

DIVULGAÇÃO DE **RESULTADOS** **2T25**

30 de julho de 2025

WEBCAST

31 de julho, quinta-feira, às
11:00h

CLIQUE AQUI

CONTATO RI

E-mail: ri@reded1000.com.br



DMVF
B3 LISTED NM



DMVF
B3 LISTED NM

A **Rede d1000** encerra o 2T25 com recordes históricos de Receita de Vendas (R\$634,7 milhões e crescimento de 17,3% em relação ao 2T24), Lucro Bruto (R\$191,6 milhões) e Margem de Contribuição (R\$56,5 milhões), com ROIC marginal médio de sua expansão de 24%.

DESTAQUES 2T25 x 2T24

R\$ 634,7 MM

Receita Bruta

+17,3%

8.8p.p acima do mercado

R\$ 747,4 mil

Venda Média Loja (+3,6%)

R\$819,3 mil p/ Lojas Maduras

Cresce 4,3%

R\$ 27,7 MM

EBITDA Ajustado

Cresce 3,7%

Expansão

ROIC médio de 24%

Safra 2021 – ROIC 35%

R\$ 54,3 MM

Omnichannel

8,6% da Receita Bruta

R\$ 34,9 MM

Marcas Exclusivas

+ 25,0%

PRINCIPAIS INDICADORES

	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25	VAR. 2T24 X 2T25	6M25	6M25	VAR. 6M24 X 6M25
Nº de Lojas	251	259	276	281	280	11,6%	251	280	11,6%
(R\$ milhões)									
Receita Bruta	541,0	574,9	583,2	574,3	634,7	17,3%	1.048,2	1.209,1	15,4%
Lucro Bruto	167,8	171,4	173,7	169,7	191,6	14,2%	316,5	361,3	14,1%
Margem Bruta (% Receita Bruta)	31,0%	29,8%	29,8%	29,5%	30,2%	-0,8 p.p	30,2%	29,9%	-0,3 p.p
EBITDA Ajustado	26,8	24,7	17,4	13,9	27,7	3,7%	40,1	41,6	3,9%
Margem EBITDA (% da Receita Bruta)	4,9%	4,3%	3,0%	2,4%	4,4%	-0,6 p.p	3,8%	3,4%	-0,4 p.p
Lucro Líquido Ajustado	13,2	11,3	8,7	3,5	9,2	-30,5%	16,4	12,7	-22,9%
Margem Líquida (% da Receita Bruta)	2,4%	2,0%	1,5%	0,6%	1,4%	-1 p.p	1,6%	1,0%	-0,5 p.p

Rio de Janeiro, 30 de julho de 2025 – A d1000 Varejo Farma SA. (“Rede d1000” ou “Companhia”, B3: DMVF3), anuncia os resultados do segundo trimestre (2T25) de 2025. As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas em reais (R\$), de acordo com a legislação societária brasileira, atendendo aos pronunciamentos técnicos do CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis e aos requerimentos da CVM – Comissão de Valores Mobiliários. As informações financeiras e operacionais são apresentadas em bases consolidadas, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil. A Rede d1000 apresenta este relatório com os resultados sob a norma antiga IAS 17/CPC 06. Entretanto, as Demonstrações Financeiras seguem regidas pelo IFRS 16 e estão disponíveis nos Anexos. As comparações do desempenho contidas neste relatório se referem a iguais períodos do exercício anterior (2T24).

Ao longo do 4T24, a Companhia reativou a operação na subsidiária Centro Oeste Farma Distribuidora de Medicamentos (“COF”), com foco na otimização de saldo de impostos a recuperar. Trata-se de um movimento transitório, que deverá permanecer durante o ano de 2025. Desta forma, os resultados apresentados refletem, exclusivamente, o desempenho recorrente das operações da Companhia, permitindo uma análise mais precisa sobre a evolução do negócio, sem a influência de eventos extraordinários.

PORTFÓLIO DE LOJAS

A Companhia encerrou o 2T25 com 280 lojas em seu portfólio, aumento de 11,6% em relação ao mesmo período de 2024. No período foram realizadas duas inaugurações, sendo uma filial em Mato Grosso e outra no Rio de Janeiro, totalizando sete inaugurações ao longo do primeiro semestre de 2025. Adicionalmente, foram encerradas três unidades que não vinham performando dentro do esperado, das quais duas unidades no Rio de Janeiro, e outra no Distrito Federal. Ainda durante o 2T25, foram reformadas quatro filiais, sendo duas no Rio de Janeiro e outras duas no Distrito Federal.

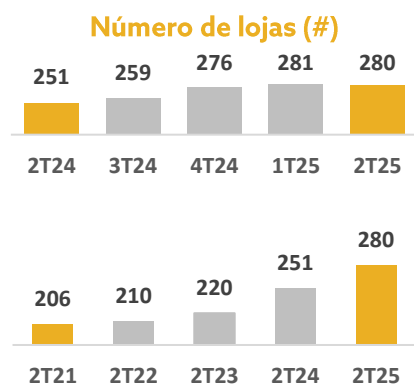
A Rede d1000 segue avançando consistentemente em seu plano de expansão e no aprimoramento do portfólio de lojas e, conforme *guidance* anunciado, além das inaugurações realizadas no 1º semestre, a Companhia espera abrir mais 23 lojas e reformar outras 6 até o final do ano de 2025.

A estratégia de expansão, associada à modernização do portfólio de lojas existentes, continua contribuindo para o crescimento de vendas e ganhos de *market share*, que alcançou 12,8%* ao final do 2T25, crescimento de 0,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior de acordo com dados atualizados pela IQVIA Brasil.

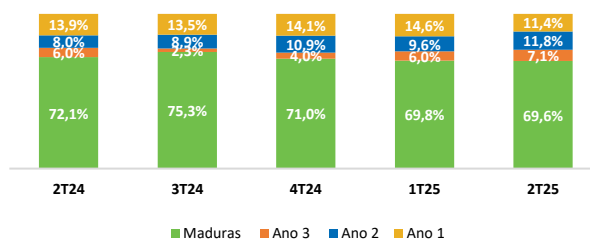
Considerando as inaugurações realizadas no período, a Rede d1000 encerrou o trimestre com 30,4% de sua base de lojas (85 unidades) em processo de maturação, sendo 11,4% ainda no primeiro ano, onde 2,5% possuem menos de 6 meses de operação (7 lojas). O perfil de lojas permanece majoritariamente composto por lojas "Padrão" e "Popular", que representam 76,4% da base (214 unidades). Lojas "Premium" respondem por 23,7% da base (66 unidades).

O portfólio de lojas maduras ficou mantido abaixo dos 70%, reforçando a pressão sobre as métricas de curto prazo. Em contrapartida, representa relevante potencial de crescimento existente pela frente, com uma base significativa de lojas em processo de consolidação e amadurecimento. Esse cenário abre espaço para ganhos importantes de produtividade e rentabilidade nos próximos períodos, em linha com a estratégia de expansão sustentável e geração de valor no médio e longo prazo.

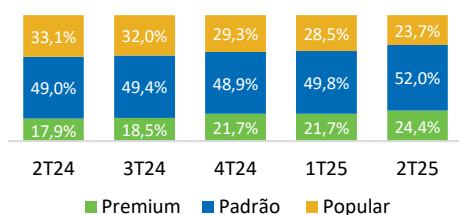
*na sua área de atuação (RJ, DF e MT)



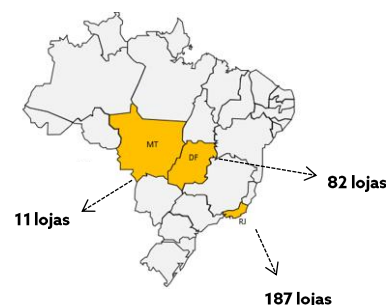
Distribuição etária do portfólio de lojas



Composição da rede de lojas por perfil (%)



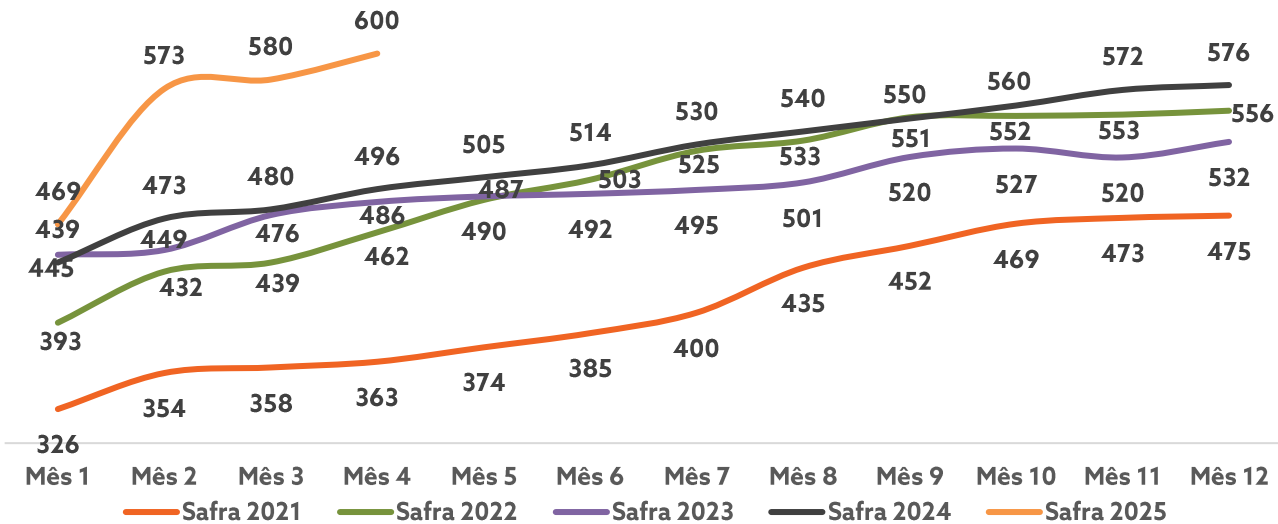
Presença geográfica (#)



A expansão da Rede d1000 tem avançado de forma consistente, impulsionada pelo uso de ferramentas estratégicas que aprimoram tanto a análise de mercado quanto a compreensão das necessidades dos clientes. Esse movimento, somado a uma criteriosa escolha de novos pontos de venda, tem resultado na inauguração de lojas com desempenho de vendas superior ao registrado em safras anteriores.

O gráfico a seguir evidencia essa tendência: na safra de 2024, já no nono mês de operação, as novas unidades atingiram um faturamento médio alcançado em ciclos anteriores apenas após o primeiro ano de atividade e a safra 2025, ainda que com poucas unidades no momento, se mostra ainda melhor quando olhamos o mês de partida.

Vendas por safra – lojas novas (R\$ mil)



Não diferente, quando calculamos o ROIC marginal para as safras recentes, apresentamos um retorno médio de 24% para o portfólio referente à expansão de 2021 a 2023, com 35% de ROIC para a safra 2021, 27% para a safra de 2022 e já um excelente retorno de 14% para as lojas inauguradas em 2023, que ainda não necessariamente completaram sequer 2 anos de operação.

ROIC Marginal – Expansão

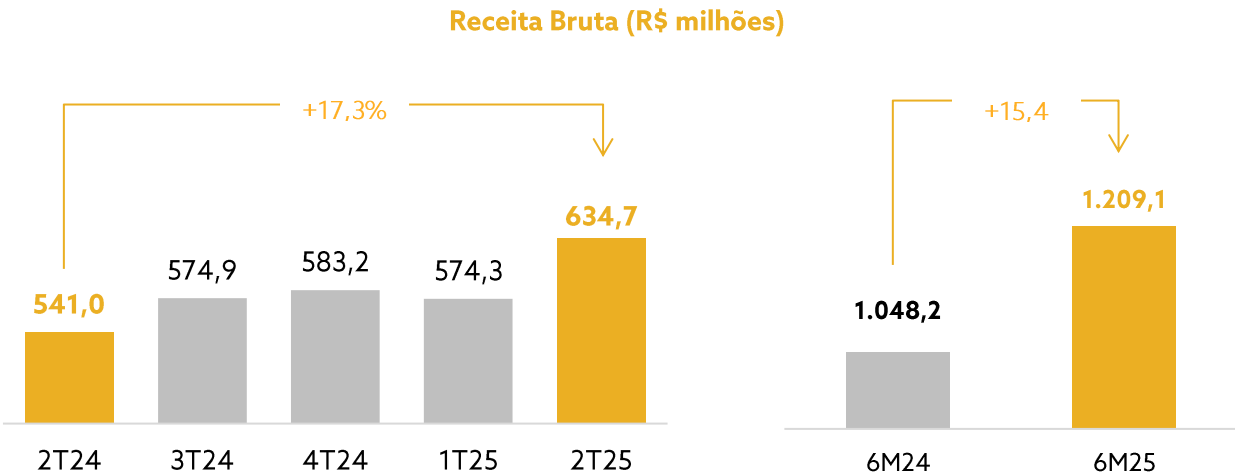
ROIC Marginal	Safra 2023 (1 ano de maturação)	Safra 2022 (2 anos de maturação)	Safra 2021 (3 anos de maturação)
Lojas Abertas	30	11	30
Venda Média (R\$ Mil / Mês / Loja)	556	597	668
Margem de Contribuição (%)	5,4%	9,5%	10,0%
Margem de Contribuição (R\$ Mil / Mês / Loja)	30	57	67
Margem de Contribuição Anual (R\$ Mil / Ano / Loja)	363	680	800
CAPEX Médio	1.453	1.417	1.300
WC Médio (R\$ Mil / Loja)	1.200	1.100	1.000
IC Médio (R\$ Mil / Loja)	2.653	2.517	2.300
ROIC Marginal por Loja (%)	14%	27%	35%

DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

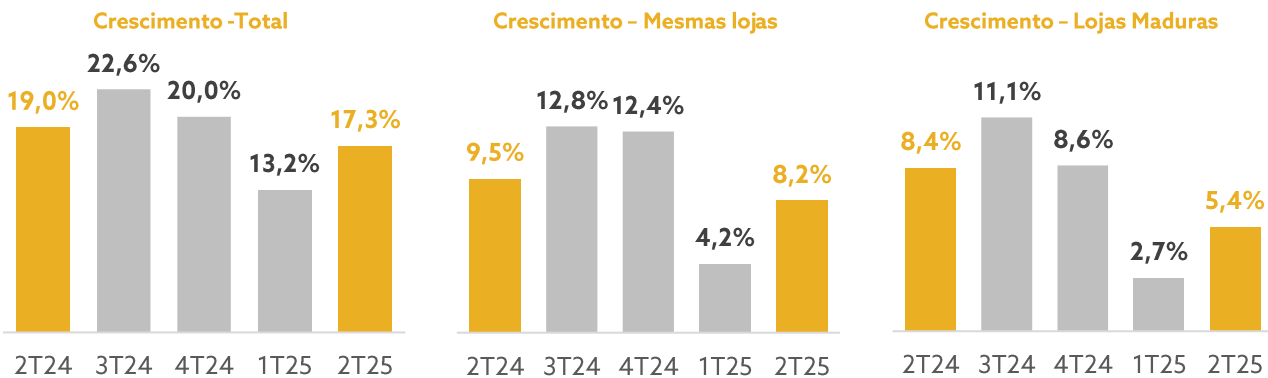
RECEITA BRUTA

No 2T25, A Companhia alcançou um novo recorde histórico de R\$ 634,7 milhões em Receita Bruta, um crescimento de 17,3% em relação ao mesmo período do ano anterior (R\$ 541,0 milhões), desempenho 8,8 p.p. acima da média do seu mercado de atuação. A Companhia alcançou 12,8% de participação no seu mercado de atuação ao final do 2T25, crescimento de 0,8 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior de acordo com dados atualizados pela IQVIA Brasil. O mês de abril ainda foi desafiador, com Receita Bruta crescendo 11,7%. A partir de maio, no entanto, observamos uma retomada mais consistente do mercado, voltando a patamares de crescimento anteriores, atingindo evolução de 18,5% e 21,4% em junho, na comparação com os mesmos períodos de 2024.

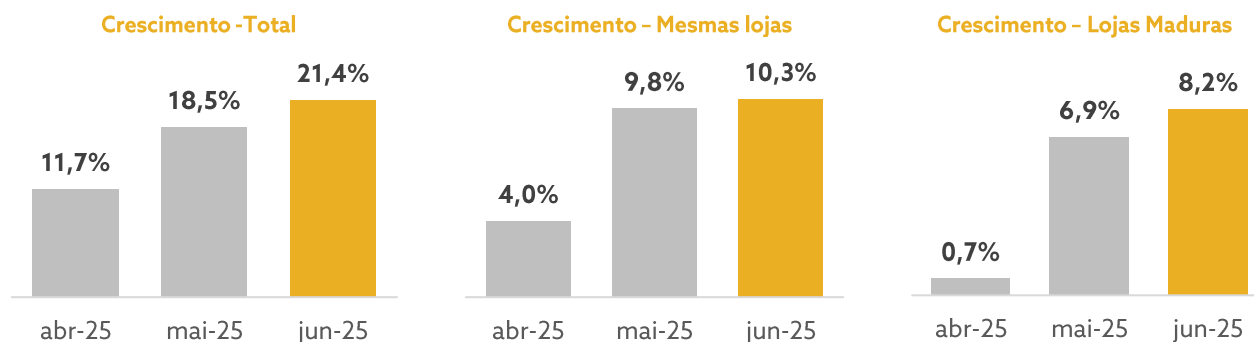
No acumulado do ano, a Receita Bruta totalizou R\$ 1.209,1 milhões, representando um avanço de 15,4% na comparação com o primeiro semestre de 2024.



No critério de mesmas lojas (SSS), o crescimento foi de 8,2% no trimestre, enquanto as lojas maduras apresentaram avanço de 5,4%, superando a inflação do período e contribuindo para ganhos de produtividade e eficiência operacional.

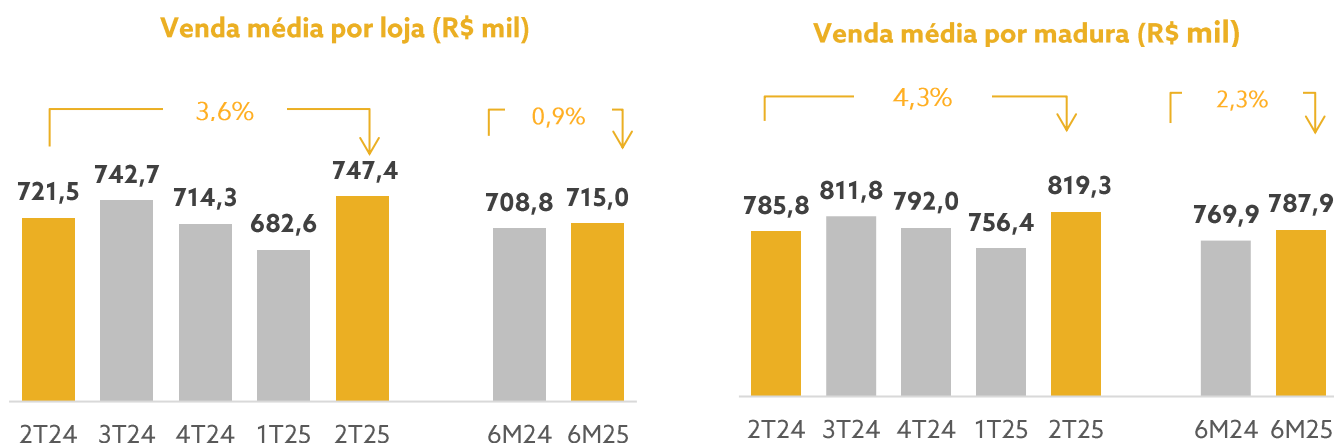


Quando analisamos os indicadores ao longo do 2T25, vemos evolução nas vendas de abril a junho, com o início do trimestre mais desafiador e retomando patamares históricos de crescimento nos meses seguintes.



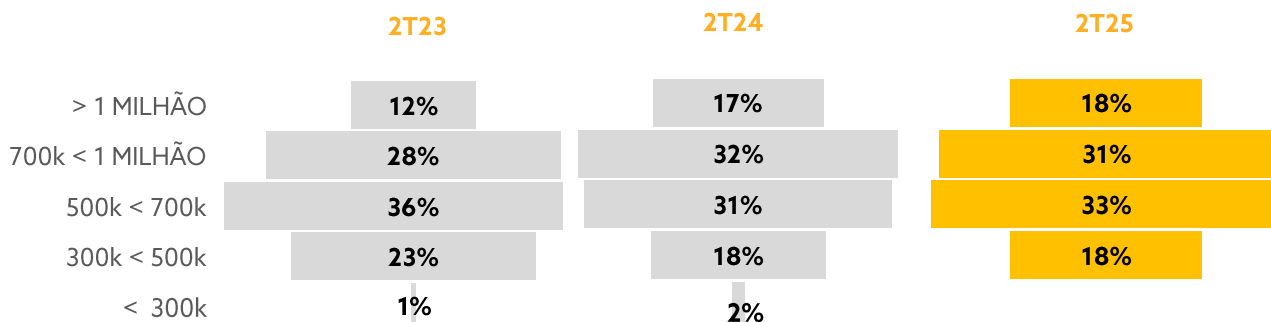
Venda média por loja

A Rede d1000 apresentou no segundo trimestre de 2025 recorde histórico de venda média por loja, no valor de R\$ 747,4 mil, o que representa uma evolução de 3,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, apesar de uma base de lojas ainda em maturação em seu maior patamar histórico. Considerando apenas as lojas maduras, a Companhia apresentou novo recorde histórico, com venda média loja de R\$ 819,3 mil, superior em 4,3% quando comparado com o mesmo período do ano anterior.



O gráfico abaixo demonstra a evolução do desempenho de vendas das lojas em seu processo de maturação, considerando aquelas abertas há mais de 6 meses. Mantivemos 49% da nossa base de lojas faturando acima de R\$700 mil, enquanto apenas 18% de nosso portfólio fatura abaixo de R\$500 mil.

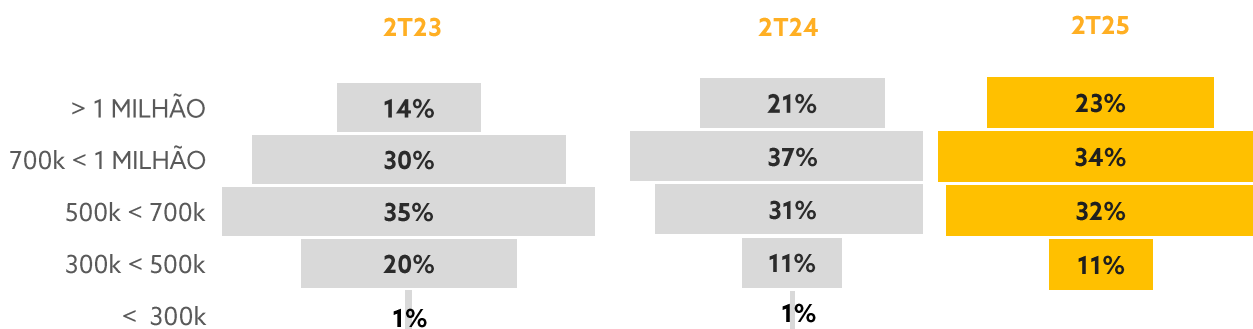
Venda Média | Lojas



Foram consideradas apenas lojas abertas há mais de 6

Quando analisamos apenas a base de lojas maduras, já enxergamos 57% das lojas faturando acima de R\$700 mil no 2T25.

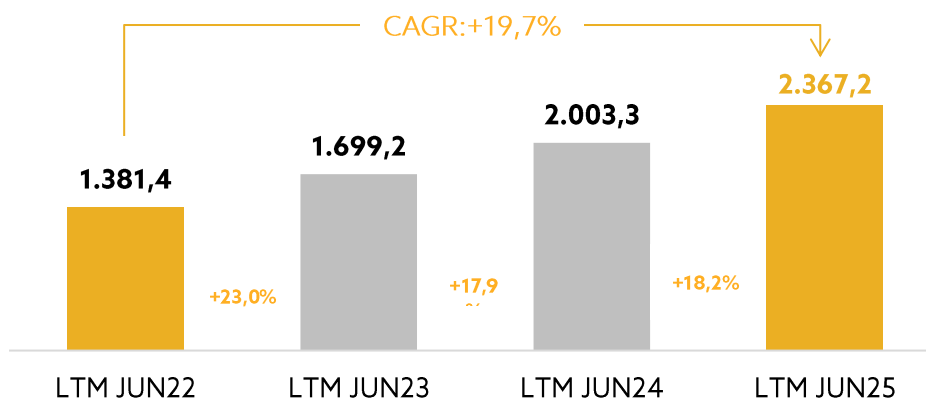
Venda Média | Lojas Maduras



Foram consideradas apenas lojas

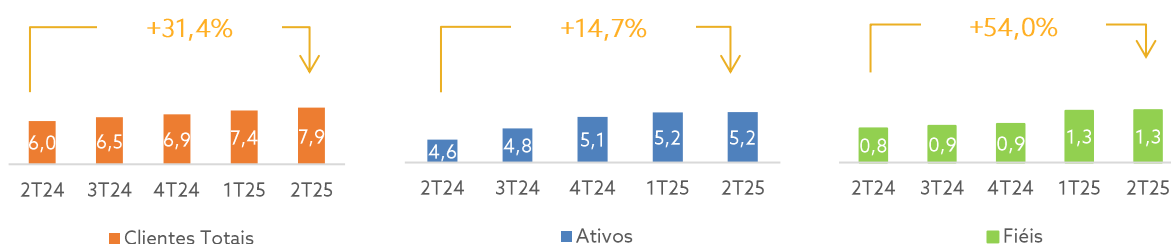
A Receita Bruta da Rede d1000 vem apresentando forte crescimento nos últimos anos, com um CAGR de 19,7%, e alcançou a marca de R\$ 2,4 bilhões nos últimos 12 meses, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

Receita Bruta LTM (R\$ milhões)

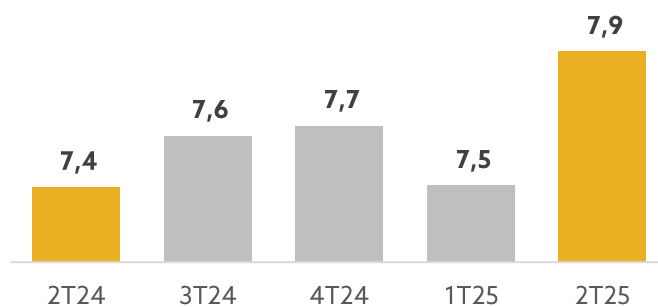


CRM (Customer Relationship Management)

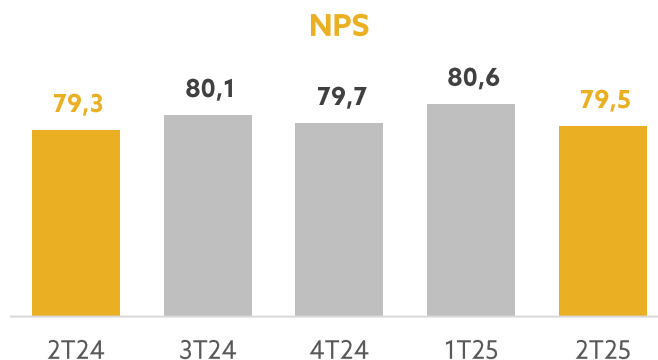
A Rede d1000 continua avançando na estratégia de CRM (Customer Relationship Management). No 2T25, a base de clientes ativos atingiu 5,2 milhões, crescimento de 14,7% em relação ao 2T24. A base de clientes fiéis totalizou 1,3 milhão, representando um expressivo avanço de 54,0% na comparação anual. Através de nossos programas de relacionamento identificamos 96% da receita da Rede d1000. A Rede d1000 atendeu 7,9 milhões de clientes no 2T25, o que representa aumento de 6,1% em comparação ao 2T24.



Base de Clientes (# milhões)



No 2T25, a Rede d1000 manteve elevados níveis de satisfação dos seus clientes, refletidos no *Net Promoter Score (NPS)*, que atingiu 79,5 pontos no período. Esse resultado reforça o compromisso da Companhia com a excelência no atendimento e a contínua melhoria da experiência de compra em suas lojas.

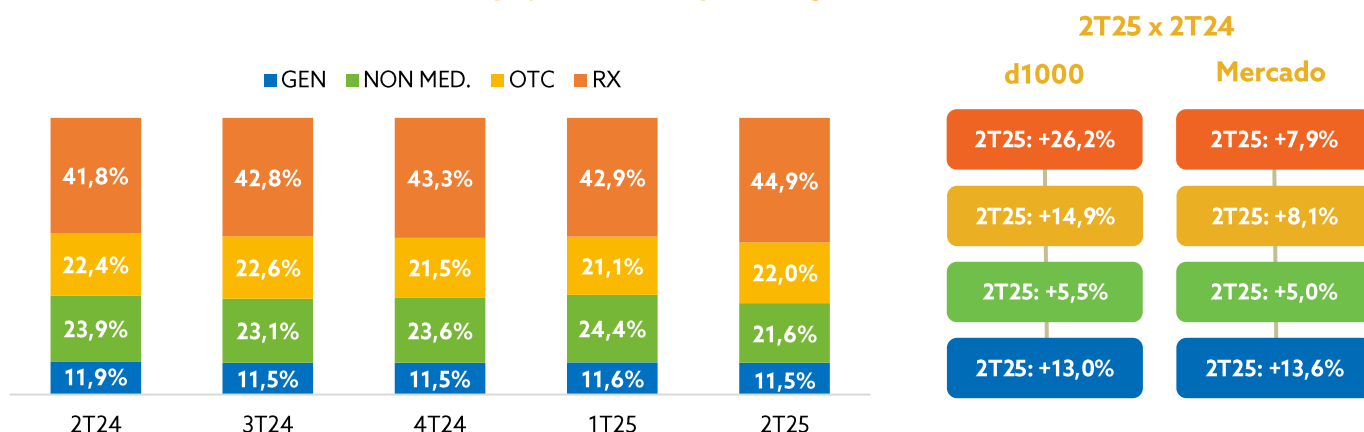


MIX DE VENDA

No 2T25, observamos mais uma vez crescimento em todas as categorias do Mix de Vendas em relação ao 2T24, com destaque para os medicamentos de marca (RX) e OTC (*over-the-counter*), que cresceram 26,2% e 14,9%, respectivamente. A categoria de medicamentos de marca representou 44,9% das vendas totais, um incremento de 3,1p. p em relação ao 2T24 e 2,0p.p. em relação ao 1T25, impulsionada, principalmente, pelo lançamento do Mounjaro em meados de maio, que levou essa categoria de medicamentos (GLP1) a representar 10,1% da Receita Bruta no 2T25 contra 4,3% no mesmo período do ano anterior. No acumulado do ano, esses medicamentos já representam 8,1% das vendas versus 5,0% no mesmo período do ano anterior.

A categoria de genéricos cresceu 13,0% na comparação com o 2T24 enquanto a categoria de Não Medicamentos, que é uma das categorias mais sensíveis a retração de consumo, cresceu 5,5% no 2T25, quando comparada com o mesmo período de 2024.

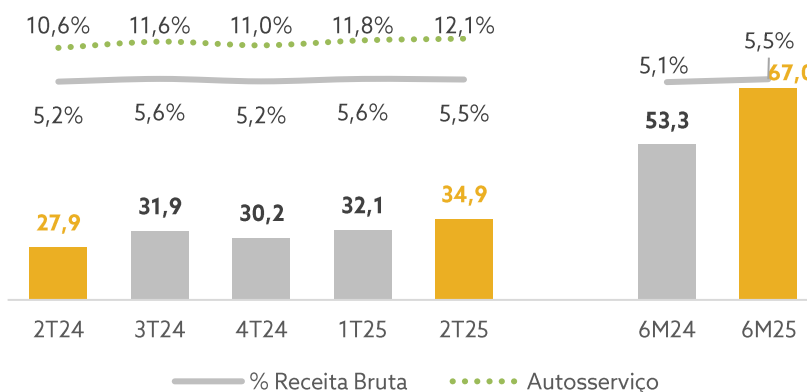
Participação de Venda por Categoria



MARCAS EXCLUSIVAS

As vendas de Marcas Exclusivas atingiram recorde histórico no 2T25, chegando a R\$34,9 milhões, crescimento de 25,0% em relação ao 2T24, representando 12,1% do autosserviço e 5,5% da venda total. No acumulado do ano foi alcançado o montante de R\$67,0 milhões em vendas, representando 5,5% da venda total, crescimento de 25,9% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Vendas (R\$ milhões) e % total da venda e % autosserviço



Avançando no processo de estruturação de portfólio, no segundo trimestre, lançamos 14 produtos, totalizando 360 SKUs em 92 categorias.



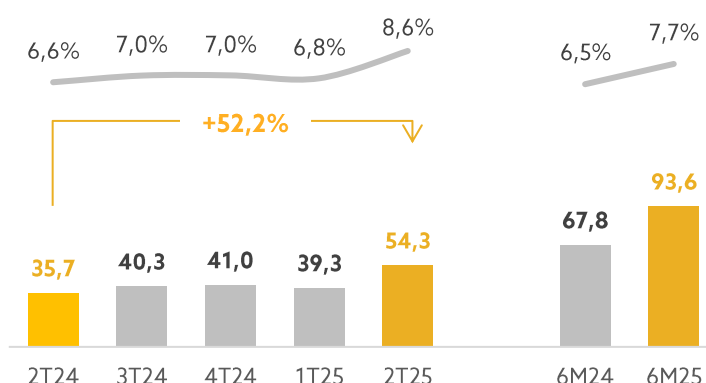
A marca Wissen, lançada no 1T25, já apresenta grandes resultados. Wissen Laczima (lançado em jan/25): Lideramos a categoria de intolerância a lactose com 26% de participação na Rede. Wissen Lactulose (lançado em jan/25): somos a Lactulose mais vendida, com 3% de participação na categoria de laxantes. Wissen Acetilcisteína (lançado em abr/25 - xarope, e jun/25 - sachê): já somos a 2º marca da categoria de tosse carregada, com 22% de participação.

OMNICHANNEL

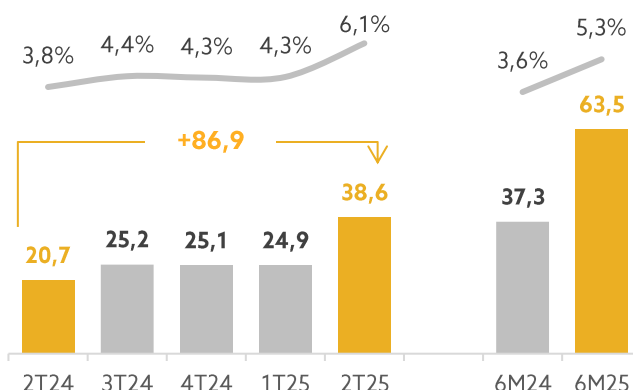
No 2T25, as vendas não presenciais totalizaram R\$54,3 milhões, representando um crescimento de 52,2% quando comparado ao 2T24, atingindo novo recorde trimestral histórico, passando a representar 8,6% da Receita Bruta da Companhia, crescimento de 2,0p.p. em relação ao 2T24. No acumulado do ano, o crescimento foi de 38,0%, quando comparado com 6M24, chegando a R\$93,6 milhões de venda, representando 7,7% da venda total versus 6,5% no 6M24.

Com o lançamento dos novos aplicativos, passado o período de estabilização e com a absorção/recomposição da base de clientes, promovemos melhora significativa na experiência do consumidor e, com isso, aumento na conversão de vendas. Esses canais geram volume de recompra três vezes maior que vendas físicas e são importantes alavancas de crescimento das vendas digitais. Durante o trimestre aumentamos o número de lojas com modal de entrega e reduzimos os prazos de atendimento, com aumento no nível de serviço. Adicionalmente foram implementados importantes ferramentas com uso de inteligência artificial que permitem de forma dinâmica analisar o mercado online como um todo, auxiliando a Rede d1000 na precificação de seus produtos e consequentemente no aumento das vendas. Dadas todas as iniciativas apontadas, as vendas no e-commerce voltaram a ganhar tração, atingindo R\$ 38,6 milhões no 2T25, crescimento de 86,9% em relação ao mesmo período de 2024. As vendas no ecommerce representaram 6,1% das vendas totais da Rede d1000, um incremento de 2,3p.p em relação ao 2T24. No acumulado do ano, as vendas pelo ecommerce totalizaram R\$ 63,5 milhões, crescimento de 70,4% em relação ao primeiro semestre de 2024, representando 5,3% das vendas versus 3,6% no mesmo período do ano passado.

Venda Omnichannel (R\$ milhões) e % na Receita



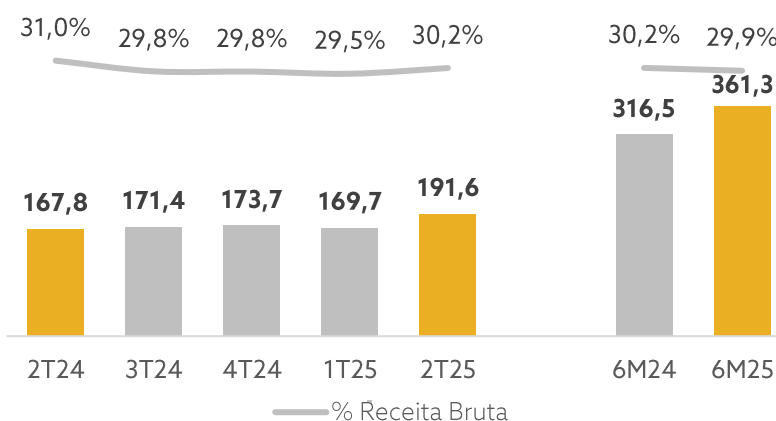
Venda E-commerce (R\$ milhões) e % na Receita Bruta



LUCRO BRUTO

A Rede d1000 reportou um Lucro Bruto de R\$191,6 milhões no segundo trimestre de 2025, representando uma evolução de 14,2% contra o mesmo período do ano anterior. A margem bruta do trimestre foi de 30,2%, sendo 0,8p.p. menor do que a reportada no 2T24, explicada, principalmente, pelo aumento de 3,2p.p. na participação de medicamentos de marca no mix total, além do reajuste de preços, que em 2025 ficou em torno de 3,3% versus 4,5% em 2024. No acumulado do ano, o Lucro Bruto alcançou R\$ 361,3 milhões, 14,1% superior quando comparado ao 2S24, enquanto a margem bruta apresentou redução de 0,3 p.p., totalizando 29,9% no 2S25.

Lucro Bruto (R\$ milhões) e Margem Bruta (% Receita Bruta)

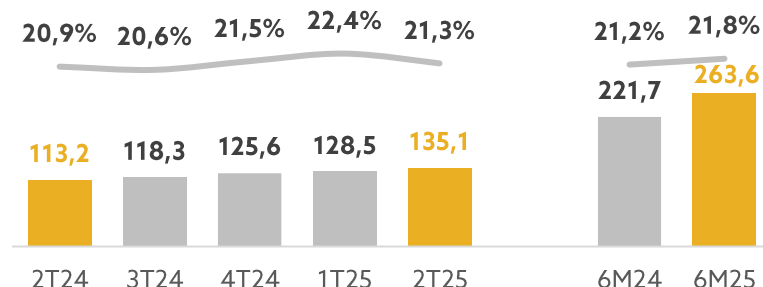


DESPESAS OPERACIONAIS

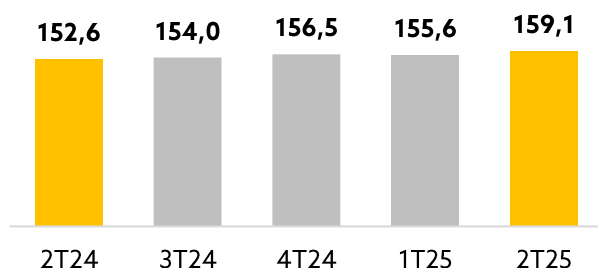
Despesas com vendas

No 2T25, as Despesas com Vendas totalizaram 135,1 milhões, um aumento de 19,3% em relação aos 113,2 milhões apresentados no mesmo período do ano anterior. No acumulado do ano, a Companhia apresentou um aumento de 18,9%, totalizando 263,6 milhões. O aumento das despesas foi influenciado, principalmente, pelo aumento da base de lojas nos períodos. Quando analisamos a despesa média loja, o incremento foi de 4,3% entre os períodos, pouco abaixo da inflação, e quando analisamos a evolução dentro do trimestre, enxergamos as Despesas com Vendas controladas mês a mês, apresentando maior diluição a partir do mês de maio, quando as vendas se intensificaram, alcançando 20,0% da Receita Bruta no mês de junho.

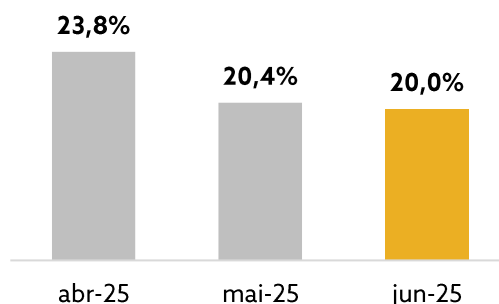
Despesas com Vendas (R\$ milhões) e % Receita Bruta



Despesas Média Loja* (R\$ mil)



% Despesas Vendas – Mensal – 2T25



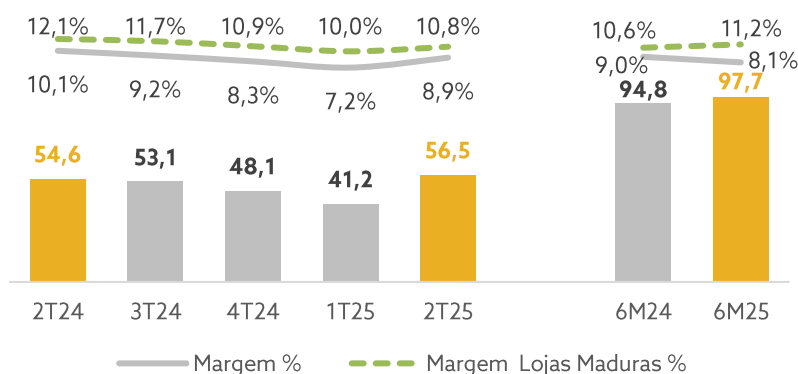
*Não considera o efeito de despesas pré-operacionais

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A Margem de Contribuição consolidada atingiu R\$ 56,5 milhões no 2T25, avanço de 3,5 % sobre o ano anterior, mesmo diante do maior peso de medicamentos prescritos, reajuste de preços abaixo da inflação e cerca de 30% da base de lojas ainda em fase de maturação. A relação com a Receita Bruta ficou em 8,9 %, queda de 1,2 p.p. principalmente porque cerca de 30 % das lojas ainda se encontram em fase inicial de maturação. No acumulado do ano, a Margem de Contribuição somou R\$ 97,7 milhões (+3,0 % YoY), o que equivale a 8,1 % da Receita Bruta.

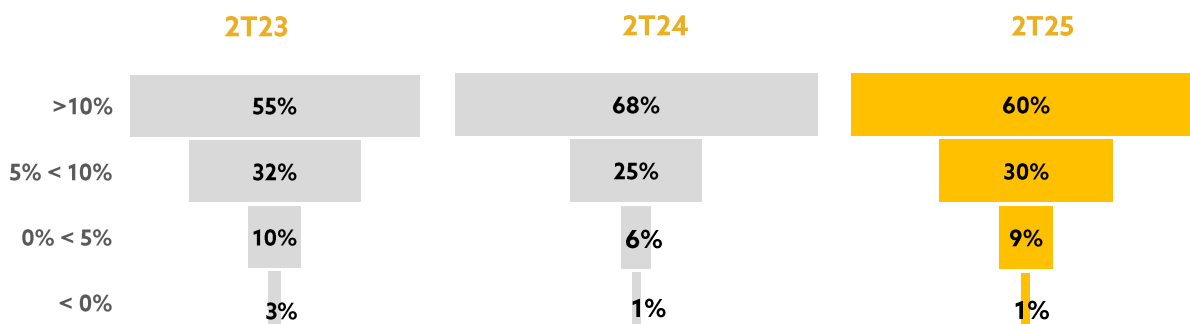
Quando comparada com o 1T25, a Margem Bruta cresce 37,2% e passa a representar 8,9% da Receita Bruta, um aumento de 1,7p.p. na comparação trimestral, já demonstrando retomada no crescimento da Companhia, não somente pelo crescimento do mercado, mas pela maturação das lojas inauguradas recentemente.

Margem de Contribuição (R\$ milhões) e % Receita Bruta



Durante o 2T25, a pressão sobre as vendas ocorrida no início do período e um mix de vendas diferente do ano anterior, sensibilizou a Margem de Contribuição. Os gráficos abaixo demonstram a evolução da margem das lojas ao longo dos anos, onde temos 60% de lojas maduras com margem acima de 10% e oportunidades de incrementar a rentabilidade em outros 40% da base.

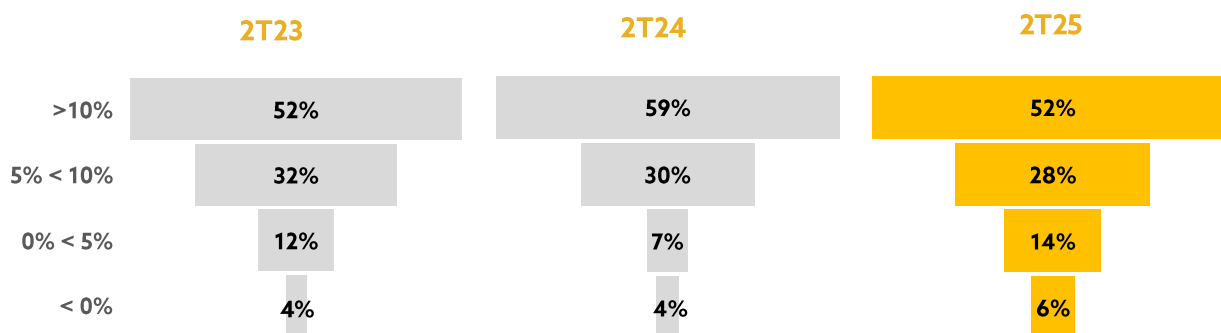
Margem de Contribuição | Lojas Maduras



Foram consideradas apenas lojas maduras

O potencial de aumentar a rentabilidade da Companhia é ainda maior quando olhamos a base de lojas acima de 6 meses, onde 48% do portfólio ainda entrega menos de 10% de Margem de Contribuição.

Margem de Contribuição | Lojas

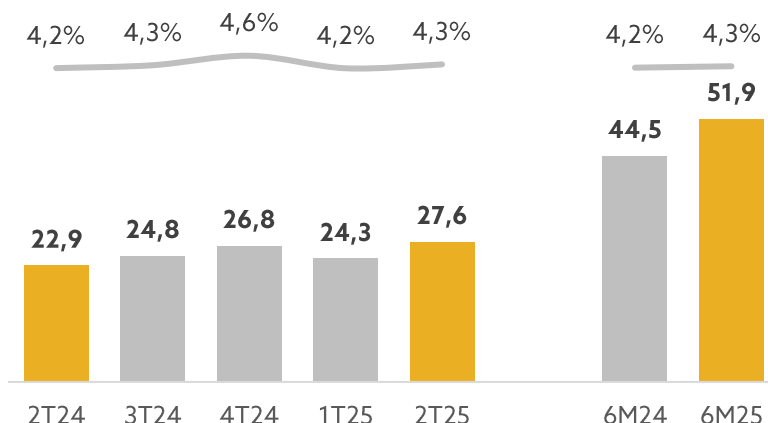


Foram consideradas apenas lojas abertas há pelo menos 6 meses

Despesas Gerais e Administrativas – G&A

As Despesas Gerais e Administrativas (G&A) totalizaram R\$ 27,6 milhões no 2T25, um aumento de 20,4% em relação ao 2T24. Em termos de representatividade sobre a Receita Bruta, o trimestre apresentou resultado de 4,3%, 0,1 p.p. acima do mesmo período de 2024, bem como no acumulado do ano, onde as Despesas Gerais e Administrativas somam R\$51,9 milhões contra R\$44,5 milhões no 2S24, aumento de 16,5%, ainda fruto dos investimentos na estrutura corporativa voltada para a sustentação das áreas de tecnologia e E-commerce, visando suportar o plano de crescimento e contínua melhoria dos serviços.

Despesas Gerais e Administrativas (R\$ milhões) e % Receita Bruta

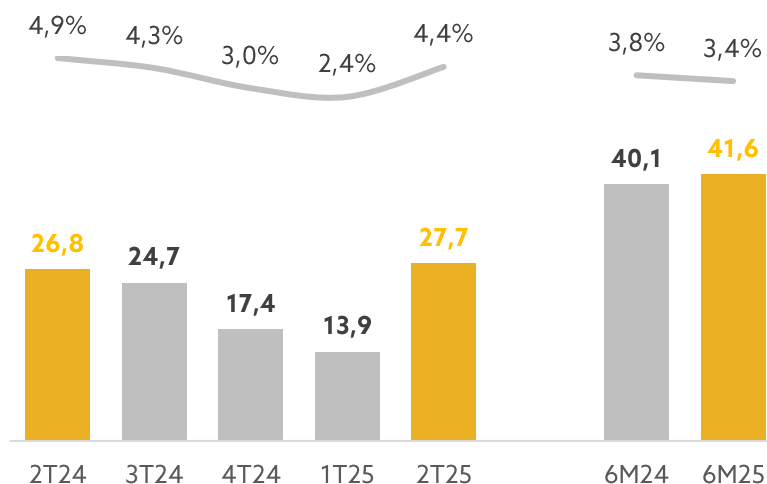


EBITDA AJUSTADO

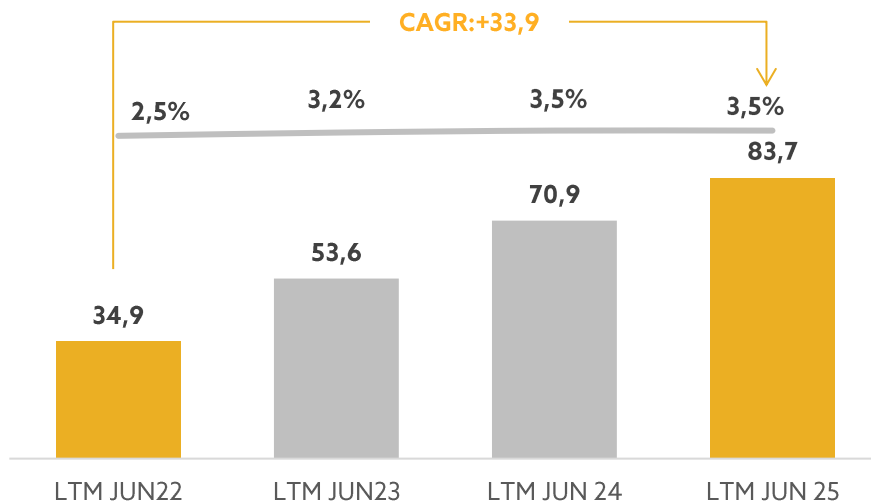
O EBITDA Ajustado alcançou R\$ 27,7 milhões no 2T25, aumento de 3,7 % sobre o ano anterior, e R\$ 41,6 milhões no acumulado do ano, avanço de 3,9 %. A margem do trimestre foi de 4,4%, 0,5 p.p. abaixo do 1T24, e a margem semestral ficou em 3,4%, 0,4 p.p. menor que a de 2024. A margem menor é reflexo dos desafios enfrentados nas vendas durante o mês de abril e da redução da Margem Bruta, dada maior presença de medicamentos de marca no mix, principalmente pelo lançamento do Mounjaro, e pelo reajuste de preços em 2025 que foi menor do que a inflação.

Quando comparado com o 1T25, vemos um crescimento de EBITDA de 99%, totalizando R\$ 27,7 milhões versus R\$ 13,9 milhões reportados no 1T25. A Margem EBITDA de 4,4% no 2T25 representa um incremento de 2p.p. em relação ao apresentado no trimestre anterior.

EBITDA Ajustado (R\$ milhões)



EBITDA Ajustado LTM (R\$ milhões)



Conciliação EBITDA Ajustado	2T24	2T25	6M24	6M25
Lucro Líquido (com IFRS 16)	10,9	5,5	11,9	5,6
(+) Resultado Financeiro Líquido	8,1	14,6	15,8	28,8
(+) Imposto de Renda e CS	3,5	2,9	3,8	-2,3
(+) Depreciação e Amortização	28,7	33,1	56,4	65,7
EBITDA (com IFRS 16)	51,2	56,1	87,9	97,7
(+ / -) Impactos IFRS 16	-24,4	-29,1	-47,8	-57,3
EBITDA (ex IFRS 16)	26,8	27,1	40,1	40,4
(+ / -) Ajustes COF	0,0	0,7	0,0	1,2
(+ / -) Outros Ajustes	-	-	-	-
EBITDA Ajustado sem IFRS 16	26,8	27,7	40,1	41,6

DEPRECIAÇÃO E AMORTIZAÇÃO, RESULTADO FINANCEIRO E IMPOSTO DE RENDA

As despesas com depreciação atingiram R\$11,3 milhões no 2T25 e R\$22,2 milhões no acumulado do ano, alta de 30,1% e 30,2% no comparativo com os mesmos períodos do ano anterior. O crescimento ano contra ano reflete o aumento de 29 lojas no período analisado (251 lojas no 2T24 x 280 lojas no 2T25).

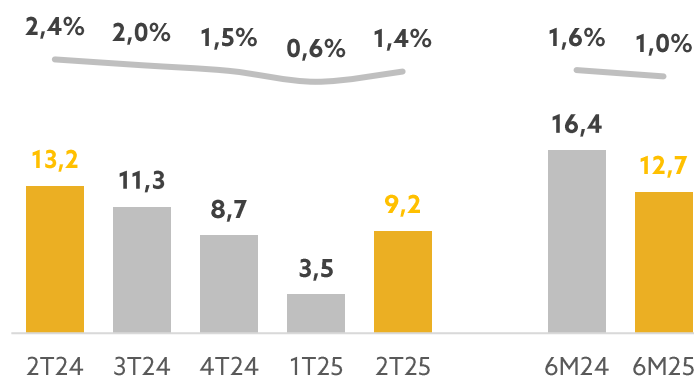
O resultado financeiro do período foi negativo em R\$3,0 milhões contra R\$0,3 milhão reportados no mesmo período do ano anterior, evidenciado pelo aumento do endividamento líquido da Companhia e consequente aumento da despesa financeira dada a aceleração do plano de expansão desde então. Comparativamente ao 1T25 enxergamos uma ligeira redução das despesas em função da amortização de parte da dívida no decorrer do 2T25.

	2T25	Impactos	Ajustes	2T25	2T24	Impactos	Ajustes	2T24	6M25	Impactos	Ajustes	6M25	6M24	Impactos	Ajustes	6M24
	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado
Receita Bruta	720,2	-	-	720,2	541,0	-	-	541,0	1.323,1	-	-	1.323,1	1.048,2	-	-	1.048,2
Deduções	-43,5	-	-	-43,5	-27,8	-	-	-27,8	-78,1	-	-	-78,1	-53,2	-	-	-53,2
Receita Líquida	676,7	-	-	676,7	513,2	-	-	513,2	1.245,0	-	-	1.245,0	995,0	-	-	995,0
Custo dos Produtos Vendidos	-485,1	-	-	-485,1	-345,4	-	-	-345,4	-883,8	-	-	-883,8	-678,5	-	-	-678,5
Lucro Bruto	191,6	-	-	191,6	167,8	-	-	167,8	361,2	-	-	361,2	316,5	-	-	316,5
Despesas	-135,5	-29,1	0,7	-163,9	-116,6	-24,4	-	-141,0	-263,5	-57,3	1,2	-319,6	-228,6	-47,8	-	-276,4
EBITDA	56,1	-	-	27,7	51,2	-	-	26,8	97,7	-	-	41,6	87,9	-	-	40,1
Depreciação e Amortização	-33,1	21,8	-	-11,3	-28,7	20,0	-	-8,7	-65,7	43,5	-	-22,2	-56,4	39,4	-	-17,0
Resultado Financeiro Líquido	-14,6	11,8	-0,2	-2,9	-8,1	7,7	-	-0,4	-28,8	23,2	-0,5	-6,2	-15,8	14,7	-	-1,1
Imposto de Renda e CS	-2,9	-1,4	-	-4,3	-3,5	-1,1	-	-4,6	2,3	-3,0	-	-0,7	-3,8	-1,9	-	-5,7
Lucro Líquido	5,5	-	-	9,2	10,9	-	-	13,1	5,6	-	-	12,5	11,9	-	-	16,3

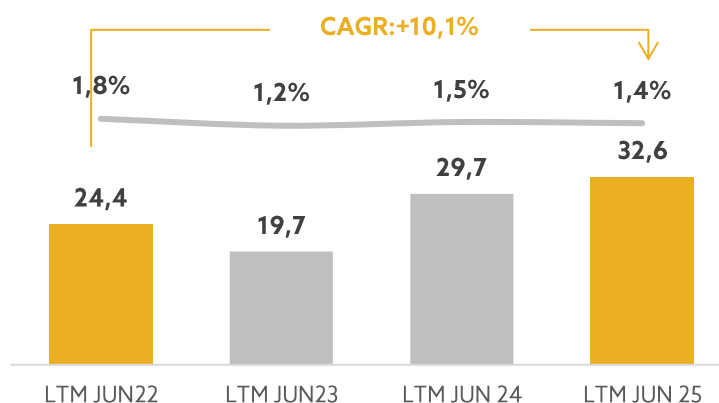
LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

O Lucro Líquido Ajustado da Rede d1000 no 2T25 foi de R\$9,2 milhões (margem de 1,4%), apresentando recuperação em relação aos últimos trimestres, ainda que inferior ao mesmo período de 2024, que foi de R\$13,2 milhões (margem de 2,4%). No acumulado do ano Lucro Líquido foi de R\$12,7 milhões (margem de 1,0%), abaixo do apresentado no mesmo período do ano anterior que foi de R\$16,4 milhões (margem de 1,6%). A evolução das despesas com depreciação e financeiras, em função da aceleração do plano de expansão da Companhia, consumiu parte do resultado operacional positivo entregue no trimestre e no acumulado do ano.

Lucro Líquido Ajustado (R\$ milhões) e % Receita Bruta



Lucro Líquido Ajustado (R\$ milhões) e % Receita Bruta LTM



Conciliação Lucro Líquido	2T24	2T25	6M24	6M25
Lucro Líquido (com IFRS 16)	10,9	5,5	11,9	5,6
(+ / -) Impactos IFRS 16	2,2	3,2	4,3	6,4
(+/-) Ajustes COF	0,0	0,5	0,0	0,7
(+/-) Outros Ajustes				
Lucro Líquido Ajustado (sem IFRS 16)	13,1	9,2	16,3	12,7

CICLO DE CAIXA

O Ciclo de Caixa da Companhia foi de 12,4 dias no 2T25, ante 10,4 dias no 2T24. Quando comparado com o 1T25, tivemos uma redução de 2,5 dias no ciclo, em linha com o esperado dada a redução dos níveis de estoque da Companhia em função, principalmente, da maturação das vendas em lojas abertas recentemente.

Ciclo de Caixa (dias)	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Contas a Receber	29,0	27,0	25,5	28,1	29,6
Estoque	58,0	61,2	65,5	63,1	56,8
Fornecedores	76,7	74,6	78,1	76,3	73,9
Ciclo de Caixa	10,4	13,6	12,8	14,9	12,4

FLUXO DE CAIXA

Revertemos o consumo observado no início do ano e geramos R\$ 13,2 milhões de caixa operacional no 2T25, levando o acumulado do semestre a R\$ 13,5 milhões. Mantivemos o ritmo de investimento: aplicamos R\$ 16,3 milhões no trimestre, sendo R\$ 11,8 milhões em expansão e reformas de lojas e R\$ 4,5 milhões em tecnologia, manutenção e modernização corporativa. O Fluxo de Caixa Livre ficou negativo em R\$ 3,1 milhões no 2T25 versus R\$ 0,9 milhão reportados no 2T24. No acumulado do ano, o Fluxo de Caixa livre foi negativo em R\$ 14,4 milhões versus R\$ 3,8 milhões no 6M24, principalmente em função dos resultados e consumo de capital de giro ao longo do 1T25.

(R\$ milhões)	2T24	2T25	Var. 2T24 x 2T25	6M24	6M25	Var. 6M24 x 6M25
EBIT	17,8	13,5	-24,3%	22,0	13,3	-39,7%
Depreciação e Amortização	8,7	11,3	30,1%	17,0	22,2	30,2%
Ajustes não caixa	7,0	-1,2	-116,9%	13,7	5,3	-60,9%
Ciclo de Caixa	-10,2	-6,5	-36,6%	-26,7	-20,6	-22,9%
Outros Ativo/(Passivos)	-1,7	-3,9	126,1%	3,7	-1,1	-128,6%
Fluxo de Caixa Operacional	21,6	13,2	-38,8%	29,7	19,1	-35,6%
Investimentos	-20,6	-16,3	-21,1%	-33,6	-33,6	0,0%
Fluxo de Caixa Livre	0,9	-3,1	-426,5%	-3,8	-14,4	275,7%
Financiamentos	-4,8	-4,5	-5,8%	8,3	-6,5	-179,0%
Fluxo de Caixa Total	-3,8	-7,6	97,0%	4,4	-20,9	-573,9%

ENDIVIDAMENTO

A Rede d1000 encerrou o 2T25 com Dívida Líquida de R\$27,7 milhões, em linha com o trimestre anterior e refletindo, principalmente, a expansão e investimentos em estoques realizados ao longo de 2024. Atualmente, o custo da dívida consolidado da Companhia gira em torno de 100% do CDI.

Apuração do Caixa Líquido (R\$ milhões)	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Dívida Bruta	-37,7	-36,3	-63,6	-61,7	-58,7
Curto Prazo	-13,4	-10,7	-10,7	-31,3	-29,8
Longo Prazo	-24,2	-25,6	-52,9	-30,3	-28,9
(+) Caixa e Equivalentes de Caixa	48,6	39,2	57,6	32,7	31,0
Posição Líquida de Caixa	11,0	2,9	-6,0	-28,9	-27,7
Dívida Líquida/EBITDA Ajustado	-	-	0,1x	0,3x	0,3x



Transformar impacto em valor faz parte do modelo de atuação da Rede d1000, que adota o ESG como um direcionador essencial para suas decisões e relações. A sustentabilidade é incorporada de forma transversal à operação, conectando propósito, performance e proximidade com as comunidades onde está presente. Com essa visão integrada, a Companhia reforça seu compromisso com o desenvolvimento responsável e a geração de valor duradouro para clientes, colaboradores, parceiros e sociedade.

PILAR AMBIENTAL



Combate às Mudanças Climáticas:

Reforçando seu compromisso com a transparência climática, a Rede d1000 realizou mais uma edição do Inventário de Emissões de GEE, com avanços como o mapeamento das emissões dos sistemas de ar-condicionado das lojas. O inventário foi verificado externamente e recebeu novamente o Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol. Parte das emissões foi compensada com investimentos em projetos de REDD+, como o Projeto Cikel (PA), que atua na preservação da Floresta Amazônica.

PILAR SOCIAL



Ação Social Instituto Profarma:

O Instituto Profarma promoveu uma ação social em que mais de 680 pessoas foram impactadas direta e indiretamente no Centro de Direitos Humanos, em Nova Iguaçu (RJ). A ação reuniu voluntários, profissionais da saúde e colaboradores do Grupo Profarma, oferecendo atendimentos médicos, serviços de saúde preventiva, palestras e distribuição de kits de higiene.

A Drogasmil participou com o Programa CUIDA, realizando aferição de pressão, medição de glicose e bioimpedância. A ONG Doutores do Mundo também esteve presente com atendimentos em clínica geral e pediatria. A programação incluiu ainda palestra sobre empregabilidade, conduzida pela equipe de Cultura & Gestão de Gente, além de recreação e corte de cabelo gratuito para as crianças.

JBP Social:

A Companhia realizou o primeiro JBP Social, um marco na trajetória em direção a um impacto social cada vez mais significativo. A iniciativa expandiu o formato tradicional do Joint Business Plan, encontro estratégico com as indústrias parceiras, para incluir um momento exclusivo voltado à responsabilidade social corporativa e ao papel fundamental das parcerias na ampliação desse impacto positivo.

Durante o encontro, os parceiros foram convidados a conhecer e se engajar nos projetos do Instituto Profarma, que promovem a transformação social em diversas comunidades. Com o apoio da ferramenta Impacto 360°, será possível mensurar os resultados e reconhecer as indústrias participantes pelas contribuições geradas. A iniciativa reforça o compromisso da Companhia com a criação de valor, gerando oportunidades concretas e contribuindo ativamente para a construção de um futuro mais justo, humano e sustentável.

Farmalife e Instituto Profarma promovem ação em prol do UNICEF:

A Farmalife está realizando uma ação especial em parceria com o Instituto Profarma para impulsionar as arrecadações destinadas ao UNICEF, reforçando o compromisso com a defesa dos direitos de crianças e adolescentes no Brasil. A iniciativa convida os clientes a contribuírem com doações de R\$ 20,00 diretamente no checkout das lojas, sendo o valor arrecadado repassado de forma integral para o Fundo. Como forma de agradecimento, cada doação dá direito a um chaveiro exclusivo, criado especialmente para a campanha. A ação tem alcançado resultados expressivos, com aproximadamente 70% de adesão nas lojas participantes. Desde o início da parceria, em 2019, já foram repassados mais de R\$ 16 milhões ao UNICEF, contribuindo diretamente para o desenvolvimento de milhares de crianças e adolescentes no país.



PILAR GOVERNANÇA:

Lançamento do Relatório de Sustentabilidade 2024 da Rede d1000:

A Rede d1000 divulgou seu segundo Relatório de Sustentabilidade 2024, consolidando os principais avanços e impactos em suas práticas ambientais, sociais e de governança. Além de seguir as diretrizes do GRI (Global Reporting Initiative), o relatório passou a incorporar indicadores do SASB (Sustainability Accounting Standards Board), reforçando o compromisso da rede varejista com a transparência e a comparabilidade das informações ESG.

Questionário CDP 2024:

A Companhia alcançou a nota B no questionário de Mudanças Climáticas do CDP (Carbon Disclosure Project), representando um avanço relevante em sua jornada de sustentabilidade. O resultado evidencia a maturidade crescente da gestão climática da Companhia, bem como seu compromisso com a transparência e a mitigação de impactos ambientais.

Além disso, na Avaliação de Engajamento de Fornecedores 2024, também promovida pelo CDP, o Grupo Profarma recebeu novamente a nota B, reforçando seu empenho em engajar a cadeia de valor em práticas alinhadas aos princípios ESG e em promover uma atuação cada vez mais responsável e colaborativa com seus parceiros

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

R\$ milhões	IFRS-16		Sem IFRS-16 e COF		IFRS-16		Sem IFRS-16 e COF	
	2T24	2T25	2T24	2T25	1S24	1S25	1S24	1S25
Receita Bruta	541,0	720,2	541,0	634,7	1.048,2	1.323,1	1.048,2	1.209,1
RX	229,0	323,6	229,0	285,1	442,0	581,7	442,0	531,0
HB	128,0	158,5	128,0	140,1	254,8	348,2	254,8	322,8
OTC	120,0	155,4	120,0	136,6	231,6	240,5	231,6	215,7
Genérico	64,0	82,7	64,0	72,9	119,8	152,7	119,8	139,6
Deduções da Receita	-27,8	-43,5	-27,8	-33,0	-53,2	-78,1	-53,2	-62,7
Receita operacional líquida	513,2	676,7	513,2	601,7	995,0	1.245,0	995,0	1.146,4
Custos dos produtos vendidos	-345,4	-485,1	-345,4	-410,1	-678,5	-883,8	-678,5	-785,2
Lucro Bruto	167,8	191,6	167,8	191,6	316,5	361,3	316,5	361,3
Margem Bruta (Receita Líquida)	32,7%	28,3%	32,7%	31,8%	31,8%	29,0%	31,8%	31,5%
Margem Bruta (Receita Bruta)	31,0%	26,6%	31,0%	30,2%	30,2%	27,3%	30,2%	29,9%
Despesas Operacionais	-145,3	-168,6	-149,7	-175,2	-285,0	-329,2	-293,4	-341,8
Despesas Gerais e administrativas	-16,8	-21,6	-21,2	-20,9	-34,2	-41,0	-42,6	-38,6
Despesas com Vendas	-127,3	-149,5	-127,3	-156,8	-248,4	-292,6	-248,4	-307,6
Provisão p/ Perda Crédito Esperado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outras receitas/despesas operacionais	-1,2	2,5	-1,2	2,5	-2,4	4,4	-2,4	4,4
Resultado antes do Resultado Financeiro	22,5	23,0	18,1	16,4	31,5	32,1	23,1	19,5
Resultado Financeiro	-8,1	-14,6	-0,3	-2,9	-15,8	-28,8	-1,0	-6,1
Receitas financeiras	1,2	0,5	1,2	0,3	2,0	1,0	2,0	1,7
Despesas financeiras	-9,3	-15,1	-1,5	-3,2	-17,8	-29,8	-3,0	-7,8
Resultado antes dos Impostos	14,4	8,4	17,8	13,5	15,7	3,3	22,1	13,4
Imposto de Renda e Contribuição Social	-3,5	-2,9	-4,6	-4,3	-3,8	2,3	-5,7	-0,7
Lucro/Prejuízo do Período	10,9	5,5	13,2	9,2	11,9	5,6	16,4	12,7

BALANÇO PATRIMONIAL

(R\$ mil)	31/03/2025			30/06/2025		
	IFRS16	Reclassificação	IAS 17	IFRS16	Reclassificação	IAS 17
Caixa e equivalentes de caixa	32.748	-5	32.743	30.999	-5.820	25.179
Instrumentos financeiros	0		0	0		0
Contas a Receber	199.664	-20.270	179.394	236.642	-28.149	208.493
Estoques	281.175	-18.071	263.104	282.019	-23.171	258.848
Impostos a recuperar	30.590		30.590	29.934		29.934
Outras contas a receber	28.292		28.292	40.761		40.761
Total do Ativo Circulante	572.469	-38.346	534.123	620.355	-57.140	563.215
Depósitos Judiciais	3.419		3.419	3.354		3.354
Instrumentos financeiros	0		0	0		0
IR e CSLL diferidos	135.607	-22.872	112.735	135.439	-24.273	111.166
Impostos a recuperar	5.218		5.218	5.478		5.478
Outros contas a receber	519		519	519		519
Imobilizado	509.319	-301.423	207.896	523.535	-311.871	211.664
Intangível	604.879		604.879	604.762		604.762
Total do Ativo Não Circulante	1.258.961	-324.295	934.666	1.273.087	-336.144	936.943
Total do Ativo	1.831.430	-362.641	1.468.789	1.893.442	-393.284	1.500.158
Fornecedores	351.822	-36.659	315.163	389.200	-53.199	336.001
Fornecedores - Risco Sacado	2.856		2.856	890		890
Empréstimos e financiamentos	31.329		31.329	29.817		29.817
Instrumento Financeiro	1.289		1.289	1.090		1.090
Salários e contribuições sociais	47.366		47.366	51.561		51.561
Impostos e taxas	10.783		10.783	13.064		13.064
Arrendamento a Pagar	79.303	-79.303	0	79.873	-79.873	0
Outros	5.506		5.506	8.749		8.749
Contas a pagar - aquisição de subsidiária			0	0		0
Total do Passivo Circulante	530.254	-115.962	414.292	574.244	-133.072	441.172
Empréstimos e financiamentos	5.606		5.606	4.205		4.205
Impostos e taxas	113		113	66		66
Impostos diferidos	54.477		54.477	54.477		54.477
Instrumentos financeiros	0		0	0		0
Provisão para Contingências	30.065		30.065	30.087		30.087
Contas a pagar - aquisição de subsidiária	0		0	0		0
Arrendamento a pagar	289.340	-289.340	0	303.338	-303.338	0
Outros	24.732		24.732	24.726		24.726
Total do Passivo Não Circulante	404.333	-289.340	114.993	416.899	-303.338	113.561
Capital social	1.004.004		1.004.004	1.004.004	0	1.004.004
Prejuízos acumulados	-107.161	42.661	-64.500	-101.705	43.126	-58.579
Total do Patrimônio Líquido	896.843	42.661	939.504	902.299	43.126	945.425
Total do Patrimônio Líquido e Passivos	1.831.430	-362.641	1.468.789	1.893.442	-393.284	1.500.158

FLUXO DE CAIXA (MÉTODO INDIRETO)

R\$ mil	2T24		2T25		1S24		1S25	
	IFRS16	Sem IFRS 16 e COF	IFRS16	Sem IFRS 16 e COF	IFRS16	Sem IFRS 16 e COF	IFRS16	Sem IFRS 16 e COF
Fluxos de caixa de atividades operacionais								
Lucro líquido (prejuízo) antes do IR/CS	14.455	17.784	8.367	13.462	15.802	22.049	3.268	13.297
Ajustes para conciliar o resultado ao caixa e equivalente de caixa gerados pelas atividades operacionais:								
Depreciação e amortização	8.695	8.695	11.309	11.309	17.022	17.022	22.163	22.163
Depreciação direito de uso imóveis	20.020	-	21.837	-	39.430	-	43.521	-
Juros de Empréstimos Provisionados	1.023	1.023	1.428	1.428	1.986	1.986	2.750	2.750
Provisão / Reversão para perdas de créditos esperados	63	63	8	8	140	140	775	775
Ganho/Perda na baixa de imobilizado e intangível	472	472	1.310	1.310	520	520	1.360	1.360
Ganho / Perda na reversão direito de uso imóveis	(56)	-	(224)	-	(539)	-	(224)	-
Provisão / Reversão para perda estoque	142	142	1	1	292	292	679	679
Provisão / Reversão para contingência	606	606	436	436	1.172	1.172	984	984
Provisão / Reversão de parcelamentos de impostos	(39)	(39)	-	-	(53)	(53)	-	-
Encargos financeiros direito de uso	7.725	-	11.839	-	14.652	-	23.155	-
Outros	4.827	4.779	(1.136)	(4.374)	10.306	9.621	2.549	(1.203)
	57.933	33.525	55.175	23.580	100.730	52.749	100.980	40.805
Redução (aumento) nos ativos								
Contas a receber	(1.791)	(1.791)	(18.926)	(11.047)	(14.176)	(14.176)	(23.319)	(26.042)
Estoques	(28.828)	(28.828)	(21.786)	(16.686)	(34.846)	(34.846)	(23.195)	(4.422)
Impostos a recuperar	1.628	1.628	1.240	1.240	3.852	3.852	3.194	3.194
IRPJ e CSLL pagos	3.951	3.951	-	-	7.054	7.054	(2.042)	(2.042)
Acordos comerciais	(4.968)	(4.968)	(5.305)	(5.305)	(1.572)	(1.572)	(3.127)	(3.127)
Outros	(1.685)	(1.685)	(2.043)	(2.043)	(3.310)	(3.310)	(4.158)	(4.158)
Aumento (redução) nos passivos								
Fornecedores	20.381	20.381	37.785	21.245	22.284	22.284	17.671	9.857
Salários e contribuições	123	123	(279)	(279)	1.215	1.215	3.455	3.455
Impostos a recolher	168	168	3.219	3.219	(1.768)	(1.768)	4.762	4.762
Outros	(938)	(938)	(723)	(723)	(1.764)	(1.764)	(3.144)	(3.144)
Caixa líquido gerado (consumido) pelas atividades operacionais	45.974	21.566	48.357	13.201	77.699	29.718	71.077	19.138
Fluxo de caixa de atividades de investimentos								
Pagamento de aquisições	-	-	-	-	-	-	-	-
Adiantamento para futuro aumento de capital	-	-	-	-	-	-	-	-
Adições ao imobilizado	(16.096)	(16.096)	(13.063)	(13.063)	(25.281)	(25.281)	(28.368)	(28.368)
Adições ao Intangível	(4.530)	(4.530)	(3.207)	(3.207)	(8.274)	(8.274)	(5.185)	(5.185)
Caixa líquido consumido pelas atividades de investimento	(20.626)	(20.626)	(16.270)	(16.270)	(33.555)	(33.555)	(33.553)	(33.553)
Fluxo de caixa de atividades de financiamentos								
Obtenção de Mútuo intercompany - Principal	14.700	14.700	-	-	14.700	14.700	-	-
Pagamento de Mútuo intercompany - Juros	(68)	(68)	-	-	(68)	(68)	-	-
Obtenção de empréstimos - Principal	-	-	-	-	19.000	19.000	-	-
Pagamento de empréstimos - Amortização	(18.397)	(18.397)	(3.916)	(3.916)	(23.425)	(23.425)	(5.333)	(5.333)
Pagamento de empréstimos - Juros	(1.019)	(1.019)	(589)	(589)	(1.953)	(1.953)	(1.186)	(1.186)
Pagamento de Arrendamento direito de uso - Amortização	(19.741)	-	(18.752)	-	(37.274)	-	(37.315)	-
Pagamento de Arrendamento direito de uso - Juros	(4.667)	-	(10.579)	-	(10.707)	-	(20.289)	-
Caixa líquido consumido (gerado) pelas atividades de financiamento	(29.192)	(4.784)	(33.836)	(4.505)	(39.727)	8.254	(64.123)	(6.519)
Aumento (redução) líquido (a) no caixa e equivalentes de caixa	(3.844)	(3.844)	(1.749)	(7.574)	4.417	4.417	(26.599)	(20.934)
Caixa e equivalentes de caixa no início do exercício	52.490	52.490	57.598	57.598	44.229	44.229	57.598	57.598
Caixa e equivalentes de caixa no fim do exercício	48.646	48.646	55.849	55.849	48.646	48.646	30.999	30.999

SOBRE A COMPANHIA

Somos uma rede de drogarias formada pelas aquisições das bandeiras Drogasmil, Farmalife, Drogarias Tamoio e Drogaria Rosário. Contamos com 280 lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro, Distrito Federal e Mato Grosso. Todas as nossas marcas estão presentes há mais de 40 anos em suas regiões de atuação e, juntas, com cerca de 4.500 colaboradores, atendem mais de 2,6 milhões de consumidores/mês. Nossa plataforma – com seus posicionamentos múltiplos e complementares – nos permite experimentar as particularidades e necessidades de todas as classes sociais da população brasileira, inaugurando um modelo popular único e respeitando as características de cada região.

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 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.

EARNINGS RELEASE • 2Q25

July 30, 2025

WEBCAST

July 31, Thursday, at 11:00 am

[**CLICK HERE**](#)

IR CONTACT

E-mail: ri@reded1000.com.br



DMVF
B3 LISTED NM



DMVF
B3 LISTED NM

Rede d1000 closes 2Q25 with historical records in Sales Revenue (R\$ 634.7 million and 17.3% growth compared to 2Q24), Gross Profit (R\$ 191.6 million) and Contribution Margin (R\$ 56.5 million), and average marginal ROIC of its expansion of 24%.

HIGHLIGHTS 2Q25 vs 2Q24

R\$ 634.7 Mn

Gross Revenue

+17.3%

8.8 p.p above market

R\$ 747.4 thousand

Average Sale per Store (+3.6%)

R\$ 819.3 thousand for Mature

Stores

4.3% growth

R\$ 27.7 Mn

Adjusted EBITDA

3.7% growth

Expansion

**Average ROIC of
24%**

R\$ 54.3 MM

Omnichannel

8.6% of Gross Revenue

R\$ 34.9 Mn

Exclusive Brands

+ 25.0%

KEY INDICATORS

	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	CHG. 2Q24 X 2Q25	6M25	6M25	CHG. 6M24 X 6M25
Number of stores	251	259	276	281	280	11.6%	251	280	11.6%
(R\$ million)									
Gross Revenue	541.0	574.9	583.2	574.3	634.7	17.3%	1,048.2	1,209.1	15.4%
Gross Profit	167.8	171.4	173.7	169.7	191.6	14.2%	316.5	361.3	14.1%
Gross Margin (% Gross Revenue)	31.0%	29.8%	29.8%	29.5%	30.2%	-0.8 p.p	30.2%	29.9%	-0.3 p.p
Adjusted EBITDA	26.8	24.7	17.4	13.9	27.7	3.7%	40.1	41.6	3.9%
EBITDA Margin (% Gross Revenue)	4.9%	4.3%	3.0%	2.4%	4.4%	-0.6 p.p	3.8%	3.4%	-0.4 p.p
Adjusted Net Income	13.2	11.3	8.7	3.5	9.2	-30.5%	16.4	12.6	-22.9%
Net Margin (% Gross Revenue)	2.4%	2.0%	1.5%	0.6%	1.4%	-1 p.p	1.6%	1.0%	-0.5 p.p

Rio de Janeiro, July 30, 2025 - **d1000 Varejo Farma S.A.** ("Rede d1000" or "Company", B3: DMVF3), announces its results for the second quarter of 2025 (2Q25). The Company's financial statements are prepared in Brazilian reais (R\$), in compliance with the Brazilian Corporate Law, meeting the technical pronouncements of CPC (Accounting Pronouncements Committee) and requirements of CVM, the Brazilian Securities and Exchange Commission. The financial and operating information herein is presented on a consolidated basis and in accordance with the accounting practices adopted in Brazil. Rede d1000 presents this report with the results under the former standard IAS 17/CPC 06. However, Financial Statements are governed by IFRS 16 and are available in the Annexes. Performance comparisons contained in this report refer to the same periods of the previous year (2Q24).

During 4Q24, the Company restarted operations at the subsidiary Centro Oeste Farma Distribuidora de Medicamentos ("COF"), with a focus on optimizing the balance of taxes recoverable. This is a transitory move, which should continue throughout 2025. Therefore, the results reported reflect exclusively the recurrent performance of the company's operations, enabling a more accurate analysis of the business evolution, not influenced by extraordinary events.

STORE PORTFOLIO

The Company ended 2Q25 with 280 stores in its portfolio, 11.6% increase compared to the same period in 2024. Two branches were opened during the period, one in Mato Grosso and the other in Rio de Janeiro, bringing the total to seven openings during the first half of 2025. In addition, three units that had not been performing as expected were closed, two of which were in Rio de Janeiro and another in the Federal District. Also during 2Q25, four branches were refurbished, two in Rio de Janeiro and two in the Federal District.

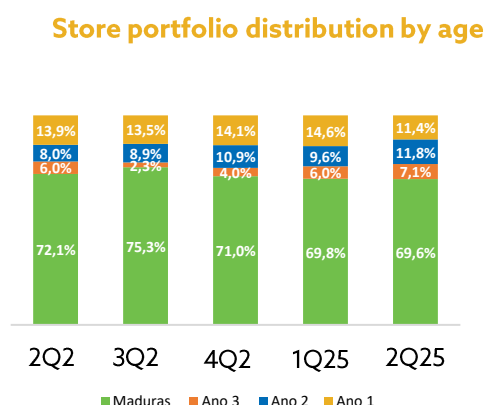
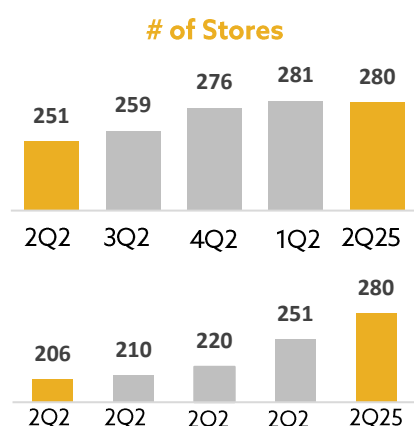
Rede d1000 continues to make consistent progress in its expansion plan and in improving its store portfolio and, according to the guidance announced, in addition to the openings made during the first half of the year, the company expects to open another 23 stores and refurbish another 6 during 2025.

The expansion strategy, combined with the modernization of the existing store portfolio, continues to contribute to sales growth and market share gains, which reached 12.8%* share at the end of 2Q25, expanding 0.8 p.p. compared to the same period last year, according to data released by IQVIA Brasil.

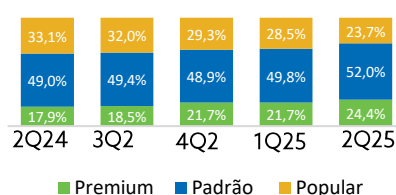
Considering the openings in the period, Rede d1000 ended the quarter with 30.4% of its store base (85 units) in the process of maturing, with 11.4% still in the first year of operation, and 2.5% with less than 6 months of operation (7 stores). The store profile remains mostly composed of "Standard" and "Popular" stores, which represent 76.4% of the base (214 units). "Premium" stores account for 23.7% of the base (66 units).

The mature store portfolio remained below 70%, reinforcing the pressure on short-term metrics. On the other hand, this represents the material growth potential that lies ahead, with a significant base of stores undergoing consolidation and maturation. This scenario opens room for significant gains in productivity and profitability in the coming periods, in line with the strategy of sustainable expansion and value generation in the medium and long term.

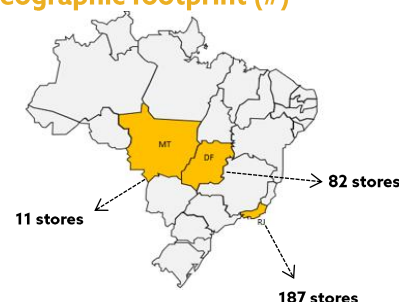
*in its area of operation (RJ, DF and MT)



Breakdown of the store chain by profile (%)



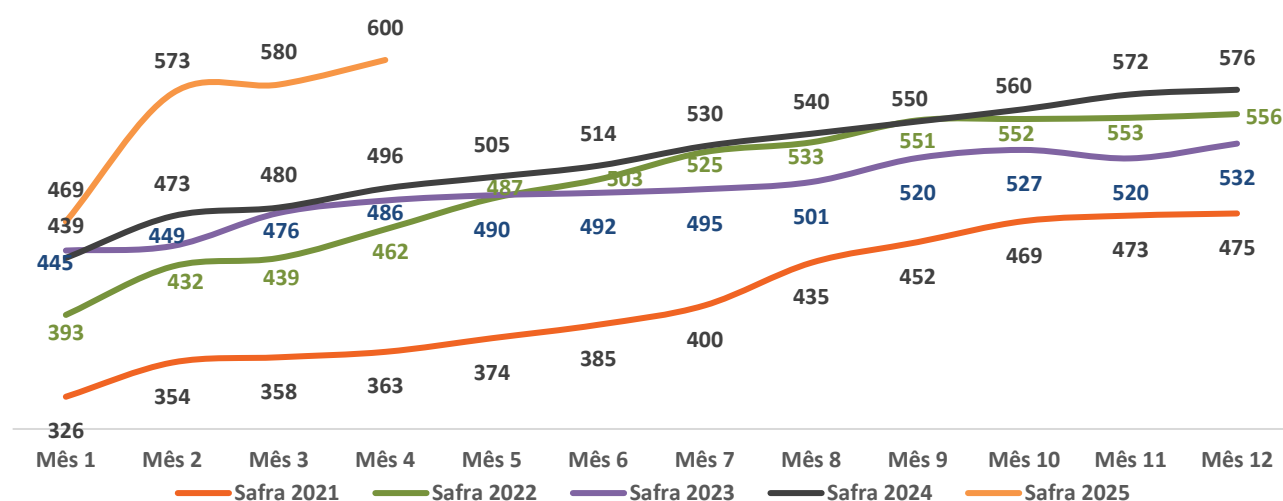
Geographic footprint (#)



The expansion of Rede d1000 has progressed consistently, driven by the use of strategic tools that improve both market analysis and understanding of customer needs. This move, combined with a careful selection of new points of sale, has resulted in the opening of stores with sales performance higher than that recorded in previous vintages.

The graph below highlights this trend: in the 2024 period, already in their ninth month of operation, the new units reached an average revenue achieved in previous cycles only after the first year of activity. 2025 vintage, although with few units right now, looks even better when we look at the starting month.

Sales by vintage – new stores (R\$ thousand)



Not dissimilarly, when calculating the marginal ROIC for recent vintages, an average return of 24% is shown for the portfolio relating to expansion from 2021 to 2023, with 35% ROIC for the 2021 vintage, 27% for 2022 and already an excellent return of 14% for the stores inaugurated in 2023, which have not yet necessarily completed even 2 years of operation.

Marginal ROIC - Expansion

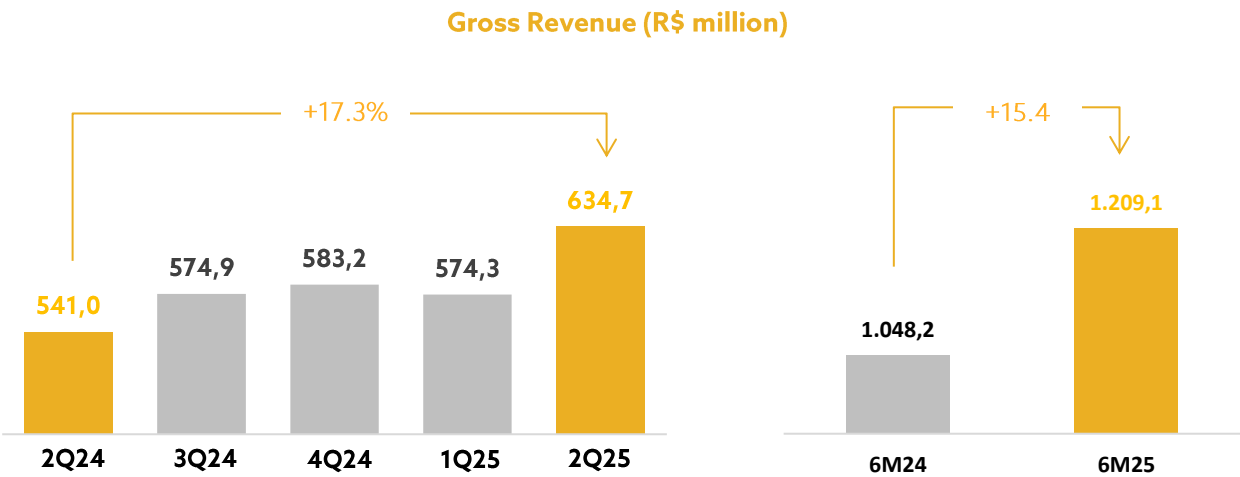
Marginal ROIC	2023 Vintage (1-year maturation)	2022 Vintage (2-year maturation)	2021 Vintage (3-year maturation)
Open Stores	30	11	30
Average Sale (R\$ thousand / Month / Store)	556	597	668
Contribution Margin (%)	5.4%	9.5%	10.0%
Contribution Margin (R\$ thousand / Month / Store)	30	57	67
Annual Contribution Margin (R\$ thousand / Year / Store)	363	680	800
Average CAPEX	1,453	1,417	1,300
Average WC (R\$ thousand / Store)	1,200	1,100	1,000
Average IC (R\$ thousand / Store)	2,653	2,517	2,300
Marginal ROIC per Store (%)	14%	27%	35%

ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE

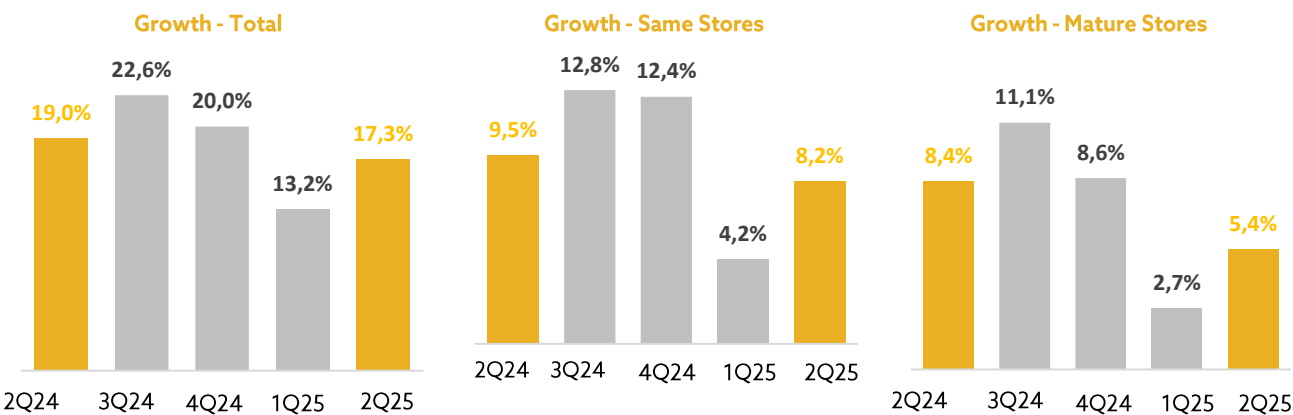
GROSS REVENUES

In 2Q25, the company achieved a new all-time record of R\$ 634.7 million in Gross Revenue, up 17.3% versus the same period last year (R\$ 541.0 million), a performance 8.8 p.p. above the average for its market. Rede d1000 reached a market share of 12.8% at the end of 2Q25, up 0.8 p.p. versus the same period last year, according to IQVIA Brasil updated data. The month of April was still challenging, with Gross Revenue growing 11.7%. From May onwards, however, we saw a more consistent upturn in the market, returning to previous growth levels, reaching 18.5% and 21.4% in June, compared to the same periods in 2024.

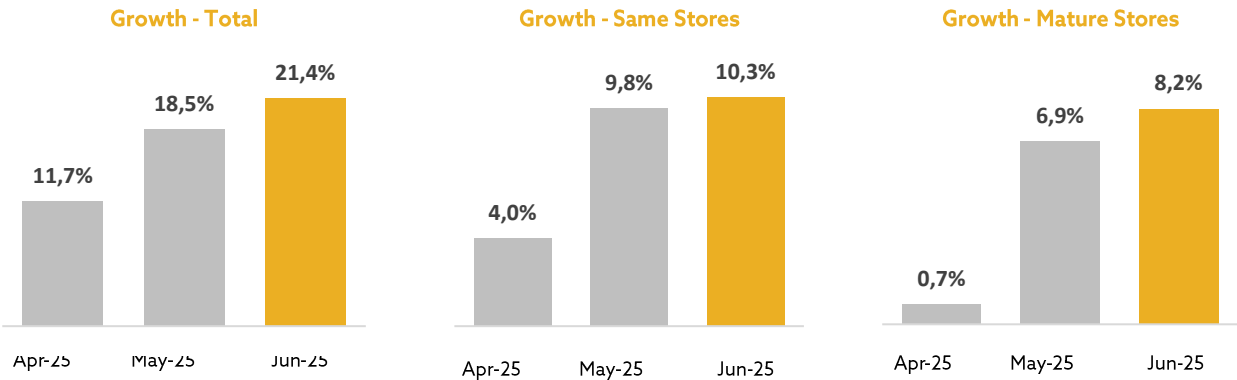
Year-to-date, Gross Revenue totaled R\$ 1,209.1 million, representing an increase of 15.4% compared to the first half of 2024.



Same-store sales (SSS) grew 8.2% in the quarter, while mature stores grew 5.4%, outpacing inflation in the period and reflecting gains in productivity and operational efficiency.

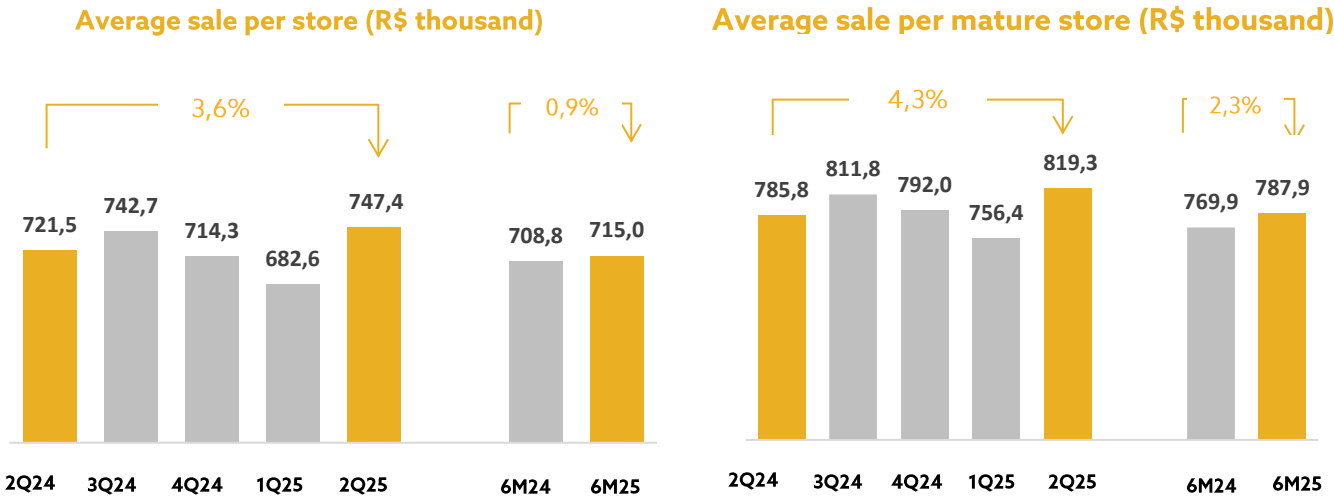


By analyzing the indicators over the course of 2Q25, we see progress in sales from April to June, with the beginning of the quarter being more challenging and then returning to historic growth levels in the following months.



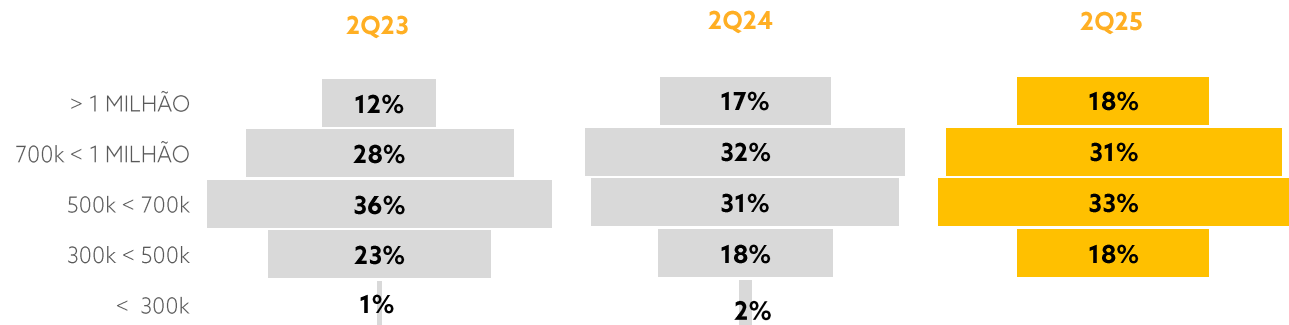
Average sales per store

In the second quarter of 2025, Rede d1000 set an all-time record for average sales per store, at R\$ 747.4 thousand, representing an increase of 3.6% versus the same period last year, despite a store base still maturing at its highest level in history. Considering only mature stores, the company set a new all-time record, with average store sales of R\$ 819.3 thousand, 4.3% higher than in the same period last year.



The graph below shows the progress in the sales performance of stores in their maturing process, considering those that have been open for more than 6 months. 49% of our store base remained with revenues above R\$ 700,000, while only 18% of our portfolio had revenues below R\$ 500,000.

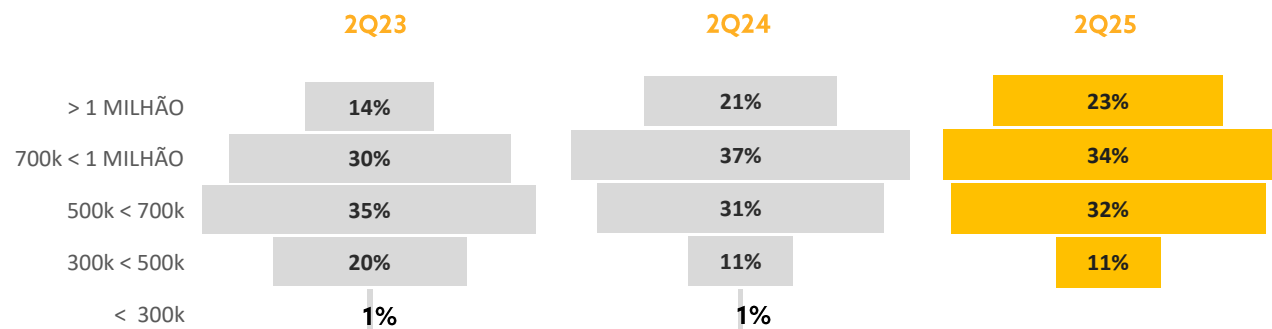
Average Sale | Stores



Includes only stores open for more than 6 months

By analyzing only the mature store base, we can already see that 57% of stores earned more than R\$ 700,000 in 2Q25.

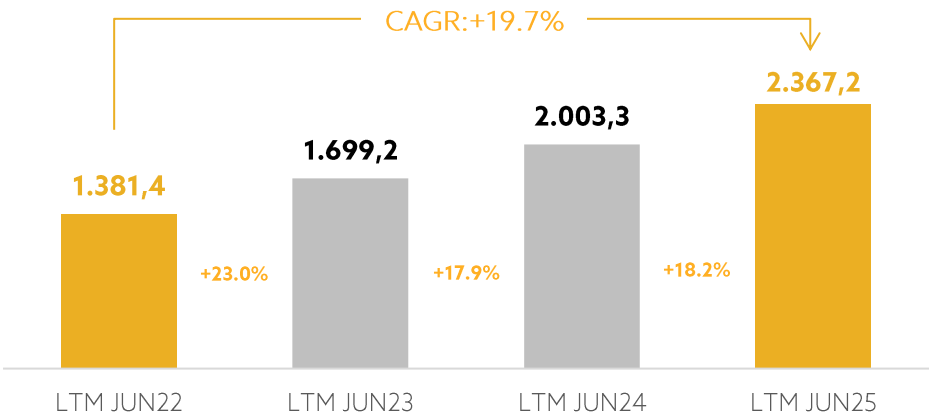
Average Sale | Mature Stores



Includes only mature stores

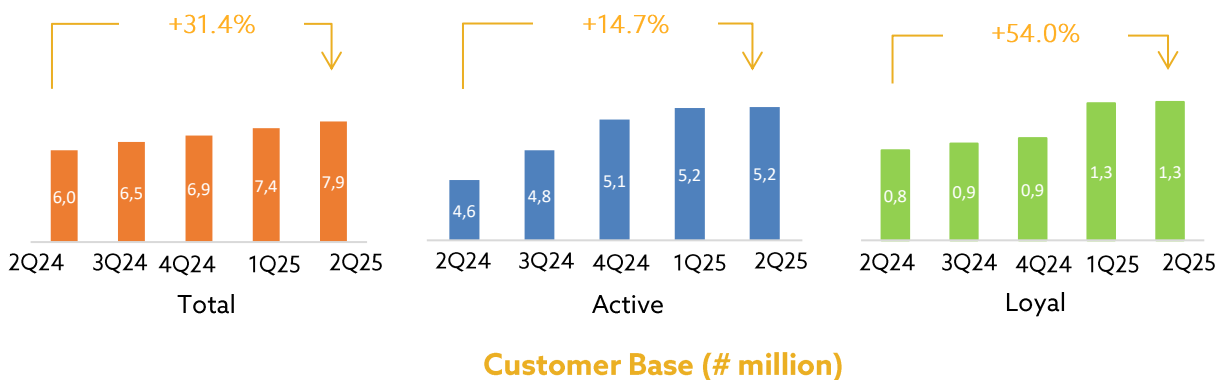
Rede d1000's Gross Revenue has been showing strong growth in recent years, with a CAGR of 19.7%, and reached the mark of R\$ 2.4 billion in the last 12 months, as shown in the graph below:

Sales Revenue LTM (R\$ thousands)

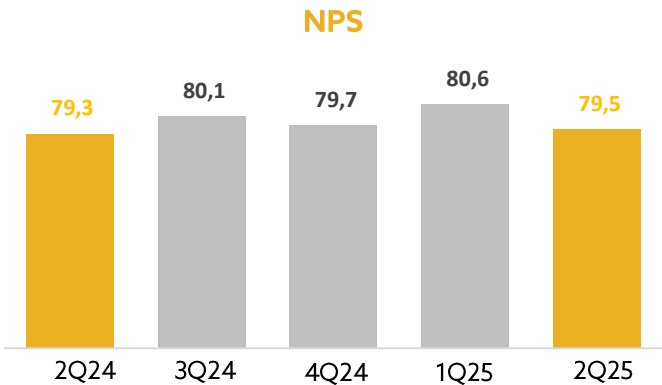


CRM (Customer Relationship Management)

Rede d1000 continues to make progress in its CRM (Customer Relationship Management) strategy. In 2Q25, the active customer base reached 5.2 million, up 14.7% compared to 2Q24. The loyal customer base totaled 1.3 million, representing a significant increase of 54.0% year-on-year. Through our relationship programs, we identified 96% of the Rede d1000's revenue. Rede d1000 served 7.9 million customers in 2Q25, representing a 6.1% increase compared to 2Q24.



In 2Q25, Rede d1000 maintained high levels of customer satisfaction, reflected in the *Net Promoter Score (NPS)*, which reached 79.5 points in the period. This result reinforces the Company's commitment to excellence in service and the continuous improvement of the shopping experience in its stores.

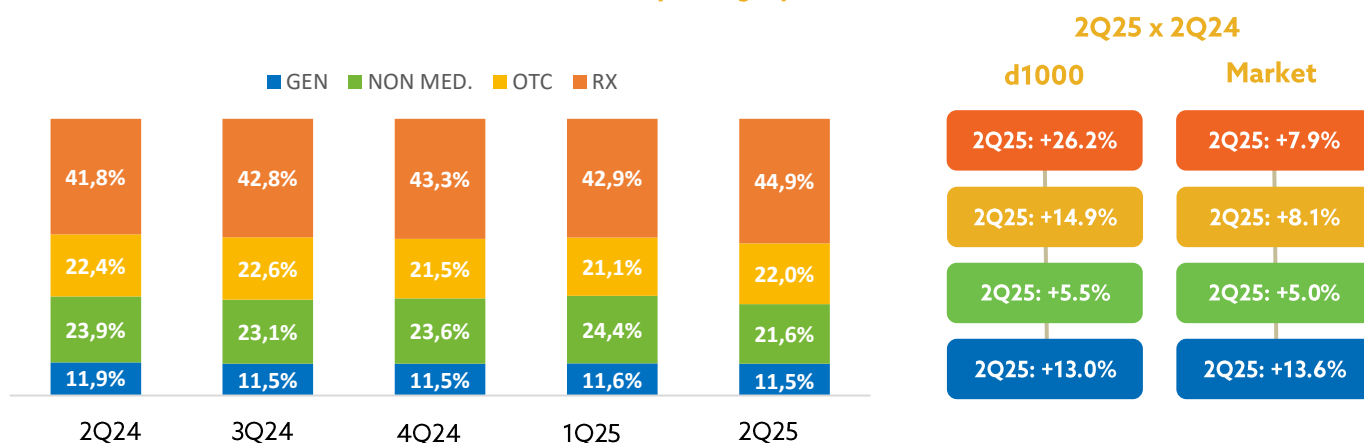


SALES MIX

In 2Q25, we once again recorded growth in all categories of the Sales Mix compared to 2Q24, with emphasis on branded drugs (RX) and OTC (over-the-counter), with 26.2% and 14.9% growth, respectively. Branded drugs accounted for 44.9% of total sales, up 3.1 p.p. on 2Q24 and 2.0 p.p. on 1Q25, mainly driven by the launch of Mounjaro in mid-May, which led this category of drugs (GLP1) to account for 10.1% of Gross Revenue in 2Q25 versus 4.3% in the same period last year. Year to date, these medicines already represent 8.1% of sales versus 5.0% in the same period of previous year.

Generics category grew 13.0% compared to 2Q24, while Non-Drug category, which is one of the most sensitive to consumption declines, grew 5.5% in 2Q25, when compared to the same period in 2024.

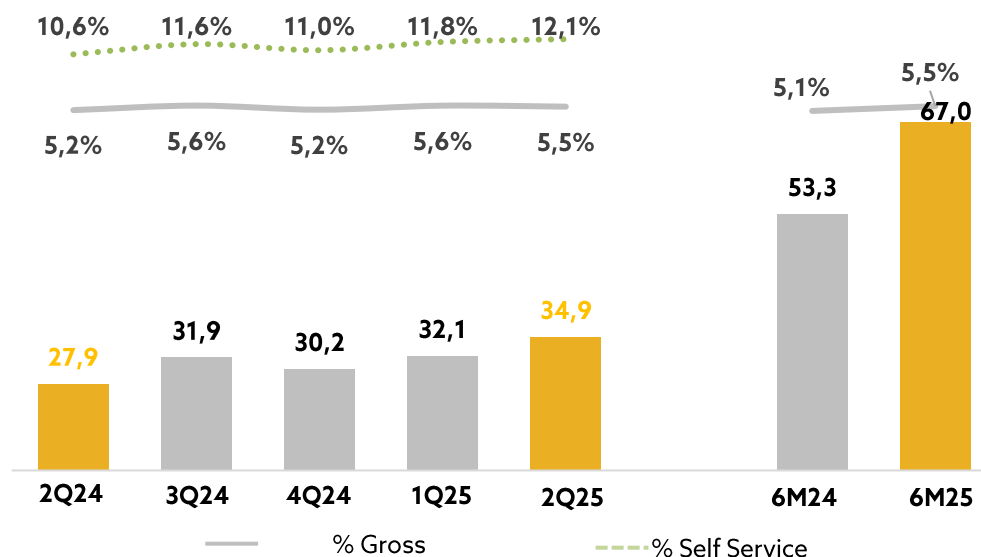
Sales Share by Category



EXCLUSIVE BRANDS

Sales of Exclusive Brands reached an all-time high in 2Q25, amounting to R\$ 34.9 million, a 25.0% increase versus 2Q24, representing 12.1% of self-service and 5.5% of total sales. Year-to-date, sales reached R\$ 67.0 million, representing 5.5% of total sales, a 25.9% increase compared to the same period of previous year.

Sales (R\$ million) and % of total sales and % self-service



Moving forward with the portfolio structuring process, in the second quarter we launched 14 products, totaling 360 SKUs in 92 categories.



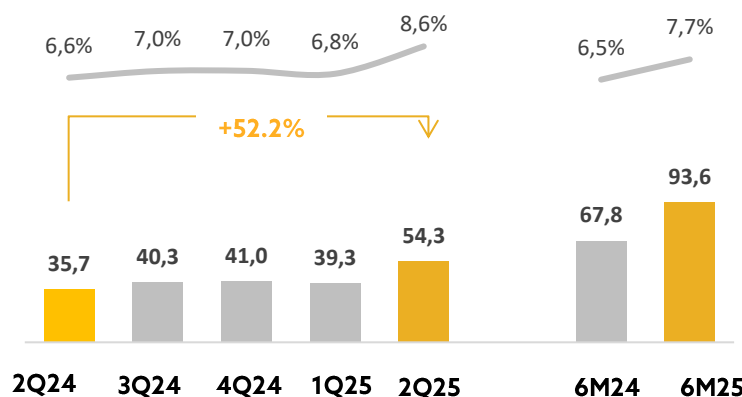
Wissen brand, launched in 1Q25, is already showing great results. Wissen Laczima (launched in Jan/25): We lead the lactose intolerance category with a 26% share in Rede. Wissen Lactulose (launched in Jan/25): we are the best-selling brand, with a 3% share in the laxative category. Wissen Acetilcisteína (launched in Apr/25 - syrup, and Jun/25 - sachet): we are already the 2nd brand in the heavy cough category, with a 22% share.

OMNICHANNEL

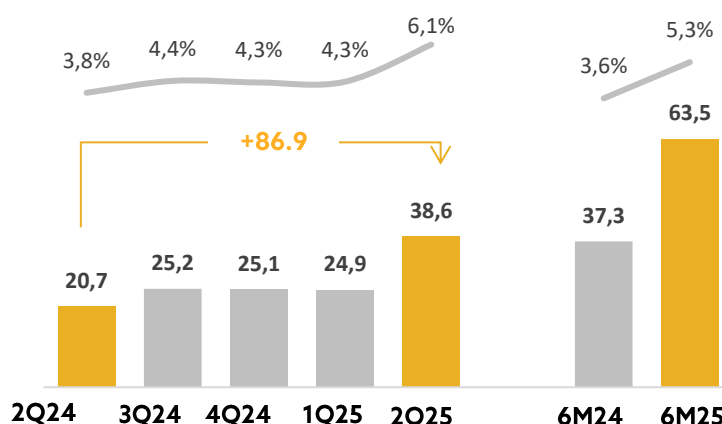
In 2Q25, non-face-to-face sales totaled R\$ 54.3 million, representing 52.2% growth when compared to 2Q24, reaching a new historical quarterly record, now representing 8.6% of the Company's Gross Revenue, a growth of 2.0 p.p. compared to 2Q24. Year-to-date, growth was 38.0%, when compared to 6M24, reaching R\$ 93.6 million in sales, representing 7.7% of total sales versus 6.5% in 6M24.

With the launch of the new apps, after the settling down period and with the absorption/rebuilding of the customer base, we promoted a significant improvement in the consumer experience and, as a result, an increase in sales conversion. These channels generate repurchase volume three times higher than physical sales and are important drivers of digital sales growth. During the quarter, we increased the number of stores offering delivery and reduced service times, increasing service levels. In addition, important tools have been implemented using artificial intelligence to dynamically analyze the online market as a whole, helping Rede d1000 to price its products and consequently increase sales. As a result of all these initiatives, e-commerce sales regained traction, reaching R\$ 38.6 million in 2Q25, up 86.9% compared to the same period in 2024. E-commerce sales accounted for 6.1% of Rede d1000's total sales, an increase of 2.3 p.p. compared to 2Q24. Year-to-date, e-commerce sales totaled R\$ 63.5 million, a 70.4% increase compared to the first half of 2024, representing 5.3% of sales versus 3.6% in the same period last year.

Omnichannel Sales (R\$ million) and % of Total Gross Revenue



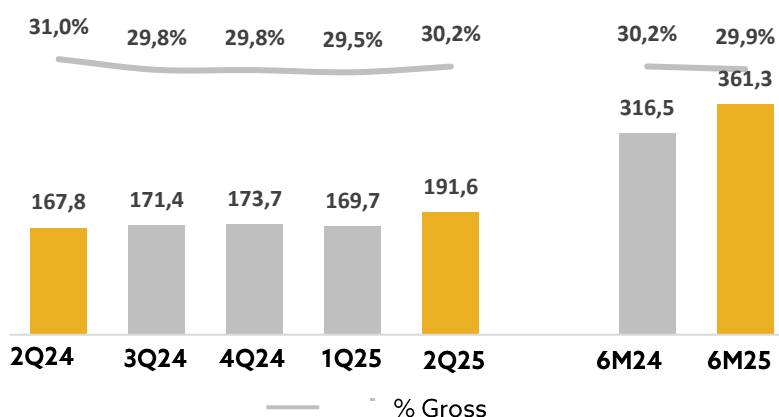
E-commerce Sales (R\$ million) and % of Total Gross Revenue



GROSS PROFIT

Rede d1000 reported a Gross Profit of R\$ 191.6 million in 2Q25, representing 14.2% increase compared to the same period of previous year. Gross margin for the quarter was 30.2%, 0.8 p.p. lower than in 2Q24, mainly explained by the 3.2 p.p. increase in the share of branded drugs in the total mix, in addition to the price adjustment, which in 2025 was around 3.3% versus 4.5% in 2024. Year-to-date, Gross Profit reached R\$ 361.3 million, 14.1% higher when compared to 2H24, while gross margin showed a 0.3 p.p. decline, totaling 29.9% in 2H25.

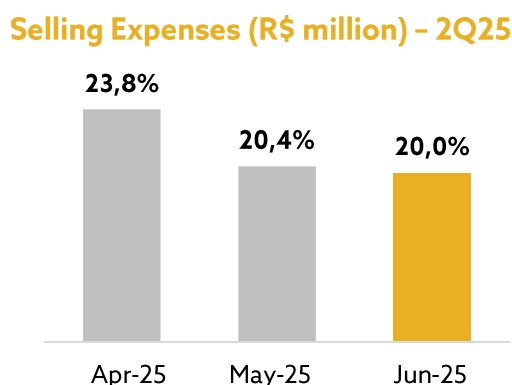
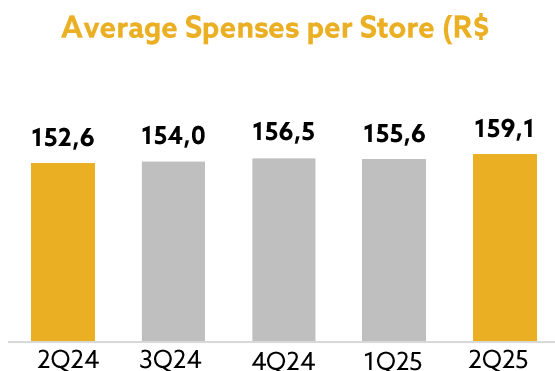
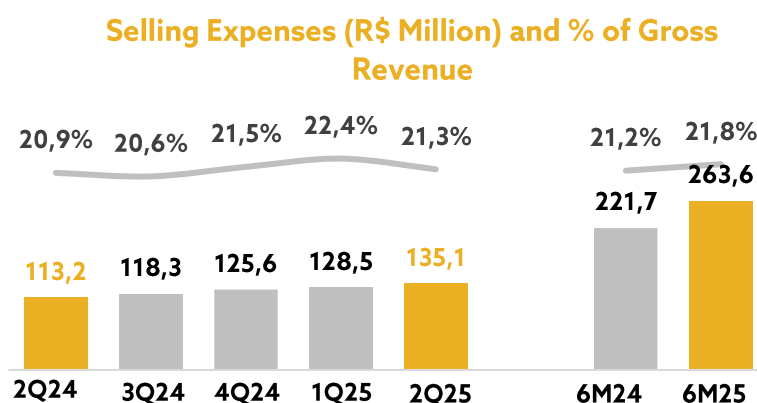
Gross Profit (R\$ million) and Gross Margin (% Gross Revenue)



OPERATING EXPENSES

Selling Expenses

In 2Q25, Selling Expenses totaled 135.1 million, up 19.3% compared to 113.2 million reported in the same period of previous year. Year-to-date, the Company showed an increase of 18.9%, totaling 263.6 million. The increase in expenses was mainly influenced by the increase in the store base in the periods. When analyzing the average store expense, the increase was 5.1% between the periods, in line with inflation and when analyzing the evolution within the quarter, we see that Selling Expenses are quite controlled month by month, showing higher dilution from May onwards, when sales intensified, reaching 20.0% of Gross Revenue in June.



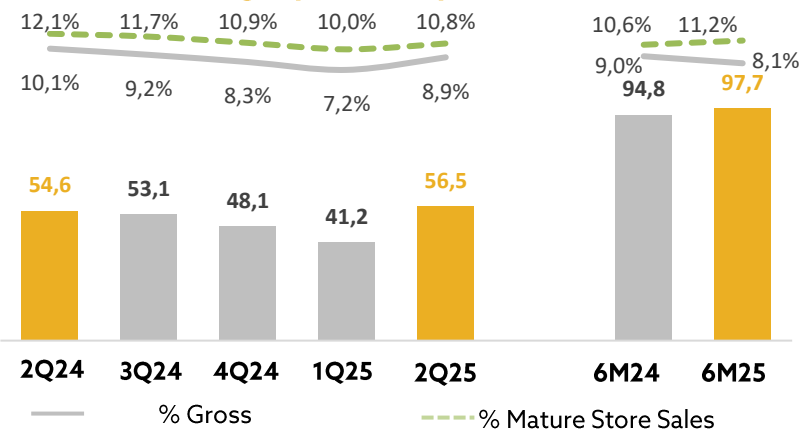
*Do not consider pre operational expenses

CONTRIBUTION MARGIN

Consolidated Contribution Margin reached R\$ 56.5 million in 2Q25, up 3.5% versus the previous year, despite the heavier weight of prescription drugs, price adjustments below inflation and around 30% of the store base still in the maturing phase. The ratio to Gross Revenue stood at 8.9 %, down 1.2 p.p. mainly because around 30 % of the stores are still in the early stages of maturing. Year-to-date, Contribution Margin totaled R\$ 97.7 million (+3.0 % YoY), equivalent to 8.1 % of Gross Revenue.

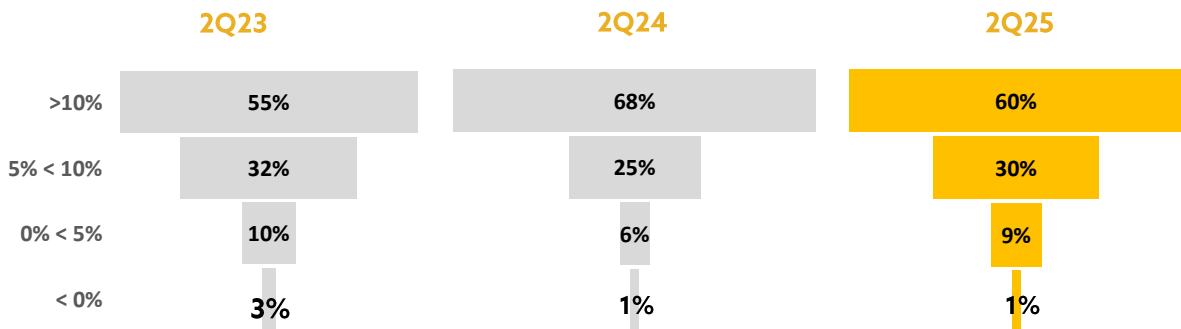
When compared to 1Q25, Gross Margin grew 37.2% and now accounts for 8.9% of Gross Revenue, expanding 1.7 p.p. quarter-on-quarter, showing that the company's growth has resumed, not only due to market growth, but also due to the maturing of the recently opened stores.

Contribution Margin (R\$ Million) and % of Gross Revenue



During 2Q25, the pressure on sales that occurred at the beginning of the period and a different sales mix from the previous year affected the Contribution Margin. The graphs below show the evolution of store margins over the years, where we have 60% of mature stores with margins above 10% and opportunities to increase profitability in 40% of the base.

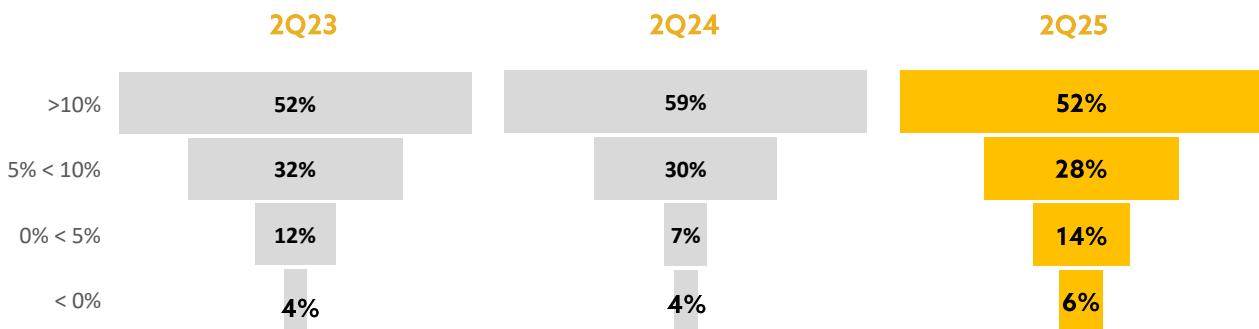
Contribution Margin | Mature Stores



Includes only mature stores.

The potential to increase the company's profitability is even more significant when we look at the base of stores open for more than 6 months, where 48% of the portfolio still delivers less than 10% Contribution Margin.

Contribution Margin | Stores

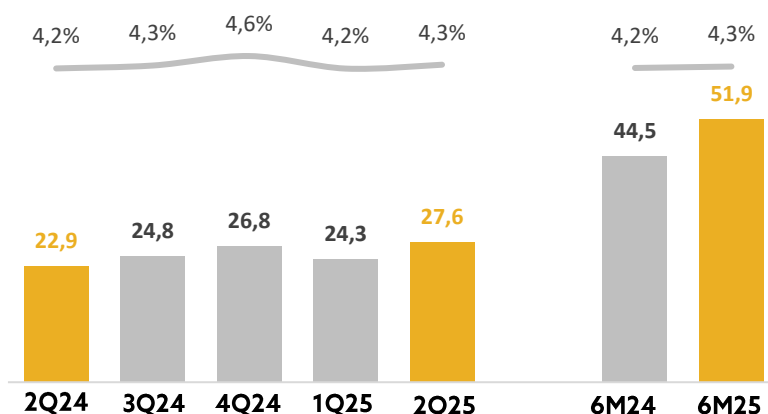


Includes only stores open for at least 6 months

General and Administrative Expenses - G&A

General and Administrative Expenses (G&A) totaled R\$ 27.6 million in 2Q25, up 20.4% compared to 2Q24. In terms of share of Gross Revenue, the quarter showed a result of 4.3%, 0.1 p.p. higher than the same period in 2024, as well as for the year to date, where General and Administrative Expenses totaled R\$ 51.9 million versus R\$ 44.5 million in 2H24, a 16.5% increase, still the result of investments in the corporate structure aimed at sustaining the technology and E-commerce areas, in order to support the growth plan and continuous improvement of services.

General and Administrative Expenses (R\$ million) and % of Gross Revenue

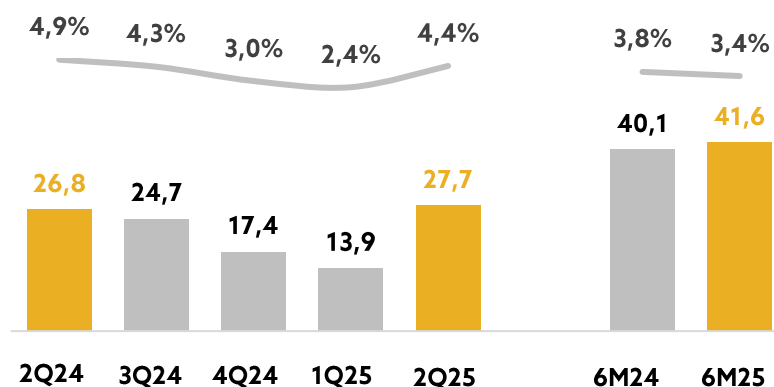


ADJUSTED EBITDA

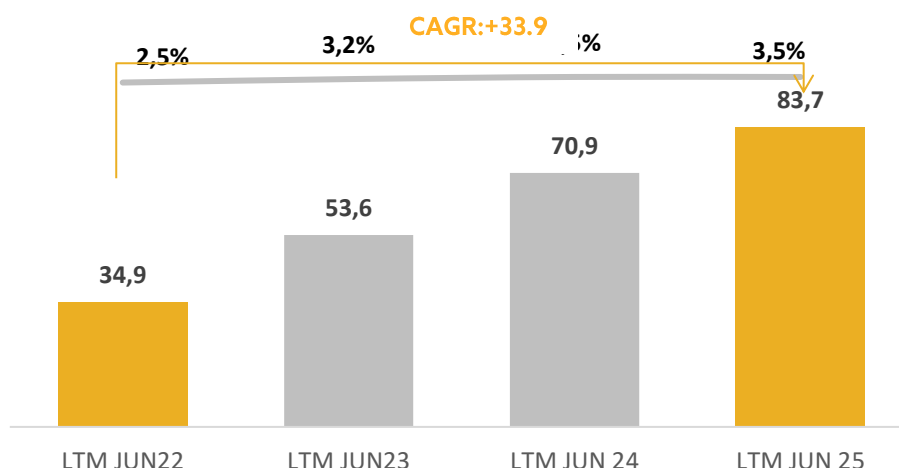
Adjusted EBITDA reached R\$ 27.7 million in 2Q25, 3.7% higher than the previous year, and R\$ 41.6 million year-to-date, an increase of 3.9%. The quarterly margin was 4.4%, 0.5 p.p. lower than in 1Q24, and the half-yearly margin was 3.4%, 0.4 p.p. lower than in 2024. The lower margin reflects the challenges faced over sales in April, the decline in Gross Margin due to the increased presence of branded drugs in the mix, mainly due to the launch of Mounjaro, and the price adjustment lower than inflation in 2025.

When compared to 1Q25, we see EBITDA growth of 99%, totaling R\$ 27.7 million versus R\$ 13.9 million reported in 1Q25. EBITDA margin of 4.4% in 2Q25 represents an increase of 2 p.p. compared to the previous quarter.

Adjusted EBITDA (R\$ million)



Adjusted EBITDA LTM (R\$ million)



Adjusted EBITDA Reconciliation	2Q24	2Q25	6M24	6M25
Net Income (with IFRS 16)	10.9	5.5	11.9	5.6
(+) Net Financial Result	8.1	14.6	15.8	28.8
(+) Income Tax and Social Contribution	3.5	2.9	3.8	-2.3
Depreciation and Amortization	28.7	33.1	56.4	65.7
EBITDA (with IFRS 16)	51.2	56.1	87.9	97.7
(+ / -) IFRS 16 Impacts	-24.4	-29.1	-47.8	-57.3
EBITDA (ex-IFRS-16)	26.8	27.1	40.1	40.4
(+ / -) COF Adjustments	0.0	0.7	0.0	1.2
(+ / -) Other Adjustments	-	-	-	-
Adjusted EBITDA ex IFRS-16	26.8	27.7	40.1	41.6

DEPRECIATION AND AMORTIZATION, FINANCIAL RESULT AND INCOME TAX

Depreciation expenses reached R\$ 11.3 million in 2Q25 and R\$ 22.2 million year-to-date, 30.1% and 30.2% higher when compared to the same periods of previous year. Year-over-year growth reflects an increase of 29 stores in the period analyzed (251 stores in 2Q24 vs. 280 stores in 2Q25).

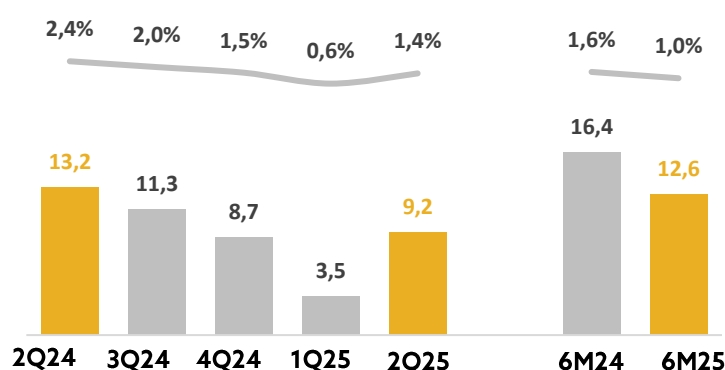
Financial results for the period were negative at R\$ 3.0 million versus R\$ 0.3 million reported in the same period of previous year, evidenced by the increase in the company's net indebtedness and the consequent increase in financial expenses due to the acceleration of the expansion plan since then. Compared to 1Q25, we see a slight reduction in expenses due to the repayment of part of the debt during 2Q25.

	2T25	Impactos	Ajustes	2T25	2T24	Impactos	Ajustes	2T24	6M25	Impactos	Ajustes	6M25	6M24	Impactos	Ajustes	6M24
	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado	Contábil	IFRS 16	Gerenciais	Ajustado
Receita Bruta	720,2			720,2	541,0			541,0	1.323,1			1.323,1	1.048,2			1.048,2
Deduções	-43,5			-43,5	-27,8			-27,8	-78,1			-78,1	-53,2			-53,2
Receita Líquida	676,7			676,7	513,2			513,2	1.245,0			1.245,0	995,0			995,0
Custo dos Produtos Vendidos	-485,1			-485,1	-345,4			-345,4	-883,8			-883,8	-678,5			-678,5
Lucro Bruto	191,6			191,6	167,8			167,8	361,2			361,2	316,5			316,5
Despesas	-135,5	-29,1	0,7	-163,9	-116,6	-24,4		-141,0	-263,5	-57,3	1,2	-319,6	-228,6	-47,8		-276,4
EBITDA	56,1			27,7	51,2			26,8	97,7			41,6	87,9			40,1
Depreciação e Amortização	-33,1	21,8		-11,3	-28,7	20,0		-8,7	-65,7	43,5		-22,2	-56,4	39,4		-17,0
Resultado Financeiro Líquido	-14,6	11,8	-0,2	-2,9	-8,1	7,7		-0,4	-28,8	23,2	-0,5	-6,2	-15,8	14,7		-1,1
Imposto de Renda e CS	-2,9	-1,4		-4,3	-3,5	-1,1		-4,6	2,3	-3,0		-0,7	-3,8	-1,9		-5,7
Lucro Líquido	5,5			9,2	10,9			13,1	5,6			12,5	11,9			16,3

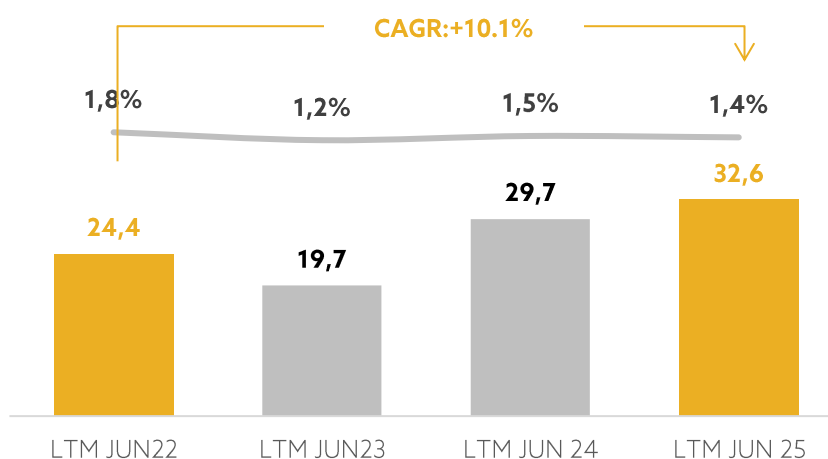
ADJUSTED NET INCOME

Rede d1000's Adjusted Net Income in 2Q25 was R\$ 9.2 million (1.4% margin), showing a recovery compared to recent quarters, although lower than the same period in 2024, which was R\$ 13.2 million (2.4% margin). Year-to-date net income was R\$ 12.6 million (margin of 1.0%), below the figure for the same period last year, which was R\$ 16.4 million (margin of 1.6%). The increase in depreciation and financial expenses, due to the acceleration of the Company's expansion plan, consumed part of the positive operating result delivered in the quarter and year-to-date.

Adjusted Net Income (R\$ Million) and % of Gross Revenue



Adjusted Net Income (R\$ Million) and % of Gross Revenue LTM



Net Income Reconciliation	2Q24	2Q25	6M24	6M25
Net Income (with IFRS 16)	10.9	5.5	11.9	5.6
(+ / -) IFRS 16 Impacts	2.2	3.2	4.3	6.4
(+/-) COF Adjustments	0.0	0.5	0.0	0.7
(+/-) Other Adjustments				
Adjusted Net Income (ex IFRS 16)	13.1	9.2	16.3	12.7

CASH CYCLE

The Company's Cash Cycle was 12.4 days in 2Q25, compared to 10.4 days in 2Q24. When compared to 1Q25, we had a reduction of 2.5 days in the cycle, in line with expectations due to the decrease in the company's inventory levels, mainly due to the maturing of sales in recently opened stores.

Cash Cycle (days)	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Accounts receivable	29.0	27.0	25.5	28.1	29.6
Inventories	58.0	61.2	65.5	63.1	56.8
Trade accounts payable	76.7	74.6	78.1	76.3	73.9
Cash Cycle	10.4	13.6	12.8	14.9	12.4

CASH FLOW

We reversed the consumption seen early this year and generated R\$ 19.0 million in operating cash in 2Q25, bringing the total for the half-year period to R\$ 13.5 million. We kept up the pace of investment: we invested R\$ 16.3 million in the quarter, of which R\$ 11.8 million in store expansion and refurbishment and R\$ 4.5 million in technology, maintenance and corporate modernization. Free Cash Flow was positive at R\$ 2.8 million in 2Q25 versus R\$ 0.9 million reported in 2Q24. Year-to-date, Free Cash Flow was negative at R\$ 20.1 million versus R\$3.8 million in 2Q24, mainly due to the results and consumption of working capital throughout 1Q25.

(R\$ million)	2Q24	2Q25	Chg. 2Q24 x 2Q25	6M24	6M25	Chg. 6M24 x 6M25
EBIT	17,8	13,5	-24,3%	22,0	13,3	-39,7%
Depreciation and Amortization	8,7	11,3	30,1%	17,0	22,2	30,2%
Non-cash adjustments	7,0	-1,2	-116,9%	13,7	5,3	-60,9%
Cash Cycle	-10,2	-6,5	-36,6%	-26,7	-20,6	-22,9%
Other Assets/(Liabilities)	-1,7	-3,9	126,1%	3,7	-1,1	-128,6%
Operational Cash Flow	21,6	13,2	-38,8%	29,7	19,1	-35,6%
Investments	-20,6	-16,3	-21,1%	-33,6	-33,6	0,0%
Free Cash Flow	0,9	-3,1	-426,5%	-3,8	-14,4	275,7%
Financing	-4,8	-4,5	-5,8%	8,3	-6,5	-179,0%
Total Cash Flow	-3,8	-7,6	97,0%	4,4	-20,9	-573,9%

INDEBTEDNESS

Rede d1000 ended 2Q25 with Net Debt of R\$ 27.7 million, mainly reflecting the acceleration of the expansion plan and investments in inventories made throughout 2024. Currently, the Company's consolidated debt cost is around 100% of the CDI.

Calculation of Net Cash (R\$ million)	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25
Gross Debt	-37.7	-36.3	-63.6	-61.7	-58.7
Short term	-13.4	-10.7	-10.7	-31.3	-29.8
Long term	-24.2	-25.6	-52.9	-30.3	-28.9
(+) Cash and Cash Equivalents	48.6	39.2	57.6	32.7	31.0
Net Cash Position	11.0	2.9	-6.0	-28.9	-27.7
Net Debt/Adjusted EBITDA	-	-	0.1x	0.3x	0.3x



ESG

Turning impact into value is part of Rede d1000's operating model, which adopts ESG as a key driver for its decisions and relationships. Sustainability is embedded across the operation, connecting purpose, performance and proximity to the communities where it operates. With this integrated vision, the Company reinforces its commitment to responsible development and the generation of lasting value for customers, employees, partners and society.

ENVIRONMENTAL PILLAR



Combating Climate Change:

Reinforcing its commitment to climate transparency, Rede d1000 has completed another edition of its GHG Emissions Inventory, with improvements such as the mapping of emissions from the air-conditioning systems in its stores. The inventory was externally verified and received the Gold Seal from Brazilian GHG Protocol Program once more. Part of the emissions was offset by investments in REDD+ projects, such as the Cikel Project (PA), which works to preserve the Amazon Rainforest.

SOCIAL PILLAR



Profarma Institute Social Action:

Profarma Institute promoted a social action in which more than 680 people were directly and indirectly impacted at the Human Rights Center, in Nova Iguaçu (RJ). The action brought together volunteers, health professionals and Profarma Group employees, offering medical care, preventive health services, talks and the distribution of personal care kits.

Drogasmil took part with CUIDA, a program that measured blood pressure, glucose and bioimpedance. The NGO Doutores do Mundo was also present, offering general clinical and pediatric services. The program also included a talk on employability, led by the Culture & People Management team, as well as leisure and free haircuts for children.

JBP Social:

The Company held the first JBP Social, a milestone on its journey towards increasingly significant social impact. The initiative expanded the traditional format of the Joint Business Plan, a strategic meeting with partner industries, to include a time exclusively focused on corporate social responsibility and the fundamental role of partnerships in expanding this positive impact.

During the meeting, the partners were invited to get to know and get involved in Instituto Profarma's projects, which promote social transformation in various communities. With the support of the 360° Impact tool, results will be measured and the participating industries will be recognized for their contributions. The initiative reinforces the Company's commitment to creating value, generating concrete opportunities and actively contributing to building a fairer, more humane and sustainable future.

Farmalife and Instituto Profarma promote action in favor of UNICEF:

Farmalife is promoting a special initiative in partnership with Profarma Institute to boost donations to UNICEF, reinforcing its commitment to defending the rights of children and adolescents in Brazil. The initiative invites customers to contribute donations of R\$ 20.00 directly at the checkout of the stores, with the amount collected being passed on in full to the Fund. Each donation entitles the donor to an exclusive keychain, created especially for the campaign. The action has achieved significant results, with approximately 70% adhesion in participating stores. Since the beginning of the partnership in 2019, more than R\$ 16 million has been transferred to UNICEF, directly contributing to the development of thousands of children and adolescents in the country.



GOVERNANCE PILLAR

Launch of Rede d1000 2024 Sustainability Report:

Rede d1000 has released its second 2024 Sustainability Report, consolidating the main developments and impacts in its environmental, social and governance practices. In addition to complying with GRI (Global Reporting Initiative) guidelines, the report now includes SASB (Sustainability Accounting Standards Board) indicators, reinforcing the retail chain's commitment to transparency and comparability of ESG information.

2024 CDP Questionnaire:

The company achieved a B score in CDP (Carbon Disclosure Project) Climate Change questionnaire, representing a significant step forward in its sustainability journey. The result highlights the growing maturity of the Company's climate management, as well as its commitment to transparency and mitigation of environmental impacts.

In addition, in 2024 Supplier Engagement Assessment, also promoted by CDP, Profarma Group scored B again, reinforcing its commitment to engage the value chain in practices aligned with ESG principles and to promote increasingly responsible and collaborative action with its partners

FINANCIAL STATEMENTS

R\$ million	IFRS-16		Excluding IFRS-16 and COF		IFRS-16		Excluding IFRS-16 and COF	
	2Q24	2Q25	2Q24	2Q25	1H24	1H25	1H24	1H25
Gross Revenue	541,0	720,2	541,0	634,7	1,048.2	1,323.1	1,048.2	1,209.1
RX	229,0	323,6	229,0	285,1	442,0	581,7	442,0	531,0
HB	128,0	158,5	128,0	140,1	254,8	348,2	254,8	322,8
OTC	120,0	155,4	120,0	136,6	231,6	240,5	231,6	215,7
Generic	64,0	82,7	64,0	72,9	119,8	152,7	119,8	139,6
Revenue Deductions	-27,8	-43,5	-27,8	-33,0	-53,2	-78,1	-53,2	-62,7
Net operating revenue	513,2	676,7	513,2	601,7	995,0	1,245.0	995,0	1,146.4
Cost of goods sold	-345,4	-485,1	-345,4	-410,1	-678,5	-883,8	-678,5	-785,2
Gross Profit	167,8	191,6	167,8	191,6	316,5	361,3	316,5	361,3
Gross Margin (Net Revenue)	32,7%	28,3%	32,7%	31,8%	31,8%	29,0%	31,8%	31,5%
Gross Margin (Gross Revenue)	31,0%	26,6%	31,0%	30,2%	30,2%	27,3%	30,2%	29,9%
Operating Expenses	-145,3	-168,6	-149,7	-175,2	-285,0	-329,2	-293,4	-341,8
General and administrative expenses	-16,8	-21,6	-21,2	-20,9	-34,2	-41,0	-42,6	-38,6
Selling Expenses	-127,3	-149,5	-127,3	-156,8	-248,4	-292,6	-248,4	-307,6
Provision for expected credit loss	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Other operating revenues (expenses)	-1,2	2,5	-1,2	2,5	-2,4	4,4	-2,4	4,4
Result before Financial Result	22,5	23,0	18,1	16,4	31,5	32,1	23,1	19,5
Financial Result	-8,1	-14,6	-0,3	-2,9	-15,8	-28,8	-1,0	-6,1
Financial income	1,2	0,5	1,2	0,3	2,0	1,0	2,0	1,7
Financial expenses	-9,3	-15,1	-1,5	-3,2	-17,8	-29,8	-3,0	-7,8
Profit before taxes	14,4	8,4	17,8	13,5	15,7	3,3	22,1	13,4
Income Tax and Social Contribution	-3,5	-2,9	-4,6	-4,3	-3,8	2,3	-5,7	-0,7
Profit/ Loss for the Period	10,9	5,5	13,2	9,2	11,9	5,6	16,4	12,7

BALANCE SHEET

(R\$ thousand)	03/31/2025			06/30/2025		
	IFRS16	Reclassification	IAS 17	IFRS16	Reclassification	IAS 17
Cash and cash equivalents	32,748	-5	32,743	30,999	-5,820	25,179
Financial Instruments	0		0	0		0
Accounts receivable	199,664	-20,270	179,394	236,642	-28,149	208,493
Inventories	281,175	-18,071	263,104	282,019	-23,171	258,848
Taxes recoverable	30,590		30,590	29,934		29,934
Other accounts receivable	28,292		28,292	40,761		40,761
Total Current Assets	572,469	-38,346	534,123	620,355	-57,140	563,215
Deposits on court	3,419		3,419	3,354		3,354
Financial Instruments	0		0	0		0
Deferred income tax and social contribution	135,607	-22,872	112,735	135,439	-24,273	111,166
Taxes recoverable	5,218		5,218	5,478		5,478
Other accounts receivable	519		519	519		519
Property, Plant & equipment (PPE)	509,319	-301,423	207,896	523,535	-311,871	211,664
Intangible assets	604,879		604,879	604,762		604,762
Total Non-Current Assets	1,258,961	-324,295	934,666	1,273,087	-336,144	936,943
Total Assets	1,831,430	-362,641	1,468,789	1,893,442	-393,284	1,500,158
Trade accounts payable	351,822	-36,659	315,163	389,200	-53,199	336,001
Suppliers - Forfaiting	2,856		2,856	890		890
Loans and financing	31,329		31,329	29,817		29,817
Financial Instrument	1,289		1,289	1,090		1,090
Salaries and social contributions	47,366		47,366	51,561		51,561
Taxes and fees	10,783		10,783	13,064		13,064
Lease Payable	79,303	-79,303	0	79,873	-79,873	0
Other	5,506		5,506	8,749		8,749
Accounts payable - acquisition of subsidiary			0	0		0
Total Non-Current Liabilities	530,254	-115,962	414,292	574,244	-133,072	441,172
Loans and financing	5,606		5,606	4,205		4,205
Taxes and fees	113		113	66		66
Deferred taxes	54,477		54,477	54,477		54,477
Financial Instruments	0		0	0		0
Provision for Contingencies	30,065		30,065	30,087		30,087
Accounts payable - acquisition of subsidiary	0		0	0		0
Lease payable	289,340	-289,340	0	303,338	-303,338	0
Other	24,732		24,732	24,726		24,726
Total Non-Current Liabilities	404,333	-289,340	114,993	416,899	-303,338	113,561
Share capital	1,004,004		1,004,004	1,004,004	0	1,004,004
Accumulated losses	-107,161	42,661	-64,500	-101,705	43,126	-58,579
Total Equity	896,843	42,661	939,504	902,299	43,126	945,425
Total Equity and Liabilities	1,831,430	-362,641	1,468,789	1,893,442	-393,284	1,500,158

CASH FLOW (INDIRECT METHOD)

R\$ thousand	2T24		2T25		1S24		1S25	
	IFRS16	Sem IFRS 16 e COF	IFRS16	Exc. IFRS 16 e COF	IFRS16	Sem IFRS 16 e COF	IFRS16	Exc. IFRS 16 e COF
Cash flows from operating activities								
Net income (loss) before IT/SC	14.455	17.784	8.367	13.462	15.802	22.049	3.268	13.297
Adjustments to reconcile net income with cash and cash equivalents from operating activities:								
Depreciation and amortization	8.695	8.695	11.309	11.309	17.022	17.022	22.163	22.163
Depreciation of right-to-use of properties	20.020	-	21.837	-	39.430	-	43.521	-
Interest on Provisioned Loans	1.023	1.023	1.428	1.428	1.986	1.986	2.750	2.750
Allowance / Reversal for expected credit losses	63	63	8	8	140	140	775	775
Loss/Gain in write-off of PPE and intangible assets	472	472	1.310	1.310	520	520	1.360	1.360
Gain / Loss on reversal of right-of-use of properties	(56)	-	(224)	-	(539)	-	(224)	-
Provision / Reversal for inventory loss	142	142	1	1	292	292	679	679
Provision / Reversal for contingencies	606	606	436	436	1.172	1.172	984	984
Provision / Reversal of tax installment payment	(39)	(39)	-	-	(53)	(53)	-	-
Financial charges on right-of-use	7.725	-	11.839	-	14.652	-	23.155	-
Other	4.827	4.779	(1.136)	(4.374)	10.306	9.621	2.549	(1.203)
	57.933	33.525	55.175	23.580	100.730	52.749	100.980	40.805
Decrease (increase) in assets								
Accounts receivable	(1.791)	(1.791)	(18.926)	(11.047)	(14.176)	(14.176)	(23.319)	(26.042)
Inventories	(28.828)	(28.828)	(21.786)	(16.686)	(34.846)	(34.846)	(23.195)	(4.422)
Taxes recoverable	1.628	1.628	1.240	1.240	3.852	3.852	3.194	3.194
IRPJ and CSLL paid	3.951	3.951	-	-	7.054	7.054	(2.042)	(2.042)
Commercial agreements	(4.968)	(4.968)	(5.305)	(5.305)	(1.572)	(1.572)	(3.127)	(3.127)
Other	(1.685)	(1.685)	(2.043)	(2.043)	(3.310)	(3.310)	(4.158)	(4.158)
Increase (decrease) in liabilities								
Trade accounts payable	20.381	20.381	37.785	21.245	22.284	22.284	17.671	9.857
Salaries and contributions	123	123	(279)	(279)	1.215	1.215	3.455	3.455
Taxes payable	168	168	3.219	3.219	(1.768)	(1.768)	4.762	4.762
Other	(938)	(938)	(723)	(723)	(1.764)	(1.764)	(3.144)	(3.144)
Net cash from (used in) operating activities	45.974	21.566	48.357	13.201	77.699	29.718	71.077	19.138
Cash flows from investing activities								
Payment of acquisitions	-	-	-	-	-	-	-	-
Advance for future capital increase	-	-	-	-	-	-	-	-
Additions to PPE	(16.096)	(16.096)	(13.063)	(13.063)	(25.281)	(25.281)	(28.368)	(28.368)
Additions to intangible assets	(4.530)	(4.530)	(3.207)	(3.207)	(8.274)	(8.274)	(5.185)	(5.185)
Net cash used in investing activities	(20.626)	(20.626)	(16.270)	(16.270)	(33.555)	(33.555)	(33.553)	(33.553)
Cash flow from financing activities								
Raising of Intercompany Loan - Principal	14.700	14.700	-	-	14.700	14.700	-	-
Payment of Intercompany Loan - Interest	(68)	(68)	-	-	(68)	(68)	-	-
Raising of loans - Principal	-	-	-	-	19.000	19.000	-	-
Loans paid - Amortization	(18.397)	(18.397)	(3.916)	(3.916)	(23.425)	(23.425)	(5.333)	(5.333)
Interest on loans paid	(1.019)	(1.019)	(589)	(589)	(1.953)	(1.953)	(1.186)	(1.186)
Lease Payment - right of use - Amortization	(19.741)	-	(18.752)	-	(37.274)	-	(37.315)	-
Lease Payment - right of use - Interest	(4.667)	-	(10.579)	-	(10.707)	-	(20.289)	-
Net cash used in (stemming from) financing activities	(29.192)	(4.784)	(33.836)	(4.505)	(39.727)	8.254	(64.123)	(6.519)
Increase (decrease) in cash and cash equivalents, net	(3.844)	(3.844)	(1.749)	(7.574)	4.417	4.417	(26.599)	(20.934)
Cash and cash equivalents at the beginning of the period	52.490	52.490	57.598	57.598	44.229	44.229	57.598	57.598
Cash and cash equivalents at the end of the period	48.646	48.646	55.849	55.849	48.646	48.646	30.999	30.999

ABOUT THE COMPANY

We are a drugstore chain made up by the acquisitions of Drogasmil, Farmalife, Drogarias Tamoio and Drogaria Rosário brands. We have 280 stores spread across Rio de Janeiro, the Federal District and Mato Grosso. All our brands have been present for over 40 years in their regions of operation and, together, with around 4,500 employees, they serve more than 2.6 million consumers/month. Our platform - with its multiple and supplementary positions - allows us to experience the particularities and needs of all social classes of Brazilian population, inaugurating a unique popular model and respecting the characteristics of each region.

LEGAL NOTICE

The statements contained in this document relating to business prospects, forecasts of operating and financial results and those relating to growth prospects are mere projections and, as such, are based exclusively on Management's expectations about the future of the business. These expectations substantially depend on market conditions, legislation, the performance of Brazilian economy, the sector and international markets and, therefore, are subject to change without prior notice.