



Divulgação de Resultados

● ASSAÍ | 2T26



Videoconferência de resultados

Sexta-feira, 07 de agosto de 2026 | 11h00 (horário de Brasília) | 10h00 (NY) | 15h00 (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 ICO2 B3 ICON B3 IGC B3 IGCT B3 IGPTW B3 ITAG B3 SMLL B3 ASAIY

Evolução de faturamento: fluxo recorde de clientes e ganhos de *Market Share*

Redução de 0,8x na alavancagem: 2,37x (vs. 3,17x no 2T25 e 2,52x no 1T26)

Receita Bruta

R\$ 21,4 bi

+2,4% vs 2T25

Vendas "Mesmas Lojas"¹

+0,9%

vs. 2T25

Market Share "Mesmas Lojas"

+0,3 p.p.

vs. 2T25

Fluxo Mensal de Clientes

+3,4%

+ de 40 milhões de clientes mensais

Margem Bruta

+0,4 p.p.

vs. 2T25

Rentabilidade resiliente com maturação operacional e foco no controle de despesas

OPERACIONAL

- **11 lojas abertas nos últimos 12 meses**
- **1,7 mil self-checkouts em 305 lojas**
- **Inauguração do primeiro Assaí Farma:**
 - 1ª Farmácia em supermercados do Brasil
 - Ecossistema digital integrado desde o lançamento
- **Evolução em novas avenidas de crescimento:**
 - Lançamento de ~30 produtos "Marca Própria"
 - Maior oferta de produtos "In & Out" com foco na Copa do Mundo

RENTABILIDADE (excluindo créditos PIS/COFINS)

- **Margem bruta: +0,4 p.p.**
 - Estratégia comercial alinhada ao cenário de consumo e avanço na maturação das lojas novas e serviços
- **EBITDA Ajustado²: R\$ 1,1 bi – Margem praticamente estável em 5,6% (-0,1 p.p.)**
- **Lucro líquido recorrente³ Pré-IFRS: R\$ 344M**
 - Lucro contábil Pré-IFRS16: R\$ 537M

Sólida geração de caixa e continuidade na trajetória de redução da alavancagem

GERAÇÃO DE CAIXA E ALAVANCAGEM

- **Disponibilidade total de caixa: R\$ 7,0 bi (+20,9% vs. 2T25)**
- **Geração de Caixa operacional de R\$ 3,3 bi nos últimos 12 meses**
- **Dívida líquida recua R\$ 1,4 bilhão em 12M: menor investimento e evolução de EBITDA acumulado⁴ (+20,2%)**
- **Redução de R\$ 953 milhões de recebíveis descontados: R\$ 1,1 bi no 2T26 vs. R\$ 2,1 bi no 2T25**
- **Alavancagem⁵: 2,37x (vs. 3,17x no 2T25 e 2,52x no 1T26)**

(1) Exclui efeito calendário de -1,4 p.p.; (2) EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 excluindo créditos de PIS/COFINS; (3) Lucro líquido incluindo créditos recorrentes de PIS/COFINS com alíquota base de 34%; (4) EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 (considera créditos tributários e exclui equivalência patrimonial); (5) Dívida Líquida + Recebíveis Descontados / EBITDA Ajustado Pré-IFRS16.

Mensagem da Administração

“Encerramos o 2º trimestre com ganho de participação de mercado, fluxo recorde de clientes e a menor alavancagem desde o 3T21, mesmo em um ambiente de consumo que permaneceu desafiador, especialmente para os consumidores mais sensíveis a preço (parcela relevante da nossa base).

A inflação de alimentos voltou a pressionar o trimestre, principalmente em abril e em maio, ainda que com acomodação em junho. Ao mesmo tempo, o consumidor seguiu impactado pelo elevado nível de endividamento familiar, com mais de 80% dos domicílios declarando possuir dívidas a vencer (CNC – junho/26), e por uma renda disponível exigindo escolhas.

Esse contexto reforçou um comportamento em duas velocidades: consumidores de maior renda seguem mais resilientes; enquanto as famílias de menor renda ajustam sua cesta para preservar o orçamento.

O *trade down* permaneceu presente, com migração entre marcas, categorias, tamanhos de embalagem e canais de compra, somando-se a mudanças estruturais nos hábitos de consumo, como maior atenção à saúde, ao bem-estar e à conveniência. Na prática, o *trade down* funciona como um amortecedor parcial da inflação no bolso das famílias. Diante da pressão de preços, o consumidor mantém frequência de compra (nosso fluxo de clientes atingiu patamar recorde, superando 40 milhões de pessoas/mês), mas ajusta a composição da cesta. Esse movimento ajuda a explicar a combinação de crescimento de vendas, ganho de participação e ticket médio pressionado.

Nesse ambiente, a proposta de valor do Assaí se mostrou ainda mais vencedora. Crescemos em vendas, ganhamos participação de mercado e reforçamos a resiliência do nosso modelo de negócios, atendendo diferentes perfis de clientes (consumidores finais e empreendedores) com preço baixo, variedade, escala e eficiência operacional.

Também avançamos nas duas principais prioridades estratégicas do ano: geração de caixa e redução da alavancagem. A geração de caixa livre de R\$ 2,7 bilhões nos últimos 12 meses, combinada à disciplina na alocação de capital, à redução do ritmo de expansão e à evolução dos resultados operacionais, levou a alavancagem a 2,37x, queda de 0,8x em 12 meses e o menor patamar desde o 3T21.

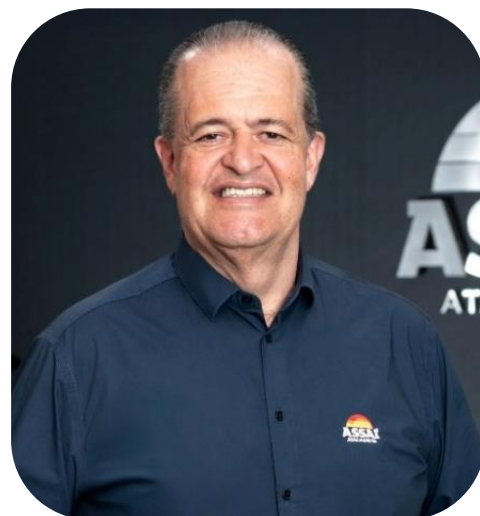
Essa solidez financeira amplia nossa capacidade de evoluir o Assaí com disciplina, preservando o foco em eficiência operacional, geração de caixa e criação de valor.

Seguimos avançando nos projetos estratégicos, sempre de forma complementar ao nosso negócio principal. Em julho inauguramos as duas primeiras unidades do Assaí Farma, marco não apenas para a Companhia, mas para o setor alimentar: essas foram as primeiras farmácias dentro da área de vendas de um varejista alimentar, apenas quatro meses após a sanção da lei.

Também avançamos na expansão de marcas próprias, nas iniciativas do Assaí Digital e no desenvolvimento de soluções comerciais que ampliam nossa presença na vida dos clientes. Ainda, no trimestre fomos reconhecidos pela Brand Finance como a marca mais valiosa do varejo brasileiro.

Agradeço aos nossos mais de 90 mil colaboradores, que seguem demonstrando compromisso, dedicação e capacidade de execução, mantendo o cliente sempre no centro das decisões.

Seguimos confiantes na estratégia que temos construído. Encerramos mais um trimestre com uma operação sólida, estrutura financeira fortalecida e iniciativas relevantes para ampliar nossas oportunidades de crescimento, sempre com disciplina na alocação de capital, eficiência operacional, geração de caixa e criação sustentável de valor para acionistas, clientes, colaboradores e parceiros.”





Divulgação de Resultados - Assaí 2T26

Desempenho Financeiro

Para fins de comparabilidade, a tabela abaixo apresenta os resultados operacionais recorrentes dos períodos apresentados. As análises operacionais apresentadas ao longo deste release consideram os resultados recorrentes e ajustados por efeitos não operacionais com as devidas tratativas e explicações.

Pré-IFRS16 (R\$ milhões)	2T26	2T25	Δ	1S26	1S25	Δ
Receita Bruta	21.382	20.879	2,4%	42.019	41.170	2,1%
Receita Líquida	19.175	19.002	0,9%	37.813	37.554	0,7%
Lucro Bruto ⁽¹⁾	3.271	3.171	3,2%	6.388	6.229	2,6%
Margem Bruta ⁽¹⁾	17,1%	16,7%	0,37 p.p.	16,9%	16,6%	0,30 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.233)	(2.124)	5,1%	(4.356)	(4.191)	3,9%
% da Receita Líquida	-11,6%	-11,2%	-0,47 p.p.	-11,5%	-11,2%	-0,36 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽²⁾	1.071	1.079	-0,7%	2.096	2.101	-0,2%
Margem EBITDA Ajustado ⁽²⁾	5,6%	5,7%	-0,09 p.p.	5,5%	5,6%	-0,05 p.p.

(1) Inclui depreciação logística (destacada na DRE disposta no Anexo II) e exclui créditos tributários de PIS/COFINS no CMV.

(2) Lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA), ajustado pelo resultado de outras despesas e receitas operacionais e exclusão de créditos tributários de PIS/COFINS.

O resultado operacional foi impactado positivamente pela monetização de créditos de PIS/COFINS relacionados a itens sujeitos ao regime plurifásico, conforme previsto no art. 14 da Lei nº 13.097/2015 e divulgado na Nota 8.2 das Informações Contábeis Intermediárias do 2T26 da Companhia, com efeito de aproximadamente R\$ 293 milhões no resultado do trimestre.

Ainda, o resultado operacional contempla efeitos positivos de R\$ 110 milhões decorrentes da apuração de créditos tributários relacionados a operações recorrentes e sujeitos ao regime plurifásico mencionado acima. Esse crédito será compensado com obrigações correntes de PIS/COFINS.

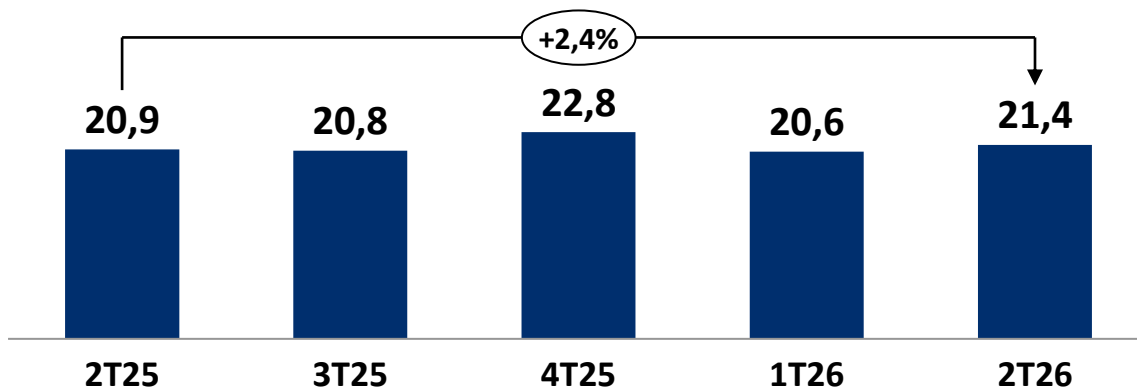
O efeito dos referidos créditos tributários está refletido na redução do custo das mercadorias vendidas (CMV) e consequente melhoria do lucro bruto.



CRESCIMENTO EM UM AMBIENTE DE CONSUMO AINDA DESAFIADOR



Receita Bruta (R\$ Bilhões)



LfL ⁽¹⁾ (%)	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
	+4,6	0,0	+0,9	-0,9	+0,9

Inflação Alimentar (%)	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
	+6,2	+6,0	+1,4	+0,5	+3,0

A receita bruta atingiu R\$ 21,4 bilhões no 2T26, crescimento de +2,4% em relação ao 2T25. O faturamento do período foi influenciado por um ambiente de consumo desafiador ao longo do trimestre, reflexo do elevado endividamento das famílias e da manutenção das taxas de juros em patamares mais altos, fatores que seguem limitando o poder de compra e impactando as vendas, com efeito maior sobre os consumidores de menor renda.

No acumulado dos últimos 2 anos, as vendas cresceram +9,8%, um aumento de R\$ 1,9 bilhão no período.

Diante do desempenho de vendas no trimestre, observou-se:

- evolução no fluxo de clientes, ultrapassando 40 milhões de clientes mensais no período (+3,4% vs. 2T25);
- desempenho de vendas “mesmas lojas” de +0,9%, ajustado pelo efeito calendário de -1,4 p.p. no trimestre. O impacto reflete, principalmente, a comparação de datas móveis e o efeito excepcional dos jogos da Copa do Mundo, estimado em aproximadamente -1,0 p.p., quando observamos menor propensão às compras de abastecimento típicas do atacarejo nos dias dos jogos e o encerramento antecipado das lojas²;
- importantes ganhos de *market share*³ na visão “mesmas lojas” (+0,3 p.p.), reflexo da evolução no modelo de negócio e melhorias na experiência de compras ao longo dos últimos anos;
- avanço de +2,9% na performance das 11 lojas inauguradas nos últimos 12 meses.

As iniciativas voltadas ao aumento da produtividade continuaram avançando ao longo do trimestre. Ao final do 2T26, a Companhia contava com 1.705 *self-checkouts* em operação em 305 lojas, uma evolução de 41% em comparação aos 1.209 equipamentos distribuídos em 224 lojas no 2T25. A expansão dessa frente reforçou a eficiência operacional e contribuiu para aprimorar a experiência de compra dos clientes Assaí.

(1) Excluindo efeito calendário nos períodos; (2) Efeito do impacto da Copa do Mundo calculado com base na análise intradiária de vendas em lojas comparáveis, isolando os dias e horários dos jogos e comparando com padrões históricos e dias equivalentes; (3) Nielsen IQ

RENTABILIDADE SUSTENTADA PELA EVOLUÇÃO OPERACIONAL



Neste trimestre, a cesta de produtos que deixaram o regime de Substituição Tributária (ST) aumentou em relação ao 1T26. Com isso, essas vendas voltaram a ter o imposto destacado e deduzido da Receita Bruta. O efeito líquido no lucro em reais é pouco relevante, mas amplia o descasamento entre Receita Bruta e Receita Líquida e, por consequência, altera artificialmente o peso das margens e despesas quando calculados sobre a Receita Líquida. Como a base comparativa de 2025 não contempla esse efeito, a Companhia sugere que a análise de margens e de despesas como percentual da receita seja feita tanto sobre a Receita Líquida quanto sobre a Receita Bruta, sendo esta última a métrica que preserva a comparabilidade entre os períodos.

No 2T26, o lucro bruto atingiu R\$ 3,3 bilhões, com margem de 17,1%, patamar +0,4 p.p. superior ao 2T25, excluindo o efeito da ST, a margem teria expandido 0,1 p.p. . O desempenho é explicado, principalmente:

- pela estratégia comercial eficiente e manutenção da competitividade, demonstrada por ganhos de *market share*;
- pelo avanço do processo de maturação operacional da Companhia, à medida que as 138 lojas abertas nos últimos cinco anos evoluem em produtividade;
- pela expansão das iniciativas de maior valor agregado, com destaque para as 775 unidades de serviços (açougue, empório de frios e padaria) já implantadas, que seguem ampliando sua participação no mix de vendas e contribuindo positivamente para a rentabilidade da Companhia;
- pela evolução contínua do sistema de gestão de preços, que contribui ativamente para a melhoria no processo de precificação, capturando oportunidades comerciais e otimizando a gestão de margens.

As despesas totalizaram R\$ 2,2 bilhões no 2T26 (+5,1% vs. 2T25), equivalentes a 11,6% da receita líquida (+0,5 p.p. vs. 2T25). Excluindo o efeito da ST, isto é, calculado sobre a receita bruta, a pressão seria de apenas 0,3 p.p.. Essa dinâmica reflete, principalmente, o crescimento recorde do fluxo de clientes (+3,4%), inclusive na base “mesmas lojas”, uma vez que as despesas de operação de loja são mais sensíveis ao volume de atendimentos, à reposição e ao nível de serviço do que ao valor monetário da cesta. No trimestre, o movimento de *trade down* seguiu funcionando como um mecanismo de mitigação parcial da inflação para os consumidores, pressionando o ticket médio. Ainda assim, a despesa por cliente atendido cresceu apenas 1,6%, abaixo da inflação do período, evidenciando ganho real de produtividade, reforçado pela expansão dos self-checkouts (+41%). Adicionalmente, parte da variação está relacionada a iniciativas em fase inicial de implantação, como Farmácias, Marcas Próprias e Serviços Financeiros, que antecedem a captura das respectivas receitas.

A equivalência patrimonial (participação ~16,5% no capital da FIC) foi de R\$ 19 milhões no 2T26. 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 (+14,2% vs. 2T25).

O EBITDA Ajustado, por sua vez, totalizou R\$ 1,1 bilhão, com nível praticamente estável de margem de 5,6% (-0,1 p.p. vs. 2T25).



RESULTADO FINANCEIRO MELHORA COM MENOR CUSTO DA DÍVIDA E OTIMIZAÇÃO DO CAIXA MÉDIO



Pré-IFRS16 (R\$ milhões)	2T26	2T25	Δ	1S26	1S25	Δ
Rentabilidade de caixa e equivalentes	50	55	-9,1%	98	106	-7,5%
Encargos sobre a dívida	(583)	(624)	-6,6%	(1.183)	(1.165)	1,5%
Custo de antecipação de recebíveis	(13)	(53)	-75,5%	(40)	(92)	-56,5%
Outras receitas e atualizações monetárias	125	57	119,3%	140	74	89,2%
Resultado Financeiro Líquido	(421)	(565)	-25,5%	(985)	(1.077)	-8,5%
% Receita Líquida	-2,2%	-3,0%	0,8 p.p.	-2,6%	-2,9%	0,3 p.p.

O resultado financeiro líquido foi de R\$ 421 milhões no 2T26, equivalente a 2,2% da receita líquida, uma redução de 0,8 p.p. em relação aos 3,0% reportado no 2T25. Os principais fatores que explicam o desempenho no período são:

- redução na linha de "Encargos sobre a Dívida", em função do menor saldo médio da dívida no período. A linha também refletiu os efeitos da marcação a mercado, com impacto não-caixa negativo de R\$ 5 milhões no 2T26 (vs. impacto positivo de R\$ 15 milhões no 2T25);
- redução do custo de antecipação de recebíveis, refletindo a menor necessidade de antecipação em decorrência da mudança na política de caixa médio;
- menor rentabilidade de caixa e equivalentes em relação ao 2T25, refletindo a redução do caixa médio aplicado no período (R\$ 1,6 bilhão no 2T26 vs. R\$ 1,8 bilhão no 2T25);
- efeito de aproximadamente R\$ 70 milhões em "Outras receitas e atualizações monetárias", decorrente, principalmente, da atualização monetária de créditos tributários.

Vale ressaltar que a linha "Custo de Antecipação de Recebíveis" reflete o total de encargos das operações realizadas ao longo do 2T26. O volume de recebíveis descontados demonstrado na tabela da Dívida Líquida, na página 13 (R\$ 1,1 bilhão), refere-se exclusivamente ao valor que venceria no trimestre subsequente. Além desse valor, também foram antecipados vencimentos que aconteceriam dentro do 2T26. 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).

AUMENTO DE 93,6% NO LUCRO LÍQUIDO RECORRENTE

Pré-IFRS16 (R\$ milhões)	2T26	2T25	Δ	1S26	1S25	Δ
Lucro Líquido Contábil	537	264	103,4%	903	426	112,1%
Margem Líquida Contábil	2,8%	1,4%	1,41 p.p.	2,4%	1,1%	1,26 p.p.
(-) Crédito extemporâneo de PIS/COFINS (líquido de IR)	193	-	-	374	-	-
(-) Crédito Fiscal (líquido de IR)	-	87	-	-	87	-
(=) Lucro Líquido Recorrente	344	177	93,6%	530	339	56,1%
Margem Líquida Recorrente	1,8%	0,9%	0,86 p.p.	1,4%	0,9%	0,50 p.p.

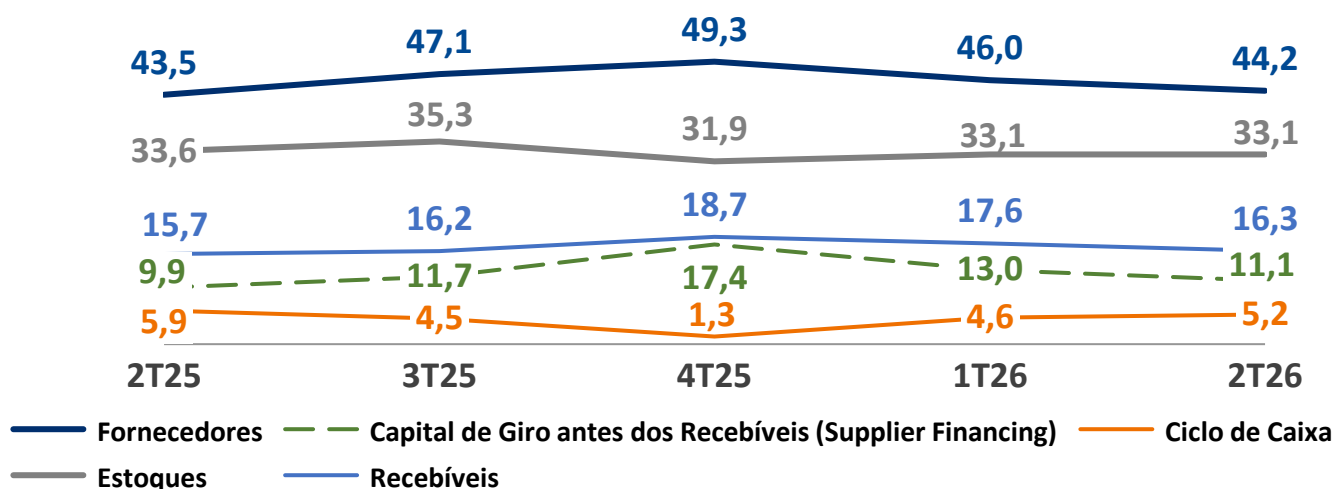
No 2T26, o lucro líquido contábil Pré-IFRS16 atingiu R\$ 537 milhões, um avanço de 103% em relação ao 2T25.

O lucro líquido Pré-IFRS16 recorrente, por sua vez, foi de R\$ 344 milhões, reflexo da consistência operacional em um cenário adverso. O resultado recorrente trimestral exclui R\$ 193 milhões referentes ao reconhecimento de créditos de PIS/COFINS, decorrentes da apuração de créditos tributários extemporâneos sujeitos ao regime plurifásico.

GESTÃO DISCIPLINADA DO CAPITAL DE GIRO E ESTABILIDADE DO CICLO DE CAIXA



Em dias de Vendas Brutas (VB)



Milhões	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
Fornecedores	10.081	10.985	11.595	10.879	10.502
Em dias de VB	43,5 d	47,1 d	49,3 d	46,0 d	44,2 d
Estoques	(7.795)	(8.246)	(7.504)	(7.818)	(7.873)
Em dias de VB	-33,6 d	-35,3 d	-31,9 d	-33,1 d	-33,1 d
Supplier Financing	2.286	2.739	4.091	3.061	2.628
Em dias de VB	9,9 d	11,7 d	17,4 d	13,0 d	11,1 d
Recebíveis	(3.644)	(3.784)	(4.405)	(4.157)	(3.875)
Em dias de VB	-15,7 d	-16,2 d	-18,7 d	-17,6 d	-16,3 d
Capital de Giro	(1.358)	(1.045)	(314)	(1.096)	(1.247)
Em dias de VB	-5,9 d	-4,5 d	-1,3 d	-4,6 d	-5,2 d
Vendas Brutas (12 meses)	83.445	83.992	84.736	85.082	85.585

Os efeitos da retirada de produtos do regime de Substituição Tributária em São Paulo, que ocorrerá em diversas fases, e os efeitos dos créditos tributários destacados na página 6 impactam diretamente o CMV (Custo das Mercadorias Vendidas).

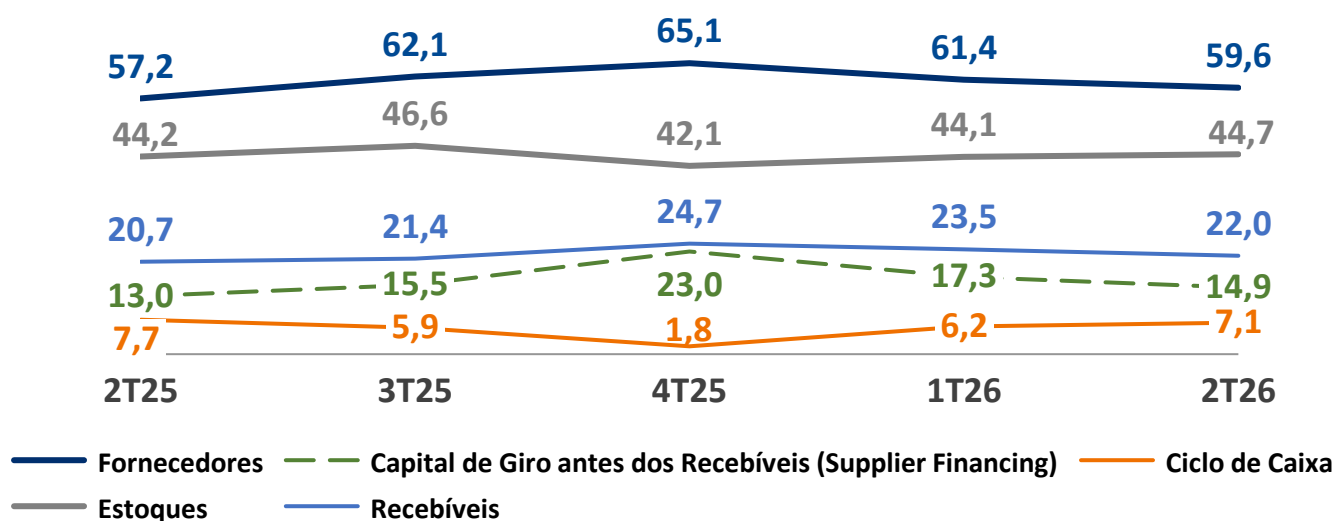
Diante da potencial distorção causada por esses efeitos, a métrica mais adequada para cálculo e análise do Capital de Giro passou a ser a baseada em Dias de Vendas Brutas. Para fins de comparabilidade, a visão calculada em Dias de CMV está apresentada na página seguinte.

Considerando essa metodologia, o ciclo de caixa encerrou o 2T26 em 5,2 dias, refletindo a dinâmica operacional do período, com relativa estabilidade na gestão de estoques e fornecedores e manutenção da disciplina financeira ao longo do trimestre.

Os recebíveis encerraram o período em 16,3 dias, refletindo principalmente alterações no mix de meios de pagamento ao longo do trimestre, com maior participação de pagamentos à vista e menor utilização do cartão de crédito na modalidade rotativo, movimento alinhado ao cenário macroeconômico e ao comportamento recente dos consumidores.

GESTÃO DISCIPLINADA DO CAPITAL DE GIRO E ESTABILIDADE DO CICLO DE CAIXA

Em dias de Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)



Milhões	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
Fornecedores	10.081	10.985	11.595	10.879	10.502
Em dias de CMV	57,2 d	62,1 d	65,1 d	61,4 d	59,6 d
Estoques	(7.795)	(8.246)	(7.504)	(7.818)	(7.873)
Em dias de CMV	-44,2 d	-46,6 d	-42,1 d	-44,1 d	-44,7 d
Supplier Financing	2.286	2.739	4.091	3.061	2.628
Em dias de CMV	13,0 d	15,5 d	23,0 d	17,3 d	14,9 d
Recebíveis	(3.644)	(3.784)	(4.405)	(4.157)	(3.875)
Em dias de CMV	-20,7 d	-21,4 d	-24,7 d	-23,5 d	-22,0 d
Capital de Giro	(1.358)	(1.045)	(314)	(1.096)	(1.247)
Em dias de CMV	-7,7 d	-5,9 d	-1,8 d	-6,2 d	-7,1 d
CMV	63.458	63.713	64.154	63.783	63.449

O ciclo de caixa encerrou o 2T26 em 7,1 dias, refletindo a dinâmica operacional do período, com relativa estabilidade na gestão de estoques e fornecedores e manutenção da disciplina financeira ao longo do trimestre.

Os recebíveis encerraram o período em 22,0 dias, refletindo principalmente alterações no mix de meios de pagamento ao longo do trimestre, com maior participação de pagamentos à vista e menor utilização do cartão de crédito na modalidade rotativo, movimento alinhado ao cenário macroeconômico e ao comportamento recente dos consumidores.

GERAÇÃO DE CAIXA LIVRE DE R\$ 2,7 BILHÕES NOS ÚLTIMOS 12 MESES



(R\$ milhões - Acumulado 12 Meses)	2T26	2T25	Δ
EBITDA ⁽¹⁾	5.227	4.349	878
Variação do Capital de Giro	(1.902)	(426)	(1.477)
<i>Capital de Giro Operacional ("Goods")</i>	112	356	(244)
<i>Capital de Giro - Outras Contas ("Non-Goods")</i>	(1.061)	(335)	(727)
<i>Variação Desconto de Recebíveis</i>	(953)	(447)	(506)
Geração de Caixa Operacional	3.325	3.924	(599)
Capex	(816)	(1.241)	425
<i>Sales & Leaseback (SLB) ⁽²⁾</i>	210	-	210
Aquisição Hipermercados	-	2	(2)
Geração de Caixa Livre	2.719	2.685	34
Dividendos Líquidos	(60)	(82)	22
Pagamento de Juros	(2.226)	(1.953)	(274)
Geração de Caixa Final	433	650	(217)
<i>Normalização do Desconto de Recebíveis</i>	953	447	506
Geração de Caixa Final + Normalização do Desconto de Recebíveis	1.386	1.097	289

⁽¹⁾ EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 (considera créditos tributários e exclui equivalência patrimonial)

⁽²⁾ Venda de ativos sob transação de *sale and leaseback* de duas lojas e dois terrenos

A geração de caixa operacional atingiu R\$ 3,3 bilhões no 2T26. O resultado foi impulsionado, principalmente por:

- o crescimento do EBITDA ao longo dos últimos 12 meses, impulsionado pela evolução operacional da Companhia e pelo reconhecimento de créditos tributários extemporâneos e recorrentes;
- a variação do capital de giro no período, refletindo principalmente a dinâmica operacional do trimestre, com disciplina na gestão de estoques e fornecedores, além de mudanças no comportamento dos meios de pagamento utilizados pelos clientes;
 - O volume de recebíveis descontados permaneceu inferior ao observado na base comparativa, impactando a variação do capital de giro e, consequentemente, a geração de caixa operacional.

A geração de caixa livre atingiu R\$ 2,7 bilhões nos últimos doze meses, permanecendo em patamar elevado e evidenciando a elevada capacidade de conversão de resultados em caixa. O desempenho continua refletindo a combinação entre evolução operacional, disciplina nos investimentos, em linha com a estratégia de desalavancagem financeira. Adicionalmente, no período foi realizada operação de SLB de duas lojas e dois terrenos, no valor total de R\$ 210 milhões.

Como resultado, a geração de caixa final, após o pagamento de juros, totalizou R\$ 433 milhões. Considerando a normalização do volume de recebíveis descontados, a geração de caixa final alcançaria R\$ 1,4 bilhão, reforçando a elevada capacidade de geração de caixa da Companhia e a consistência de sua estratégia financeira.

DESALAVANCAGEM IMPULSIONADA POR GANHOS OPERACIONAIS E CRÉDITOS TRIBUTÁRIOS

(R\$ milhões)	2T26	2T25	Δ
Dívida Circulante	(2.171)	(1.260)	(911)
Dívida Não Circulante	(13.578)	(14.907)	1.329
Total da Dívida Bruta ⁽¹⁾	(15.749)	(16.167)	418
Caixa e Equivalentes de caixa	4.473	4.459	14
Dívida Líquida	(11.276)	(11.708)	432
Saldo de Recebíveis Descontados ⁽²⁾	(1.123)	(2.077)	953
Dívida Líquida + Recebíveis descontados ⁽²⁾	(12.399)	(13.785)	1.385
EBITDA ⁽³⁾	5.227	4.349	878
Dívida Líquida + Recebíveis descontados ⁽²⁾ / EBITDA ⁽³⁾	-2,37x	-3,17x	-0,80x

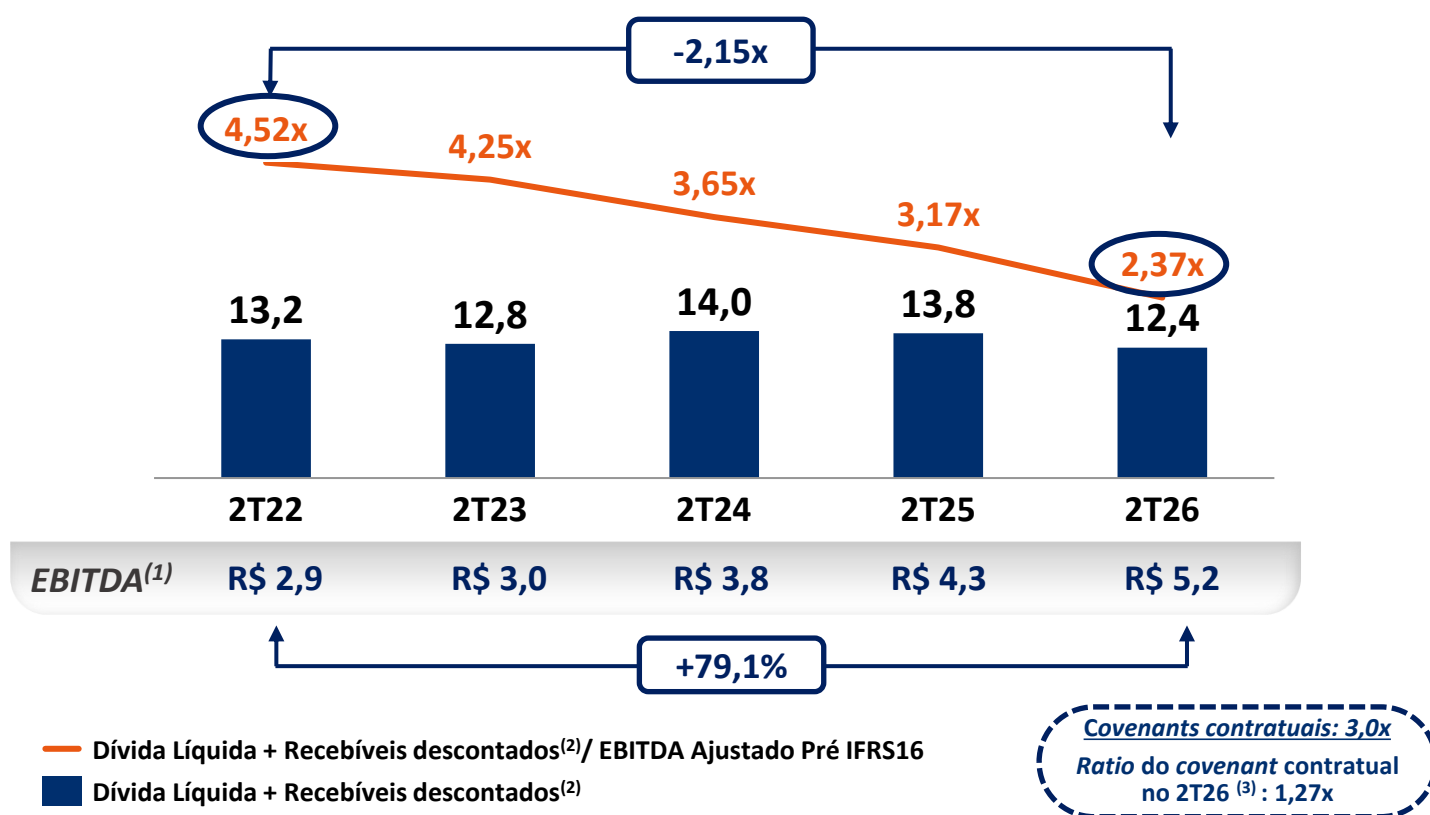
(1) Dívida bruta reduzida pelo valor de instrumentos financeiros derivativos

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

(3) EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 (considera créditos tributários e exclui equivalência patrimonial)

O índice de alavancagem, medido pela relação Dívida Líquida + Recebíveis Descontados / EBITDA Ajustado Pré-IFRS16, atingiu 2,37x no 2T26, redução de 0,80x em relação ao 2T25, refletindo a evolução operacional, disciplina de capex e redução de recebíveis descontados. Os créditos tributários também contribuíram para o EBITDA 12 meses, mas a tendência de redução de dívida e geração de caixa permanece mesmo isolando esse efeito.

Ao final do período, o saldo de recebíveis descontados com vencimento no trimestre subsequente totalizou R\$ 1.123 milhões. Em relação ao 2T25, a Companhia diminuiu em R\$ 953 milhões o volume de recebíveis descontados.



(1) EBITDA Ajustado Pré-IFRS 16 (considera créditos tributários e exclui 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\$ 7,0 BILHÕES

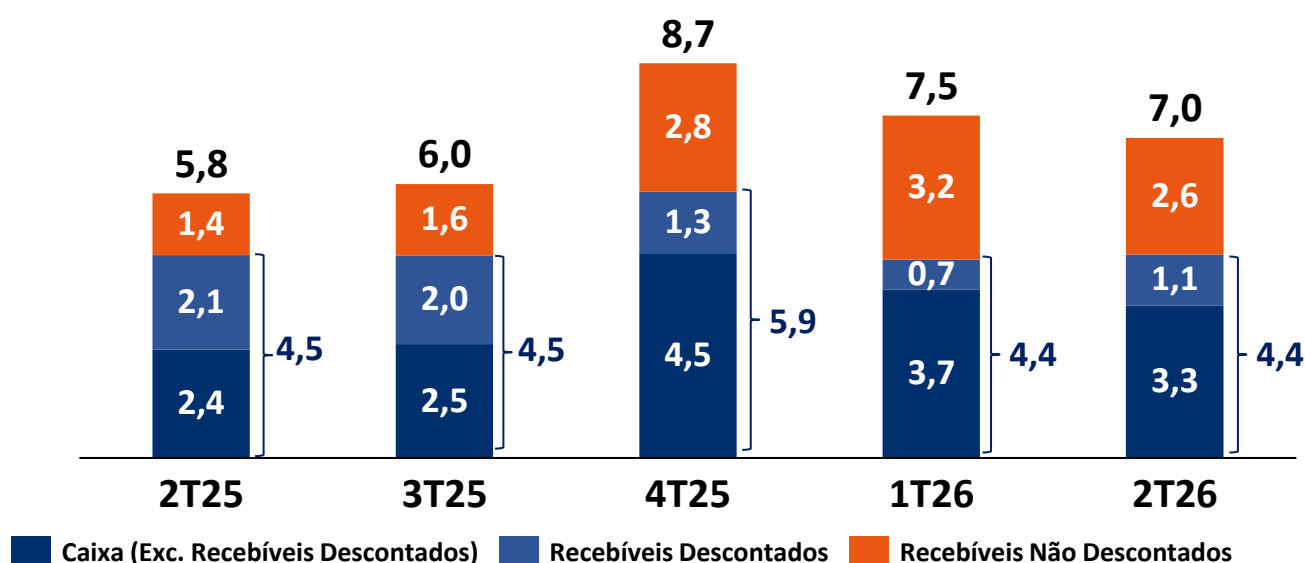


A Companhia encerrou o 2T26 com uma disponibilidade total de caixa de R\$ 7,0 bilhões, considerando os recebíveis não descontados com liquidez passível em D+1.

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\$ 1,6 bilhão no 2T26. Para efeito comparativo, o caixa médio foi de R\$ 1,8 bilhão no 2T25, R\$ 1,5 bilhão no 3T25, R\$ 1,5 bilhão no 4T25 e R\$ 1,5 bilhão no 1T26.

Disponibilidades de Caixa

(R\$ Bilhões)



BAIXO INVESTIMENTO PARA REDUÇÃO DA ALAVANCAGEM

(R\$ milhões)	2T26	2T25	Δ	1S26	1S25	Δ
Novas lojas e aquisição de terrenos	22	41	(19)	88	70	18
Reformas, manutenções e novos serviços	48	91	(43)	73	132	(59)
Infraestrutura e outros	18	30	(12)	29	39	(10)
Total Investimentos - Bruto	88	162	(74)	190	241	(51)
Venda de ativos	(1)	-	(1)	(1)	(1)	-
Total Investimentos - Líquido	87	162	(75)	189	240	(51)

O total de investimentos bruto somou R\$ 88 milhões no 2T26, refletindo uma redução em relação ao período anterior, explicada pelo compromisso da Companhia com a disciplina financeira e pela estratégia de redução da alavancagem.

Viver bem é bom para todos.

 **FARMA**



Divulgação de Resultados - Assaí 2T26

Assaí Farma


ASSAÍ
ATACADISTA

ASSAÍ FARMA: INAUGURAÇÃO DA PRIMEIRA FARMÁCIA DENTRO DE UM VAREJISTA ALIMENTAR NO BRASIL APÓS SANÇÃO DA NOVA LEI



A Companhia deu um importante passo em sua estratégia de evolução do formato com o lançamento do Assaí Farma em julho deste ano.

Essa é também a primeira farmácia dentro de um varejista alimentar no Brasil. Esse marco foi possível apenas quatro meses após a sanção da Lei 15.357/2026, que autorizou e regulamentou a instalação de farmácias na área de vendas dos supermercados. A primeira Assaí Farma foi inaugurada dia 16/7 na loja Anhanguera e, a segunda unidade, uma semana depois (31/7) no Assaí Penha Tiquatira, ambas na capital paulista.

O novo negócio amplia a proposta de valor do Assaí ao integrar saúde e bem-estar à jornada de compras de seus clientes, reforçando sua estratégia de conveniência, preços competitivos e diversificação de serviços. O Assaí Farma inicia sua operação apoiado na escala e capilaridade da Companhia, que recebe mais de 40 milhões de clientes por mês em 313 lojas.

O plano prevê a abertura de 25 farmácias no Estado de São Paulo até o final de 2026, com potencial de chegar a 250 lojas nos próximos anos. Além da oferta de medicamentos, itens de higiene, dermocosméticos, vitaminas e suplementos, disponibiliza serviços farmacêuticos, ampliando a experiência de compra e fortalecendo o relacionamento com os clientes.

A operação também representa um avanço na estratégia digital da Companhia, com o lançamento do aplicativo Assaí Farma, integrado ao aplicativo Meu Assaí, marcando o início das vendas online em canais próprios. Inicialmente, a plataforma oferecerá a modalidade de clique e retire, com previsão de evolução para entregas em domicílio por meio de parceiros, ampliando a conveniência e a integração entre os canais físico e digital.





Divulgação de Resultados - Assaí 2T26



Avenidas de Crescimento

EXPANSÃO DAS AVENIDAS DE CRESCIMENTO REFLETE EVOLUÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO



Como parte da estratégia de evolução contínua do modelo de negócio, antecipando-se e se adaptando às transformações no consumo, o Assaí segue avançando em novas frentes com potencial de geração de valor. Abaixo, os principais destaques no 2T26.

- **In & Out:** Projeto que combina produtos de alta atratividade, preços competitivos e ofertas por tempo limitado. No 2T26, o Assaí manteve o bom desempenho nas vendas de refrigeradores, itens de mobilidade elétrica e produtos ligados aos jogos de futebol (como televisores). Para o 3T26, a empresa comercializará novos itens de oportunidade em eletroeletrônicos, com o início da campanha de verão para atender à demanda impulsionada pelo *El Niño*.
- **Marca Própria:** No 2T26 foram lançados mais de 30 SKUs das marcas Assaí Chef, Assaí e Econobom. Dentre os itens estão pães, legumes congelados, suco de uva e açúcar e detergente líquido para roupa. Novos produtos devem ser incorporados nas próximas semanas, como batata palha, farinha de trigo, sal, bebida láctea e sabão em pó, incluindo o lançamento da marca de limpeza Assaí Bloom.



- **Digital:** No trimestre, a estratégia digital da Companhia manteve forte evolução, com crescimento de 237% nas vendas das operações de *last mile* em todas as plataformas versus o 2T25, impulsionado pela expansão da cobertura para 104 lojas e pelo avanço da maturidade das unidades com mais de 12 meses de operação (+122%). A Companhia também iniciou a implementação de um novo layout operacional buscando aumentar a produtividade e aprimorar o nível de serviço. No Mercado Livre, a Companhia continua pilotando a loja online no modelo *fulfillment*, incorporando aprendizados para futura expansão da operação e aumento do sortimento de produtos. Fortaleceu o aplicativo Meu Assaí, ampliando a oferta de descontos exclusivos e registrando crescimento de 20% na base de clientes ativos.
- **Bem-estar:** Em resposta à crescente demanda do mercado, a Companhia expande a presença da categoria de suplementação (*whey protein*, creatina e pré-treino) de 93 para 300 lojas até o fim do 3T26, abrangendo todos os estados no país em que o Assaí está presente.
- **Serviços Financeiros:** A Companhia tem avaliado potenciais parceiros estratégicos para o desenvolvimento e a expansão de novos produtos, enquanto aguarda a aprovação do Banco Central sobre o processo de cisão com a FIC. O projeto piloto de maquininhas (Assaí Pay) está em operação em 30 lojas e já contribui para o enriquecimento da nossa base de dados: cerca de 55% dos clientes participantes do projeto ainda não haviam sido previamente identificados em nossas lojas.



Divulgação de Resultados - Assaí 2T26



ESG & Reconhecimentos

PROSPERIDADE PARA TODOS(AS): DESTAQUES ESG DO 2T26



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 2T26 foram:

Operações Eficientes

- Reaproveitamento de 47% dos resíduos em linha com a Meta Aterro Zero, resultado de práticas de reciclagem, compostagem e redução no desperdício de alimentos;
- Crescimento de 60,5% no número de lojas com compostagem em relação ao 2T25;
- 37% de aumento no número de lojas com eficiência hídrica, refletindo a melhoria contínua na gestão e redução no consumo de água;
- Recebimento do Selo Ouro no Registro Público de Emissões do Programa Brasileiro GHG Protocol pelo 5º ano consecutivo – o mais alto nível de reconhecimento para empresas que publicam seus dados do Inventário de Gases de Efeito Estufa (GEE).

Desenvolvimento de pessoas e comunidades:

- 26,8% da liderança composta por mulheres (gerentes e acima);
- 44,2% da liderança composta por pessoas negras (gerentes e acima);
- 15,5% dos colaboradores 50+;
- 1,6% de migrantes e refugiados entre os colaboradores;
- 5,4% dos colaboradores são pessoas com deficiência; e
- 5,0% de jovens aprendizes no quadro de colaboradores.

Publicamos o **Relatório Anual 2025 do Instituto Assaí**, consolidando os resultados do primeiro triênio de atuação (2023–2025) e os avanços do investimento social da Companhia.



PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS



- **Brand Finance:** 15ª posição entre as Marcas Mais Valiosas do país, sendo a 1ª do varejo; e 35ª posição entre as Marcas Mais Fortes, sendo a 4ª que mais cresceu nessa categoria. O valor estimado da Marca está em US\$ 1,69 bilhão, +43,2% de crescimento em relação ao ano anterior;
- **Consumidor Moderno:** pela 6ª vez, o Assaí foi reconhecido na categoria Varejo – Atacado e *Cash & Carry*;
- **Great Place to Work 2026 (GPTW):** 5º lugar no ranking das empresas “Super Grandes”, liderando o segmento;
- **Índice Caliber 2026:** pela 2ª vez, a Companhia conquistou a melhor reputação na categoria Varejo-Supermercado;
- **Prêmio Patrocínio Brasil 2026:** o Assaí foi reconhecido em três categorias pelas ativações no Festival de Parintins (Medição & Insights e Patrocínio em Festivais) e na Copa do Brasil (Patrocínio Esportivo);
- **Mesc:** a empresa foi eleita, em 1º lugar, no segmento de Atacadistas de Autosserviço como uma das Melhores Empresas em Satisfação dos Clientes de 2026;
- **Prêmio Empregabilidade Jovem BAND | CIEE:** o Assaí conquistou o 1º lugar na categoria Aprendiz.

SOBRE A SENDAS DISTRIBUIDORA S.A.

Fundado em São Paulo (SP), 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). As ações da Companhia são as únicas de um atacarejo negociadas na B3 (ASAI3) e, em 2025, registrou faturamento de R\$ 84,7 bilhões. O Assaí é também a marca mais valiosa do varejo brasileiro (*Brand Finance*) e atende 40 milhões de pessoas por mês dentre comerciantes e consumidores(as) que buscam economia na compra a varejo ou no atacado.

Com o cliente sempre no centro de suas decisões, o Assaí evolui continuamente para acompanhar as transformações dos hábitos de consumo, ampliando sua proposta de valor e desenvolvendo novas soluções que tornam a jornada de compra cada vez mais completa. Essa evolução se traduz em diferentes frentes de atuação, como a expansão do portfólio de Marcas Próprias, o fortalecimento das soluções digitais (Assaí Digital) e, mais recentemente, o lançamento das unidades de farmácia Assaí Farma.

Atualmente, o Assaí possui 313 lojas em todas as regiões do país (24 estados e Distrito Federal) e mais de 90 mil colaboradores(as), sendo reconhecido pela GPTW como a melhor empresa de varejo alimentar para se trabalhar (companhias com mais de 10 mil colaboradores). É uma Companhia inclusiva e diversa, assim como o Brasil. Reconhecida também por seu compromisso com o desenvolvimento social, conta com o Instituto Assaí, que desenvolve ações de apoio ao empreendedorismo, segurança alimentar e no desenvolvimento das comunidades.

CONTATOS – DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Rafael Sachete
CFO e DRI

Gabrielle Castelo Branco Helú
Diretora de Relações com Investidores

Daniel Magalhães
Francesco Lisa
Guilherme Muniz
Isabela do Vale

E-mail: ri.assaí@assaí.com.br
Website: <https://ri.assaí.com.br/>



Divulgação de Resultados - Assaí 2T26

Anexos

Com a adoção da norma IFRS16, em janeiro de 2019, algumas linhas da demonstração de resultados são impactadas. Para fins de comparabilidade com as demonstrações financeiras, os valores apresentados nesta tabela incluem os efeitos dos créditos tributários de PIS/COFINS reconhecidos no período.

(R\$ milhões)	2T26			2T25		
	PRÉ	PÓS	Δ	PRÉ	PÓS	Δ
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.233)	(1.852)	381	(2.124)	(1.789)	335
EBITDA Ajustado	1.474	1.880	406	1.079	1.436	357
Margem EBITDA Ajustado	7,7%	9,8%	2,1 p.p.	5,7%	7,6%	1,9 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(20)	(27)	(7)	(8)	(6)	2
Depreciação e Amortização	(292)	(464)	(172)	(282)	(437)	(155)
Resultado Financeiro Líquido	(421)	(732)	(311)	(565)	(840)	(275)
Imposto de Renda	(203)	(173)	30	40	66	26
Lucro Líquido do Período	537	484	(53)	264	219	(45)
Margem Líquida	2,8%	2,5%	-0,3 p.p.	1,4%	1,2%	-0,2 p.p.

(R\$ milhões)	1S26			1S25		
	PRÉ	PÓS	Δ	PRÉ	PÓS	Δ
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(4.356)	(3.600)	756	(4.191)	(3.528)	663
EBITDA Ajustado	2.896	3.699	803	2.101	2.808	707
Margem EBITDA Ajustado	7,7%	9,8%	2,1 p.p.	5,6%	7,5%	1,9 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(63)	(68)	(5)	(10)	(8)	2
Depreciação e Amortização	(588)	(927)	(339)	(568)	(866)	(298)
Resultado Financeiro Líquido	(985)	(1.602)	(617)	(1.077)	(1.630)	(553)
Imposto de Renda	(356)	(298)	58	(20)	32	52
Lucro Líquido do Período	903	804	(99)	426	336	(90)
Margem Líquida	2,4%	2,1%	-0,3 p.p.	1,1%	0,9%	-0,2 p.p.

Informações Operacionais

I – Número de lojas e área de vendas

Número de Lojas	2T22	2T23	2T24	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
Sudeste	115	145	155	162	164	170	171	171
Nordeste	61	74	82	82	82	82	82	82
Centro-Oeste	21	25	28	28	28	29	29	29
Norte	16	17	18	20	20	21	21	21
Sul	7	9	10	10	10	10	10	10
Total	220	270	293	302	304	312	313	313
Área de Vendas (mil m²)	1.007	1.350	1.483	1.529	1.540	1.579	1.584	1.584

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

II – Demonstração de Resultado (Pré-IFRS16)

As informações contábeis intermediárias (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).

R\$ - Milhões	2T26	2T25	Δ%	1S26	1S25	Δ%
Receita Bruta	21.382	20.879	2,4%	42.019	41.170	2,1%
Receita Líquida	19.175	19.002	0,9%	37.813	37.554	0,7%
Custo das Mercadorias Vendidas	(15.487)	(15.818)	-2,1%	(30.596)	(31.298)	-2,2%
Depreciação (Logística)	(14)	(13)	7,7%	(29)	(27)	6,6%
Lucro Bruto	3.674	3.171	15,9%	7.188	6.229	15,4%
Despesas com Vendas	(1.994)	(1.871)	6,6%	(3.898)	(3.704)	5,2%
Despesas Gerais e Administrativas	(239)	(253)	-5,5%	(459)	(487)	-5,8%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(2.233)	(2.124)	5,1%	(4.356)	(4.191)	3,9%
Resultado da Equiv. Patrimonial	19	19	0,0%	35	36	-2,7%
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(20)	(8)	150,0%	(63)	(10)	530,5%
Depreciação e Amortização	(278)	(269)	3,3%	(559)	(541)	3,4%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	1.162	789	47,3%	2.245	1.523	47,4%
Receitas Financeiras	172	118	45,8%	246	201	22,5%
Despesas Financeiras	(594)	(683)	-13,0%	(1.232)	(1.278)	-3,6%
Resultado Financeiro Líquido	(421)	(565)	-25,5%	(985)	(1.077)	-8,6%
Lucro Operacional Antes I.R.	741	224	230,8%	1.259	446	182,3%
Imposto de Renda	(203)	40	-607,5%	(356)	(20)	1677,9%
Lucro Líquido do Período	537	264	103,4%	903	426	112,1%
EBITDA - (Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos)	1.454	1.071	35,8%	2.833	2.091	35,5%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	1.474	1.079	36,6%	2.896	2.101	37,8%

% da Receita Líquida	2T26	2T25	Δ p.p.	1S26	1S25	Δ p.p.
Lucro Bruto	19,2%	16,7%	2,5 p.p.	19,0%	16,6%	2,4 p.p.
Despesas com Vendas	-10,4%	-9,8%	-0,6 p.p.	-10,3%	-9,9%	-0,4 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-1,2%	-1,3%	0,1 p.p.	-1,2%	-1,3%	0,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-11,6%	-11,2%	-0,5 p.p.	-11,5%	-11,2%	-0,4 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,1%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-0,1%	0,0%	-0,1 p.p.	-0,2%	0,0%	-0,1 p.p.
Depreciação e Amortização	-1,4%	-1,4%	0,0 p.p.	-1,5%	-1,4%	0,0 p.p.
EBIT	6,1%	4,2%	1,9 p.p.	5,9%	4,1%	1,9 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-2,2%	-3,0%	0,8 p.p.	-2,6%	-2,9%	0,3 p.p.
Lucro Operacional Antes I.R.	3,9%	1,2%	2,7 p.p.	3,3%	1,2%	2,1 p.p.
Imposto de Renda	-1,1%	0,2%	-1,3 p.p.	-0,9%	-0,1%	-0,9 p.p.
Lucro Líquido do Período	2,8%	1,4%	1,4 p.p.	2,4%	1,1%	1,3 p.p.
EBITDA	7,6%	5,6%	1,9 p.p.	7,5%	5,6%	1,9 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	7,7%	5,7%	2,0 p.p.	7,7%	5,6%	2,1 p.p.

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

III – Demonstração de Resultado (Pós-IFRS16)

R\$ - Milhões	2T26	2T25	Δ%	1S26	1S25	Δ%
Receita Bruta	21.382	20.879	2,4%	42.019	41.170	2,1%
Receita Líquida	19.175	19.002	0,9%	37.813	37.554	0,7%
Custo das Mercadorias Vendidas	(15.462)	(15.796)	-2,1%	(30.549)	(31.254)	-2,3%
Depreciação (Logística)	(30)	(27)	11,1%	(58)	(55)	5,5%
Lucro Bruto	3.683	3.179	15,9%	7.206	6.245	15,4%
Despesas com Vendas	(1.621)	(1.540)	5,3%	(3.155)	(3.048)	3,5%
Despesas Gerais e Administrativas	(231)	(249)	-7,2%	(445)	(480)	-7,3%
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	(1.852)	(1.789)	3,5%	(3.600)	(3.528)	2,0%
Resultado da Equiv. Patrimonial	19	19	0,0%	35	36	-2,8%
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	(27)	(6)	350,0%	(68)	(8)	750,0%
Depreciação e Amortização	(434)	(410)	5,9%	(869)	(811)	7,2%
EBIT - Lucro operac. antes do result. financeiro e impostos	1.389	993	39,9%	2.704	1.934	39,8%
Receitas Financeiras	172	118	45,8%	246	201	22,4%
Despesas Financeiras	(904)	(958)	-5,6%	(1.848)	(1.831)	0,9%
Resultado Financeiro Líquido	(732)	(840)	-12,9%	(1.602)	(1.630)	-1,7%
Lucro Operacional Antes I.R.	657	153	329,4%	1.102	304	262,5%
Imposto de Renda	(173)	66	-362,1%	(298)	32	-1031,3%
Lucro Líquido do Período	484	219	121,0%	804	336	139,3%
EBITDA - (Lucro oper. antes da depr., result. financeiro e impostos)	1.853	1.430	29,6%	3.631	2.800	29,7%
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	1.880	1.436	30,9%	3.699	2.808	31,7%

% da Receita Líquida	2T26	2T25	Δ p.p.	1S26	1S25	Δ p.p.
Lucro Bruto	19,2%	16,7%	2,5 p.p.	19,1%	16,6%	2,4 p.p.
Despesas com Vendas	-8,5%	-8,1%	-0,4 p.p.	-8,3%	-8,1%	-0,2 p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	-1,2%	-1,3%	0,1 p.p.	-1,2%	-1,3%	0,1 p.p.
Desp. com Vendas, Gerais e Adm.	-9,7%	-9,4%	-0,3 p.p.	-9,5%	-9,4%	-0,1 p.p.
Resultado da Equiv. Patrimonial	0,1%	0,1%	0,0 p.p.	0,1%	0,1%	0,0 p.p.
Outras Despesas Operacionais, Líquidas	-0,1%	0,0%	-0,1 p.p.	-0,2%	0,0%	-0,2 p.p.
Depreciação e Amortização	-2,3%	-2,2%	-0,1 p.p.	-2,3%	-2,2%	-0,1 p.p.
EBIT	7,2%	5,2%	2,0 p.p.	7,2%	5,1%	2,0 p.p.
Resultado Financeiro Líquido	-3,8%	-4,4%	0,6 p.p.	-4,2%	-4,3%	0,1 p.p.
Lucro Operacional Antes I.R.	3,4%	0,8%	2,6 p.p.	2,9%	0,8%	2,1 p.p.
Imposto de Renda	-0,9%	0,3%	-1,3 p.p.	-0,8%	0,1%	-0,9 p.p.
Lucro Líquido do Período	2,5%	1,2%	1,4 p.p.	2,1%	0,9%	1,2 p.p.
EBITDA	9,7%	7,5%	2,1 p.p.	9,6%	7,5%	2,1 p.p.
EBITDA Ajustado ⁽¹⁾	9,8%	7,6%	2,2 p.p.	9,8%	7,5%	2,3 p.p.

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

IV – Balanço Patrimonial (Pós-IFRS16)

ATIVO

(R\$ milhões)	30.06.2026	31.12.2025
Ativo Circulante	17.236	17.800
Caixa e equivalentes de caixa	4.473	5.854
Contas a receber	2.752	3.056
Estoques	7.873	7.504
Tributos a recuperar	1.679	1.139
Instrumentos financeiros derivativos	5	7
Despesas antecipadas	213	111
Ativos mantidos para venda	18	18
Outras contas a receber	223	111
Ativo Não Circulante	29.395	30.025
Tributos a recuperar	913	943
Imposto de renda e contribuição social diferidos	388	443
Instrumentos financeiros derivativos	528	448
Partes relacionadas	24	30
Depósitos judiciais	23	22
Despesas antecipadas	14	19
Outras contas a receber	388	605
Investimentos	297	326
Imobilizado	12.640	13.073
Intangível	5.202	5.202
Direito de Uso	8.978	8.914
TOTAL DO ATIVO	46.631	47.825

PASSIVO

(R\$ milhões)	30.06.2026	31.12.2025
Passivo Circulante	15.350	16.817
Fornecedores	9.778	11.437
Fornecedores - Convênios	959	990
Empréstimos	1.351	1.202
Debêntures	825	517
Salários e encargos sociais	726	753
Passivo de arrendamento	511	461
Demais impostos a recolher	331	473
Imposto de renda e contribuição social a pagar	134	45
Dividendos e juros sobre capital próprio a pagar	1	123
Receitas a apropriar	573	507
Outras contas a pagar	161	309
Passivo Não Circulante	24.935	25.454
Empréstimos	2.257	2.414
Debêntures	11.849	12.166
Provisão para demandas judiciais	298	266
Passivo de arrendamento	10.200	10.017
Receitas a apropriar	267	518
Plano de ações liquidadas em caixa	14	12
Outras contas a pagar	50	61
Patrimônio Líquido	6.346	5.554
Capital social	1.582	1.456
Reserva de capital	128	115
Reservas de lucros	4.784	4.106
Ações em tesouraria	(131)	(104)
Outros resultados abrangentes	(17)	(19)
TOTAL DO PASSIVO E PATRIMÔNIO LÍQUIDO	46.631	47.825

Informações Financeiras

V – Fluxo de Caixa (Pós-IFRS16)

(R\$ milhões)	30.06.2026	30.06.2025
Lucro líquido do período	804	336
Imposto de renda e contribuição social diferidos	54	(98)
Perda na alienação do imobilizado e de arrendamento	26	8
Depreciações e amortizações	927	866
Juros e variações monetárias	1.817	1.746
Ajuste a valor presente	(4)	-
Resultado de equivalência patrimonial	(35)	(36)
Provisão para demandas judiciais	103	109
Provisão de opção de compra de ações	13	24
Provisão para perdas e quebras de estoque	330	325
Perdas estimadas com créditos de liquidação duvidosa	4	1
	4.039	3.281
Variações nos ativos operacionais		
Contas a receber	309	639
Estoques	(699)	(993)
Tributos a recuperar	(682)	(5)
Dividendos recebidos	64	17
Partes relacionadas	6	-
Depósitos judiciais	1	2
Outros ativos	7	(93)
	(994)	(433)
Variações nos passivos operacionais		
Fornecedores	(1.623)	(1.048)
Salários e encargos sociais	(27)	15
Impostos e contribuições a recolher	119	(131)
Pagamento de demandas judiciais	(84)	(77)
Receitas a apropriar	(185)	(184)
Outros passivos	(153)	(41)
	(1.953)	(1.466)
Caixa líquido gerado pelas atividades operacionais	1.092	1.382
Fluxo de caixa das atividades de investimento		
Aquisição de bens do ativo imobilizado	(230)	(477)
Aquisição de bens do ativo intangível	(20)	(15)
Recebimento pela alienação de bens do ativo imobilizado	20	1
Recebimento pela alienação do ativo mantido para venda	-	2
Caixa líquido aplicado nas atividades de investimento	(230)	(489)
Fluxo de caixa das atividades de financiamento		
Captação de empréstimos	-	2.858
Custo de captação de empréstimos	(1)	(13)
Pagamento de empréstimos	(311)	(3.087)
Pagamento de juros de empréstimos	(964)	(938)
Dividendos e juros sobre o capital próprio, pagos	(122)	(128)
Compra de ações em tesouraria	(27)	(13)
Pagamento de passivo de arrendamento	(165)	(161)
Pagamento de juros de passivo de arrendamento	(641)	(566)
Pagamento de aquisição de pontos comerciais	(12)	(14)
Caixa líquido aplicado nas atividades de financiamento	(2.243)	(2.062)
Caixa e equivalentes de caixa no início do período	5.854	5.628
Caixa e equivalentes de caixa no final do período	4.473	4.459
Redução líquida de caixa e equivalentes de caixa	(1.381)	(1.169)



Earnings Release

● ASSAÍ | 2Q26



Earnings Conference Call

Friday, August 7, 2026 | 11:00 a.m. (Brasília time) | 10:00 a.m. (New York) | 3:00 p.m. (London)

Videoconference call in Portuguese via Zoom (simultaneous translation): [click here](#)
Information and links to access the call available on our website and our quarterly earnings materials.

ASAI3 B3 IBOVESPA B3 IBRA B3 IBRX100 B3 ISE B3 ICO2 B3 ICON B3 IGC B3 IGCT B3 IGPTW B3 ITAG B3 SMLL B3 ASAIY

Revenue growth: record customer traffic and Market Share gains

0.8x reduction in leverage: 2.37x (vs. 3.17x in 2Q25 and 2.52x in 1Q26)

Gross Revenue

R\$ 21.4 bn

+2.4% vs 2Q25

Same-Store Sales¹

+0.9%

vs. 2Q25

Same-Store Market Share

+0.3 p.p.

vs. 2Q25

Customer Traffic

+3.4%

over 40 million monthly customers

Gross Margin

+0.4 p.p.

vs. 2Q25

Resilient profitability with operational maturation and focus on expenses control

OPERATIONAL

- **11 stores opened in the last 12 months**
- **1.7 Thousand self-checkouts across 305 stores**
- **Launch of the first Assaí Farma:**
 - Brazil's first store-in-store pharmacy concept
 - Integrated digital ecosystem since launch
- **Expansion into new growth avenues:**
 - Launch of approximately 30 private label products
 - Expanded "In & Out" product assortment focused on the FIFA World Cup

PROFITABILITY (excluding PIS/COFINS credits)

- **Gross margin: +0.4 p.p.**
 - Commercial strategy aligned with the consumption environment and progress in the maturation of new stores and services
- **Adjusted EBITDA²: R\$ 1.1 bn – Margin practically stable at 5.6% (-0.1 p.p.)**
- **Recurring net income³: R\$ 344M**
 - Reported Pre-IFRS16 net income: R\$ 537M

Solid cash generation and continued deleveraging trajectory

CASH GENERATION AND LEVERAGE

- **Total cash availability: R\$ 7.0 bn (+20.9% vs. 2Q25)**
- **Operating cash generation of R\$ 3.3 bn in the last 12 months**
- **Net debt down R\$ 1.4 billion in 12M: lower investment and growth in accumulated EBITDA⁴ (+20.2%)**
- **R\$ 953 million reduction in discounted receivables: R\$ 1.1 bn in 2Q26 vs. R\$ 2.1 bn in 2Q25**
- **Leverage⁵: 2.37x (vs. 3.17x in 2Q25 and 2.52x in 1Q26)**

(1) Excluding the calendar effect of -1.4 p.p.; (2) Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 excluding PIS/COFINS credits; (3) Net income including recurring PIS/COFINS credits at an effective tax rate of 34%; (4) Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 (considers tax credits and excludes equity income); (5) Net Debt + Discounted Receivables / Adjusted EBITDA Pre-IFRS16.

Message from Management

“We closed the second quarter with market share gains, record customer traffic and our lowest leverage since 3Q21, despite a consumer environment that remained challenging, particularly for more price-sensitive consumers, who represent a significant portion of our customer base.

Food inflation once again weighed on the quarter, especially in April and May, although price pressures eased in June. At the same time, consumers continued to be impacted by high household indebtedness, with more than 80% of households reporting outstanding debt (CNC – June 2026), while constrained disposable income continued to require increasingly careful purchasing decisions.

This backdrop reinforced a two-speed consumption environment: higher-income consumers remained more resilient, while lower-income households adjusted their shopping baskets to preserve their budgets.

Trade-down behavior remained evident, with customers shifting across brands, categories, package sizes and shopping channels, alongside structural changes in consumption habits, including a greater focus on health, well-being and convenience. In practice, trade-down has acted as a partial buffer against inflation for household budgets. Faced with rising prices, consumers have maintained shopping frequency—our customer traffic reached a record level of more than 40 million customer visits per month—while adjusting the composition of their baskets. This dynamic helps explain the combination of sales growth, market share gains and pressure on average ticket.

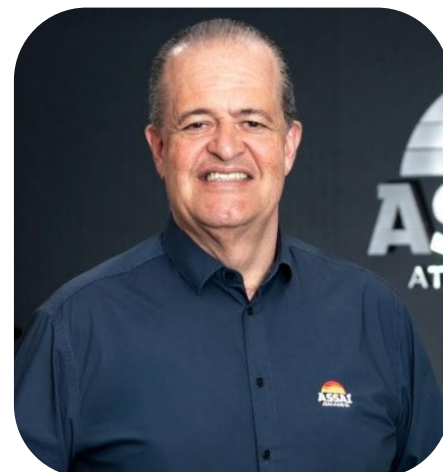
In this environment, Assaí's value proposition became even more compelling. We grew in sales, gained market share and reinforced the resilience of our business model, serving a broad range of customers, including end consumers and entrepreneurs, through low prices, assortment, scale and operational efficiency.

We also made progress on our two main strategic priorities for the year: cash generation and reducing financial leverage. Free cash flow of R\$2.7 billion over the last twelve months, combined with capital allocation discipline, a slower pace of expansion and improved operating results, reduced leverage to 2.37x, down 0.8x over the last twelve months and to its lowest level since 3Q21. This financial strength enhances our ability to continue evolving Assaí with discipline while maintaining our focus on operating efficiency, cash generation and value creation.

We continue to advance our strategic projects, always in ways that complement our core business. In July, we opened the first two Assaí Farma units, marking not only an important milestone for the Company but also for Brazil's food retail sector, as these were the first pharmacies located within the sales area of a food retailer, just four months after the enactment of the legislation.

We also continued to expand our private-label portfolio, advance Assaí Digital initiatives and develop commercial solutions that strengthen our presence in customers' daily lives. During the quarter, Assaí was also recognized by Brand Finance as the most valuable food retail brand in Brazil.

I would like to thank our more than 90,000 employees, who continue to demonstrate commitment, dedication and strong execution, always keeping the customer at the center of every decision. We remain confident in the strategy we have built. We closed another quarter with a solid operation, a stronger financial position and meaningful initiatives that expand our growth opportunities, while maintaining capital allocation discipline, operating efficiency, cash generation and sustainable value creation for our shareholders, customers, employees and partners.”





Earnings Release – Assaí 2Q26

Financial Performance

For comparability purposes, the table below presents the recurring operating results for the periods presented. The operating analysis throughout this earnings release is based on recurring results, adjusted for non-operating effects, with the appropriate treatments and explanations provided where applicable.

Pre-IFRS16 (R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ	1H26	1H25	Δ
Gross Revenue	21,382	20,879	2.4%	42,019	41,170	2.1%
Net Revenue	19,175	19,002	0.9%	37,813	37,554	0.7%
Gross Profit ⁽¹⁾	3,271	3,171	3.2%	6,388	6,229	2.6%
Gross Margin ⁽¹⁾	17.1%	16.7%	0.37 p.p.	16.9%	16.6%	0.30 p.p.
Selling, General and Administrative Expenses	(2,233)	(2,124)	5.1%	(4,356)	(4,191)	3.9%
% of Net Revenue	-11.6%	-11.2%	-0.47 p.p.	-11.5%	-11.2%	-0.36 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽²⁾	1,071	1,079	-0.7%	2,096	2,101	-0.2%
Adjusted EBITDA Margin ⁽²⁾	5.6%	5.7%	-0.09 p.p.	5.5%	5.6%	-0.05 p.p.

(1) Includes logistics depreciation (as presented in the income statement shown in Appendix II) and excludes PIS/COFINS tax credits in COGS;

(2) Operating income before interest, taxes, depreciation, and amortization (EBITDA), adjusted for other operating expenses and income, and excluding PIS/COFINS tax credits.

The operating result was positively impacted by the monetization of PIS/COFINS credits related to items subject to the multi-stage regime, as provided for in art. 14 of Law No. 13,097/2015 and disclosed in Note 8.2 of the Company's 2Q26 Interim Financial Statements, with an effect of approximately R\$ 293 million on the quarter's result.

The operating result also includes positive effects of R\$ 110 million arising from the assessment of tax credits related to recurring operations subject to the multi-stage regime mentioned above. This credit will be offset against current PIS/COFINS obligations.

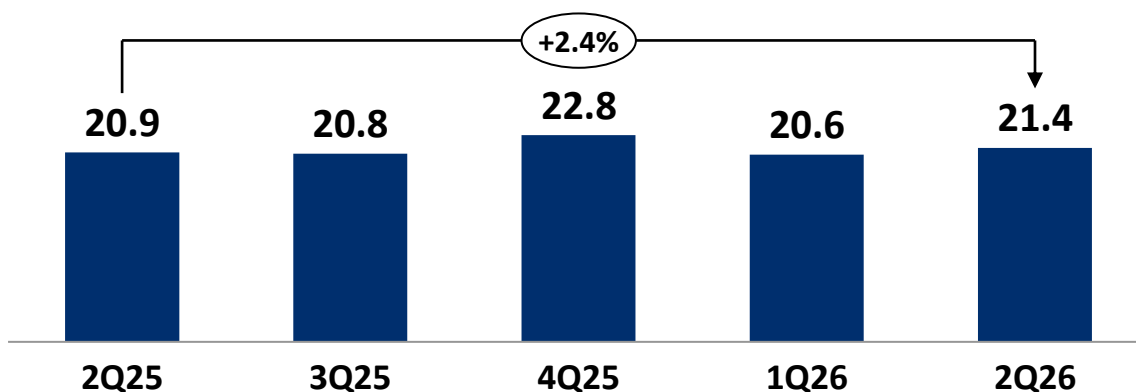
The effects of these tax credits were recognized as a reduction in cost of goods sold, resulting in a corresponding improvement in gross profit.



GROWTH IN A STILL CHALLENGING CONSUMPTION ENVIRONMENT



Gross Revenue (R\$ Billion)



LfL ⁽¹⁾ (%)	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
	+4.6	0.0	+0.9	-0.9	+0.9

Food Inflation (%)	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
	+6.2	+6.0	+1.4	+0.5	+3.0

Gross revenue reached R\$ 21.4 billion in 2Q26, up +2.4% compared to 2Q25. Sales performance during the quarter continued to reflect a challenging consumer environment, driven by elevated household indebtedness and persistently high interest rates, both of which continued to constrain consumers' purchasing power and weigh on sales, particularly among lower-income consumers.

Over the last 2 years, sales grew +9.8%, an increase of R\$ 1.9 billion in the period.

Key sales highlights for the quarter include:

- Growth in customer traffic, surpassing 40 million monthly customers in the period (+3.4% vs. 2Q25);
- Same-store sales growth of +0.9%, adjusted for a 1.4 p.p. negative calendar effect during the quarter. This impact primarily reflects the comparison against moving dates and the exceptional effect of the FIFA World Cup matches, estimated at approximately -1.0 p.p., as customers showed a lower propensity for the stock-up shopping typically associated with the cash-and-carry format on match days, in addition to earlier store closing hours²;
- Significant *market share*³ gains on a same-store basis (+0.3 p.p), reflecting the evolution of the business model and improvements in the shopping experience over recent years;
- +2.9% growth in the performance of the 11 stores opened in the last 12 months.

Initiatives aimed at increasing productivity continued to advance throughout the quarter. At the end of 2Q26, the Company had 1,705 *self-checkouts* in operation across 305 stores, an increase of 41% compared to the 1,209 units distributed across 224 stores in 2Q25. This continued rollout further enhanced operational efficiency while improving customers' shopping experience.

(1) Excluding calendar effect on periods; (2) The estimated FIFA World Cup impact was calculated through an intraday analysis of comparable-store sales, isolating the days and time windows during which matches were played and benchmarking them against historical sales patterns and equivalent trading days; (3) Nielsen IQ

PROFITABILITY SUSTAINED BY OPERATIONAL EVOLUTION



During the quarter, the basket of products no longer subject to the Tax Substitution ("ST") regime increased compared to 1Q26. As a result, taxes on these products once again became separately recognized and deducted from Gross Revenue. While the net impact on earnings in Brazilian reais is immaterial, this change widens the gap between Gross Revenue and Net Revenue and, consequently, artificially affects margins and expense ratios when calculated as a percentage of Net Revenue. As the 2025 comparable base does not reflect this effect, the Company recommends that margin and expense analyses be assessed both as a percentage of Net Revenue and Gross Revenue, with the latter providing a more comparable basis across periods.

In 2Q26, gross profit reached R\$ 3.3 billion, with a margin of 17.1%, +0.4 p.p above 2Q25. Excluding the ST effect, gross margin would have expanded by 0.1 percentage points. This performance is mainly explained by:

- an efficient commercial strategy and sustained competitiveness, as evidenced by market share gains;
- continued operational maturation process, as the 138 stores opened over the last five years continued to improve productivity;
- the expansion of higher value-added initiatives, especially the 775 service units (butcher, deli and bakery) already implemented, which continue to increase their share of the sales mix and contribute positively to the Company's profitability;
- the continuous evolution of the pricing management system, which actively contributes to improving the pricing process, capturing commercial opportunities and optimizing margin management.

Selling, general and administrative expenses totaled R\$2.2 billion in 2Q26 (+5.1% vs. 2Q25), equivalent to 11.6% of Net Revenue (+0.5 percentage points vs. 2Q25). Excluding the ST effect, i.e., when calculated as a percentage of Gross Revenue, the increase would have been limited to 0.3 percentage points. This performance primarily reflects record customer traffic growth (+3.4%), including across the same-store base, as store operating expenses are more closely correlated with customer traffic, shelf replenishment and service levels than with the monetary value of the average basket. During the quarter, the trade-down trend continued to serve as a partial buffer against inflation for consumers, putting pressure on the average ticket. Even so, operating expenses per customer served increased by only 1.6%, below the inflation rate for the period, reflecting real productivity gains further supported by the 41% expansion of the self-checkout network. In addition, part of the increase relates to initiatives that are still in the early stages of implementation—such as Pharmacies, Private Label and Financial Services—which precede the recognition of their respective revenues.

Equity income (~16.5% stake in FIC's capital) was R\$ 19 million in 2Q26. Sales made through the Passaí Card represented 5.4% of gross revenues in the period, while the number of active cards reached 1.4 million (+14.2% vs. 2Q25).

Adjusted EBITDA totaled R\$1.1 billion, with a broadly stable margin of 5.6% (-0.1 percentage points vs. 2Q25).



FINANCIAL RESULT IMPROVES WITH LOWER DEBT COST AND OPTIMIZATION OF AVERAGE CASH BALANCE



Pre-IFRS16 (R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ	1H26	1H25	Δ
Cash and cash equivalent interest	50	55	-9.1%	98	106	-7.5%
Debt burden	(583)	(624)	-6.6%	(1,183)	(1,165)	1.5%
Cost of receivables discounted	(13)	(53)	-75.5%	(40)	(92)	-56.5%
Other financial revenues (expenses) and Net Monetary Correction	125	57	119.3%	140	74	89.2%
Net Financial Result	(421)	(565)	-25.5%	(985)	(1,077)	-8.5%
% of Net Revenue	-2.2%	-3.0%	0.8 p.p.	-2.6%	-2.9%	0.3 p.p.

Net financial result was R\$ 421 million in 2Q26, equivalent to 2.2% of net revenue, a reduction of 0.8 p.p compared to the 3.0% reported in 2Q25. The main factors explaining the performance in the period are:

- reduction in the "Debt Burden" line, due to the lower average debt balance in the period. The line also reflected mark-to-market effects, with a negative non-cash impact of R\$ 5 million in 2Q26 (vs. a positive impact of R\$ 15 million in 2Q25);
- lower Receivables Discounting Costs, reflecting the reduced need for receivables discounting following changes in the Company's average cash management policy;
- lower profitability of cash and cash equivalents compared to 2Q25, reflecting the reduction in average cash invested in the period (R\$ 1.6 billion in 2Q26 vs. R\$ 1.8 billion in 2Q25);
- Effect of approximately R\$ 70 million in "Other Financial Revenues (Expenses) and Monetary Correction", arising especially from the monetary restatement of tax credits.

It is worth noting that the "Cost of Receivables Discounted" line reflects the total charges from transactions carried out throughout 2Q26. The volume of discounted receivables shown in the Net Debt table on page 13 (R\$ 1.1 billion) refers exclusively to the amount that would fall due in the subsequent quarter. In addition to this amount, maturities that would occur within 2Q26 were also anticipated. The volumes anticipated depend on the Company's daily cash needs, which vary according to the amounts of payments made (suppliers, CAPEX, debt, among other obligations).

INCREASE OF 93.6% IN RECURRING NET INCOME

Pre-IFRS16 (R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ	1H26	1H25	Δ
Reported Net Income	537	264	103.4%	903	426	112.1%
Reported Net Margin	2.8%	1.4%	1.41 p.p.	2.4%	1.1%	1.26 p.p.
(-) Non-recurring retroactive PIS/COFINS tax credit	193	-	-	374	-	-
(-) Tax Credit (net of income tax)	-	87	-	-	87	-
(=) Recurring Net Income	344	177	93.6%	530	339	56.1%
Recurring Net Margin	1.8%	0.9%	0.86 p.p.	1.4%	0.9%	0.50 p.p.

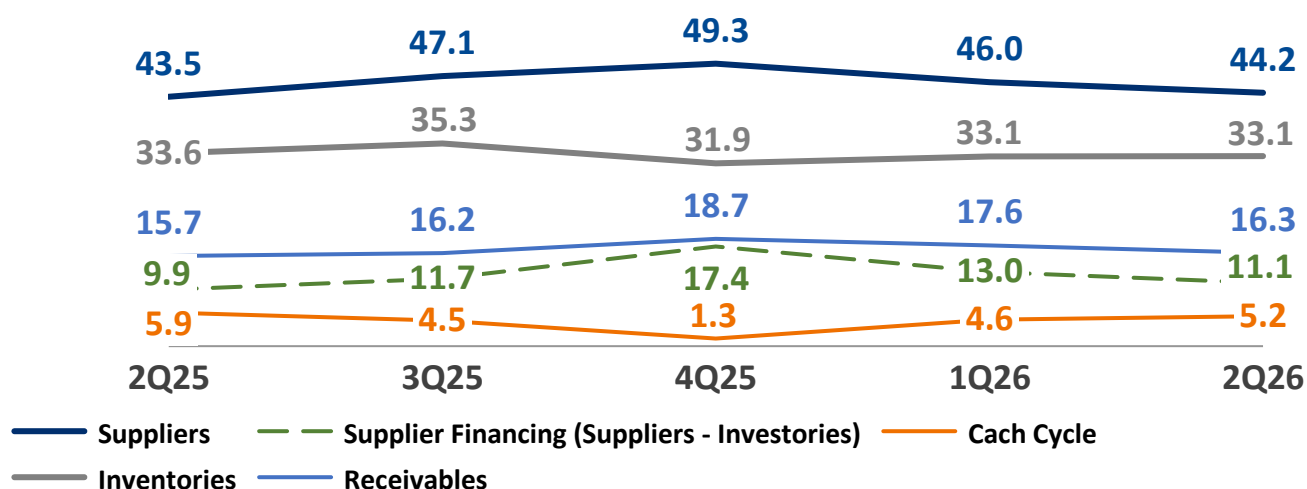
In 2Q26, Pre-IFRS16 net income reached R\$ 537 million, an increase of 103% compared to 2Q25.

Recurring Pre-IFRS 16 net income totaled R\$344 million, reflecting the Company's consistent operating performance despite a challenging operating environment. The recurring quarterly result excludes R\$193 million related to the recognition of PIS/COFINS tax credits arising from the reassessment of tax credits from prior periods under Brazil's multi-stage tax regime.

DISCIPLINED WORKING CAPITAL MANAGEMENT AND STABLE CASH CONVERSION CYCLE



In Days of Gross Revenue (GS)



Million	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
Suppliers	10,081	10,985	11,595	10,879	10,502
In days of Gross Sales	43.5 d	47.1 d	49.3 d	46.0 d	44.2 d
Inventories	(7,795)	(8,246)	(7,504)	(7,818)	(7,873)
In days of Gross Sales	-33.6 d	-35.3 d	-31.9 d	-33.1 d	-33.1 d
Supplier Financing	2,286	2,739	4,091	3,061	2,628
In days of Gross Sales	9.9 d	11.7 d	17.4 d	13.0 d	11.1 d
Receivables	(3,644)	(3,784)	(4,405)	(4,157)	(3,875)
In days of Gross Sales	-15.7 d	-16.2 d	-18.7 d	-17.6 d	-16.3 d
Working Capital	(1,358)	(1,045)	(314)	(1,096)	(1,247)
In days of Gross Sales	-5.9 d	-4.5 d	-1.3 d	-4.6 d	-5.2 d
Gross Sales (LTM)	83,445	83,992	84,736	85,082	85,585

The gradual removal of products from the ICMS Substitution Tax (ST) regime in the State of São Paulo, together with the tax credits discussed on page 6, directly impacts Cost of Goods Sold (COGS).

Given the potential distortion caused by these effects, the most appropriate metric for calculating and analyzing Working Capital is now the one based on Days of Gross Revenue. For comparability purposes, the view calculated in Days of COGS is presented on the following page.

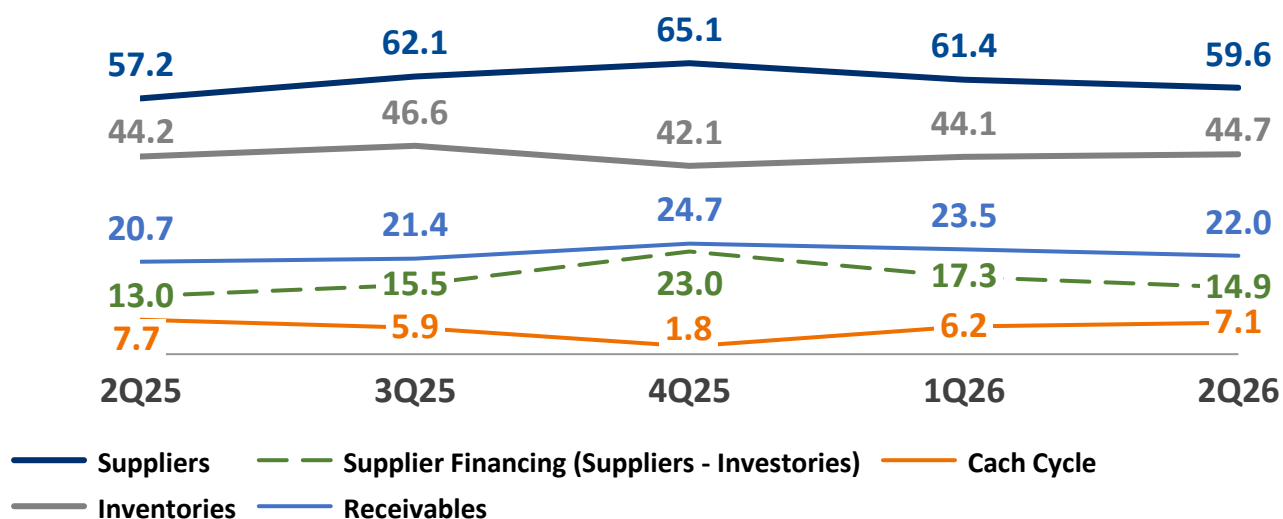
Under this methodology, the cash conversion cycle ended 2Q26 at 5.2 days, reflecting the quarter's operating dynamics, with relative stability in inventory and supplier management, while maintaining financial discipline throughout the period.

Receivables ended the period at 16.3 days, mainly reflecting changes in the payment method mix throughout the quarter, with a greater share of cash payments and lower use of revolving credit cards, a movement aligned with the macroeconomic scenario and recent consumer behavior.

DISCIPLINED WORKING CAPITAL MANAGEMENT AND STABLE CASH CONVERSION CYCLE



In Days of Cost of Goods Sold (COGS)



Million	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
Suppliers	10,081	10,985	11,595	10,879	10,502
In days of COGS	57.2 d	62.1 d	65.1 d	61.4 d	59.6 d
Inventories	(7,795)	(8,246)	(7,504)	(7,818)	(7,873)
In days of COGS	-44.2 d	-46.6 d	-42.1 d	-44.1 d	-44.7 d
Supplier Financing	2,286	2,739	4,091	3,061	2,628
In days of COGS	13.0 d	15.5 d	23.0 d	17.3 d	14.9 d
Receivables	(3,644)	(3,784)	(4,405)	(4,157)	(3,875)
In days of COGS	-20.7 d	-21.4 d	-24.7 d	-23.5 d	-22.0 d
Working Capital	(1,358)	(1,045)	(314)	(1,096)	(1,247)
In days of COGS	-7.7 d	-5.9 d	-1.8 d	-6.2 d	-7.1 d
Cost of Goods Sold	63,458	63,713	64,154	63,783	63,449

The cash cycle ended 2Q26 at 7.1 days, reflecting the operating dynamics of the period, with relative stability in inventory and supplier management and continued financial discipline throughout the quarter.

Receivables ended the period at 22.0 days, mainly reflecting changes in the payment method mix throughout the quarter, with a greater share of cash payments and lower use of revolving credit cards, a movement aligned with the macroeconomic scenario and recent consumer behavior.

FREE CASH FLOW OF R\$ 2.7 BILLION IN THE LAST 12 MONTHS



(R\$ million - LTM)	2Q26	2Q25	Δ
EBITDA ⁽¹⁾	5,227	4,349	878
Change in WK	(1,902)	(426)	(1,477)
WCR Operational ("Goods")	112	356	(244)
WCR - Other Accounts ("Non-Goods")	(1,061)	(335)	(727)
Change in Receivables Discounting	(953)	(447)	(506)
Operating Cash Generation	3,325	3,924	(599)
Capex	(816)	(1,241)	425
Sales & Leaseback (SLB) ⁽²⁾	210	-	210
Acquisition of Hipermarkets	-	2	(2)
Free Cash Generation	2,719	2,685	34
Dividends	(60)	(82)	22
Payment of Interests	(2,226)	(1,953)	(274)
Final Cash Generation	433	650	(217)
Normalization of Receivables Discounting	953	447	506
Final Cash Generation + Receivables Discounted	1,386	1,097	289

⁽¹⁾ Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 (including tax credits and excluding equity income)

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

Operating cash generation reached R\$ 3.3 billion in 2Q26. The result was mainly driven by:

- EBITDA growth over the last 12 months, driven by the Company's operating evolution and the recognition of retroactive and recurring tax credits;
- the change in working capital in the period, mainly reflecting the quarter's operating dynamics, with discipline in inventory and supplier management, as well as changes in the payment methods used by customers;
 - discounted receivables remained below the level observed in the comparable period, negatively affecting working capital variation and, consequently, operating cash generation.

Free cash flow reached R\$ 2.7 billion in the last twelve months, remaining at an elevated level and demonstrating the Company's strong capacity to convert results into cash. The performance continues to reflect the combination of operating evolution and investment discipline, in line with the financial deleveraging strategy. Additionally, a sale and leaseback (SLB) transaction involving two stores and two plots of land was carried out in the period, for a total amount of R\$ 210 million.

As a result, final cash generation, after interest payments, totaled R\$ 433 million. Normalizing the volume of discounted receivables, final cash generation would have reached R\$1.4 billion, reinforcing the Company's strong cash generation capacity and the consistency of its financial strategy.

DELEVERAGING DRIVEN BY OPERATIONAL GAINS AND TAX CREDITS

(R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ
Current Debt	(2,171)	(1,260)	(911)
Non-Current Debt	(13,578)	(14,907)	1,329
Total Gross Debt ⁽¹⁾	(15,749)	(16,167)	418
Cash and Cash Equivalent	4,473	4,459	14
Net Debt	(11,276)	(11,708)	432
Balance of Receivables discounted ⁽²⁾	(1,123)	(2,077)	953
Net Debt + Receivables Discounted ⁽²⁾	(12,399)	(13,785)	1,385
EBITDA ⁽³⁾	5,227	4,349	878
Net Debt + Receivables Discounted ⁽²⁾ / EBITDA Pre IFRS16 ⁽³⁾	-2.37x	-3.17x	-0.80x

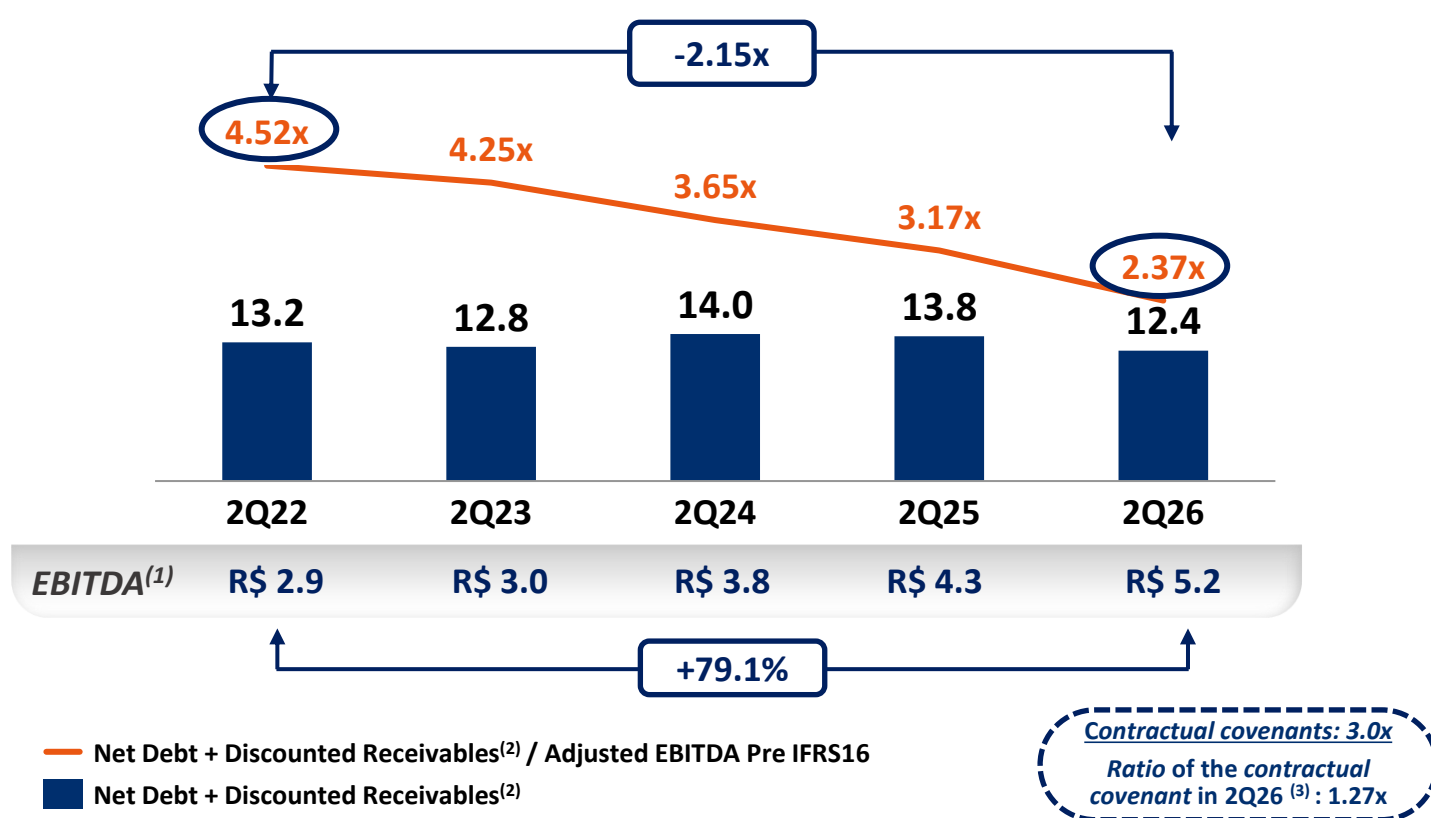
(1) Gross debt reduced by the value of derivative financial instruments

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

(3) Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 (considers tax credits and excludes equity income)

The leverage ratio, measured by the Net Debt + Discounted Receivables / Adjusted EBITDA Pre-IFRS16, reached 2.37x in 2Q26, a reduction of 0.80x compared to 2Q25, reflecting improved operating performance, disciplined capital allocation and lower discounted receivables. Tax credits also contributed to the last twelve months' EBITDA; however, the deleveraging trend and strong cash generation remain evident even when excluding these effects.

At the end of the period, discounted receivables maturing in the subsequent quarter totaled R\$1,123 million. Compared to 2Q25, the Company reduced its volume of discounted receivables by R\$953 million.



(1) Adjusted EBITDA Pre-IFRS 16 (considers tax credits and excludes equity income).

(2) Between 4Q21 and 4Q24, the Net Debt + Discounted Receivables indicator included the balance payable for the hypermarket acquisition. Payment for the hypermarket acquisition was completed in 1Q24

(3) Contractual Ratios: [Gross Debt (-) Cash (-) Accounts receivable at a 1.5% discount] / [Gross Profit (+) Logistics Depreciation (-) SG&A]

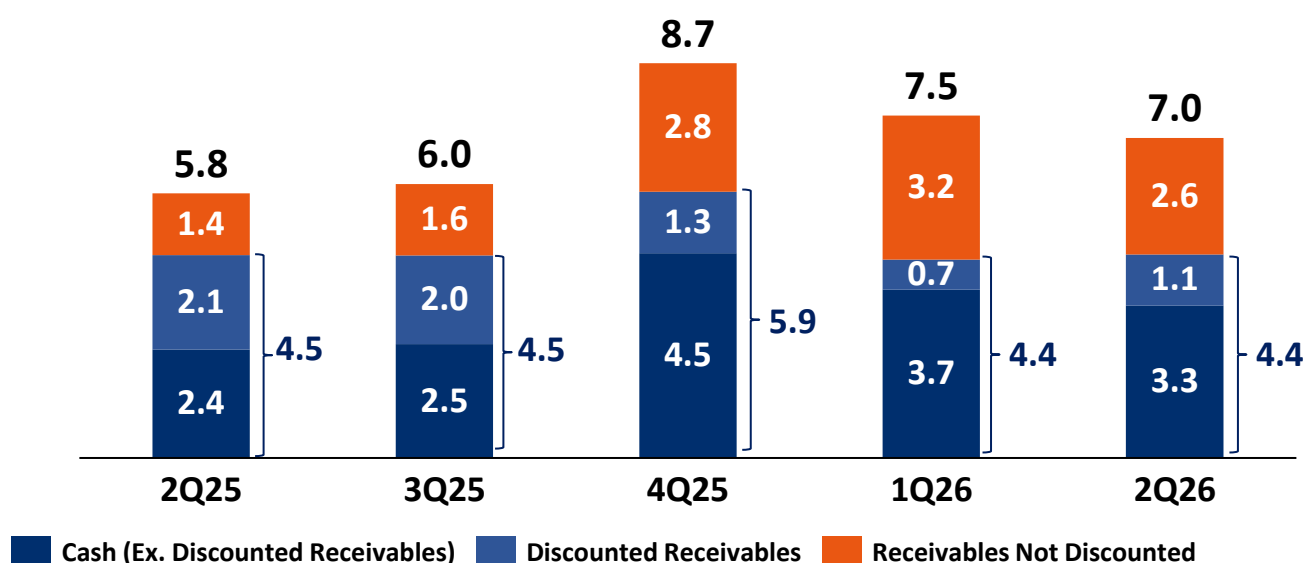
TOTAL CASH AVAILABILITY OF R\$ 7.0 BILLION



The Company ended 2Q26 with total cash availability of R\$ 7.0 billion, including non-discounted receivables with D+1 liquidity.

Cash availability, which includes the cash balance at the end of the period and undiscounted receivables, reflects the average cash invested, which reached R\$ 1.6 billion in 2Q26. For comparison purposes, average cash was R\$ 1.8 billion in 2Q25, R\$ 1.5 billion in 3Q25, R\$ 1.5 billion in 4Q25 and R\$ 1.5 billion in 1Q26.

Cash Availability (R\$ Billion)



LOW INVESTMENT LEVEL TO SUPPORT DELEVERAGING

(R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ	1H26	1H25	Δ
New stores and land acquisition	22	41	(19)	88	70	18
Store renovation, maintenance and new services	48	91	(43)	73	132	(59)
Infrastructure and others	18	30	(12)	29	39	(10)
Gross Total Investments	88	162	(74)	190	241	(51)
Asset sales	(1)	-	(1)	(1)	(1)	-
Net Total Investments	87	162	(75)	189	240	(51)

Gross investments totaled R\$88 million in 2Q26, reflecting a reduction compared to the previous period, driven by the Company's commitment to financial discipline and its deleveraging strategy.

Viver bem é bom para todos.

 **FARMA**



Earnings Release - Assaí 2Q26

Assaí Farma


ASSAÍ
ATACADISTA

ASSAÍ FARMA: BRAZIL'S FIRST PHARMACY WITHIN A FOOD RETAILER FOLLOWING NEW REGULATORY APPROVAL



The Company reached an important milestone in the evolution of its business model with the launch of Assaí Farma in July.

Assaí Farma is also the first pharmacy concept to operate within a food retailer in Brazil. This milestone was achieved only four months after the enactment of Law No. 15,357/2026, which authorized and regulated the installation of pharmacies within supermarket sales areas. The first Assaí Farma store opened on July 16 at the Anhanguera store, followed one week later by the second unit at Assaí Penha Tiquatira, with both locations situated in the city of São Paulo.

The new business further strengthens Assaí's value proposition by integrating health and wellness into its customers' shopping journey, reinforcing the Company's strategy of convenience, competitive pricing and service diversification. Assaí Farma begins operations leveraging the Company's scale and nationwide footprint, which serves more than 40 million customers every month across 313 stores.

The expansion plan calls for the opening of 25 pharmacies in the state of São Paulo by the end of 2026, with the potential to reach approximately 250 locations over the coming years. In addition to prescription and over-the-counter medicines, hygiene and personal care products, dermocosmetics, vitamins and dietary supplements, Assaí Farma also offers pharmaceutical services, further enhancing the customer experience and strengthening customer engagement.

The initiative also represents another step forward in the Company's digital strategy with the launch of the Assaí Farma app, fully integrated with the Meu Assaí app, marking the beginning of online sales through the Company's proprietary digital channels. Initially, the platform will offer a click-and-collect service, with home delivery through third-party partners planned for future phases, further enhancing convenience and strengthening the integration between the Company's physical and digital channels.





Earnings Release - Assaí 2Q26

Growth Avenues



EXPANSION OF GROWTH AVENUES REFLECTS EVOLUTION OF THE BUSINESS MODEL



As part of the strategy of continuous evolution of the business model, anticipating and adapting to changes in consumption, Assaí continues to advance on new fronts with value-generation potential. Below are the main highlights in 2Q26.

- **In & Out:** Project combining highly attractive products, competitive prices and limited-time offers. In 2Q26, Assaí maintained strong sales performance in refrigerators, electric mobility items and products linked to the football World Cup (such as televisions). For 3Q26, the Company will offer new opportunistic items in electronics, with the start of the summer campaign to meet demand driven by *El Niño*.
- **Private Label:** In 2Q26, more than 30 SKUs were launched under the Assaí Chef, Assaí and Econobom brands. Items include bread, frozen vegetables, grape juice, sugar and liquid laundry detergent. New products are expected to be added in the coming weeks, such as shoestring potatoes, wheat flour, salt, dairy drinks and powder detergent, including the launch of the Assaí Bloom cleaning brand.



- **Digital:** During the quarter, the Company's digital strategy continued to show strong progress, with last-mile operations across all platforms growing 237% compared to 2Q25, driven by the expansion of coverage to 104 stores and the increased maturity of units operating for more than 12 months (+122%). The Company also began implementing a new operating layout aimed at increasing productivity and enhancing service levels. On Mercado Livre, the Company continued to pilot its online store under the fulfillment model, incorporating learnings to support future expansion of the operation and increase product assortment. The Meu Assaí app was further strengthened through an expanded offering of exclusive discounts, with the active customer base growing 20%.
- **Wellness:** In response to growing market demand, the Company is expanding its supplement category presence (*whey protein*, creatine and pre-workout) from 93 to 300 stores by the end of 3Q26, covering every state in the country where Assaí is present.
- **Financial Services:** The Company has been evaluating potential strategic partners for the development and expansion of new products, while awaiting Central Bank approval of the spin-off process with FIC. The Assaí Pay POS device pilot project is operating in 30 stores and is already helping enrich our database: about 55% of customers participating in the project had not been previously identified in our stores.



Earnings Release - Assaí 2026

ESG & Recognition



PROSPERITY FOR ALL: ESG HIGHLIGHTS OF 2Q26



Assaí continues to promote prosperity for all, from sun to sun, through a robust and effective sustainability strategy, ensuring that our growth generates value for both society and the environment.

Our three strategic pillars are:

- **Efficient operations:** we innovate in our operations to reduce climate impact and ensure more responsible supply chains.
- **Development of people and communities:** we promote prosperity for all, with growth opportunities for employees, entrepreneurs and communities.
- **Ethical and transparent management:** we build ethical and transparent relationships guided by good ESG practices.

The main highlights of 2Q26 were:

Efficient Operations

- 47% waste reuse in line with the Zero Landfill Target, resulting from recycling and composting practices and reduced food waste;
- 60.5% growth in the number of stores with composting compared to 2Q25;
- 37% increase in the number of stores with water efficiency, reflecting continuous improvement in management and reduced water consumption;
- Received the Gold Seal in the Public Emissions Registry of the Brazilian GHG Protocol Program for the 5th consecutive year – the highest level of recognition for companies that publish their Greenhouse Gas (GHG) Inventory data.

Development of people and communities:

- 26.8% of leadership positions (store managers and above) held by women;
- 44.2% of leadership positions (store managers and above) held by Black professionals;
- 15.5% of the workforce aged 50 or older;
- 1.6% of the workforce comprised of migrants and refugees;
- 5.4% of the workforce comprised of people with disabilities; and
- 5.0% of the workforce comprised of apprentices.

We published the **Instituto Assaí 2025 Annual Report**, consolidating the results of its first three-year cycle (2023–2025) and the progress of the Company's social investment.



AWARDS AND RECOGNITION

- **Brand Finance:** 15th place among the Most Valuable Brands in the country, ranking 1st in retail; and 35th place among the Strongest Brands, ranking 4th among those with the highest growth in this category. The estimated value of the brand is US\$1.69 billion, a 43.2% increase compared to the previous year;
- **Companies that Most Respect the Consumer (Consumidor Moderno):** for the 6th time, Assaí was recognized as the Company with the most respect for consumers in the Retail – Wholesale and *Cash & Carry* category;
- **Great Place to Work 2026 (GPTW):** 5th place in the ranking of “Super Large” companies, leading the segment;
- **Caliber Reputation Index 2026:** for the 2nd time, the Company achieved the best reputation in the Retail-Supermarket category;
- **Prêmio Patrocínio Brasil 2026:** Assaí was recognized in three categories for its activations at the Parintins Festival (Measurement & Insights and Festival Sponsorship) and at the Copa do Brasil (Sports Sponsorship);
- **Mesc:** the Company was ranked 1st in the Self-Service Wholesalers segment as one of the Best Companies in Customer Satisfaction of 2026;
- **Prêmio Empregabilidade Jovem BAND | CIEE:** Assaí took 1st place in the Apprentice category.

ABOUT SENDAS DISTRIBUIDORA S.A.

Founded in São Paulo (SP), Assaí is a *corporation* (company without a single controlling shareholder) that has operated in the cash & carry sector for more than 50 years and is the largest and most present Brazilian Company in the food retail sector (Brazilian Supermarkets Association (Abras) and NielsenIQ Homescan). The Company's shares are the only cash & carry shares traded on B3 (ASAI3) and, in 2025, it posted revenue of R\$ 84.7 billion. Assaí is also the most valuable food retail brand in Brazil (*Brand Finance*) and serves 40 million people/month among merchants and consumers seeking savings on retail or wholesale purchases.

With the customer always at the center of its decisions, Assaí continuously evolves to keep pace with changes in consumption habits, expanding its value proposition and developing new solutions that make the shopping journey increasingly complete. This evolution is reflected in different areas, such as the expansion of the Private Label portfolio, the strengthening of digital solutions (Assaí Digital) and, more recently, the launch of the Assaí Farma pharmacy units.

Assaí currently has 313 stores in every region of the country (24 states and the Federal District) and more than 90,000 employees, and has been recognized by GPTW as the best food retail company to work for (companies with more than 10,000 employees). It is an inclusive and diverse Company, just like Brazil. Also recognized for its commitment to social development, it has the Instituto Assaí, which develops initiatives to support entrepreneurship, food security and community development.

CONTACTS – INVESTOR RELATIONS DEPARTMENT

Rafael Sachete
CFO & IRO

Gabrielle Castelo Branco Helú
Investor Relations Officer

Daniel Magalhães
Francesco Lisa
Guilherme Muniz
Isabela do Vale

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

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



Earnings Release - Assaí 2Q26

Appendices

With the adoption of the IFRS16 standard in January 2019, certain lines of the income statement are impacted. For comparability purposes with the financial statements, the figures presented in this table include the effects of the PIS/COFINS tax credits recognized in the period.

(R\$ million)	2Q26			2Q25		
	PRE	POST	Δ	PRE	POST	Δ
Selling, General and Administrative Expenses	(2,233)	(1,852)	381	(2,124)	(1,789)	335
Adjusted EBITDA	1,474	1,880	406	1,079	1,436	357
Adjusted EBITDA Margin	7.7%	9.8%	2.1 p.p.	5.7%	7.6%	1.9 p.p.
Other Operating Expenses, net	(20)	(27)	(7)	(8)	(6)	2
Depreciation and Amortization	(292)	(464)	(172)	(282)	(437)	(155)
Net Financial Result	(421)	(732)	(311)	(565)	(840)	(275)
Income Tax and Social Contribution	(203)	(173)	30	40	66	26
Net Income for the Period	537	484	(53)	264	219	(45)
Net Margin	2.8%	2.5%	-0.3 p.p.	1.4%	1.2%	-0.2 p.p.

(R\$ million)	1H26			1H25		
	PRE	POST	Δ	PRE	POST	Δ
Selling, General and Administrative Expenses	(4,356)	(3,600)	756	(4,191)	(3,528)	663
Adjusted EBITDA	2,896	3,699	803	2,101	2,808	707
Adjusted EBITDA Margin	7.7%	9.8%	2.1 p.p.	5.6%	7.5%	1.9 p.p.
Other Operating Expenses, net	(63)	(68)	(5)	(10)	(8)	2
Depreciation and Amortization	(588)	(927)	(339)	(568)	(866)	(298)
Net Financial Result	(985)	(1,602)	(617)	(1,077)	(1,630)	(553)
Income Tax and Social Contribution	(356)	(298)	58	(20)	32	52
Net Income for the Period	903	804	(99)	426	336	(90)
Net Margin	2.4%	2.1%	-0.3 p.p.	1.1%	0.9%	-0.2 p.p.

Operational Information

I – Number of stores and sales area

# of Stores	2Q22	2Q23	2Q24	2Q25	3Q25	4Q25	1Q26	2Q26
Southeast	115	145	155	162	164	170	171	171
Northeast	61	74	82	82	82	82	82	82
MidWest	21	25	28	28	28	29	29	29
North	16	17	18	20	20	21	21	21
South	7	9	10	10	10	10	10	10
Total	220	270	293	302	304	312	313	313
Sales Area (thousand sqm)	1,007	1,350	1,483	1,529	1,540	1,579	1,584	1,584

Since the start of the conversion openings (3Q22), 6 stores have been closed, 1 in 3Q22, 3 in 4Q22, 1 in 2Q23 and 1 in 3Q23. In addition, 6 operating stores had their sales area expanded due to the conversion project, of which 1 in 3Q22, 4 in 4Q22 and 1 in 4Q24.

II – Income Statement (Pre-IFRS16)

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

R\$ - Million	2Q26	2Q25	Δ%	1H26	1H25	Δ%
Gross Revenue	21,382	20,879	2.4%	42,019	41,170	2.1%
Net Revenue	19,175	19,002	0.9%	37,813	37,554	0.7%
Cost of Goods Sold	(15,487)	(15,818)	-2.1%	(30,596)	(31,298)	-2.2%
Depreciation (Logistic)	(14)	(13)	7.7%	(29)	(27)	6.6%
Gross Profit	3,674	3,171	15.9%	7,188	6,229	15.4%
Selling Expenses	(1,994)	(1,871)	6.6%	(3,898)	(3,704)	5.2%
General and Administrative Expenses	(239)	(253)	-5.5%	(459)	(487)	-5.8%
Selling, General and Adm. Expenses	(2,233)	(2,124)	5.1%	(4,356)	(4,191)	3.9%
Equity income	19	19	0.0%	35	36	-2.7%
Other Operating Expenses, net	(20)	(8)	150.0%	(63)	(10)	530.5%
Depreciation and Amortization	(278)	(269)	3.3%	(559)	(541)	3.4%
Earnings Before Interest and Taxes - EBIT	1,162	789	47.3%	2,245	1,523	47.4%
Financial Revenue	172	118	45.8%	246	201	22.5%
Financial Expenses	(594)	(683)	-13.0%	(1,232)	(1,278)	-3.6%
Net Financial Result	(421)	(565)	-25.5%	(985)	(1,077)	-8.6%
Income Before Income Tax	741	224	230.8%	1,259	446	182.3%
Income Tax and Social Contribution	(203)	40	-607.5%	(356)	(20)	1677.9%
Net Income for the Period	537	264	103.4%	903	426	112.1%
EBITDA - (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)	1,454	1,071	35.8%	2,833	2,091	35.5%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	1,474	1,079	36.6%	2,896	2,101	37.8%

% of Net Revenue	2Q26	2Q25	Δ p.p.	1H26	1H25	Δ p.p.
Gross Profit	19.2%	16.7%	2.5 p.p.	19.0%	16.6%	2.4 p.p.
Selling Expenses	-10.4%	-9.8%	-0.6 p.p.	-10.3%	-9.9%	-0.4 p.p.
General and Administrative Expenses	-1.2%	-1.3%	0.1 p.p.	-1.2%	-1.3%	0.1 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-11.6%	-11.2%	-0.5 p.p.	-11.5%	-11.2%	-0.4 p.p.
Equity Income	0.1%	0.1%	0.0 p.p.	0.1%	0.1%	0.0 p.p.
Other Operating Expenses, net	-0.1%	0.0%	-0.1 p.p.	-0.2%	0.0%	-0.1 p.p.
Depreciation and Amortization	-1.4%	-1.4%	0.0 p.p.	-1.5%	-1.4%	0.0 p.p.
EBIT	6.1%	4.2%	1.9 p.p.	5.9%	4.1%	1.9 p.p.
Net Financial Result	-2.2%	-3.0%	0.8 p.p.	-2.6%	-2.9%	0.3 p.p.
Income Before Income Tax	3.9%	1.2%	2.7 p.p.	3.3%	1.2%	2.1 p.p.
Income Tax	-1.1%	0.2%	-1.3 p.p.	-0.9%	-0.1%	-0.9 p.p.
Net Income for the Period	2.8%	1.4%	1.4 p.p.	2.4%	1.1%	1.3 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	7.6%	5.6%	1.9 p.p.	7.5%	5.6%	1.9 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	7.7%	5.7%	2.0 p.p.	7.7%	5.6%	2.1 p.p.

⁽¹⁾ Adjusted for Other Operating Revenue (Expenses)

Financial Information

III – Income Statement (Post-IFRS16)

(R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ%	1H26	1H25	Δ%
Gross Revenue	21,382	20,879	2.4%	42,019	41,170	2.1%
Net Revenue	19,175	19,002	0.9%	37,813	37,554	0.7%
Cost of Goods Sold	(15,462)	(15,796)	-2.1%	(30,549)	(31,254)	-2.3%
Depreciation (Logistic)	(30)	(27)	11.1%	(58)	(55)	5.5%
Gross Profit	3,683	3,179	15.9%	7,206	6,245	15.4%
Selling Expenses	(1,621)	(1,540)	5.3%	(3,155)	(3,048)	3.5%
General and Administrative Expenses	(231)	(249)	-7.2%	(445)	(480)	-7.3%
Selling, General and Adm. Expenses	(1,852)	(1,789)	3.5%	(3,600)	(3,528)	2.0%
Equity income	19	19	0.0%	35	36	-2.8%
Other Operating Expenses, net	(27)	(6)	350.0%	(68)	(8)	750.0%
Depreciation and Amortization	(434)	(410)	5.9%	(869)	(811)	7.2%
Earnings Before Interest and Taxes - EBIT	1,389	993	39.9%	2,704	1,934	39.8%
Financial Revenue	172	118	45.8%	246	201	22.4%
Financial Expenses	(904)	(958)	-5.6%	(1,848)	(1,831)	0.9%
Net Financial Result	(732)	(840)	-12.9%	(1,602)	(1,630)	-1.7%
Income Before Income Tax	657	153	329.4%	1,102	304	262.5%
Income Tax and Social Contribution	(173)	66	-362.1%	(298)	32	-1031.3%
Net Income for the Period	484	219	121.0%	804	336	139.3%
EBITDA - (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)	1,853	1,430	29.6%	3,631	2,800	29.7%
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	1,880	1,436	30.9%	3,699	2,808	31.7%

(R\$ million)	2Q26	2Q25	Δ p.p.	1H26	1H25	Δ p.p.
Gross Profit	19.2%	16.7%	2.5 p.p.	19.1%	16.6%	2.4 p.p.
Selling Expenses	-8.5%	-8.1%	-0.4 p.p.	-8.3%	-8.1%	-0.2 p.p.
General and Administrative Expenses	-1.2%	-1.3%	0.1 p.p.	-1.2%	-1.3%	0.1 p.p.
Selling, General and Adm. Expenses	-9.7%	-9.4%	-0.3 p.p.	-9.5%	-9.4%	-0.1 p.p.
Equity Income	0.1%	0.1%	0.0 p.p.	0.1%	0.1%	0.0 p.p.
Other Operating Expenses, net	-0.1%	0.0%	-0.1 p.p.	-0.2%	0.0%	-0.2 p.p.
Depreciation and Amortization	-2.3%	-2.2%	-0.1 p.p.	-2.3%	-2.2%	-0.1 p.p.
EBIT	7.2%	5.2%	2.0 p.p.	7.2%	5.1%	2.0 p.p.
Net Financial Result	-3.8%	-4.4%	0.6 p.p.	-4.2%	-4.3%	0.1 p.p.
Income Before Income Tax	3.4%	0.8%	2.6 p.p.	2.9%	0.8%	2.1 p.p.
Income Tax	-0.9%	0.3%	-1.3 p.p.	-0.8%	0.1%	-0.9 p.p.
Net Income for the Period	2.5%	1.2%	1.4 p.p.	2.1%	0.9%	1.2 p.p.
Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization - EBITDA	9.7%	7.5%	2.1 p.p.	9.6%	7.5%	2.1 p.p.
Adjusted EBITDA ⁽¹⁾	9.8%	7.6%	2.2 p.p.	9.8%	7.5%	2.3 p.p.

⁽¹⁾ Adjusted for Other Operating Revenue (Expenses)

IV – Balance Sheet (Post-IFRS16)

ASSETS

(R\$ million)	06.30.2026	12.31.2025
Current Assets	17,236	17,800
Cash and cash equivalent	4,473	5,854
Trade receivables	2,752	3,056
Inventories	7,873	7,504
Recoverable taxes	1,679	1,139
Derivative financial instruments	5	7
Prepaid Expenses	213	111
Assets Held for Sale	18	18
Other accounts receivable	223	111
Non-current assets	29,395	30,025
Recoverable taxes	913	943
Deferred income tax and social contribution	388	443
Derivative financial instruments	528	448
Related parties	24	30
Restricted deposits for legal proceedings	23	22
Prepaid Expenses	14	19
Other accounts receivable	388	605
Investments	297	326
Property, plan and equipment	12,640	13,073
Intangible assets	5,202	5,202
Right-of-use assets	8,978	8,914
TOTAL ASSETS	46,631	47,825

LIABILITIES

(R\$ million)	06.30.2026	12.31.2025
Current Liabilities	15,350	16,817
Trade payables, net	9,778	11,437
Trade payables - Agreements	959	990
Borrowings	1,351	1,202
Debentures	825	517
Payroll and related taxes	726	753
Lease liabilities	511	461
Taxes payable	331	473
Income tax and social contribution payable	134	45
Dividends and interest on own capital payable	1	123
Deferred revenues	573	507
Other accounts payable	161	309
Non-current liabilities	24,935	25,454
Borrowings	2,257	2,414
Debentures	11,849	12,166
Provision for legal proceedings	298	266
Lease liabilities	10,200	10,017
Deferred revenues	267	518
Cash-settled share-based payment plan	14	12
Other accounts payable	50	61
Shareholders' Equity	6,346	5,554
Share capital	1,582	1,456
Capital reserve	128	115
Earnings reserve	4,784	4,106
Treasury shares	(131)	(104)
Other comprehensive results	(17)	(19)
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY	46,631	47,825

V – Cash Flow (Post-IFRS16)

(R\$ million)	30.06.2026	30.06.2025
Net income for the period	804	336
Deferred income tax and social contribution	54	(98)
Loss on disposal of property, plant and equipment and lease	26	8
Depreciation and amortization	927	866
Interests and monetary variation	1,817	1,746
Present Valeu Adjustment	(4)	-
Share of profit and loss of associate	(35)	(36)
Provision of legal proceedings	103	109
Provision of stock option	13	24
Allowance for inventory losses and damages	330	325
Loss expected credit loss for doubtful accounts	4	1
	4,039	3,281
Variation of operating assets		
Trade receivables	309	639
Inventories	(699)	(993)
Recoverable taxes	(682)	(5)
Dividends received	64	17
Related parties	6	-
Restricted deposits for legal proceedings	1	2
Other assets	7	(93)
	(994)	(433)
Variation of operating liabilities		
Trade payables	(1,623)	(1,048)
Payroll and related taxes	(27)	15
Taxes and social contributions payable	119	(131)
Payment for legal proceedings	(84)	(77)
Deferred revenues	(185)	(184)
Other accounts payable	(153)	(41)
	(1,953)	(1,466)
Net cash generated by operating activities	1,092	1,382
Cash flow from investment activities		
Purchase of property, plant and equipment	(230)	(477)
Purchase of intangible assets	(20)	(15)
Proceeds from property, plant and equipment	20	1
Proceeds from assets held for sale	-	2
Net cash used in investment activities	(230)	(489)
Cash flow from financing activities		
Proceeds from borrowings	-	2,858
Cost of funding of borrowings	(1)	(13)
Payments of borrowings	(311)	(3,087)
Payments of interest on borrowings	(964)	(938)
Dividend and Interest on own capital paid	(122)	(128)
Purchase of treasury shares	(27)	(13)
Payments of lease liabilities	(165)	(161)
Payment of interest on lease liability	(641)	(566)
Payment of acquisition of commercial points	(12)	(14)
Net cash used in financing activities	(2,243)	(2,062)
Cash and cash equivalents at the beginning of the period	5,854	5,628
Cash and cash equivalents at the end of the period	4,473	4,459
Net decrease in cash and cash equivalents	(1,381)	(1,169)