

RELEASE

1T25

grupo panvel

Call de Resultados:

Quinta-feira, 15 de maio
09:30 (BRT) / 08:30 (US EDT)

[Clique Aqui](#)

R\$ **1,36 Bi**

Receita Bruta do Grupo no 1T25

R\$ **64,6 Mi**

EBITDA Ajustado em 1T25

R\$ **27,8 Mi**

Lucro Líquido Ajustado em 1T25

Eldorado do Sul, RS, 14 de maio de 2025

A **Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos** (B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO: PNVL3) uma das principais varejistas do País, anuncia os resultados do 1º trimestre de 2025 (1T25). As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas em reais (R\$), de acordo com a legislação societária brasileira e normas internacionais de relatório financeiro (IFRS). As comparações de resultado do 1T25 usam como base o 1T24, exceto quando indicado de outra forma. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17/CPC 06. Os valores financeiros mencionados são referentes a valores em R\$ (Real).



Aviso Legal: As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento do Grupo Panvel são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Administração sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, da legislação, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tocchetto Napp

Diretor Financeiro e de RI

Ismael Rohrig

Gerente de RI

Camila Medronha

Analista de RI

Pedro Gazzana

Analista de RI

Fone.: 51 3481-9588 / E-mail: relinvest@grupopanvel.com.br / Site: <https://ri.grupopanvel.com.br/>

Destaques 1T25



R\$ **1,35 Bi**
Receita Bruta do Varejo
+15,9% vs 1T24



Crescimento de Vendas
9,8%/11,8%
MSSS / SSS



29,4%
Margem Bruta do Varejo
+15,3% vs 1T24



R\$ **64,6 Mi**
EBITDA Ajustado
4,8% de Margem
(+0,2 p.p. vs 1T24)



R\$ **27,8 Mi**
Lucro Líquido Ajustado
2,1% de Margem
(+0,1 p.p. vs 1T24)



Market Share
+0,5 p.p
vs 1T24



7,8%
Participação de Produto Panvel
+25,1% vs 1T24



Digital
22,5%
vendas do Varejo
+3,2 p.p. vs 1T24



R\$ **14,4 Mi**
Fluxo de Caixa Livre Positivo

Dados Operacionais	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25
Nº de Lojas	606	601	612	631	639
Nº de funcionários	9.944	9.921	10.145	11.108	10.698
Dados Financeiros (R\$ mm)	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25
Receita Bruta Grupo	1.322.900	1.223.685	1.327.869	1.448.450	1.356.696
Lucro Bruto Grupo	394.010	363.411	390.041	423.803	401.095
% da Receita Bruta	29,8%	29,7%	29,4%	29,3%	29,6%
Receita Bruta Varejo	1.166.528	1.177.913	1.289.157	1.419.458	1.351.752
Lucro Bruto Varejo	344.592	354.717	385.988	418.840	397.310
% da Receita Bruta Varejo	29,4%	30,1%	29,9%	29,5%	29,4%
EBITDA Ajustado TT	60.317	49.044	71.778	81.895	64.654
% da Receita Bruta	4,6%	4,0%	5,4%	5,7%	4,8%
Lucro Líquido Ajustado TT	26.558	20.063	37.261	33.465	27.849
% da Receita Bruta	2,0%	1,6%	2,8%	2,3%	2,1%
Fluxo de Caixa Livre	(58.830)	13.159	(72.478)	(29.920)	14.408
Endividamento	0,9x	0,9x	1,1x	1,2x	1,2x

Dados consolidados do Grupo consideram além das operações de Varejo e Atacado, dados de demais sociedades controladas

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Depois de encerrarmos um ano marcado por grandes desafios, como as enchentes no Rio Grande do Sul, mas também por importantes conquistas e recordes históricos de resultados, **iniciamos 2025 com força**, alcançando um desempenho robusto e totalmente alinhado às expectativas estratégicas da companhia.

As vendas do Varejo apresentaram novamente um crescimento expressivo, totalizando uma Receita Bruta de R\$ 1,35 bilhões, um aumento de 15,9% frente ao mesmo período do ano passado. O sólido crescimento de **11,8% nas vendas em mesmas lojas (SSS)** e de **9,8% nas lojas maduras (MSSS)** reforça a consistência operacional e a eficácia das iniciativas voltadas à produtividade.

Vendas da Panvel crescem 15,9% no 1T25, com destaque para crescimento de mesmas lojas e lojas maduras.

Ao longo do 1T25 nossa venda média foi de R\$ 705 mil/loja, crescimento de 9,9% vs 1T24. Se considerarmos apenas o mês de março de 2025, a venda média atingiu o patamar de R\$ 751 mil/loja. Por outro lado, a expansão das nossas lojas permanece saudável e dentro do planejamento do ano. No primeiro trimestre inauguramos 8 lojas líquidas, **encerrando o período com 639 unidades em operação**. Entendemos que o forte crescimento de lojas maduras aliado ao desempenho das novas safras de lojas são as principais alavancas de ganho de produtividade na Panvel.

Digital mantém forte ritmo de crescimento no 1T25 (+35,3% em relação ao 1T24), mantendo a Panvel como benchmark no varejo farmacêutico.

Todos os elementos acima mencionados consolidaram ainda mais nossa participação no mercado. **No trimestre, atingimos uma participação de 12,8% na Região Sul**, crescimento de 0,5 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, com ganhos em todos os Estados.

O digital, um dos principais diferenciais competitivos da Panvel, segue excelentes resultados, **representando 22,5% da receita bruta do varejo, com a forte expansão de 35,3% em relação ao 1T24**. Esse canal permanece como pilar fundamental na fidelização e no relacionamento próximo com o cliente, reforçando nossa liderança em omnicanalidade e inovação. Com canais modernos e personalizados, aliada à entrega mais rápida do varejo farmacêutico brasileiro, seguimos com o foco no atendimento, conveniência e personalização da jornada do cliente. A digitalização dos nossos clientes e colaboradores segue em evolução contínua, sendo um dos principais pilares da nossa estratégia de fidelização e recorrência.

Destacamos também o excelente desempenho dos **Produtos Panvel, nossa marca própria, que cresceu expressivos 25,1% no trimestre** e atingiu participação de 7,8% nas vendas totais do Varejo. Esse resultado, após todos os impactos sofridos pelas enchentes de 2024, reforça a posição da Panvel como *benchmark* em *Private Label* no Brasil.

Private Label da Panvel alcança expressivo crescimento de 25,1%. Produtos com rentabilidade superior e que fortalecem a fidelização.

O crescimento nas vendas também foi acompanhado por crescimento no resultado. Nosso EBITDA Ajustado atingiu R\$ 64,6 milhões no 1T25, um crescimento de 7,2% em relação ao 1T24, equivalente a uma margem de 4,8% da Receita Bruta (+ 0,2 p.p. vs 1T24). Essa expansão é fruto do ganho de produtividade das lojas (EBITDA do Varejo). No 1T25 este indicador atingiu R\$ 132,9 milhões e cresceu 18,6% em relação ao 1T24. Já o Lucro Líquido Ajustado do 1T25 atingiu R\$ 27,8 milhões, equivalente a uma Margem Líquida de 2,1% (+0,1 p.p. vs 1T24). Cabe ressaltar que estes crescimentos de resultado se deram contra uma base de comparação muito forte, dado que no 1T24 realizamos a venda de um ativo de uma de nossas empresas controladas (Dimesul), que impactou o resultado de forma positiva naquele período.

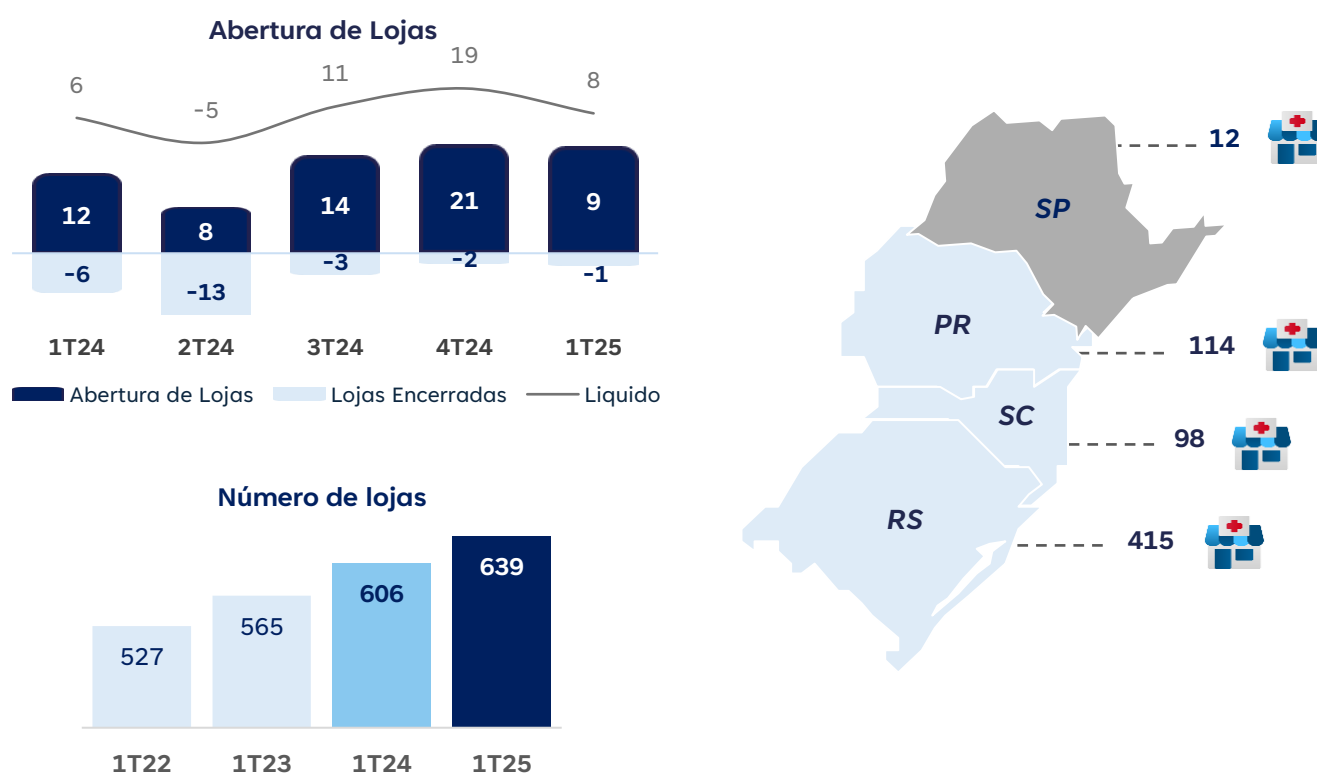
Por fim, fomos capazes de crescer nossas vendas, nossos resultados e nossos investimentos de forma sustentável, através da geração de um fluxo de caixa livre positivo de R\$ 14,4 milhões no período. Historicamente, o primeiro trimestre do ano tem por característica ser consumidor de caixa. Através de nossas ações, invertemos esta tendência e entregamos um balanço sólido, com baixo nível de alavancagem.

PORTFÓLIO DE LOJAS

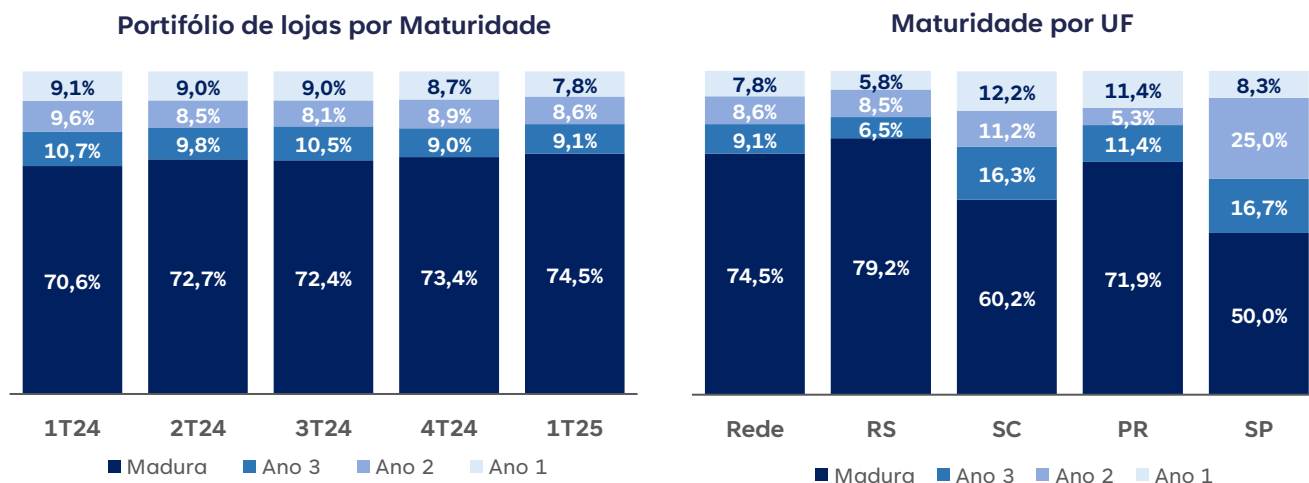
No 1T25, inauguramos 9 lojas, sendo 7 unidades no Rio Grande do Sul e 2 no Paraná, alcançando a marca de 639 lojas em operação. Nos últimos 12 meses inauguramos um total de 52 lojas.

No período, realizamos a transferência de uma filial madura para um ponto com maior potencial de venda. A transferência de filiais é uma ferramenta para otimização do uso de nossos ativos, liberando recursos e aumentando as taxas de retorno dos nossos investimentos.

O ritmo da expansão segue em linha com a estratégia de adensamento na Região Sul, principalmente fora das capitais, somado ao incremento da capacidade de atendimento dos canais digitais.

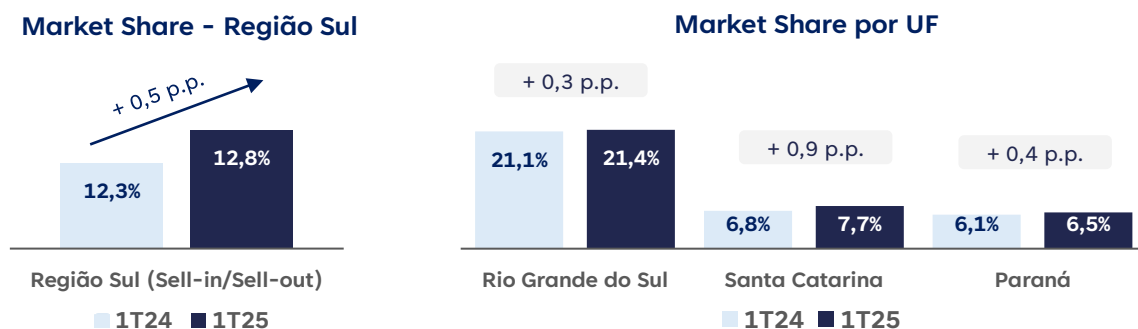


Ao final do período, a Companhia contava com 25,5% de lojas em processo de maturação e 74,5% de lojas maduras.

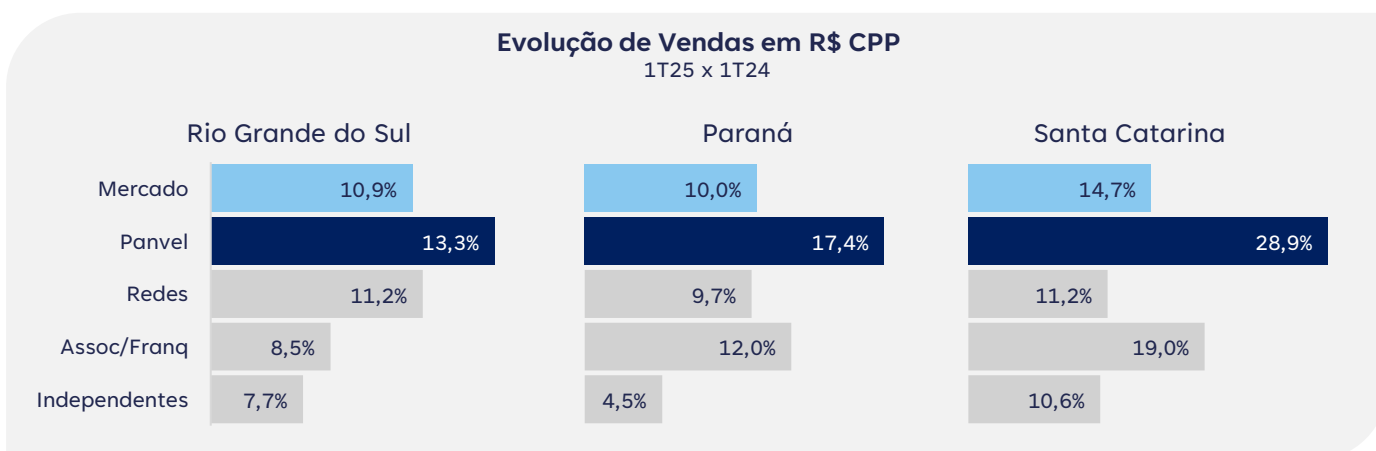


MARKET SHARE

No 1T25, a Panvel registrou um crescimento acima do mercado, **alcançando um market share de 12,8% na Região Sul**, uma evolução de 0,5 p.p. sobre o mesmo período do ano anterior, com ganhos em todos os Estados. O destaque fica novamente com o Estado de Santa Catarina onde ganhamos +0,9 p.p. vs 1T24 e atingimos a marca de 7,7% de participação. No Paraná e no Rio Grande do Sul obtivemos um ganho de +0,4 p.p. e +0,3 p.p. respectivamente.



Ainda, segundo a IQVIA, o desempenho em vendas da Panvel superou significativamente todos grupos de concorrentes da Região Sul, conforme gráfico abaixo:



Na análise por categoria de produto, o segmento de Medicamentos atingiu um *market share* de 11,8%, um ganho de 0,5 p.p. em relação ao 1T24, apresentando evolução em todos os Estados da Região Sul. Com destaque para Medicamento de Marca, que apresentou ganho de 0,6 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior e Genéricos, com um crescimento de 0,5 p.p.

Importante destacar também o ganho de Market Share em Higiene e Beleza que foi de +0,4 p.p., atingindo a marca de 15,2% na Região Sul, refletindo o excelente desempenho da Panvel nesta categoria, impulsionada, inclusive pelo crescimento de produtos de marca própria da Panvel.

Fonte: IQVIA – *Conceito sell-in / sell-out = vendas dos distribuidores somadas às vendas do varejo

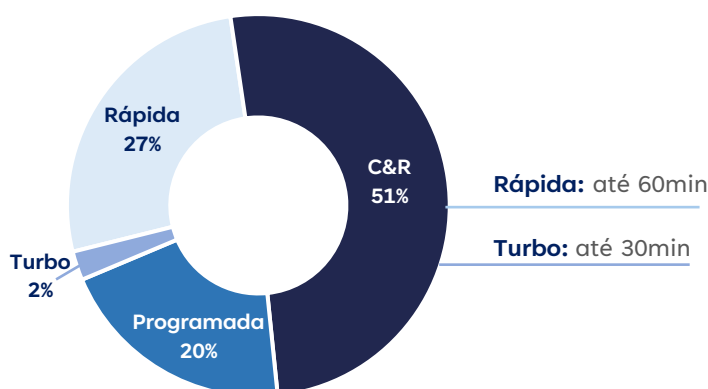
E-COMMERCE E INICIATIVAS DIGITAIS

Os canais digitais da Panvel seguiram em trajetória de crescimento no 1T25, reforçando o papel estratégico do Digital na nossa operação e contribuindo para uma jornada cada vez mais integrada e centrada no cliente.

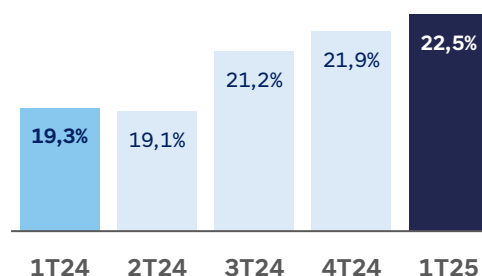
No trimestre, as vendas do canal Digital representaram 22,5% da receita bruta de varejo, um crescimento de 35,3% em relação ao 1T24, mantendo a consistência da evolução observada ao longo dos últimos períodos. Esse desempenho reflete a maturidade do nosso ecossistema digital e a eficiência da estrutura de entrega rápida, um dos pilares do nosso modelo de negócio.

Na Panvel, oferecemos uma experiência fluida e verdadeiramente omnichannel em todos os nossos canais não presenciais, como aplicativo, site, marketplace, atendimento telefônico e Social Commerce, fortalecendo nosso compromisso com a inovação e a excelência na experiência do cliente.

Mix de entregas 1T25



Digital (% na R.B do Varejo)



Em 2025, seguimos avançando com frentes estratégicas que têm como foco aprimorar ainda mais a jornada digital. Entre as prioridades do ano, destacam-se a evolução da experiência de compra no App e no site, com melhorias voltadas à navegação e à usabilidade, assim como a ampliação do atendimento via WhatsApp, que passa a contar com recursos de inteligência artificial para o acompanhamento de pedidos, consultas sobre disponibilidade de produtos e atendimento farmacêutico automatizado, proporcionando uma experiência ainda mais personalizada. Na frente operacional, seguimos investindo na otimização da estrutura de última milha, com iniciativas voltadas à redução dos tempos de entrega e à expansão da capilaridade da rede.

Ainda no contexto das nossas iniciativas digitais, a plataforma Panvel Ads se consolida como vetor de geração de valor. A solução, que já figura entre as Top 10 plataformas de Retail Media no país, opera no modelo self-service e irá integrar telas em pelo menos 100 lojas físicas até o final de 2025, conectando o ecossistema digital com os pontos de venda físicos e ampliando as oportunidades de ativação de marcas e produtos dentro da jornada do cliente.

Outro ponto de destaque foi o crescimento das **vendas através do App, que no 1T25 apresentaram um evolução de 37,1%** em relação ao 1T24. Esse forte crescimento do canal conversa com a fidelização de nossa base de clientes, como também é peça fundamental para o nosso elevado nível de **Market Share (E-commerce Farma) no 1T25, que atingiu 28,3% na Região Sul.**

Estrutura Digital 1T25



Clique e Retire:
639 Lojas



Entregas 1T25:
633.079



Nível de Serviço:
96,7%



Lojas Delivery:
249



Mini CD/Darkstore
9 unidades



Entrega **Rápida** em até 1h / Entrega **Turbo** em até 30min / Entrega **Programada** recebimento no turno de preferência

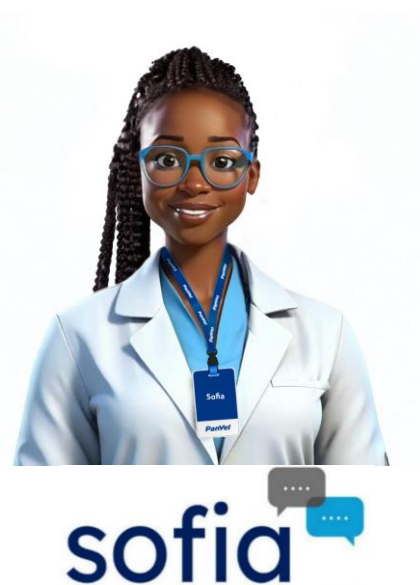
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

A Panvel segue firme em sua estratégia de inovação e pioneirismo no varejo farmacêutico. A cada dia a Companhia tem colhido mais frutos de seus investimentos em soluções tecnológicas para aprimorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e fortalecer seu ecossistema. No primeiro trimestre de 2025, consolidamos importantes avanços, otimizando processos e gerando resultados significativos através do uso intensivo de IA.

Sofia

A agente virtual Sofia segue evoluindo, reafirmando-se como diferencial competitivo e ampliando sua atuação em frentes estratégicas da Companhia, trazendo resultados expressivos:

- Expandimos a cobertura de moléculas em comunicações direcionadas aos clientes com tratamentos contínuos;
- Realizamos a integração nativa (direta) da Sofia ao sistema de ponto de venda das lojas;
- Implementamos a automatização dos chamados internos das lojas com apoio da assistente virtual;
- Iniciamos ainda na operação logística com a implementação da Sofia guiando o processo de separação de produtos por voz nos Centros de Distribuição.



Panvellabs: Inovação Aberta e Parcerias Estratégicas

O Panvellabs, nosso hub de inovação aberta, fortalece o pipeline estratégico da Companhia, continuando sua trajetória de sucesso. Algumas entregas do primeiro trimestre de 2025:

- Prospectamos mais de 50 startups para avaliação e potenciais parcerias estratégicas no ano.
- 5 PoC's (Provas de Conceito) em andamento em áreas estratégicas como RH, Marcas Exclusivas, Marketplace e Deep Tech.

Premiações

Pela terceira vez desde 2018, a Panvel se destaca como uma das 100+ Inovadoras no Uso de TI no Brasil, prêmio nacional organizado pelo IT Mídia, principal ecossistema de tecnologia do país. Em 2025, a empresa alcançou a 35ª posição entre 362 cases apresentados, além de conquistar o 3º lugar no segmento de Varejo.

O case de inteligência artificial com agente de IA Sofia superou grandes empresas nacionais e internacionais, reafirmando o compromisso com a inovação tecnológica.



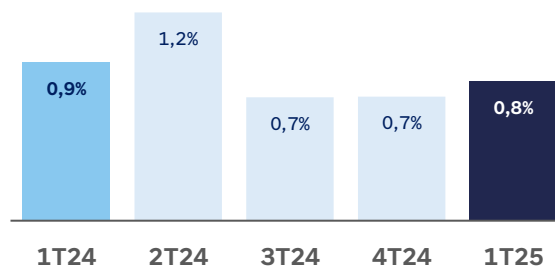
ECOSSISTEMA DE SAÚDE

A Panvel mantém sua posição de referência em serviços de saúde na Região Sul do Brasil, consolidando sua presença com um substancial *market share* na prestação de serviços, incluindo testes, vacinas e outros serviços essenciais que compõem nosso portfólio.

No 1T25, o pilar de Serviços representou 0,8% da Receita Bruta do Varejo, **alcançando um *market share* de 20,8% em serviços na Região Sul** (um crescimento de 0,6 p.p. em relação ao 1T24). A leve pressão de 0,1 p.p. na participação de serviços sobre a Receita Bruta do Varejo no 1T25, comparado ao mesmo período do ano anterior, reflete principalmente uma base de comparação elevada. Vale lembrar que no primeiro trimestre de 2024, enfrentamos um cenário marcado por uma epidemia de dengue no Brasil, acompanhada por uma nova onda de casos de Covid-19.

Seguimos reforçando a percepção do cliente de que a farmácia é um local para a realização de vacinas, testes e demais serviços de saúde, investindo na ampliação de lojas equipadas com estruturas Panvel Clinic para atendimento especializado. Esse fato tem levado cada vez mais os consumidores a identificarem as lojas da Panvel como um local de confiança para abordar e resolver uma ampla variedade de questões relacionadas à saúde. Por meio do Panvel Clinic, a Panvel consolida-se como um verdadeiro *Hub* de Saúde, mantendo os mais elevados padrões de atendimento e inovação na prestação de serviços nas comunidades em que atua.

Serviços
(Participação na RB do Varejo)



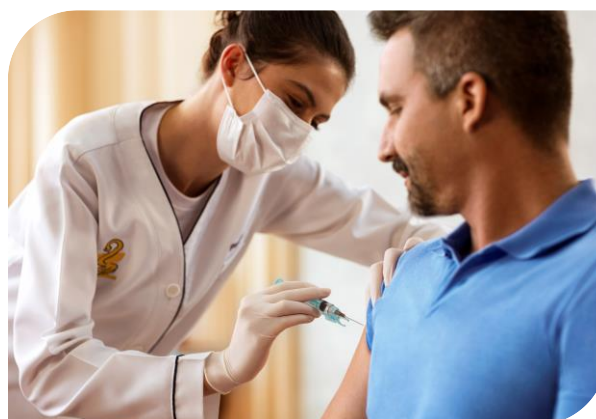
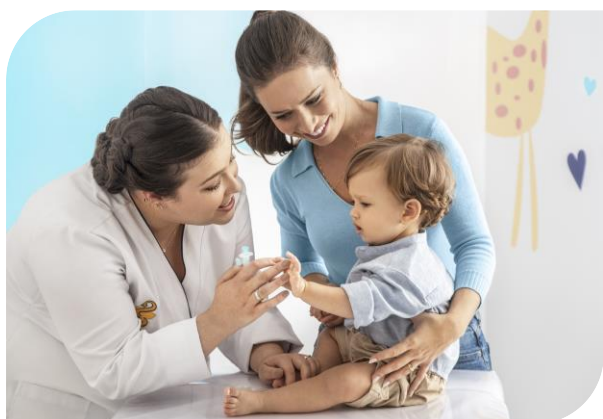
Panvel Clinic
421 salas
(+44 salas vs 1T24)

Salas de Vacinação
101 salas
(+9 salas vs 1T24)

Serviços Prestados
+ de 119 mil
(1T25)

As vacinas seguiram como destaque do Panvel Clinic, representando 81,5% da receita de serviços, **um crescimento de 24,7% da receita no primeiro trimestre de 2025**, em comparação ao mesmo período do ano anterior. A Companhia ainda conquistou um relevante ***market share* de 45,3% na vacinação na Região Sul**, conforme levantamento do IQVIA.

Outro papel fundamental deste pilar tem sido o incremento da recorrência. **Os clientes que utilizam algum serviço possuem uma frequência 3x maior que um cliente que não utiliza serviços.** Além disso, esses clientes também consomem um número maior de itens por nota, o que fortalece o papel estratégico dos serviços nas farmácias como vetor de recorrência e de fidelização.



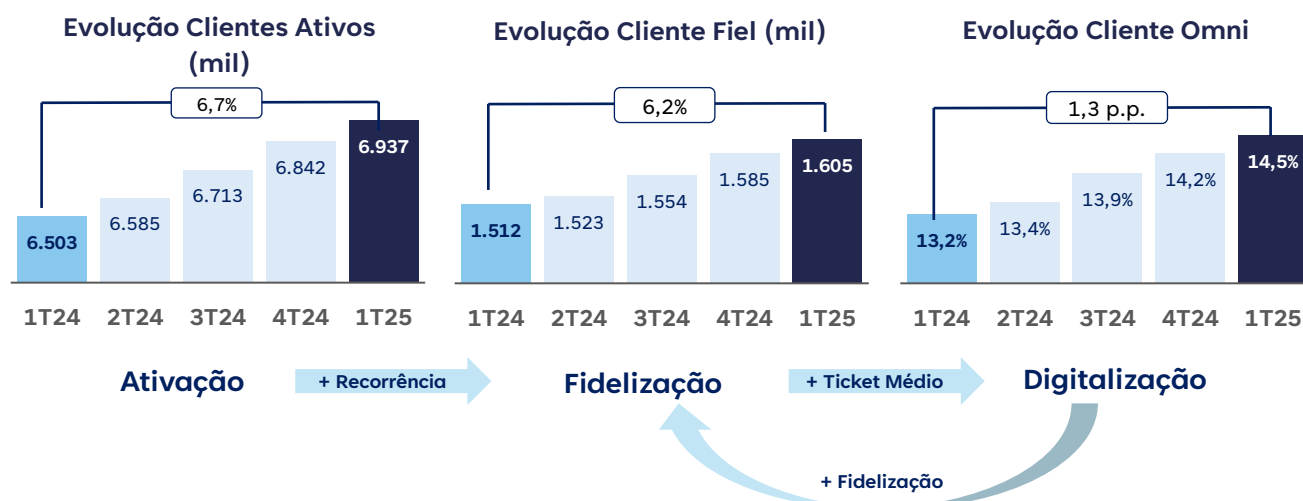
CLIENTES

No 1T25, o Programa Bem Panvel manteve sua estratégia voltada à captação de novos clientes, atingindo um total de 25,7 milhões de clientes cadastrados, **um aumento de aproximadamente 500 mil pessoas em 3 meses**. Encerramos o trimestre com 6,9 milhões de Clientes Ativos*, crescimento de 6,7% comparado do 1T24, refletindo a estratégia de fidelização e aumento da recorrência, também convertendo clientes novos e recuperando inativos.

Dentro dessa base, os Clientes Fiéis* atingiram o total de 1,6 milhões, crescimento de 6,2% em relação ao 1T24. Esse avanço reforça os diferenciais competitivos da Companhia quanto ao nível de serviço, o atendimento de qualidade e a variedade do mix de produtos, além de uma experiência verdadeiramente *omnichannel* e personalizada.

Uma das principais ferramentas para o processo de fidelização, com consequente aumento da frequência e ticket médio, é a digitalização de nossos clientes. Nesse quesito, acompanhamos de perto e **crescemos mais uma vez a participação de clientes Omni**, aqueles que compram pelos canais físicos e digitais, em nossa base de clientes ativos, alcançando 14,5% da base, crescimento de 1,3 p.p. em relação ao ano anterior.

*Cliente Ativo = realizou ao menos uma compra em 12 meses; Cliente Fiel = Cliente que frequenta/consome a cada 15 dias



Estamos também fortalecendo nossa estratégia de personalização *omnichannel*, com a integração de notificações no App e na loja, e recomendações de ofertas alinhadas ao perfil de consumo de cada cliente. A central de notificações ganha novas funcionalidades, com lembretes inteligentes para recompra de medicamentos e alertas de queda de preço, enquanto a carteira de cupons passa a ser segmentada por temas e categorias, ampliando a relevância das promoções.

Por fim, seguimos avançando em estratégias de fidelização dos clientes que utilizam medicamentos de uso crônico e contínuo. Esses clientes são 5x mais valiosos que os demais clientes devido a sua frequência 4x maior e gasto 1,3x maior por visita. A expectativa da Companhia é que essa alavanca de crescimento contribua cada vez mais para o ganho de produtividade das lojas, principalmente da venda média por loja.

QUALIDADE DE ATENDIMENTO

A Panvel continua a oferecer para seus clientes uma jornada única de satisfação, qualidade e experiência, independentemente do canal onde a compra ocorre. Por essa razão, a Panvel é reconhecida pelos consumidores por oferecer a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo:

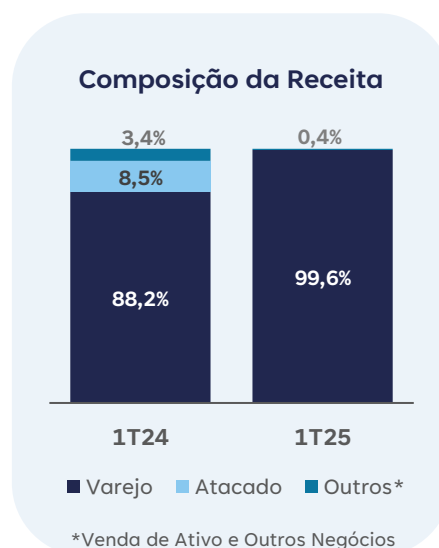
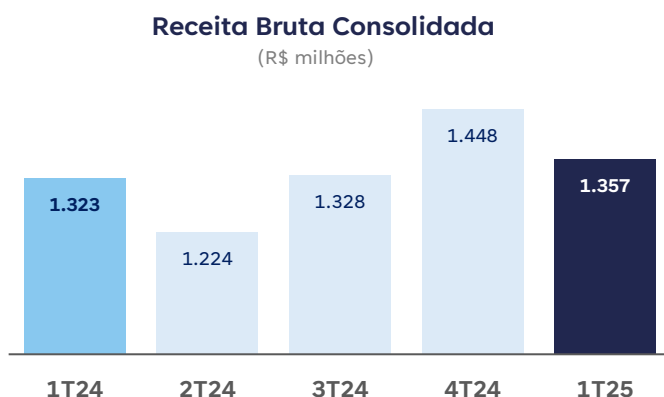


O NPS da Panvel permaneceu elevado no 1T25, atingindo 78 pontos, segundo a metodologia da *Bain Company*. A Panvel continua se destacando no varejo farma brasileiro com alta presença digital, a entrega mais rápida e excelente NPS.

RECEITA BRUTA CONSOLIDADA

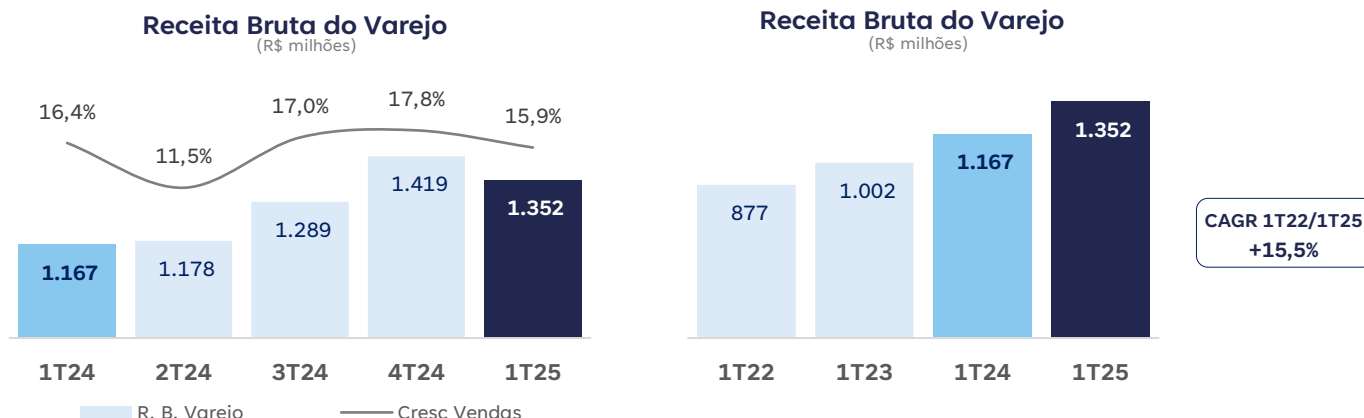
A receita bruta consolidada (que contempla todas as unidades de negócio da Companhia) foi de R\$ 1.357 milhões no 1T25, o que representa um crescimento de 2,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Cabe destacar que a base de comparação do primeiro trimestre de 2024 ainda contava com a venda da operação de Atacado, além da alienação de um terreno pertencente à controlada Dimesul no valor de R\$ 39,0 milhões (valor não recorrente).

Desconsiderando o efeito extraordinário do terreno, a receita bruta ajustada do Grupo no 1T25 teria apresentado um crescimento de 5,7% em relação ao 1T24, puxado por um crescimento de 15,9% no varejo, que será analisado nos capítulos seguintes.

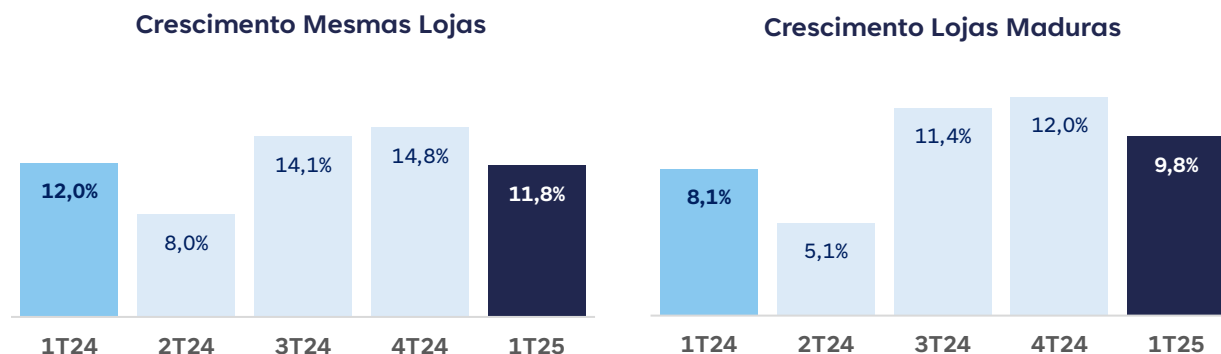


VAREJO

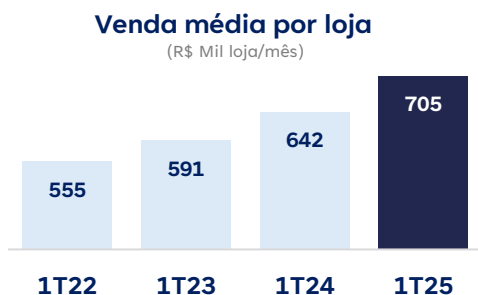
No 1T25, a Panvel apresentou um crescimento de vendas de 15,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, apresentando uma Receita Bruta de R\$ 1.351,7 milhões. Esse desempenho ganha ainda mais relevância diante de uma base de comparação desafiadora no 1T24, marcada por efeitos pontuais como o efeito calendário (ano bissexto em 2024, com um dia a mais em fevereiro) e por uma intensa epidemia de dengue e gripe na região de atuação.



Ao analisarmos a taxa de crescimento composta do 1T22 ao 1T25, encontraremos uma taxa média (CAGR) de 15,5% ao longo do período, número muito robusto e que reforça a consistência das operações da Panvel. Esse desempenho está diretamente relacionado com a estratégia da Companhia em focar na venda de medicamentos, em especial de uso crônico e contínuo, assim como ações de CRM, Digital e Serviços, ferramentas importantes de diferencial competitivo e de fidelização da base de clientes.

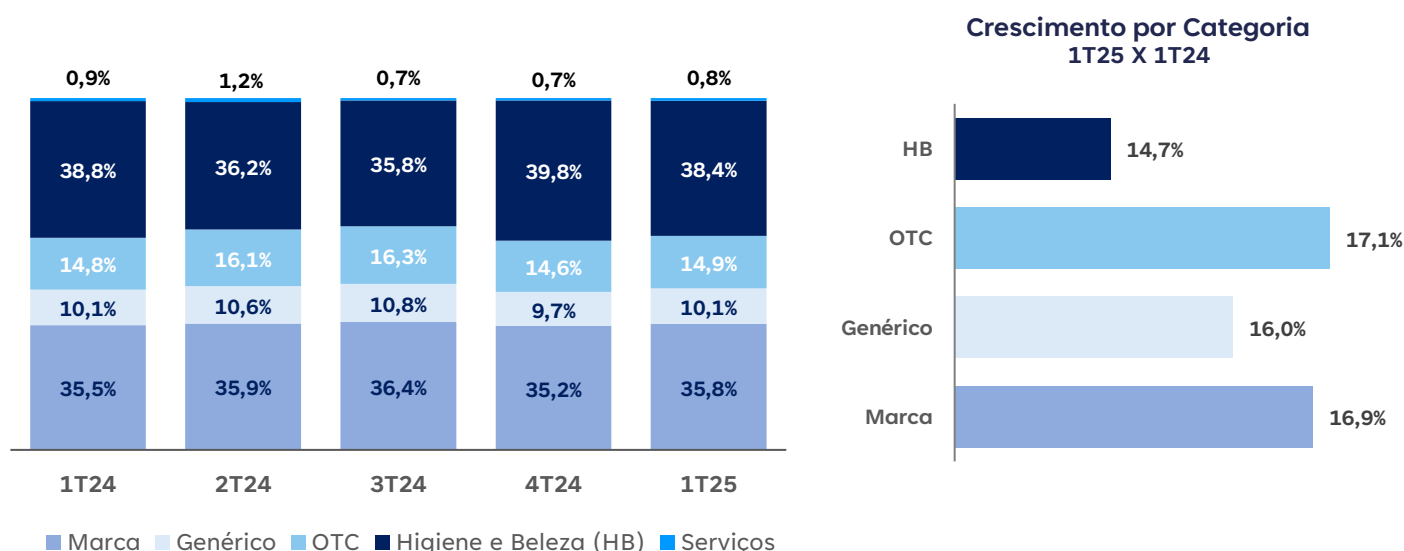


A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 11,8% no 1T25 em comparação ao 1T24. No mesmo sentido, o desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) apresentou um forte crescimento de 9,8% em relação ao 1T24, muito acima da taxa de inflação do período (5,48% - IPCA acumulado do período).



Ao longo do 1T25 atingimos uma venda média de R\$ 705 mil/loja, crescimento de 9,9% vs 1T24. Vale destacar que em **março alcançamos uma venda média de R\$ 751 mil/loja**. Atingimos este patamar graças ao bom resultado de lojas maduras e da rápida maturação de lojas novas.

MIX DE VENDAS DO VAREJO



Evidenciando a estratégia comercial adotada pela Companhia, tivemos mais um trimestre em que os destaques de crescimento foram os medicamentos, categoria que apresentou um crescimento de 16,8% quando comparamos 1T25 com 1T24.

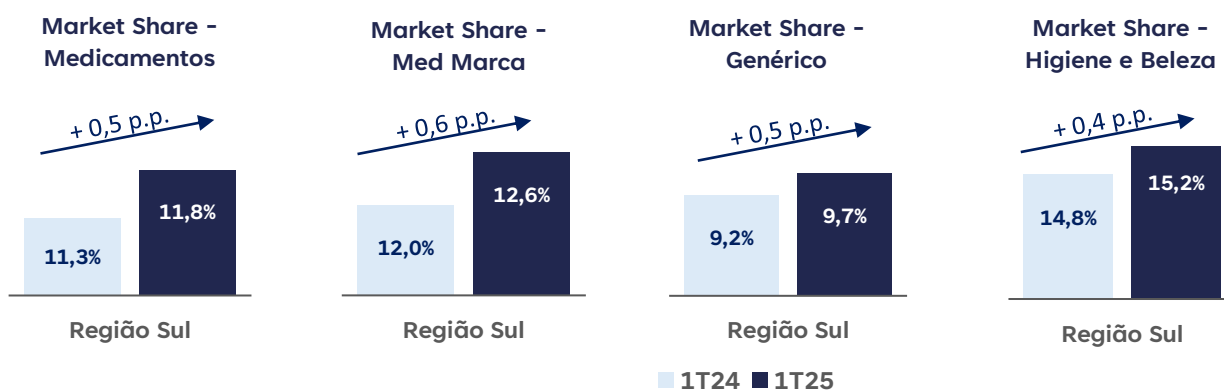
A categoria de **Medicamentos de Marca (RX)** foi um dos destaques do período e apresentou um crescimento de 16,9% em relação ao 1T24, expandindo sua participação no mix em 0,3 p.p., movimento que está em linha com a estratégia da Companhia em endereçar cada vez mais as necessidades dos clientes de uso crônico e contínuo.

A categoria de **OTC** apresentou o maior crescimento de receita do período, evoluindo 17,1% e expandindo 0,1 p.p. em relação ao 1T24, impulsionada principalmente pelos grupos de *Vitaminas e Suplementos (+31,4%)*, *Diabetes (+29,5%)*, e *Peles e Mucosas (+25,8%)*.

A categoria de **Genéricos** apresentou um crescimento de 16,0% em relação ao 1T24, mantendo sua representatividade praticamente estável dentro do mix no 1T25. Esta categoria tem um papel fundamental ao trazer mais clientes para as lojas, além de ser uma alavanca chave para a manutenção de uma margem bruta saudável.

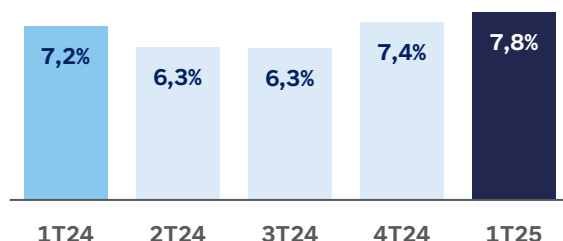
A categoria de **Higiene e Beleza (HB)** apresentou um crescimento de 14,7% em relação ao 1T24 e uma retração de 0,4 p.p. de *share* no Mix. Essa redução na representatividade está em linha com a estratégia adotada. Vale destacar que esta categoria segue mantendo uma participação robusta e saudável nas vendas totais.

A estratégia comercial e os bons resultados alcançados neste trimestre também refletiram diretamente no fortalecimento da posição competitiva da Panvel no mercado. Como já citado anteriormente, observamos uma expansão consistente do Market Share tanto em medicamentos quanto em HB:

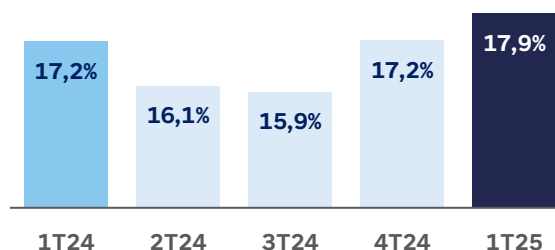


PRODUTOS PANVEL E MARCAS EXCLUSIVAS

% Participação do PP nas Vendas Varejo



% Participação do PP nas Vendas HB



No 1T25, os Produtos Panvel seguiram sua trajetória de retomada, com o **expressivo crescimento de 25,1% em relação ao 1T24, representando 7,8% das vendas totais do Varejo**, 0,4 p.p. acima da participação dos produtos próprios no 4T24 e 0,6 p.p. acima do 1T24. Já nas vendas da categoria Higiene e Beleza (HB), a representatividade alcançou 17,9%, um crescimento de 19,4% em relação ao 1T24.

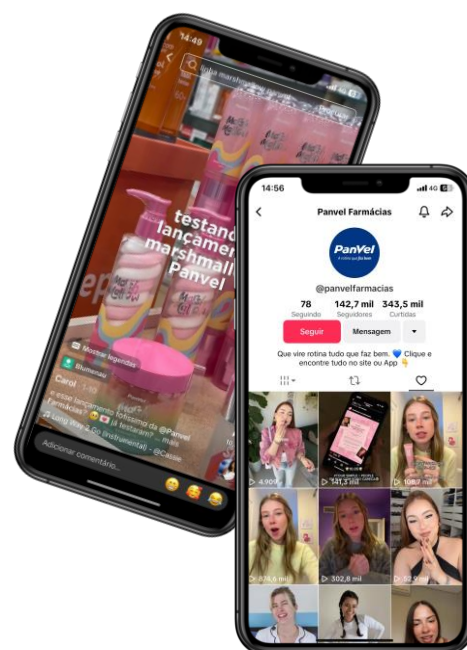
No mesmo período, as vendas de Produto Panvel e demais Marcas Exclusivas representaram 8,1% da Receita do Varejo.

Esse desempenho reforça o posicionamento dos Produtos Panvel como *benchmark* do setor farmacêutico, especialmente nas categorias de Higiene e Beleza.

As iniciativas de ampliação do portfólio, com curadoria baseada nas preferências do consumidor, seguem contribuindo para resultados consistentes. Ao final de março, a Companhia contava com 1.043 Skus ativos de Produtos Panvel, com destaque de vendas para as categorias de Produtos para o Corpo, Infantil, Maquiagem e Tratamento Facial.

Além dos avanços em sortimento, os Produtos Panvel apresentam forte projeção digital e engajamento nas redes sociais. No Instagram, foram 541,5 mil contas alcançadas organicamente, com crescimento de 21,8% versus o 1T24, e 17,1 mil novos seguidores (+42,3% vs 1T24). Já no TikTok, a marca alcançou 19,5 milhões de contas (+2.386% vs 1T24), refletindo o sucesso das estratégias de conteúdo voltadas a públicos mais jovens. No total, as ações nas redes sociais geraram mais de 223 mil interações, intensificando a conversão digital da marca.

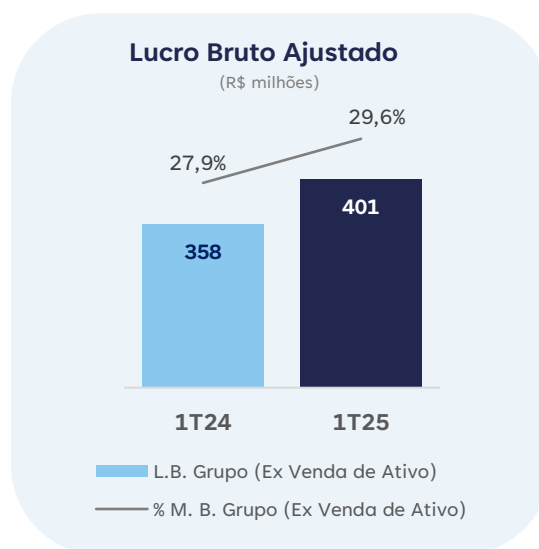
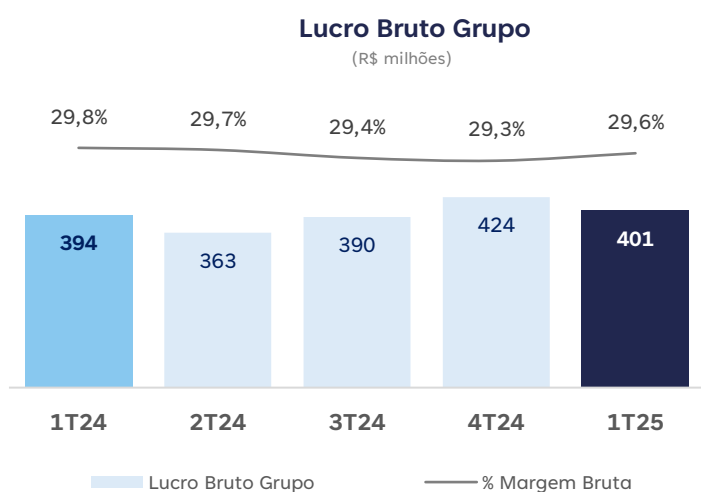
Esse conjunto de fatores, a constante expansão do portfólio, a recuperação operacional e o fortalecimento da presença digital, reforçam a liderança da Panvel no segmento de Private Label no varejo farmacêutico da Região Sul, **com um market share de 34,2% no período**, e sustentam uma base sólida para a continuidade do crescimento ao longo de 2025.



LUCRO BRUTO

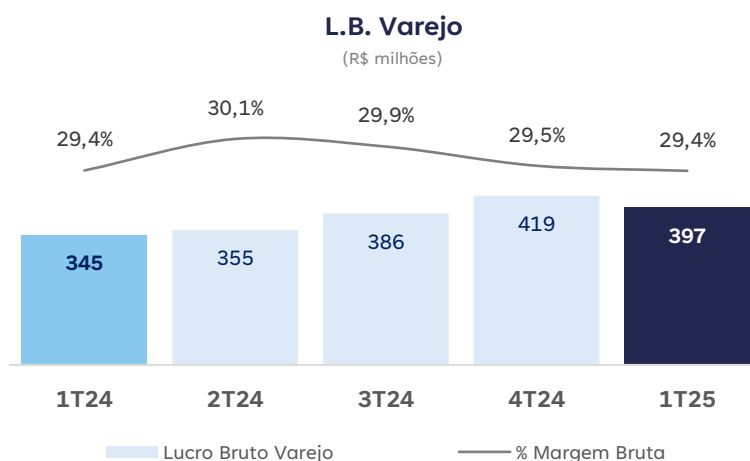
A Companhia apurou um Lucro Bruto Consolidado (incluindo operações de varejo e outras unidades de negócio) de R\$ 401,1 milhões no 1T25, o que representa 29,6% da Receita Bruta do período. Cabe destacar que a base de 2024 contou com a venda de um ativo (terreno), que afetou positivamente a margem do primeiro trimestre do ano passado.

Ao se excluir o efeito não recorrente da venda do ativo no 1T24, a Margem Bruta do grupo teria um expansão de 1,7 p.p. na comparação com a base ajustada (equivalente a 27,9% sobre a Receita Bruta do 1T24). Este crescimento da Margem Bruta do Grupo é reflexo direto da redução da venda do Atacado no total da Companhia (efeito mix).



Lucro Bruto do Varejo

O Lucro Bruto do Varejo foi de R\$ 396,8 milhões, o que representa 29,4% da Receita Bruta no 1T25, um crescimento de 15,2%. A Margem Bruta do Varejo se manteve em linha com 1T24, mesmo com o crescimento de vendas de medicamentos no período. Isso foi possível graças a uma política de preços equilibrada, um aumento da penetração de OTCs e de Produtos Panvel, e de negociações comerciais com fornecedores.

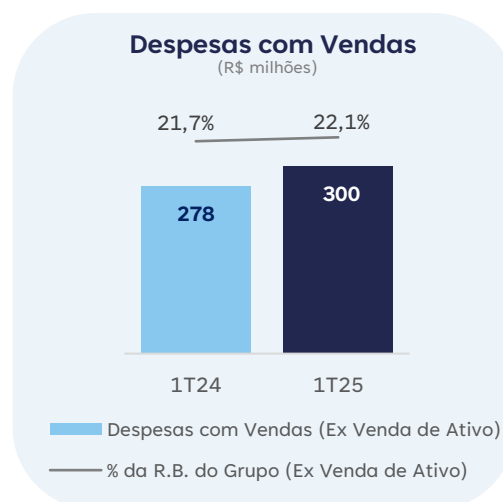
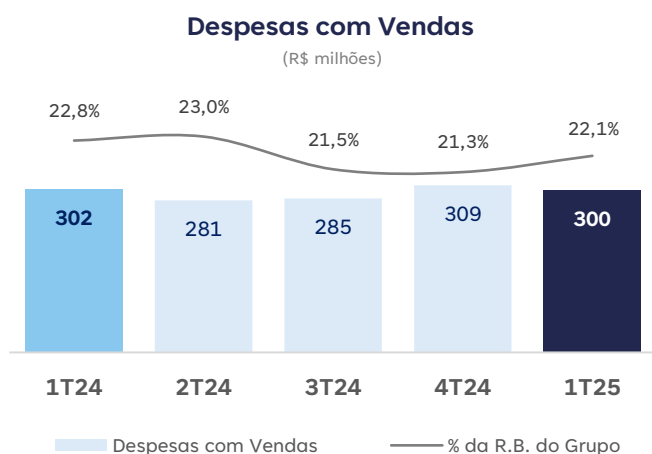


DESPESAS

No 1T25, a diluição das despesas ainda é impactada pelo encerramento das operações do Atacado, que gerou redução temporária na alavancagem operacional. Este movimento afeta o percentual das despesas sobre as receitas. Porém, como será demonstrado abaixo, tanto as despesas com vendas quanto as despesas administrativas cresceram menos que o crescimento de vendas do varejo no 1T25. Além disso o crescimento da Margem Bruta do Grupo, apresentado anteriormente, mais que compensa esse efeito no mix das unidades de negócio.

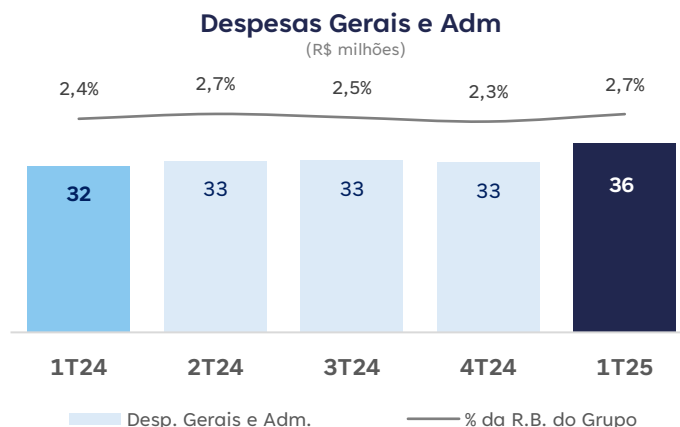
Despesas com Vendas

No 1T25, o total de Despesas com Vendas somou R\$ 299,9 milhões, uma queda de 0,6% no valor nominal em relação ao mesmo período do ano anterior, fenômeno que reflete especialmente a base comparativa com o 1T24, impactado por despesas não recorrentes associadas à venda de um ativo (terreno), conforme destacado anteriormente. Quando excluimos os impactos dessa operação, encontramos um crescimento de 7,8%, percentual inferior ao crescimento das vendas do varejo no mesmo período (15,8%). Dessa forma, a expansão da despesa em 0,4 p.p é apenas reflexo da perda de alavancagem operacional pelo fim do Atacado.



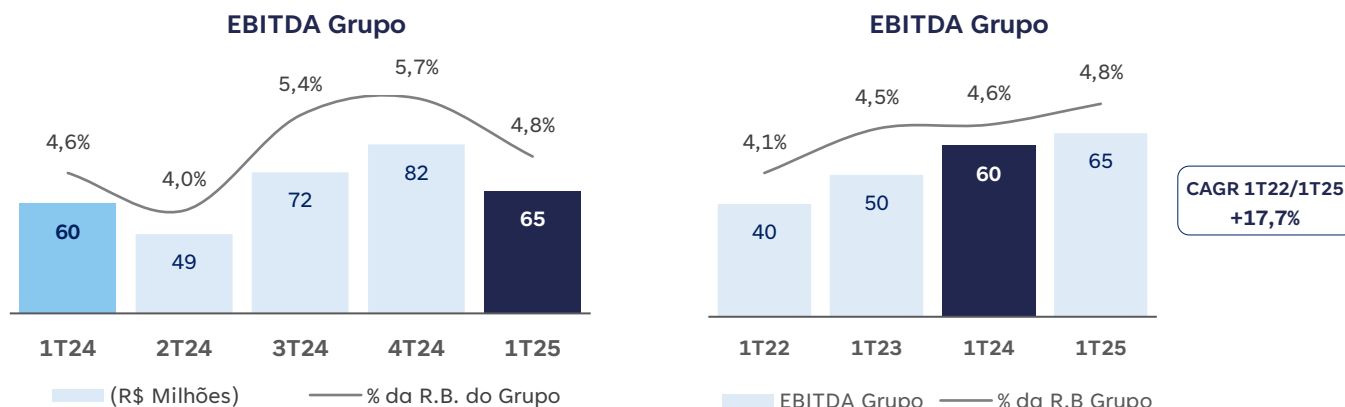
Despesas Gerais e Administrativas

As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 36,3 milhões no 1T25, representando 2,7% da Receita Bruta do período, um crescimento de 0,3 p.p vs 1T24. Esse aumento está diretamente relacionado à menor alavancagem operacional decorrente do encerramento das operações do Atacado. Excluindo este efeito haveria uma diluição do percentual de despesas sobre vendas, visto que as despesas administrativas cresceram 13,6% no período enquanto as vendas do Varejo cresceram 15,8%.



EBITDA

No 1T25, apuramos um *EBITDA* ajustado de R\$ 64,6 milhões, um crescimento de 7,2% em relação ao 1T24, com uma margem equivalente a 4,8% da Receita Bruta (+0,2 p.p. vs 1T24). É importante lembrar que essa expansão da margem é fruto do ganho de produtividade nas lojas, e que procuramos ajustar os efeitos positivos da venda do terreno no resultado do primeiro trimestre de 2024 (efeito não recorrente) conforme tabela abaixo.



Ao analisarmos comparativamente o primeiro trimestre ao longo dos últimos quatro anos, observamos uma clara evolução da rentabilidade operacional da Companhia. Entre o 1T22 e o 1T25, o *EBITDA* Ajustado registrou uma taxa média composta de crescimento (CAGR) robusta de 17,7%, acima da taxa média composta de crescimento (CAGR) da Receita Bruta do Varejo (15,5%). Saímos de uma margem *EBITDA* de 4,1% em 2022 para o patamar atual de 4,8%.

RECONCILIAÇÃO EBITDA AJUSTADO

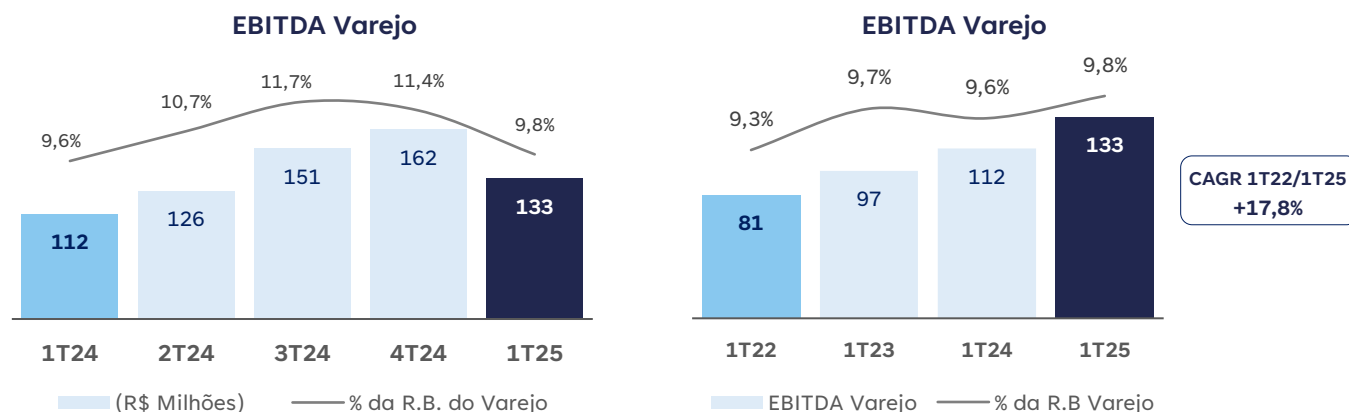
Reconciliação EBITDA	1T24	1T25	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	35,2	26,9	(23,6)%
(+) Imposto de Renda	(3,6)	4,5	(226,0%)
(+) Resultado Financeiro	7,9	7,2	(8,6%)
EBIT	39,5	38,6	(2,2)%
(+) Depreciação e amortização	19,1	22,0	15,2%
EBITDA	58,6	60,6	3,5%
Participações/Distribuições	3,8	3,0	(21,1%)
Efeito Venda de Ativo (Terreno)	(25,6)	-	-
Baixas de Ativos	0,8	0,2	(79,1%)
Outros Ajustes	1,7	0,8	(52,9%)
Provisões não Recorrentes	17,5	-	-
PCLD	3,4	-	-
EBITDA Ajustado	60,3	64,6	7,2%
Margem EBITDA Ajustada	4,6%	4,8%	0,2 p.p.

EBITDA VAREJO

Receita Bruta do Varejo (-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções = Margem Bruta Varejo (-) Despesas com Vendas de lojas (+) Depreciação de lojas = EBITDA do Varejo

No 1T25, o EBITDA do varejo foi de R\$ 132,9 milhões, um crescimento robusto de 18,6% contra o primeiro trimestre do ano anterior, resultando em uma expansão de 0,2 p.p. em relação ao 1T24. Este forte resultado está em linha com as expectativas da Companhia de seguir melhorando a produtividade das lojas maduras e de garantir que as safras de lojas novas mantenham um forte ritmo de maturação.

Destaque para o CAGR (taxa média composta de crescimento) que atualmente é de 17,8%, acima da taxa média composta de crescimento (CAGR) da Receita Bruta do Varejo (15,5%).

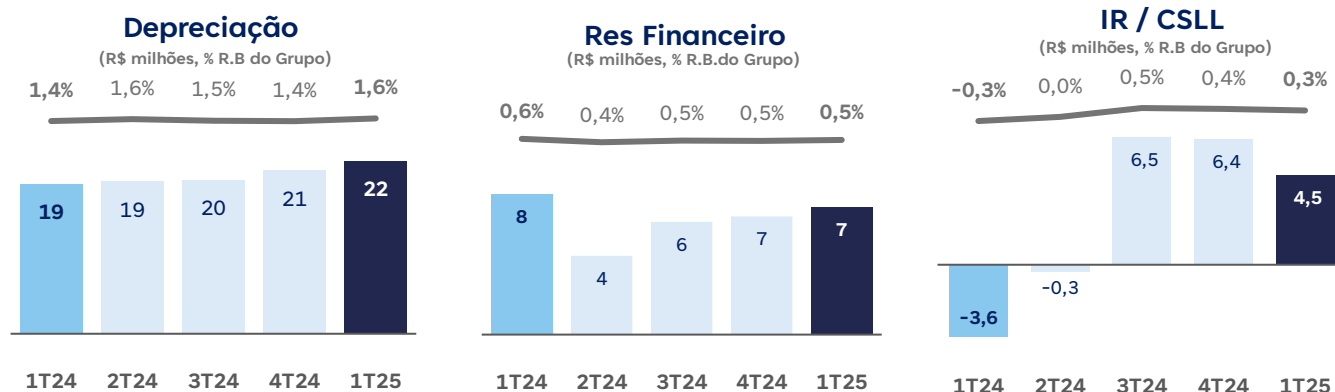


DEPRECIAÇÃO, RESULTADO FINANCEIRO E IR/CSLL

A Depreciação apresentou um crescimento de 0,2 p.p. na comparação trimestral, evolução natural em função dos investimentos realizados na abertura de lojas e em tecnologia.

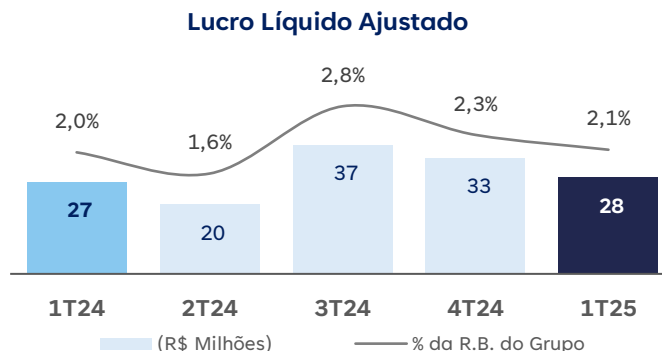
As Despesas Financeiras Líquidas se diluíram em 0,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, representando 0,5% da Receita Bruta do Grupo. Essa diluição tem relação com captações de linhas especiais de custo incentivado (FINEP e BNDES) bem como com a manutenção de uma baixa alavancagem financeira.

O IR/CSLL, na comparação trimestral, trouxe um impacto negativo de 0,6 p.p no resultado. Esse impacto se deu pelo valor não recorrente de imposto de renda diferido gerado pela venda do terreno na base do 1T24.



LUCRO LÍQUIDO

O Lucro Líquido Ajustado no 1T25 foi de R\$ 27,8 milhões, equivalente a uma margem líquida de 2,1%. Mesmo com o aumento das despesas com IR/CSLL, conforme mencionado anteriormente, a margem líquida apresentou um crescimento de 0,1 p.p. em relação ao mesmo período do ano passado. Vale reforçar que o resultado do 1T24 foi positivamente impactado pela venda de um ativo (terreno), que procuramos ajustar no quadro abaixo:

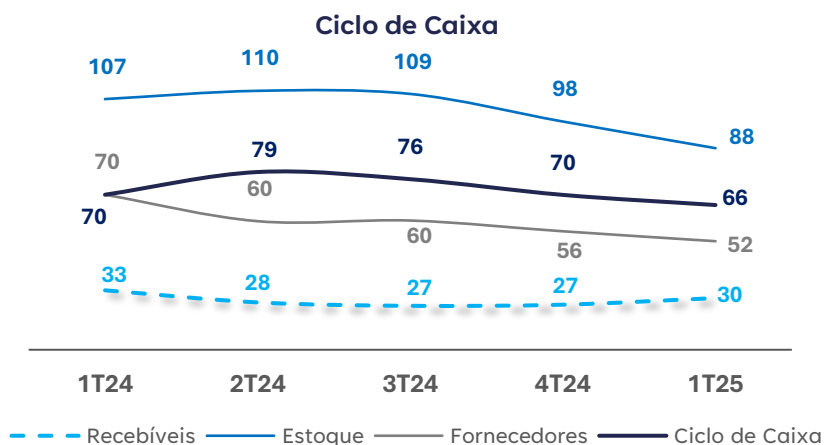


Reconciliação Lucro Líquido	1T24	1T25	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR)	31,6	31,4	(0,6%)
Imposto de Renda	(3,6)	4,5	(226,0%)
Lucro Líquido	35,2	26,9	(23,6%)
Efeito Venda de Ativo (Terreno)	(25,6)	-	-
Baixas de Ativos	0,8	0,2	(79,1%)
Outros Ajustes	1,7	0,8	(52,9%)
Provisões não recorrentes	17,5	-	-
PCLD	3,4	-	-
Efeito impostos sobre eventos não recorrentes	(6,6)	-	-
Lucro Líquido Ajustado	26,6	27,8	4,8%
Margem Líquida Ajustada	2,0%	2,1%	0,1 p.p.

CICLO DE CAIXA

O Ciclo de Caixa da Companhia* no 1T25 totalizou 66 dias, uma melhora de 4 dias na comparação sequencial e também frente ao mesmo período do ano anterior.

Seguindo a tendência de melhora do nível de estoque iniciada no 4T24, após os impactos das enchentes e do fim do Atacado, os dias de estoque reduziram 10 dias em relação ao final do ano e 19 dias em relação ao 1T24.



A redução na posição de estoques também afeta a posição de fornecedores. Dessa forma, o prazo médio contábil junto aos fornecedores terminou o 1T25 em 52 dias, uma pressão de 4 dias na comparação sequencial e 18 dias em relação ao mesmo período de 2024.

Cabe destacar que, como reflexo do fim da participação do Atacado, há uma melhora consistente na linha de prazo de recebimento, que fechou o período em 30 dias, uma redução de 3 dias em relação ao 1T24.

*O cálculo do Prazo Médio de Pagamento desconsidera os efeitos de acordos comerciais.

FLUXO DE CAIXA

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre positivo de R\$ 14,4 milhões no 1T25, forte evolução em relação ao 1T24. Cabe ressaltar que, graças ao bom trabalho em nosso ciclo financeiro, foi possível gerar caixa em um trimestre que sazonalmente possui o histórico de consumo de caixa, ao mesmo tempo em que aceleramos vendas e mantivemos o ritmo de investimentos

Fluxo de caixa	1T24	1T25	Variação (%)
Lucro Líquido do exercício	35.243	26.879	-23,7%
IRPJ/CSLL	(3.639)	4.535	-224,6%
Resultado Financeiro	7.904	7.220	-8,7%
EBIT	39.508	38.634	-2,2%
Depreciações e Amortizações	19.081	22.000	15,3%
EBITDA	58.589	60.634	3,5%
Ciclo de Caixa	(91.162)	11.741	-112,9%
Demais variações nos ativos e passivos	6.249	(26.352)	-521,7%
Fluxo de caixa Operacional	(26.324)	46.023	-274,8%
Investimentos	(24.602)	(31.615)	28,5%
Investimentos em não controladas	-	-	100,0%
Fluxo de Caixa Livre	(50.926)	14.408	-128,3%
JSCP	(10.644)	(7.738)	-27,3%
Ações em tesouraria	-	(1.356)	-
Resultado Financeiro	(7.904)	(7.220)	-8,7%
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(69.474)	(1.906)	-97,3%

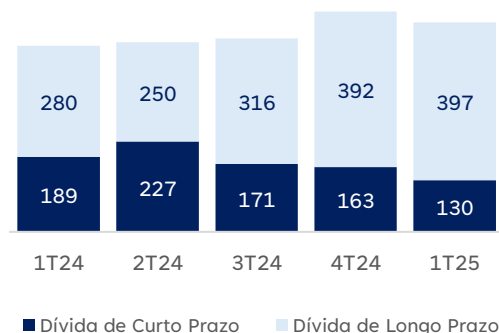
ENDIVIDAMENTO

Dívida Líquida (em R\$ milhões)	1T24	2T24	3T24	4T24	1T25
Dívida de Curto Prazo	188,9	227,4	171,0	162,9	130,2
Dívida de Longo Prazo	280,0	250,0	316,4	391,7	397,1
(-) Instrumentos Financeiros	0,2	(9,5)	(6,4)	(19,7)	0,6
Dívida Bruta	469,1	467,9	481,0	535,0	527,9
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	262,3	270,6	200,9	213,4	204,4
Dívida / Caixa Líquido	206,8	197,3	280,1	321,6	323,6
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado LTM	0,9x	0,9x	1,1x	1,2x	1,2x
Custo CDI+	1,3%	1,3%	0,3%	(0,5%)	(1,1%)

No 1T25, a relação dívida líquida/EBITDA da Panvel se manteve estável, no patamar de 1,2x. Mantivemos, dessa forma, uma estrutura de capital equilibrada e saudável, com geração de caixa robusta e forte disciplina financeira.

Cabe destacar que, ao longo de 2024, a Companhia obteve acesso a linhas incentivadas como FINEP e BNDES Emergencial (capital de giro e reconstrução). Estes financiamentos **melhoram tanto o WACC da Companhia, com custos significativamente menores que o CDI, quanto o prazo médio de pagamento.** Desta forma, saímos de uma dívida com custo médio de CDI + 1,30% no 1T24 para uma dívida com custo médio de CDI -1,11% no 1T25.

Dívida Bruta



INVESTIMENTOS

Realizamos no 1T25 investimentos que totalizaram R\$ 31,6 milhões, um crescimento de 28,3% em relação ao mesmo período do ano anterior.

(em R\$ milhões)	1T24	1T25	△
Abertura de Lojas	12,6	14,6	15,3%
Reforma de Lojas	1,8	0,6	(68,5%)
TI	7,4	8,1	9,9%
Logística e Outros	2,8	8,4	194,7%
Total	24,6	31,6	28,3%

IFRS 16: IMPACTOS

A norma trazida pelo IFRS 16/CPC 06 (R2) estabelece novos procedimentos quanto à forma de contabilização de alguns contratos de aluguel. Para aqueles que se enquadram na nova regra são realizados registros contábeis de reconhecimento dos valores no Ativo (direitos de uso) e no Passivo (compromissos futuros) da Companhia, resultando em alteração nos registros contábeis entre as despesas de aluguel, de depreciação e de juros.

Para manter a comparabilidade histórica, os valores a seguir são apresentados pela metodologia antiga (IAS 17). Os dados e as demonstrações financeiras sob as regras do IFRS 16 estão disponíveis no site da Companhia e da CVM.

DRE	1T25		
	IFRS	Ajuste	IAS 17
(em milhares)			
Receita Bruta	1.356.696	-	1.356.696
Lucro Bruto	401.095	-	401.095
% R.B	29,6%	-	29,6%
Despesas com Vendas	-250.944	-49.224	-300.168
Despesas Administrativas	-36.327	-	-36.327
Total Despesas	-287.271	-49.224	-336.495
% R.B	21,2%	-3,6%	24,8%
EBITDA Ajustado	113.879	-49.224	64.655
% R.B	8,4%	-3,6%	4,8%
Depreciação e amortização	-56.544	34.529	-22.015
Participações/Distribuições	-3.080	-	-3.080
Outros Ajustes	-925	-	-925
Resultado Financeiro	-24.057	16.837	-7.220
IRPJ/CSLL	-3.807	-728	-4.535
Lucro Líquido	25.466	1.413	26.879
% R.B	1,9%	0,1%	2,0%

Balanço Patrimonial

ATIVO	IFRS 16			Impactos IFRS		Norma Antiga (IAS 17)		
	1T24	1T25	Var. %			1T24	1T25	Var. %
(em milhares)								
Ativo Circulante	1.948.367	1.788.283	-8,2%	1.544	373	1.949.911	1.788.656	-8,3%
Caixa e equivalentes de caixa	22.126	88.226	298,7%			22.126	88.226	298,7%
Aplicações Financeiras	240.196	116.124	-51,7%			240.196	116.124	-51,7%
Clientes	469.608	451.617	-3,8%	1.544	373	471.152	451.990	-4,1%
Estoque	1.078.053	958.242	-11,1%			1.078.053	958.242	-11,1%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	9.670	14.686	51,9%			9.670	14.686	51,9%
Tributos a recuperar	23.171	45.403	95,9%			23.171	45.403	95,9%
Outras contas a receber	105.129	113.571	8,0%			105.129	113.571	8,0%
Instrumentos Financeiros	-	-	0,0%			-	-	0,0%
Propriedades disponíveis para venda	414	414	0,0%			414	414	0,0%
Ativo Não Circulante	1.255.931	1.386.714	10,4%	-600.020	-648.308	655.911	738.406	12,6%
Tributos diferidos	59.565	62.804	5,4%	-22.770	-24.407	36.795	38.397	4,4%
Impostos a recuperar	12.544	13.026	3,8%			12.544	13.026	3,8%
Depósitos judiciais	2.247	4.754	111,6%			2.247	4.754	111,6%
Créditos com partes relacionadas	-	-	0,0%			-	-	0,0%
Outros ativos	7.753	208	-97,3%			7753	208	-97,3%
Despesas antecipadas	4.017	4.950	23,2%			4.017	4.950	23,2%
Investimentos	-	8.611	0,0%			-	8.611	0,0%
Imobilizado	1.083.588	1.193.866	10,2%	-577.250	-623.902	506.338	569.964	12,6%
Intangível	86.217	98.495	14,2%			86.217	98.495	14,2%
Ativo Total	3.204.298	3.174.997	-0,9%	-598.475	-647.936	2.605.822	2.527.061	-3,0%

PASSIVO	IFRS 16			Impactos IFRS 16		Norma Antiga (IAS 17)		
	1T24	1T25	Var. %			1T24	1T25	Var. %
(em milhares)								
Passivo Circulante	1.190.938	940.753	-21,0%	-122.928	-131.190	1.068.010	809.563	-24,2%
Fornecedores	690.036	456.778	-33,8%			690.036	456.778	-33,8%
Empréstimos e financiamentos	188.887	130.233	-31,1%			188.887	130.233	-31,1%
Instrumentos Financeiros	218	595	172,9%			218	595	172,9%
Arrendamento - IFRS 16	122.928	131.190	6,7%	-122.928	-131.190	-	-	0,0%
Salários e encargos sociais	78.529	85.590	9,0%			78.529	85.590	9,0%
Participações a pagar	3.137	13.004	314,5%			3.137	13.004	314,5%
Impostos, taxas e contribuições	29.062	41.874	44,1%			29.062	41.874	44,1%
Dividendos e juros s/capital próprio	6.020	6.216	3,3%			6.020	6.216	3,3%
Outros passivos	72.121	75.273	4,4%			72.121	75.273	4,4%
Passivo Não Circulante	816.536	988.419	21,1%	-519.748	-564.123	296.788	424.296	43,0%
Empréstimos e financiamentos	280.000	397.074	41,8%			280.000	397.074	41,8%
Arrendamento - IFRS 16	519.748	564.123	8,5%	-519.748	-564.123	-	-	0,0%
Dividendos e juros s/capital próprio	-	11.511	0,0%			-	11.511	-
Outras Obrigações	7.343	7.694	4,8%			7.343	7.694	4,8%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	9.445	8.017	-15,1%			9.445	8.017	-15,1%
Patrimônio líquido	1.196.824	1.245.825	4,1%	44.200	47.378	1.241.024	1.293.203	4,2%
Capital social	970.116	981.773	1,2%			970.116	981.773	1,2%
Transações de capital com os sócios	-14.448	-	-100,0%			-14.448	-	-100,0%
Reserva de Capital	-21.698	-22.217	2,4%			-21.698	-22.217	2,4%
Reserva de lucros	240.905	273.683	13,6%			240.905	273.683	13,6%
Outros resultados abrangentes	21.949	120	-99,5%			21.949	120	-99,5%
Lucros Acumulados	-	12.466	0,0%	44.200	47.378	44.200	59.844	35,4%
Passivo Total e Patrimônio líquido	3.204.298	3.174.997	-0,9%	-598.475	-647.936	2.605.822	2.527.061	-3,0%

Demonstração de Resultados

DRE TRIMESTRE	IFRS			Impactos IFRS		Norma Antiga (IAS 17)		
	1T24	1T25	Var. %	1T24	1T25	1T24	1T25	Var. %
(em milhares)								
Receita Bruta	1.322.900	1.356.696	2,6%			1.322.900	1.356.696	2,6%
Impostos e devoluções	-96.797	-98.008	1,3%			-96.797	-98.008	1,3%
Receita Líquida	1.226.103	1.258.688	2,7%			1.226.103	1.258.688	2,7%
Custos das mercadorias vendidas	-832.092	-857.593	3,1%			-832.092	-857.593	3,1%
Lucro Bruto	394.011	401.095	1,8%			394.011	401.095	1,8%
Despesas	-343.719	-347.765	1,2%	-10.784	-14.696	-354.503	-362.461	2,2%
Com Vendas	-306.506	-320.583	4,6%	-10.784	-14.696	-317.290	-335.279	5,7%
Gerais e Administrativas	-37.982	-42.866	12,9%			-37.982	-42.866	12,9%
Outras receitas operacionais	769	15.684	1939,5%			769	15.684	-
Resultado Financeiro	-21.253	-24.057	13,2%	13.349	16.837	-7.904	-7.220	-8,7%
Despesas Financeiras	-30.187	-43.547	44,3%	13.349	16.837	-16.838	-26.710	58,6%
Receitas Financeiras	8.934	19.490	118,2%			8.934	19.490	118,2%
Lucro antes do IR, CSLL e Participações	29.039	29.273	0,8%	2.565	2.142	31.604	31.415	-0,6%
IR e CSLL	4.511	-3.807	-	-872	-728	3.639	-4.535	-
Lucro Líquido do exercício	33.550	25.466	-24,1%	1.693	1.413	35.243	26.879	-23,7%

Demonstração do Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa das atividades operacionais	1T24	1T25	Var %
Lucro líquido do exercício	33.550	25.466	-24,10%
Ajustes por:			
Depreciação/amortização do ativo imobilizado e intangível	51.472	56.833	10,42%
Provisão para passivos contingentes	2.814	649	-76,94%
Resultado da equivalência patrimonial	-	-	-
Custo do imobilizado e intangível baixado	807	167	-79,31%
Provisão para devedores duvidosos	4.604	-111	-102,41%
Provisão para perdas de estoque	-510	227	-144,51%
Opção de compra ou subscrição de ações	1.458	1.861	27,64%
Imposto de renda e contribuição social diferidos	6.679	-1.187	-117,77%
Despesa de juros de empréstimos e financiamentos	25.846	12.447	-51,84%
Imposto de renda e contribuição social correntes	-2.168	4.993	-330,30%
Receita de juros de aplicações financeiras	-6.450	-4.669	-27,61%
Instrumentos financeiros derivativos	218	-	-
Total de Ajustes	84.770	96.676	14,05%
Variações nos ativos e passivos			
Contas a receber de clientes	-22.199	-6.804	-69,35%
Estoques	-78.138	193.047	-347,06%
Fornecedores	10.273	-174.045	-1794,20%
Impostos e contribuições sociais a pagar	10.037	-2.825	-128,1%
Depósitos judiciais	-183	-25	-86,34%
Impostos a recuperar	-10.417	-15.555	49,32%
Demais grupos do ativo	-1.869	40.436	-2263,5%
Demais grupos do passivo	-7.566	-24.941	229,6%
Imposto de renda e contribuição social pagos	-2.188	-6.342	189,85%
Caixa líquido gerado (usado) nas atividades operacionais	16.070	99.623	519,93%
Fluxo de caixa das atividades de investimento			
Aquisição de ativo imobilizado	-16.432	-23.133	40,78%
Aquisição de ativo intangível	-8.292	-8.482	2,29%
Aplicações financeiras	-16.310	21.958	-234,63%
Caixa líquido usado nas atividades de investimento	-41.034	-9.657	-76,47%
Fluxo de caixa das atividades de financiamento			
Pagamento de dividendos e juros sobre o capital próprio	-10.644	-7.738	-27,30%
Aquisição de ações próprias	-	-1.356	-
Captações de empréstimos /financiamentos (principal)	90.000	95.342	5,94%
Pagamento de arrendamentos mercantis	-44.074	-49.681	12,72%
Amortização de principal de financiamento	-	-90.000	-
Amortização de juros de financiamento	-16.145	-28.302	75,30%
Caixa líquido gerado (usado) nas atividades de financiamento	19.137	-81.735	-527,10%
Aumento (redução) líquido do saldo de caixa e equivalentes de caixa	-5.827	8.231	-241,26%
Saldo de caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	27.953	79.995	186,18%
Saldo de caixa e equivalentes de caixa no final do exercício	22.126	88.226	298,74%