões no 4T25, resultando em uma margem líquida de 0,4%, enquanto no acumulado do ano, o lucro Pré-IFRS16 somou R\$ 699 milhões, com margem líquida de 0,9%.

Para fins de comparabilidade, excluindo os efeitos do impacto negativo referente a provisão do *impairment* da FIC (R\$ 344 milhões líquidos de IRPJ/CSLL) e pelo efeito positivo dos créditos tributários, o Lucro Líquido Pré-IFRS16 Ajustado seria de R\$ 347 milhões no 4T25 e de R\$ 847 milhões no ano.

GESTÃO EFICIENTE DO CICLO DE CAIXA

Em dias de CMV (Custo das Mercadorias Vendidas)



⁽¹⁾ Ciclo de Caixa = Fornecedores (-) Estoques (-) Recebíveis (Ajustado para recebíveis descontados)

Milhões	4T23	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	4T25
Fornecedores	10.531	9.261	9.979	10.582	11.158	11.127	10.081	10.985	11.595
Em dias de CMV	68,2 d	58,1 d	61,0 d	63,3 d	65,3 d	64,0 d	57,2 d	62,1 d	65,1 d
Estoques	(6.664)	(6.579)	(7.242)	(7.794)	(7.127)	(8.074)	(7.795)	(8.246)	(7.504)
Em dias de CMV	-43,1 d	-41,3 d	-44,3 d	-46,6 d	-41,7 d	-46,5 d	-44,2 d	-46,6 d	-42,1 d
Supplier Financing	3.867	2.682	2.737	2.788	4.031	3.053	2.286	2.739	4.091
Em dias de CMV	25,0 d	16,8 d	16,7 d	16,7 d	23,6 d	17,6 d	13,0 d	15,5 d	23,0 d
Recebíveis	(3.941)	(3.421)	(3.559)	(3.616)	(4.177)	(3.694)	(3.644)	(3.784)	(4.416)
Em dias de CMV	-25,5 d	-21,5 d	-21,8 d	-21,6 d	-24,5 d	-21,3 d	-20,7 d	-21,4 d	-24,8 d
Capital de Giro	(74)	(739)	(822)	(828)	(146)	(641)	(1.358)	(1.045)	(325)
Em dias de CMV	-0,5 d	-4,6 d	-5,0 d	-4,9 d	-0,9 d	-3,7 d	-7,7 d	-5,9 d	-1,8 d
CMV	55.600	57.355	58.853	60.118	61.505	62.563	63.458	63.713	64.154

O ciclo de caixa foi de 1,8 dias no 4T25, estável vs. 4T24 (-0,9 dia), refletindo disciplina na gestão dos estoques mesmo diante de cenário de deflação das *commodities*.

GERAÇÃO DE CAIXA LIVRE SOMA R\$ 2,8 BILHÕES

(R\$ milhões - Acumulado 12 Meses)	4T25	4T24	Δ
EBITDA ⁽¹⁾	4.432	4.113	319
Variação Capital de Giro	(718)	(973)	255
Geração de Caixa Operacional	3.714	3.140	574
Capex	(1.063)	(1.596)	533
Sales & Leaseback (SLB) ⁽²⁾	191	-	191
Aquisição Hipermercados	2	(878)	880
Geração de Caixa Livre	2.844	666	2.177
Dividendos Líquidos	(111)	124	(235)
Pagamento de Juros	(2.177)	(1.886)	(291)
Geração de Caixa Final	556	(1.095)	1.652

⁽¹⁾ EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 (excluindo equivalência patrimonial)

⁽²⁾ Venda de ativos sob transação de sale and leaseback de duas lojas e um terreno

A geração de caixa operacional somou R\$ 3,7 bilhões, um aumento de R\$ 0,6 bilhão em relação ao 4T24. Esse desempenho decorre do avanço do EBITDA dos últimos 12 meses, com acréscimo de R\$ 319 milhões e da melhora de R\$ 255 milhões no capital de giro, acompanhando a evolução do ciclo de caixa no período.

A geração de caixa livre atingiu R\$ 2,8 bilhões nos últimos 12 meses, superando em R\$ 2,2 bilhões o montante registrado em 2024. Esse avanço reflete, sobretudo, o menor nível de investimentos em expansão, em linha com a estratégia de redução da alavancagem, e o crescimento do EBITDA, evidenciando o compromisso da Companhia com a geração consistente de caixa. Além da redução dos investimentos em expansão, foi reconhecido no período o Compromisso de Compra e Venda de Imóveis referente a duas lojas e um terreno, no valor total de R\$ 191 milhões.

Como resultado, a geração de caixa final foi positiva em R\$ 556 milhões (vs. -R\$ 1,1 bilhão em 2024).

ALAVANCAGEM ABAIXO DO GUIDANCE E NO MENOR NÍVEL DESDE 2021

(R\$ milhões)	4T25	4T24	Δ
Dívida Circulante	(1.712)	(1.991)	279
Dívida Não Circulante	(14.132)	(14.184)	52
Total da Dívida Bruta ⁽¹⁾	(15.844)	(16.175)	331
Caixa e Equivalentes de caixa	5.854	5.628	226
Dívida Líquida	(9.990)	(10.547)	557
Saldo de Recebíveis Descontados ⁽²⁾	(1.349)	(1.967)	619
Dívida Líquida + Recebíveis descontados	(11.339)	(12.514)	1.176
EBITDA ⁽³⁾	4.432	4.113	319
Dívida Líquida + Recebíveis descontados ⁽²⁾ / EBITDA ⁽³⁾	-2,56x	-3,04x	-0,48x

(1) Dívida bruta reduzida pelo valor de instrumentos financeiros derivativos

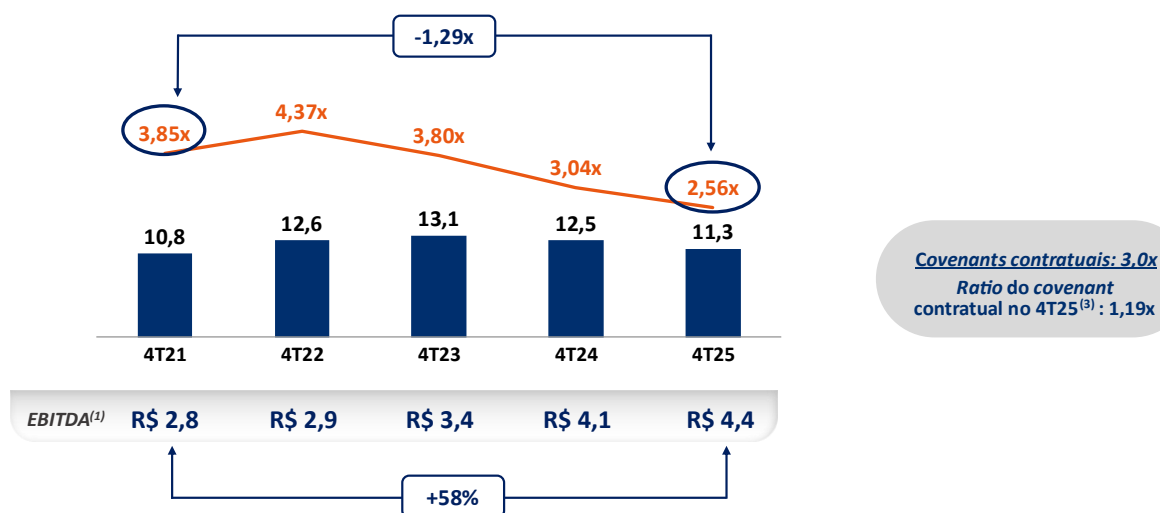
(2) Representa o saldo de recebíveis descontado com vencimento no trimestre subsequente (excluindo custo de antecipação recebíveis)

(3) EBITDA Ajustado Pré-IFRS16 acumulado dos últimos 12 meses (excluindo equivalência patrimonial)

O índice de alavancagem, medido pela relação Dívida Líquida + Recebíveis Descontados / EBITDA Ajustado Pré-IFRS16, atingiu 2,56x no trimestre, o menor nível desde 2021 e 0,48x abaixo do 4T24. A alavancagem encerrou o período abaixo do *guidance* de 2,60x, refletindo a continuidade da redução das dívidas bruta e líquida e pela evolução do EBITDA.

Ao final do período, o saldo de recebíveis descontados com vencimento no trimestre subsequente foi de R\$ 1,3 bilhão, com prazo médio de 7 dias. A Companhia reduziu a necessidade de desconto de recebíveis em R\$ 619 milhões em relação ao período anterior. A antecipação de recebíveis é uma operação característica do varejo e do mercado brasileiro, sendo componente relevante da gestão de tesouraria da Companhia que administra o saldo de caixa aplicado e o montante de recebíveis disponíveis para desconto.

R\$ Bilhões



— Dívida Líquida + Recebíveis descontados ⁽²⁾ / EBITDA Ajustado Pré-IFRS16

■ Dívida Líquida + Recebíveis descontados ⁽²⁾

(1) EBITDA Pré-IFRS16 acumulado 12 meses (excluindo equivalência patrimonial).

(2) 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

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

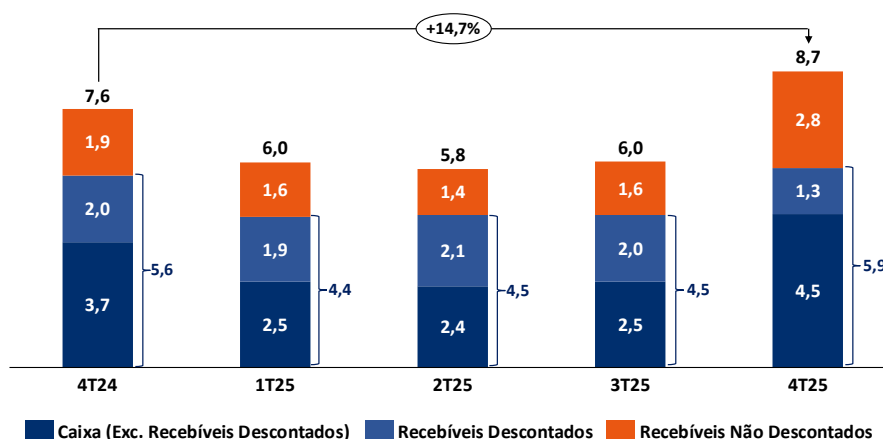
DISPONIBILIDADE DE CAIXA TOTAL DE R\$ 8,7 BILHÕES

A Companhia encerrou 2025 com uma disponibilidade total de caixa de R\$ 8,7 bilhões, considerando os recebíveis não descontados com liquidez passível em D+1.

As disponibilidades, que incluem o saldo de caixa ao final do período e os recebíveis não descontados, refletem o caixa médio aplicado, que atingiu R\$ 1,480 bilhão no 4T25. Para efeito comparativo, o caixa médio foi de R\$ 1,917 bilhão no 4T24, R\$ 1,845 bilhão no 1T25, 1,764 bilhão no 2T25 e R\$ 1,523 bilhão no 3T25.

Disponibilidades de Caixa

(R\$ Bilhões)



INVESTIMENTOS REFORÇAM FOCO NA REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

(R\$ milhões)	4T25	4T24	Δ	2025	2024	Δ
Novas lojas e aquisição de terrenos	328	367	(39)	529	953	(424)
Reformas, manutenções e novos serviços	74	145	(71)	280	386	(106)
Infraestrutura e outros	50	57	(7)	106	133	(27)
Total Investimentos - Bruto	452	569	(117)	915	1.472	(557)
Venda de ativos	(258)	1	(259)	(260)	(3)	(257)
Total Investimentos - Líquido	194	570	(376)	655	1.469	(814)

O total de investimentos bruto foi de R\$ 452 milhões no 4T25 e R\$ 915 milhões em 2025, redução explicada pelo compromisso da Companhia com a disciplina financeira e a diminuição da alavancagem. No trimestre, foi concluída a venda de ativos em operação de *sale and leaseback* de duas lojas e um terreno no valor total de R\$ 275 milhões, com efeito caixa de R\$ 191 milhões no exercício.

No 4T25, o Assaí inaugurou 8 novas lojas em cinco estados e, ao longo de 2025, abriu 10 unidades, adicionando 50 mil m² à área de vendas e encerrando o ano com 312 lojas em operação. Para 2026, a Companhia prevê postergar alguns projetos e abrir cinco novas lojas em São Paulo, alinhada à estratégia de redução da alavancagem.

DIVIDENDOS E JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO

No exercício encerrado em 31 de dezembro de 2025, o montante destinado à distribuição dos dividendos mínimos obrigatórios totalizou R\$ 118 milhões, correspondendo a 25% do saldo disponível para distribuição de dividendos, nos termos do Estatuto Social da Companhia. Esse saldo desconsidera a reserva legal de 5%.

Adicionalmente, ao longo do exercício, foi aprovado o pagamento de juros sobre o capital próprio (JSCP) no valor bruto de R\$ 140 milhões, sobre o qual incidirá Imposto de Renda Retido na Fonte no montante de R\$ 17 milhões, resultando em um valor líquido de R\$ 123 milhões. O pagamento está previsto para 26 de junho de 2026, conforme Aviso aos Acionistas divulgado ao mercado em 30 de dezembro de 2025.

O valor referente à parcela remanescente de dividendos excedeu o dividendo mínimo obrigatório em R\$ 5 milhões, calculados conforme demonstrado abaixo, e está sujeito à aprovação dos acionistas em AGOE, não representando obrigação adicional da Companhia.

Em relação aos *American Depositary Share* (ADSs), o referido pagamento será efetuado por meio do banco depositário JP Morgan Chase Bank. Os titulares poderão obter informações a respeito no site <https://adr.com>.

R\$ milhões)	2025	2024
Lucro Líquido Pós-IFRS16	497	769
Reserva de incentivos fiscais	-	(229)
Base reserva legal	497	540
% Reserva legal	5%	5%
Reserva legal do exercício	25	27
Base dividendos	472	513
Dividendos mínimos obrigatórios - 25%	118	129
JSCP a Pagar - Líquido	(123)	(109)
Dividendos propostos	-	20
Dividendos adicionais propostos	(5)	-

AVANÇOS EM ESG

O Assaí segue promovendo prosperidade para todos(as), de sol a sol, por meio de uma estratégia de sustentabilidade robusta e eficaz, garantindo que nosso crescimento gere valor tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente.

Nossos três pilares estratégicos são:

- **Operações eficientes:** inovamos em nossas operações para reduzir o impacto climático e garantir cadeias de fornecimento mais responsáveis.
- **Desenvolvimento de pessoas e comunidades:** promovemos prosperidade para todos(as), com oportunidades de crescimento para os colaboradores(as), empreendedores(as) e comunidades.
- **Gestão ética e transparente:** construímos relacionamentos éticos e transparentes pautados em boas práticas ESG.

Os principais destaques do 4T25 foram:

OPERAÇÕES EFICIENTES

- **46% de reaproveitamento de resíduos** (+2,8 p.p. vs. 4T24), contribuindo para a redução de emissões de escopo 3 e avançando rumo à meta de Aterro Zero até 2035, impulsionado por:
 - aumento de 144% no volume destinado à compostagem (vs. 4T24);
 - ampliação do Programa Destino Certo, que evita que frutas, legumes e verduras sejam enviados para aterro, alcançando 301 lojas (+6% vs. 4T24).
- **93 lojas com autoprodução de energia solar**, fortalecendo a matriz renovável e evitando a emissão de 86 mil toneladas de CO2 em cinco anos; e
- **100% dos fornecedores de carne suína *in natura* aderentes à Política de Bem-Estar Animal.**

GESTÃO ÉTICA E TRANSPARENTE

- Evolução no rating do CDP (Disclosure Insight Action), passando de **B para A-**;
- Participação pelo **4º ano consecutivo no ICO2** (Índice Carbono Eficiente);
- **Reconhecimento da B3 como uma das 30 empresas mais sustentáveis do Brasil**, com presença simultânea nos índices ISE, ICO2 e IDIVERSA;
- **Adesão à coalizão global Brasil Sem Desperdício** (WWF e WRAP), comprometida com a redução da perda e do desperdício de alimentos no país; e
- O **Relatório Anual e de Sustentabilidade 2024** foi destacado pelo CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), por sua **qualidade, transparência e atratividade**.

DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS E COMUNIDADES

- **O Assaí segue empenhado em promover um ambiente de trabalho cada vez mais diverso e inclusivo:**
 - 45,0% de pessoas negras na liderança (gerentes e acima);
 - 25,9% de mulheres na liderança (gerentes e acima), +0,2 p.p. comparado ao 4T24; e
 - 1,5% de colaboradores(as) migrantes e refugiados (+0,4 p.p. vs. 4T24).
- **Por meio do Instituto Assaí, fortalecimento do impacto social:**
 - marco recorde de **6 milhões de refeições doadas**; e
 - **700 toneladas** de alimentos arrecadados pelos(as) clientes para 103 organizações sociais parceiras, através da campanha “Alimento a Gente Compartilha”.

AVENIDAS DE CRESCIMENTO ELEVAM O POTENCIAL DE GERAÇÃO DE VALOR

Com presença nacional, o Assaí recebe mais de 40 milhões de clientes por mês em suas lojas¹ e é a maior e mais presente empresa brasileira do varejo alimentar². Atenta ao cenário macroeconômico e às mudanças de hábitos de consumo da população, a Companhia vem investindo na adaptação de sortimento e categorias. Nos últimos 5 anos, as lojas passaram a oferecer serviços como açougue, fatiamento de frios e padaria, o que melhorou a experiência de compra e aumentou a fidelização dos clientes. A capacidade da Companhia em se antecipar e se adaptar aos novos hábitos de compra da população se mostrou bem-sucedido, com a venda conjunta do açougue e empório de frios representando cerca de 5% da venda total da Companhia. Como resultado dessa estratégia, a Companhia se consolidou como a maior vendedora de proteínas da América do Sul (aves, suínos, bovinos, leite e ovos), de acordo com a Nielsen. O Assaí seguirá aprimorando continuamente seu sortimento para atender cada vez melhor às necessidades dos consumidores.

Para 2026, o Assaí segue investindo em novas frentes com potencial de elevar a geração de valor. A Companhia reforçou suas equipes e todas as iniciativas mencionadas abaixo contam com profissionais especializados.

- **Mundo Saúde:** implementação das primeiras 25 lojas (piloto) de farmácia completa no 2S26, em localização estratégica na loja;
- **In&Out:** combinando importação direta, atuação de parceiros importadores e negociações com a indústria local, a nova estratégia prioriza produtos de alta demanda, preço competitivo e oferta por tempo limitado. A iniciativa prevê o lançamento de itens de oportunidade em aproximadamente 30 categorias;
- **Marca Própria:** lançamento de aproximadamente 200 SKUs em 2026, com a entrada dos primeiros produtos nas lojas do estado de São Paulo a partir do 1T26. O portfólio contemplará categorias-chave de alta penetração, com qualidade similar às marcas líderes e preços mais competitivos, sob as marcas *Chef* e *Assaí*;
- **Serviços Financeiros:** avaliação de potenciais parceiros estratégicos para o desenvolvimento e expansão de novos produtos financeiros, tais como *private label*, seguros, assistências, consórcios, aquisição e soluções digitais — conta corrente para o público PJ — com foco em soluções aderentes ao perfil de clientes da Companhia. O projeto piloto de maquininhas (Assaí Pay) segue em evolução, com *roll out* previsto até o final de 2026;
- **Assaí Digital:** foi firmada parceria com o Mercado Livre, reforçando o ecossistema das frentes digitais da Companhia e marcando a estreia do Assaí no marketplace no modelo de *fulfillment*. Essa nova parceria corrobora a estratégia da Companhia de ampliar a conveniência e o acesso em canais digitais, com uma operação estruturada para ganhar escala com disciplina e eficiência. Em continuidade à expansão da estratégia *phygital*, a Companhia prevê dobrar o número de lojas na plataforma do iFood, totalizando mais de 100 unidades ainda no 1º trimestre 2026, ampliando o acesso dos clientes a soluções de compra integradas.

OUTRAS INICIATIVAS E EVENTOS PARA ACELERAR A REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

- **Bebidas Frias e potencial de monetização:** A Companhia identificou potencial de monetização de créditos tributários de aproximadamente R\$ 1,5 bilhão, relacionados a PIS e COFINS no segmento de bebidas frias. A monetização ocorrerá de forma progressiva, por meio da compensação de tributos, com efeito positivo na redução do desembolso de caixa ao longo do período;
- **Foco na redução da alavancagem:** postergação de projetos de novas lojas, reduzindo o ritmo da expansão para a abertura de 5 lojas em 2026, e investimentos nas novas avenidas de crescimento mantendo o Capex estimado de R\$ 700 milhões; e
- **Monetização de ativos:** potenciais monetizações de ativos via *sale and leaseback* (SLB), conforme as condições de mercado, e revisões de portfólio.

¹ 1 ticket equivale a 1,5 cliente

² Abras e NielsenIQ Homescan

PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

- **Empresas que Mais Respeitam o Consumidor:** pela sexta vez, o Assaí foi eleito a empresa que mais respeita o consumidor na categoria Atacado/Atacarejo;
- **Elite InfoMoney:** o Assaí integra a lista das companhias de capital aberto que mais crescem de forma consistente, sendo a única varejista alimentar do ranking;
- **Índice Caliber de Reputação 2025:** a Companhia foi reconhecida como a empresa de melhor reputação na categoria Varejo–Supermercado;
- **Popai Brasil:** o Assaí recebeu nove reconhecimentos em ações de trade marketing e *retail media* — 2 ouros, 3 pratas e 4 bronzes;
- **Prêmio Valoriza:** a Companhia foi listada entre as 15 empresas que mais geraram riqueza para a sociedade em 2025;
- **Diversidade nas Empresas:** de acordo com o levantamento produzido pela Folha de S. Paulo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, o Assaí foi destaque entre as 20 empresas com melhores indicadores de Diversidade, Equidade e Inclusão e entre as 10 referências em equidade na alta liderança; e
- **Retail Awards:** Belmiro Gomes, CEO do Assaí, foi homenageado no *Hall da Fama* por sua contribuição ao desenvolvimento do setor.

SOBRE A SENDAS DISTRIBUIDORA S.A.

O **Assaí** é uma Corporation (empresa sem um único controlador), que opera no setor de atacarejo há mais de 50 anos e é a maior e mais presente empresa brasileira do varejo alimentar (Abras e NielsenIQ *Homescan*). É ainda a marca mais valiosa do setor no país (*Interbrand*, *Brand Finance* e *TM20*) e alcançou a melhor colocação da história para uma empresa brasileira no ranking *Global Powers of Retailing 2025*, da Deloitte, entre as 100 maiores varejistas do mundo com base em desempenho financeiro (92ª colocação). Fundada em São Paulo (SP), a Companhia atende comerciantes e consumidores(as) que buscam maior economia no varejo ou no atacado, liderando a proposta de inovação no formato.

Atualmente, tem mais de 300 lojas em todas as regiões do país (24 estados e DF) e mais de 90 mil colaboradores(as), sendo reconhecida pela GPTW como a melhor empresa de varejo alimentar para se trabalhar (companhias com mais de 10 mil colaboradores). As ações do Assaí são as únicas de uma empresa de atacarejo negociadas na B3 (ASAI3) e, como forte gerador de caixa, a Companhia cresce ano após ano, tendo registrado, em 2025, faturamento de R\$ 84,7 bilhões. Reconhecida pelo seu forte trabalho social, conta ainda com o Instituto Assaí, que atua com ações de impacto social nos eixos de apoio ao empreendedorismo, segurança alimentar e desenvolvimento das comunidades.

CONTATOS – DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Aymar Giglio

CFO Interino

Gabrielle Castelo Branco Helú

Diretora de Relações com Investidores

Ana Carolina Silva

Beatris Atilio

Daniel Magalhães

Guilherme Muniz

Isabela do Vale

E-mail: ri.assai@assai.com.br

Website: <https://ri.assai.com.br/>

IMPACTOS IFRS16

Com a adoção da norma IFRS16, em janeiro de 2019, algumas linhas da demonstração de resultados são impactadas. Na tabela abaixo estão destacadas as principais alterações:

(R\$ milhões)	4T25			4T24		
	PRÉ	PÓS	Δ	PRÉ	PÓS	Δ
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.318)	(1.961)	357	(2.149)	(1.825)	324
EBITDA Ajustado	1.309	1.688	379	1.294	1.639	345
Margem EBITDA Ajustado	6,3%	8,1%	1,8 p.p.	6,4%	8,1%	1,7 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(522)	(552)	(30)	(19)	(19)	-
Depreciação e Amortização	(290)	(450)	(160)	(277)	(423)	(146)
Resultado Financeiro Líquido	(584)	(880)	(296)	(400)	(669)	(269)
Imposto de Renda	165	203	38	(124)	(98)	26
Lucro Líquido do Exercício	78	9	(69)	474	430	(44)
Margem Líquida	0,4%	0,0%	-0,3 p.p.	2,4%	2,1%	-0,2 p.p.

(R\$ milhões)	2025			2024		
	PRÉ	PÓS	Δ	PRÉ	PÓS	Δ
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(8.632)	(7.275)	1.357	(8.124)	(6.873)	1.251
EBITDA Ajustado	4.492	5.938	1.446	4.177	5.505	1.328
Margem EBITDA Ajustado	5,8%	7,7%	1,9 p.p.	5,7%	7,5%	1,8 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(532)	(560)	(28)	(26)	(21)	5
Depreciação e Amortização	(1.143)	(1.755)	(612)	(1.078)	(1.640)	(562)
Resultado Financeiro Líquido	(2.265)	(3.389)	(1.124)	(1.868)	(2.909)	(1.041)
Imposto de Renda	147	263	116	(275)	(166)	109
Lucro Líquido do Exercício	699	497	(202)	930	769	(161)
Margem Líquida	0,9%	0,6%	-0,3 p.p.	1,3%	1,0%	-0,2 p.p.

RISCO SACADO

Em 2025, a Companhia intermediou operações de antecipação de recebíveis a fornecedores (operação de risco sacado), resultando em uma receita de R\$ 52 milhões. Vale ressaltar que não há encargos financeiros para a Companhia, e esses passivos não são considerados dívida líquida. Ainda, em linha com a orientação do Ofício CVM SNC/SEP nº 01/2022, a Administração concluiu que não há impactos significativos, uma vez que a essência das transações foi mantida. O saldo a pagar dessas operações totalizou R\$ 990 milhões em 31 de dezembro de 2025 (relativos a produtos), vs. R\$ 938 milhões em 31 de dezembro de 2024 (R\$ 779 milhões de produtos e R\$ 159 milhões de imobilizado). Conforme nota explicativa 15 das demonstrações financeiras de 31 de dezembro de 2025.

ANEXOS

INFORMAÇÕES OPERACIONAIS

I – Número de lojas e área de vendas

Número de Lojas	4T21	4T22	4T23	4T24	1T25	2T25	3T25	4T25
Sudeste	113	138	152	162	162	162	164	170
Nordeste	57	74	82	82	82	82	82	82
Centro-Oeste	21	25	27	28	28	28	28	29
Norte	14	17	17	20	20	20	20	21
Sul	7	9	10	10	10	10	10	10
Total	212	263	288	302	302	302	304	312
Área de Vendas (mil m²)	964	1.307	1.456	1.529	1.529	1.529	1.540	1.579

Desde o início das inaugurações das conversões (3T22), foram fechadas 6 lojas, sendo 1 no 3T22, 3 no 4T22, 1 no 2T23 e 1 no 3T23. Além disso, 6 lojas em operação tiveram a área de vendas ampliada devido ao projeto de conversões, das quais 1 no 3T22, 4 no 4T22 e 1 no 4T24.

INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

As demonstrações financeiras (excluindo anexo II) foram preparadas de acordo com as normas internacionais de relatórios financeiros emitidas pelo International Accounting Standards Board – IASB, práticas contábeis adotadas no Brasil, normas da CVM e os pronunciamentos técnicos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC).

II – Demonstração de Resultado (Pré-IFRS16)

R\$ - Milhões	4T25	4T24	Δ%	2025	2024	Δ%
Receita Bruta	22.802	22.058	3,4%	84.736	80.570	5,2%
Receita Líquida	20.797	20.163	3,1%	77.307	73.819	4,7%
Custo das Mercadorias Vendidas	(17.177)	(16.735)	2,6%	(64.243)	(61.582)	4,3%
Depreciação (Logística)	(14)	(17)	-17,6%	(55)	(44)	25,0%
Lucro Bruto	3.606	3.411	5,7%	13.009	12.193	6,7%
Despesas com Vendas	(2.030)	(1.920)	5,7%	(7.600)	(7.233)	5,1%
Despesas Gerais e Administrativas	(288)	(229)	25,8%	(1.032)	(891)	15,8%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.318)	(2.149)	7,9%	(8.632)	(8.124)	6,3%
Resultado da Equiv. Patrimonial	7	15	-53,3%	60	64	-6,3%
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(522)	(19)	2647,4%	(532)	(26)	1946,2%
Impairment FIC	(521)	-	0,0%	(521)	-	0,0%
Outras Despesas	(1)	(19)	-94,7%	(11)	(26)	-57,7%
Depreciação e Amortização	(276)	(260)	6,2%	(1.088)	(1.034)	5,2%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	497	998	-50,2%	2.817	3.073	-8,3%
Receitas Financeiras	93	151	-38,4%	428	324	32,1%
Despesas Financeiras	(677)	(551)	22,9%	(2.693)	(2.192)	22,8%
Resultado Financeiro Líquido	(584)	(400)	46,0%	(2.265)	(1.868)	21,3%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	(87)	598	-114,5%	552	1.205	-54,2%
Imposto de Renda	165	(124)	-233,1%	147	(275)	-153,5%
Lucro Líquido do Exercício	78	474	-83,5%	699	930	-24,8%
EBITDA - (Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e	787	1.275	-38,3%	3.960	4.151	-4,6%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	1.309	1.294	1,2%	4.492	4.177	7,5%

% da Receita Líquida	4T25	4T24	Δ p.p.	2025	2024	Δ p.p.
Lucro Bruto	17,3%	16,9%	0,4 p.p.	16,8%	16,5%	0,3 p.p.
Despesas com Vendas	-9,8%	-9,5%	-0,2 p.p.	-9,8%	-9,8%	0,0 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-1,4%	-1,1%	-0,2 p.p.	-1,3%	-1,2%	-0,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-11,1%	-10,7%	-0,5 p.p.	-11,2%	-11,0%	-0,2 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,0%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-2,5%	-0,1%	-2,4 p.p.	-0,7%	0,0%	-0,7 p.p.
Impairment FIC	-2,5%	0,0%	-2,5 p.p.	-0,7%	0,0%	-0,7 p.p.
Outras Despesas	0,0%	-0,1%	0,1 p.p.	0,0%	0,0%	0,0 p.p.
Depreciação e Amortização	-1,3%	-1,3%	0,0 p.p.	-1,4%	-1,4%	0,0 p.p.
EBIT	2,4%	4,9%	-2,6 p.p.	3,6%	4,2%	-0,5 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-2,8%	-2,0%	-0,8 p.p.	-2,9%	-2,5%	-0,4 p.p.
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	-0,4%	3,0%	-3,4 p.p.	0,7%	1,6%	-0,9 p.p.
Imposto de Renda	0,8%	-0,6%	1,4 p.p.	0,2%	-0,4%	0,6 p.p.
Lucro Líquido do Exercício	0,4%	2,4%	-2,0 p.p.	0,9%	1,3%	-0,4 p.p.
EBITDA	3,8%	6,3%	-2,5 p.p.	5,1%	5,6%	-0,5 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	6,3%	6,4%	-0,1 p.p.	5,8%	5,7%	0,2 p.p.

⁽¹⁾ Ajustado pelo Resultado de Outras Despesas e Receitas Operacionais

III – Demonstração de Resultado (Pós-IFRS16)

R\$ - Milhões	4T25	4T24	Δ%	2025	2024	Δ%
Receita Bruta	22.802	22.058	3,4%	84.736	80.570	5,2%
Receita Líquida	20.797	20.163	3,1%	77.307	73.819	4,7%
Custo das Mercadorias Vendidas	(17.155)	(16.714)	2,6%	(64.154)	(61.505)	4,3%
Depreciação (Logística)	(28)	(31)	-9,7%	(112)	(93)	20,4%
Lucro Bruto	3.614	3.418	5,7%	13.041	12.221	6,7%
Despesas com Vendas	(1.682)	(1.599)	5,2%	(6.264)	(5.995)	4,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(279)	(226)	23,5%	(1.011)	(878)	15,1%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.961)	(1.825)	7,5%	(7.275)	(6.873)	5,8%
Resultado da Equiv. Patrimonial	7	15	-53,3%	60	64	-6,3%
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(552)	(19)	2805,3%	(560)	(21)	2566,7%
Impairment FIC	(521)	-	0,0%	(521)	-	0,0%
Outras Despesas	(31)	(19)	63,2%	(39)	(21)	85,7%
Depreciação e Amortização	(422)	(392)	7,7%	(1.643)	(1.547)	6,2%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	686	1.197	-42,7%	3.623	3.844	-5,7%
Receitas Financeiras	93	151	-38,4%	428	324	32,1%
Despesas Financeiras	(973)	(820)	18,7%	(3.817)	(3.233)	18,1%
Resultado Financeiro Líquido	(880)	(669)	31,5%	(3.389)	(2.909)	16,5%
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	(194)	528	-136,7%	234	935	-75,0%
Imposto de Renda	203	(98)	-307,1%	263	(166)	-258,4%
Lucro Líquido do Exercício	9	430	-97,9%	497	769	-35,4%
EBITDA - (Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos)	1.136	1.620	-29,9%	5.378	5.484	-1,9%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	1.688	1.639	3,0%	5.938	5.505	7,9%

% da Receita Líquida	4T25	4T24	Δ p.p.	2025	2024	Δ p.p.
Lucro Bruto	17,4%	17,0%	0,4 p.p.	16,9%	16,6%	0,3 p.p.
Despesas com Vendas	-8,1%	-7,9%	-0,2 p.p.	-8,1%	-8,1%	0,0 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-1,3%	-1,1%	-0,2 p.p.	-1,3%	-1,2%	-0,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-9,4%	-9,1%	-0,4 p.p.	-9,4%	-9,3%	-0,1 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,0%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-2,7%	-0,1%	-2,6 p.p.	-0,7%	0,0%	-0,7 p.p.
Impairment FIC	-2,5%	0,0%	-2,5 p.p.	-0,7%	0,0%	-0,7 p.p.
Outras Despesas	-0,1%	-0,1%	0,0 p.p.	-0,1%	0,0%	0,0 p.p.
Depreciação e Amortização	-2,0%	-1,9%	-0,1 p.p.	-2,1%	-2,1%	0,0 p.p.
EBIT	3,3%	5,9%	-2,6 p.p.	4,7%	5,2%	-0,5 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-4,2%	-3,3%	-0,9 p.p.	-4,4%	-3,9%	-0,4 p.p.
Lucro (Prejuízo) Operacional Antes I.R.	-0,9%	2,6%	-3,6 p.p.	0,3%	1,3%	-1,0 p.p.
Imposto de Renda	1,0%	-0,5%	1,5 p.p.	0,3%	-0,2%	0,6 p.p.
Lucro Líquido do Exercício	0,0%	2,1%	-2,1 p.p.	0,6%	1,0%	-0,4 p.p.
EBITDA	5,5%	8,0%	-2,6 p.p.	7,0%	7,4%	-0,5 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	8,1%	8,1%	0,0 p.p.	7,7%	7,5%	0,2 p.p.

⁽¹⁾ Ajustado pelo Resultado de Outras Despesas e Receitas Operacionais

IV – Balanço Patrimonial (Pós-IFRS16)

ATIVO

(R\$ milhões)	31.12.2025	31.12.2024
Ativo Circulante	17.800	16.448
Caixa e equivalentes de caixa	5.854	5.628
Contas a receber	3.056	2.210
Estoques	7.504	7.127
Tributos a recuperar	1.139	1.241
Instrumentos financeiros derivativos	7	93
Despesas antecipadas	111	99
Ativos mantidos para venda	18	-
Outras contas a receber	111	50
Ativo Não Circulante	30.025	29.145
Imposto de renda e contribuição social diferidos	443	140
Tributos a recuperar	943	672
Instrumentos financeiros derivativos	448	297
Partes relacionadas	30	23
Depósitos judiciais	22	24
Despesas antecipadas	19	9
Outras contas a receber	605	31
Investimentos	326	804
Imobilizado	13.073	13.564
Intangível	5.202	5.183
Direito de Uso	8.914	8.398
TOTAL DO ATIVO	47.825	45.593

PASSIVO

(R\$ milhões)	31.12.2025	31.12.2024
Passivo Circulante	16.817	16.312
Fornecedores	11.437	10.709
Fornecedores - Convênios	990	938
Empréstimos	1.202	38
Debêntures e notas promissórias	517	2.046
Salários e encargos sociais	753	682
Passivo de arrendamento	461	412
Demais impostos a recolher	473	529
Imposto de renda e contribuição social a pagar	45	34
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	123	129
Receitas a apropriar	507	449
Outras contas a pagar	309	346
Passivo Não Circulante	25.454	24.026
Fornecedores	-	12
Empréstimos	2.414	1.720
Debêntures e notas promissórias	12.166	12.761
Provisão para demandas judiciais	266	223
Passivo de arrendamento	10.017	9.232
Receitas a apropriar	518	26
Plano de ações liquidadas em caixa	12	5
Outras contas a pagar	61	47
Patrimônio Líquido	5.554	5.255
Capital social	1.456	1.272
Reserva de capital	115	88
Reservas de lucros	4.106	3.933
Ações em tesouraria	(104)	(26)
Outros resultados abrangentes	(19)	(12)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	47.825	45.593

V – Fluxo de Caixa (Pós-IFRS16)

(R\$ milhões)	31.12.2025	31.12.2024
Lucro líquido do exercício	497	769
Imposto de renda e contribuição social diferidos	(299)	34
Perda na alienação do imobilizado e de arrendamento	20	12
Depreciações e amortizações	1.755	1.640
Juros e variações monetárias	3.614	3.117
Ajuste a valor presente	(25)	-
Resultado de equivalência patrimonial	(60)	(64)
Provisão para demandas judiciais	194	84
Provisão de opção de compra de ações	27	32
Provisão de <i>impairment</i>	533	-
Provisão para perdas e quebras de estoque	683	633
Perdas (reversões) estimadas com créditos de liquidação duvidosa	7	(7)
	6.946	6.250
Variações nos ativos operacionais		
Contas a receber	(875)	(1.011)
Estoques	(1.060)	(1.096)
Tributos a recuperar	(286)	(132)
Dividendos recebidos	17	124
Partes relacionadas	(7)	-
Depósitos judiciais	3	21
Outros ativos	(12)	57
	(2.220)	(2.037)
Variações nos passivos operacionais		
Fornecedores	451	635
Salários e encargos sociais	71	58
Impostos e contribuições a recolher	55	140
Pagamento de demandas judiciais	(188)	(141)
Receitas a apropriar	551	20
Outros passivos	(17)	7
	923	719
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	5.649	4.932
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(1.067)	(1.647)
Aquisição de bens do ativo intangível	(55)	(42)
Recebimento pela alienação de bens do ativo imobilizado	196	3
Recebimento pela alienação do ativo mantido para venda	2	16
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(924)	(1.670)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Captação de empréstimos	3.308	6.600
Custo de captação de empréstimos	(18)	(54)
Pagamento de empréstimos	(3.891)	(4.771)
Pagamento de juros de empréstimos	(2.192)	(2.583)
Dividendos e juros sobre o capital próprio, pagos	(128)	-
Compra de ações em tesouraria	(78)	(26)
Pagamento de passivo de arrendamento	(325)	(289)
Pagamento de juros de passivo de arrendamento	(1.146)	(1.060)
Pagamento de aquisição de pontos comerciais	(29)	(910)
Caixa líquido aplicado nas atividades de financiamento	(4.499)	(3.093)
Aumento líquido de caixa e equivalentes de caixa	226	169
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	5.628	5.459
Caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	5.854	5.628

Earnings Release

4Q25 & 2025

EARNINGS CONFERENCE CALL

Thursday, February 12, 2026

11:00 a.m. (Brasília) | 9:00 a.m. (New York) | 2:00 p.m. (London)

Videoconference call in Portuguese via Zoom (simultaneous translation): [click here](#)

Information and links to access the call are available on our website and our quarterly earnings materials.

ASAI3 B3 IBOVESPA B3 IBRA B3 IBRX100 B3 ISE B3 IC02 B3
ICON B3 IGC B3 IGCT B3 ITAG B3 IDV B3 SMLL B3 IGPTW B3



São Paulo, **February 11, 2026** Assaí Atacadista announces its results for the 4th quarter of 2025 and the year. All comments on EBITDA exclude other operating expenses and income. The financial statements were prepared in accordance with international financial reporting standards issued by the International Accounting Standards Board (IASB), accounting practices adopted in Brazil, CVM regulations and the technical pronouncements of the Accounting Pronouncements Committee (CPC). **To better represent the financial situation of the business, numbers in this report are shown in the Pre-IFRS16 view, which excludes the effects of IFRS16/CPC 06 (R2). Reconciliation with IFRS16 is available in a specific chapter in this document.**

2025: Free Cash Flow of R\$2.8 billion and Leverage of 2.56x (vs. 3.04x in 4Q24), bellow the guidance of 2.60x

Gross profit optimization, with a focus on expenses control and financial discipline



CASH

Free Cash Flow: R\$ 2.8 billion
84% EBITDA conversion to cash



LEVERAGE

2.56x, bellow the guidance (2.60x)
Reduction of Net Debt: R\$ 1.2 billion



SALES

R\$ 84.7 billion (+5.2%)
SSS excl. calendar effects: **+2.6%**
+10 new stores, 312 stores in operation



PROFITABILITY

EBITDA Pre-IFRS16: R\$ 4.5 billion | EBITDA Margin: 5.8% (+0.2 p.p.)
Adj. Net income ⁽¹⁾: R\$ 847M Pre-IFRS16 (-8,9%) | R\$ 645M Post-IFRS16 (-16,1%)

4Q25: Volume and market share gains, along with stable customer traffic

Environment of changing consumption habits and high household indebtedness ⁽²⁾

Assaí has consolidated its position as the largest seller in South America (poultry, pork, beef, milk, and eggs)



SALES

R\$ 22.8 billion (+3.4%)
SSS excl. calendar effects: **+0.9%**
Unusual movement of simultaneous deflation in several commodities



PROFITABILITY

EBITDA Pre-IFRS16: R\$ 1.3 billion | EBITDA Margin 6.3%
Adjusted Net Income⁽¹⁾: R\$ 347M Pre-IFRS16 (-26.8%) | R\$ 278M Post-IFRS16 (-35,3%)

All variations shown refer to the same period in the previous year, unless otherwise indicated. Leverage is represented by the Net Debt + Discounted Receivables / Adjusted EBITDA Pre-IFRS16. EBITDA and EBITDA Margin refer to Adjusted EBITDA and Adjusted EBITDA Margin.

⁽¹⁾ Net income for the period, excluding the effects of FIC's impairment provision (recognized under Other operating expenses) and tax credits recorded under Income and social contribution taxes;

⁽²⁾ 79.5% of families were in debt in Jan/26, with 29.3% having overdue debts. Among households earning up to three minimum wages, 18.9% report they will not be able to pay (PEIC/CNC);

⁽³⁾ According to Nielsen.

2026: Capital allocation discipline and new growth opportunities

Current Environment



- **Strong food deflation**, particularly in commodities (e.g., -26.6% in rice prices in 2025, according to the IPCA/IBGE), occurring simultaneously across key items in the consumer basket and pressuring nominal revenue growth, despite volume gains;
- **Consumption constrained by credit conditions and household indebtedness**: 79.5% of households are indebted, of which 29.3% have overdue debt. Among households earning up to three minimum wages, 18.9% report being unable to repay their debts⁽¹⁾;
- **Gradual changes in consumption habits and mix recomposition**, with signs of increased preference for healthier items and proteins, alongside greater selectivity in traditional and ultra-processed categories.

Growth Opportunities and Additional Initiatives



- Launch scheduled for **2H26**, with the first 25 pilot stores featuring a **full-service pharmacy**



- **“Opportunity items” with limited-time offers and aggressive pricing**
- The project will cover 30 categories, leveraging in the traffic of 40 million clients/month



- Launch scheduled for **1Q26 in São Paulo**
- **~200 SKUs in key high penetration categories** by the end of 2026
- Focus on brands: **Chef and Assaí**



- **FIC transaction unlocks value** in the evolution of the financial services ecosystem
- **Evaluation of potential strategic partners** for the development of new products
- **Roll out Assaí Pay** (POS machines) by the end of 2026, focusing on solutions tailored to B2B and B2C



- **New partnership** established with **Mercado Livre**, marking Assaí's entry into the *marketplace* through the fulfillment model, with sales set to begin in 2Q26
- **Expansion of the partnership with iFood**, from 56 to over 100 stores on the platform by the end of 1Q26. Currently, sales through last mile account for more than 3% of the sales of the stores on the platform



- **New Guidance: 5 new stores in 2026**
- **Postponement** of new stores, **prioritizing deleveraging**
- **Potential asset monetizations** through **sale and leaseback (SLB)** and **portfolio reviews**

⁽¹⁾ CNC in January/26.

MESSAGE FROM MANAGEMENT

The macroeconomic environment in 2025 remained challenging, marked by high interest rates and elevated household indebtedness, with asymmetric impacts across income profiles. Throughout the year, this scenario coexisted with a deflationary trend in prices of key items in the consumer basket, reflecting increased supply in certain basic categories. An unusual simultaneous deflation was also observed across several commodities, such as rice and beans, with relevant impacts on average prices and on the sector's nominal growth.

In this context, Assaí maintained operational discipline and a strong focus on execution, adjusting its strategy to sustain competitiveness and preserve market share. We ended 2025 with free cash flow generation of R\$ 2.8 billion, driven by financial discipline, operational efficiency, and rigorous working capital management. This performance enabled a reduction of R\$ 1.2 billion in net debt and the closing of the year with leverage of 2.56x, below the guidance of 2.60x, reinforcing the strength of the capital structure in a high-interest-rate environment.

Annual revenue reached R\$ 84.7 billion, reflecting the resilience of the business model even amid deflation in key categories and increased consumer selectivity. The Pre-IFRS16 EBITDA margin reached 5.8%, expanding compared to the prior year, supported by the effectiveness of the commercial strategy, the maturation of new stores and services, and continuous expense control.

We continued to evolve our business model to capture structural consumption trends, expanding in-store services — such as butcher shops, deli slicing, and bakeries — strengthening the value proposition and increasing alignment with shopping missions, with particular emphasis on high-relevance categories such as proteins.

For 2026, we will advance our strategic agenda with the implementation, at the beginning of the second half of the year, of the first pharmacy units; the launch of the private label; the consolidation of In&Out and financial services; and the expansion of Assaí Digital, with an increase in the number of stores integrated with iFood and entry into the marketplace through a partnership with Mercado Livre (fulfillment). We maintain a selective growth approach and project the opening of approximately five new stores in 2026, prioritizing improvements in the capital structure and the continued reduction of leverage.

We are confident in our ability to execute these initiatives, supported by dedicated and specialized teams and aligned with Assaí's culture of continuous evolution. In 2025, we were recognized as the most valuable brand in Brazilian food retail. We also made consistent progress in our socio-environmental agenda, expanding initiatives focused on operational efficiency and the transition toward a more renewable energy matrix.

We remain confident in Assaí's ability to navigate complex environments, evolve sustainably, and generate long-term value for customers, employees, partners, and shareholders.

Belmiro Gomes
CEO

FIC TRANSACTION AND THE EVOLUTION OF FINANCIAL SERVICES AT ASSAÍ

1) Transaction context and rationale

- The JV was established in 2004 between Grupo Pão de Açúcar and Banco Itaú, with exclusivity in the provision of financial services to the retail group (contract in force until Oct/2029);
- In 2017, the co-branded Passaí card was launched. Following the GPA/Assaí spin-off (31/12/2020), both companies came to hold an 18% ownership interest in FIC; and
- As Assaí evolved, the offering remained concentrated on Passaí (B2C) and related products, with lower adherence to broader customer profiles and to the B2B base. Transaction preserves Passaí in the short term, monetizes the investment, and unlocks flexibility to expand the financial services ecosystem (B2C and B2B) through partnerships.

2) Transaction structure in three acts

Act 1 – Spin-off	Act 2 – Unlocking	Act 3 – Conclusion
• Announced through a Material Fact on 12/08/2025; • Exit of GPA and Casas Bahia; portfolios absorbed by Itaú; • Subject to approval by the Central Bank (“BC”) within up to 180 days.	• After approval by the BC, Assaí may immediately explore new products; • Private label; insurance/assistance/consortium products; acquiring and digital solutions/current account for B2B; • Focus: greater alignment with the Company’s target audience.	• The current partnership (Passaí) remains in place for two years; • Ownership structure: Itaú 60% / Assaí 40% (current products); • Itaú acquires Assaí’s stake for R\$ 260 million; Assaí is free to launch a new co-branded product.

3) Accounting impact in 4Q25 (impairment – non-cash)

- Accounting impairment provision of R\$ 521 million in 4Q25 (non-cash impact), recorded under Other Operating Expenses; Net effect (after IRPJ/CSLL taxes) on profit for the period: R\$ 344 million; and
- The impairment results from the revision of the investment’s economic horizon (from an indefinite term/perpetuity to the current transaction horizon), in alignment with the structure of the Transaction.

4) Passaí card: value proposition and continuity

- Base: 1.4 million active cards; Passaí sales represent approximately 5.4% of Assaí’s sales. During the transition, there will be no impact on customers: cards will continue to operate normally in physical and digital stores;
- Value proposition: customers paying with Passaí have access to wholesale pricing even below the minimum quantity; FIC will continue to reimburse part of this commercial advantage to Assaí (R\$ 79 million in 2025); and
- Equity-method result from FIC at approximately 85% of the current level given the new ownership structure (R\$ 60 million in 2025).

FINANCIAL HIGHLIGHTS

Pre-IFRS16 (R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ	2025	2024	Δ
Gross Revenue	22,802	22,058	3.4%	84,736	80,570	5.2%
Net Revenue	20,797	20,163	3.1%	77,307	73,819	4.7%
Gross Profit ⁽¹⁾	3,606	3,411	5.7%	13,009	12,193	6.7%
Gross Margin ⁽¹⁾	17.3%	16.9%	0.42 p.p.	16.8%	16.5%	0.31 p.p.
Selling, General and Administrative Expenses	(2,318)	(2,149)	7.9%	(8,632)	(8,124)	6.3%
% of Net Revenue	-11.1%	-10.7%	-0.49 p.p.	-11.2%	-11.0%	-0.16 p.p.
Other Operating Expenses, net	(522)	(19)	2647.4%	(532)	(26)	1946.2%
Impairment FIC	(521)	-	0.0%	(521)	-	0.0%
Other Expenses	(1)	(19)	-94.7%	(11)	(26)	-57.7%
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	1,309	1,294	1.2%	4,492	4,177	7.5%
Adjusted EBITDA Margin ⁽²⁾	6.3%	6.4%	-0.13 p.p.	5.8%	5.7%	0.15 p.p.
Net Financial Result	(584)	(400)	46.0%	(2,265)	(1,868)	21.3%
% of Net Revenue	-2.8%	-2.0%	-0.83 p.p.	-2.9%	-2.5%	-0.40 p.p.
Net Income for the Year excl. Impairment FIC and tax credits in Income Tax line	347	474	-26.8%	847	930	-8.9%
Net Margin excl. Impairment FIC and tax credits in Income Tax line	1.7%	2.4%	-0.68 p.p.	1.1%	1.3%	-0.16 p.p.

⁽¹⁾ Includes logistical depreciation (highlighted in the Income Statement on page 22);

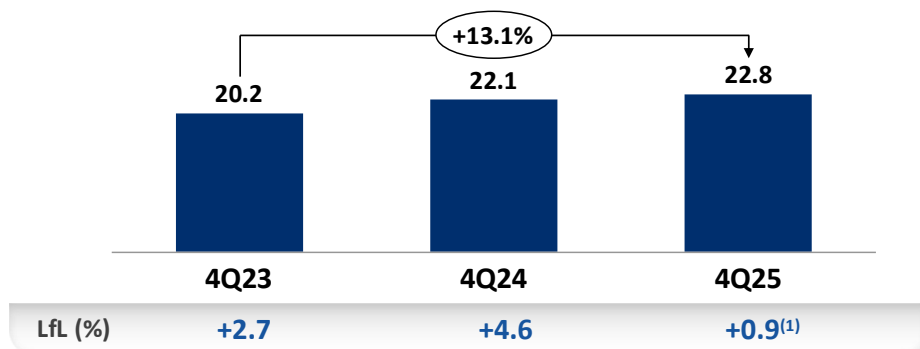
⁽²⁾ Operating profit before interest, taxes, depreciation and amortization (EBITDA), adjusted by the result of other operating expenses and income.

The quarterly net income was negatively impacted by R\$ 521 million due to the FIC's impairment provision and positively by R\$ 75 million from non-recurring credits related to the offsetting of excess IRPJ/CSLL payments.

In addition to the aforementioned quarterly impacts, the annual net income also reflected an effect of R\$ 121 million in subsidy credits recorded under Income and social contribution taxes.

For comparison purposes, net income adjusted for the negative impact of the FIC's impairment provision (R\$ 344 million net of IRPJ/CSLL) and the positive effect of the aforementioned tax credits totaled R\$ 347 million in 4Q25 and R\$ 847 million in 2025. For detailed information regarding the effects recorded under Other Operating Expenses and Income and Social Contribution taxes, it is recommended to consult Notes 23 and 19.1, respectively, of the Standard Financial Statements.

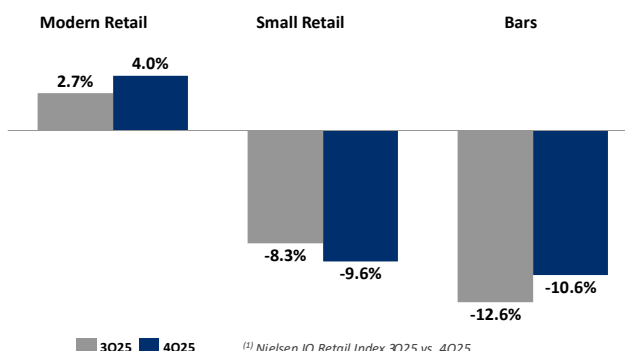
4Q25: INCREASE IN REVENUE, WITH GAINS IN VOLUME AND MARKET SHARE



⁽¹⁾ Excluding -0.1% calendar effect

Gross sales revenue reached R\$ 22.8 billion in 4Q25, representing growth of +3.4%. Due to the high level of interest rate, the highest in the past 20 years, the quarter was marked by a decline in the purchasing power of lower-income and more indebted segments of the population, while higher-income segments of the population maintained expanding consumption volumes. Nielsen's 4Q25 data reveal a significant divergence in volume performance, with formats focused on lower-income classes decreasing by -9.6%, contrasted with a +4.0% increase among formats targeting higher-income classes.

Volumes – Nielsen⁽¹⁾



⁽¹⁾ Nielsen IQ Retail Index 3Q25 vs. 4Q25

Additionally, the Company's internal inflation has greater exposure to commodities and their derivatives, which showed an unprecedented combination of deflationary trends, notably in the prices of rice (-37.1%), milk (-16.1%), sugar (-11.1%) and bean (-10.2%), by the end of 2025. Another factor shaping the consumption environment is the gradual shift in consumer behavior, with reduced carbohydrate consumption and increased protein consumption, a category in which the Company is the largest seller in South America (poultry, pork, beef, milk, and eggs), according to Nielsen.

In the quarter, the following were observed:

- Same-store sales grew by +0.9%, outperforming the 3Q25 result (0.0%), with increased volume and market share gains;
- Contribution from the 10 stores opened in the past 12 months, which accounted for an additional increase of 2.5%; and
- High attractiveness of the business model, resulting in an increase of +2.1% in customer traffic.

In 2025, sales totaled R\$ 84.7 billion (+5.2%), driven by a +2.6% increase in same-stores sales and a +3.1% contribution from expansion during the period, with market share remaining stable. Productivity initiatives progressed, and by the end of 2025, more than 1,588 self-checkouts were operational across 287 stores, enhancing operational efficiency and improving the shopping experience for Assaí customers.

PARTNERSHIP WITH MERCADO LIVRE MARKS ASSAÍ'S ENTRY INTO THE MARKETPLACE UNDER THE FULFILLMENT MODEL

Assaí announces a partnership with Mercado Livre to launch its presence on the *marketplace* platform under the *fulfillment* model. In this arrangement, the Company is responsible for supplying Mercado Livre's Distribution Centers (DCs), while the partner (Mercado Livre) manages storage, order picking, preparation, and delivery to the end customer. This model enables Assaí to expand its geographic reach and accelerate its presence in *marketplace* with reduced operational friction.

The initial product mix was established to facilitate operational learning and economic discipline, with a focus on non-perishable categories that offer strong repeat purchase rates and higher average ticket values within dry goods, cleaning supplies, beverages, and selected non-food items.

Sales are scheduled to begin in 2Q26, in the Southeast region, with expansion throughout Brazil by the end of 2026, marking Assaí's entry into a new digital channel and integrating a significant step in the evolution of Assaí Digital, the ecosystem that brings together the Company's digital initiatives. Through the *marketplace*, customers will be able to purchase Assaí products via an integrated digital experience, allowing them to combine items from different sellers and categories into a single cart and receive all products in one delivery, according to the delivery times provided by the platform.

Additionally, Assaí's 312 stores throughout Brazil will be able to use the Mercado Livre platform to purchase supplies and operational inputs.

EXPANSION OF THE PARTNERSHIP WITH IFOOD

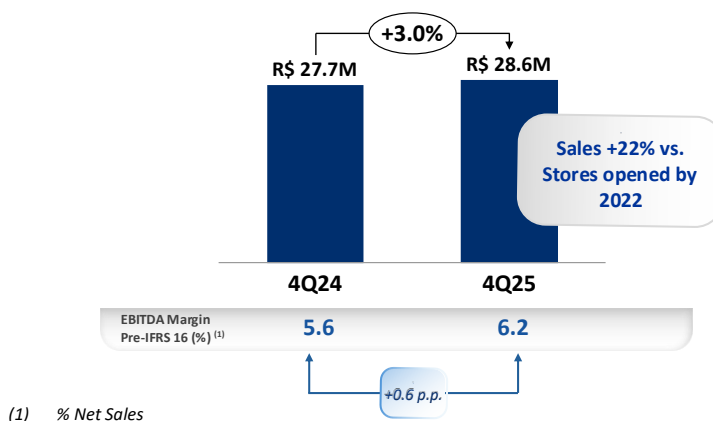
Additional initiatives with *last mile* partners also continue to strengthen the digital channel and expand convenience for consumers. The partnership signed with iFood in 2024 boosted performance in 4Q25, leading to a 62% growth in sales via *last mile* compared to the same period of the previous year. Continuing the expansion of its phygital strategy, the Company plans to double the number of stores on the iFood platform, reaching a total of 100 units by the end of 1Q26, thereby broadening customer access to integrated shopping solutions. Currently, sales through iFood account for more than 3% of the sales of the stores on the platform.

Additionally, the Meu Assaí app remains one of the primary customer engagement channels and has already surpassed 16 million registrations. The information generated by the platform allows for more accurate analyses of buying habits, supporting business decisions and personalization efforts. In 4Q25, customers identified through the app visited the stores 61% more frequently than unidentified customers and spent on average 40% more. As a result, sales linked to the use of the app represented 52% of the total for the quarter, compared to 46% in 3Q25.

CONVERSIONS PROGRESS ALONG THE MATURITY CURVE

In 4Q25, the 64 stores converted between 2022 and 2023 achieved monthly average revenue per store of R\$ 28.6 million, +22% higher than the performance of organic stores opened until 2022. The productivity (sales per square meter) of these converted stores accounted for 92% of the productivity of the organic stores opened until 2022. The EBITDA margin Pre-IFRS16 reached 6.2%, an increase of +0.6 p.p. compared to 4Q24, and is in line with the Company's consolidated results.

Average Monthly Revenue from Conversions (64 stores)



For the year, the group of 64 stores converted between 2022 and 2023 reached an average revenue of R\$ 26.7 million, +21% higher when compared to the base of organic stores opened until 2022. Additionally, the productivity (sales per square meter) of these converted stores reached 91% of the productivity of organic stores opened until 2022. EBITDA margin Pre-IFRS16 reached 5.6%, an expansion of +1.1 p.p. compared to the previous year.

Additionally, our commercial center project is making steady progress, accelerating the maturation of converted stores by increasing customer traffic, generating additional revenue, and optimizing operational cost efficiency. By the end of 4Q25, the occupancy rate of gross leasable area (GLA) reached 83% (vs. 81% in 4Q24), with revenue of R\$ 34 million (+9.3% vs. 4Q24). In 2025, revenue from commercial centers reached R\$ 125 million, up +13.6% from 2024.

PROFITABILITY RESULTS FROM STORE MATURATION AND AN EFFECTIVE COMMERCIAL STRATEGY

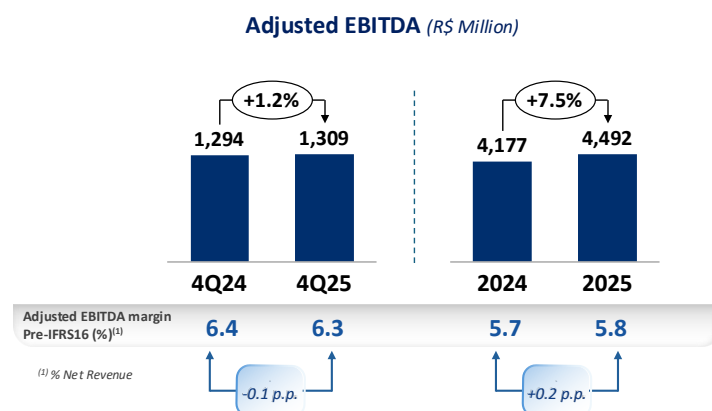
In 4Q25, gross profit amounted to R\$ 3.6 billion, with a margin of 17.3% (+0.4 p.p. vs. 4Q24). Gross profit reached R\$ 13.0 billion in 2025, with a margin of 16.8% (+0.3 p.p. vs. 2024). This result is explained primarily by:

- (i) the successful execution of the commercial strategy, which enabled rapid adjustments to the assortment and efficient price management, ensuring the preservation and advancement of margins even in a more challenging consumer environment;
- (ii) the continued evolution of our business model, highlighted by the expansion of in-store services, which has enhanced the overall shopping experience. The Company closed the year with 775 service units available (+25% year-over-year), comprising 270 butcher sections, 258 cold cuts sections, and 247 bakeries; and
- (iii) the continued maturation process of the 140 stores opened in the past 5 years, which account for more than 45% of our total stores in operation.

In the quarter, selling, general and administrative expenses totaled R\$ 2.3 billion, equivalent to 11.1% of net sales. The nominal increase in expenses is mainly the result of the implementation of projects focused on new growth avenues and on the use of technology and automation, in addition to the general inflation of the period, which impacted the annual collective bargaining adjustment.

Equity income (FIC) totaled R\$ 7 million in 4Q25, impacted by the change in the calculation rules for the FIC's asset provision from the BACEN methodology to IFRS9. This change resulted in modifications to the accounting of investments in the joint venture and, consequently, in the recognition of equity income in Assaí's financial statements. Sales made through the Passaí card represented 5.4% of revenues in the period, while the number of active cards reached 1.4 million (+12.7% vs. 4Q24).

Quarterly EBITDA reached R\$ 1.3 billion, resulting in a margin of 6.3%. In 2025, EBITDA came to R\$ 4.5 billion (+7.5% vs. 2024), with a margin of 5.8% (+0.2 p.p. vs. 2024).



FINANCIAL RESULT REMAINS IMPACTED BY HIGH INTEREST RATES

(R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ	2025	2024	Δ
Cash and cash equivalent interest	49	48	2.1%	208	118	76.3%
Debt burden	(612)	(498)	22.9%	(2,445)	(2,051)	19.2%
Cost of receivables discounted	(40)	(48)	-16.7%	(191)	(133)	43.6%
Other financial revenues (expenses) and Net Monetary Correction	19	98	-80.6%	163	198	-17.7%
Net Financial Result	(584)	(400)	46.0%	(2,265)	(1,868)	21.3%
% of Net Revenue	-2.8%	-2.0%	-0.8 p.p.	-2.9%	-2.5%	-0.4 p.p.

The net financial result totaled R\$ 584 million in 4Q25, equivalent to 2.8% of net sales (vs. 2.0% in 4Q24), mainly explained by:

- (i) the increase in the Debt Burden line, resulting from the rise in the CDI rate during the period (3.55% in 4Q25 vs. 2.68% in 4Q24), despite a lower net debt in 4Q25 compared to 4Q24. In addition, the Debt Burden line considers the effects of the mark-to-market adjustment, arising from swaps for CDI of debts indexed to IPCA (three series of CRIs), pre-fixed rate (one series of CRI) and USD (five loan operations), with a positive non-cash impact of R\$ 10 million in 4Q25 (vs. a positive R\$ 21 million in 4Q24); and
- (ii) the lower level of the Other Financial Revenues/Expenses and Monetary Adjustments line, primarily explained by the reduction in tax credits recognized during the period (R\$ 16 million in 4Q25 vs. R\$ 79 million in 4Q24).

In addition, the cash and cash equivalent interest line was stable in 4Q25 compared to the same period of the previous year due to the increase in the CDI (3.55% in 4Q25 vs. 2.68% in 4Q24), which offset the decrease in the average cash balance invested during the period (R\$ 1.5 billion in 4Q25 vs. R\$ 1.9 billion in 4Q24).

Note that the Cost of Receivables Discounted line reflects the total charges of the operations carried out during 4Q25. The volume of discounted receivables shown in the Net Debt table on page 14 (R\$ 1.3 billion) refers exclusively to amounts originally due in the following quarter. In addition to this amount, receivables with maturities within 4Q25 were also advanced. The volume of prepayments depends on the Company's daily cash needs, which vary according to the amounts of the payments made (suppliers, capex, debts, among other obligations).

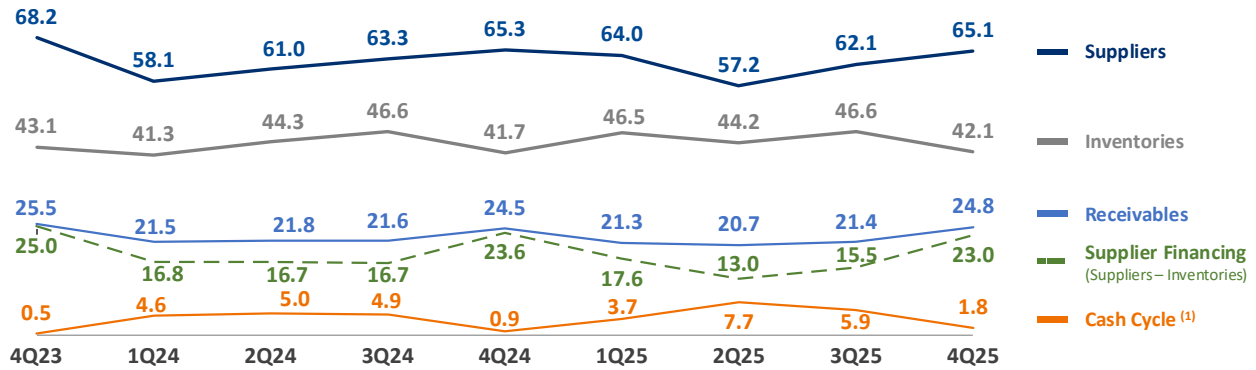
NET INCOME AFFECTED BY HIGH INTEREST RATES AND ACCOUNTING EFFECTS

Net income Pre-IFRS16 totaled R\$ 78 million in 4Q25, resulting in a net margin of 0.4%. In 2025, net income pre-IFRS16 reached R\$ 699 million, with a net margin of 0.9%.

For comparison purposes, excluding the effects of the negative impact related to the FIC's impairment provision (R\$ 344 million net of IRPJ/CSLL) and the positive effect of the tax credits, the Adjusted Net Income Pre-IFRS16 would be R\$ 347 million in 4Q25 and R\$ 847 million in the year.

EFFICIENT CASH CYCLE MANAGEMENT

In days of COGS (Cost of Goods Sold)



(1) Cash cycle = Suppliers (-) Inventories (-) Receivables (Including discounted receivables)

Million	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25
Suppliers	10,531	9,261	9,979	10,582	11,158	11,127	10,081	10,985	11,595
In days of COGS	68.2 d	58.1 d	61.0 d	63.3 d	65.3 d	64.0 d	57.2 d	62.1 d	65.1 d
Inventories	(6,664)	(6,579)	(7,242)	(7,794)	(7,127)	(8,074)	(7,795)	(8,246)	(7,504)
In days of COGS	-43.1 d	-41.3 d	-44.3 d	-46.6 d	-41.7 d	-46.5 d	-44.2 d	-46.6 d	-42.1 d
Supplier Financing	3,867	2,682	2,737	2,788	4,031	3,053	2,286	2,739	4,091
In days of COGS	25.0 d	16.8 d	16.7 d	16.7 d	23.6 d	17.6 d	13.0 d	15.5 d	23.0 d
Receivables	(3,941)	(3,421)	(3,559)	(3,616)	(4,177)	(3,694)	(3,644)	(3,784)	(4,416)
In days of COGS	-25.5 d	-21.5 d	-21.8 d	-21.6 d	-24.5 d	-21.3 d	-20.7 d	-21.4 d	-24.8 d
Working Capital	(74)	(739)	(822)	(828)	(146)	(641)	(1,358)	(1,045)	(325)
In days of COGS	-0.5 d	-4.6 d	-5.0 d	-4.9 d	-0.9 d	-3.7 d	-7.7 d	-5.9 d	-1.8 d
Cost of Goods Sold	55,600	57,355	58,853	60,118	61,505	62,563	63,458	63,713	64,154

The cash cycle was 1.8 days in 4Q25, stable vs. 4Q24 (-0.9 days), reflecting discipline in inventory management even in the face of commodity deflation.

FREE CASH FLOW TOTALS R\$ 2.8 BILLION

(R\$ million - LTM)	4Q25	4Q24	Δ
EBITDA ⁽¹⁾	4,432	4,113	319
Change in WK	(718)	(973)	255
Operating Cash Generation	3,714	3,140	574
Capex	(1,063)	(1,596)	533
Sales & Leaseback (SLB) ⁽²⁾	191	-	191
Acquisition of Hipermarkets	2	(878)	880
Free Cash Generation	2,844	666	2,177
Dividends	(111)	124	(235)
Payment of Interests	(2,177)	(1,886)	(291)
Final Cash Generation	556	(1,095)	1,652

⁽¹⁾ Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 (excluding equity income)

⁽²⁾ Sale of assets under a sale and leaseback transaction involving two stores and one plot of land.

Operating cash flow totaled R\$ 3.7 billion, an increase of R\$ 0.6 billion compared to 4Q24. This performance is due to the increase in EBITDA over the last 12 months, with an addition of R\$ 319 million and the improvement of R\$ 255 million in working capital, following the evolution of the cash cycle during the period.

Free cash flow totaled R\$ 2.8 billion in the last 12 months, exceeding the amount recorded in 2024 by R\$ 2.2 billion. This progress primarily reflects the lower level of expansion investments, in line with the deleveraging strategy, as well as EBITDA growth, underscoring the Company's commitment to consistent cash flow. In addition to the reduction in expansion investments, during the period the Real Estate Purchase and Sale Agreement was recognized, relating to two stores and one plot of land, totaling R\$ 191 million.

As a result, final cash flow was positive at R\$ 556 million (compared to -R\$ 1.1 billion in 2024).

LEVERAGE BELOW GUIDANCE AND AT THE LOWEST LEVEL SINCE 2021

(R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ
Current Debt	(1,712)	(1,991)	279
Non-Current Debt	(14,132)	(14,184)	52
Total Gross Debt ⁽¹⁾	(15,844)	(16,175)	331
Cash and Cash Equivalent	5,854	5,628	226
Net Debt	(9,990)	(10,547)	557
Balance of Receivables Discounted ⁽²⁾	(1,349)	(1,967)	619
Net Debt + Receivables Discounted ⁽²⁾	(11,339)	(12,514)	1,176
EBITDA ⁽³⁾	4,432	4,113	319
Net Debt + Receivables Discounted ⁽²⁾ / EBITDA Pre IFRS16 ⁽³⁾	-2.56x	-3.04x	-0.48x

(1) Gross debt net of the value of derivative financial instruments

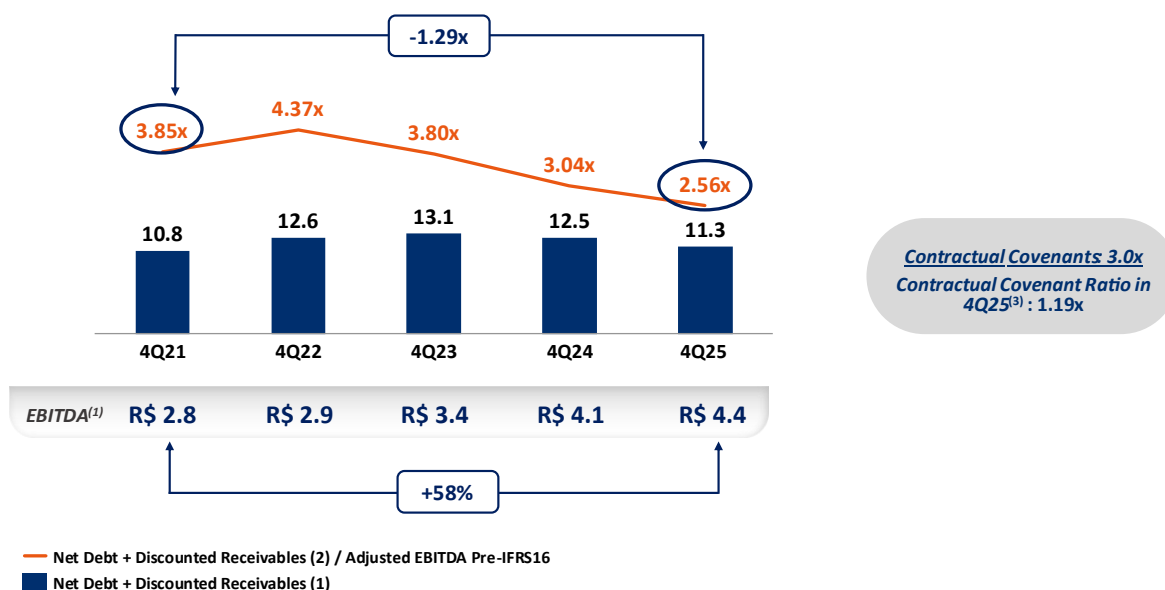
(2) Represents the balance of discounted receivables maturing in the subsequent quarter (excluding the cost of advanced receivables)

(3) Adjusted EBITDA Pre-IFRS16 accumulated over the last 12 months (excluding equity income)

The leverage ratio, measured by the Net Debt + Discounted Receivables / Adjusted EBITDA Pre-IFRS16, reached 2.56x in 4Q25, its lowest level since 2021 and a 0.48x decrease compared to 4Q24. Leverage closed the period below the guidance threshold of 2.60x, reflecting ongoing reductions in both gross and net debt, as well as improvements in EBITDA.

At the end of the period, the balance of discounted receivables maturing in the subsequent quarter was R\$ 1.3 billion, with an average term of 7 days. The Company reduced its reliance on discounted receivables by R\$ 619 million compared to the prior period. The prepayment of receivables is an operation typical to the retail sector and the Brazilian market and a relevant component of the Company's treasury management, which manages the cash balance invested and the amount of receivables available for discount.

R\$ Billion



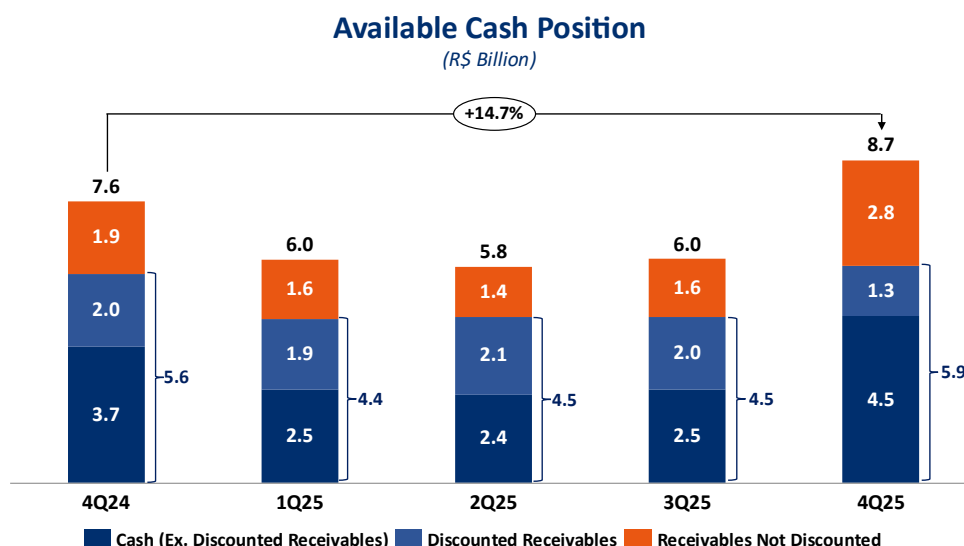
(1) EBITDA Pre-IFRS16 accumulated over 12 months (excluding equity income).

(2) Between 4Q21 and 4Q24, the Net Debt + Discounted Receivables indicator included the outstanding balance related to the acquisition of hypermarkets. The payment for the hypermarket acquisition was completed in 1Q24

CASH AND CASH EQUIVALENTS TOTAL R\$ 8.7 BILLION

The Company ended 2025 with total available cash position of R\$ 8.7 billion, considering the receivables not discounted with liquidity at D+1.

Cash and cash equivalents, which include the cash balance at the end of the period and receivables not discounted, reflect the average cash invested, which reached R\$ 1.480 billion in 4Q25. For comparison, the average cash was R\$ 1.917 billion in 4Q24, R\$ 1.845 billion in 1Q25, R\$ 1.764 billion in 2Q25, and R\$ 1,523 billion in 3Q25.



INVESTMENTS REINFORCE DISCIPLINE IN DELEVERAGING

(R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ	2025	2024	Δ
New stores and land acquisition	328	367	(39)	529	953	(424)
Store renovation, maintenance and new services	74	145	(71)	280	386	(106)
Infrastructure and others	50	57	(7)	106	133	(27)
Gross Total Investments	452	569	(117)	915	1,472	(557)
Asset sales	(258)	1	(259)	(260)	(3)	(257)
Net Total Investments	194	570	(376)	655	1,469	(814)

Gross investments totaled R\$ 452 million in 4Q25 and R\$ 915 million in 2025, a decrease explained by the Company's commitment to financial discipline and deleveraging. During the quarter, the sale of operating assets through a sale and leaseback transaction involving two stores and a plot of land was completed, totaling R\$275 million, with cash proceeds of R\$191 million.

In 4Q25, Assaí opened eight new stores across five states and, throughout 2025, opened 10 units, adding 50 thousand m² to the sales area and ending the year with 312 stores in operation. For 2026, the Company expects to postpone some projects and open five new stores in São Paulo, in line with its deleveraging strategy.

DIVIDENDS AND INTEREST ON CAPITAL

For the fiscal year ended December 31, 2025, the amount allocated for the distribution of mandatory minimum dividends totaled R\$ 118 million, representing 25% of the available balance for dividend distribution, as set forth in the Company's Bylaws. This balance does not consider the legal reserve of 5%.

Additionally, during the fiscal year, the payment of interest on equity (IOE) in the gross amount of R\$ 140 million was approved, with R\$ 17 million withheld as income tax at source, resulting in a net payment of R\$ 123 million. The payment is scheduled for June 26, 2026, as disclosed in the Notice to Shareholders released to the market on December 30, 2025.

The amount referring to the remaining portion of dividends exceeded the mandatory minimum dividend by R\$ 5 million, as calculated below, and is subject to approval by shareholders at the Annual and Extraordinary General Meeting (AGOE), and does not represent an additional obligation of the Company.

For the American Depositary Shares (ADSs), payment will be made via the depositary bank JPMorgan Chase Bank. Holders can find information about it at the website <https://adr.com>.

(R\$ million)	2025	2024
Net income (Post IFRS16)	497	769
Reserve of tax incentives	-	(229)
Legal reserve basis	497	540
% Legal reserve	5%	5%
Legal reserve for the year	25	27
Dividends Base	472	513
Mandatory minimum dividends - 25%	118	129
Interests on Equity - Paid	(123)	(109)
Dividends proposed	-	20
Dividends proposed to be paid	(5)	-

ADVANCES IN ESG

Assaí continues promoting prosperity for everyone, from sunup to sundown, through a **robust and effective sustainability strategy**, ensuring that our **growth creates value for both society and the environment**.

Our three strategic pillars are:

- **Efficient operations:** we innovate our operations to reduce impact on the climate and ensure more responsible supply chains.
- **People and community development:** we promote prosperity for all, with growth opportunities for employees, entrepreneurs and communities.
- **Ethical and transparent management:** we construct ethical and transparent relationships guided by ESG good practices.

The main highlights of 4Q25 were:

EFFICIENT OPERATIONS

- **46% of waste reuse** (+2.8 p.p. vs 4Q24), contributing to the reduction of scope 3 emissions and advancing towards the goal of Zero Landfill by 2035, driven by:
 - a 144% increase in the volume allocated to composting (vs. 4Q24);
 - expansion of the Destino Certo Program, which prevents produce from being sent to landfills, reaching 301 stores (+6% vs. 4Q24).
- **93 stores with self-generated solar energy**, strengthening the renewable energy mix and preventing the emission of 86,000 metric tons of CO₂ over five years; and
- **100% of suppliers of fresh unprocessed pork comply with the Animal Welfare Policy.**

ETHICAL AND TRANSPARENT MANAGEMENT

- Evolution in the CDP (Disclosure Insight Action) rating, from **B to A-**;
- Participation for the **4th consecutive year in the ICO₂** (Carbon Efficient Index);
- **Recognition by B3, being ranked among the 30 most sustainable companies in Brazil**, with simultaneous presence in the ISE, ICO₂ and IDIVERSA indexes;
- **Adherence to the global coalition Brazil Without Waste** (an initiative led by WWF and WRAP), committed to reducing food loss and waste in the country; and
- The **2024 Annual and Sustainability Report** was highlighted by CEBDS (Brazilian Business Council for Sustainable Development), for its **quality, transparency and attractiveness**.

DEVELOPMENT OF PEOPLE AND COMMUNITIES

- **Assaí remains committed to promoting an increasingly diverse and inclusive workplace:**
 - 45.0% of Black people in leadership positions (managers and above);
 - 25.9% of women in leadership positions (managers and above), +0.2 p.p. compared to 4Q24; and
 - 1.5% migrant and refugee employees (+0.4 p.p. vs. 4Q24).
- **Through the Assaí Institute, strengthening of the social impact:**
 - record milestone of **6 million meals donated**; and
 - **700 metric tons** of food collected by customers for 103 partner social organizations, through the campaign "Alimento a Gente Compartilha" ("Food Is Something We Share").

GROWTH OPPORTUNITIES INCREASE THE POTENTIAL FOR VALUE GENERATION

With a nationwide presence, Assaí welcomes over 40 million customers each month in its stores¹, making it the largest and most widespread Brazilian company in the food retail sector². In response to the macroeconomic environment and changes in consumer behavior, the Company has been investing in adapting its assortment and categories. Over the past five years, the stores have introduced services such as a butcher section, cold cuts, and a bakery, improving the shopping experience and increasing customer loyalty. The Company's ability to anticipate and adapt to evolving consumer purchasing habits has proven successful, with the joint sales from the butcher and cold cuts sections now accounting for approximately 5% of total Company revenue. As a result of this strategy, the Company has established itself as the largest seller of protein products in South America (poultry, pork meat, beef, milk, and eggs), according to Nielsen. Assaí remains committed to continuously refining its product assortment to better meet the needs of its consumers.

For 2026, Assaí continues to invest in new areas with potential to increase value creation. The Company has expanded its teams, and all initiatives listed below are supported by specialized professionals.

- **Health & Wellness:** implementation of the first 25 (pilot) fully operational pharmacy units in 2H26, strategically located within stores;
- **In&Out:** combining direct imports, partnerships with importing distributors, and negotiations with local suppliers, the new strategy prioritizes high-demand products, competitive pricing, and limited-time offerings. The initiative projects the launch of opportunity items across approximately 30 categories;
- **Private Label:** launch of approximately 200 SKUs in 2026, with the first products arriving in stores in the state of São Paulo starting in 1Q26. The portfolio will include high-penetration key categories, offering quality comparable to leading brands at more competitive prices, under the Chef and Assaí brands;
- **Financial Services:** evaluation of potential strategic partners for the development and expansion of new financial products, such as private label cards, insurance, assistance services, consortia, acquiring services, and digital solutions — including a checking account for corporate clients — focused on solutions tailored to the Company's customer profile. The POS device pilot project (Assaí Pay) continues to evolve, with rollout expected through the end of 2026;
- **Assaí Digital:** a partnership was signed with Mercado Livre, strengthening the Company's digital ecosystem and marking Assaí's entry into the marketplace under a fulfillment model. This new partnership reinforces the Company's strategy to expand convenience and access across digital channels, supported by an operation structured to scale with discipline and efficiency. As part of the continued expansion of its phygital strategy, the Company expects to double the number of stores on the iFood platform, reaching more than 100 units by 1Q26, further expanding customer access to integrated shopping solutions.

OTHER INITIATIVES AND EVENTS TO ACCELERATE DELEVERAGING

- **Cold Beverages and monetization potential:** the Company identified potential monetization of approximately R\$1.5 billion in tax credits related to PIS and COFINS in the cold beverages segment. Monetization will occur progressively through tax offsetting, with a positive impact on reducing cash outflows over the period;
- **Focus on deleveraging:** Postponement of new store projects, reducing the pace of expansion to the opening of five stores in 2026, while investing in new growth avenues and maintaining estimated Capex of R\$ 700 million; and
- **Asset monetization:** potential asset monetization via sale and leaseback (SLB), in accordance with market conditions and portfolio reviews.

¹ 1 ticket equals 1.5 customers

² Brazilian Supermarkets Association (Abrás) and NielsenIQ Homescan

AWARDS AND RECOGNITIONS

- **Companies that Most Respect the Consumer:** for the sixth time, Assaí has been recognized as the company with the most respect for consumers in the Wholesale/Cash & Carry category.
- **Elite *InfoMoney*:** Assaí is included in the list of publicly traded companies with the most consistent growth, standing out as the only food retailer in the ranking.
- **Caliber Reputation Index 2025:** the Company has been recognized as the top-ranked company for reputation in the Retail–Supermarket category.
- **Popai Brasil:** Assaí received nine awards for its trade marketing and *retail media* initiatives — 2 gold, 3 silver, and 4 bronze awards.
- **Valoriza Award:** the Company was ranked among the 15 companies that generated the most wealth for society in 2025.
- **Diversity in Corporations:** according to the survey conducted by Folha de S. Paulo in partnership with Fundação Getúlio Vargas, Assaí was recognized among the 20 companies with the best Diversity, Equity, and Inclusion indicators and ranked among the top 10 for equity in senior management; and
- **Retail Awards:** Belmiro Gomes, CEO of Assaí, was honored in the *Hall da Fame* for his significant contribution to the development of the sector.

ABOUT SENDAS DISTRIBUIDORA S.A.

Assaí is a corporation (company without a single controlling shareholder) that has been operating for over 50 years in the cash & carry segment and is the largest and most present Brazilian company in the food retail sector (Brazilian Supermarkets Association (Abras) and NielsenIQ *Homescan*). It is also Brazil's most valuable brand in the sector (*Interbrand*, *Brand Finance* and *TM20*), having achieved the highest ranking ever for a Brazilian company in the *Global Powers of Retailing 2025* ranking by Deloitte, among the 100 largest retailers in the world based on financial performance (92nd position). Established in São Paulo (SP), the Company serves merchants and consumers who seek greater savings in retail or cash & carry, leading the innovation proposal in the format.

Currently, it has more than 300 stores across all regions in Brazil (24 states and the Federal District) and over 90,000 employees, being recognized by GPTW as the best food retail company to work for (companies with more than 10,000 employees). Assaí shares are the only ones from a cash-and-carry company traded on B3 (ASAI3). As a strong cash generator, the Company continues to grow year after year, having reported revenue of R\$ 84.7 billion in 2025. Recognized for its strong social commitment, it also has the Assaí Institute, which carries out social impact initiatives focused on supporting entrepreneurship, food security, and community development.

CONTACTS – INVESTOR RELATIONS DEPARTMENT

Aymar Giglio

Acting CFO

Gabrielle Castelo Branco Helú

Investor Relations Officer

Ana Carolina Silva

Beatris Atilio

Daniel Magalhães

Guilherme Muniz

Isabela do Vale

E-mail: ri.assai@assai.com.br

Website: <https://ri.assai.com.br/>

IFRS16 IMPACTS

With the adoption of IFRS16 in January 2019, a few income statement lines are affected. The table shows the key changes:

(R\$ million)	4Q25			4Q24		
	PRE	POST	Δ	PRE	POST	Δ
Selling, General and Administrative Expenses	(2,318)	(1,961)	357	(2,149)	(1,825)	324
Adjusted EBITDA	1,309	1,688	379	1,294	1,639	345
Adjusted EBITDA Margin	6.3%	8.1%	1.8 p.p.	6.4%	8.1%	1.7 p.p.
Other Operating Expenses, net	(522)	(552)	(30)	(19)	(19)	-
Depreciation and Amortization	(290)	(450)	(160)	(277)	(423)	(146)
Net Financial Result	(584)	(880)	(296)	(400)	(669)	(269)
Income Tax and Social Contribution	165	203	38	(124)	(98)	26
Net Income for the Period	78	9	(69)	474	430	(44)
Net Margin	0.4%	0.0%	-0.3 p.p.	2.4%	2.1%	-0.2 p.p.

(R\$ million)	2025			2024		
	PRE	POST	Δ	PRE	POST	Δ
Selling, General and Administrative Expenses	(8,632)	(7,275)	1,357	(8,124)	(6,873)	1,251
Adjusted EBITDA	4,492	5,938	1,446	4,177	5,505	1,328
Adjusted EBITDA Margin	5.8%	7.7%	1.9 p.p.	5.7%	7.5%	1.8 p.p.
Other Operating Expenses, net	(532)	(560)	(28)	(26)	(21)	5
Depreciation and Amortization	(1,143)	(1,755)	(612)	(1,078)	(1,640)	(562)
Net Financial Result	(2,265)	(3,389)	(1,124)	(1,868)	(2,909)	(1,041)
Income Tax and Social Contribution	147	263	116	(275)	(166)	109
Net Income for the Period	699	497	(202)	930	769	(161)
Net Margin	0.9%	0.6%	-0.3 p.p.	1.3%	1.0%	-0.2 p.p.

FORFAITING

In 2025, the Company acted as an intermediary in operations related to the prepayment of receivables to suppliers (forfaiting operation), resulting in revenue of R\$ 52 million. It is worth noting that there are no financial charges for the Company, and these liabilities are not considered net debt. Also, in accordance with the guidance of CVM SNC/SEP Official Letter No. 01/2022, Management concluded that there are no significant impacts, since the essence of the transactions was maintained. The outstanding balance for these transactions amounted to R\$ 990 million as of December 31, 2025 (related to products), vs. R\$ 938 million as of December 31, 2024 (R\$ 779 million related to products and R\$ 159 million to property, plant and equipment). As detailed in Note 15 to the financial statements as of December 31, 2025.

APPENDICES

OPERATIONAL INFORMATION

I – Number of stores and sales area

# of Stores	4Q21	4Q22	4Q23	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25
Southeast	113	138	152	162	162	162	164	170
Northeast	57	74	82	82	82	82	82	82
MidWest	21	25	27	28	28	28	28	29
North	14	17	17	20	20	20	20	21
South	7	9	10	10	10	10	10	10
Total	212	263	288	302	302	302	304	312
Sales Area (thousand sqm)	964	1,307	1,456	1,529	1,529	1,529	1,540	1,579

Since the start of conversions (3Q22), six stores have been closed: one in 3Q22, three in 4Q22, one each in 2Q23 and 3Q23. Furthermore, the sales area of six stores in operation was expanded through the conversion project, of which one in 3Q22, four in 4Q22, and one in 4Q24.

EARNINGS RELEASE 4Q25 & 2025



FINANCIAL INFORMATION

The financial statements (excluding appendix II) were prepared in accordance with international financial reporting standards issued by the International Accounting Standards Board (IASB), accounting practices adopted in Brazil, CVM standards and the technical pronouncements of the Accounting Pronouncements Committee (CPC).

II - Income Statement (Pre-IFRS16)

(R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ%	2025	2024	Δ%
Gross Revenue	22,802	22,058	3.4%	84,736	80,570	5.2%
Net Revenue	20,797	20,163	3.1%	77,307	73,819	4.7%
Cost of Goods Sold	(17,177)	(16,735)	2.6%	(64,243)	(61,582)	4.3%
Depreciation (Logistic)	(14)	(17)	-17.6%	(55)	(44)	25.0%
Gross Profit	3,606	3,411	5.7%	13,009	12,193	6.7%
Selling Expenses	(2,030)	(1,920)	5.7%	(7,600)	(7,233)	5.1%
General and Administrative Expenses	(288)	(229)	25.8%	(1,032)	(891)	15.8%
Selling, General and Adm. Expenses	(2,318)	(2,149)	7.9%	(8,632)	(8,124)	6.3%
Equity income	7	15	-53.3%	60	64	-6.3%
Other Operating Expenses, net	(522)	(19)	2647.4%	(532)	(26)	1946.2%
Impairment FIC	(521)	-	0.0%	(521)	-	0.0%
Other Expenses	(1)	(19)	-94.7%	(11)	(26)	-57.7%
Depreciation and Amortization	(276)	(260)	6.2%	(1,088)	(1,034)	5.2%
Earnings Before Interest and Taxes - EBIT	497	998	-50.2%	2,817	3,073	-8.3%
Financial Revenue	93	151	-38.4%	428	324	32.1%
Financial Expenses	(677)	(551)	22.9%	(2,693)	(2,192)	22.8%
Net Financial Result	(584)	(400)	46.0%	(2,265)	(1,868)	21.3%
Income (Loss) Before Income Tax	(87)	598	-114.5%	552	1,205	-54.2%
Income Tax and Social Contribution	165	(124)	-233.1%	147	(275)	-153.5%
Net Income for the Year	78	474	-83.5%	699	930	-24.8%
EBITDA - (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)	787	1,275	-38.3%	3,960	4,151	-4.6%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	1,309	1,294	1.2%	4,492	4,177	7.5%
% of Net Revenue	4Q25	4Q24	Δ p.p.	2025	2024	Δ p.p.
Gross Profit	17.3%	16.9%	0.4 p.p.	16.8%	16.5%	0.3 p.p.
Selling Expenses	-9.8%	-9.5%	-0.2 p.p.	-9.8%	-9.8%	0.0 p.p.
General and Administrative Expenses	-1.4%	-1.1%	-0.2 p.p.	-1.3%	-1.2%	-0.1 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-11.1%	-10.7%	-0.5 p.p.	-11.2%	-11.0%	-0.2 p.p.
Equity Income	0.0%	0.1%	0.0 p.p.	0.1%	0.1%	0.0 p.p.
Other Operating Expenses, net	-2.5%	-0.1%	-2.4 p.p.	-0.7%	0.0%	-0.7 p.p.
Impairment FIC	-2.5%	0.0%	-2.5 p.p.	-0.7%	0.0%	-0.7 p.p.
Other Expenses	0.0%	-0.1%	0.1 p.p.	0.0%	0.0%	0.0 p.p.
Depreciation and Amortization	-1.3%	-1.3%	0.0 p.p.	-1.4%	-1.4%	0.0 p.p.
EBIT	2.4%	4.9%	-2.6 p.p.	3.6%	4.2%	-0.5 p.p.
Net Financial Result	-2.8%	-2.0%	-0.8 p.p.	-2.9%	-2.5%	-0.4 p.p.
Income (Loss) Before Income Tax	-0.4%	3.0%	-3.4 p.p.	0.7%	1.6%	-0.9 p.p.
Income Tax	0.8%	-0.6%	1.4 p.p.	0.2%	-0.4%	0.6 p.p.
Net Income for the Year	0.4%	2.4%	-2.0 p.p.	0.9%	1.3%	-0.4 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	3.8%	6.3%	-2.5 p.p.	5.1%	5.6%	-0.5 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	6.3%	6.4%	-0.1 p.p.	5.8%	5.7%	0.2 p.p.

⁽¹⁾ Adjusted for Other Operating Revenue (Expenses)

EARNINGS RELEASE 4Q25 & 2025

III - Income Statement (Post-IFRS16)

(R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ%	2025	2024	Δ%
Gross Revenue	22,802	22,058	3.4%	84,736	80,570	5.2%
Net Revenue	20,797	20,163	3.1%	77,307	73,819	4.7%
Cost of Goods Sold	(17,155)	(16,714)	2.6%	(64,154)	(61,505)	4.3%
Depreciation (Logistic)	(28)	(31)	-9.7%	(112)	(93)	20.4%
Gross Profit	3,614	3,418	5.7%	13,041	12,221	6.7%
Selling Expenses	(1,682)	(1,599)	5.2%	(6,264)	(5,995)	4.5%
General and Administrative Expenses	(279)	(226)	23.5%	(1,011)	(878)	15.1%
Selling, General and Adm. Expenses	(1,961)	(1,825)	7.5%	(7,275)	(6,873)	5.8%
Equity income	7	15	-53.3%	60	64	-6.3%
Other Operating Expenses, net	(552)	(19)	2805.3%	(560)	(21)	2566.7%
Impairment FIC	(521)	-	0.0%	(521)		0.0%
Other Expenses	(31)	(19)	63.2%	(39)	(21)	85.7%
Depreciation and Amortization	(422)	(392)	7.7%	(1,643)	(1,547)	6.2%
Earnings Before Interest and Taxes - EBIT	686	1,197	-42.7%	3,623	3,844	-5.7%
Financial Revenue	93	151	-38.4%	428	324	32.1%
Financial Expenses	(973)	(820)	18.7%	(3,817)	(3,233)	18.1%
Net Financial Result	(880)	(669)	31.5%	(3,389)	(2,909)	16.5%
Income (Loss) Before Income Tax	(194)	528	-136.7%	234	935	-75.0%
Income Tax and Social Contribution	203	(98)	-307.1%	263	(166)	-258.4%
Net Income for the Year	9	430	-97.9%	497	769	-35.4%
EBITDA - (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)	1,136	1,620	-29.9%	5,378	5,484	-1.9%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	1,688	1,639	3.0%	5,938	5,505	7.9%

(R\$ million)	4Q25	4Q24	Δ p.p.	2025	2024	Δ p.p.
Gross Profit	17.4%	17.0%	0.4 p.p.	16.9%	16.6%	0.3 p.p.
Selling Expenses	-8.1%	-7.9%	-0.2 p.p.	-8.1%	-8.1%	0.0 p.p.
General and Administrative Expenses	-1.3%	-1.1%	-0.2 p.p.	-1.3%	-1.2%	-0.1 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-9.4%	-9.1%	-0.4 p.p.	-9.4%	-9.3%	-0.1 p.p.
Equity Income	0.0%	0.1%	0.0 p.p.	0.1%	0.1%	0.0 p.p.
Other Operating Expenses, net	-2.7%	-0.1%	-2.6 p.p.	-0.7%	0.0%	-0.7 p.p.
Impairment FIC	-2.5%	0.0%	-2.5 p.p.	-0.7%	0.0%	-0.7 p.p.
Other Expenses	-0.1%	-0.1%	-0.1 p.p.	-0.1%	0.0%	0.0 p.p.
Depreciation and Amortization	-2.0%	-1.9%	-0.1 p.p.	-2.1%	-2.1%	0.0 p.p.
EBIT	3.3%	5.9%	-2.6 p.p.	4.7%	5.2%	-0.5 p.p.
Net Financial Result	-4.2%	-3.3%	-0.9 p.p.	-4.4%	-3.9%	-0.4 p.p.
Income (Loss) Before Income Tax	-0.9%	2.6%	-3.6 p.p.	0.3%	1.3%	-1.0 p.p.
Income Tax	1.0%	-0.5%	1.5 p.p.	0.3%	-0.2%	0.6 p.p.
Net Income for the Year	0.0%	2.1%	-2.1 p.p.	0.6%	1.0%	-0.4 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	5.5%	8.0%	-2.6 p.p.	7.0%	7.4%	-0.5 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	8.1%	8.1%	0.0 p.p.	7.7%	7.5%	0.2 p.p.

⁽¹⁾ Adjusted for Other Operating Revenue (Expenses)

IV - Balance Sheet (Post-IFRS16)

ASSETS

(R\$ million)	31.12.2025	31.12.2024
Current Assets	17,800	16,448
Cash and cash equivalent	5,854	5,628
Trade receivables	3,056	2,210
Inventories	7,504	7,127
Recoverable taxes	1,139	1,241
Derivative financial instruments	7	93
Prepaid Expenses	111	99
Assets Held for Sale	18	-
Other accounts receivable	111	50
Non-current assets	30,025	29,145
Deferred income tax and social contribution	443	140
Recoverable taxes	943	672
Derivative financial instruments	448	297
Related parties	30	23
Restricted deposits for legal proceedings	22	24
Prepaid Expenses	19	9
Other accounts receivable	605	31
Investments	326	804
Property, plan and equipment	13,073	13,564
Intangible assets	5,202	5,183
Right-of-use assets	8,914	8,398
TOTAL ASSETS	47,825	45,593

LIABILITIES

(R\$ million)	31.12.2025	31.12.2024
Current Liabilities	16,817	16,312
Trade payables, net	11,437	10,709
Trade payables - Agreements	990	938
Borrowings	1,202	38
Debentures and promissory notes	517	2,046
Payroll and related taxes	753	682
Lease liabilities	461	412
Taxes payable	473	529
Income tax and social contribution payable	45	34
Dividends and interest on own capital payable	123	129
Deferred revenues	507	449
Other accounts payable	309	346
Non-current liabilities	25,454	24,026
Trade payables, net	-	12
Borrowings	2,414	1,720
Debentures and promissory notes	12,166	12,761
Provision for legal proceedings	266	223
Lease liabilities	10,017	9,232
Deferred revenues	518	26
Cash-settled share-based payment plan	12	5
Other accounts payable	61	47
Shareholders' Equity	5,554	5,255
Share capital	1,456	1,272
Capital reserve	115	88
Earnings reserve	4,106	3,933
Treasury shares	(104)	(26)
Other comprehensive results	(19)	(12)
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	47,825	45,593

EARNINGS RELEASE 4Q25 & 2025



V - Cash Flow (Post-IFRS16)

(R\$ million)	31.12.2025	31.12.2024
Net income for the year	497	769
Deferred income tax and social contribution	(299)	34
Loss on disposal of property, plant and equipment and lease	20	12
Depreciation and amortization	1,755	1,640
Interests and monetary variation	3,614	3,117
Present Value Adjustment	(25)	-
Share of profit and loss of associate	(60)	(64)
Provision of legal proceedings	194	84
Provision of stock option	27	32
Provision for impairment	533	-
Allowance for inventory losses and damages	683	633
Loss (reverse of) expected credit loss for doubtful accounts	7	(7)
	6,946	6,250
Variation of operating assets		
Trade receivables	(875)	(1,011)
Inventories	(1,060)	(1,096)
Recoverable taxes	(286)	(132)
Dividends received	17	124
Related parties	(7)	-
Restricted deposits for legal proceedings	3	21
Other assets	(12)	57
	(2,220)	(2,037)
Variation of operating liabilities		
Trade payables	451	635
Payroll and related taxes	71	58
Taxes and social contributions payable	55	140
Payment for legal proceedings	(188)	(141)
Deferred revenues	551	20
Other accounts payable	(17)	7
	923	719
Net cash generated by operating activities	5,649	4,932
Cash flow from investment activities		
Purchase of property, plant and equipment	(1,067)	(1,647)
Purchase of intangible assets	(55)	(42)
Proceeds from property, plant and equipment	196	3
Proceeds from assets held for sale	2	16
Net cash used in investment activities	(924)	(1,670)
Cash flow from financing activities		
Proceeds from borrowings	3,308	6,600
Cost of funding of borrowings	(18)	(54)
Payments of borrowings	(3,891)	(4,771)
Payments of interest on borrowings	(2,192)	(2,583)
Dividend and Interest on own capital paid	(128)	-
Purchase of treasury shares	(78)	(26)
Payments of lease liabilities	(325)	(289)
Payment of interest on lease liability	(1,146)	(1,060)
Payment of acquisition of commercial points	(29)	(910)
Net cash used in financing activities	(4,499)	(3,093)
Net increase in cash and cash equivalents	226	169
Cash and cash equivalents at the beginning of the year	5,628	5,459
Cash and cash equivalents at the end of the year	5,854	5,628