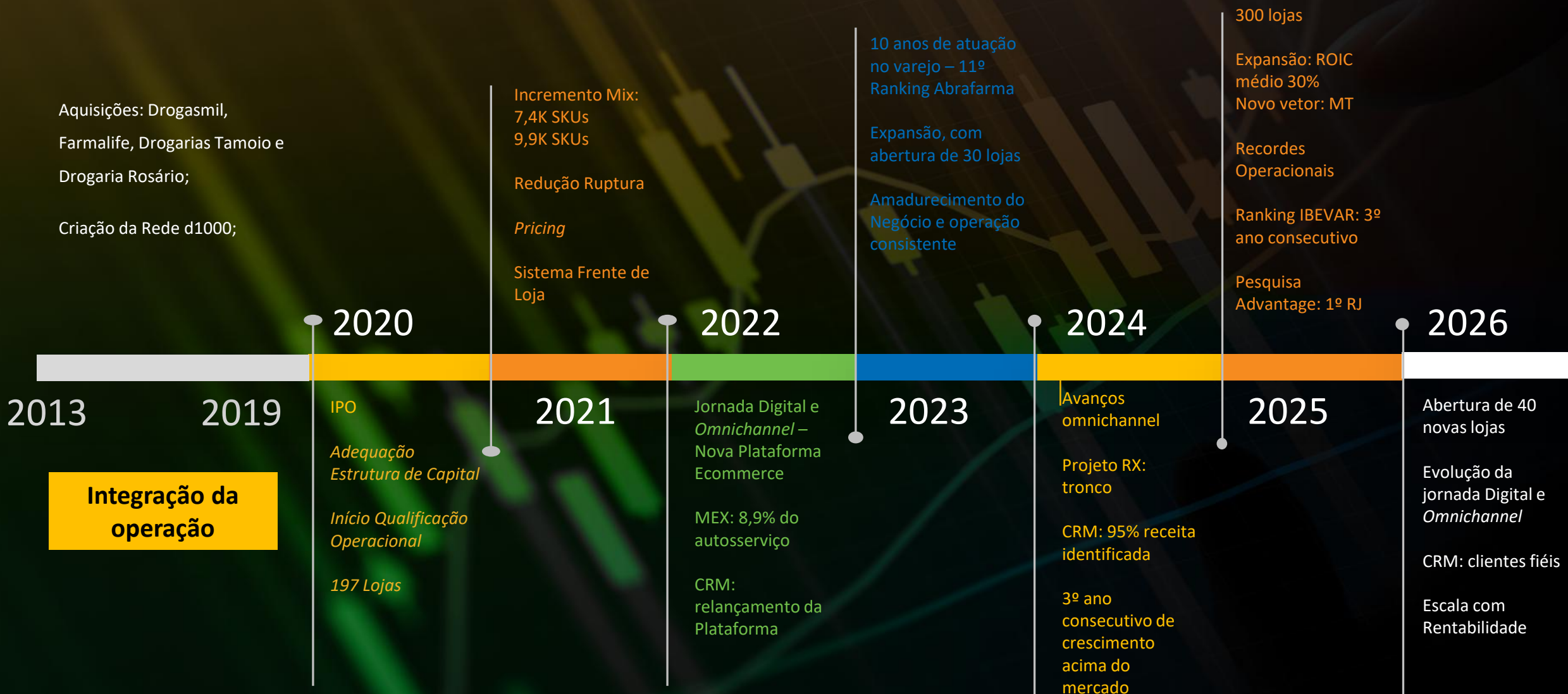




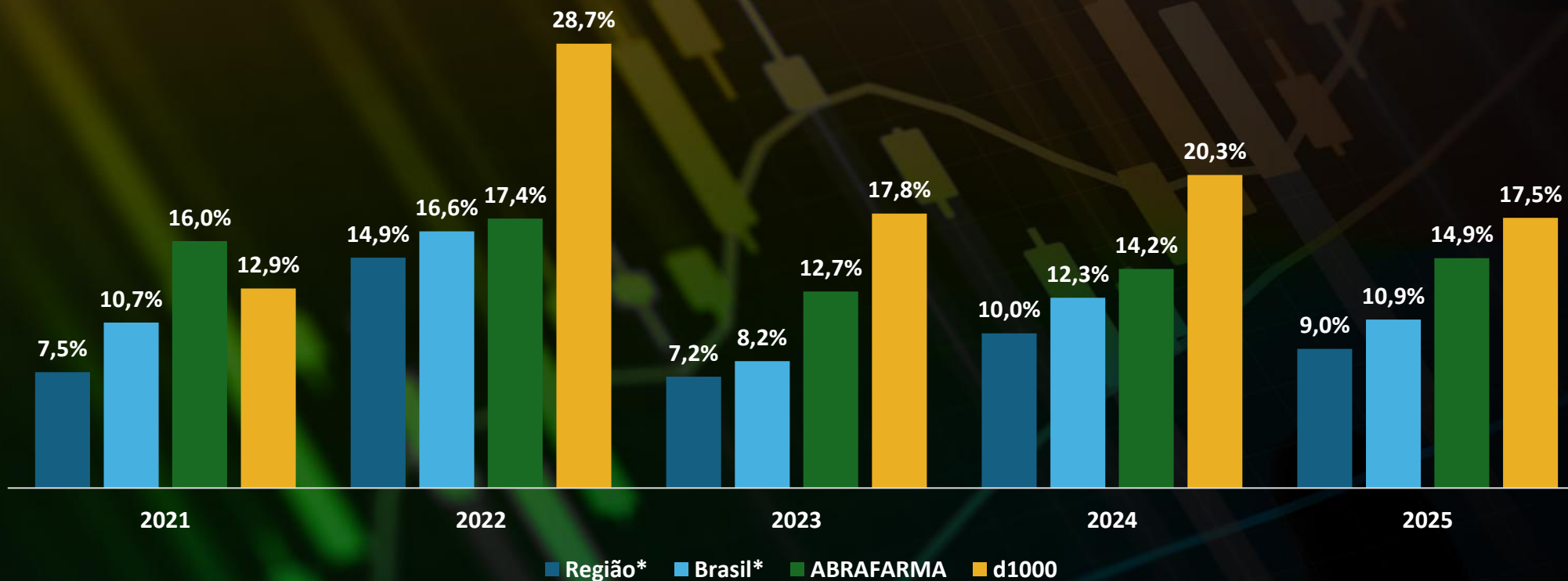
*Equity Summit São Paulo*

# Linha do Tempo

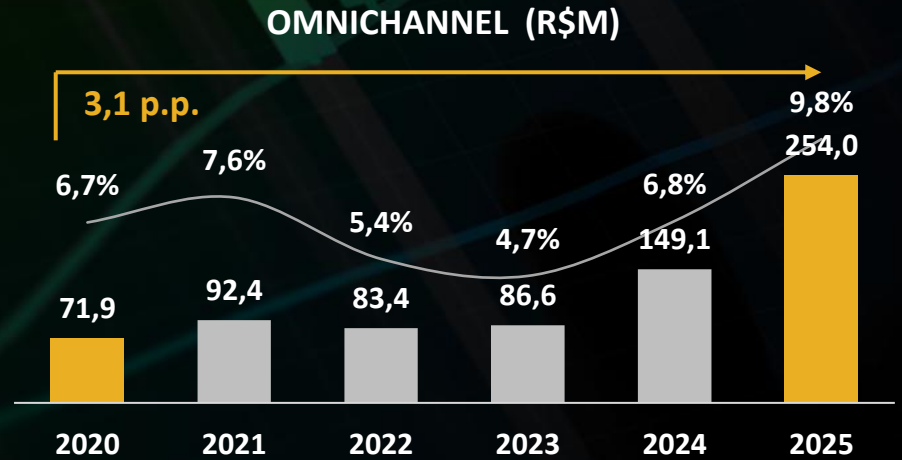
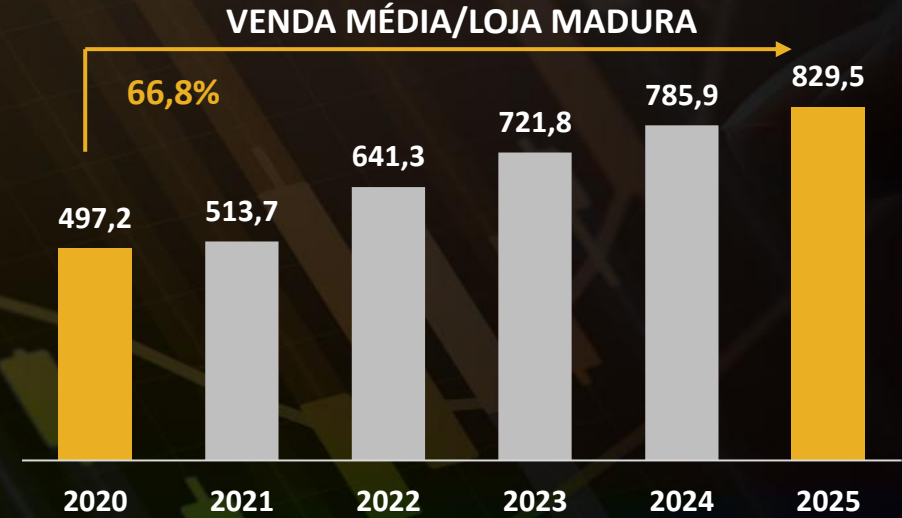
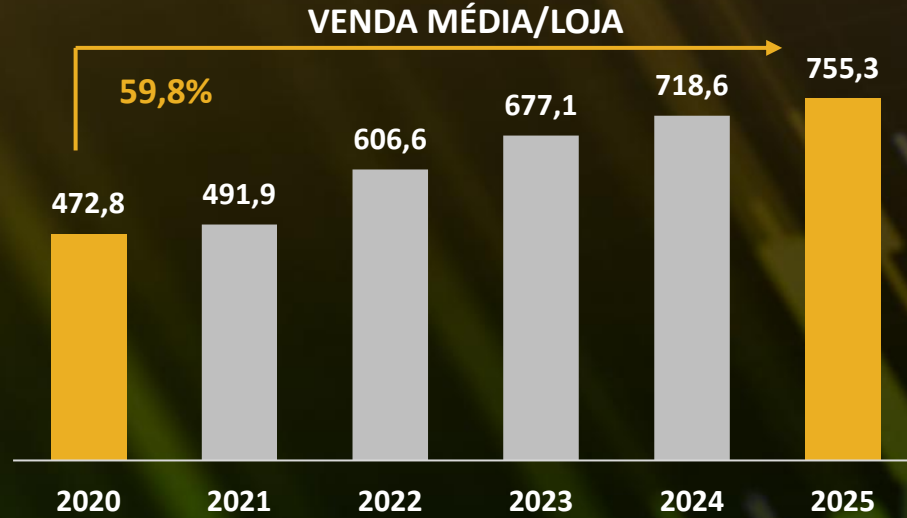
Nossa evolução.



# Crescimento de Vendas



# Evolução 2020 X 2025

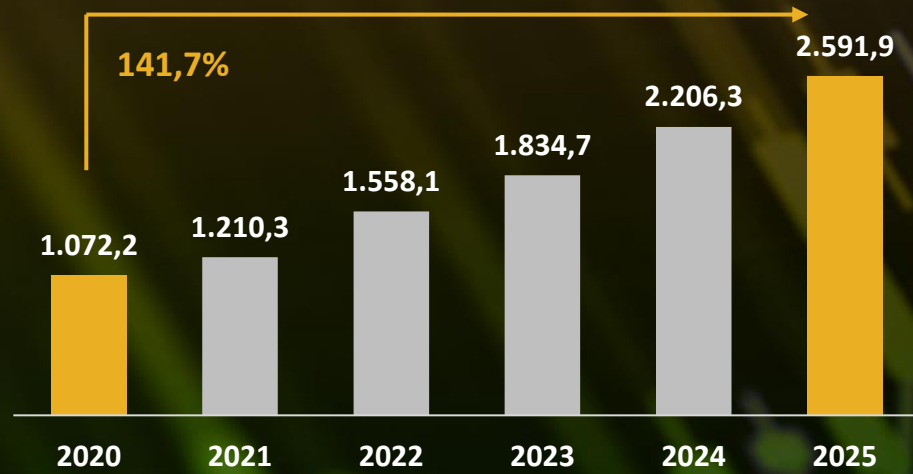


% Autosserviço

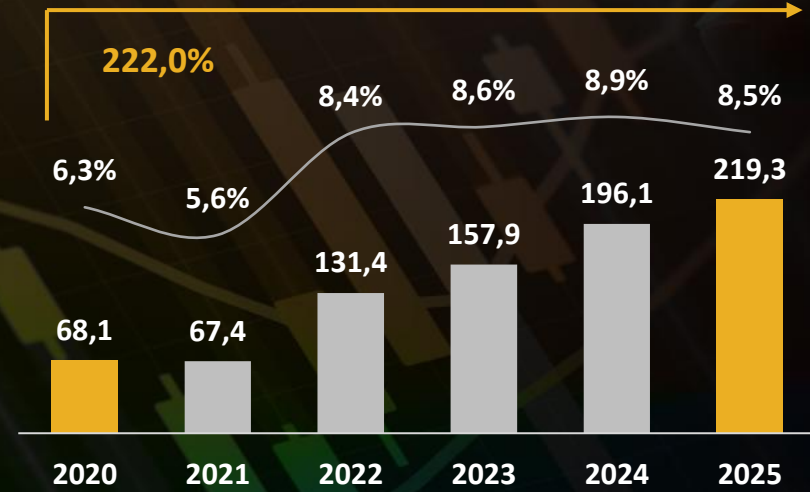
# Evolução 2020 X 2025



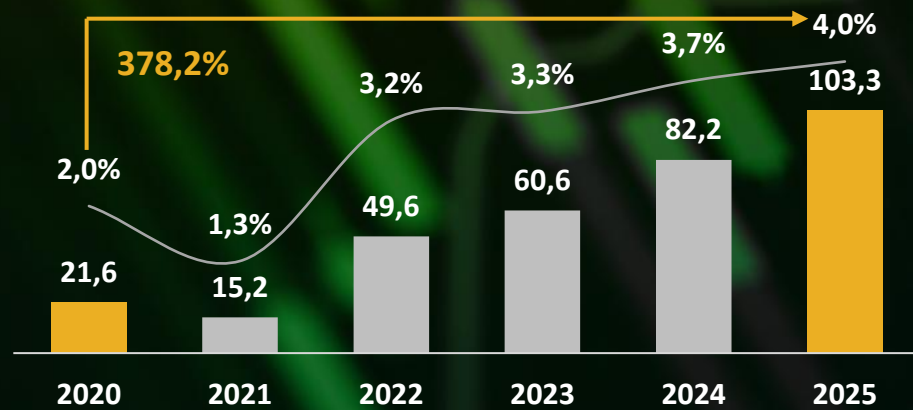
### RECEITA BRUTA (R\$M)



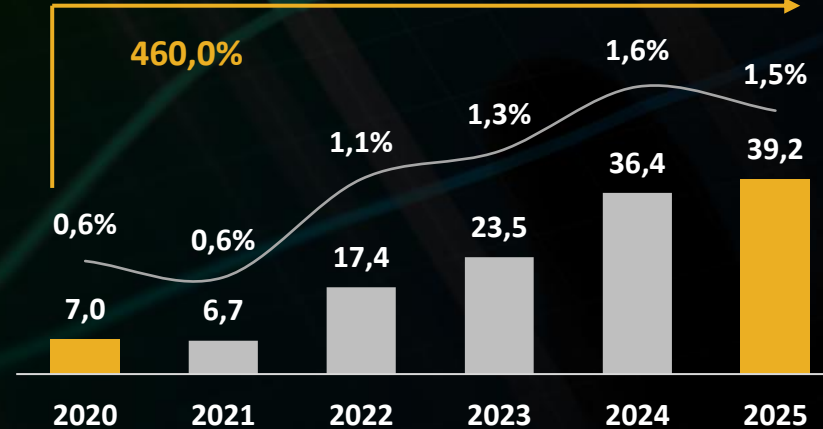
### MARGEM CONTRIBUIÇÃO (R\$M)



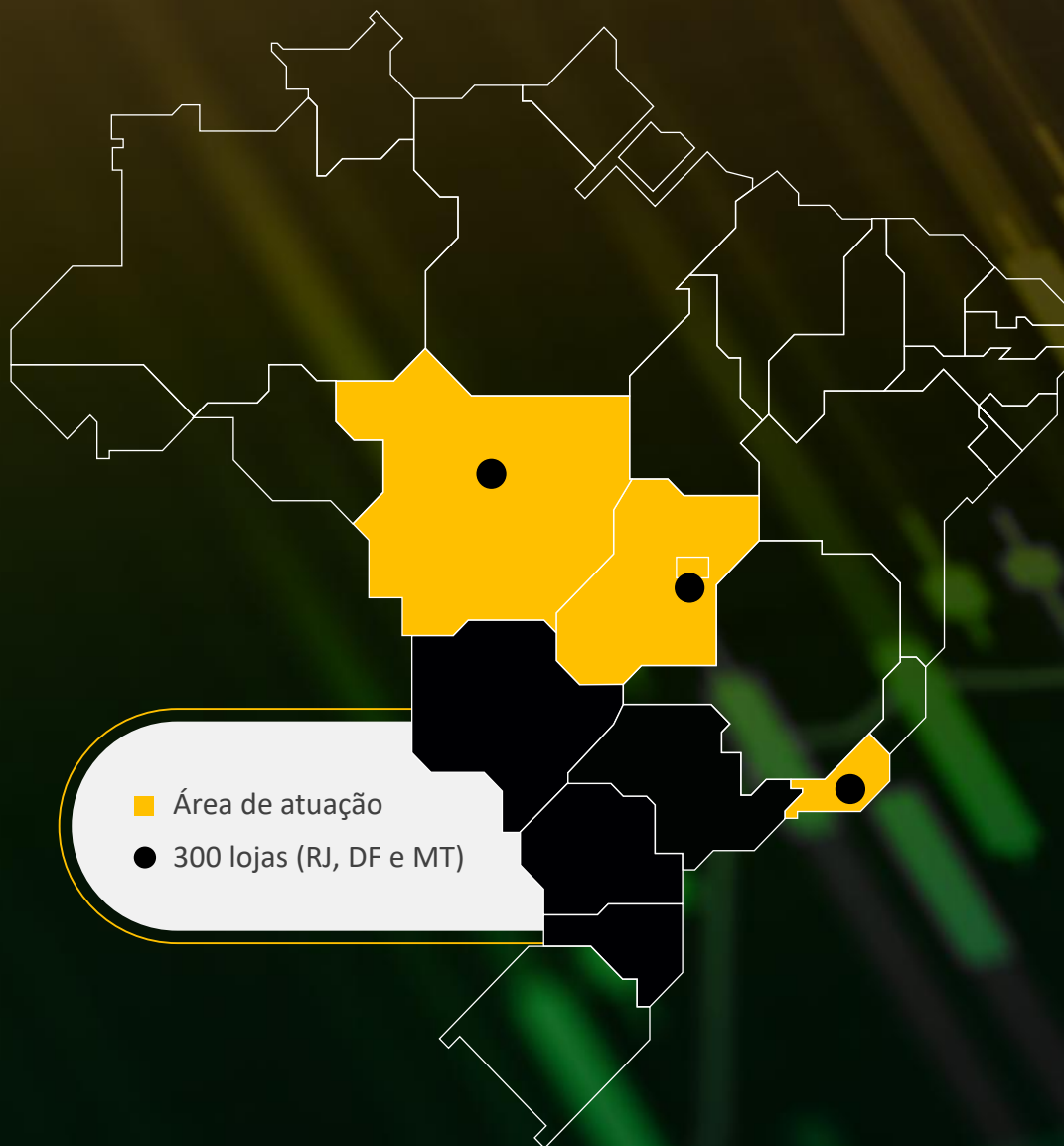
### EBITDA (R\$M)



### LUCRO LÍQUIDO (R\$M)



## Rede d1000 com alto potencial de crescimento.



**300**  
Lojas (Dez/25)

**874,2 mil**  
de venda média/loja  
madura 4T25

**11,0%**  
Margem de  
contribuição loja  
madura no 4T25.

**8,1 milhões**  
de clientes  
atendidos no 4T25

**R\$ 142,1 MM**  
de receita com  
Marcas Exclusivas  
(2025).

**12,8%**  
de *market share*  
(dez/25)

**RANKING 2025**  
**IBEVAR-FIA**

empresa mais eficientes no varejo farma

**PESQUISA 2025**  
**ADVANTAGE**

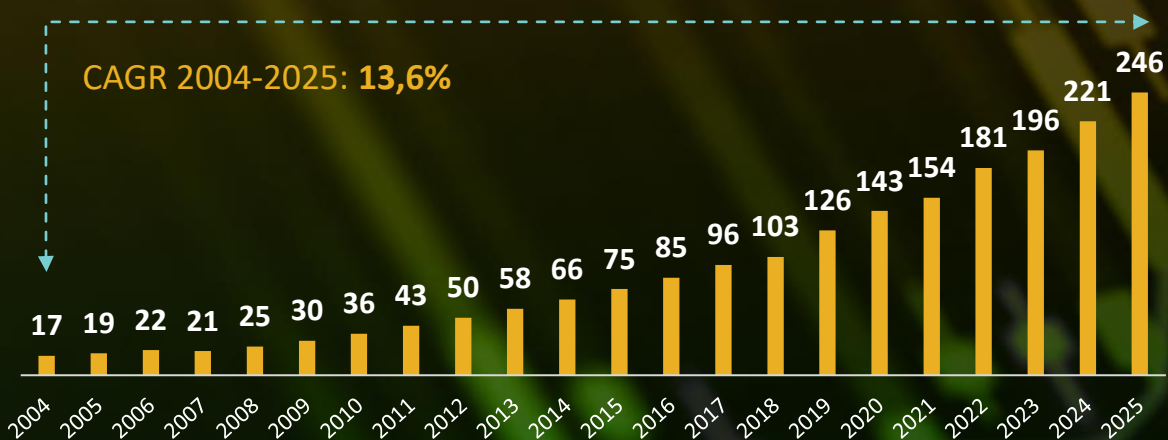
2º mais bem colocado no Sudeste e o 1º no RJ

# Mercado farmacêutico com demanda crescente, beneficiada pelo rápido envelhecimento da população brasileira.



## CRESCIMENTO DO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO

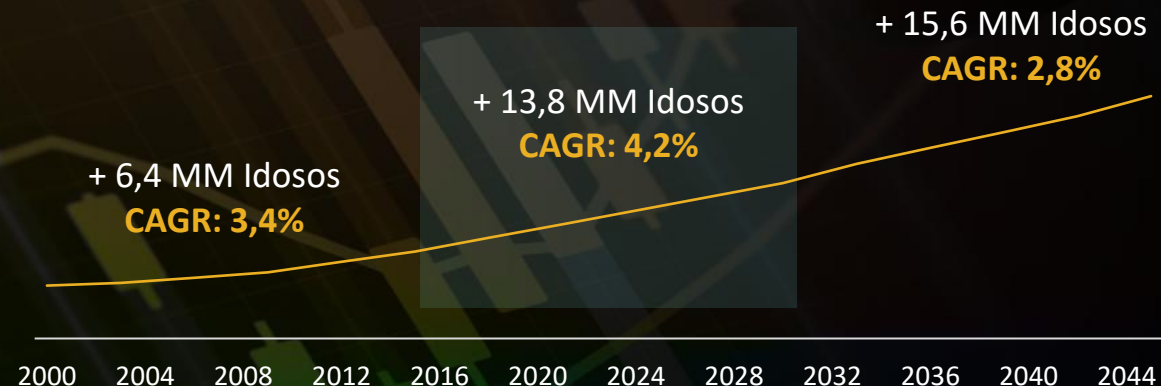
R\$ bilhões, Fonte: IQVA.



A mudança da pirâmide etária para um *mix* de população mais idosa, alinhados ao reajuste de preços e inflação fez com que o mercado farmacêutico crescesse a um CAGR de 13,6% nos últimos 21 anos.

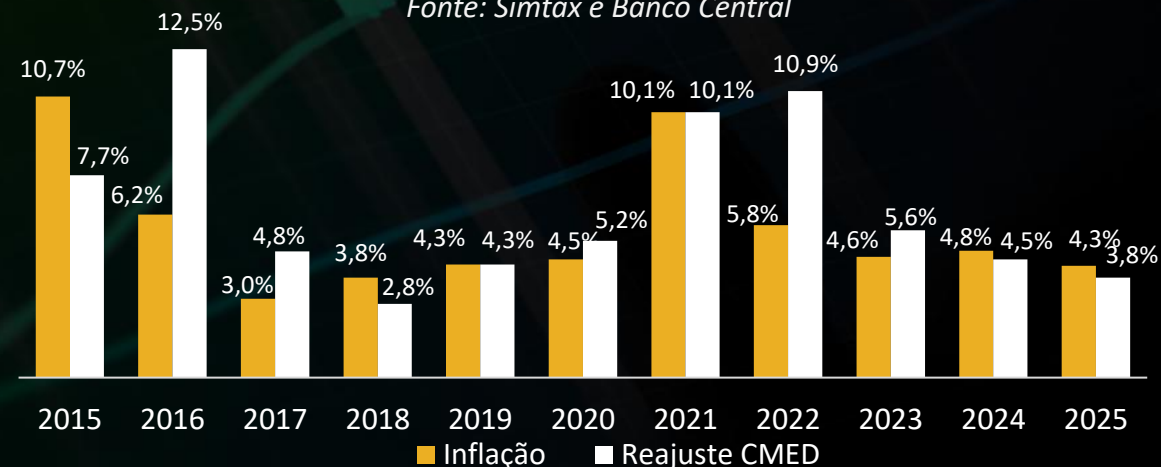
## PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA ACIMA DE 65 ANOS

R\$ bilhões, Fonte: IBGE.



## HISTÓRICO DE REAJUSTE DE PREÇOS – 10 ANOS

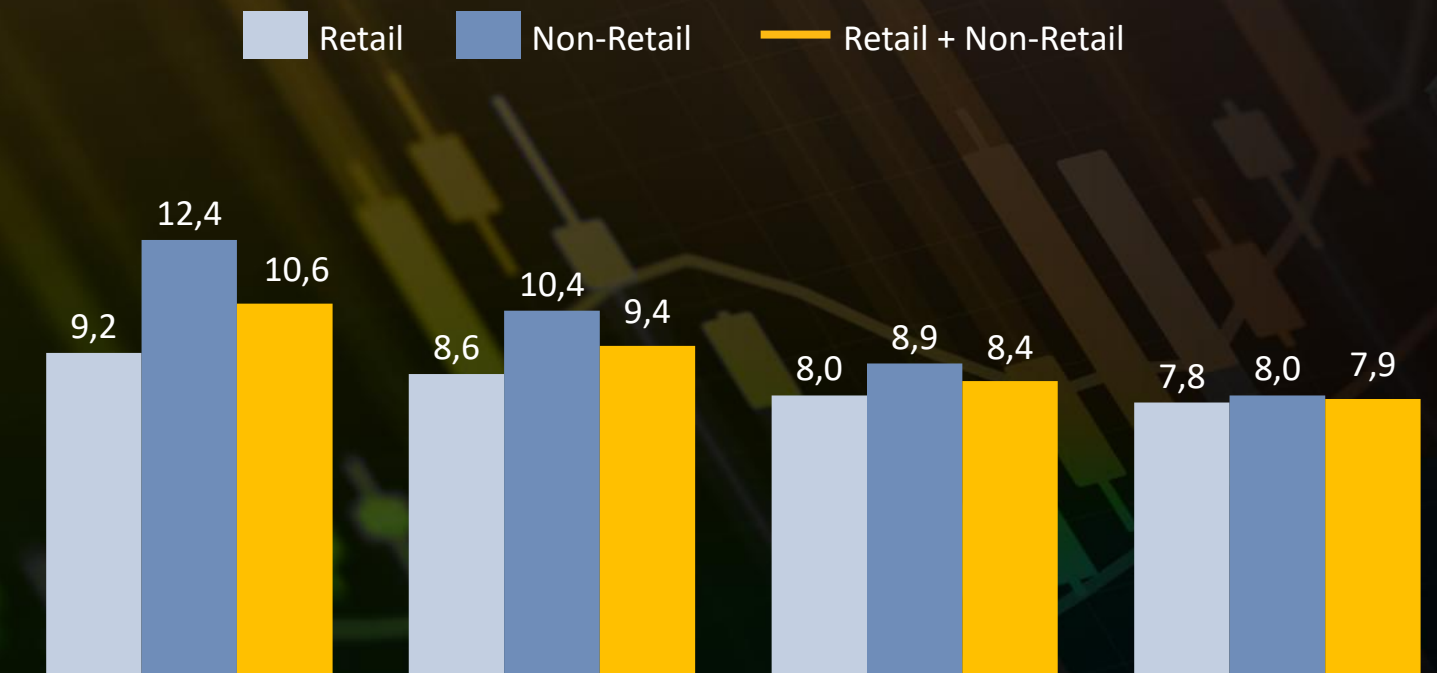
Fonte: Simtax e Banco Central



\* Reajuste CMED médio Profarma

# Brasil deve crescer 9% em 2026

Projeção do mercado farmacêutico brasileiro – USD constante



	2026	2027	2028	2029
<b>Retail</b>				
Volume (standard units)	4,4%	4,1%	3,8%	3,7%

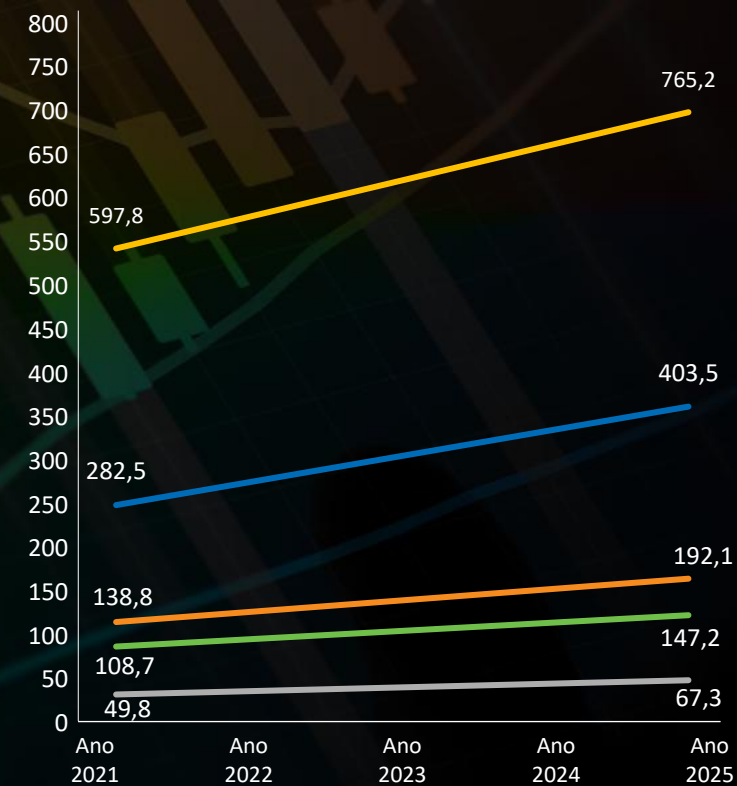
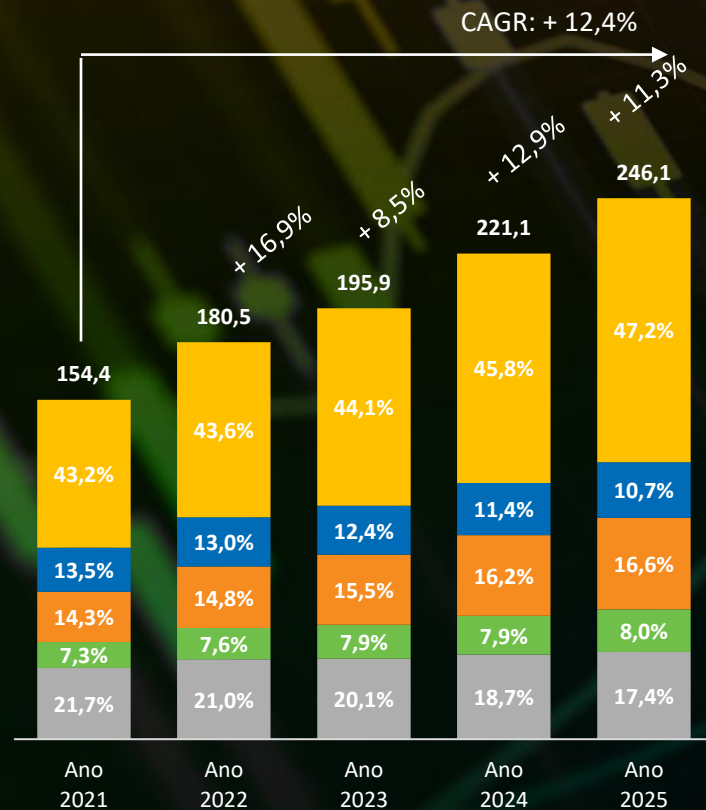
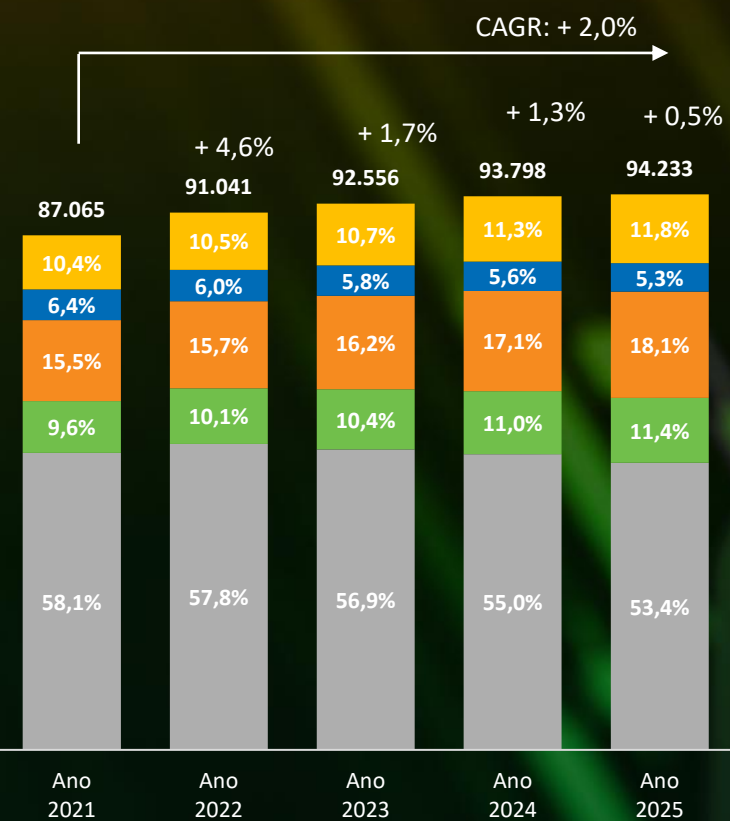
# Mercado com oportunidades de consolidação

Evolução do Varejo – Últimos 5 Anos – Lojas e Vendas R\$ CPP



- ABRAFARMA
- ABRAFAD e FECOFAR
- Outras Redes
- Independentes
- Febrifar

Média de vendas mensal por farmácia



25 x 21

28,0%

42,8%

38,4%

35,4%

35,1%



Modelo integrado

Capital de giro baixo: ciclo de caixa 15 dias



Modelo de negócio

Crescimento orgânico sustentado pela geração de caixa

Capex  
R\$ 2M / novas lojas

Fidelização e engajamento

Negócio de escala:  
Diluição de despesas

- Omnichannel
- Marcas exclusivas
- Programa Cuida
- Programa de fidelidade
- Acordos e parcerias

# ALAVANCAS PARA GERAÇÃO DE VALOR



## VENDAS

- Expansão: 32 lojas novas totalizando 300 ao final de 2025;
- Crescimento do mercado GLP1;
- Incremento Omni (SuperApps, Canais Próprios, WhatsApp...)

**2025**  
Crescimento acima da  
ABRAFARMA e Mercado Brasil

## Rentabilidade

- Aumento de participação Mex / Mix de categorias
- Diluição da área Corporativa via Expansão
- Canais Digitais e CRM: Fidelização e aumento do TKM;
- Expertise Expansão – Safras recentes mais rentáveis

	2024	2025
CRESCIMENTO OMNICHANNEL	72,2%	70,4%
PARTICIPAÇÃO MEX	5,2%	5,5%
ROIC LOJAS NOVAS:	11%	13%

## EBITDA

- Diluição de despesas compensa aumento de RX nas vendas;

	2024	2025
MARGEM EBITDA	3,7%	4,0%

## Principais alavancas para geração de valor:

Expansão orgânica para impulsionar margens no nível das lojas, diluindo despesas corporativas a partir de maiores vendas por unidade e utilizando todas as ferramentas disponíveis.



**EXPANSÃO**



**REFORMAS**



**CRM**



**E-COMMERCE**



**MEX**

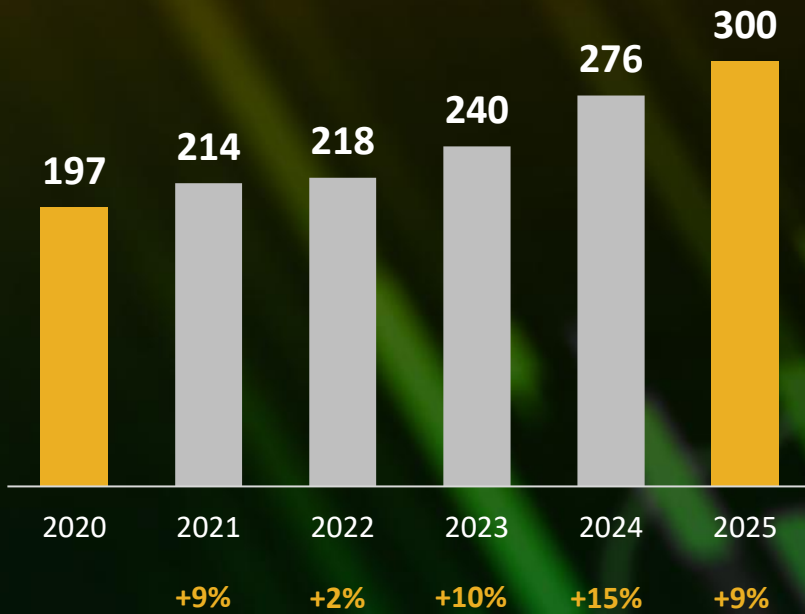
- ***Aumento venda média por loja***
- ***Aumento ticket médio***

# Expansão estratégica

Evolução 2020 X 2025

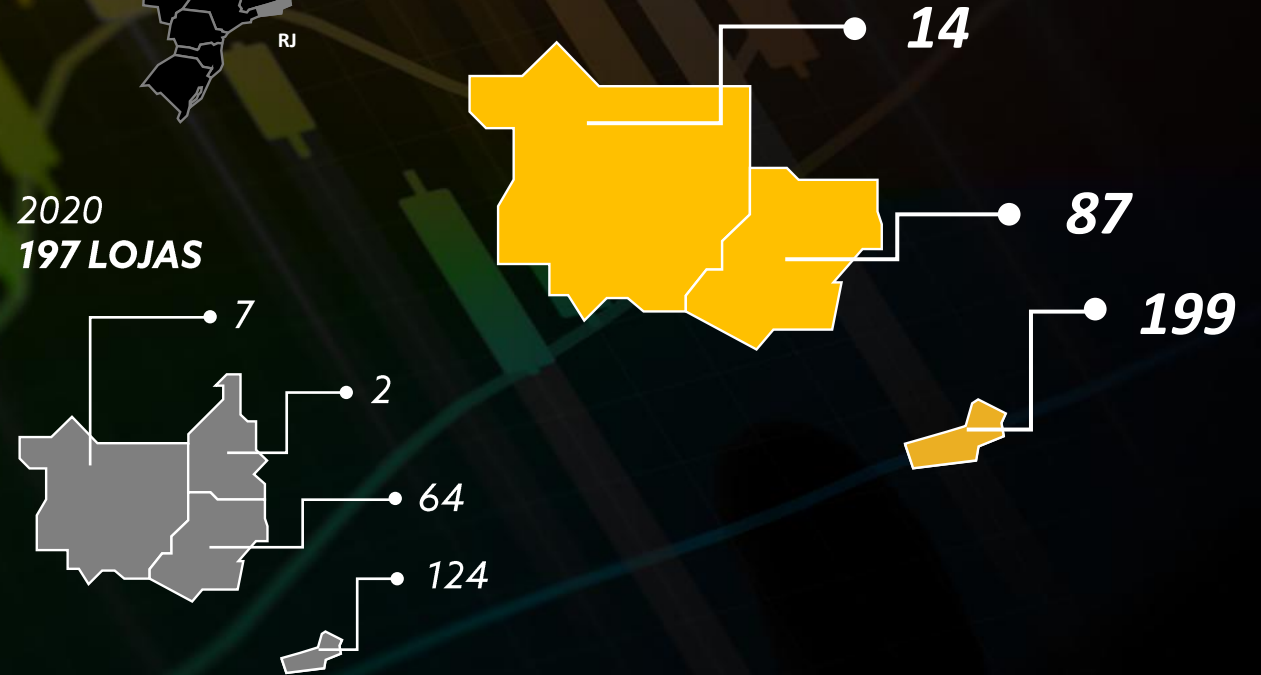


EVOLUÇÃO HISTÓRICA



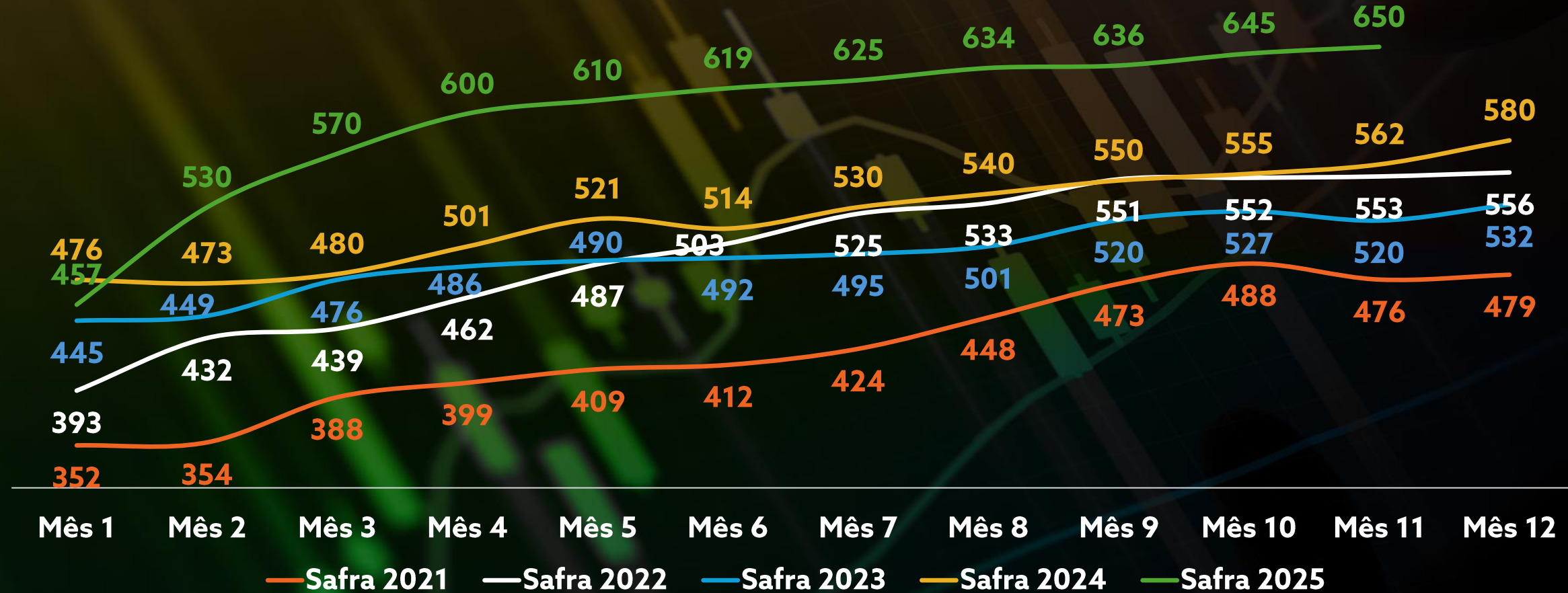
2025  
300 LOJAS

2020  
197 LOJAS



# Evolução das vendas | Lojas Novas

(R\$ mil)



Com ROIC marginal atrativo, o plano de crescimento gera valor e rentabiliza o capital empregado.

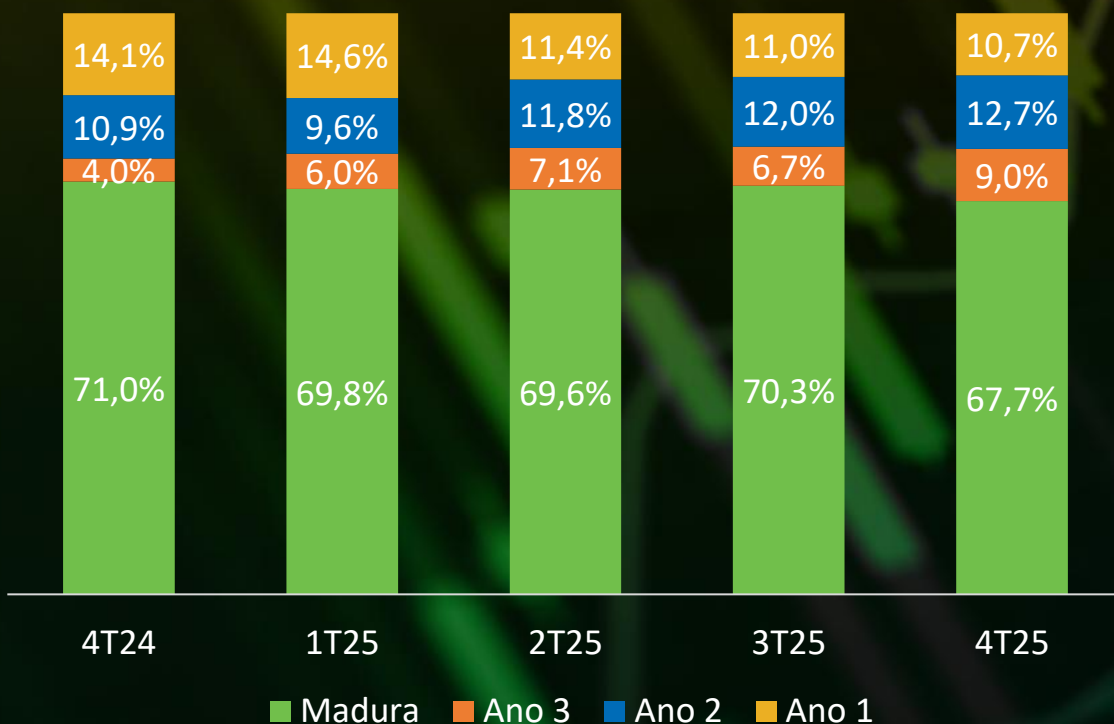


<b>ROIC Marginal</b>	<b>Safra 2024</b> (1 ano de maturação)	<b>Safra 2023</b> (2 ano de maturação)	<b>Safra 2022</b> (3 anos de maturação)	<b>Safra 2021</b> (4 anos de maturação)
Lojas Abertas	40	30	11	30
Venda Média (R\$ Mil / Mês / Loja)	576	570	612	696
Margem de Contribuição (%)	5,5%	6,4%	9,8%	10,1%
Margem de Contribuição (R\$ Mil / Mês / Loja)	32	37	60	70
Margem de Contribuição Anual (R\$ Mil / Ano / Loja)	378	439	717	840
CAPEX Médio	1.725	1.453	1.417	1.300
WC Médio (R\$ Mil / Loja)	1.200	1.200	1.100	1.000
IC Médio (R\$ Mil / Loja)	2.925	2.653	2.517	2.300
ROIC Marginal por Loja (%)	<b>13%</b>	<b>17%</b>	<b>29%</b>	<b>37%</b>

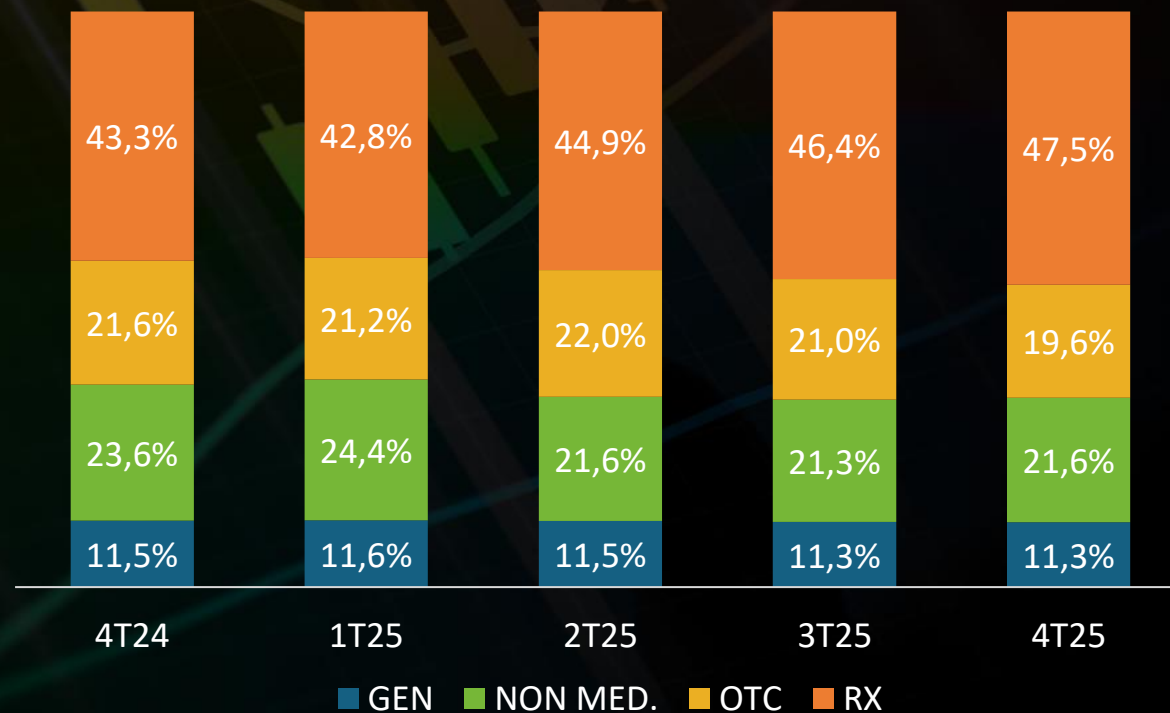
# Maturação das lojas e mix de categorias: mais crescimento a partir de um portfólio sólido de produtos.



## DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DO PORTFOLIO



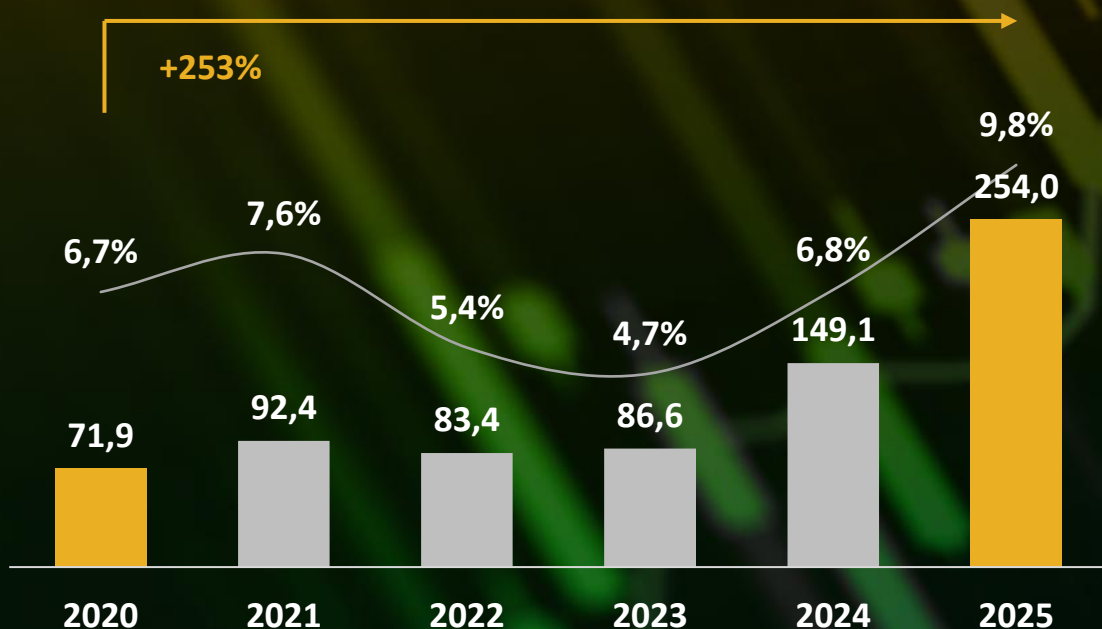
## VENDA POR CATEGORIA



# Aprimorar a experiência do consumidor para impulsionar a conversão de vendas.



## OMNICHANNEL (R\$ M)



## FORTALECIMENTO DOS CANAIS PROPRIETÁRIOS:

- ❖ Programa de Afiliados - 4T24 x 4T25 - **+640%** e 2024 x 2025 - **+219%**. Taxa de conversão de 9%.

## APPS:

- ✓ **44%** participação nas vendas dos canais próprios no 4T25 x **34%** no 1T25;
- ✓ Vendas: **+300%** x 2024
- ✓ **+32%** em instalações do aplicativo (4T25 x 3T25);
- ✓ **+65%** no número de usuários (4T25 x 3T25)
- ✓ **+92%** em sessões na plataforma (4T25 x 3T25)
- ✓ Taxa de conversão 3x superior à média dos demais canais;

## WHATSAPP:

- ✓ **+155%** em relação ao 4T24;
- ✓ TKM de R\$340 em 4T25 : **+64%** em relação ao 4T24;

**MARKETPLACE** - 4T24 x 4T25 - **+60%**

# MEX | LANÇAMENTOS 2025

83 lançamentos



1º TRI  
22



2º TRI  
14



3º TRI  
26



4º TRI  
21



# Marcas exclusivas: ganhando participação nas vendas da d1000.

(R\$ milhões)



Bem Básico.

Bonnevi

Dfresh

GO NUTRI

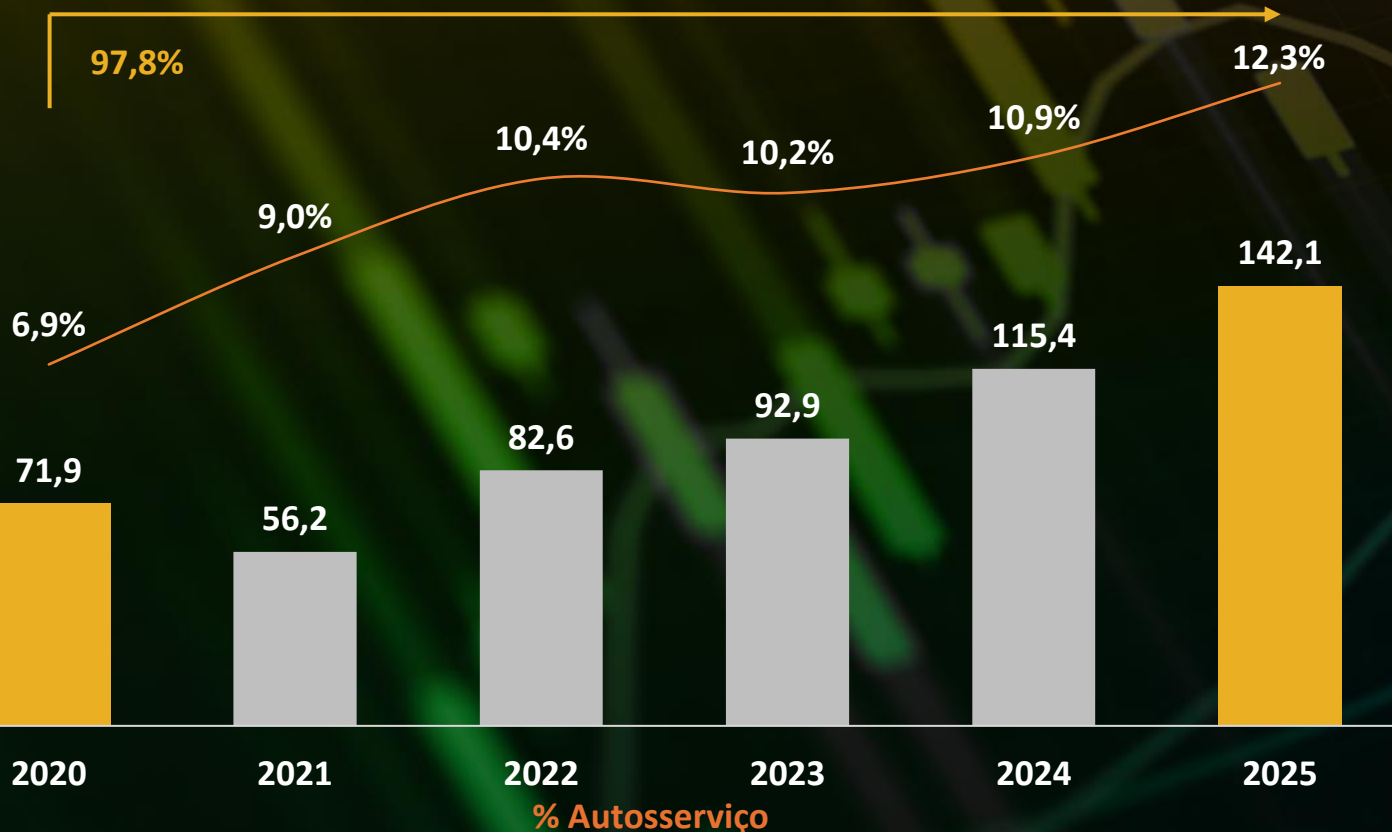
mini moon

mise

Nº21

Polimix

wissen



## OPORTUNIDADES

- Avaliação do mix e desempenho da Rede d1000;
- Categorias com níveis críticos de serviço;
- Categorias com limitações promocionais.

## ESTRATÉGIA

- Posicionamento: qualidade em linha com o líder da categoria.
- Melhor relação custo-benefício: preço ~20% mais baixo.

## RESULTADOS

- Maior lucro bruto por unidade do que o líder da categoria;
- Maior rentabilidade;
- Crescimento do mix beneficia a categoria

# Serviços e soluções de saúde: novas formas de conquistar a fidelidade do consumidor.



## SERVIÇOS BÁSICOS

- Administração injetável
- Medição de pressão arterial
- Furo de lóbulo auricular
- Bioimpedância

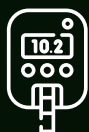
**+120 SALAS**



## VACINAS

- Herpes zoster
- Gripe
- Dengue
- Pneumonia
- HPV 9

**+ 20 vacinas**



## EAC

- Glicose
- Hemoglobina glicada
- Dengue duo
- Influenza
- Beta HCG

**+ 20 testes**

## SERVIÇO DE TELEMEDICINA

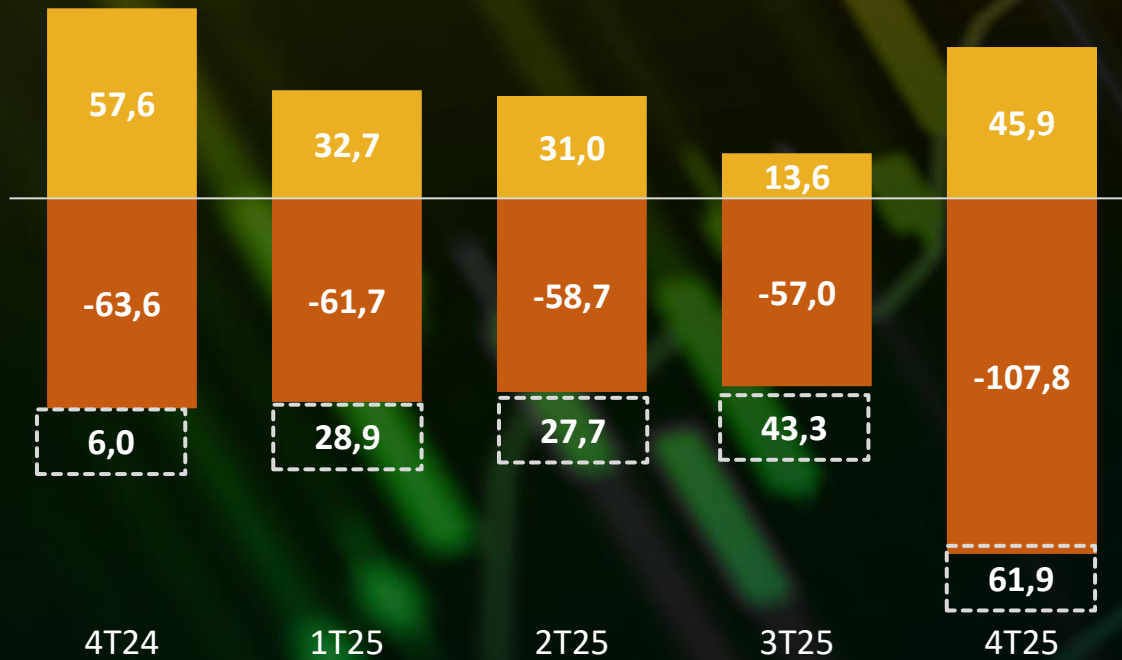
# Endividamento e Ciclo de Caixa | 4T25

(R\$ milhões)



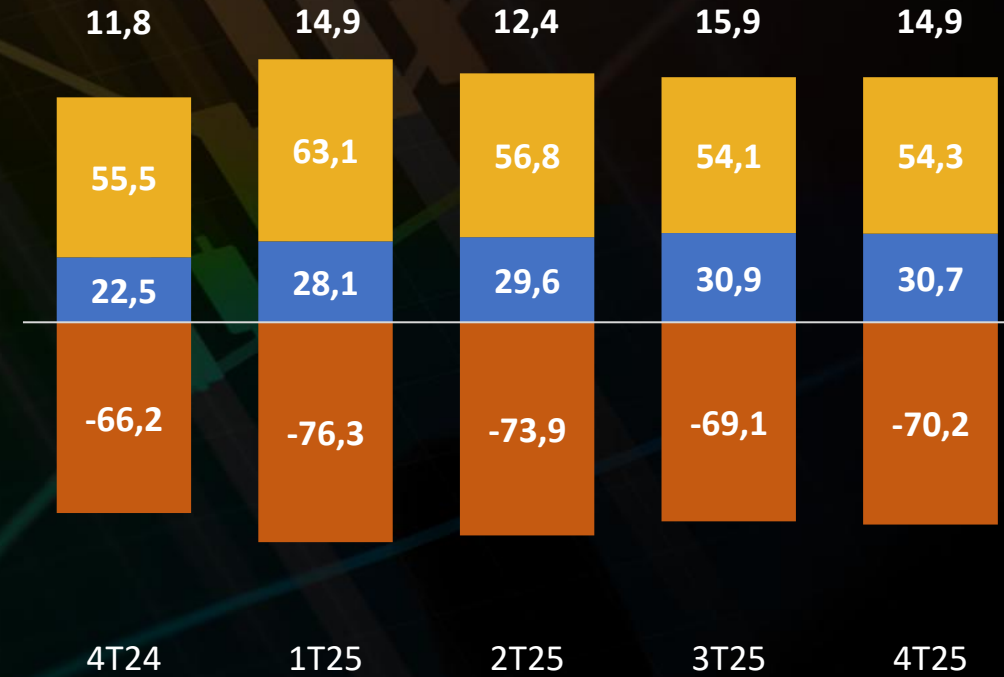
## Endividamento

■ Dívida Bruta    
 ■ (+) Caixa e Equivalentes de Caixa    
 Dívida Líquida



## Ciclo de Caixa

■ Contas a Receber    
 ■ Estoque    
 ■ Fornecedores



D. Líq./EBITDA     0,1x     0,3x     0,3x     0,5x     0,6x



*A Rede d1000 reúne os atributos necessários para entregar crescimento acima do mercado e de seus pares*



Altos retornos marginais, com diluição do SG&A

Modelo integrado: menos dias de ciclo de caixa e menor necessidade de capital para crescer

Sólida estrutura de capital

Marcas fortes e reconhecidas em suas regiões

Melhorias operacionais (base de lojas)

Plano de expansão

CRM e canais digitais (*omnichannel*)

Marcas Exclusivas

Investimento em IA para desenvolvimento de novos processos e aumento de produtividade

Tese de crescimento acelerado sustentada por geração de caixa própria, evolução contínua da alavancagem operacional e rentabilidade.



## Evolução nos últimos 5 anos

	2020	2025	
Receita Operacional Bruta (R\$ MM)	1.072,2	2.591,9	<b>+142%</b>
Margem de Contribuição	68,1	219,3	<b>+222%</b>
EBITDA (R\$ MM)	21,6	103,3	<b>+378%</b>
Margem EBITDA	2,0%	4,0%	<b>+2,0 p.p.</b>
Lucro Líquido (R\$ MM)	7,0	39,2	<b>+460%</b>
Venda Média/Loja (R\$ mil)	472,8	755,3	<b>+60%</b>
Venda Média/Loja Madura (R\$ mil)	497,2	829,5	<b>+67%</b>
Número de Lojas	197	300	<b>+52%</b>
Ciclo de Caixa*	22,5 dias	14,9 dias	<b>-7,6 dias</b>

Obs: Dados sem IFRS 16

**Importante plano de crescimento da base instalada:**

previsão de abertura de 40 novas lojas e reformar outras 10 lojas em 2026

**Estrutura de capital desalavancada:**

Dívida líquida de R\$ 61,9 MM com alavancagem de 0,6 x Dívida Líquida/EBITDA Ajustado

**Melhor ciclo de caixa do setor:**

15 dias vs. 58 dias da média do varejo farma\*

\*Média dos ciclos de caixa dos peers no 4T25

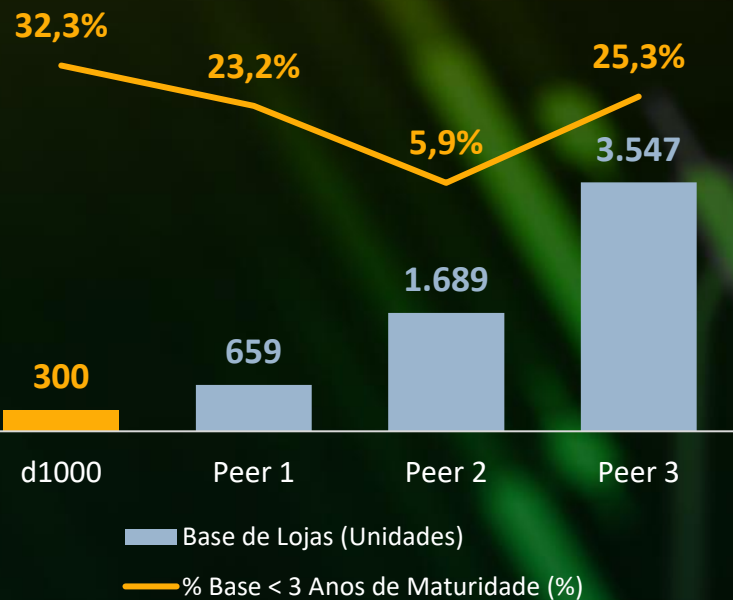


# Rede d1000 vem apresentando performance robusta e compatível com *peers*



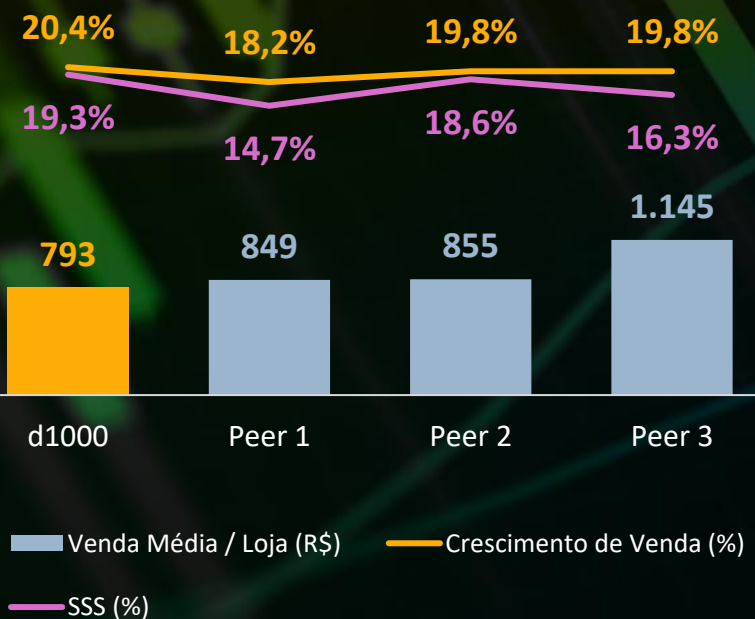
## Peers

### Base de Lojas e Maturidade (4T25)



## Peers

### Venda Média e Crescimento (4T25)



## Peers

### Margens (2025)

