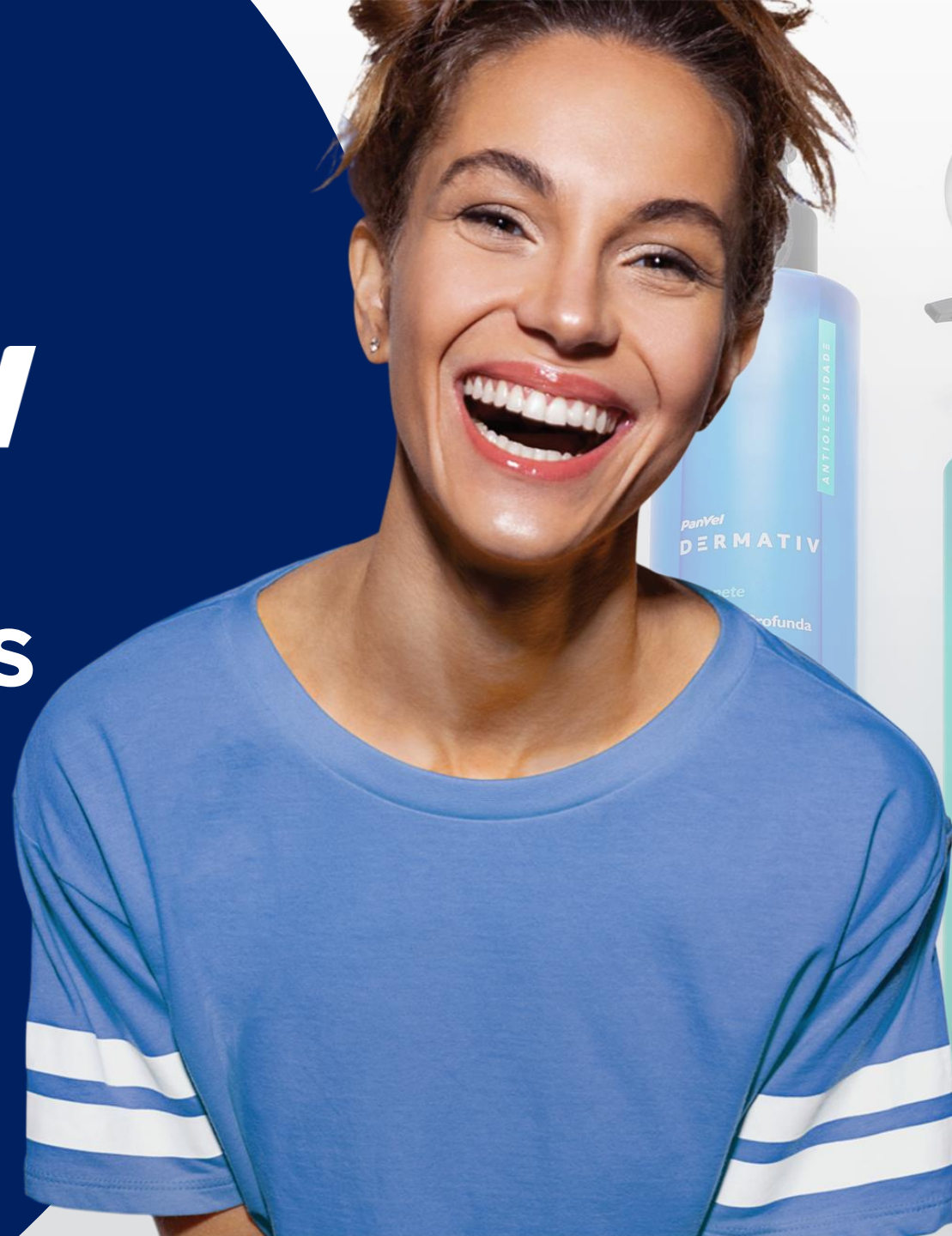


# PanVel

A rotina que faz bem

## Resultados

## 2T25





# Destques 2T25

Receita Bruta Varejo

**R\$ 1,41 Bi**

(+19,6% vs 2T24)

EBITDA Ajustado

**R\$ 70,1 Mi**

5,0% de Margem  
(+1,0 p.p. vs 2T24)

**7,2%**

Participação de Produto Panvel  
+35,5% vs 2T24

MSSS/SSS

**12,7% / 14,4%**

Lucro Líquido Ajustado

**R\$ 28,0 Mi**

2,0% de Margem  
(+0,4 p.p. vs 2T24)

Digital

**24,4%**

das vendas do Varejo  
+5,3 p.p vs 2T24

Margem Bruta do Varejo

**30,4%**

(+20,8% vs 2T24)

Market Share

**+0,6 p.p.**

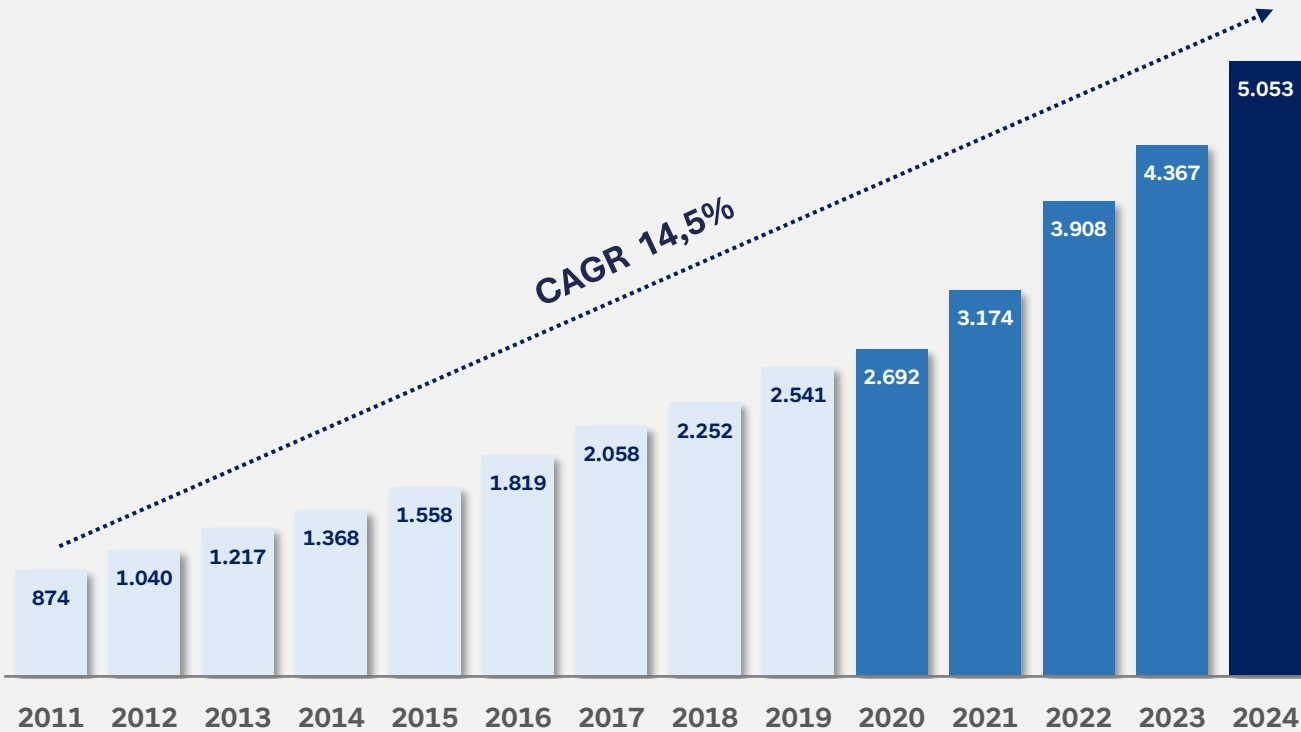
vs 2T24

**R\$ 33,8 Mi**

Geração de  
Fluxo de Caixa Livre

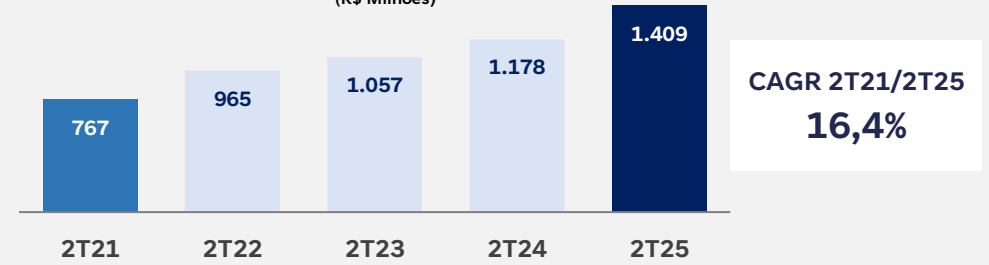
### Histórico de Evolução - Receita Bruta do Varejo

(R\$ Milhões)



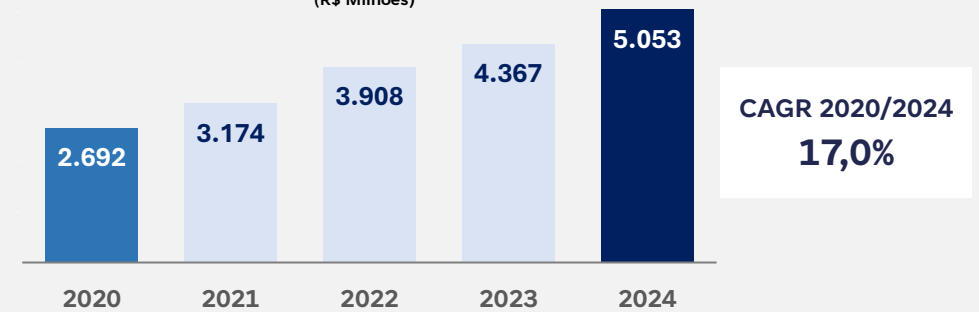
### R.B. Varejo (trimestral)

(R\$ Milhões)



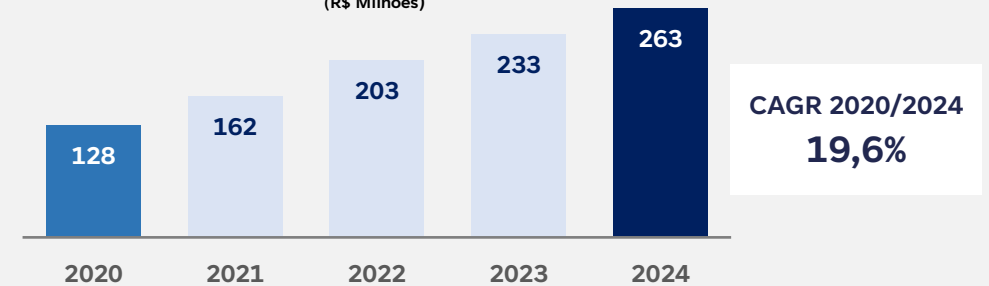
### R.B. Varejo (anual)

(R\$ Milhões)

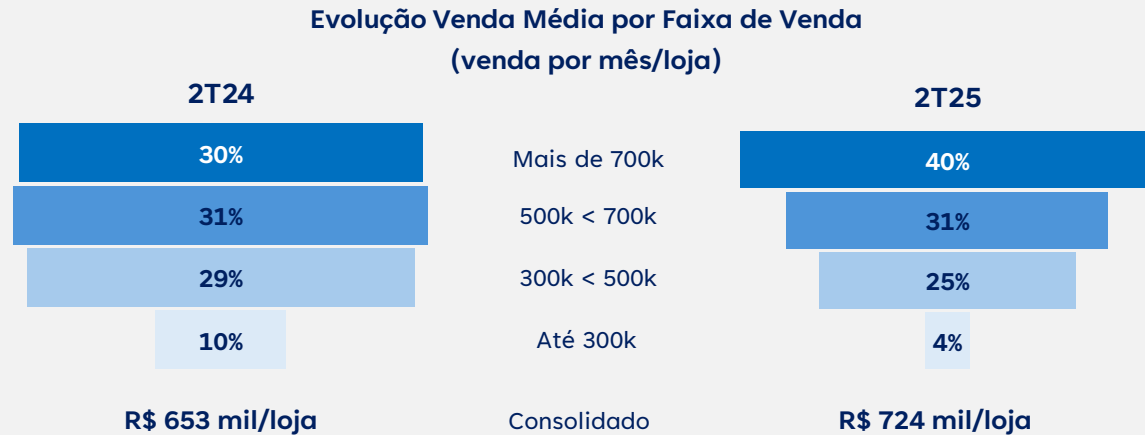
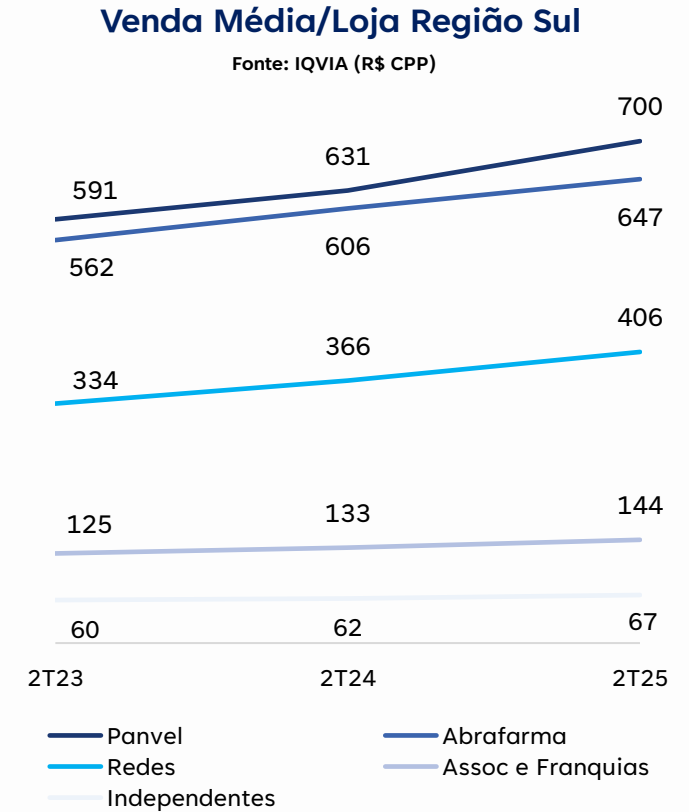
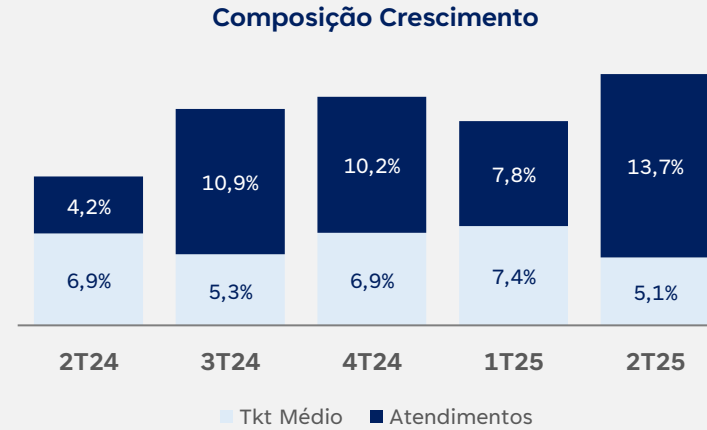
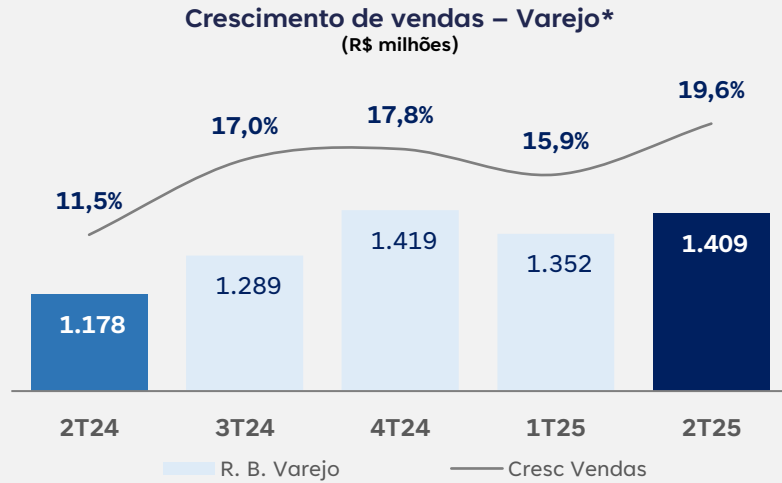


### EBITDA Grupo

(R\$ Milhões)



# PANVEL CRESCE VENDAS EM 19,6% NO 2T25, COM DESTAQUE PARA A MAIOR CONTRIBUIÇÃO DE ATENDIMENTOS VS TICKETS

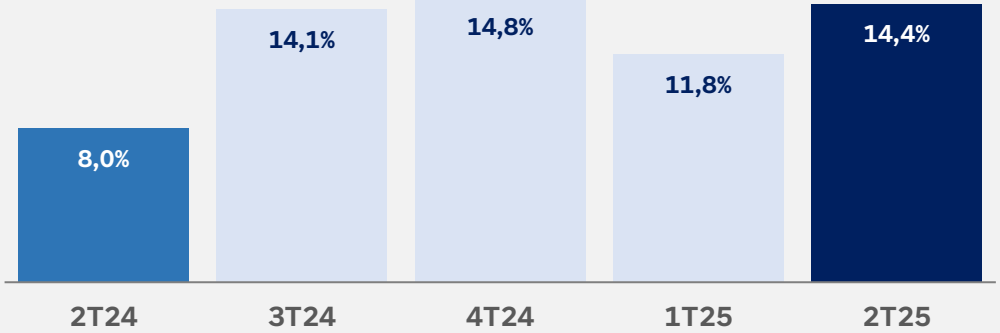


**Venda média de lojas maduras atinge R\$ 785 mil/loja no segundo trimestre de 2025**

\*O crescimento ajustado, desconsiderando o impacto estimado de R\$ 37 milhões nas vendas do 2T24 devido às enchentes no RS, é estimado em pelo menos 16,0% sobre o segundo trimestre de 2024.

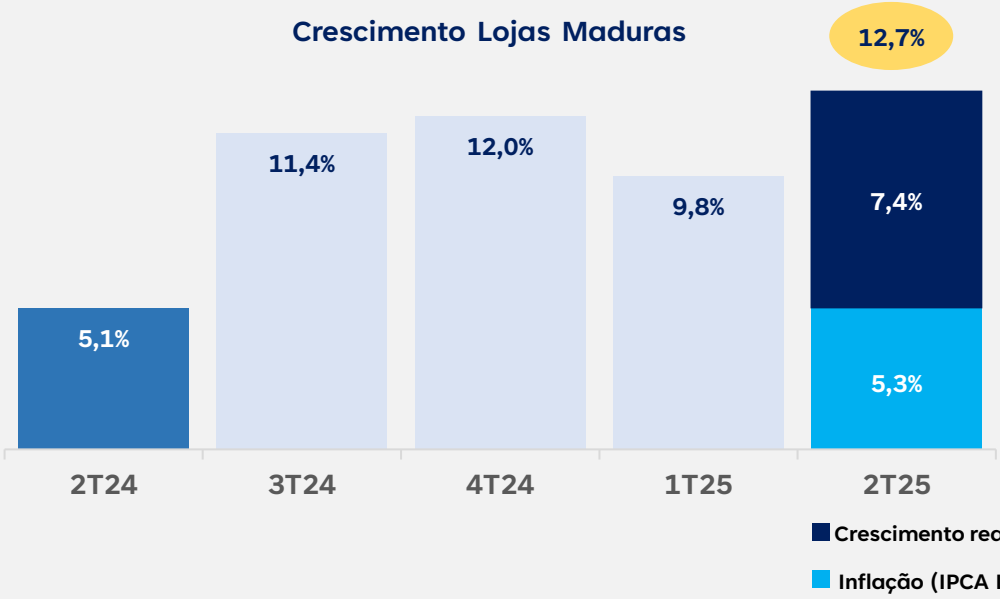
# PANVEL ENTREGA CRESCIMENTO DE 14,4% EM SSS E 12,7% EM MSSS, AMPLIANDO GANHO REAL SOBRE A INFLAÇÃO

### Crescimento Mesmas Lojas



✓ Indicadores de SSS e MSSS seguiram apresentando forte crescimento no 2T25, atingindo 14,4% e 12,7%, respectivamente.

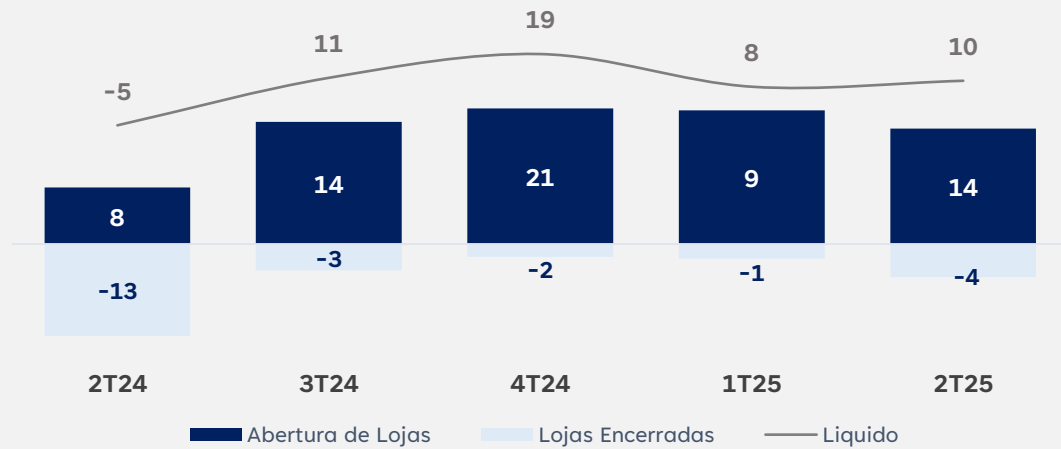
### Crescimento Lojas Maduras



✓ MSSS segue crescendo acima da inflação acumulado do período, entregando um ganho real de 7,4% no 2T25.

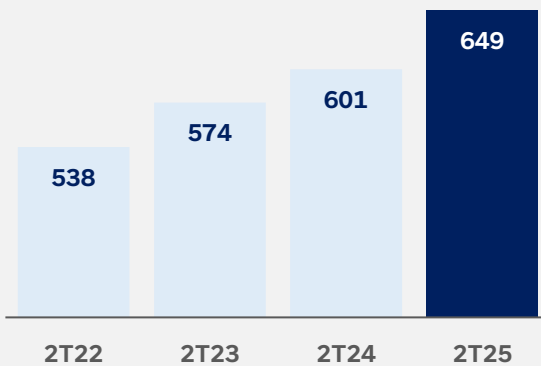
# PANVEL INAUGURA 14 LOJAS NO 2T25 E 58 LOJAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES, ALCANÇANDO 649 UNIDADES NO FINAL DE JUNHO/25

## Aberturas e Fechamentos de Lojas

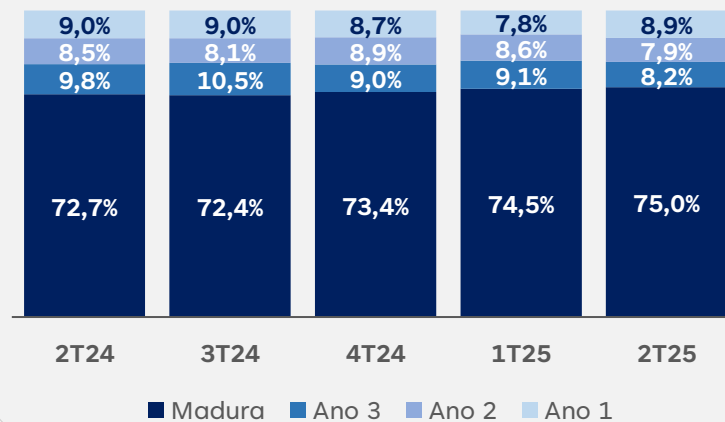


299 Aberturas desde o Re-IPO

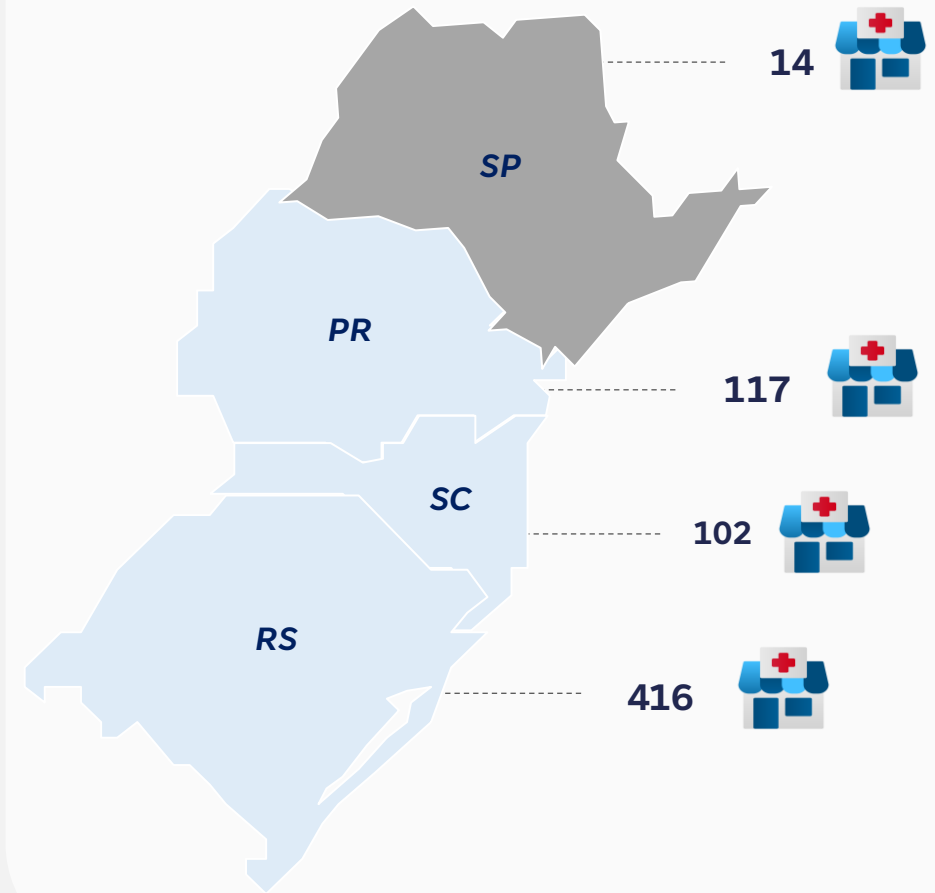
## Número de lojas



## Portfólio de Lojas por Maturidade

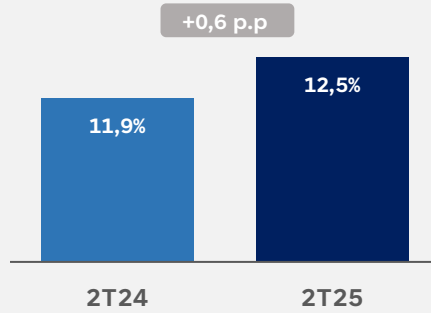


## Portfólio de Lojas



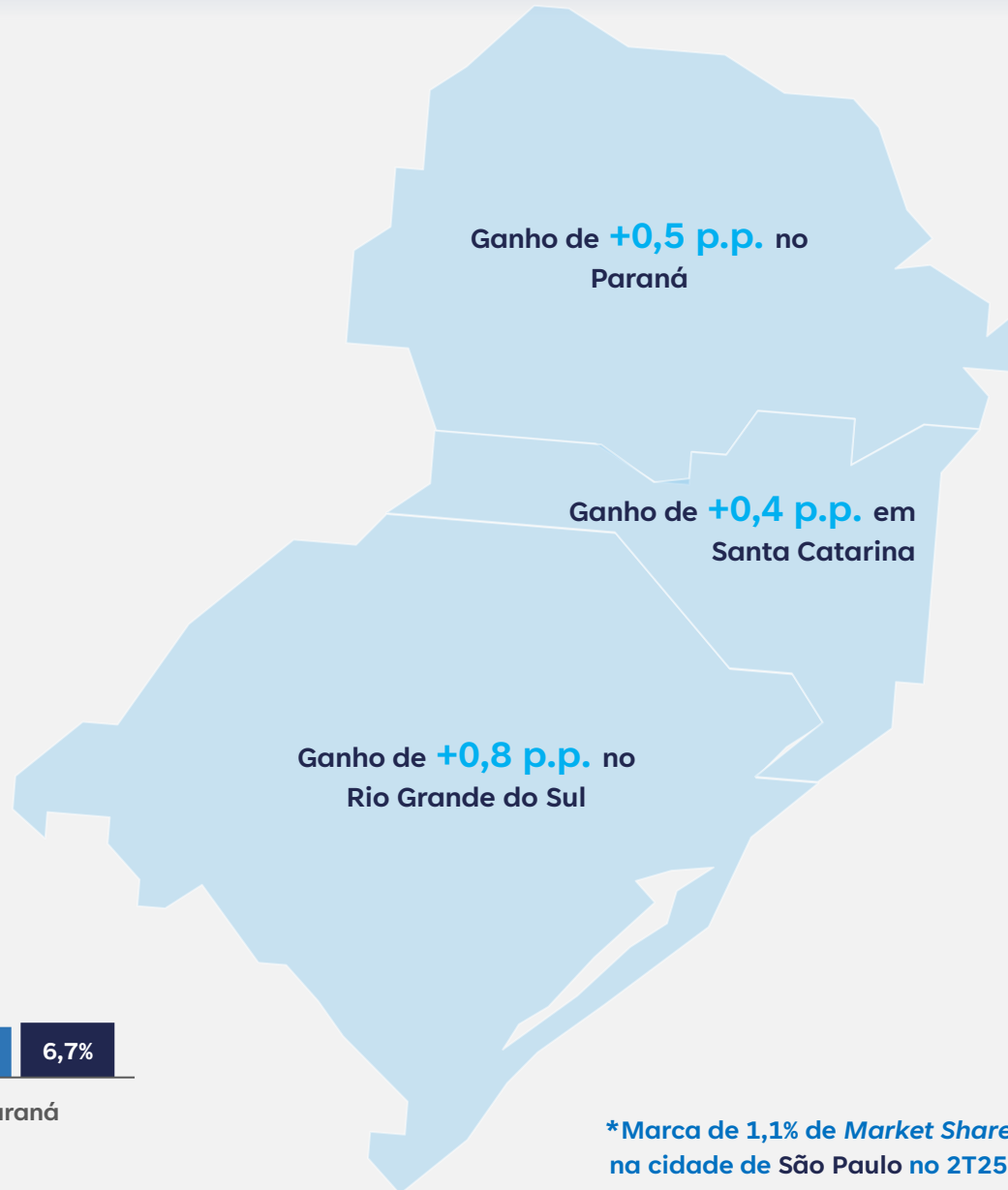
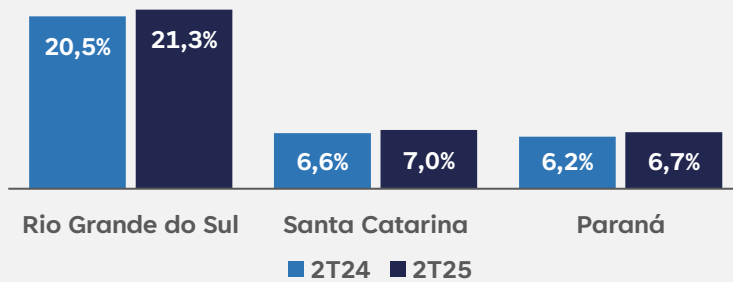
# 21º TRIMESTRE CONSECUTIVO DE GANHOS DE MARKET SHARE NA REGIÃO SUL E DESTAQUE NO RS CONSOLIDAM PANVEL COMO LÍDER REGIONAL, SEGUNDO IQVIA

Market Share - Região Sul



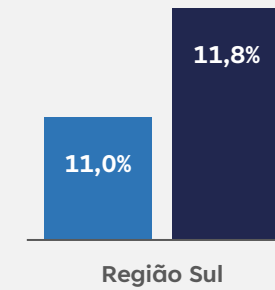
## Ganho em todos os Estados na Região Sul

Market Share por UF

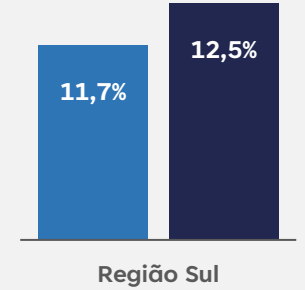


\*Marca de 1,1% de Market Share na cidade de São Paulo no 2T25

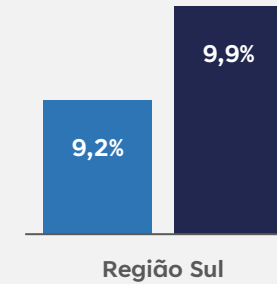
Market Share - Medicamentos



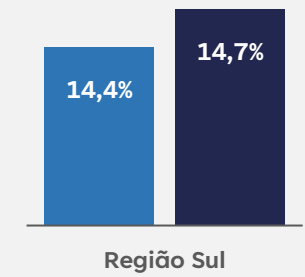
Market Share - Med Marca



Market Share - Genérico

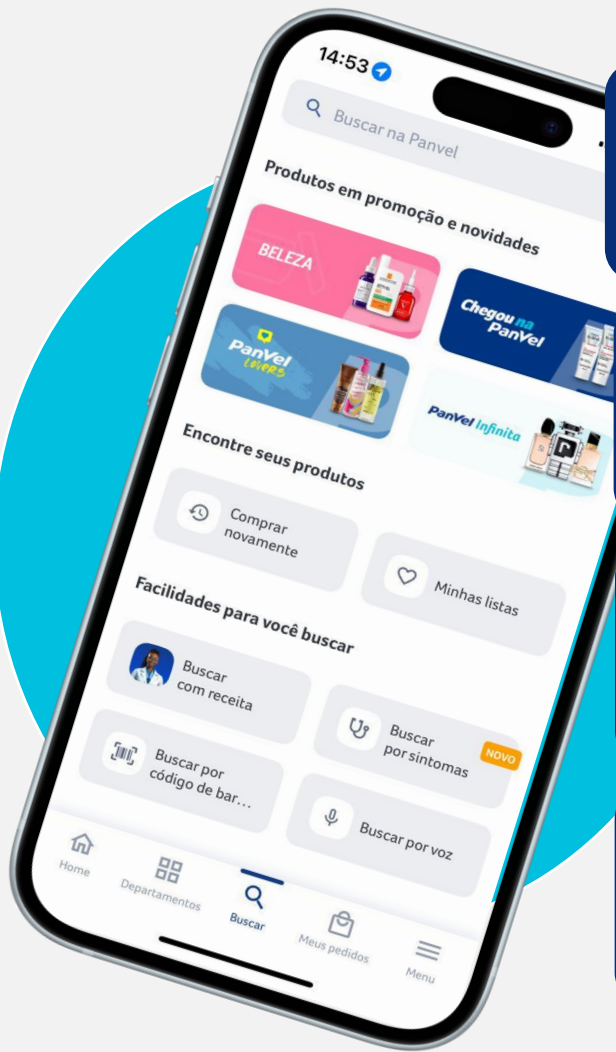


Market Share - Higiene e Beleza



■ 2T24 ■ 2T25

PANVEL É A FARMÁCIA MAIS DIGITAL DO BRASIL E LÍDER ABSOLUTA NA REGIÃO SUL, COM CRESCIMENTO DE 52,8% SOBRE 2T24



**27,8%**  
Market Share  
Região Sul

**45,5%**  
MAU  
(Monthly Active Users)

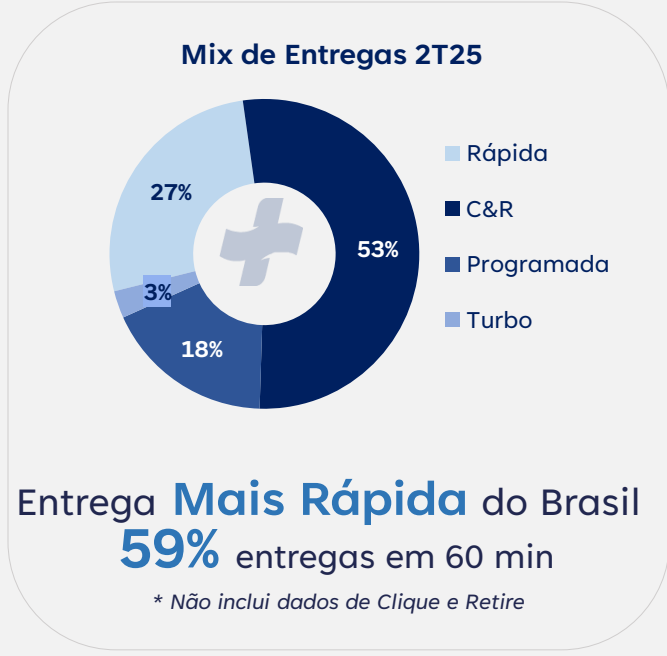
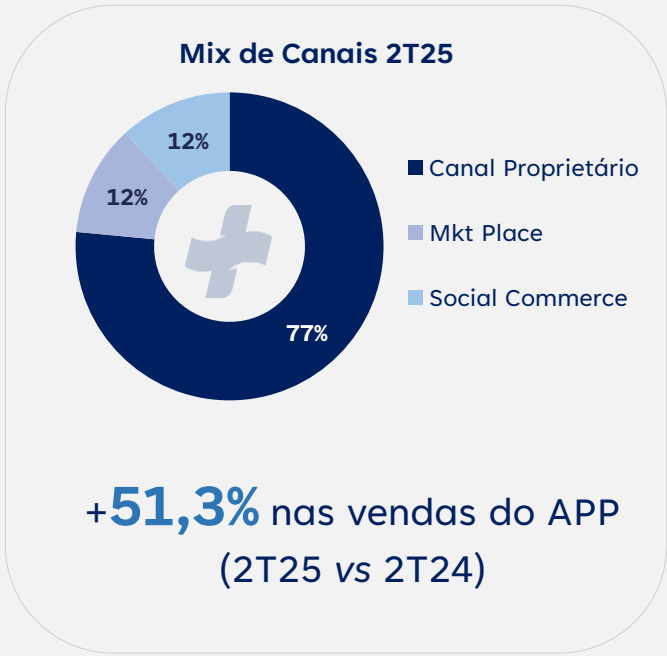
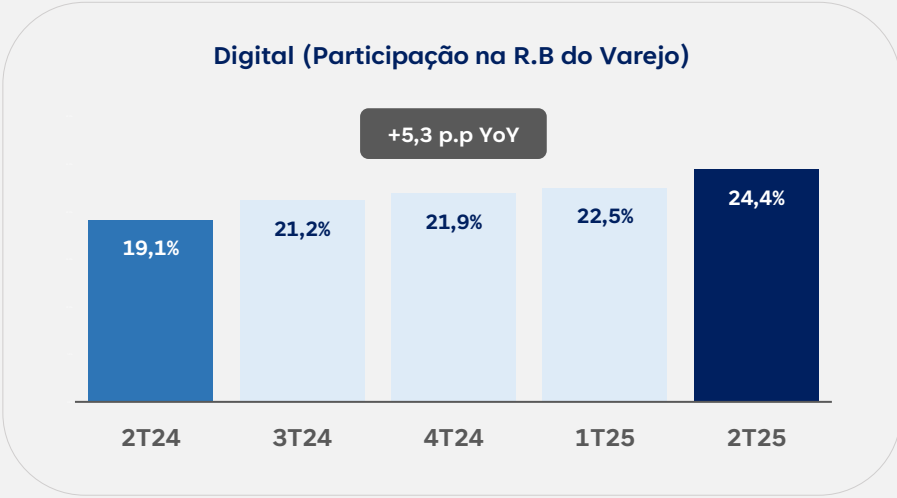
**6,9 Mi**  
Download App  
(+34,6% vs 2T24)

**694 Mil**  
Entregas 2T25

Clique e Retire  
649 lojas

Lojas Delivery  
258

Mini CD/Darkstore  
9 unidades





*Panvel é referência em serviços de saúde na Região Sul.*



### LIDERANÇA

em serviços na Região Sul (2T25)

**23,0% de Market Share**

Fonte: IQVIA



### LIDERANÇA

em vacinação na Região Sul (2T25)

**43,4% de Market Share**

Fonte: IQVIA

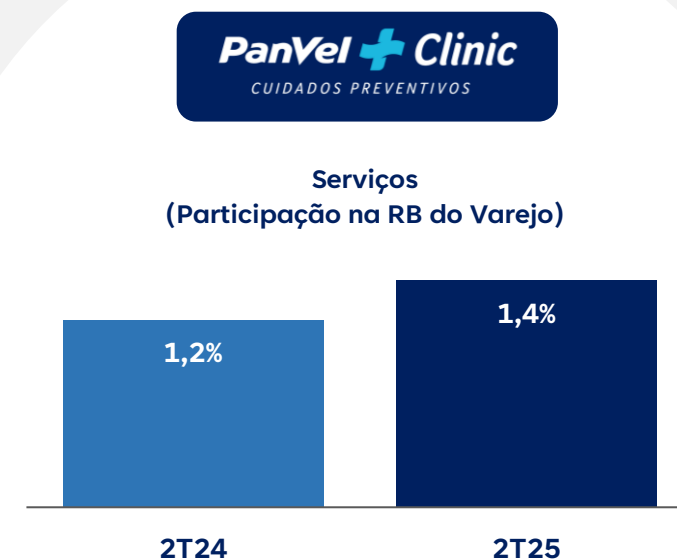
Receita de vacinas **crece 62,0%** no 2T25 em comparação ao 2T24.



### RECORRÊNCIA

Clientes Clinic possuem ticket médio

**13% maior,**  
com uma frequência **3x maior**



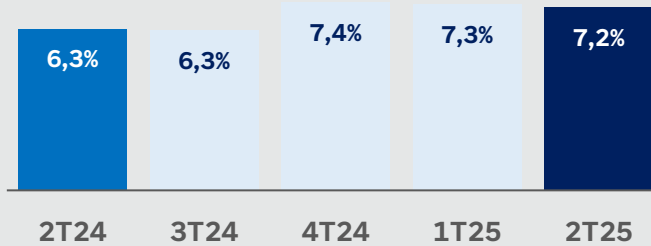
**+211k**  
Atendimentos no 2T25

**102**  
Salas de Vacinas

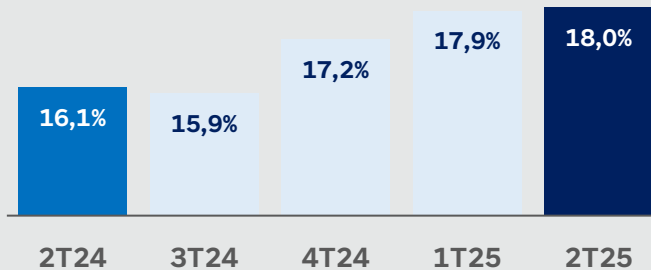
**433**  
Lojas Clinic

## PRODUTOS PANVEL

% Participação do PP nas Vendas Varejo



% Participação do PP nas Vendas HB



Líder em 40% das categorias da rede

Margem Bruta superior

+1.000 SKU's ativos

+63 SKU's lançadas no 2T25 / +110

lançamentos no 1S25

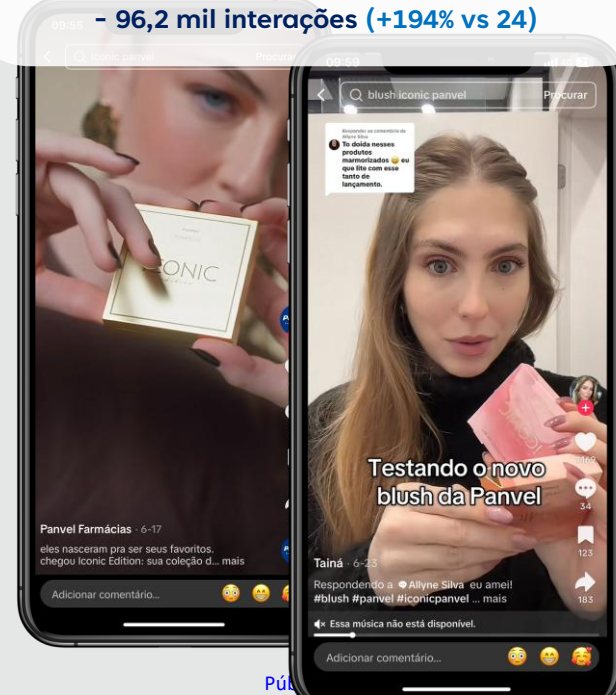
Lançamentos cada vez mais impulsionados pelas redes sociais



- 1,1 mi de contas alcançadas no Instagram no 2T25 (+138% vs 2T24)  
- 153,6 mil interações (+17% vs 24)



- 10,2 mi de contas alcançadas no TikTok no 2T25 (+329% vs 2T24)  
- 96,2 mil interações (+194% vs 24)

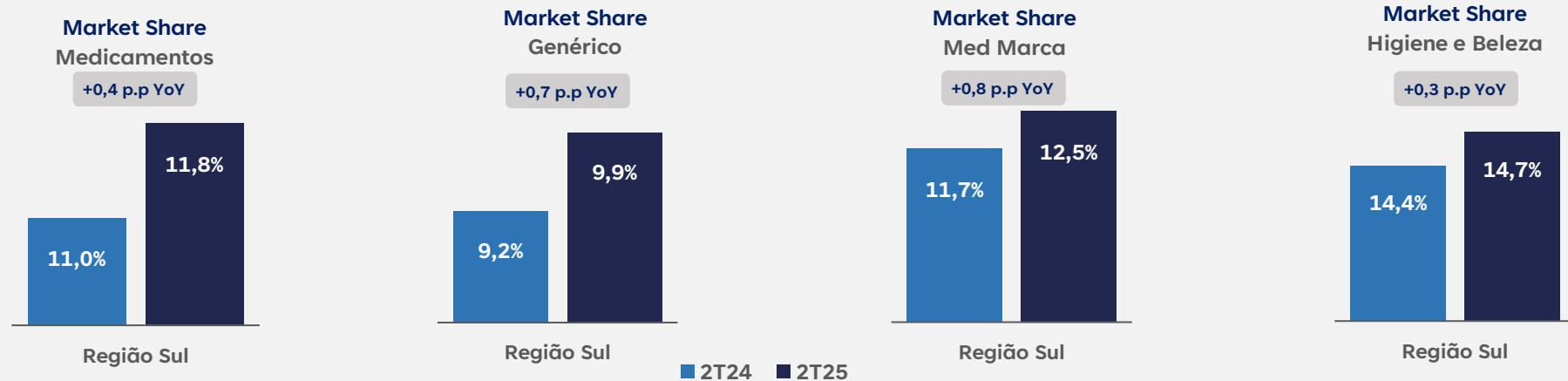
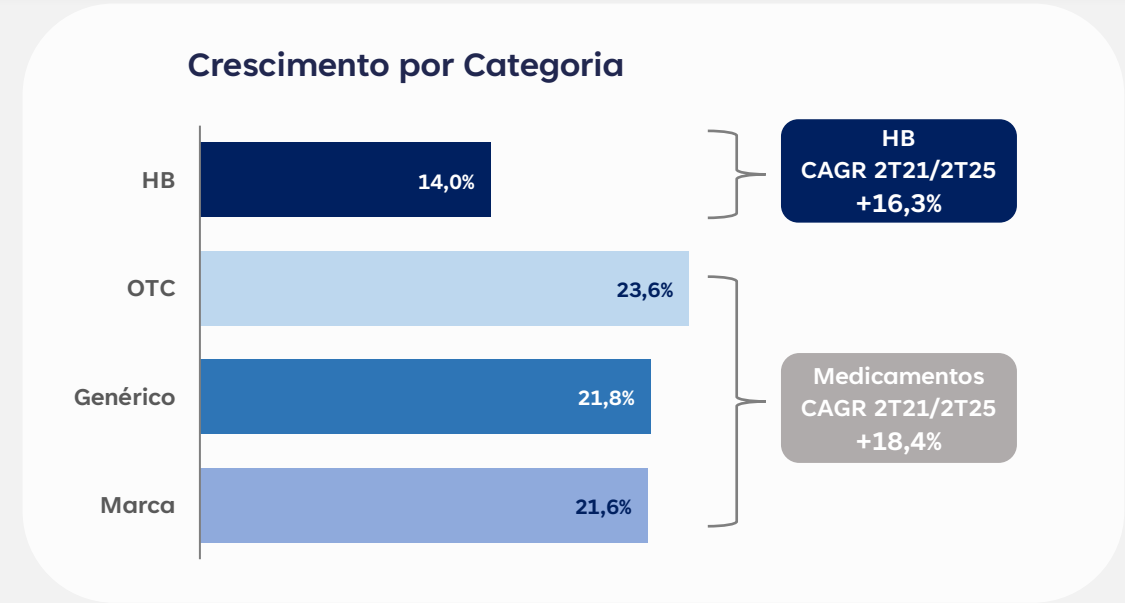
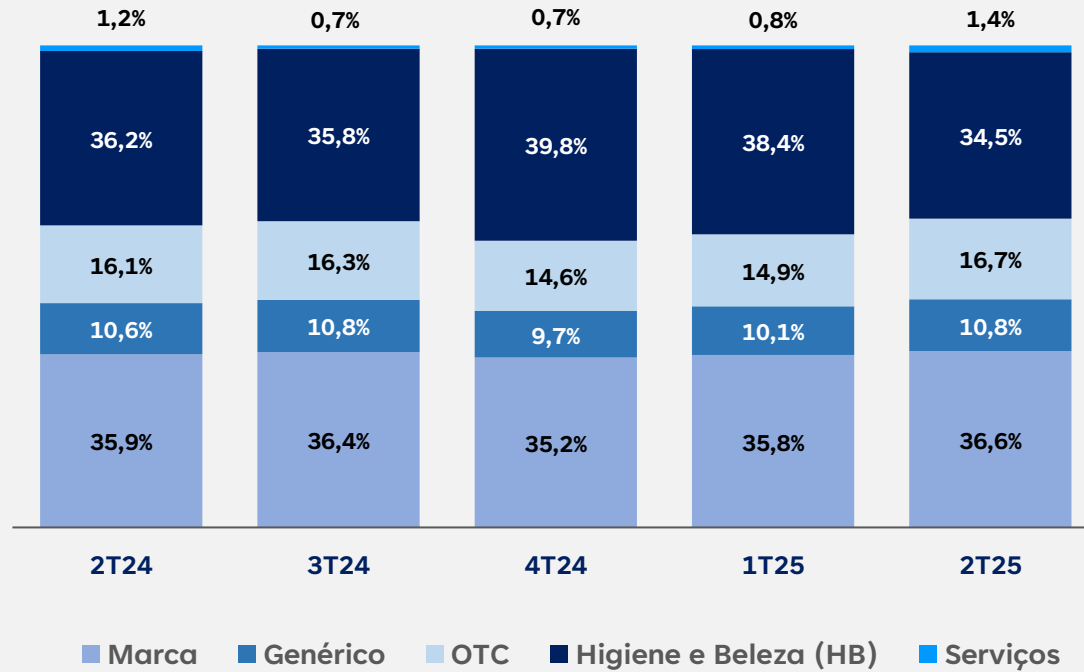


Produtos Panvel representam 35,0% do mercado de Private Label da Região Sul





# A CATEGORIA DE MEDICAMENTOS CRESCE 22,2% VS. 2T24 E GANHA ESPAÇO NO MIX, ENQUANTO HB TAMBÉM MANTÉM DESEMPENHO FORTE E GANHA MERCADO



# Atendimento com excelência: uma rotina para a Panvel



**Atendimento é nosso diferencial competitivo.**

O que fideliza o cliente é a experiência



**Desenvolvimento impulsiona performance.**

Quem está preparado entrega mais resultado, com mais autonomia e eficiência



**Alta rotatividade do varejo exige onboarding rápido e eficaz.**



**Reduz perdas e fortalece a cultura.**

Diminui falhas operacionais e aumenta o senso de pertencimento.



**Formar rapidamente os novos colaboradores para atender com segurança, empatia e qualidade desde os primeiros dias.**



**Estimula protagonismo e sucessão interna.**

Cria oportunidades de crescimento e fortalece o time para o futuro.



**NPS  
79 PanVel**

Metodologia Bain & Company

NPS Site  
**80**

NPS App  
**81**

NPS Loja  
**79**

Panvel Clinic



NPS Clinic

**86**

Reclame Aqui



**8,5**

E-bit



**95%**

App Store



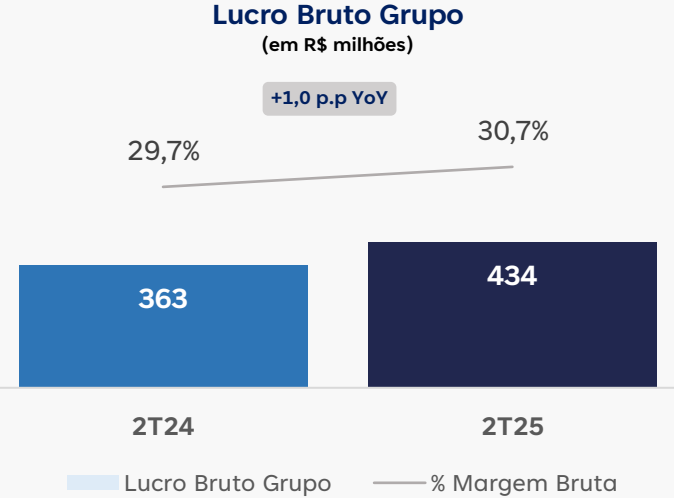
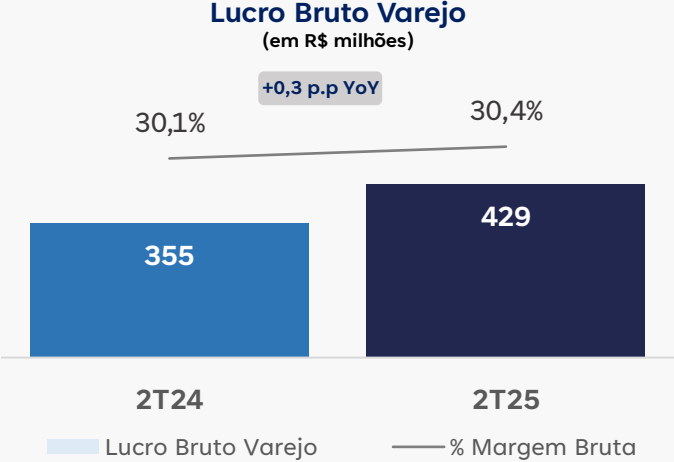
**4,9**

Play Store



**4,9**

# MARGEM BRUTA DA PANVEL ATINGE O PATAMAR DE 30,4% NO 2T25, COM CRESCIMENTO DE 0,3 P.P, ATRAVÉS DE DECISÕES ESTRATÉGICAS QUE COMPENSARAM DESAFIOS COMO REAJUSTE MENOR E AVANÇO DE MEDICAMENTOS DE MARCA



## Crescimento de Margem Bruta impulsionado por:

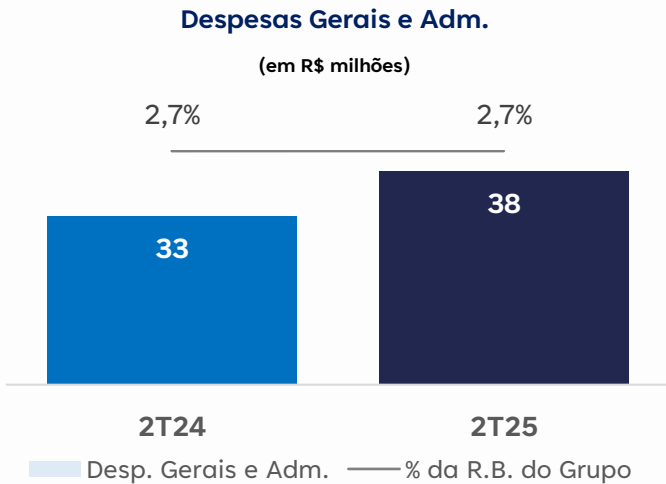
- ✓ Maior penetração de OTC e Marca Própria no mix de vendas;
- ✓ Estratégia assertiva de precificação de produtos; e
- ✓ Melhores negociações com a Indústria.

✓ **Lucro Bruto do Grupo**, atinge 30,7% na visão trimestral, também refletindo o ganho de margem vindo do encerramento das operações de Atacado.

# GESTÃO DE DESPESAS SEGUE COMO UM DOS PRINCIPAIS FOCOS, COM CRESCIMENTO DE DESPESAS ABAIXO DO CRESCIMENTO DE VENDA DA PANVEL



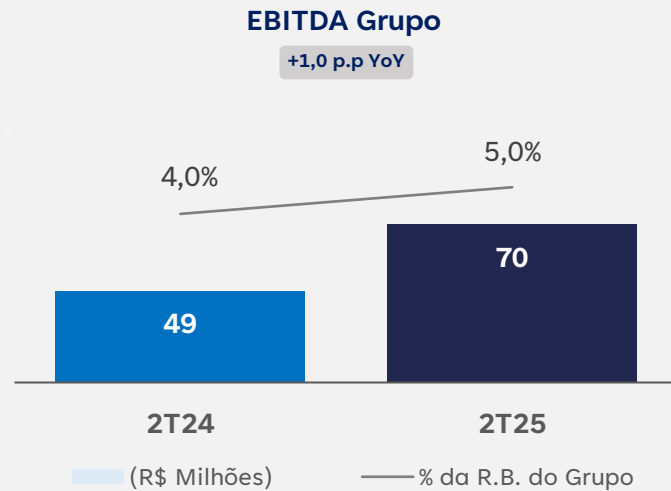
✓ Despesas com Vendas totalizaram R\$ 325,1 milhões, representando 23,0% da Receita Bruta, estável vs. 2T24, ainda com impacto da venda do Atacado na base de 2024.



✓ Despesas Gerais e Administrativas atingiram R\$ 38,3 milhões (2,7% da Receita Bruta), também estáveis na comparação anual.

Despesa com Vendas (+15,5%) < Venda do Varejo (+19,6%) > Despesa Administrativa (+16,1%)

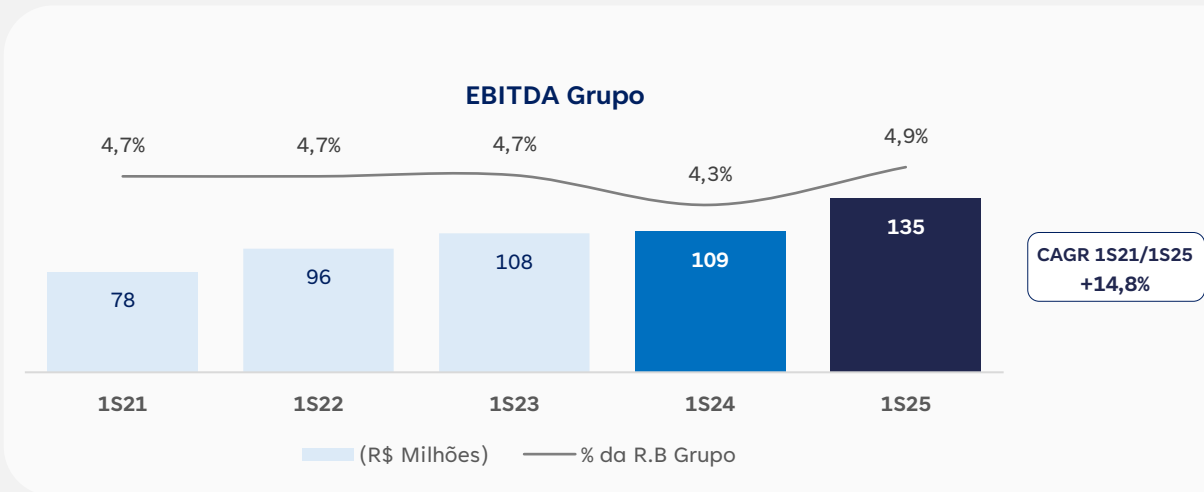
## EBITDA AJUSTADO CRESCE 42,9%, COM FORTE EXPANSÃO DE MARGEM (+1,0 p.p.) SOBRE BASE AJUSTADA DO 2T24



✓ **EBITDA Ajustado** atingiu **R\$ 70,1 milhões** no **2T25** (+42,9% vs. 2T24), com margem de 5,0% (+1,0 p.p.). O forte crescimento acontece mesmo sobre a base já ajustada pelos impactos diretos da enchente, evidenciando a consistência operacional.

### RECONCILIAÇÃO EBITDA AJUSTADO

Reconciliação EBITDA	2T24	2T25	Var. %
<small>(R\$ milhões)</small>			
<b>Lucro Líquido</b>	<b>4,3</b>	<b>26,0</b>	<b>510,4%</b>
(+) Imposto de Renda	(0,3)	3,0	(968,9)%
(+) Resultado Financeiro	4,4	10,2	129,0%
<b>EBIT</b>	<b>8,4</b>	<b>39,2</b>	<b>368,8%</b>
(+) Depreciação e amortização	19,4	22,5	16,1%
<b>EBITDA</b>	<b>27,7</b>	<b>61,7</b>	<b>122,8%</b>
Participações/Distribuições	5,5	6,4	16,2%
Baixas de Ativos	0,3	0,4	29,3%
Outros Ajustes	0,3	1,6	426,5%
Efeitos Enchente	15,2	0,0	(100,0)%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>49,0</b>	<b>70,1</b>	<b>42,9%</b>
<b>Margem EBITDA Ajustada</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1,0 p.p.</b>

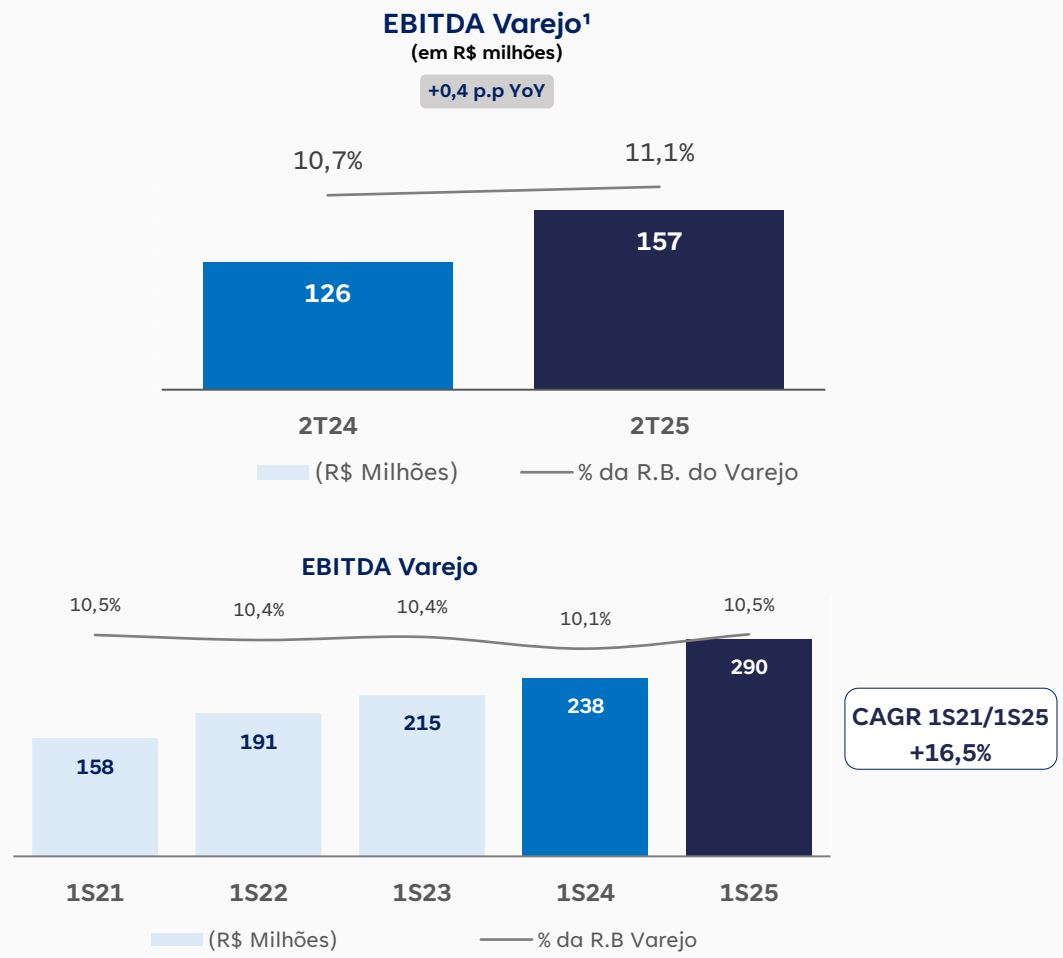




# EBITDA DO VAREJO COM CRESCIMENTO IMPULSIONADO POR EXPANSÃO DA MARGEM BRUTA E DILUIÇÃO DE DESPESAS EM LOJAS

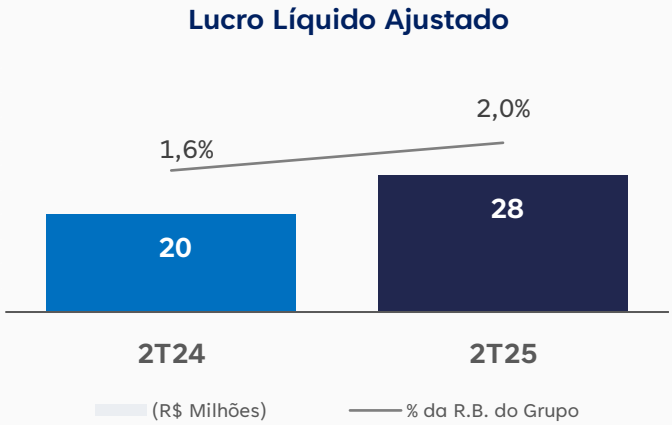
✓ EBITDA do Varejo somou R\$ 156,8 milhões (+24,8% vs. 2T24), margem de 11,1% (+0,5 p.p.), refletindo ganhos de produtividade nas lojas maduras e em maturação.

✓ Entre o 1S21 e o 1S25, o EBITDA do varejo registrou uma taxa média composta de crescimento (CAGR) forte de 16,5%.



<sup>1</sup>Receita Bruta do Varejo (-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções = Margem Bruta Varejo (-) Despesas com Vendas de lojas (+) Depreciação de lojas = EBITDA do Varejo.

# LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO CRESCE 39,5% SOBRE 2T24, ATINGINDO R\$ 28 MILHÕES NO PERÍODO

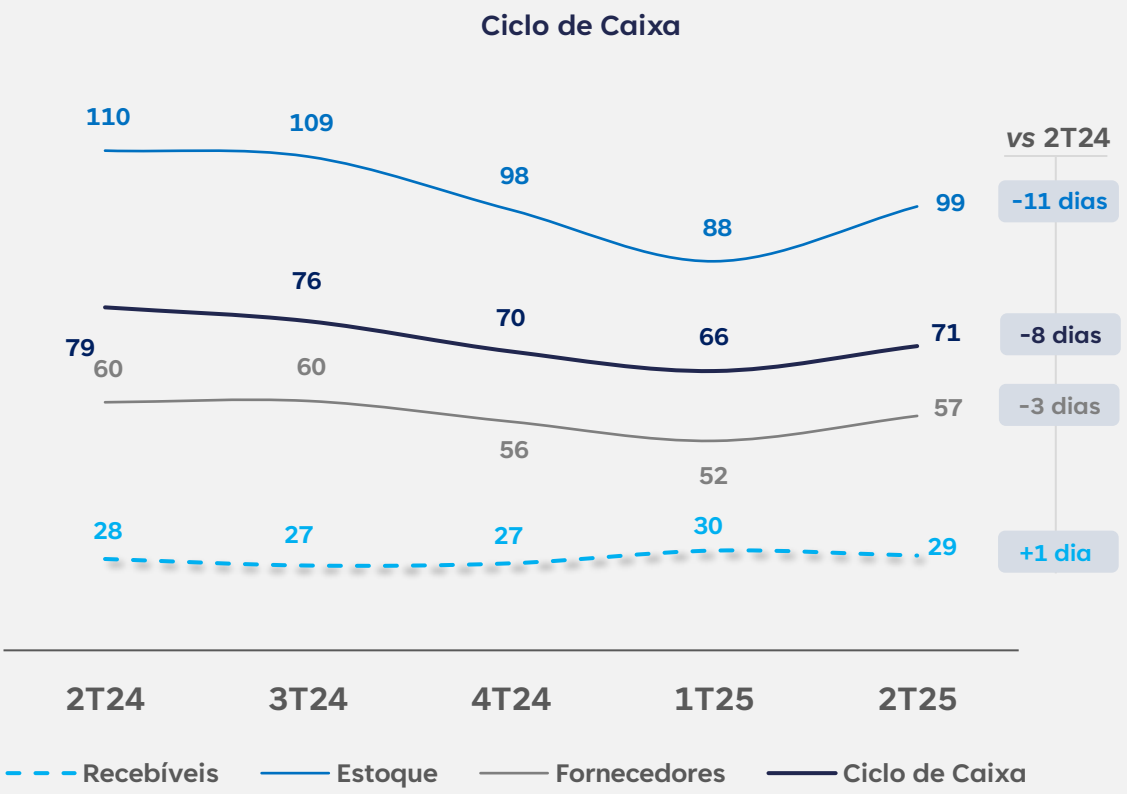


✓ Forte Crescimento mesmo sobre base já ajustada dos efeitos diretos das enchentes de 2024, reforçando a consistência operacional;

Reconciliação Lucro Líquido	2T24	2T25	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR)	3,9	29,0	640,6%
Imposto de Renda	(0,3)	3,0	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>4,3</b>	<b>26,0</b>	<b>510,4%</b>
Baixas de Ativos	0,3	0,4	29,3%
Outros Ajustes	0,3	1,6	426,5%
Efeito Enchente	15,2	-	(100,0%)
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>20,1</b>	<b>28,0</b>	<b>39,5%</b>
<b>Margem Líquida Ajustada</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,4 p.p.</b>

✓ Eficiência operacional mais que compensou os impactos do incremento da despesa financeira e do IRPJ/CSSL no período.

# REDUÇÃO DE 8 DIAS NO CICLO DE CAIXA E GERAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA LIVRE DE R\$ 33,8 MILHÕES REFORÇAM A ESTRUTURA DE CAPITAL SÓLIDA E O BAIXO NÍVEL DE ALAVANCAGEM DA PANVEL

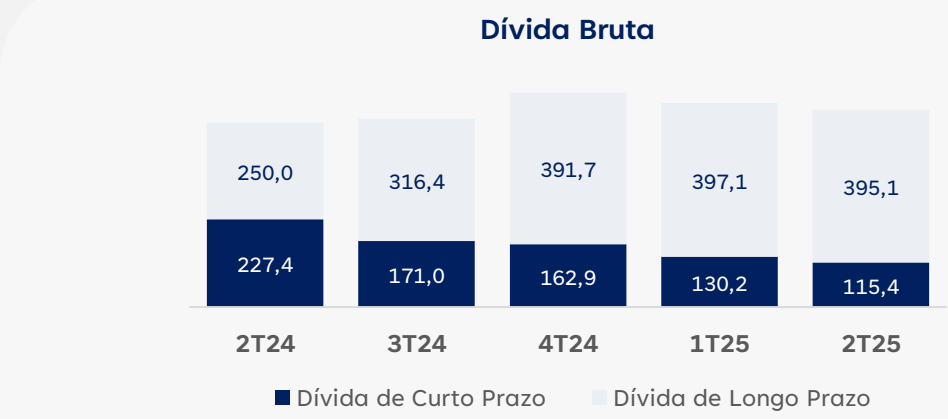


✓ Ciclo de Caixa com melhora de 8 dias vs. 2T24;

### Endividamento

Dívida Líquida (em R\$ milhões)	2T24	3T24	4T24	1T25	2T25
Dívida de Curto Prazo	227,4	171,0	162,9	130,2	115,4
Dívida de Longo Prazo	250,0	316,4	391,7	397,1	395,1
(-) Instrumentos Financeiros	(9,5)	(6,4)	(19,7)	0,6	0,5
<b>Dívida Bruta</b>	<b>467,9</b>	<b>481,0</b>	<b>535,0</b>	<b>527,9</b>	<b>511,0</b>
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	270,6	200,9	213,4	204,4	194,1
<b>Dívida / Caixa Líquido</b>	<b>197,3</b>	<b>280,1</b>	<b>321,6</b>	<b>323,6</b>	<b>316,9</b>
<b>Dívida Líquida / EBITDA Ajustado LTM</b>	<b>0,9x</b>	<b>1,1x</b>	<b>1,2x</b>	<b>1,2x</b>	<b>1,1x</b>
<b>Custo CDI+</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>(0,5%)</b>	<b>(1,1%)</b>	<b>(1,3%)</b>

✓ Redução da alavancagem em relação ao 1T25

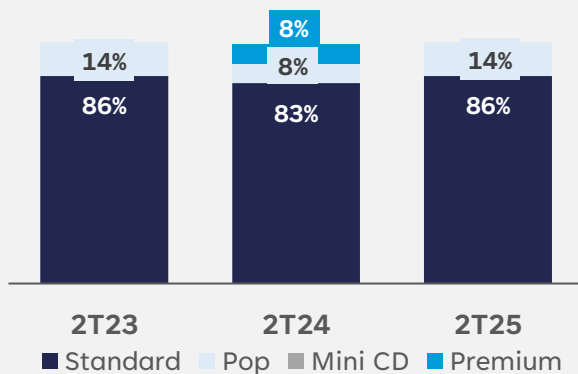


✓ Redução do custo da dívida bruta para CDI – 1,35%

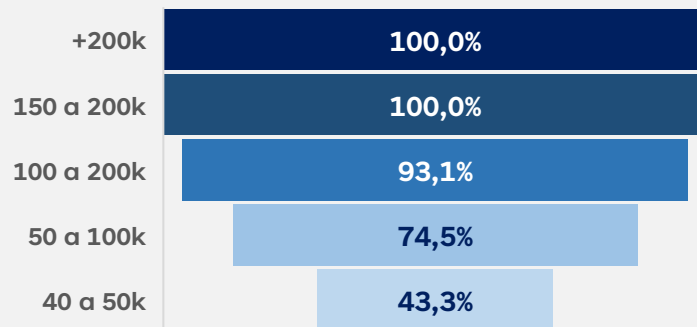
# Pilares Estratégicos



### Aberturas por Tipo de Loja



### Cidades com lojas Panvel – Região Sul (por faixa de habitação)

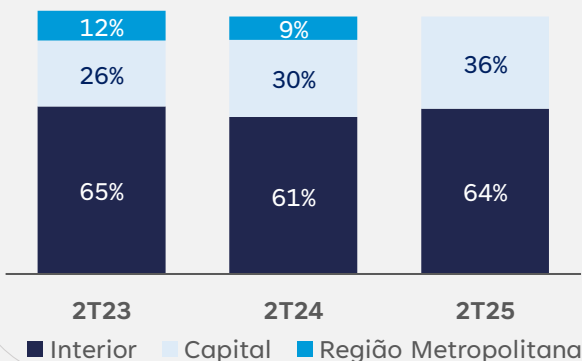


Interiorização

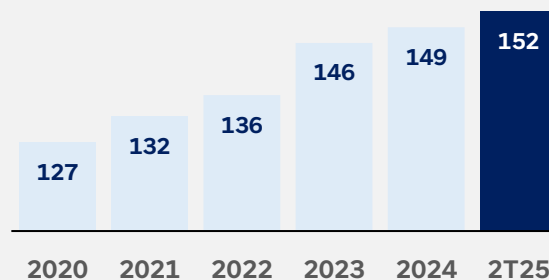
Modelos Standard e Pop

Foco na Região Sul

### Aberturas por Tipo de Cidade



### Cidades com Lojas Panvel



**Varejo farmacêutico** continua sendo um mercado resiliente e com **crescimento contratado.**



Mercado com **Espaço para Consolidação** (53% do mercado concentrado em associados e independentes )



Mercado da **Região Sul** cresce mais que o mercado Nacional.



**Panvel Cresce acima do Mercado** (CAGR Mercado 11,0% / CAGR Panvel 17,5%)



População brasileira com **envelhecimento acelerado**

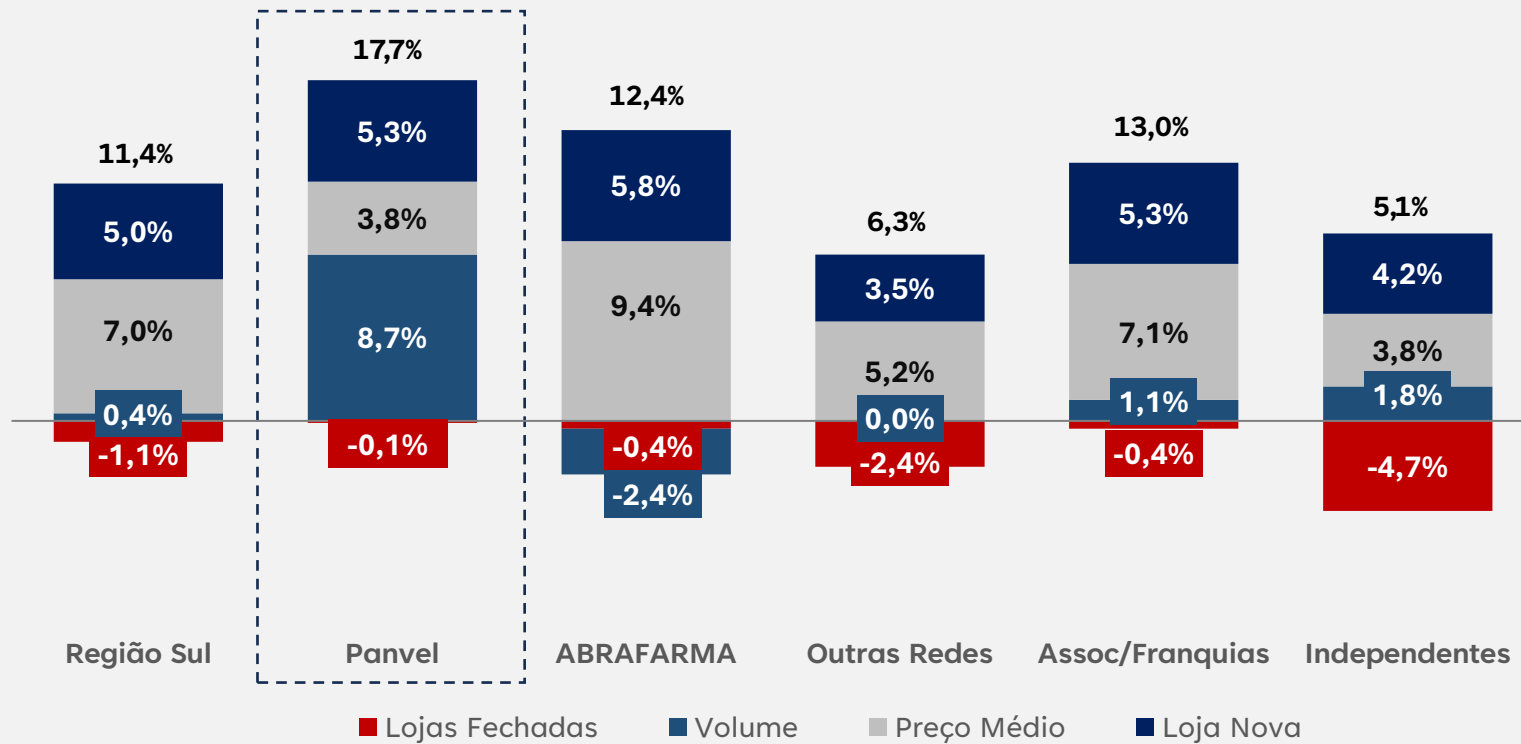


**Região Sul** tem maior projeção de **envelhecimento**

# EXPANSÃO ESTRATÉGICA: ABERTURA DO MERCADO POR CONCORRÊNCIA E POR ESTADOS

## Evolução de Vendas em R\$ CPP\* (Região Sul)

2T25 X 2T24

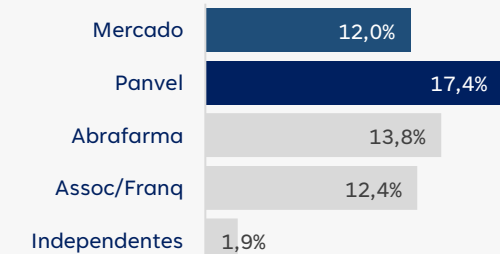


- ✓ **Maior crescimento** absoluto entre as concorrentes;
- ✓ Ganho de **volume muito acima do mercado**;
- ✓ **Crescimento bem distribuído** entre volume (+5,3%) e preço médio (+3,8%), sinalizando um mix de vendas saudável e uma precificação eficaz;
- ✓ **Expansão assertiva** com o menor impacto de fechamento de lojas e maturação acelerada de lojas novas.

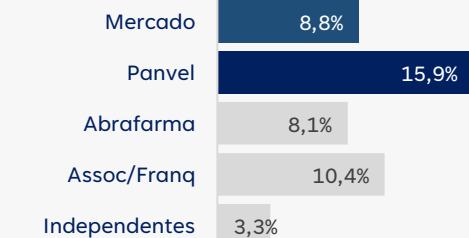
## Evolução de Vendas em R\$ CPP (Estados)

2T25 x 2T24

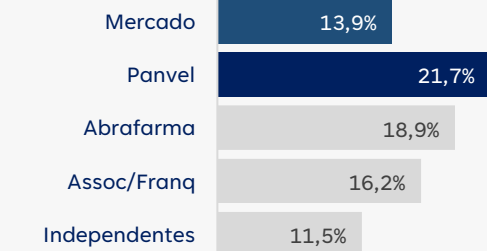
### Rio Grande do Sul



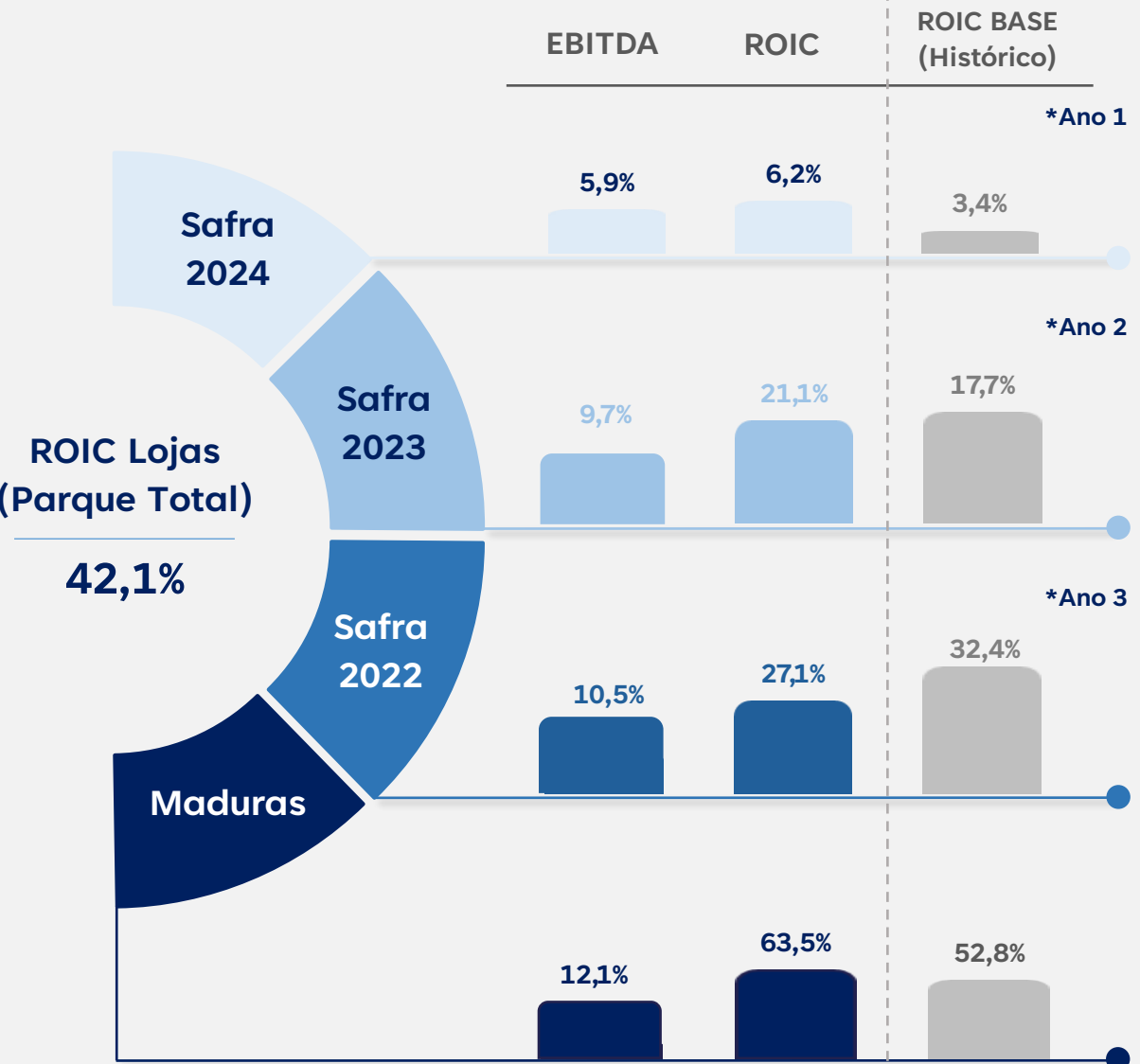
### Paraná



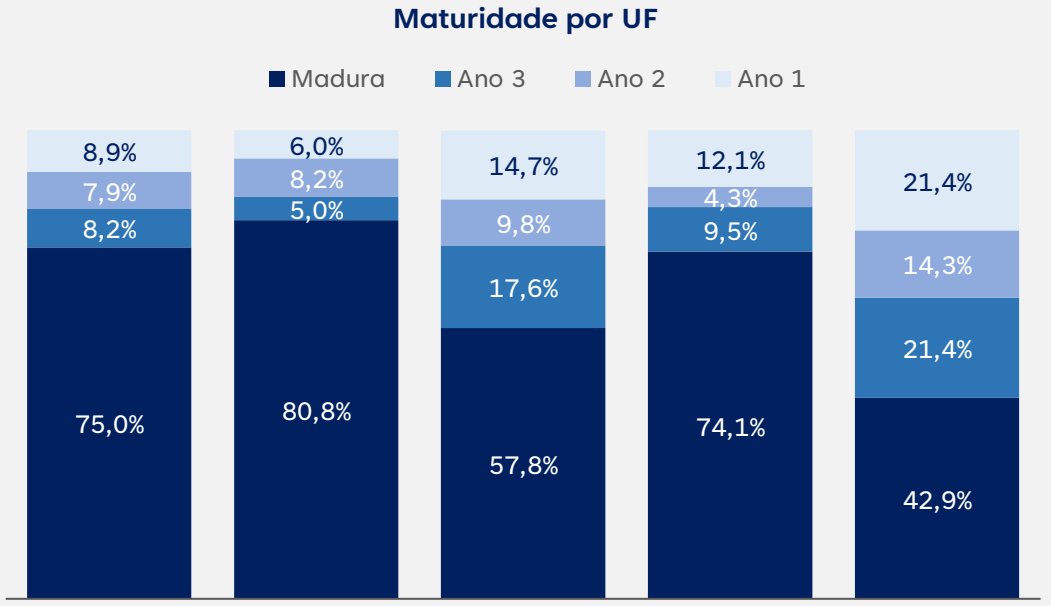
### Santa Catarina



# EXPANSÃO ESTRATÉGICA – EBITDA DO VAREJO E ROIC



$$ROIC = \frac{(Venda\ média/loja) \times (NOPAT)}{(Ativo\ fixo/loja) + (Capital\ de\ Giro)}$$



	RS	SC	PR	SP
Market Share 2T25	21,3%	7,0%	6,7%	*1,1%
EBITDA LTM 2T25	12,3%	10,4%	9,7%	8,1%
EBITDA LTM 2T24	11,8%	9,3%	8,7%	6,4%

## Experiência do cliente | WhatsApp



Indicação de produtos



Consulta de disponibilidade em loja



Leitura de foto de receitas



Leitura de foto de produtos



Consulta de preço de produtos



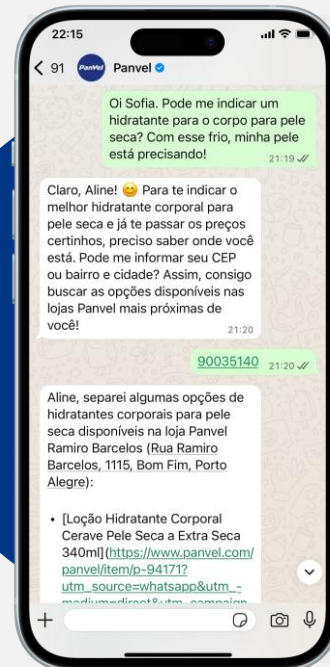
Status do pedido



Endereço das lojas



Reagendamento de pedido



Atendimento (SAC)\*

81%  
CSAT

Apoio ao tratamento\*

95%  
CSAT

51%  
de clientes  
migraram do  
telefone para  
whatsapp

30%  
de clientes  
interagiram

66%  
Retenção AI

20%  
Ampliação da  
taxa de retenção

\*Posição em Julho/25





## Tecnologia e inovação como pilares estratégicos



### Soluções com IA Generativa:

- Pricing
- Mix
- Produtividade em loja
- Cadeia de abastecimento
- Atendimento ao cliente no whatsapp
- Leitura de receitas médicas
- Apoio ao time de loja



### **Robustez e foco**

em investimentos que apoiam o crescimento do negócio.

---

+ de **25 Mil horas** de atendimento humano economizadas (por mês)  
*Sofia em loja, CSC e IA no Whatsapp*

### Pilares de Inovação em IA



Pricing



Mix de Vendas



Produtividade em Loja



Ruptura de Estoques

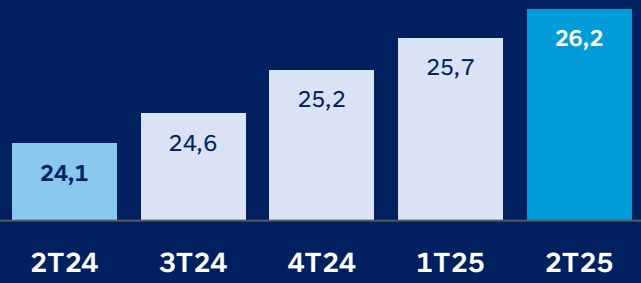


Prevenção de Fraudes



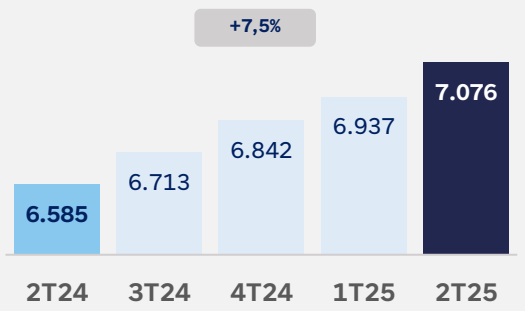
Turnover

## Evolução base Bem Parvel

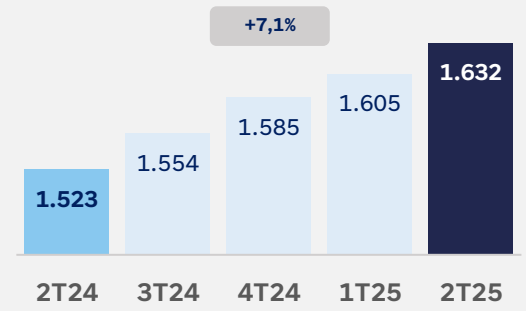


**+26 Milhões de Clientes**

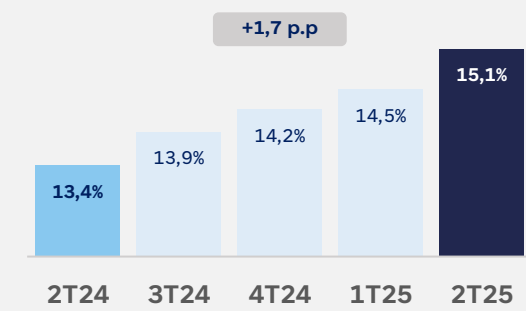
## Evolução Clientes Ativos (mil)



## Evolução Cliente Fiel (mil)



## Evolução Cliente Omni



## Foco no Cliente Crônico e de Uso Contínuo

Cliente + Valioso + Frequência + Consumo

Cliente crônico tem frequência 4x maior.

Possuem uma cesta 5x maior.

Ticket médio 1,3x maior.

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

# Q&A

## Relações com Investidores

**Antônio Carlos Tocchetto Napp**  
CFO e DRI

**Ismael Rohrig**  
Gerente de RI

**Camila Medronha**  
Analista de RI

**Pedro Gazzana**  
Analista de RI

**Larissa Godoy**  
Estagiária de RI

Tel.: +55 51 3481.9999 / 3481.9588

[relinvest@grupopanvel.com.br](mailto:relinvest@grupopanvel.com.br)

[grupopanvel.com.br/ri](http://grupopanvel.com.br/ri)



#### 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 da DIMED 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.