



Release de Resultados **3T25**

3 de Novembro de 2025

CONSISTÊNCIA NO CRESCIMENTO DE VENDAS E RENTABILIDADE

DESTAQUES 3T25



17,6% CRESCIMENTO MESMAS LOJAS
+5x a inflação do período



6,7% MARKET SHARE NACIONAL
recorde de participação de mercado



R\$ 831 MIL DE VENDA MÉDIA MENSAL POR LOJA
+17,3% vs. 3T24



19,8% PARTICIPAÇÃO CANAIS DIGITAIS
+4,5p.p. vs. 3T24



29,9% DE MARGEM BRUTA
+0,5p.p. vs. 3T24



6,3% DE MARGEM EBITDA¹
+0,9p.p. vs. 3T24



49,6% CRESCIMENTO NO LUCRO LÍQUIDO¹
1,9% de margem, +0,4p.p. vs. 3T24



DESALAVANCAGEM FINANCEIRA
2,5x Dívida Líquida² / EBITDA, -0,3x vs. 3T24

¹ Métricas financeiras ex-IFRS 16 ajustadas para eventos não-recorrentes.

² 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.	3T24	3T25	Δ	9M24	9M25	Δ
Receita Bruta	3.511,2	4.144,6	18,0%	9.975,2	11.743,0	17,7%
Lucro Bruto	1.032,2	1.238,2	20,0%	2.958,9	3.498,8	18,2%
% Margem Bruta	29,4%	29,9%	0,5 p.p.	29,7%	29,8%	0,1 p.p.
Margem de Contribuição	275,5	366,3	32,9%	728,8	967,0	32,7%
% Margem de Contribuição	7,8%	8,8%	1,0 p.p.	7,3%	8,2%	0,9 p.p.
EBITDA Ajustado	190,7	260,1	36,4%	464,5	654,5	40,9%
% Margem EBITDA Ajustada	5,4%	6,3%	0,9 p.p.	4,7%	5,6%	0,9 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	53,9	80,6	49,6%	74,9	153,9	105,4%
% Margem Líquida Ajustada	1,5%	1,9%	0,4 p.p.	0,8%	1,3%	0,5 p.p.

DADOS OPERACIONAIS

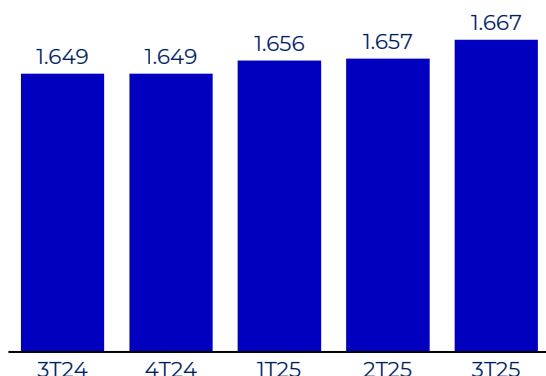
Indicador	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25	Δ (Y/Y)
# de Lojas	1.649	1.649	1.656	1.657	1.667	1,1%
Venda média mensal por loja (R\$ mil)	709	727	731	800	831	17,3%
Ticket médio (R\$)	85,89	86,60	89,19	91,04	94,39	9,9%
Crescimento mesmas lojas (%)	13,6%	17,1%	17,0%	18,1%	17,6%	4,0p.p.
Canais digitais (% da R.B.)	15,2%	16,0%	17,6%	18,7%	19,8%	4,6p.p.
Marcas próprias (% da R.B.)	6,5%	6,2%	6,3%	6,4%	6,2%	(0,3p.p.)
# Consultórios farmacêuticos	1.088	1.086	1.159	1.155	1.162	6,8%
# Clientes ativos (milhões de clientes)	21,1	21,2	21,7	22,0	22,2	4,9%
# de Funcionários (total)	25.606	26.057	26.261	27.242	27.191	6,2%
# de Funcionários (lojas)	21.075	21.281	21.436	22.212	22.106	4,9%
Média de funcionários por loja	12,8	12,9	12,9	13,4	13,3	3,8%
Ciclo de caixa operacional (dias)	51	48	50	53	58	7
Dívida Líquida Total / EBITDA Aj.	2,8x	2,8x	2,8x	2,6x	2,5x	(0,3x)

PORTFOLIO DE LOJAS

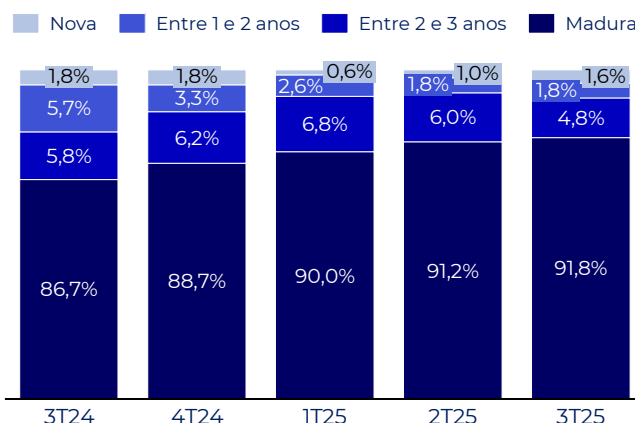
Nossa rede de lojas encerrou o 3T25 com 1.667 unidades, com 11 aberturas e 1 fechamento no trimestre. O ritmo moderado da expansão orgânica, com 27 aberturas nos últimos 12 meses (aproximadamente 1,6% da base de lojas), reflete nosso compromisso com a desalavancagem financeira e disciplina na alocação de capital, que gradualmente abre espaço para novos investimentos.

Realizamos 23 conversões de bandeira no trimestre, totalizando 173 desde o início da integração da Extrafarma. Das 1.667 lojas do portfólio, 1.493 operam com a marca Pague Menos e 174 com a marca Extrafarma.

EVOLUÇÃO BASE DE LOJAS (unidades)



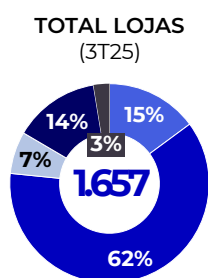
EVOLUÇÃO DO PERFIL ETÁRIO (% do total de lojas)



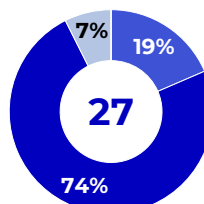
POSICIONAMENTO REGIONAL E DEMOGRÁFICO (% do total de lojas)

POR REGIÃO

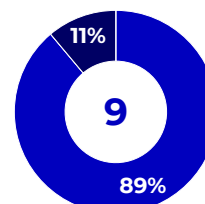
-  N
-  NE
-  CO
-  SE
-  S



ABERTURAS (LTM)

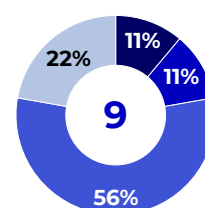
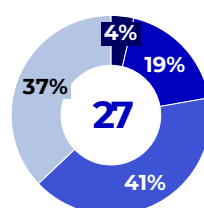
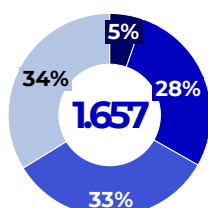


FECHAMENTOS (LTM)



POR CLASSE SOCIAL¹

-  A
-  B1
-  B2
-  C/D



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

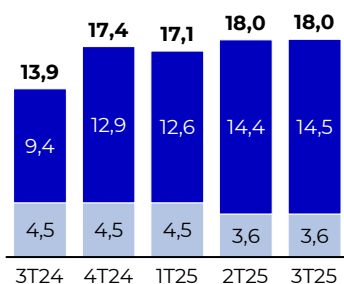
Nosso crescimento tem sido impulsionado pela otimização do portfólio de lojas, sem grande dependência da expansão orgânica. Iniciativas como a melhoria na hierarquia de operações, conversões de bandeira e telemetria têm contribuído para um portfólio cada vez mais rentável. Como resultado, destacamos a evolução de lojas com faturamento superior a um milhão de reais, que já representam 26% da base de lojas maduras (vs. 11% no 3T23). Além disso, reduzimos a dispersão de produtividade entre regiões, com o gap de venda média por loja entre a maior venda e a menor venda de 7,4%.

PERFORMANCE DE VENDAS

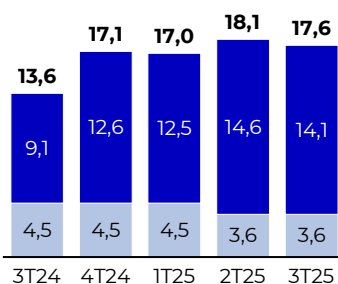
Nossa evolução operacional tem sido consistente ao longo dos últimos trimestres e segue contribuindo para a manutenção de elevado patamar de crescimento de vendas. No 3T25, registramos crescimento total de 18,0%, com expressivos 17,6% no conceito mesmas lojas. Importante destacar a forte base de comparação do 3T24, evidenciada pelo crescimento acumulado em dois anos de 31,2%.

A forte performance de vendas foi observada em praticamente todo o portfólio de lojas, com todas as regiões do país crescendo acima de 15%. Também observamos crescimento equilibrado entre bandeiras (17,1% em Pague Menos, 18,8% em Extrafarma e 21,5% em lojas com conversão de bandeira) e pouca variação entre os meses. Essa consistência de desempenho evidencia a característica estrutural do nosso crescimento.

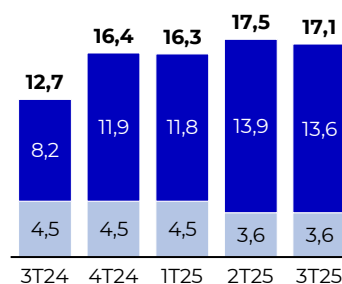
 **CRESCIMENTO TOTAL**
(variação %)



 **MESMAS LOJAS**
(variação %)



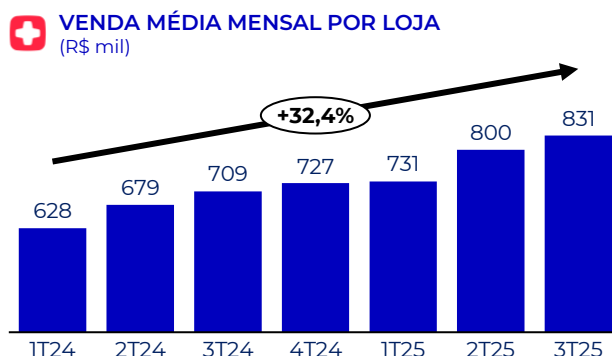
 **LOJAS MADURAS**
(variação %)



 Crescimento real  Reajuste CMED

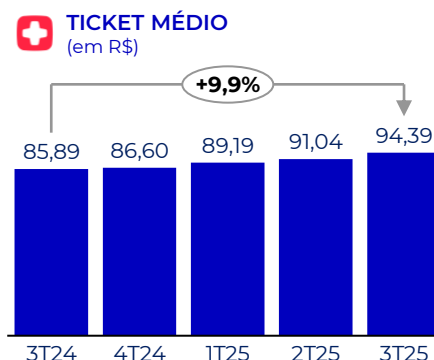
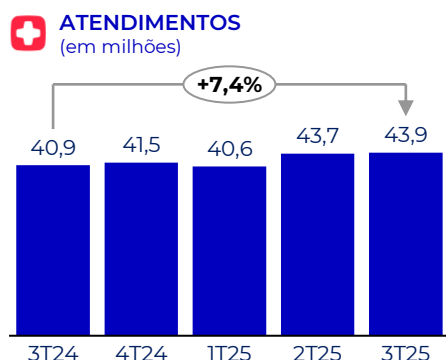


A venda média mensal atingiu R\$ 831 mil, sendo R\$ 862 mil em lojas maduras. A mudança de patamar operacional da companhia fica evidente ao se analisar o crescimento de produtividade do parque de lojas ao longo dos últimos trimestres. Desde o 1T24, já acumulamos crescimento de 32,4% da venda média por loja.



Ao decompormos o crescimento do trimestre, observamos trajetória positiva em todos os componentes da venda. O volume de atendimentos cresceu 7,4%, mesmo em cima de uma forte base de comparação do ano anterior. Importante destacar que lojas novas pouco contribuem para esse desempenho, que está relacionado ao crescimento de clientes em bases “mesmas lojas” e expressivo aumento de 5,1% na frequência de compra.

O ticket médio atingiu R\$ 94,39, acumulando crescimento de 9,9% vs. o 3T24. O bom resultado é decorrente do aumento na cesta de compras (+3,5%) e no preço médio (+6,2%), composto por inflação (+3,5%) e efeito mix de produtos vendidos.



A base de clientes ativos totalizou 22,2 milhões, incremento de 4,9% vs. o 3T24. O aumento na base foi alavancado pelo crescimento no grupo de clientes de cuidado contínuo, foco prioritário de nossa estratégia, que atingiu 5,7 milhões (+11,9% vs. 3T24). Não só ampliamos a participação desses clientes na base, como também observamos relevante aumento em seu gasto médio, refletindo esforços de incentivo à adesão ao tratamento. No 3T25, o gasto médio anual do cliente de cuidado contínuo atingiu R\$ 1.783, crescimento de 11,7% vs. o mesmo período do ano anterior, e equivalente a 7 vezes o gasto médio dos demais clientes da companhia.

MARKET SHARE

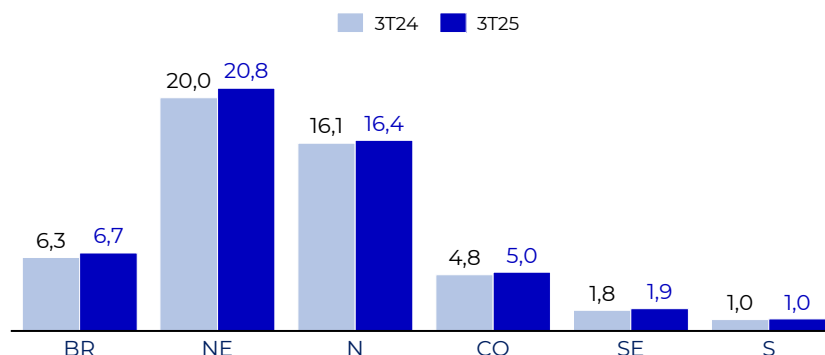
A forte performance operacional da companhia segue refletindo em consistentes ganhos de *market share*. No 3T25, ampliamos nossa participação de mercado para 6,7% no país, acumulando assim o oitavo trimestre consecutivo de crescimento de *share*.

Mesmo com o ritmo de expansão orgânica abaixo da média de mercado, ganhamos *market share* em todas as regiões do país, com destaque para as regiões Norte e Nordeste, onde atingimos 19,8% de participação de mercado.

O nosso crescimento de venda média por loja no 3T25 foi aproximadamente 2 vezes superior à média de mercado, sendo 2,9x superior às demais redes da Abrafarma.



MARKET SHARE POR REGIÃO (% do mercado em R\$ CPP²)



O crescimento de *market share* foi consistente também sob o ângulo de categorias de produtos, com desempenho acima do mercado em praticamente todas as áreas da farmácia e classes terapêuticas. A qualidade de nosso crescimento fica ainda mais evidente quando comparamos os componentes do crescimento, na Pague Menos o componente “volume” cresceu 10%, enquanto demais *players* registram leve retração.

Seguimos observando cenário competitivo favorável, com desaceleração no ritmo de aberturas de lojas de concorrentes, em especial nas regiões Norte e Nordeste.

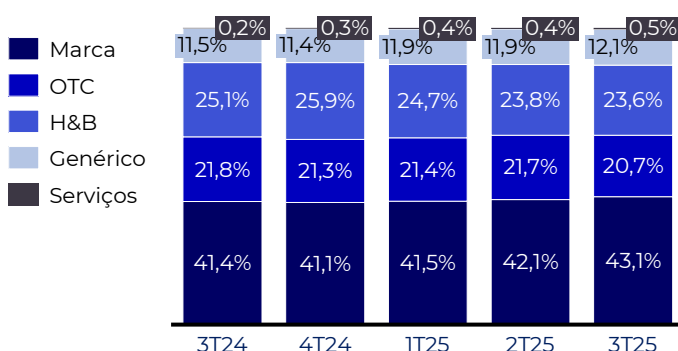
² Fonte: IQVIA



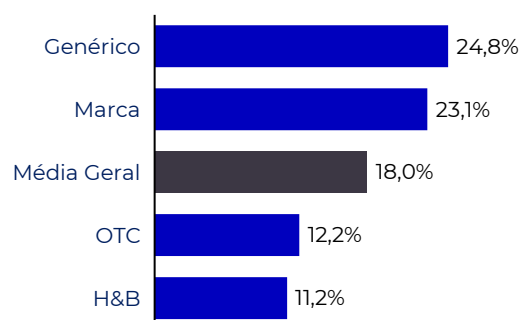
GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

Nosso crescimento segue sendo impulsionado pelos medicamentos de prescrição médica, que concentraram no trimestre 55,2% das vendas, atingindo mais uma vez o recorde histórico de participação no mix. Cabe lembrar que o bom desempenho nessa área da farmácia é de fundamental importância para a execução de nossa estratégia, pois está diretamente relacionada com a jornada do cliente de cuidado contínuo, foco prioritário da companhia.

MIX DE VENDAS
(em % da receita bruta)



CRESCIMENTO POR CATEGORIA
(variação 3T25 vs. 3T24)

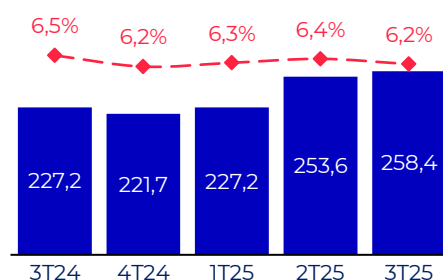


No 3T25, genéricos foi a categoria com maior crescimento (24,8%), acelerando de forma relevante em relação ao registrado no trimestre anterior (18,7%). Contribuiu para o bom desempenho a expansão do programa Farmácia Popular, campanhas comerciais para a categoria e melhoria no nível de ruptura de estoques.

Medicamentos de marca foram outro destaque no mix, registrando crescimento de 23,1% na comparação com o mesmo período do ano anterior, impulsionados pela classe de GLP-1, que segue ampliando sua participação nas vendas.

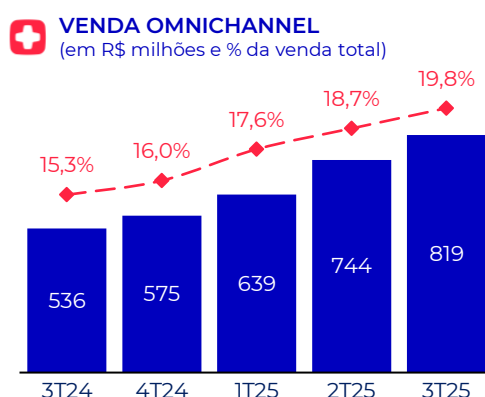
No salão de vendas, registramos ritmo de crescimento inferior à média geral, mas ainda assim superior em quase 3 vezes a inflação acumulada do período. Destacamos a aceleração de nossas marcas exclusivas, que totalizaram R\$ 258 milhões em vendas, crescendo 13,7% sobre o mesmo período do ano anterior, o maior patamar de crescimento desde o 2T24. Ainda que tenha reduzido a representatividade no mix total, nossas marcas exclusivas ganham participação no autosserviço, totalizando 14,1% das vendas dessa área da farmácia (+0,3p.p. vs. 3T24).

MARCAS EXCLUSIVAS
(em R\$ milhões e % da venda total)



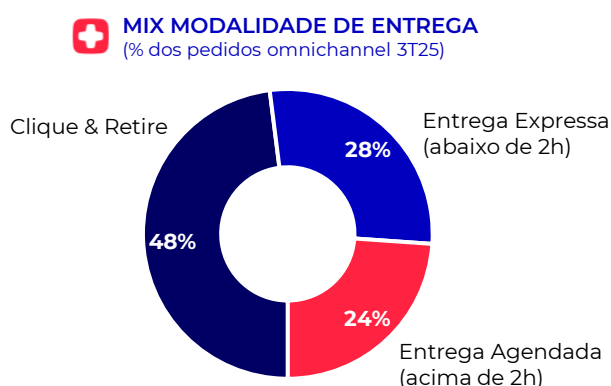
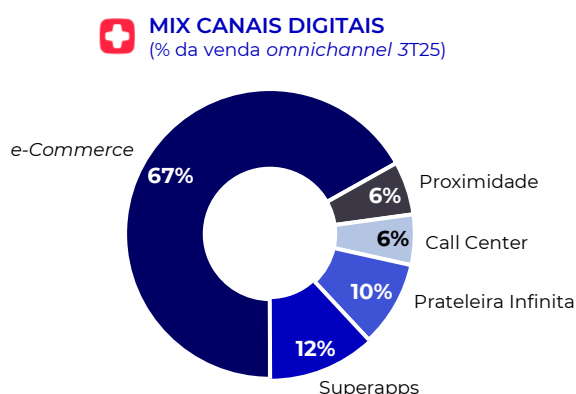
PLATAFORMA OMNICHANNEL

Nossos canais digitais seguem ganhando tração, consolidando-se como um dos principais vetores de crescimento da companhia. No 3T25 atingimos R\$ 819 milhões em vendas *omnichannel*, crescimento de 52,9% vs. o 3T24, equivalente a 19,8% das vendas totais. No acumulado do ano, totalizamos R\$ 2,2 bilhões em vendas via canais digitais, mais que em todo o ano de 2024.



O forte crescimento de vendas foi impulsionado pela boa performance do *app*, que praticamente dobrou de tamanho nos últimos doze meses. Mais da metade das vendas do *e-commerce* já são realizadas pelo *app*, o que contribui diretamente para aumento de engajamento de clientes, refletido no aumento de 27% na frequência de compra dos canais digitais no 3T25 vs. 3T24.

Também destacamos o forte desempenho em vendas via *superapps*, que cresceram 75% no trimestre. Esse canal já representa 12% das vendas *omnichannel*, entregando bons *economics* sem canibalizar canais proprietários.



Nossa plataforma *omnichannel* com mais de 1,6 mil lojas conectadas a múltiplos parceiros de *last mile* permite uma eficiência logística difícil de ser replicada. 76% dos pedidos realizados em nossos canais digitais foram entregues ou coletados em loja em menos de 2 horas, garantindo bom nível de serviço e conveniência a nossos clientes.

HUB DE SAÚDE

Em conexão com o objetivo estratégico de aprimorar a jornada de clientes de cuidado contínuo, seguimos fortalecendo nosso Hub de Saúde, que consideramos peça fundamental dentro da nossa proposta de valor, promovendo resolutividade e adesão ao tratamento.

Encerramos o 3T25 com 1.162 unidades do Clinic Farma, que acumula 5,6 milhões de atendimentos nos últimos 12 meses. Nossa escala e capilaridade para a oferta de serviços básicos de saúde segue sendo um diferencial difícil de ser replicado.

A vertical de vacinação está ganhando tração de forma acelerada, acumulando crescimento acima de 500% nos últimos 12 meses e de 50% sobre o patamar do 2T25. Nosso *market share* nesse segmento atingiu 10,7% no 3T25, refletindo a consistente expansão desde o início de 2024, quando revisamos a estratégia do canal, com ampliação do sortimento, ativação de novas lojas e capacitação de farmacêuticos.

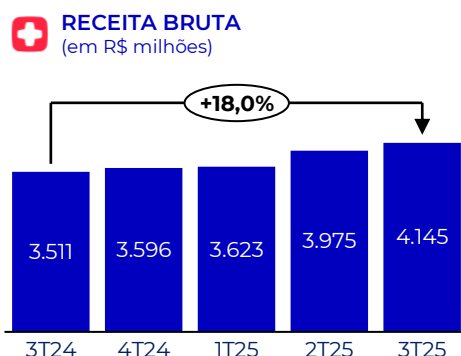
Destacamos ainda a expansão da nossa rede de convênios e parcerias, que tem sido um dos principais motores para captação e engajamento de clientes, contribuindo diretamente para o bom desempenho de vendas ao longo dos últimos trimestres. No 3T25, atingimos mais de 1,5 mil parceiros credenciados, totalizando 16,8 milhões de clientes com compras nos últimos 12 meses. Observamos um perfil de engajamento muito positivo nesse grupo de clientes, que conta com gasto médio 86% superior à média da companhia e maior taxa de fidelização.

Em 2025, avançamos para além de empresas, planos de saúde e associações de classe, passando a expandir nossa rede também para o setor público, via parcerias com prefeituras, governos estaduais e federal. Nesse contexto, destacamos a parceria inédita com o Ministério da Educação, que oferece vantagens exclusivas aos mais de 2,7 milhões professores da rede pública, reforçando nosso compromisso em democratizar o acesso à saúde e bem-estar em escala nacional.



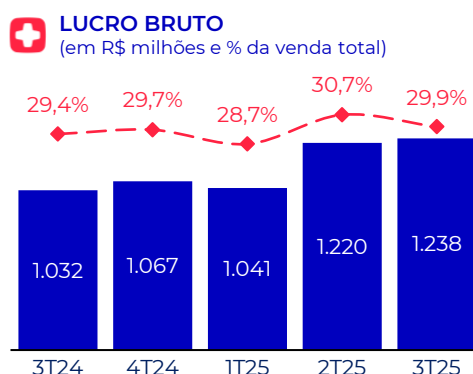
RECEITA BRUTA

A receita bruta totalizou R\$ 4,1 bilhões no 3T25, crescimento de 18,0% na comparação com o mesmo período do ano anterior. No acumulado de doze meses, ultrapassamos a marca de R\$ 15 bilhões em faturamento, acumulando um CAGR de 16,9% desde 2020, o ano de nosso IPO.



LUCRO BRUTO

No 3T25, totalizamos R\$ 1,2 bilhão em lucro bruto, crescimento de 20,0% sobre o mesmo período do ano anterior. A margem bruta alcançou 29,9%, com incremento de 0,5p.p. vs. o 3T24. Esse foi o maior patamar de margem para um terceiro trimestre desde 2018.

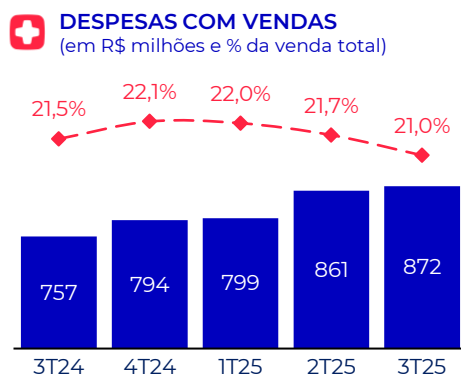


O principal componente de expansão de margens no trimestre foi a evolução no índice de perdas com estoques, que reduziu 0,3p.p. na comparação com o 3T24. Estamos operando atualmente no menor patamar histórico de perdas desde o IPO, refletindo uma melhor eficiência na gestão de estoques, equilibrando redução no PME e estoque improdutivo sem comprometer os níveis de disponibilidade de produtos em loja.

Além de perdas, impactaram positivamente a margem bruta do trimestre melhorias de condições comerciais e eficiências tributárias. O ajuste a valor presente (AVP) impactou negativamente a margem bruta em 0,2p.p., enquanto o efeito mix de produtos foi próximo de zero, com o aumento de participação de medicamentos de marca sendo compensado pelo crescimento de genéricos e serviços.

DESPESAS COM VENDAS

O forte crescimento de vendas segue sendo refletido em progressiva alavancagem operacional. Despesas com vendas totalizaram R\$ 872 milhões no 3T25, 21,0% da receita bruta, reduzindo 0,5p.p. em relação ao 3T24.

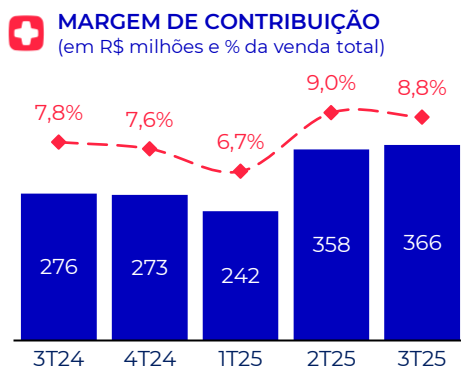


O crescimento de 15,2% nesse grupo de despesas tem forte influência do efeito venda sobre despesas variáveis, como frete, meios de pagamento, parte dos aluguéis e comissões. Expurgando esse efeito, registramos crescimento de aproximadamente 10%, que é explicado, além da inflação acumulada, por ações de melhoria operacional como aumento no quadro de funcionários de loja, treinamentos, manutenção e maiores investimentos nos canais digitais e marketing. Dessa forma, conseguimos equilibrar uma consistente e sustentável evolução operacional com progressiva diluição de despesas.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição, que reflete a rentabilidade operacional da companhia, atingiu 8,8% no 3T25, evolução de 1 ponto percentual sobre o mesmo período do ano anterior.

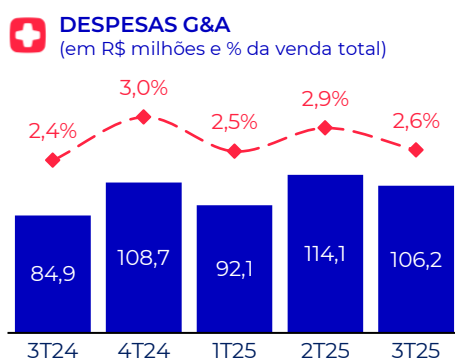
Nos últimos dois anos, acumulamos crescimento de 1,8p.p. nessa métrica, o que reforça a trajetória consistente de ganho de rentabilidade e a consolidação de um novo patamar operacional para a companhia.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS (G&A)

Nossas despesas G&A totalizaram R\$ 106,2 milhões no 3T25, reduzindo de 6,9% em relação ao 2T25, com reduções pontuais nos pacotes de pessoal e despesas jurídicas.

Na comparação com o 3T24, esse grupo de despesas registrou aumento de 25,1%, refletindo o fortalecimento da estrutura corporativa realizado ao longo dos últimos trimestres.

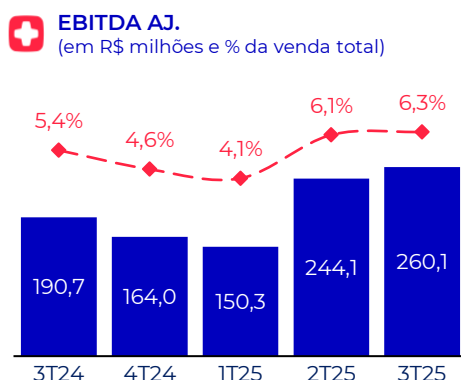


EBITDA AJUSTADO

Como resultado da boa combinação de crescimento de vendas, incremento de margem bruta e diluição de despesas, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 260,1 milhões no 3T25, crescimento de 36,4% sobre o mesmo período do ano anterior. A margem EBITDA atingiu 6,3%, o maior patamar para um terceiro trimestre de toda a série histórica, com incremento de 0,9p.p. sobre o mesmo período do ano anterior.

O resultado foi tão forte que a margem EBITDA do 3T25 superou a registrada no 2T25, algo atípico, considerando a sazonalidade de margens mais altas no segundo trimestre por conta da pré-alta.

Nos últimos 12 meses, o EBITDA ajustado totaliza R\$ 818,5 milhões, CAGR de 21,3% desde 2020, reforçando nosso *track-record* de crescimento desde o IPO.

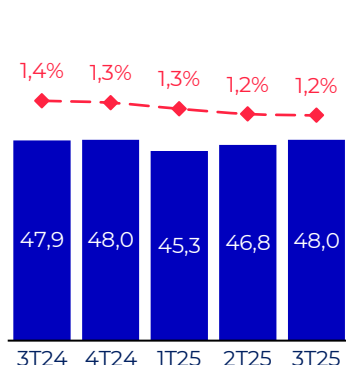


DEPRECIAÇÃO, RESULTADO FINANCEIRO E IR/CS

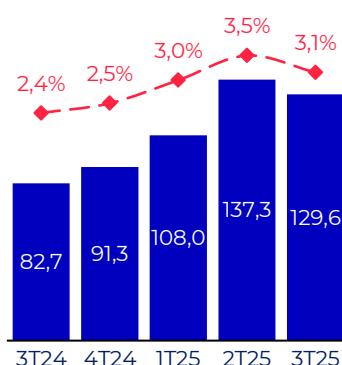
Despesas de depreciação totalizaram R\$ 48,0 milhões no 3T25, leve aumento de 2,5% em relação ao 2T25, refletindo o incremento no volume de investimentos. Como proporção da receita, esse grupo de despesas representou 1,2%, estabilizando em relação ao 2T25 e reduzindo 0,2p.p. vs. o 3T24 em decorrência do crescimento de vendas.

Despesas financeiras líquidas totalizaram R\$ 129,6 milhões, recuando 5,6% na comparação com o 2T25. Impactou positivamente o resultado financeiro o ajuste a valor presente (AVP), em normalização após pico registrado no trimestre anterior. Esse efeito contábil mais que compensou o incremento no serviço da dívida, que acompanhou a alta do CDI no período.

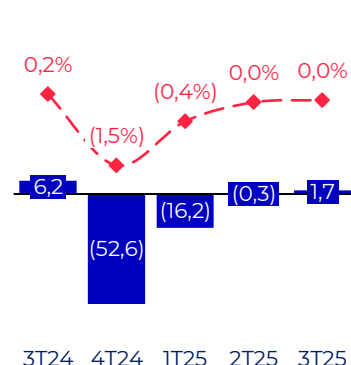
DEPRECIAÇÃO
(em R\$ milhões e % da R.B.)



RESULTADO FINANCEIRO
(em R\$ milhões e % da R.B.)



DESPESA (RECEITA) DE IR
(em R\$ milhões e % da venda total)

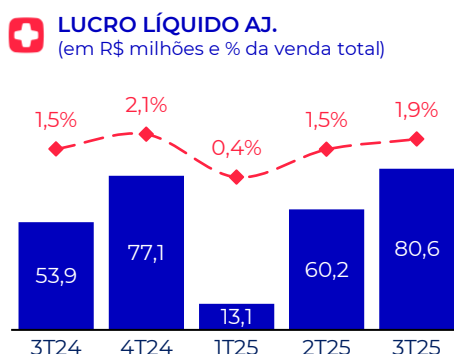


Registramos imposto de renda de R\$ 1,7 milhões no 3T25, reduzindo R\$ 4,5 milhões na comparação com o 3T24. Apesar do crescimento do lucro tributável, esse efeito foi mais que compensado pelo aumento em subvenções para investimento, geradas majoritariamente em CDs oriundos da Extrafarma.



LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

Registramos lucro líquido ajustado de R\$ 80,6 milhões no 3T25, que representa crescimento de 49,6% vs. o mesmo período do ano anterior. A margem líquida expandiu 0,4p.p., atingindo 1,9% da receita bruta.



Nos últimos 12 meses, totalizamos R\$ 231,0 milhões em lucro líquido ajustado, com margem líquida de 1,5%. Apesar da relevante melhoria de lucratividade ao longo dos últimos trimestres, seguimos considerando o lucro líquido atual abaixo do nosso potencial de geração de valor, devido a estrutura de capital ainda não otimizada e o alto patamar de taxas de juro no país. Por isso, observamos amplo espaço para alavancar o lucro líquido nos próximos trimestres à medida em que seguimos o ciclo de desalavancagem financeira.

RECONCILIAÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO

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.

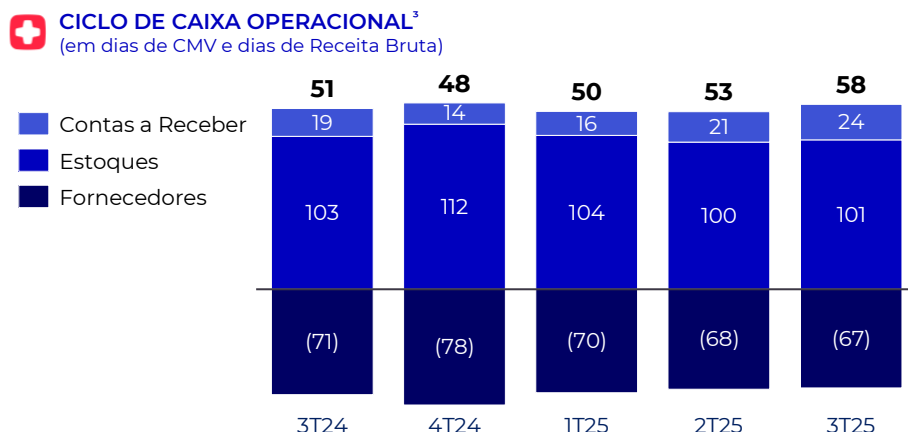
Descrição Ajuste	Efeito líquido no resultado (R\$ milhões)			
	3T24	3T25	9M24	9M25
Lucro Líquido Contábil IFRS 16	40,9	75,8	36,6	131,0
(+) Exclusão de Efeitos IFRS 16	5,7	4,2	17,5	13,7
Lucro Líquido Contábil IAS 17	46,6	80,0	54,1	144,7
(+/-) Total - Ajustes Gerenciais	7,3	0,6	20,8	0,6
(+) Baixa de ativo imobilizado	1,4	(0,0)	4,3	(0,0)
(+) Despesas extraordinárias aquisição Extrafarma	4,7	0,0	4,7	0,0
(+/-) Combinação de Negócios	2,7	0,9	8,9	0,9
(+) Juros de parcelas a pagar transação Extrafarma	2,2	0,0	13,6	0,0
(+/-) Efeito no IRPJ e CSLL dos ajustes	(3,7)	(0,3)	(10,7)	(0,3)
Lucro Líquido Ajustado	53,9	80,6	74,9	153,9

CICLO DE CAIXA

O ciclo de caixa operacional atingiu 58 dias no 3T25, aumentando 7 dias na comparação com o mesmo período do ano anterior. Registramos pressões no Prazo Médio de Recebimento (PMR) e Prazo Médio de Pagamentos (PMP), parcialmente compensadas pela consistente melhora no Prazo Médio de Estoques (PME).

O PMR foi de 24 dias no 3T25 (33 dias ex-antecipações de recebíveis), alta de 5 dias na comparação com o 3T24. O aumento está relacionado ao crescimento de categorias onde operamos com maior nível de parcelamento, além do Farmácia Popular, que conta com prazo de recebimento das vendas acima da média e que mais que dobrou sua representatividade no período. Para compensar esses efeitos, foram realizados ajustes na política de parcelamento de venda, que devem impactar o saldo de recebíveis ao longo do 4T25.

Já o PMP atingiu 67 dias no 3T25, reduzindo 4 dias na comparação com o 3T24. A redução está relacionada, principalmente, ao crescimento no mix de medicamentos de marca, onde fornecedores operam prazos mais curtos.



³ 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

Nossa alavancagem financeira segue em trajetória decrescente, refletindo nossa estratégia de alocação de capital e boa performance operacional. No 3T25, atingimos 2,5x dívida líquida / EBITDA (incluindo recebíveis antecipados), o que representa redução de 0,3x nos últimos doze meses e 0,1x em relação ao trimestre anterior. Seguimos comprometidos com a manutenção dessa trajetória ao longo dos próximos trimestres.

Cabe reforçar que o endividamento apurado ao final do 3T25 ainda não contempla os recursos captados na Oferta Pública de Ações realizada no mês de setembro, dado que a liquidação financeira ocorreu apenas no início de outubro. A Oferta foi muito bem-sucedida, tornaram-se sócios da companhia relevantes investidores institucionais locais e internacionais, além de impulsionar a liquidez e contribuir positivamente para a desalavancagem financeira.

Endividamento (R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25
(+) Dívida curto prazo	383,3	369,8	391,2	253,1	319,6
(+) Dívida longo prazo	1.081,6	1.046,6	1.019,8	1.447,5	1.428,6
(+) Operações de swap cambial	(9,1)	(30,2)	(16,1)	(11,6)	(4,2)
(=) Dívida Bruta	1.455,9	1.386,2	1.394,9	1.689,1	1.744,0
(-) Caixa e equivalentes	(169,6)	(149,4)	(116,3)	(243,8)	(106,3)
(=) Dívida Líquida	1.286,3	1.236,8	1.278,6	1.445,3	1.637,8
<i>Dívida Líquida / EBITDA Ajustado</i>	<i>2,2x</i>	<i>2,0x</i>	<i>1,9x</i>	<i>1,9x</i>	<i>2,0x</i>
(+) Saldo de recebíveis antecipados	358,9	530,5	613,6	508,1	428,0
(=) Dívida Líquida + Antecipações	1.645,2	1.767,3	1.892,2	1.953,4	2.065,8
<i>Dívida Líquida + Antecipações / EBITDA Ajustado</i>	<i>2,8x</i>	<i>2,8x</i>	<i>2,8x</i>	<i>2,6x</i>	<i>2,5x</i>

INVESTIMENTOS

À medida em que avançamos em nosso processo de desalavancagem, destravamos investimentos estratégicos que irão sustentar nosso crescimento futuro.

No trimestre, aumentamos a alocação de capital em expansão orgânica, já antecipando um volume maior de aberturas programado para o 4T25. Adicionalmente, demos início à construção de um novo Centro de Distribuição, localizado na Paraíba, que irá otimizar de forma relevante nossa malha logística. Também incrementamos pontualmente gastos com reformas de lojas e conversões de bandeira, além de projetos de tecnologia alinhados ao plano estratégico.

Capex (R\$ milhões)	9M24	%	9M25	%
Expansão	13,1	21%	54,0	38%
Reforma de lojas	35,9	57%	46,3	33%
Tecnologia	11,5	18%	19,2	14%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	3,0	5%	22,9	16%
Total	63,6	100%	142,5	100%

FLUXO DE CAIXA

O forte crescimento de vendas, que impacta em necessidade relevante de financiamento de capital de giro, resultou em Geração Operacional de Caixa de R\$ 49 milhões, bem inferior ao observado no 3T24, período que contou com relevante ajuste de estoques em um contexto pós integração da Extrafarma.

Consideramos a redução no nível de geração de caixa na comparação com o ano anterior como uma justificável “dor do crescimento”, gerada pela consistente aceleração das vendas.

Acreditamos que no 4T25 teremos perfil de geração de caixa mais saudável e alinhado ao nosso histórico, refletindo ações de otimização de capital de giro, monetização de créditos fiscais e controle de investimentos.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	3T24	3T25	3T24 (LTM)	3T25 (LTM)
EBITDA Consolidado ex-IFRS 16	184,4	260,1	562,8	805,7
(-) Ganho por compra vantajosa	0,2	0,0	(24,8)	0,1
(Δ) Contas a receber	(8,9)	(119,6)	(160,1)	(368,3)
(Δ) Estoques	(167,8)	(151,0)	(88,7)	(386,3)
(Δ) Fornecedores	233,2	45,4	389,2	102,9
(Δ) Operações de risco sacado	0,0	0,0	(56,1)	0,0
(Δ) Tributos a recuperar	64,0	(5,8)	98,5	(36,9)
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	0,2	19,1	(188,4)	(63,7)
(=) Fluxo de caixa das operações	305,2	48,2	532,4	53,4
(-) Investimentos de capital	(21,8)	(71,4)	(108,5)	(181,1)
(-) Aquisição de empresas	(221,5)	0,0	(221,5)	0,0
(=) Fluxo de caixa de investimentos	(243,3)	(71,4)	(330,0)	(181,1)
Fluxo de caixa livre	61,9	(23,2)	202,4	(127,7)
(+) Captação de dívida bruta	16,5	(0,3)	404,9	837,9
(-) Pagamento de dívida bruta	(17,6)	(8,2)	(617,3)	(586,2)
(+/-) Antecipação (recomposição) de recebíveis	68,2	(80,1)	(101,7)	69,1
(-) Serviço da dívida	(49,9)	(25,7)	(205,9)	(255,3)
(-) Recompra de ações / Integralização de capital	(17,6)	0,0	97,1	120,9
(+) Dividendos e JCP recebidos (pagos)	0,0	0,0	(140,2)	(122,1)
(=) Fluxo de caixa de financiamento	(0,5)	(114,3)	(563,0)	64,4
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	108,2	243,8	530,2	169,6
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	169,6	106,3	169,6	106,3
Variação de Caixa e Equivalentes	61,4	(137,5)	(360,6)	(63,3)

ANEXO 1: DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	3T24	3T25	Δ	3T24	3T25	Δ
Receita Bruta	3.511,2	4.144,6	18,0%	3.511,2	4.144,6	18,0%
Deduções	(239,9)	(291,3)	21,5%	(239,9)	(291,3)	21,5%
Receita Líquida	3.271,3	3.853,2	17,8%	3.271,3	3.853,2	17,8%
Custo das Mercadorias Vendidas	(2.239,1)	(2.615,1)	16,8%	(2.239,1)	(2.615,1)	16,8%
Lucro Bruto	1.032,2	1.238,2	20,0%	1.032,2	1.238,2	20,0%
<i>Margem Bruta</i>	29,4%	29,9%	0,5p.p.	29,4%	29,9%	0,5p.p.
Despesas com Vendas	(756,7)	(871,8)	15,2%	(639,0)	(748,4)	17,1%
Margem de Contribuição	275,5	366,3	32,9%	393,2	489,8	24,6%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	7,8%	8,8%	1,0p.p.	11,2%	11,8%	0,6p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(84,9)	(106,2)	25,2%	(84,9)	(106,2)	25,2%
EBITDA Ajustado	190,7	260,1	36,4%	308,3	383,5	24,4%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	5,4%	6,3%	0,9p.p.	8,8%	9,3%	0,5p.p.
Depreciação e Amortização	(47,9)	(48,0)	0,2%	(127,1)	(131,5)	3,5%
Resultado Financeiro	(82,7)	(129,6)	56,8%	(129,9)	(175,8)	35,4%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	60,2	82,5	37,1%	51,3	76,2	48,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(6,2)	(1,7)	(72,0%)	(3,1)	0,4	-
Participação Minoritária	(0,1)	(0,2)	109,7%	(0,1)	(0,2)	109,7%
Lucro Líquido Ajustado	53,9	80,6	49,6%	48,2	76,4	58,7%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	1,5%	1,9%	0,4p.p.	1,4%	1,8%	0,4p.p.

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	9M24	9M25	Δ	9M24	9M25	Δ
Receita Bruta	9.975,2	11.743,0	17,7%	9.975,2	11.743,0	17,7%
Deduções	(682,6)	(825,7)	21,0%	(682,6)	(825,7)	21,0%
Receita Líquida	9.292,6	10.917,3	17,5%	9.292,6	10.917,3	17,5%
Custo das Mercadorias Vendidas	(6.333,7)	(7.418,5)	17,1%	(6.333,7)	(7.418,5)	17,1%
Lucro Bruto	2.958,9	3.498,8	18,2%	2.958,9	3.498,8	18,2%
<i>Margem Bruta</i>	29,7%	29,8%	0,1p.p.	29,7%	29,8%	0,1p.p.
Despesas com Vendas	(2.230,1)	(2.531,8)	13,5%	(1.872,3)	(2.164,7)	15,6%
Margem de Contribuição	728,8	967,0	32,7%	1.086,7	1.334,0	22,8%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	7,3%	8,2%	0,9p.p.	10,9%	11,4%	0,5p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(264,4)	(312,5)	18,2%	(264,4)	(312,5)	18,2%
EBITDA Ajustado	464,5	654,5	40,9%	822,3	1.021,5	24,2%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	4,7%	5,6%	0,9p.p.	8,2%	8,7%	0,5p.p.
Depreciação e Amortização	(142,1)	(140,1)	(1,4%)	(381,7)	(388,1)	1,7%
Resultado Financeiro	(270,3)	(374,8)	38,7%	(415,2)	(514,7)	24,0%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	52,0	139,5	168,0%	25,4	118,8	368,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	22,8	14,8	(35,1%)	32,0	21,8	(31,8%)
Participação Minoritária	0,1	(0,4)	-	0,1	(0,4)	-
Lucro Líquido Ajustado	74,9	153,9	105,4%	57,5	140,2	144,0%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	0,8%	1,3%	0,5p.p.	0,6%	1,2%	0,6p.p.

ANEXO 2: BALANÇO PATRIMONIAL

Balanço Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/2024	30/09/2025	Δ
Ativo Total	8.983,7	9.267,6	3,2%
Ativo Circulante	4.614,7	5.134,9	11,3%
Caixa e Equivalentes de Caixa	149,4	106,3	(28,9%)
Contas a Receber de Clientes	577,8	1.088,2	88,3%
Estoques	3.359,4	3.370,8	0,3%
Tributos a Recuperar	263,8	306,6	16,3%
Outros Ativos Circulantes	264,3	263,0	(0,5%)
Ativo Não Circulante	4.369,0	4.132,8	(5,4%)
Tributos a Recuperar	716,0	630,0	(12,0%)
Tributos Diferidos	623,1	649,7	4,3%
Investimentos	80,1	79,9	(0,3%)
Imobilizado	872,1	871,7	(0,0%)
Intangível	171,6	167,5	(2,4%)
Direito de uso em arrendamento	1.837,4	1.691,0	(8,0%)
Outros Ativos Não Circulantes	68,8	43,0	(37,5%)
Passivo Total	8.983,7	9.267,6	3,2%
Passivo Circulante	3.381,4	3.277,3	(3,1%)
Obrigações Sociais e Trabalhistas	188,2	297,0	57,8%
Fornecedores	2.340,3	2.195,7	(6,2%)
Obrigações Fiscais	126,7	99,4	(21,6%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	369,8	319,6	(13,6%)
Outras Obrigações	57,6	62,1	7,7%
Arrendamento mercantil	298,7	303,6	1,6%
Passivo Não Circulante	2.879,9	3.130,5	8,7%
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	1.046,6	1.428,6	36,5%
Tributos Diferidos	3,3	2,9	(14,0%)
Arrendamento Mercantil	1.792,0	1.664,2	(7,1%)
Provisões	69,4	30,8	(55,6%)
Outras Contas a Pagar	(31,5)	3,9	(112,5%)
Patrimônio Líquido	2.722,4	2.859,8	5,0%
Capital Social Realizado	1.721,9	1.834,8	6,6%
Reservas de Capital	375,0	393,2	4,9%
Reservas de Lucros	618,0	623,9	0,9%
Participação de não controladores	7,6	8,0	5,1%

ANEXO 3: CONCILIAÇÃO DO RESULTADO AJUSTADO

Reconciliação DRE Ajustada (R\$ milhões)	3T25 Contábil	Efeitos IFRS 16	Ajustes Gerenciais	3T25 Ajustado
Receita Bruta	4.144,6	-	-	4.144,6
Deduções	(291,3)	-	-	(291,3)
Receita Líquida	3.853,2	-	-	3.853,2
Custo das Mercadorias Vendidas	(2.615,1)	-	-	(2.615,1)
Lucro Bruto	1.238,2	-	-	1.238,2
Despesas Operacionais	(855,7)	(123,4)	(0,0)	(979,2)
Equivalência Patrimonial	1,1	-	-	1,1
EBITDA	383,5	(123,4)	(0,0)	260,1
Depreciação e Amortização	(132,5)	83,5	1,0	(48,0)
Resultado Financeiro	(175,7)	46,2	(0,1)	(129,6)
Resultado Antes do Imposto de Renda	75,3	6,3	0,9	82,5
Imposto de Renda e Contrib. Social	0,7	(2,2)	(0,3)	(1,7)
Participação Minoritária	(0,2)	-	-	(0,2)
Lucro Líquido	75,8	4,2	0,6	80,6

ANEXO 4: CONCILIAÇÃO DO EBITDA

Reconciliação EBITDA (R\$ milhões)	3T24	9M24	3T25	9M25
Lucro Líquido (IFRS 16)	40,9	36,6	75,8	131,0
(+) Resultado Financeiro	132,9	431,6	175,7	516,4
(+) Imposto de Renda e CS	(0,7)	(42,7)	(0,7)	(26,5)
(+) Depreciação e Amortização	128,7	386,4	132,5	391,5
(+) Participação Minoritária	0,1	(0,1)	0,2	0,4
EBITDA (IFRS 16)	302,0	811,8	383,5	1.012,8
(+/-) Efeitos IFRS 16	(117,6)	(357,8)	(123,4)	(367,1)
(+/-) Ajustes Gerenciais	6,3	10,5	(0,0)	8,7
EBITDA Ajustado (IAS 17)	190,7	464,5	260,1	654,5

ANEXO 5: AJUSTE A VALOR PRESENTE (AVP) DO RESULTADO

Ajustes a Valor Presente (AVP)	3T24	3T25	Δ	9M24	9M25	Δ
AVP da Receita Bruta	(16,7)	(36,1)	115,4%	(43,4)	(80,1)	84,5%
AVP do Custo das Mercadorias Vendidas	53,4	70,6	32,2%	137,1	206,4	50,5%
Efeito do AVP no Lucro Bruto	36,7	34,6	(5,8%)	93,8	126,3	34,7%
% da Receita Bruta	1,0%	0,8%	(0,2p.p.)	0,9%	1,1%	0,1p.p.
Receita financeira de AVP	17,0	30,5	79,4%	37,6	66,8	77,6%
Despesa financeira de AVP	(47,9)	(75,5)	57,5%	(148,0)	(218,3)	47,6%
Efeito do AVP no Resultado Financeiro	(30,9)	(45,0)	45,5%	(110,3)	(151,5)	37,3%
% da Receita Bruta	(0,9%)	(1,1%)	(0,2p.p.)	(1,1%)	(1,3%)	(0,2p.p.)
Efeito do AVP no Lucro Líquido	5,8	(10,4)	(280,5%)	(16,6)	(25,2)	51,8%
% da Receita Bruta	0,2%	(0,3%)	(0,4p.p.)	(0,2%)	(0,2%)	(0,0p.p.)

ANEXO 5: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

Região / UF (# de lojas)	3T24	Aberturas (LTM)	Fechamentos (LTM)	3T25
Total	1.649	27	9	1.667
Nordeste	1.017	20	8	1.029
Alagoas	39	1	-	40
Bahia	155	1	4	152
Ceará	280	6	1	285
Maranhão	138	3	1	140
Paraíba	68	2	2	68
Pernambuco	180	3	-	183
Piauí	43	4	-	47
Rio Grande Do Norte	70	-	-	70
Sergipe	44	-	-	44
Norte	243	5	-	248
Acre	15	1	-	16
Amapá	18	-	-	18
Amazonas	21	-	-	21
Pará	145	3	-	148
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	13	-	-	13
Tocantins	18	1	-	19
Sudeste	234	-	1	233
Espírito Santo	24	-	-	24
Minas Gerais	71	-	-	71
Rio De Janeiro	14	-	-	14
São Paulo	125	-	1	124
Centro-Oeste	112	2	-	114
Distrito Federal	15	-	-	15
Goiás	29	-	-	29
Mato Grosso	38	1	-	39
Mato Grosso Do Sul	30	1	-	31
Sul	43	-	-	43
Paraná	17	-	-	17
Rio Grande Do Sul	7	-	-	7
Santa Catarina	19	-	-	19



Pague Menos

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

4 de novembro de 2025

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

Em português, com tradução simultânea para o inglês

Para acessar, [clique aqui](#)