



## Release de Resultados **2T25**

4 de Agosto de 2025

## SEXTO TRIMESTRE CONSECUTIVO DE ACELERAÇÃO NO CRESCIMENTO

### DESTAQUES 2T25



**18,1% CRESCIMENTO MESMAS LOJAS**  
+5x a inflação do período



**6,6% MARKET SHARE NACIONAL**  
recorde de participação de mercado



**R\$ 800 MIL VENDA MÉDIA MENSAL POR LOJA**  
+17,8% vs. 2T24



**18,7% PARTICIPAÇÃO CANAIS DIGITAIS**  
+4,6p.p. vs. 2T24



**37,9% CRESCIMENTO NO EBITDA<sup>1</sup>**  
com 6,1% de margem (+0,8p.p. vs. 2T24)



**36,2% CRESCIMENTO NO LUCRO LÍQUIDO<sup>1</sup>**  
com 1,5% de margem (+0,2p.p. vs. 2T24)



**REDUÇÃO NO CICLO DE CAIXA**  
53 dias (-3 dias vs. 2T24)



**DESALAVANCAGEM FINANCEIRA**  
2,6x Dívida Líquida<sup>2</sup> / EBITDA (-0,8x vs. 2T24)

<sup>1</sup> Métricas financeiras ex-IFRS 16 ajustadas para eventos não-recorrentes.

<sup>2</sup> Considera o saldo de recebíveis antecipados e parcelas a pagar em aquisições.

## DISCLAIMER

Desde 2019 nossas demonstrações financeiras são preparadas de acordo com o IFRS 16, que alterou os critérios de reconhecimento dos contratos de aluguel. Os números deste *release* são apresentados sob a norma antiga, o IAS 17 / CPC 06. A reconciliação com o IFRS 16 pode ser encontrada no Anexo 1 deste documento.

## DADOS FINANCEIROS

em R\$ milhões e % da R.B.	2T24	2T25	Δ	1S24	1S25	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>3.369,0</b>	<b>3.975,2</b>	<b>18,0%</b>	<b>6.464,1</b>	<b>7.598,4</b>	<b>17,5%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.023,2</b>	<b>1.219,6</b>	<b>19,2%</b>	<b>1.926,7</b>	<b>2.260,6</b>	<b>17,3%</b>
% Margem Bruta	30,4%	30,7%	0,3 p.p.	29,8%	29,8%	-
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>267,4</b>	<b>358,2</b>	<b>33,9%</b>	<b>453,3</b>	<b>600,7</b>	<b>32,5%</b>
% Margem de Contribuição	7,9%	9,0%	1,1 p.p.	7,0%	7,9%	0,9 p.p.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>176,9</b>	<b>244,1</b>	<b>37,9%</b>	<b>273,8</b>	<b>394,4</b>	<b>44,1%</b>
% Margem EBITDA Ajustada	5,3%	6,1%	0,8 p.p.	4,2%	5,2%	1,0 p.p.
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>44,2</b>	<b>60,2</b>	<b>36,2%</b>	<b>21,1</b>	<b>73,3</b>	<b>247,9%</b>
% Margem Líquida Ajustada	1,3%	1,5%	0,2 p.p.	0,3%	1,0%	0,7 p.p.

## DADOS OPERACIONAIS

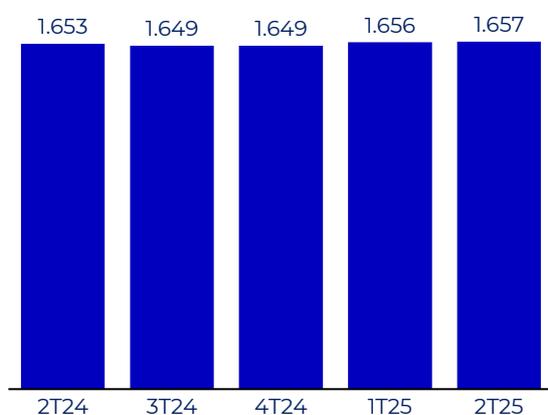
Indicador	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	Δ (Y/Y)
# de Lojas	1.653	1.649	1.649	1.656	1.657	0,2%
Venda média mensal por loja (R\$ mil)	679	709	727	731	800	17,8%
Ticket médio (R\$)	83,77	85,89	86,60	89,19	91,04	8,7%
Crescimento mesmas lojas (%)	11,4%	13,6%	17,1%	17,0%	18,1%	6,7 p.p.
Canais digitais (% da R.B.)	14,1%	15,2%	16,0%	17,6%	18,7%	4,6 p.p.
Marcas próprias (% da R.B.)	6,7%	6,5%	6,2%	6,3%	6,4%	(0,3 p.p.)
# Consultórios farmacêuticos	1.092	1.088	1.086	1.159	1.155	5,8%
# Clientes ativos (milhões de clientes)	20,9	21,1	21,2	21,7	22,0	5,1%
# de Funcionários (total)	25.874	25.606	26.057	26.261	27.242	5,3%
# de Funcionários (lojas)	21.381	21.075	21.281	21.436	22.212	3,9%
Média de funcionários por loja	12,9	12,8	12,9	12,9	13,4	3,6%
Ciclo de caixa operacional (dias)	56	51	48	50	53	(3)
Dívida Líquida Total / EBITDA Aj.	3,4x	2,8x	2,8x	2,8x	2,6x	(0,8x)

## PORTFOLIO DE LOJAS

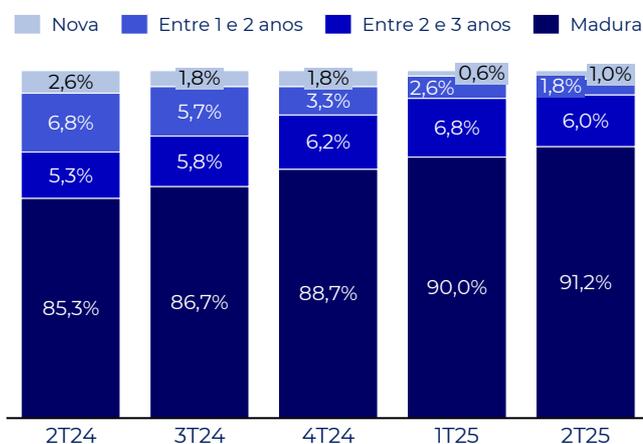
Nosso portfólio de lojas atingiu 1.657 unidades ao final do 2T25, com 9 aberturas e 8 fechamentos no trimestre. Com isso, acumulamos 16 aberturas no primeiro semestre do ano.

Realizamos ainda 18 conversões de bandeira no 2T25, totalizando 150 desde o início da integração da Extrafarma. As lojas convertidas seguem performando acima da média, com canibalização limitada e alto retorno sobre o investimento.

### EVOLUÇÃO BASE DE LOJAS (unidades)



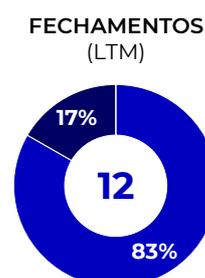
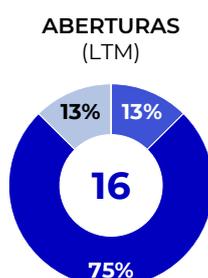
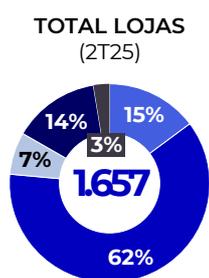
### EVOLUÇÃO DO PERFIL ETÁRIO (% do total de lojas)



### POSICIONAMENTO REGIONAL E DEMOGRÁFICO (% do total de lojas)

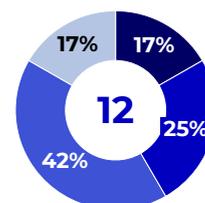
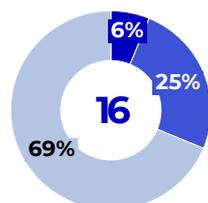
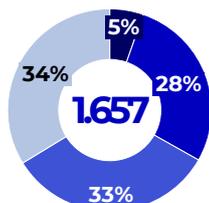
#### POR REGIÃO

- N
- NE
- CO
- SE
- S



#### POR CLASSE SOCIAL<sup>1</sup>

- A
- B1
- B2
- C/D



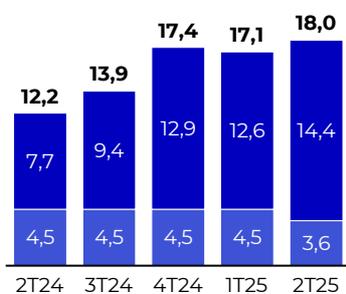
<sup>1</sup> Classe social predominante no entorno de cada loja (isócronas a 5 minutos de deslocamento de carro).

## PERFORMANCE DE VENDAS

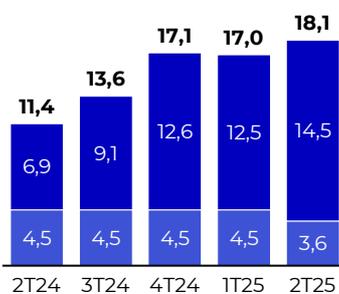
O bom momento operacional da companhia foi, mais uma vez, evidenciado no forte crescimento de vendas registrado no trimestre. O crescimento mesmas lojas atingiu 18,1% no 2T25, equivalente a cinco vezes a inflação do período, emplacando o sexto trimestre consecutivo<sup>2</sup> de aceleração.

Observamos uma clara “inércia positiva” no desempenho de vendas, com a maturação de iniciativas de eficiência operacional que a companhia vem consolidando ao longo dos últimos trimestres. Melhorias contínuas no atendimento, proximidade com a indústria, uso de telemetria, ações de CRM e o fortalecimento dos canais digitais tem contribuído diretamente para elevar nosso patamar de vendas trimestre após trimestre.

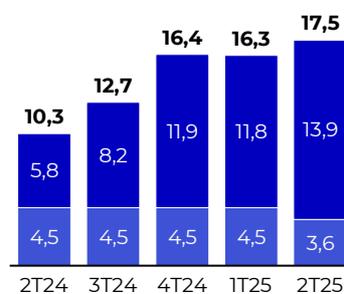
**CRESCIMENTO TOTAL**  
(variação %)



**MESMAS LOJAS**  
(variação %)



**LOJAS MADURAS**  
(variação %)

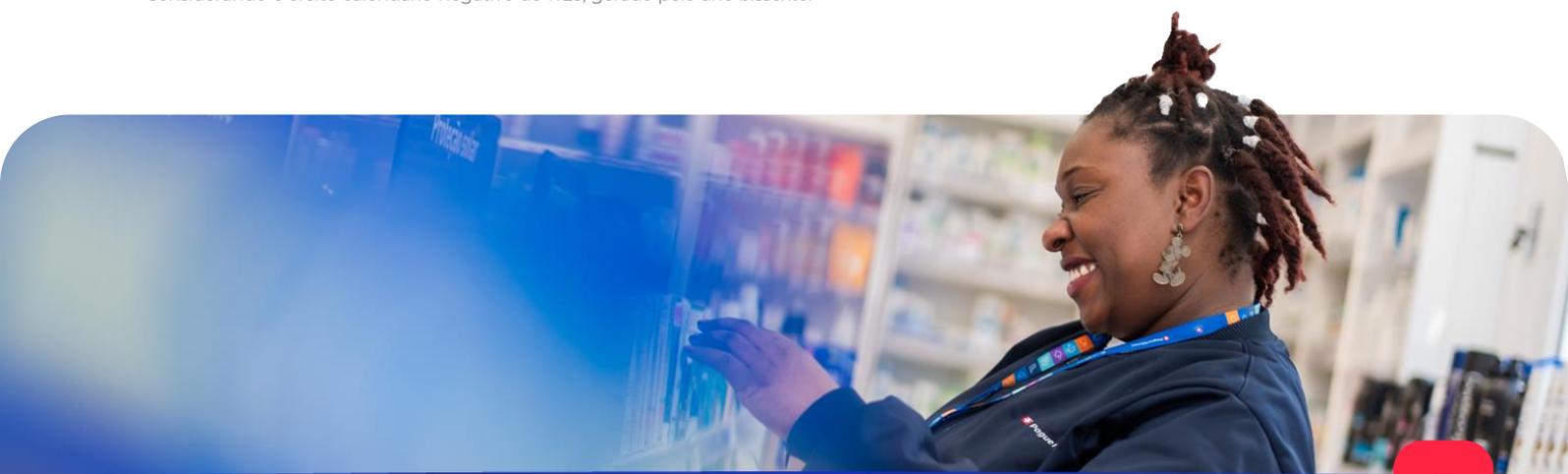


Crescimento real Reajuste CMED

Destacamos no 2T25 a boa execução da campanha de aniversário da Pague Menos, que consolidou-se em nosso calendário promocional como o segundo maior evento do ano, depois da Black Friday. Ao longo de todo o mês de maio executamos fortes campanhas promocionais, que combinadas com ações assertivas de marketing e CRM e alto nível de engajamento do time, elevaram nosso crescimento para 22,0% no mês, tornando este o mês com maior expansão e patamar de *market share* no ano.

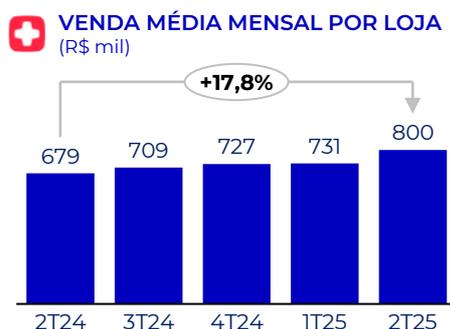
O crescimento do trimestre foi muito bem equilibrado entre regiões, evidenciando como o ganho de produtividade tem sido consistente e disseminado em toda a nossa operação. Norte e Nordeste registraram crescimento mesmas lojas de 17,6%, Sul e Sudeste 19,9% e Centro-Oeste 20,0%. Além disso, todos estados da federação apresentaram expansão superior a 15%.

<sup>2</sup> Considerando o efeito calendário negativo do 1T25, gerado pelo ano bissexto.



Atingimos a marca de venda média mensal de R\$ 800 mil por loja no 2T25. Considerando apenas lojas maduras, a produtividade já alcança R\$ 824 mil, acumulando crescimento de 16% em relação ao mesmo período do ano anterior e de 36% nos últimos três anos, evidenciando uma clara mudança de patamar operacional da companhia.

Destacamos também a evolução de lojas “milionárias” em nosso portfólio, ou seja, aquelas com venda média mensal superior a R\$ 1 milhão. No início de 2023, contávamos com cerca de 100 lojas com esse perfil (~7% do portfólio). No 2T25, esse número quadruplicou, atingindo mais de 400 lojas (~25% do portfólio).



Importante notar que seguimos reduzindo o gap de produtividade<sup>3</sup> entre regiões, promovendo uma saudável convergência operacional que reforça nossa estratégia de presença nacional. No 2T25, o gap de produtividade entre a melhor e a pior região foi de apenas 9% (vs 29% no 1T21).

O crescimento de vendas no trimestre pode ser decomposto em uma saudável combinação de crescimento de ticket médio (+8,7%) e aumento no volume de atendimentos (+8,6%).



O ticket médio atingiu R\$ 91,04, sendo positivamente afetado pelo aumento na cesta de compra de clientes (+4,1%) e aumento de preço médio (+4,3%), que reflete a inflação acumulada no período e um efeito mix positivo.

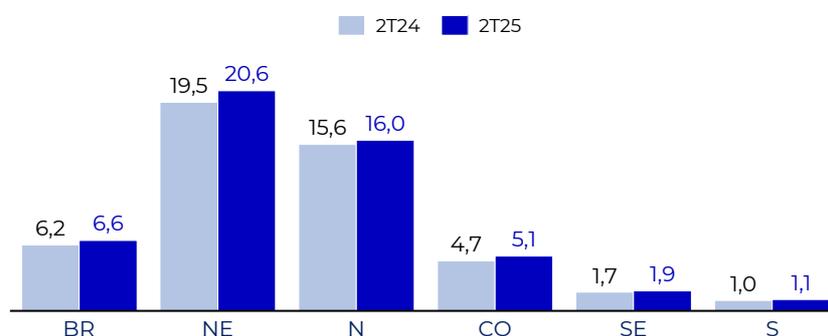
Já o aumento de volume foi positivamente influenciado pelo crescimento na frequência de compra dos clientes (+5,1%) e o aumento na base de clientes ativos, que atingiu 22 milhões de CPFs no 2T25.

<sup>3</sup> Medido pela venda média por loja.

## MARKET SHARE

Atingimos no 2T25 patamar recorde de *market share*, com 6,6% de participação de mercado nacional. Registramos ganhos em todas as regiões em que operamos, com destaque para a região Nordeste, onde incrementamos nossa participação em 1,1p.p. Este já é o sétimo trimestre consecutivo com crescimento acima da média do setor, evidenciando a nossa consistência e o cenário competitivo favorável.

### MARKET SHARE POR REGIÃO (% do mercado em R\$ CPP³)



Importante destacar que nosso crescimento de venda média por loja foi o dobro da média do setor, e quase três vezes acima da média da Abrafarma, que consolida as principais redes de farmácia do varejo farmacêutico.

## GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

Medicamentos prescritos de marca (RX) e genéricos (GX) foram as categorias com maior crescimento no 2T25, seguindo a tendência observada nos últimos trimestres. Juntas, essas categorias concentraram 54,1% das vendas do trimestre, o que representa o maior patamar histórico de prescritos no mix. Consideramos essas categorias estratégicas pois estão diretamente relacionadas ao cliente de cuidado contínuo, foco prioritário da companhia.

### MIX DE VENDAS (em % da receita bruta)

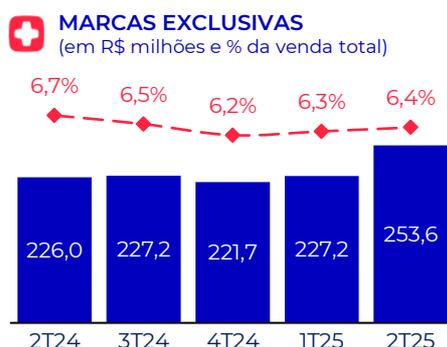


### CRESCIMENTO POR CATEGORIA (variação 2T25 vs. 2T24)



RX seguiu sendo a categoria de maior destaque com crescimento de 23,7%, impulsionada por medicamentos para diabetes e emagrecimento, que contou com relevantes lançamentos bem executados pela companhia nos últimos trimestres. Ganhamos *market share* na grande maioria das classes terapêuticas, refletindo uma operação mais eficiente, com menor ruptura, competitividade em preços e melhorias no atendimento.

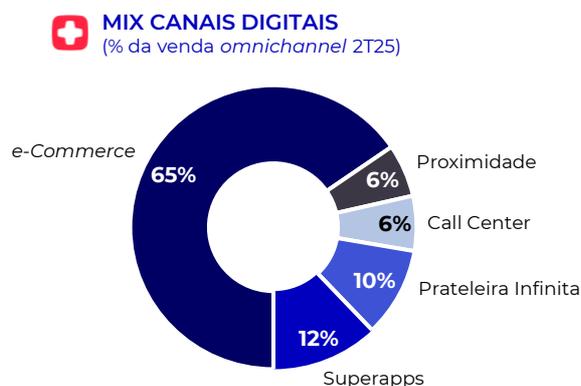
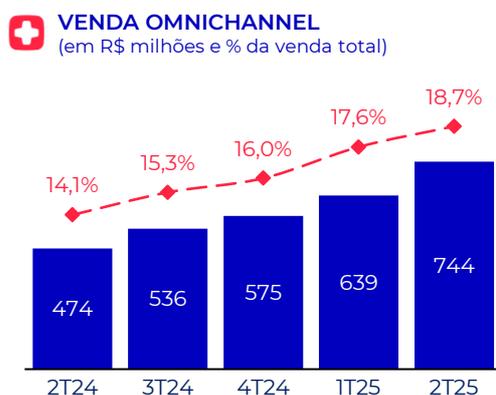
A categoria de Higiene & Beleza apresentou o menor crescimento no período, de 11,1%, mas em clara recuperação em relação aos 7,1% registrados no 1T25. A aceleração foi puxada por produtos mais sensíveis a execução e atendimento em loja, como dermocosméticos e fraldas descartáveis.



Marcas exclusivas totalizaram R\$ 253,6 milhões em vendas no 2T25, crescimento de 12,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. A participação nas vendas atingiu 6,4%, recuando 0,3p.p. em relação ao 2T24 devido, principalmente, ao crescimento de participação de medicamentos no mix de vendas. Considerando apenas os itens do autoserviço, a participação de marcas próprias atingiu 14,0%, recuo de 0,1p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

## PLATAFORMA OMNICHANNEL

Nossa plataforma *omnichannel* segue apresentando resultados consistentes, consolidando-se como um dos principais vetores do nosso crescimento. No 2T25, totalizamos R\$ 744 milhões em vendas via canais digitais, o que representa crescimento de 56,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse já é o quinto trimestre consecutivo de aceleração no ritmo de crescimento.



Canais proprietários concentraram 88% das vendas *omnichannel* no trimestre, com destaque para o nosso *app*, que vem ganhando cada vez mais relevância na jornada de compra dos clientes. No 2T25, nosso aplicativo registrou crescimento de vendas de 124% na comparação com o mesmo período do ano anterior, respondendo por aproximadamente 50% das vendas realizadas em nosso *e-commerce*.

A expansão e amadurecimento de nossos canais digitais tem contribuído diretamente para o crescimento de nossa base de clientes. Atingimos no 2T25 o recorde de novos clientes *omnichannel*, que já representam 11,4% da base total de clientes (incremento de 1,2p.p. vs. o 2T24). Além disso, observamos uma correlação direta entre a digitalização de clientes e aumento de frequência de compra e ticket médio, evidenciada pelo gasto médio dos clientes *omnichannel* 2,8 vezes superior à média da companhia.

## HUB DE SAÚDE

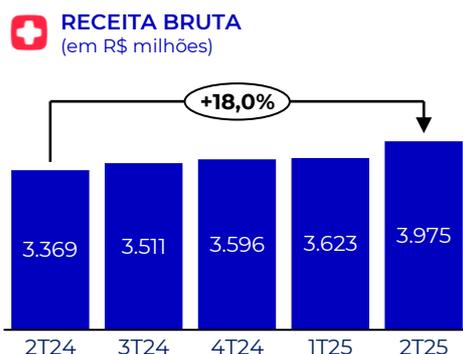
Dentre as múltiplas frentes que compõem nosso Hub de Saúde, destacamos a forte evolução na vertical de vacinas, que tem cada vez mais consolidado a percepção em nossos clientes da farmácia como um importante ponto de cuidado preventivo e atenção primária.

Através da expansão do sortimento trabalhado (que já conta com mais de 30 imunizantes), treinamento estruturado de farmacêuticos e ações de CRM cada vez mais segmentadas e integradas à jornada de saúde de nossos clientes, registramos crescimento exponencial nessa frente. No 2T25, a aplicação de vacinas cresceu mais de 500% na comparação com o mesmo período do ano anterior e mais que dobrou em relação ao 1T25. Com isso, nosso *market share* de vacinação no varejo farmacêutico saltou de menos de 2% no início de 2024 para 7,6% no 2T25.



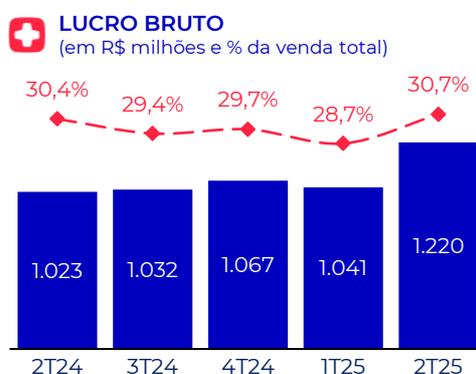
## RECEITA BRUTA

A receita bruta totalizou R\$ 3,975 bilhões no 2T25, crescimento de 18,0% sobre o mesmo período do ano anterior. Mais uma vez, o forte ritmo de crescimento foi o principal vetor de expansão do resultado no trimestre, com a geração de relevante alavancagem operacional.



## LUCRO BRUTO

Registramos R\$ 1,2 bilhão em lucro bruto no 2T25, crescimento de 19,2% sobre o mesmo período do ano anterior, com margem bruta de 30,7%. Apesar do cenário desafiador, preservamos nossa rentabilidade com incremento de margem em 0,3p.p. sobre o 2T24.

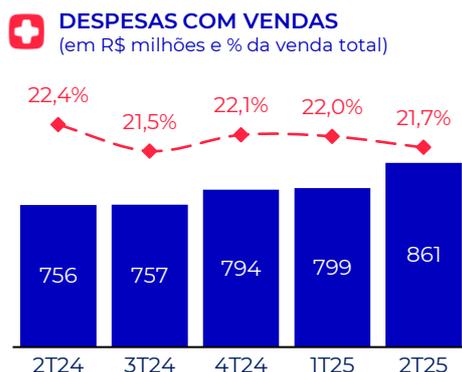


Os principais detratores de margem bruta no trimestre foram o mix de vendas, com aumento de participação de medicamentos de marca, e os menores ganhos inflacionários gerados pela pré-alta, em função do menor patamar de reajuste de medicamentos. Compensaram esses efeitos negativos: i) redução no índice de perdas com estoques, com a normalização do indicador pós aquisição da Extrafarma; e ii) melhoria de condições comerciais, em função de campanhas geradas pelo evento de aniversário da marca.

Importante destacar que o resultado positivo de margem bruta no trimestre foi impactado positivamente pelo ajuste a valor presente (AVP), efeito contábil e não caixa, sensível a oscilações nas taxas de juros e saldos de recebíveis e fornecedores. A variação do AVP no 2T25 vs. 2T24 foi de 0,3p.p., de forma que a margem bruta no período teria ficado no mesmo patamar do ano anterior caso fosse expurgado esse efeito.

## DESPEAS COM VENDAS

Despesas com vendas totalizaram R\$ 861 milhões no 2T25, ou 21,7% da receita bruta. O forte desempenho de vendas segue viabilizando boa alavancagem operacional, com diluição de 0,7p.p. nesse grupo de despesas, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

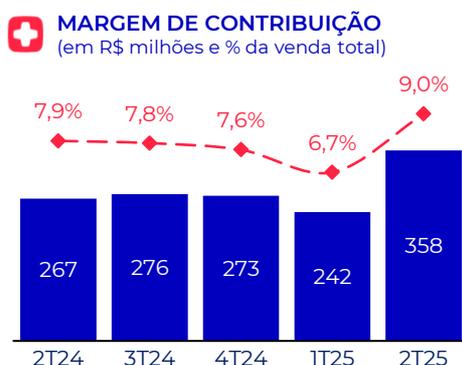


Parte do crescimento de despesas acima da inflação está relacionado a despesas variáveis, como frete, meios de pagamento, comissões, itens de uso e consumo e parte dos aluguéis. Além disso, registramos reforço de quadro de colaboradores de loja de forma a manter o nível de serviço diante de um cenário de forte aumento de tráfego e maior mix de vendas de farmácia popular e PBM, que exigem maior esforço operacional no balcão da loja.

Desconsiderando esses efeitos, a despesa média por loja no 2T25 cresceu 8,8% sobre o mesmo período do ano anterior. Esse crescimento é justificado pela inflação acumulada no período e pelo maior investimento em marketing e tráfego pago para os canais digitais, mais que compensados com incremento direto de vendas.

## MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

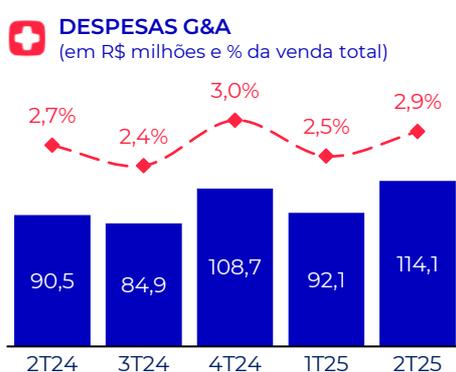
Nossa operação atingiu margem de contribuição de 9,0% no 2T25, 1,1p.p. acima do patamar registrado no 2T24. Nos últimos doze meses, a margem de contribuição já atinge 7,8%, o maior patamar de rentabilidade operacional desde 2021.



## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS (G&A)

Nossas despesas G&A totalizaram R\$ 114,1 milhões no 2T25, alta de 23,9% em relação ao 1T25. Esse aumento reflete, principalmente, maiores gastos com pessoal, decorrentes do fortalecimento da estrutura corporativa, investimentos em treinamento, reajuste no plano de saúde e provisões para remuneração variável.

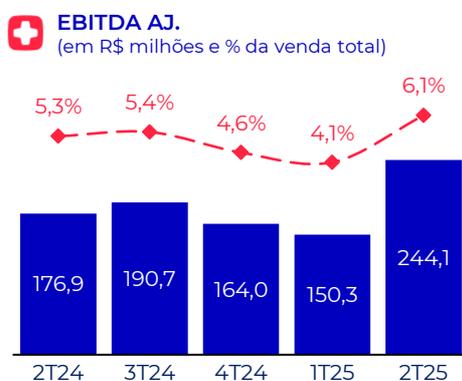
Como proporção da receita, o G&A representou 2,9%, avanço de 0,2 ponto percentual frente ao 2T24, mas alinhado à média histórica dos últimos anos.



## EBITDA AJUSTADO

Como síntese do bom momento operacional, nosso EBITDA ajustado segue expandindo em ritmo acelerado. No 2T25 atingimos R\$ 244,1 milhões, crescimento de 37,9% sobre o mesmo período do ano anterior.

No acumulado de 2025, o EBITDA totaliza R\$ 394,4 milhões, crescimento de 44,1% sobre o mesmo período do ano anterior. Nos últimos três anos, praticamente dobramos o patamar de EBITDA da Companhia, evidenciando a mudança de escala e patamar operacional.



## DEPRECIÇÃO, RESULTADO FINANCEIRO E IR/CS

Depreciações e amortizações totalizaram R\$ 46,8 milhões no 2T25, marginalmente abaixo do mesmo período do ano anterior, devido aos fechamentos de loja realizados nos últimos 12 meses. Já na comparação com o 1T25, houve leve aumento, refletindo a aceleração dos investimentos.

O resultado financeiro atingiu R\$ 137,3 milhões, crescimento de 58,3% vs. o 2T24 e 27,1% vs. o 1T25. O principal componente do incremento de despesas financeiras foi a contabilização do AVP, efeito contábil sem efeito caixa, que atingiu o pico no trimestre. Expurgando o efeito do AVP, o resultado financeiro teria crescido 21,0% sobre o 2T24, refletindo o aumento da taxa de juros no período e maior volume de antecipação de recebíveis necessário para financiamento do capital de giro.

**DEPRECIÇÃO**  
(em R\$ milhões e % da venda total)



**RESULTADO FINANCEIRO**  
(em R\$ milhões e % da venda total)



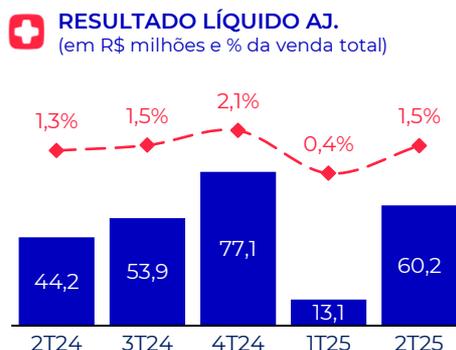
A alíquota efetiva de imposto de renda no 2T25 ficou próxima a zero, em linha com o mesmo período do ano anterior. Subvenções para investimento, deduzidas da base de cálculo do imposto, representaram 1,4% da receita bruta, em linha com o trimestre anterior.

**IMPOSTO DE RENDA**  
(em R\$ milhões e % da venda total)



## RESULTADO LÍQUIDO AJUSTADO

Totalizamos lucro líquido ajustado de R\$ 60,2 milhões no 2T25, crescimento de 36,2% sobre o mesmo período do ano anterior, totalizando R\$ 204,2 milhões nos últimos doze meses.



O forte crescimento de lucro reflete principalmente a evolução operacional da companhia. Ressaltamos que o atual patamar de lucratividade, com uma margem líquida de 1,4% nos últimos doze meses, ainda está bem abaixo do potencial, devido a atual estrutura de capital e alto patamar de taxas de juro no país. Acreditamos que, ao seguir com o ciclo de desalavancagem financeira e evolução operacional, nosso patamar de rentabilidade líquida deve futuramente estabilizar em patamar superior.

## RECONCILIAÇÃO DO RESULTADO AJUSTADO

Para melhor entendimento e comparabilidade com os períodos anteriores, o resultado do exercício foi ajustado de forma a expurgar eventos não recorrentes. Apresentamos a seguir o detalhamento dos ajustes realizados, bem como seus respectivos impactos no resultado. A conciliação completa do resultado contábil e ajustado é apresentada no Anexo 3 deste release.

Reconciliação EBITDA (R\$ milhões)	2T24	1S24	2T25	1S25
<b>Lucro Líquido (IFRS 16)</b>	<b>32,6</b>	<b>(4,3)</b>	<b>50,2</b>	<b>55,2</b>
(+) Resultado Financeiro	141,4	298,6	184,7	340,7
(+) Imposto de Renda e CS	(7,5)	(42,0)	(5,5)	(25,8)
(+) Depreciação e Amortização	128,6	257,6	130,5	259,0
(+) Participação Minoritária	(0,1)	(0,2)	0,1	0,2
<b>EBITDA (IFRS 16)</b>	<b>295,0</b>	<b>509,8</b>	<b>360,1</b>	<b>629,3</b>
(+/-) Efeitos IFRS 16	(119,5)	(240,2)	(122,3)	(243,6)
(+/-) Ajustes Gerenciais	1,4	4,2	6,3	8,8
<b>EBITDA Ajustado (IAS 17)</b>	<b>176,9</b>	<b>273,8</b>	<b>244,1</b>	<b>394,4</b>

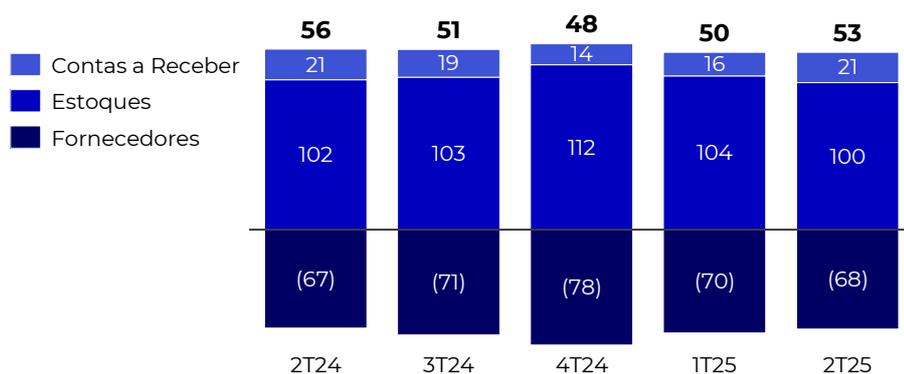
## CICLO DE CAIXA

Nosso ciclo de caixa operacional totalizou 53 dias no 2T25, redução de 3 dias na comparação com o mesmo período do ano anterior, refletindo uma gestão de capital de giro cada vez mais eficiente. Este já é o oitavo trimestre consecutivo de ganho de eficiência nesse importante indicador.

O prazo médio de estoques (PME) encerrou o trimestre em 100 dias, dois dias abaixo do 2T24, atingindo assim o melhor patamar para um segundo trimestre desde 2019. O ganho de eficiência está relacionado a ações estruturantes focalizadas principalmente no estoque de baixo giro. Já o nível de fornecedores (PMP) atingiu 68 dias, um dia acima do mesmo período do ano anterior.

O prazo médio de recebimento (PMR) atingiu 21 dias, mesmo patamar do 2T24. Expurgando o efeito de antecipação de recebíveis, o PMR teria registrado um incremento de 3 dias, em função do mix de categorias (maior parcelamento em medicamentos RX), crescimento de vendas via farmácia popular (prazo médio de recebimento superior à média) e política de parcelamento diferenciada no evento de aniversário da marca.

### **CICLO DE CAIXA OPERACIONAL<sup>4</sup>** (em dias de CMV e dias de Receita Bruta)



<sup>4</sup> O cálculo do Prazo Médio de Estoques e do Prazo Médio de Pagamento desconsidera os efeitos do AVP, acordos comerciais e tributos a recuperar.



## ENDIVIDAMENTO

A combinação de forte expansão do EBITDA com melhorias no ciclo de caixa continua contribuindo para nossa trajetória de desalavancagem financeira. Atingimos, no 2T25, dívida líquida total, incluindo antecipações de recebíveis, de 2,6 vezes o EBITDA acumulado dos últimos doze meses, uma redução de 0,8 vezes na comparação com o mesmo período do ano anterior. Considerando apenas a dívida bancária, o índice de alavancagem atingiu 1,9 vezes, reduzindo 0,6 vezes na comparação anual.

Endividamento (R\$ milhões)	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
(+) Dívida curto prazo	138,7	383,3	369,8	391,2	253,1
(+) Dívida longo prazo	1.330,7	1.081,6	1.046,6	1.019,8	1.447,5
(+) Operações de swap cambial	(9,1)	(9,1)	(30,2)	(16,1)	(11,6)
<b>(=) Dívida Bruta</b>	<b>1.460,3</b>	<b>1.455,9</b>	<b>1.386,2</b>	<b>1.394,9</b>	<b>1.689,1</b>
(-) Caixa e equivalentes	(108,2)	(169,6)	(149,4)	(116,3)	(243,8)
<b>(=) Dívida Líquida Bancária</b>	<b>1.352,1</b>	<b>1.286,3</b>	<b>1.236,8</b>	<b>1.278,6</b>	<b>1.445,3</b>
<i>Dívida Líquida Bancária / EBITDA Ajustado</i>	<i>2,5x</i>	<i>2,2x</i>	<i>2,0x</i>	<i>1,9x</i>	<i>1,9x</i>
(+) Saldo de recebíveis antecipados	290,7	358,9	530,5	613,6	508,1
(+) Parcelas a pagar Extrafarma	220,5	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>(=) Dívida Líquida Total</b>	<b>1.863,4</b>	<b>1.645,2</b>	<b>1.767,3</b>	<b>1.892,2</b>	<b>1.953,4</b>
<i>Dívida Líquida Total / EBITDA Ajustado</i>	<i>3,4x</i>	<i>2,8x</i>	<i>2,8x</i>	<i>2,8x</i>	<i>2,6x</i>

Em junho de 2025, realizamos a maior captação da história da companhia, no valor total de R\$ 830 milhões, por meio da 8ª emissão de debêntures e da 4ª emissão de notas comerciais. Os recursos contribuíram para a melhora do perfil da dívida, com redução do custo médio de CDI +1,64%, no 1T25, para CDI +1,55%, no 2T25 e alongamento da *duration* de 1,4 para 2,4 anos.

## INVESTIMENTOS

Acumulamos R\$ 71,0 milhões em investimentos na primeira metade do ano, crescimento de 70% em relação ao mesmo período do ano anterior, com capex mais concentrado em abertura de novas lojas. Também aceleramos investimentos em reformas, revitalizando o parque de lojas com conversões de fachada para a nova marca e da bandeira Extrafarma para Pague Menos.

Capex (R\$ milhões)	1S24	%	1S25	%
Expansão	12,4	30%	29,0	41%
Reforma de lojas	20,3	49%	26,3	37%
Tecnologia	7,8	19%	8,4	12%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	1,2	3%	7,2	10%
<b>Total</b>	<b>41,7</b>	<b>100%</b>	<b>71,0</b>	<b>100%</b>

## FLUXO DE CAIXA

Nosso fluxo de caixa operacional totalizou R\$ 61,5 milhões no 2T25, acumulando R\$ 310,5 milhões nos últimos doze meses, reduzindo em 46% vs. o mesmo período do ano anterior, apesar do crescimento de EBITDA. Diferentemente do movimento observado em 2024, quando executamos uma forte desmobilização de estoques, o consumo de capital de giro em 2025 tem crescido de forma relevante por conta da aceleração do ritmo de crescimento de vendas.

<b>Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)</b>	<b>2T24</b>	<b>2T25</b>	<b>2T24 (LTM)</b>	<b>2T25 (LTM)</b>
<b>EBITDA Consolidado ex-IFRS 16</b>	<b>175,5</b>	<b>237,7</b>	<b>509,5</b>	<b>730,0</b>
(Δ) Contas a receber	(53,9)	(143,3)	(70,5)	(257,6)
(Δ) Estoques	86,4	(122,3)	81,6	(403,1)
(Δ) Fornecedores	37,4	100,2	146,1	290,7
(Δ) Tributos a recuperar	40,5	23,7	13,7	32,9
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	(51,3)	(34,6)	(104,0)	(82,3)
<b>(=) Fluxo de caixa das operações</b>	<b>234,4</b>	<b>61,5</b>	<b>576,3</b>	<b>310,5</b>
(-) Investimentos de capital	(29,6)	(43,4)	(97,7)	(131,5)
(-) Aquisição de empresas	0,0	0,0	(197,8)	(221,5)
<b>(=) Fluxo de caixa de investimentos</b>	<b>(29,6)</b>	<b>(43,4)</b>	<b>(295,5)</b>	<b>(353,0)</b>
<b>Fluxo de caixa livre</b>	<b>204,8</b>	<b>18,1</b>	<b>280,8</b>	<b>(42,6)</b>
(+) Captação de dívida bruta	388,4	834,8	388,4	862,2
(-) Pagamento de dívida bruta	(511,2)	(508,9)	(614,5)	(603,1)
(+/-) Antecipação (recomposição) de recebíveis	(130,7)	(105,5)	(295,0)	217,3
(-) Serviço da dívida	(75,0)	(111,0)	(274,1)	(279,5)
(-) Recompra de ações / Integralização de capital	(0,7)	0,0	442,5	103,2
(+) Dividendos e JCP recebidos (pagos)	0,0	0,0	(135,9)	(122,1)
<b>(=) Fluxo de caixa de financiamento</b>	<b>(329,1)</b>	<b>109,4</b>	<b>(488,6)</b>	<b>178,1</b>
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	232,5	116,3	316,0	108,2
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	108,2	243,8	108,2	243,8
<b>Variação de Caixa e Equivalentes</b>	<b>(124,3)</b>	<b>127,5</b>	<b>(207,8)</b>	<b>135,6</b>

Nota: a partir desse trimestre, apresentamos a variação do contas a receber no fluxo de caixa operacional desconsiderando antecipações de recebíveis, que passam a ser destacadas no fluxo de caixa de financiamento.

## ANEXO 1: DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Em 1º de janeiro de 2019, entrou em vigor o CPC 6-R2 (IFRS 16), que alterou o modelo de reconhecimento contábil dos contratos de arrendamento. Para preservar a comparabilidade histórica apresentamos abaixo a conciliação com a norma anterior (IAS 17/CPC 06).

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	2T24	2T25	Δ	2T24	2T25	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>3.369,0</b>	<b>3.975,2</b>	<b>18,0%</b>	<b>3.369,0</b>	<b>3.975,2</b>	<b>18,0%</b>
Deduções	(230,2)	(281,8)	22,4%	(230,2)	(281,8)	22,4%
<b>Receita Líquida</b>	<b>3.138,8</b>	<b>3.693,4</b>	<b>17,7%</b>	<b>3.138,8</b>	<b>3.693,4</b>	<b>17,7%</b>
Custo das Mercadorias Vendidas	(2.115,6)	(2.473,8)	16,9%	(2.115,6)	(2.473,8)	16,9%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.023,2</b>	<b>1.219,6</b>	<b>19,2%</b>	<b>1.023,2</b>	<b>1.219,6</b>	<b>19,2%</b>
<i>Margem Bruta</i>	30,4%	30,7%	0,3p.p.	30,4%	30,7%	0,3p.p.
Despesas com Vendas	(755,8)	(861,4)	14,0%	(636,2)	(739,1)	16,2%
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>267,4</b>	<b>358,2</b>	<b>33,9%</b>	<b>387,0</b>	<b>480,5</b>	<b>24,2%</b>
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	7,9%	9,0%	1,1p.p.	11,5%	12,1%	0,6p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(90,5)	(114,1)	26,1%	(90,5)	(114,1)	26,1%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>176,9</b>	<b>244,1</b>	<b>37,9%</b>	<b>296,4</b>	<b>366,4</b>	<b>23,6%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	5,3%	6,1%	0,8p.p.	8,8%	9,2%	0,4p.p.
Depreciação e Amortização	(47,6)	(46,8)	(1,7%)	(127,2)	(129,5)	1,8%
Resultado Financeiro	(86,7)	(137,3)	58,3%	(134,7)	(183,9)	36,5%
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>42,6</b>	<b>60,0</b>	<b>40,8%</b>	<b>34,5</b>	<b>53,1</b>	<b>53,7%</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	1,5	0,3	(77,3%)	4,3	2,7	(36,8%)
Participação Minoritária	0,1	(0,1)	-	0,1	(0,1)	-
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>44,2</b>	<b>60,2</b>	<b>36,2%</b>	<b>38,9</b>	<b>55,7</b>	<b>43,1%</b>
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	1,3%	1,5%	0,2p.p.	1,2%	1,4%	0,2p.p.

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	1S24	1S25	Δ	1S24	1S25	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>6.464,1</b>	<b>7.598,4</b>	<b>17,5%</b>	<b>6.464,1</b>	<b>7.598,4</b>	<b>17,5%</b>
Deduções	(442,8)	(534,3)	20,7%	(442,8)	(534,3)	20,7%
<b>Receita Líquida</b>	<b>6.021,3</b>	<b>7.064,1</b>	<b>17,3%</b>	<b>6.021,3</b>	<b>7.064,1</b>	<b>17,3%</b>
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.094,6)	(4.803,5)	17,3%	(4.094,6)	(4.803,5)	17,3%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.926,7</b>	<b>2.260,6</b>	<b>17,3%</b>	<b>1.926,7</b>	<b>2.260,6</b>	<b>17,3%</b>
<i>Margem Bruta</i>	29,8%	29,8%	-	29,8%	29,8%	-
Despesas com Vendas	(1.473,5)	(1.660,0)	12,7%	(1.233,3)	(1.416,3)	14,8%
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>453,3</b>	<b>600,7</b>	<b>32,5%</b>	<b>693,5</b>	<b>844,3</b>	<b>21,7%</b>
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	7,0%	7,9%	0,9p.p.	10,7%	11,1%	0,4p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(179,5)	(206,3)	14,9%	(179,5)	(206,3)	14,9%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>273,8</b>	<b>394,4</b>	<b>44,1%</b>	<b>514,0</b>	<b>638,0</b>	<b>24,1%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	4,2%	5,2%	1,0p.p.	8,0%	8,4%	0,4p.p.
Depreciação e Amortização	(94,2)	(92,1)	(2,2%)	(254,6)	(256,5)	0,7%
Resultado Financeiro	(187,7)	(245,3)	30,7%	(285,3)	(338,8)	18,8%
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>(8,1)</b>	<b>57,0</b>	<b>-</b>	<b>(25,9)</b>	<b>42,6</b>	<b>-</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	29,0	16,5	(43,0%)	35,1	21,4	(38,9%)
Participação Minoritária	0,2	(0,2)	-	0,2	(0,2)	-
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>21,1</b>	<b>73,3</b>	<b>247,9%</b>	<b>9,3</b>	<b>63,8</b>	<b>585,9%</b>
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	0,3%	1,0%	0,7p.p.	0,1%	0,8%	0,7p.p.

## ANEXO 2: BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/2024	30/06/2025	Δ
<b>Ativo Total</b>	<b>8.983,7</b>	<b>9.115,6</b>	<b>1,5%</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>4.614,7</b>	<b>4.959,9</b>	<b>7,5%</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	149,4	243,8	63,2%
Contas a Receber de Clientes	577,8	898,3	55,5%
Estoques	3.359,4	3.218,5	(4,2%)
Tributos a Recuperar	263,8	299,8	13,7%
Outros Ativos Circulantes	264,3	299,4	13,3%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>4.369,0</b>	<b>4.155,7</b>	<b>(4,9%)</b>
Tributos a Recuperar	716,0	633,6	(11,5%)
Tributos Diferidos	623,1	648,9	4,1%
Investimentos	80,1	82,1	2,4%
Imobilizado	872,1	847,2	(2,8%)
Intangível	171,6	165,9	(3,4%)
Direito de uso em arrendamento	1.837,4	1.729,5	(5,9%)
Outros Ativos Não Circulantes	68,8	48,5	(29,5%)
<b>Passivo Total</b>	<b>8.983,7</b>	<b>9.115,6</b>	<b>1,5%</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>3.381,4</b>	<b>3.146,0</b>	<b>(7,0%)</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	188,2	248,8	32,2%
Fornecedores	2.340,3	2.150,1	(8,1%)
Obrigações Fiscais	126,7	138,3	9,1%
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	369,8	253,1	(31,5%)
Outras Obrigações	57,6	52,5	(8,8%)
Arrendamento mercantil	298,7	303,1	1,5%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>2.879,9</b>	<b>3.183,5</b>	<b>10,5%</b>
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	1.046,6	1.447,5	38,3%
Tributos Diferidos	3,3	2,9	(14,0%)
Arrendamento Mercantil	1.792,0	1.696,7	(5,3%)
Provisões	69,4	44,0	(36,6%)
Outras Contas a Pagar	(31,5)	(7,6)	(75,8%)
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>2.722,4</b>	<b>2.786,1</b>	<b>2,3%</b>
Capital Social Realizado	1.721,9	1.846,0	7,2%
Reservas de Capital	375,0	384,3	2,5%
Reservas de Lucros	618,0	548,1	(11,3%)
Participação de não controladores	7,6	7,8	3,1%

### ANEXO 3: CONCILIAÇÃO DO RESULTADO AJUSTADO

Reconciliação DRE Ajustada (R\$ milhões)	2T25 Contábil	Efeitos IFRS 16	Ajustes Gerenciais	2T25 Ajustado
	(Consolidado)			(Consolidado)
<b>Receita Bruta</b>	<b>3.975,2</b>	-	-	<b>3.975,2</b>
Deduções	(281,8)	-	-	(281,8)
<b>Receita Líquida</b>	<b>3.693,4</b>	-	-	<b>3.693,4</b>
Custo das Mercadorias Vendidas	(2.473,8)	-	-	(2.473,8)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.219,6</b>	-	-	<b>1.219,6</b>
Despesas Operacionais	(861,9)	(122,3)	6,3	(977,9)
Equivalência Patrimonial	2,4	-	-	2,4
<b>EBITDA</b>	<b>360,1</b>	<b>(122,3)</b>	<b>6,3</b>	<b>244,1</b>
Depreciação e Amortização	(130,5)	82,6	1,0	(46,8)
Resultado Financeiro	(184,7)	46,6	0,9	(137,3)
<b>Resultado Antes do Imposto de Renda</b>	<b>44,8</b>	<b>6,9</b>	<b>8,2</b>	<b>60,0</b>
Imposto de Renda e Contrib. Social	5,5	(2,4)	(2,8)	0,3
Participação Minoritária	(0,1)	-	-	(0,1)
<b>Lucro Líquido</b>	<b>50,2</b>	<b>4,6</b>	<b>5,4</b>	<b>60,2</b>

### ANEXO 4: CONCILIAÇÃO DO EBITDA

Reconciliação EBITDA (R\$ milhões)	2T24	2T25
<b>Lucro Líquido (IFRS 16)</b>	<b>32,6</b>	<b>50,2</b>
(+) Resultado Financeiro	141,4	184,7
(+) Imposto de Renda e CS	(7,5)	(5,5)
(+) Depreciação e Amortização	128,6	130,5
(+) Participação Minoritária	(0,1)	0,1
<b>EBITDA (IFRS 16)</b>	<b>295,0</b>	<b>360,1</b>
(+/-) Efeitos IFRS 16	(119,5)	(122,3)
(+/-) Ajustes Gerenciais	1,4	6,3
<b>EBITDA Ajustado (IAS 17)</b>	<b>176,9</b>	<b>244,1</b>

## ANEXO 5: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

UF / Região (# lojas)	2T24	Aberturas (LTM)	Fechamentos (LTM)	2T25
<b>Total</b>	<b>1.653</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>1.657</b>
<b>Nordeste</b>	<b>1.020</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>1.022</b>
Alagoas	39	1	-	40
Bahia	156	1	5	152
Ceará	282	5	3	284
Maranhão	138	-	-	138
Paraíba	68	-	2	66
Pernambuco	180	2	-	182
Piauí	43	3	-	46
Rio Grande Do Norte	70	-	-	70
Sergipe	44	-	-	44
<b>Norte</b>	<b>243</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>245</b>
Acre	15	1	-	16
Amapá	18	-	-	18
Amazonas	21	-	-	21
Pará	145	1	-	146
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	13	-	-	13
Tocantins	18	-	-	18
<b>Sudeste</b>	<b>235</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>233</b>
Espírito Santo	24	-	-	24
Minas Gerais	71	-	-	71
Rio De Janeiro	14	-	-	14
São Paulo	126	-	2	124
<b>Centro-Oeste</b>	<b>112</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>114</b>
Distrito Federal	15	-	-	15
Goiás	29	-	-	29
Mato Grosso	38	1	-	39
Mato Grosso Do Sul	30	1	-	31
<b>Sul</b>	<b>43</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>43</b>
Paraná	17	-	-	17
Rio Grande Do Sul	7	-	-	7
Santa Catarina	19	-	-	19



# Pague Menos

## **VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS**

5 de agosto de 2025

10:00 (BRT) | 09:00 (US-EST)

Em português, com tradução simultânea  
para o inglês

Para acessar, [clique aqui](#)