

PanVel

A rotina que faz bem

Resultados 3T25





Destques 3T25

Receita Bruta Varejo

R\$ 1,5 Bi

(+14,3% vs 3T24)

Venda Média

R\$ 755,0

mil/mês

Margem Bruta do Varejo

29,9%

(+13,5% vs 3T24)

EBITDA Ajustado

R\$ 79,9 Mi

5,4% de Margem

+11,3% vs 3T24

Lucro Líquido Ajustado

R\$ 34,3 Mi

2,3% de Margem

Market Share

+0,3 p.p.

vs 3T24

7,3%

Participação de Produtos Panvel

+32,6% vs 3T24

Digital

26,4%

das vendas do Varejo

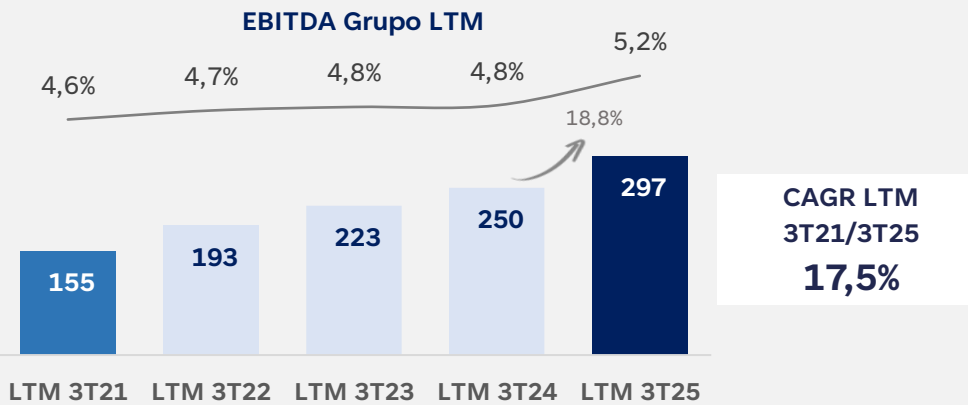
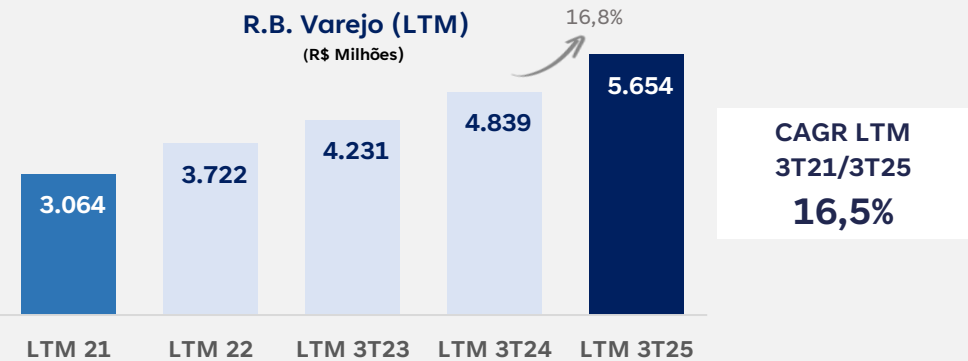
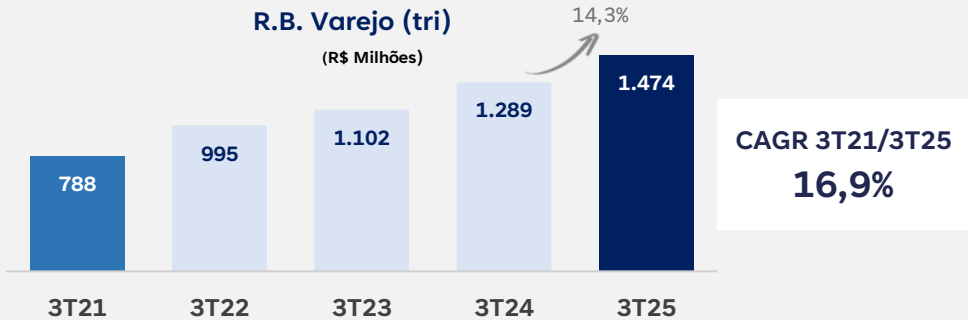
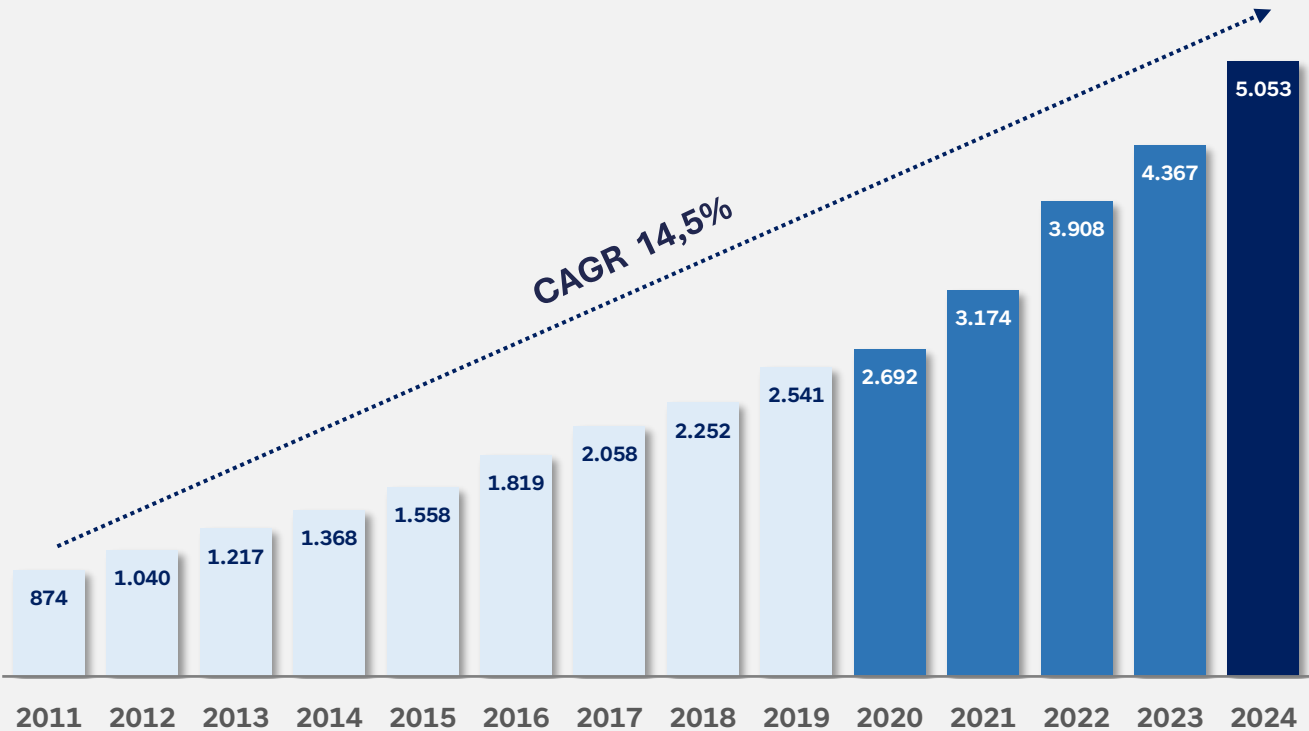
+5,2 p.p vs 3T24

R\$ 16,0 Mi

Geração de
Fluxo de Caixa Livre

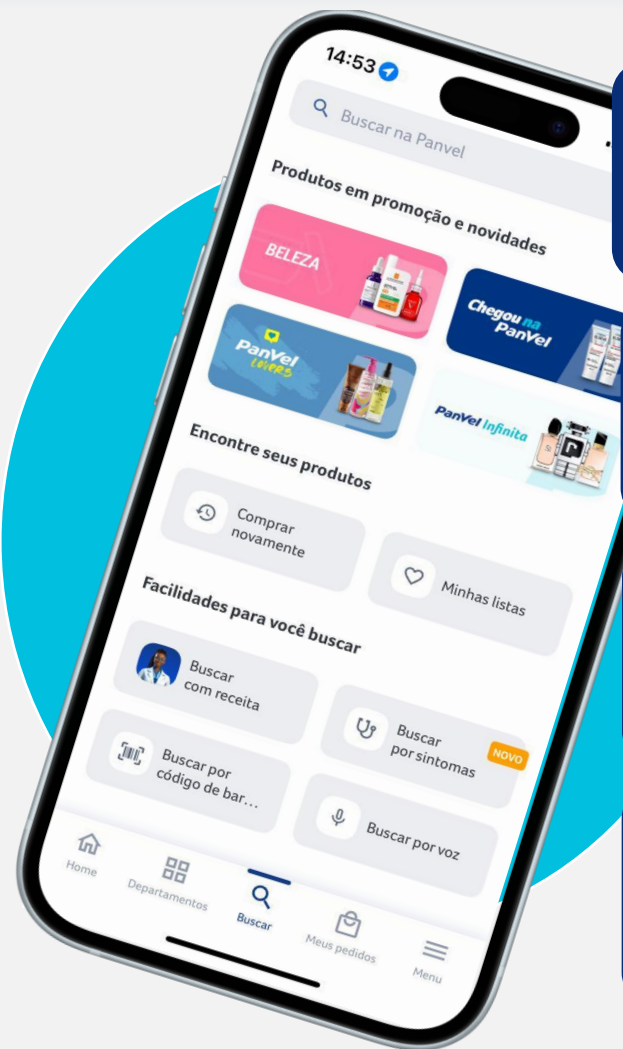
Histórico de Evolução - Receita Bruta do Varejo

(R\$ Milhões)



(R\$ Milhões) — % da R.B. Grupo

PANVEL É A FARMÁCIA COM A MELHOR EXPERIÊNCIA DIGITAL DO BRASIL E LÍDER ABSOLUTA NA REGIÃO SUL, COM CRESCIMENTO DE 42,4% SOBRE 3T24



28,6%
Market Share
Região Sul

46,0%
MAU
(Monthly Active Users)

7,3 Mi
Download App
(+30,7% vs 3T24)

721 Mil
Entregas 3T25



Clique e Retire
651 lojas

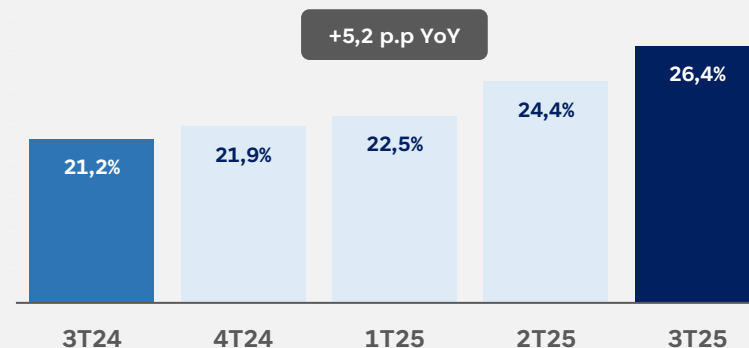


Lojas Delivery
394

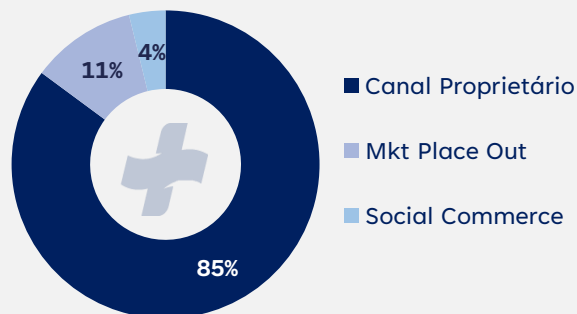


Mini CD/Darkstore
9 unidades

Digital (Participação na R.B do Varejo)

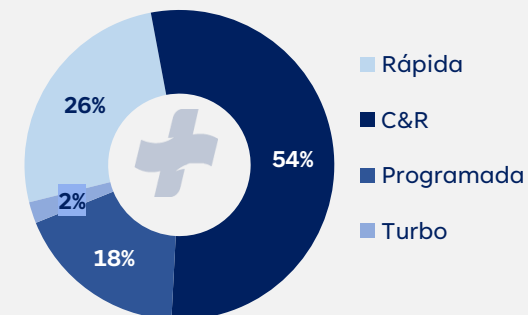


Mix de Canais 3T25



+54,1% nas vendas do APP
(3T25 vs 3T24)

Mix de Entregas 3T25



Entrega **Mais Rápida** do Brasil
61% entregas em 60 min

* Não inclui dados de Clique e Retire



Lançamentos cada vez mais
impulsionados pelas redes sociais



- 42,6 mi de contas alcançadas no Instagram no 3T25 (+11,4 mi vs 3T24)
- 233 mil interações (+23,6 mil vs 3T24)



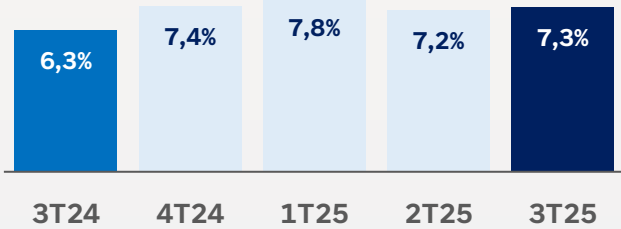
- 22,9 mi de contas alcançadas no TikTok no 3T25 (+22,7 mi vs 3T24)
- 86,6 mil interações (+83,4 mil vs 3T24)

Out/25

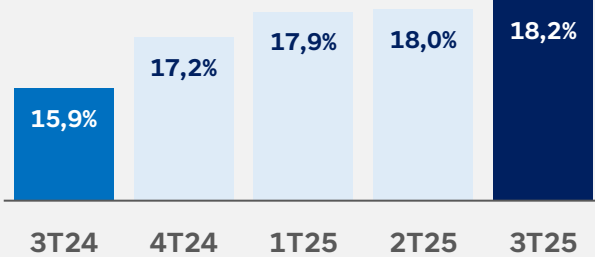
Vendas na
TikTok Shop

PRODUTOS PANVEL

% Participação do PP nas Vendas Varejo



% Participação do PP nas Vendas HB



Margem Bruta superior

+1.100 SKU's ativos

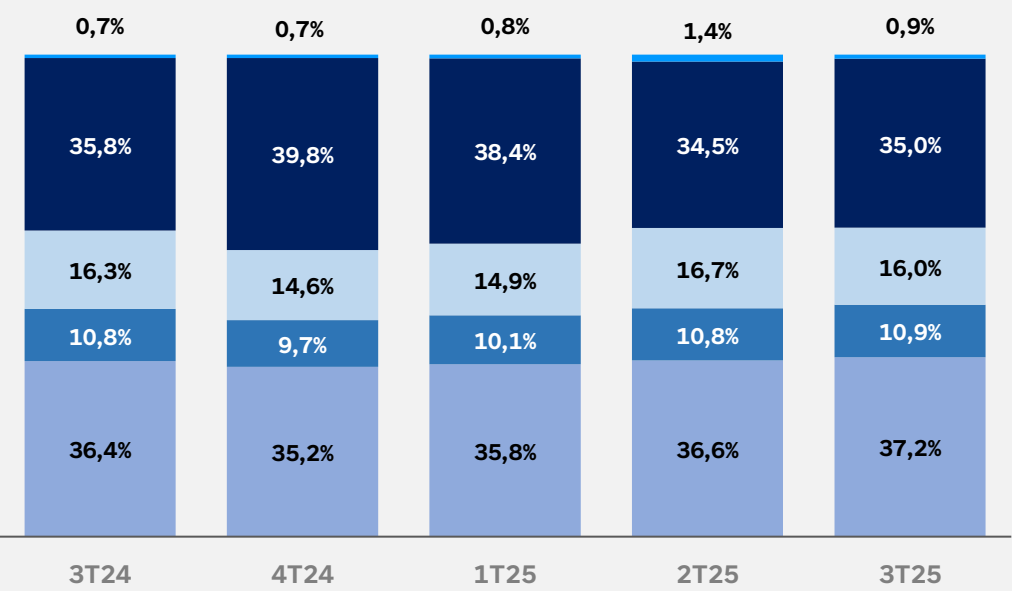
+66 SKU's lançados no 3T25 / +170
lançamentos no 9M25

Produtos Panvel representam **37,6% do mercado de Private Label** da Região Sul

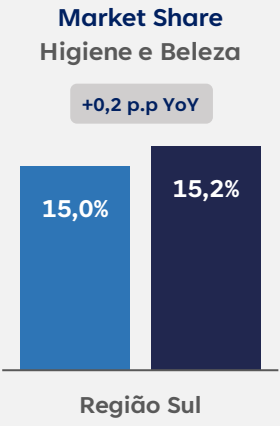
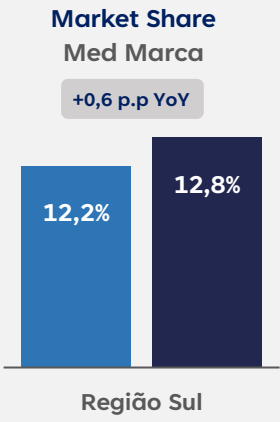
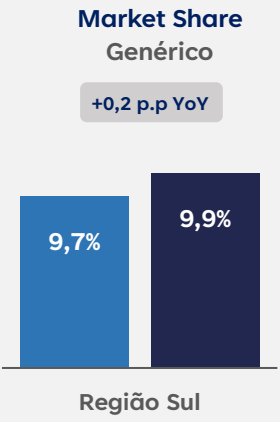
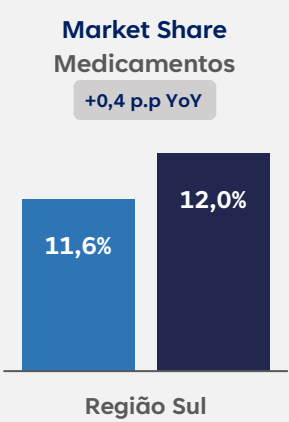
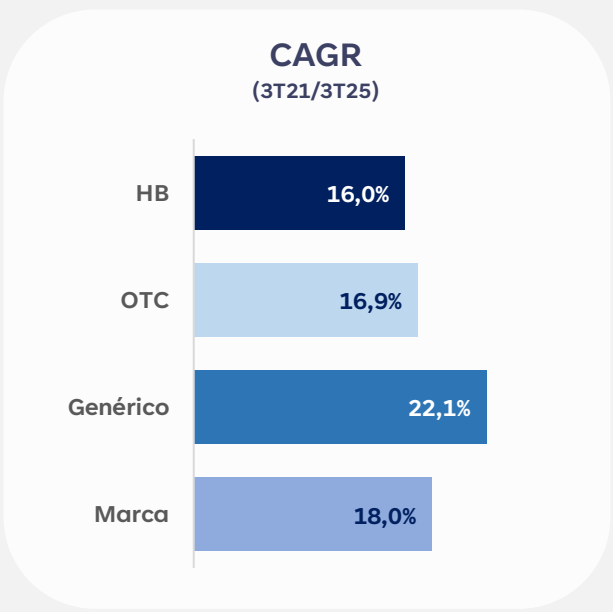
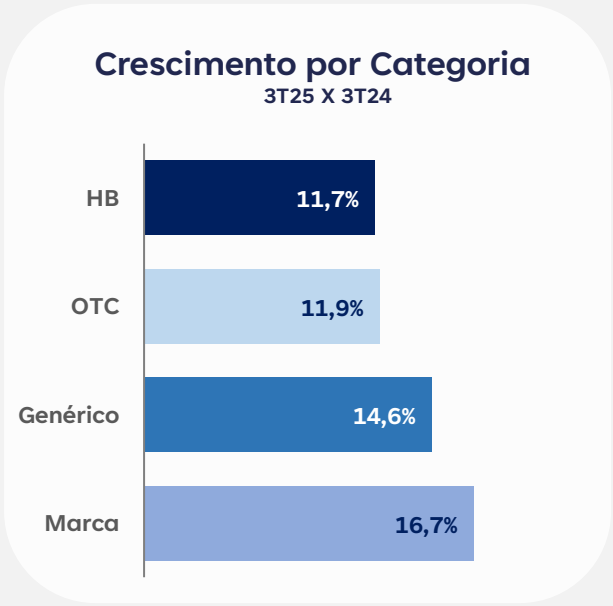




A CATEGORIA DE MEDICAMENTOS CRESCE 15,1% VS. 3T24, COM DESTAQUE PARA MARCA E GENÉRICOS, DENTRO DE UM MIX DE PRODUTOS EQUILIBRADO, QUE ALIA CRESCIMENTO E RENTABILIDADE

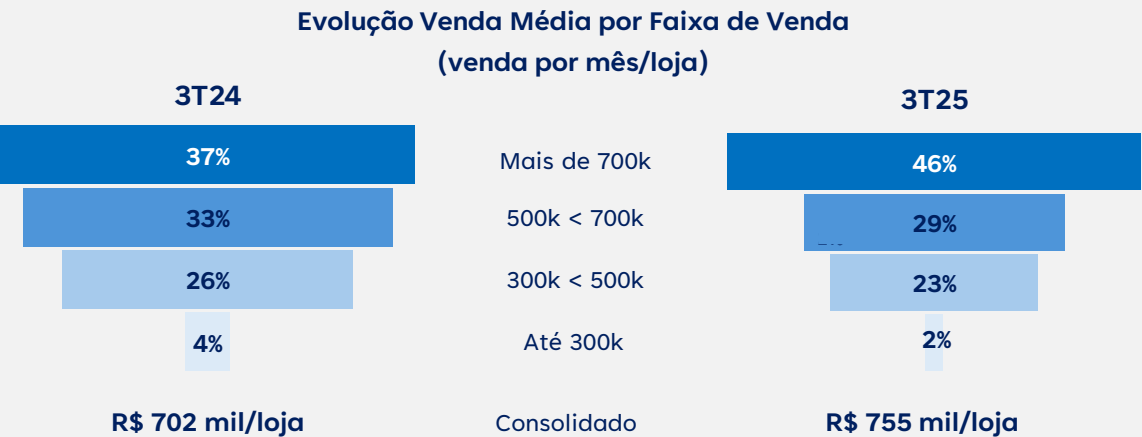
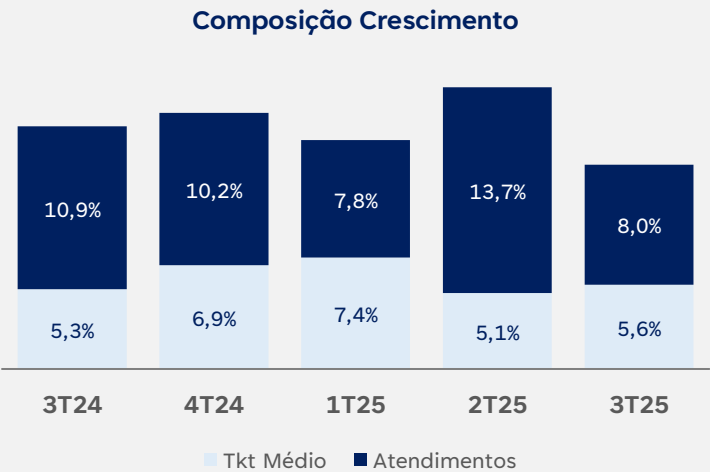
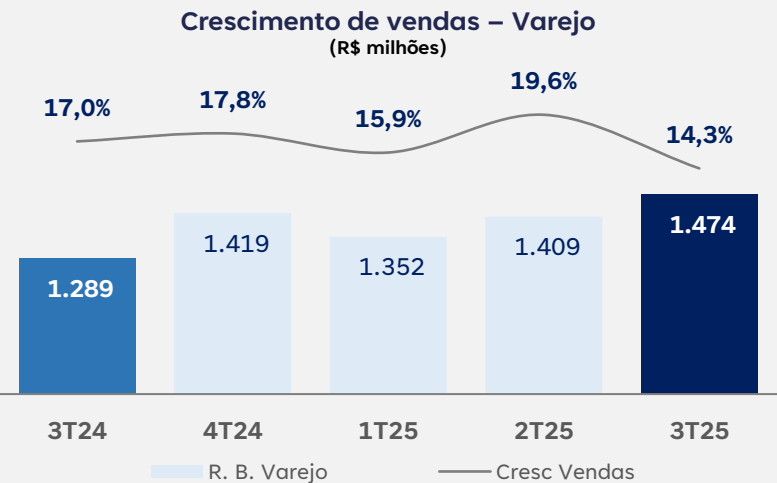


■ Marca ■ Genérico ■ OTC ■ Higiene e Beleza (HB) ■ Serviços

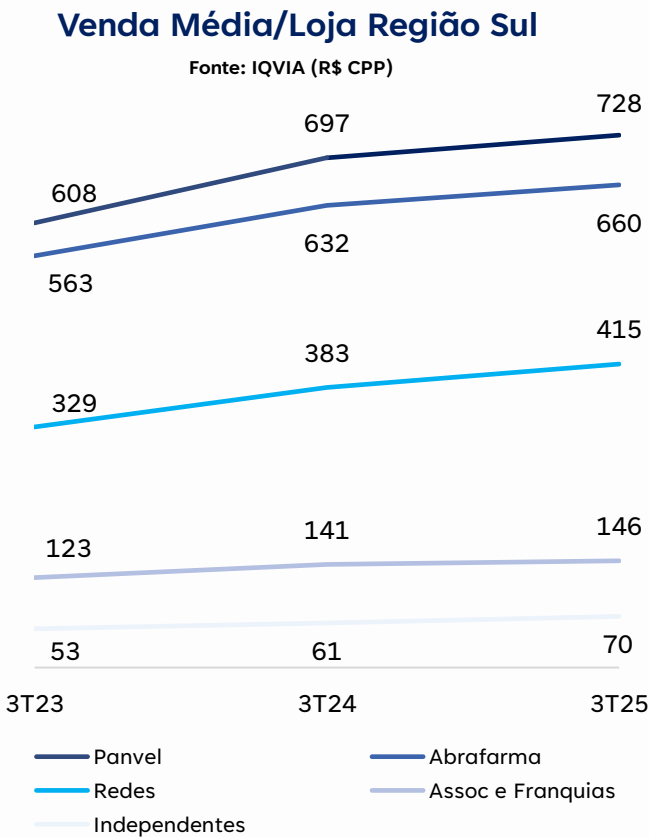


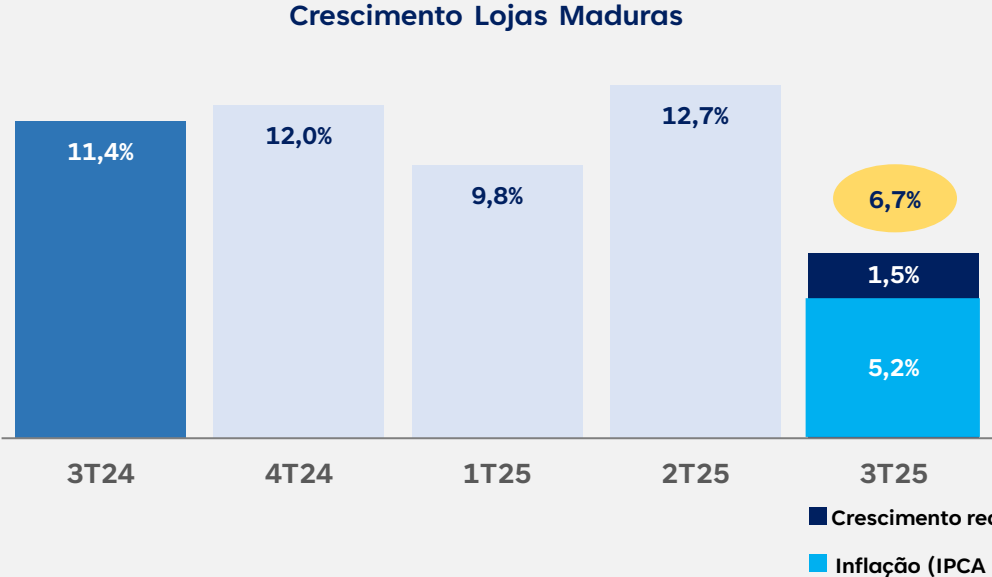
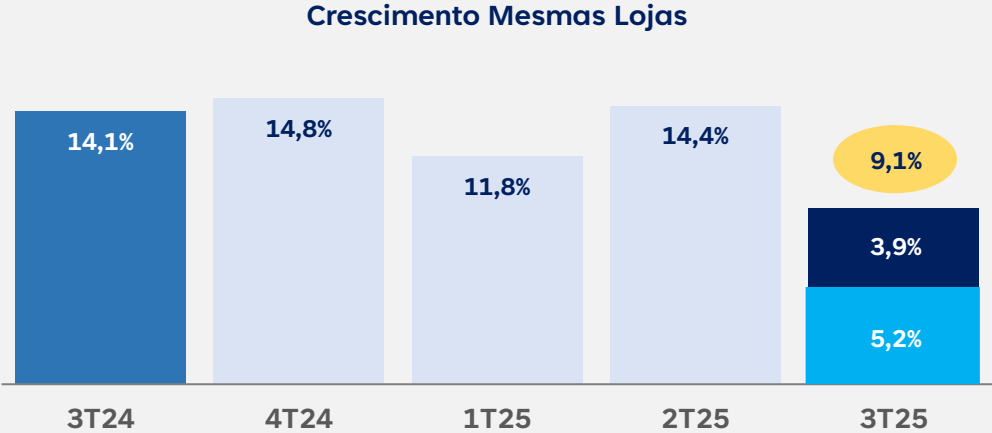
■ 3T24 ■ 3T25

PANVEL CRESCE VENDAS EM 14,3% NO 3T25, COM DESTAQUE PARA A MAIOR CONTRIBUIÇÃO DE ATENDIMENTOS VS TICKETS



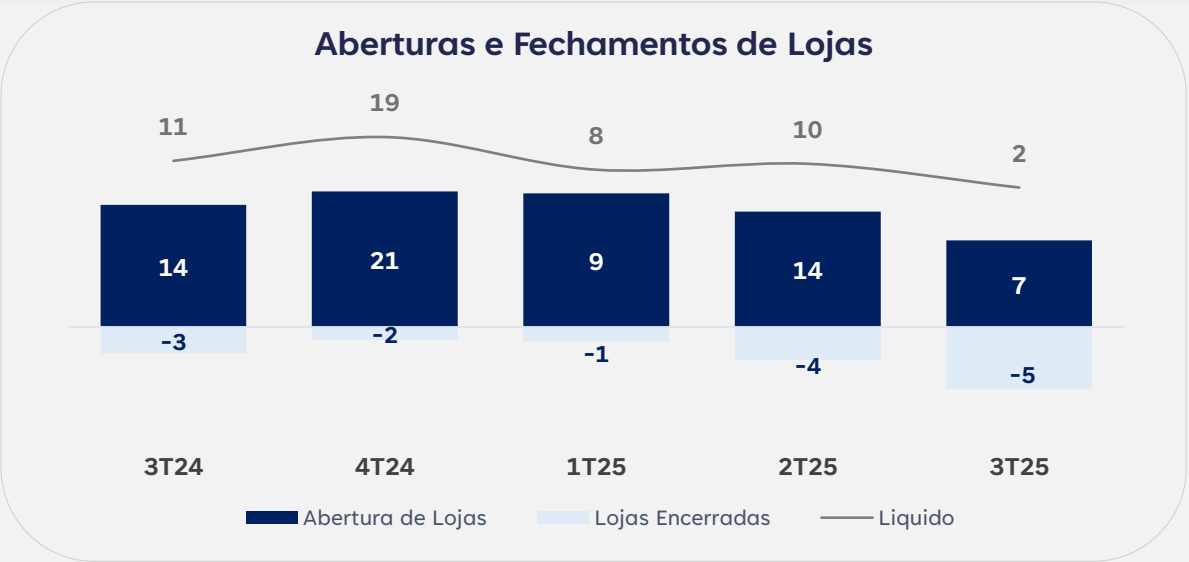
Venda média de lojas maduras atinge **R\$ 811 mil/loja** no terceiro trimestre de 2025



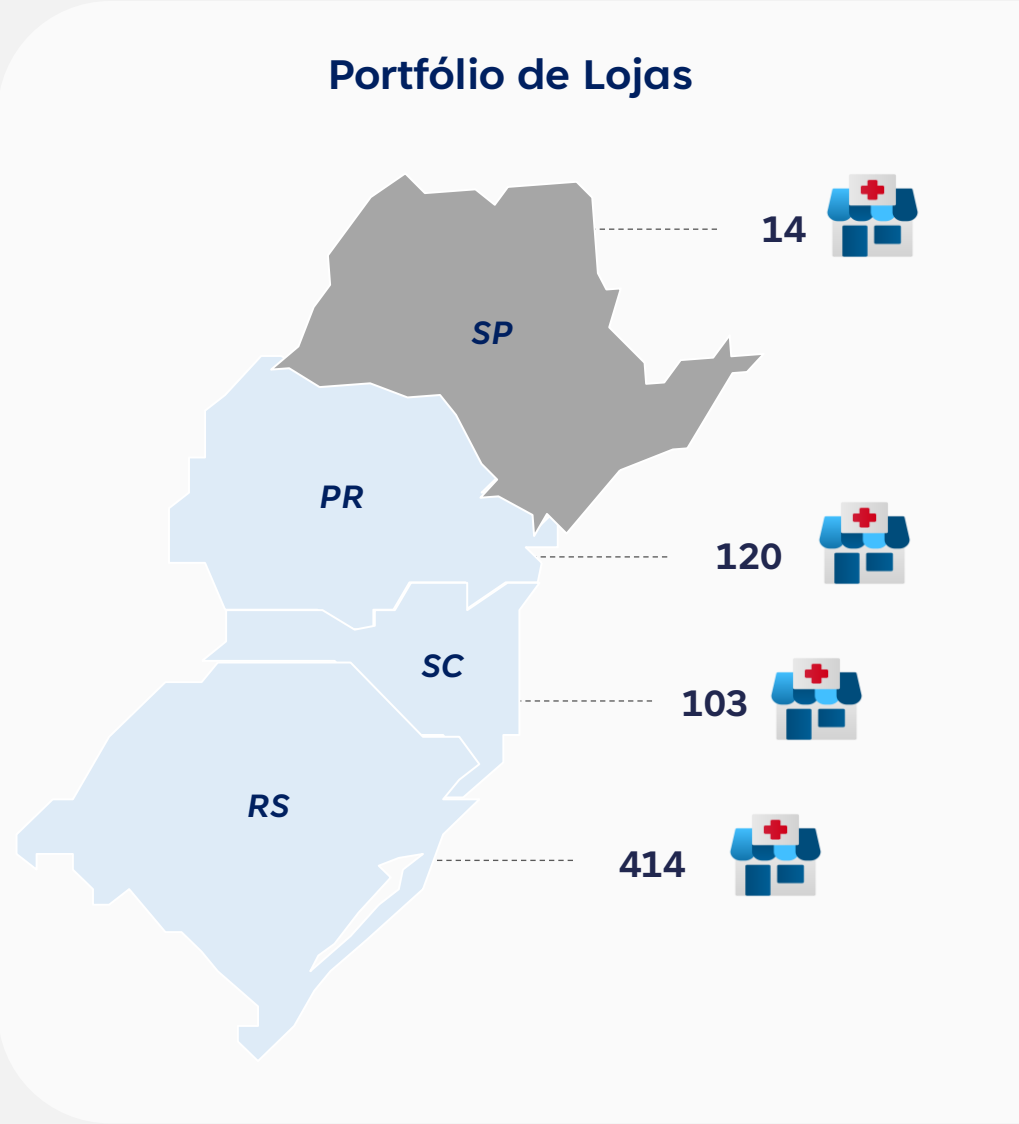
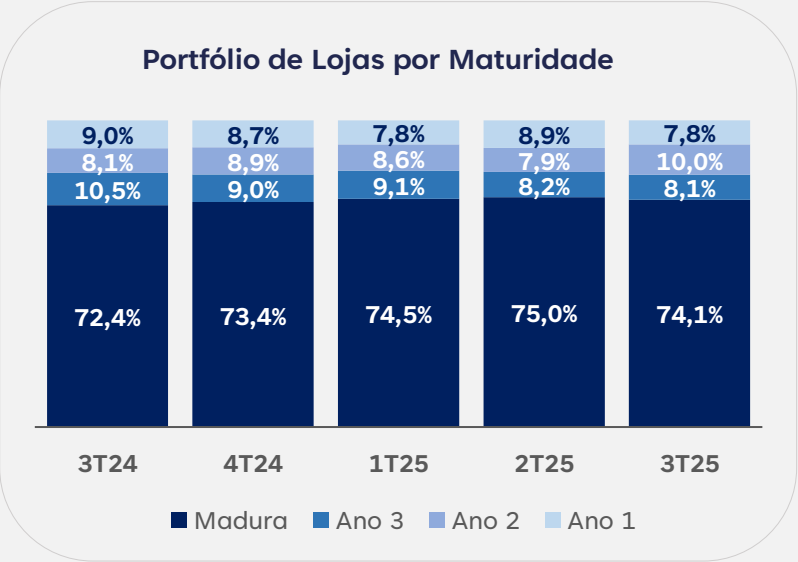
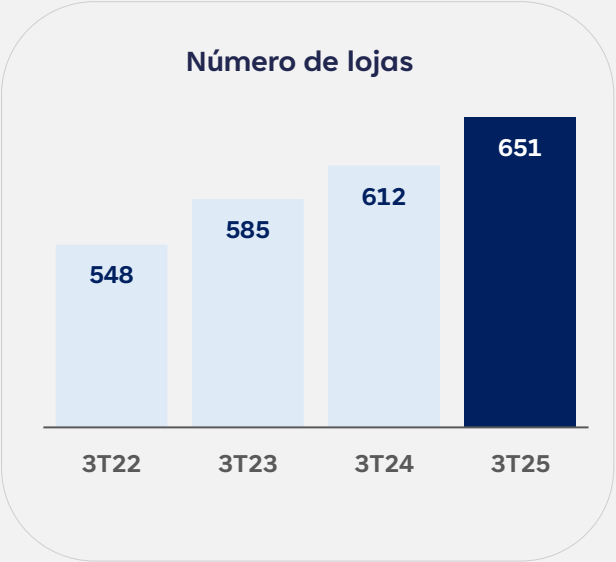


✓ Indicadores de SSS e MSSS seguem apresentando ganho real no 3T25, com crescimento acima da inflação do período.

PANVEL INAUGURA 51 LOJAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES, ALCANÇANDO 651 UNIDADES NO FINAL DO TRIMESTRE

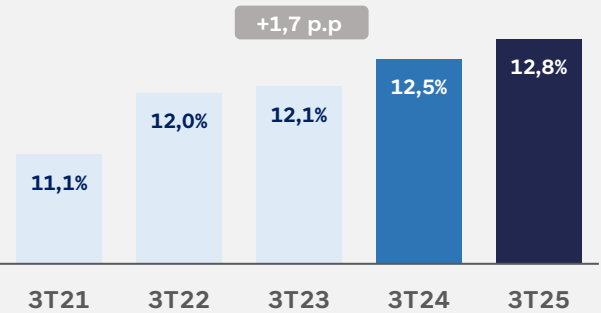


306 Aberturas desde o Re-IPO



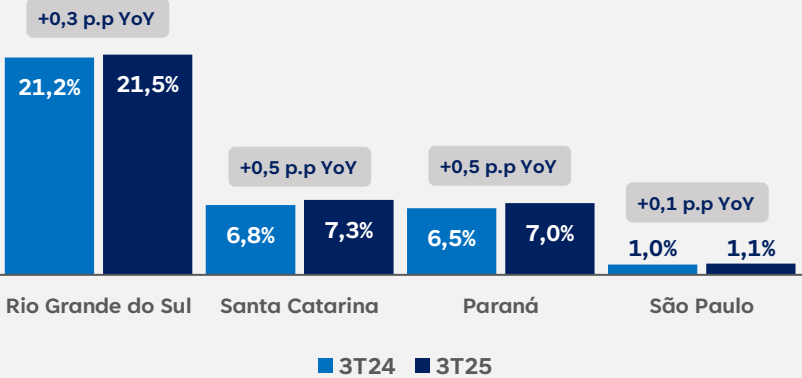
ATINGIMOS O 22º TRIMESTRE CONSECUTIVO DE GANHOS DE MARKET SHARE NA REGIÃO SUL

Market Share - Região Sul



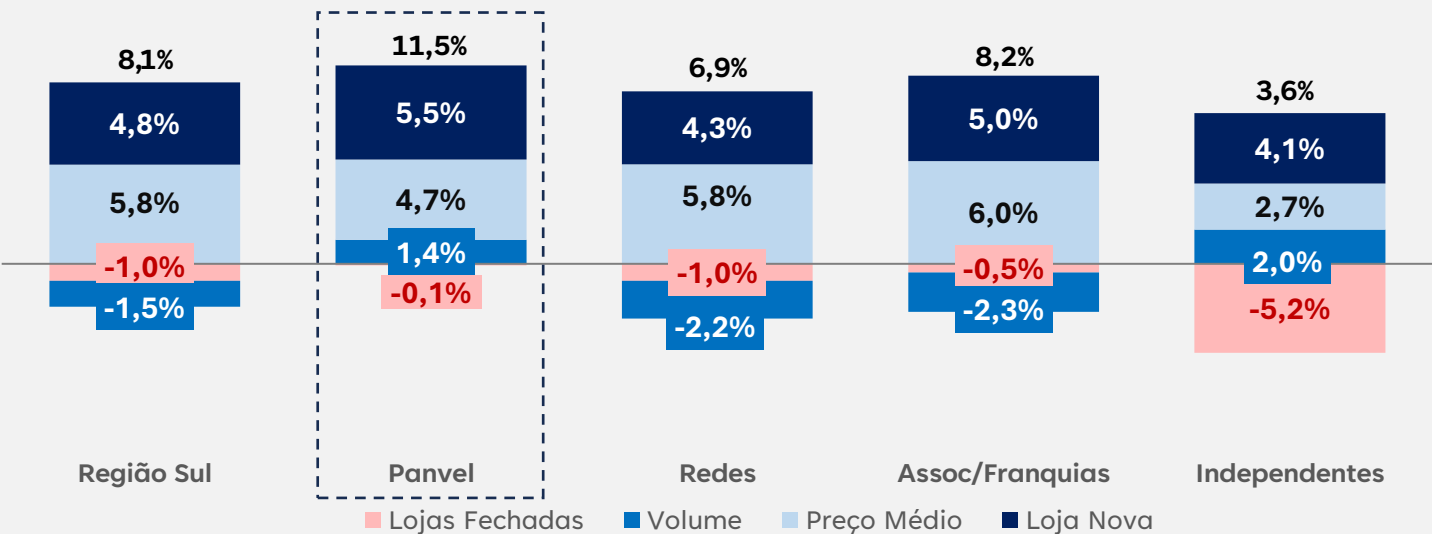
Ganho em todos os Estados na Região Sul

Market Share por UF

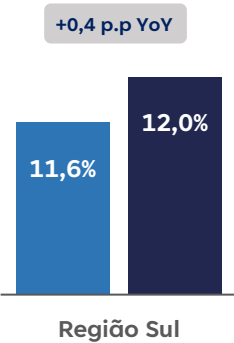


Evolução de Vendas em R\$ CPP* (Região Sul)

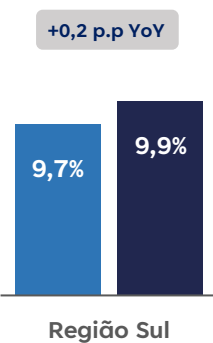
3T25 X 3T24



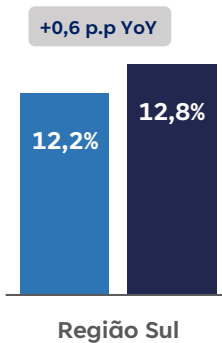
Market Share Medicamentos



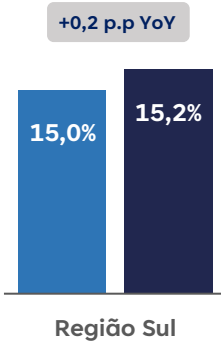
Market Share Genérico



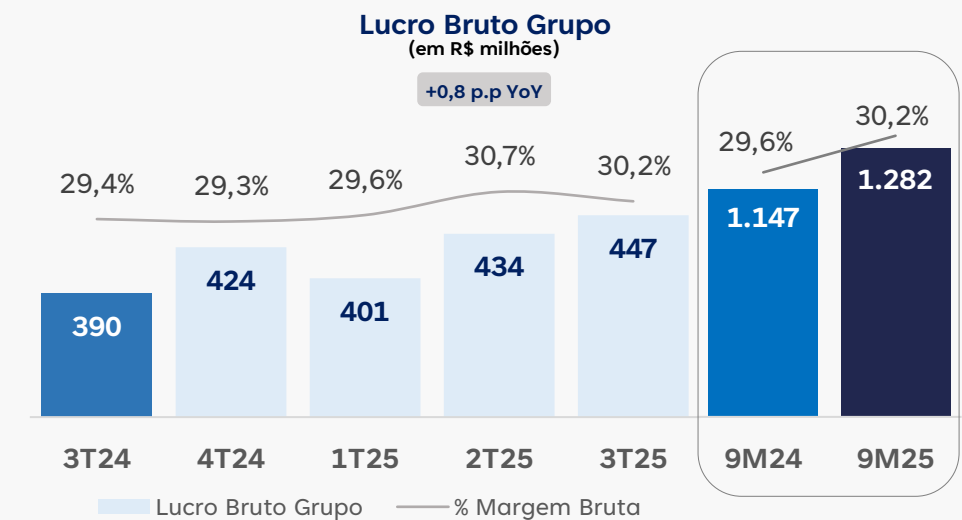
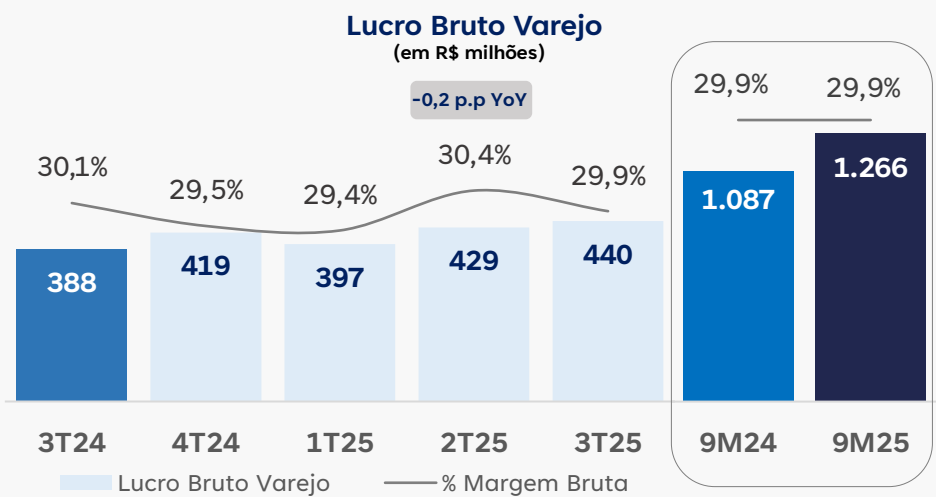
Market Share Med Marca



Market Share Higiene e Beleza



MARGEM BRUTA DO VAREJO ATINGE O PATAMAR DE 29,9%, MESMO COM A PRESSÃO EXERCIDA PELOS MEDICAMENTOS GLP-1



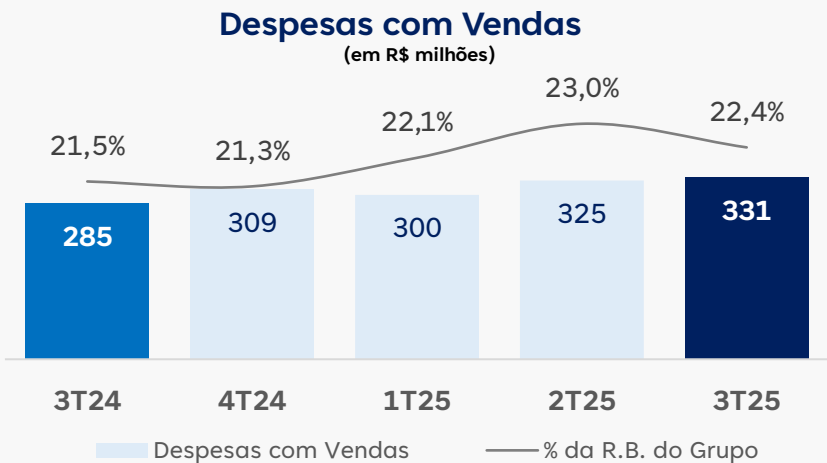
A pressão na margem causada forte crescimento de GLP-1 foi mitigado pela:

- Maior penetração de Genéricos e Marca Própria no mix de vendas;
- Estratégia assertiva de precificação de produtos;
- Panvel Ads e negociações com fornecedores.

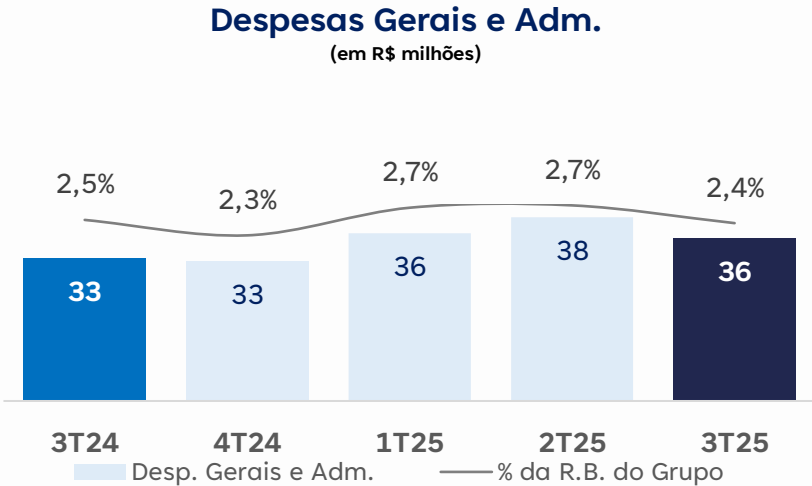
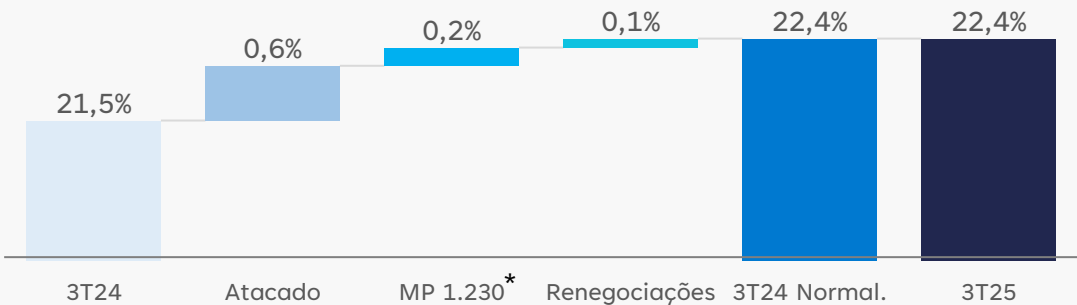


Lucro Bruto do Grupo, atinge 30,2% na visão trimestral. O ganho de 0,8 pp é reflexo do encerramento das operações do Atacado, que altera a participação de cada negócio no mix de venda e de margem do Grupo.

GESTÃO DE DESPESAS E PRODUTIVIDADE SEGUERAM COMO FOCOS DA COMPANHIA, TRADUZIDOS NO MENOR PATAMAR DE DESPESAS OPERACIONAIS DO ANO, DENTRO DO 3T25



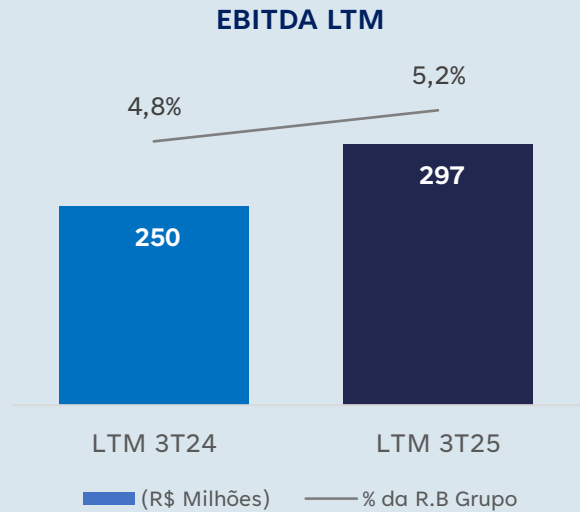
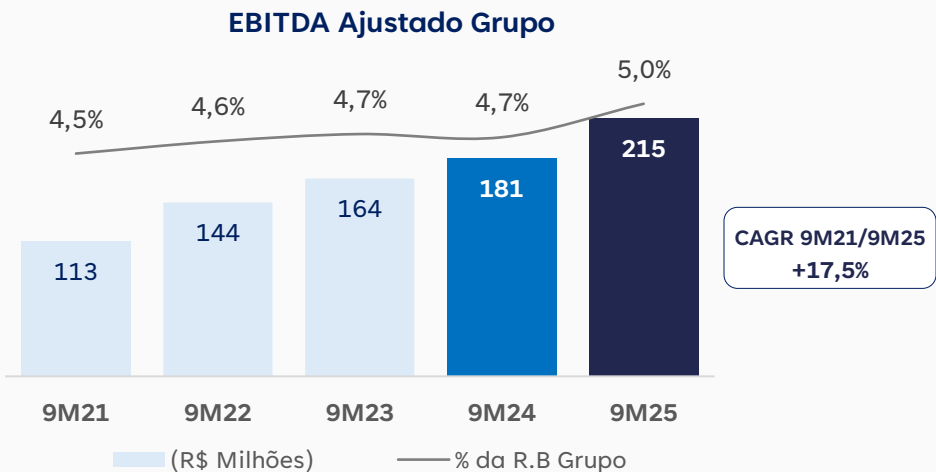
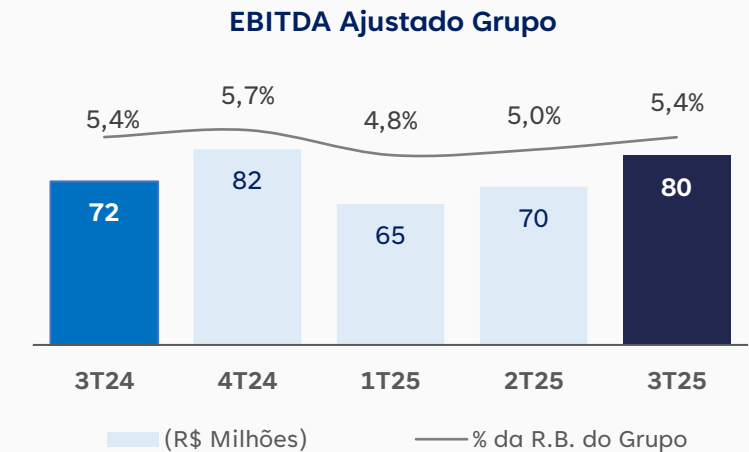
Despesas com Vendas no mesmo patamar de 2024, excluindo os efeitos não recorrentes abaixo:



Despesas Gerais e Administrativas atingiram R\$ 36,1 milhões no 3T25, com queda de 0,1 p.p. vs 3T24 e redução de 0,3 p.p. na visão sequencial.

*MP 1.230 – Benefício do Governo que desonerou a folha de pagamento de operações da Companhia atingidas pelas enchentes em R\$ 2,3 milhões.

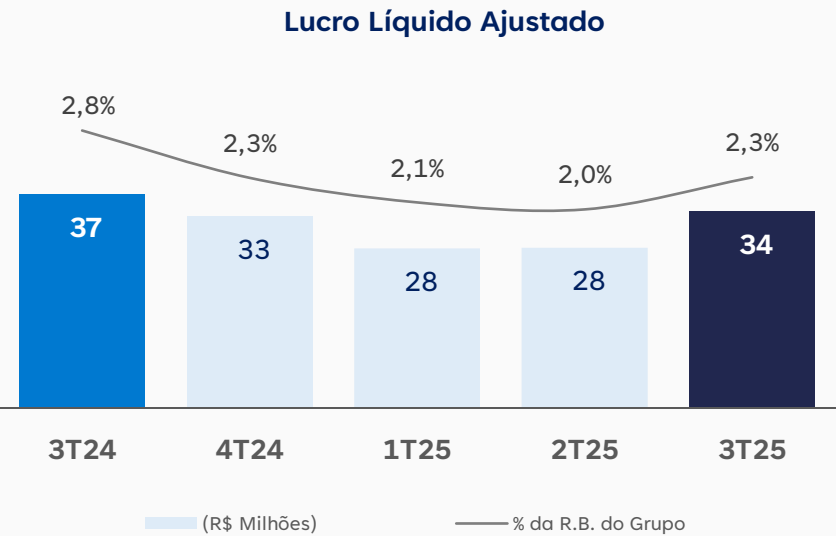
EBITDA AJUSTADO DO GRUPO ATINGE R\$ 79,9 MILHÕES NO 3T25, EQUIVALENTE A 5,4% DA RECEITA BRUTA, ALCANÇANDO O MELHOR RESULTADO DE 2025



- EBITDA LTM no patamar de 5,2% mostra boa tendência para o ano de 2025

✓ Entre os 9M21 e os 9M25, o EBITDA Ajustado registrou uma taxa média composta de crescimento (CAGR) robusta de 17,5%, acima do CAGR da Receita Bruta do Varejo (16,6%).

LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO ATINGE R\$ 34,3 MILHÕES NO PERÍODO, EQUIVALENTE A 2,3% DA RECEITA BRUTA, O MELHOR RESULTADO NOMINAL E PERCENTUAL DE 2025



Crescimento sequencial da margem líquida mesmo sob pressão das despesas financeiras e dos impostos.

Reconciliação Lucro Líquido	3T24	3T25	Var. %
(R\$ milhões)			
EBIT	49,8	53,4	7,3%
Resultado Financeiro	6,4	9,8	53,6%
Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR)	43,4	43,6	0,4%
Imposto de Renda	6,5	11,1	71,9%
Lucro Líquido	37,0	32,5	(12,1%)
Baixas de Ativos	0,0	1,1	-
Outros Ajustes	0,3	0,6	113,2%
Lucro Líquido Ajustado	37,7	34,3	(8,2%)
Margem Líquida Ajustada	2,8%	2,3%	(0,5 p.p.)

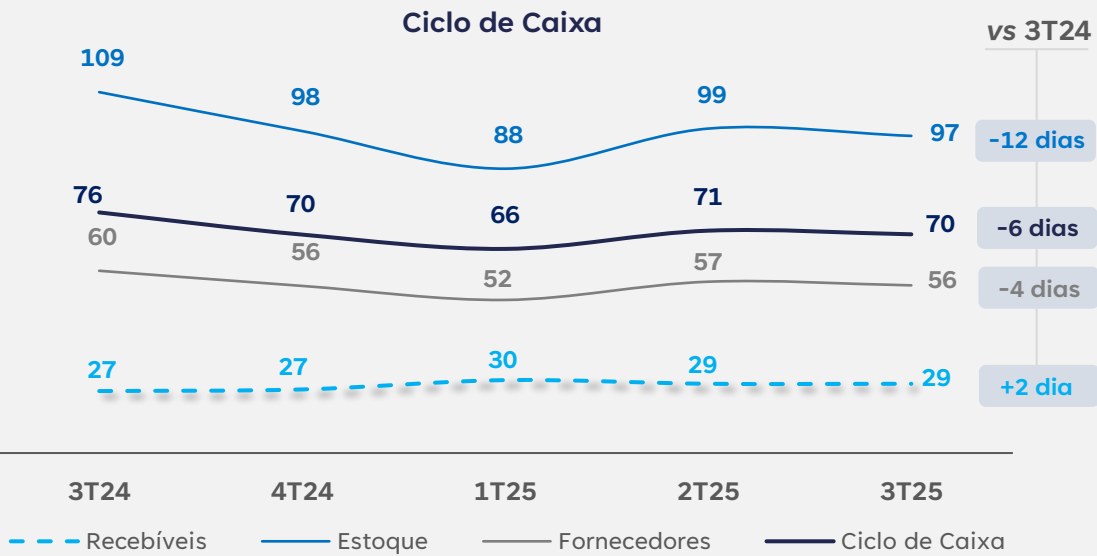


Impacto de 0,2 p.p. do aumento das despesas financeiras, causado pelo aumento da taxa de juros;



Impacto de 0,3 p.p. do IRPJ causado pela redução da deliberação de JCP no período.

A REDUÇÃO DE 6 DIAS NO CICLO DE CAIXA E A GERAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA LIVRE DE R\$ 16,0 MILHÕES REFORÇAM A ESTRUTURA DE CAPITAL E O BAIXO NÍVEL DE ALAVANCAGEM DA PANVEL



✓ Ciclo de Caixa com melhora de 6 dias vs. 3T24;

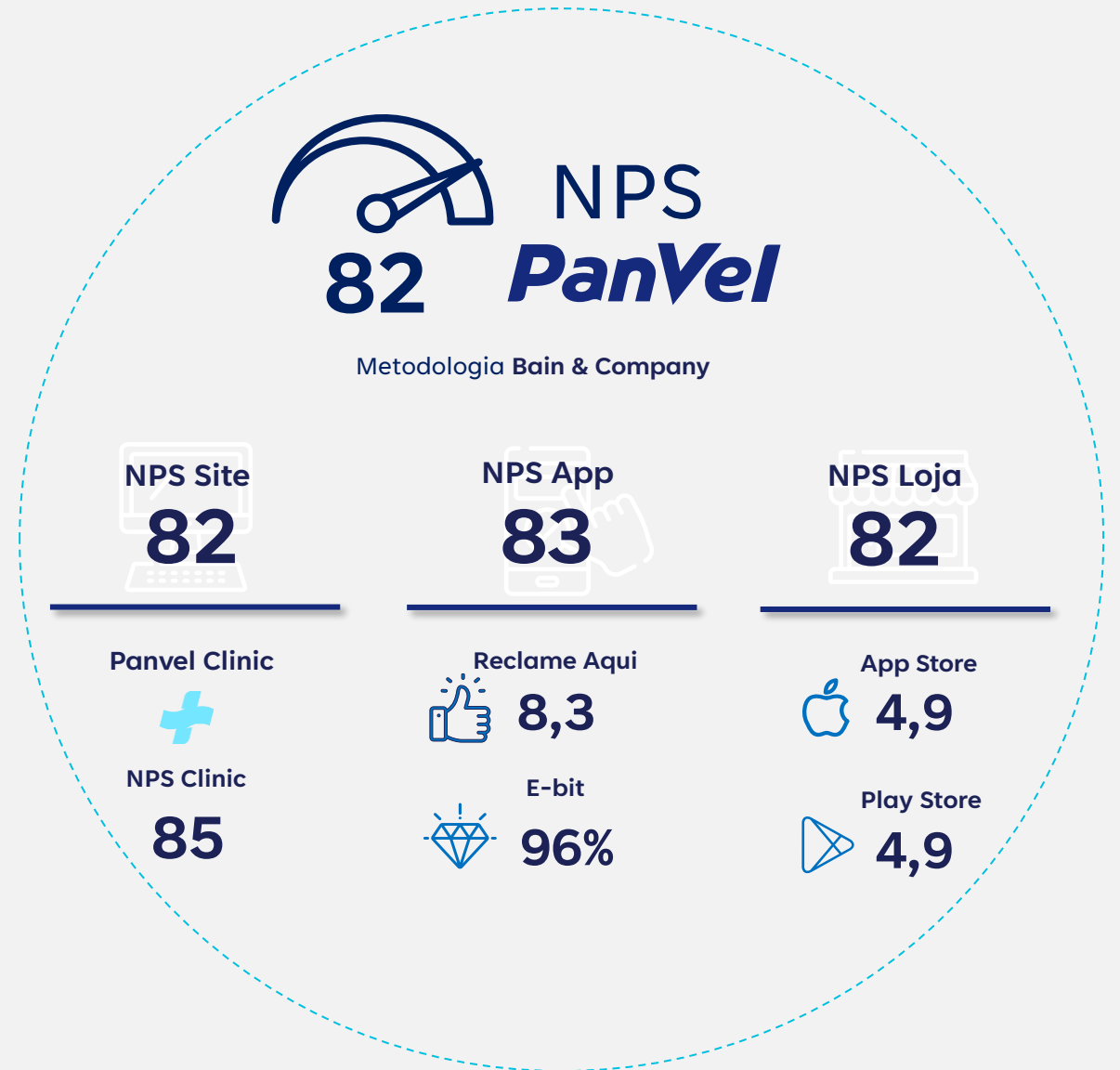
Endividamento					
Dívida Líquida (em R\$ milhões)	3T24	4T24	1T25	2T25	3T25
Dívida de Curto Prazo	171,0	162,9	130,2	115,4	109,0
Dívida de Longo Prazo	316,4	391,7	397,1	395,1	588,3
(-) Instrumentos Financeiros	(6,4)	(19,7)	0,6	0,5	5,5
Dívida Bruta	481,0	535,0	527,9	511,0	702,9
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	200,9	213,4	204,4	194,1	392,1
Dívida / Caixa Líquido	280,1	321,6	323,6	316,9	310,8
Dívida Líquida / EBITDA Ajustado LTM	1,1X	1,2x	1,2x	1,1x	1,0x
Custo CDI+	0,3%	(0,5%)	(1,1%)	(1,3%)	(1,3%)

✓ Menor alavancagem nos últimos 12 meses com menor custo de dívida

Fluxo de caixa	3T24	3T25	Var %
Lucro líquido do exercício	36.984	32.521	-12,1%
IRPJ/CSLL	6.459	11.100	71,9%
Resultado Financeiro	6.369	9.829	54,3%
EBIT	49.812	53.450	7,3%
Depreciações e Amortizações	19.587	22.713	16,0%
EBITDA	69.399	76.162	9,7%
Ciclo de Caixa	(63.871)	(44.859)	-29,8%
Demais variações nos ativos e passivos	(17.242)	41.992	-343,5%
Fluxo de caixa Operacional	(11.714)	73.295	-725,7%
Investimentos	(54.395)	(57.309)	5,4%
Fluxo de Caixa Livre	(66.109)	15.986	-124,2%
JSCP	(7.204)	-	-100,0%
Ações em tesouraria	48	-	-100,0%
Resultado Financeiro	(6.369)	(9.829)	54,3%
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	(79.634)	6.157	-107,7%

✓ Geração de fluxo de caixa livre pelo terceiro trimestre no ano, no valor de R\$ 16,0 milhões

Atendimento com excelência: uma rotina para a PanVel



Pilares Estratégicos



Expansão



Digital



Logística



**Produtos
Panvel**



Clientes



**Ecosistema
de saúde**

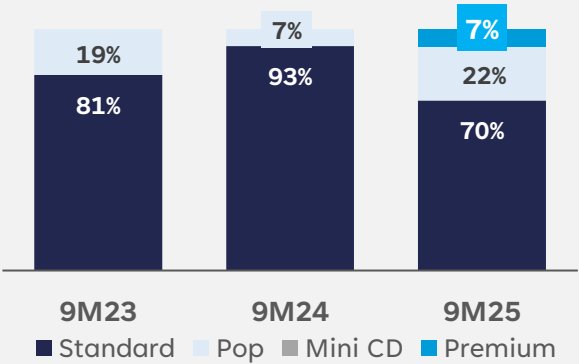


ESG

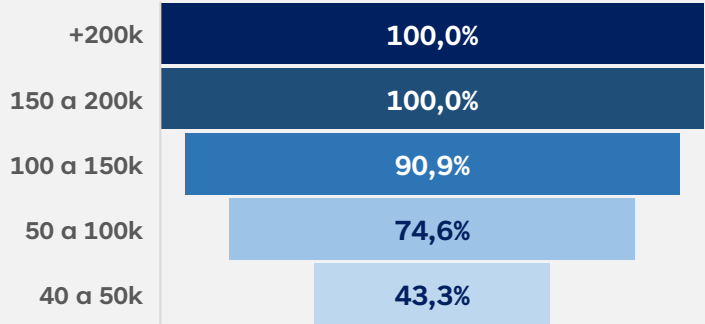
Inovação & Tecnologia

Pessoas e Cultura

Aberturas por Tipo de Loja



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

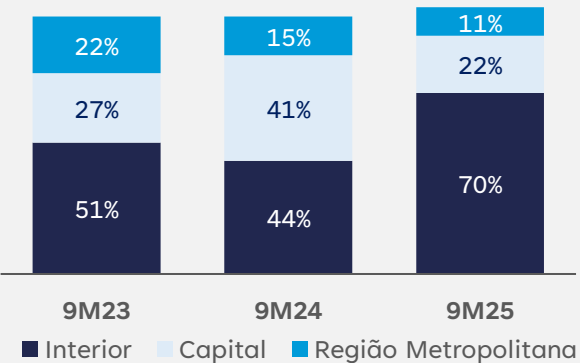


Interiorização

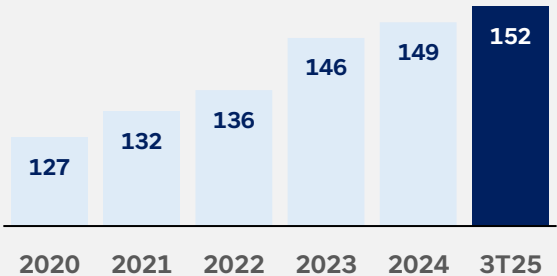
Modelos Standard e Pop

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%)

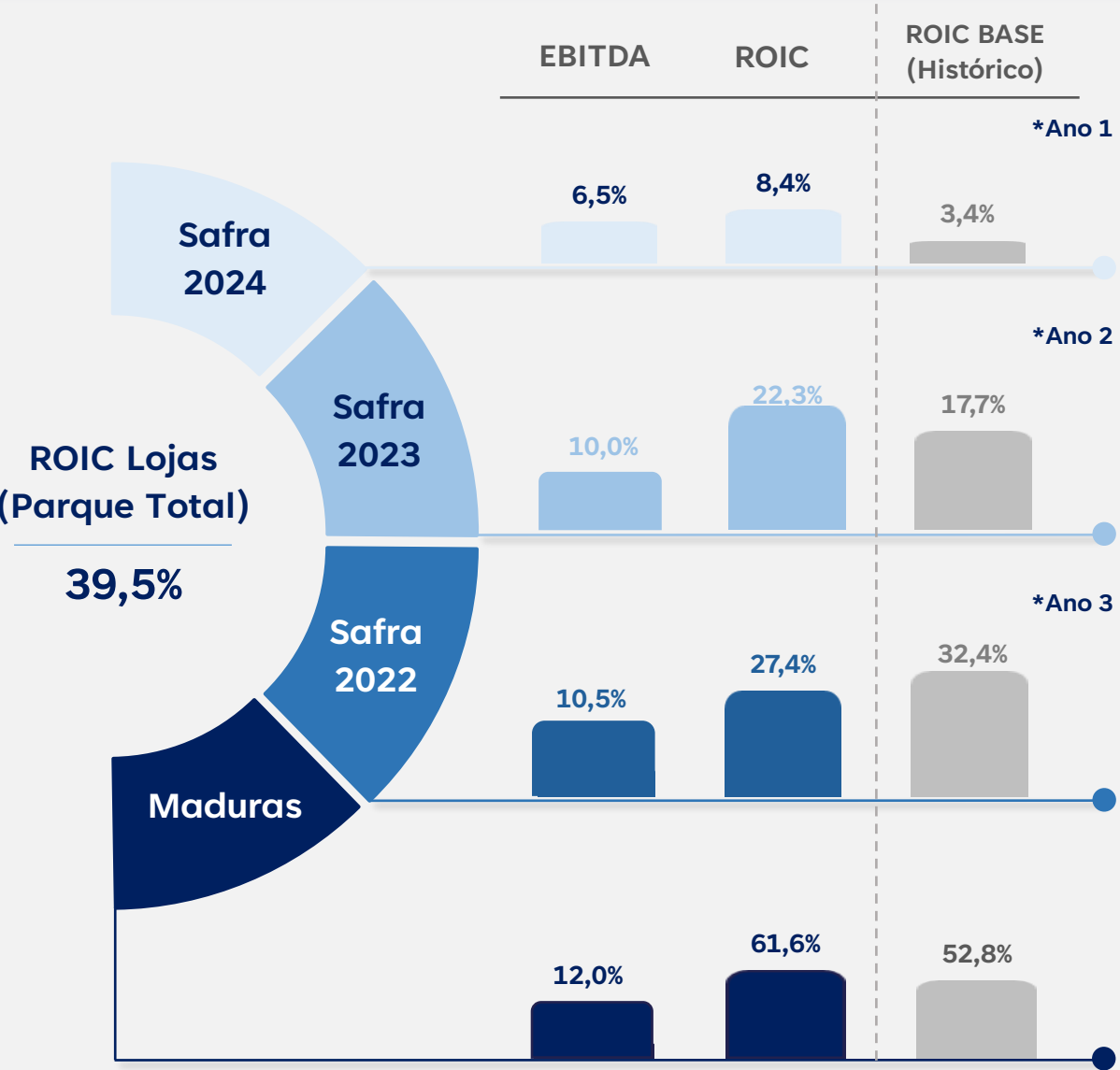


População brasileira com **envelhecimento acelerado**



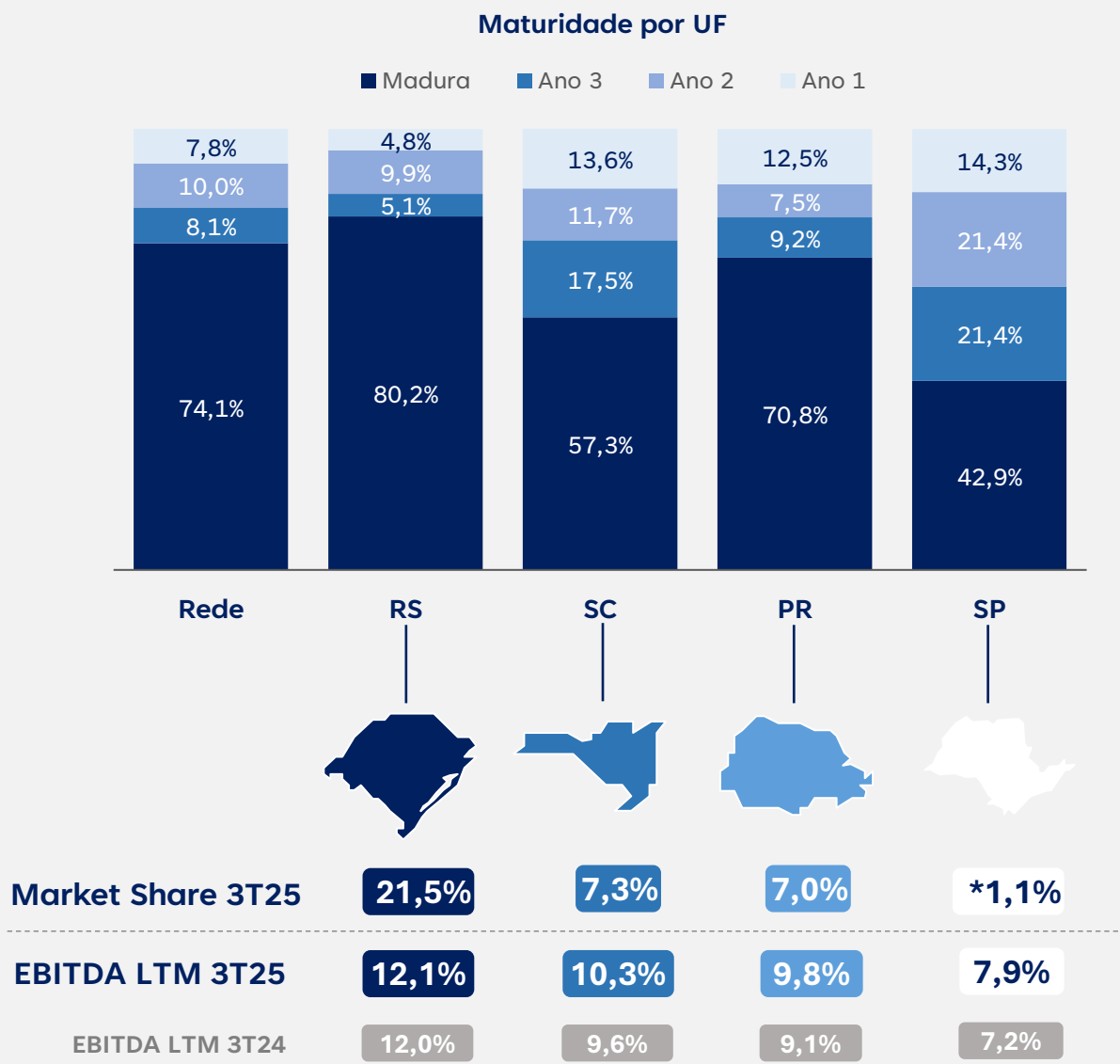
Região Sul tem maior projeção de envelhecimento

EXPANSÃO ESTRATÉGICA – EBITDA DO VAREJO E ROIC



ROIC Lojas (Parque Total)
39,5%

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



*Market share na cidade de SP

LTM = últimos 12 meses

EVOLUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DIGITAL NO MUNDO FÍSICO E NO MUNDO VIRTUAL

Whatsapp e Sofia

- Consulta de disponibilidade em loja
- Consulta de preço de produtos
- Reagendamento de pedidos
- Leitura de foto de produtos
- Leitura de foto de receita
- Indicação de produtos
- Endereço das lojas
- Status do pedido



300k
Clientes atendidos no 3T25

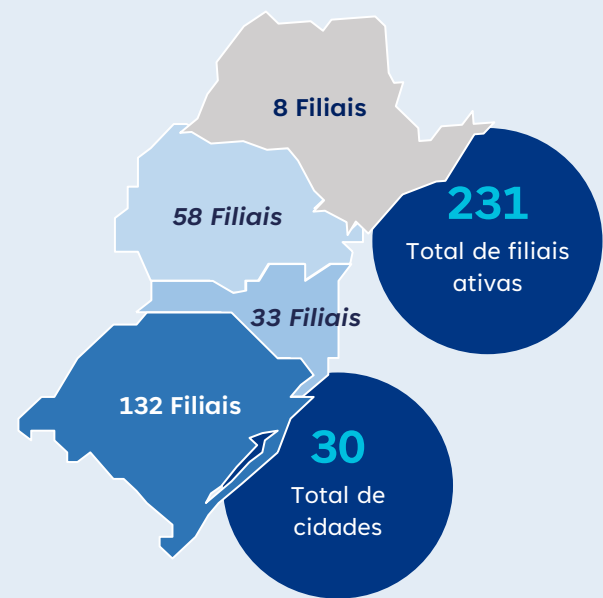
68%
% de clientes migraram do telefone

1min30s
Para primeira interação humana

70%
Resolução sem necessitar de humanos

Geolocalização

Filiais Geolocalizadas



Tempo Médio de Entrega

	Tempo Médio SP
	00:43:15
	Tempo Médio PR
	00:37:36
	Tempo Médio SC
	00:31:43
	Tempo Médio RS
	00:36:35



Acionamento de maior número de lojas para realizar entregas



Melhor experiência de compras do cliente devido a otimização de estoque



Ampliação de atendimento de entregas rápidas



Capilaridade e interiorização do serviço



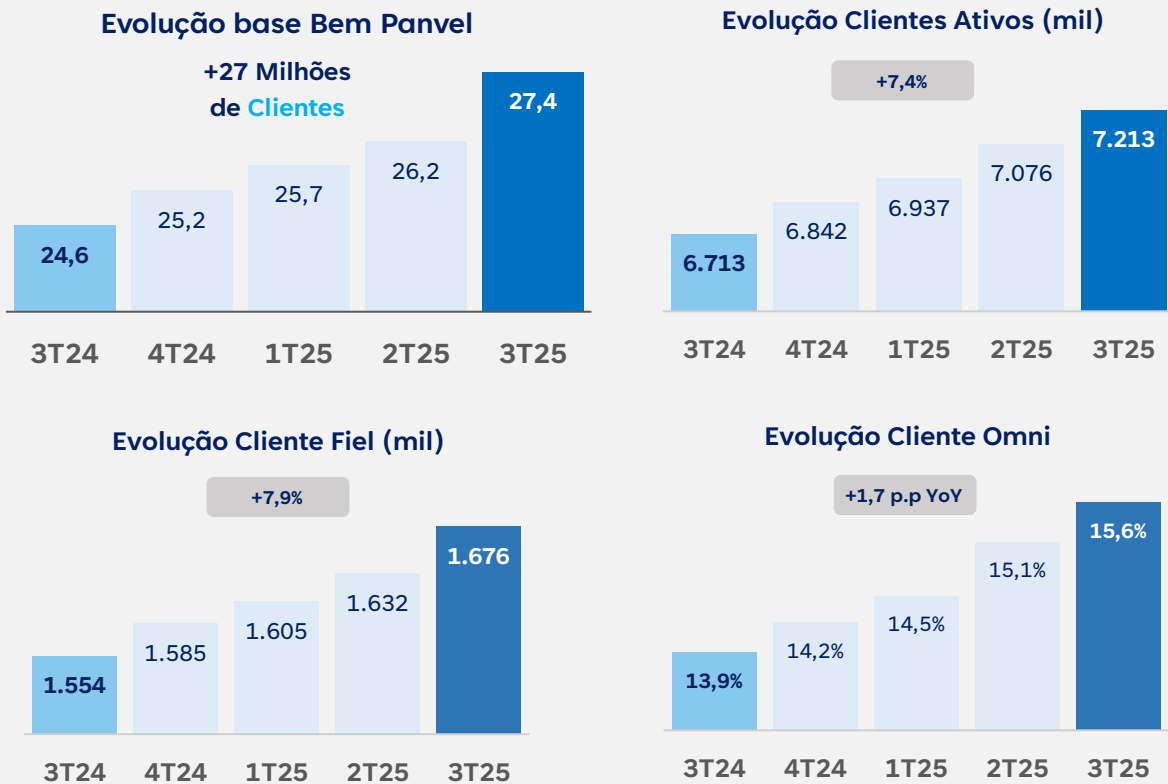
Maior
autonomia
na jornada do cliente

22 lojas
Com Self Checkout

+2,6 Milhões
De atendimentos totais



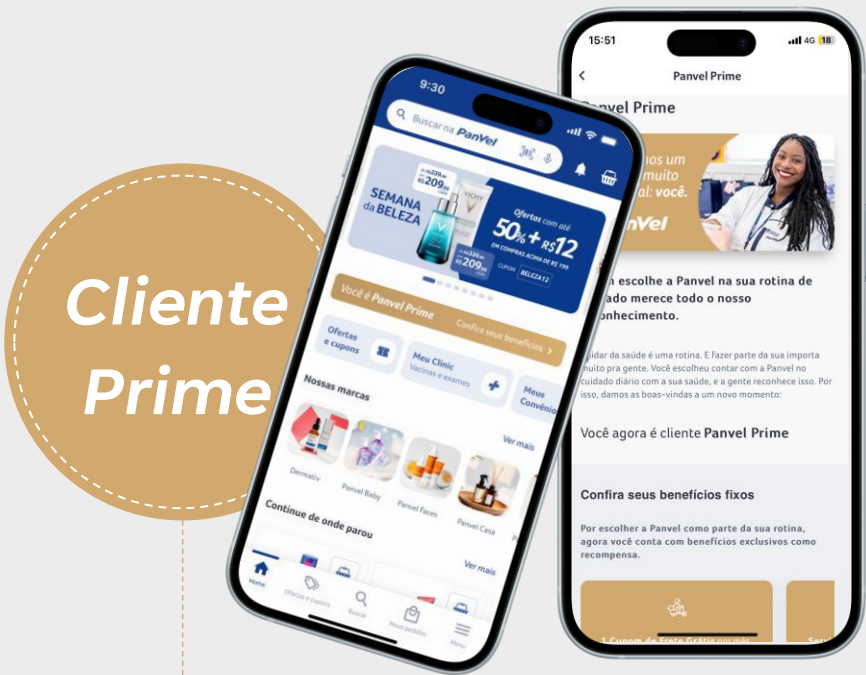
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES



Foco no Cliente Crônico e de Uso Contínuo

Cliente + Valioso + Frequência + Consumo

Cliente crônico possui: Frequência 4x maior | Cesta 5x maior | Ticket médio 1,3x maior.



Cliente Prime

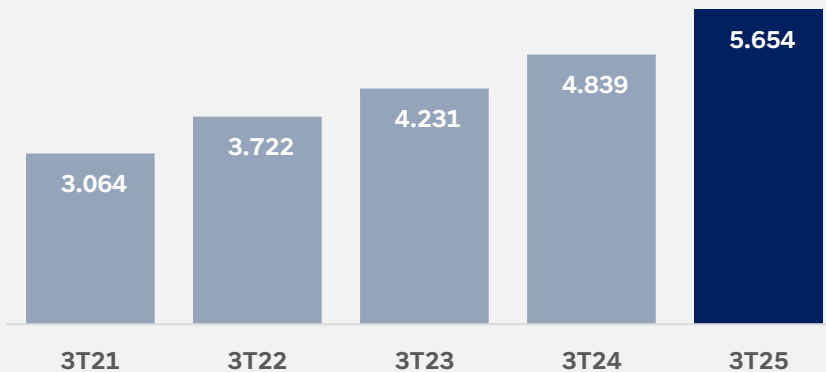
Cluster especial que passa a ser acompanhado a partir do 3T25

- ✓ Clientes que possuem frequência e ticket de alta relevância.
- ✓ Jornada personalizada com melhor pacote de benefícios para entrega de valor ao cliente.

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

PERSPECTIVAS

R.B. Varejo (LTM)
(R\$ Milhões)



Venda

- Venda mantém forte ritmo de crescimento (4T historicamente possui maior venda do ano);
- Qualificação do parque de lojas com aumento da venda média e do retorno;
- Forte crescimento da categoria de Medicamentos, principalmente em RX e Genéricos;
- Produtos Panvel dando tração no crescimento de HB e apoiando na rentabilidade;



Resultado

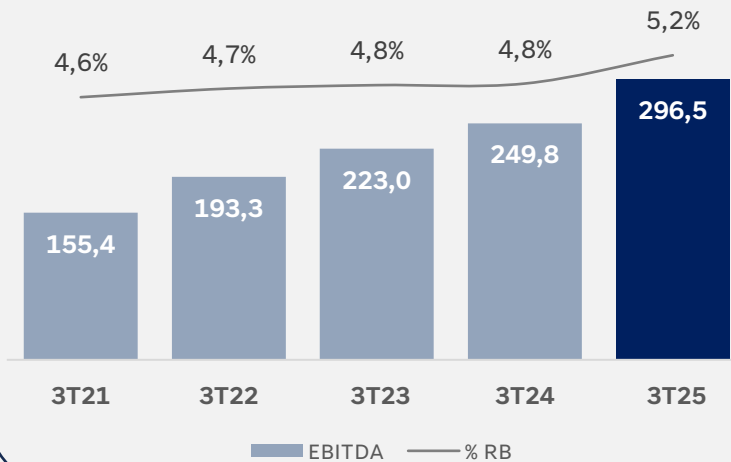
- Margem Bruta em patamares saudáveis com Mix de Vendas equilibrado;
- Despesas com Vendas e Administrativas em tendência de diluição;
- Margem EBITDA em novo patamar;



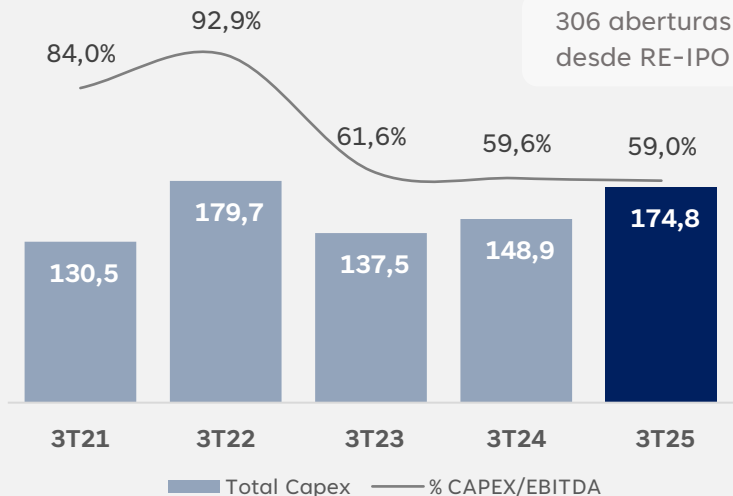
Geração de Caixa e Retorno

- Geração de caixa livre positiva com Desalavancagem
- Estoques bem dimensionado;
- Taxa de Retorno em tendência de crescimento.

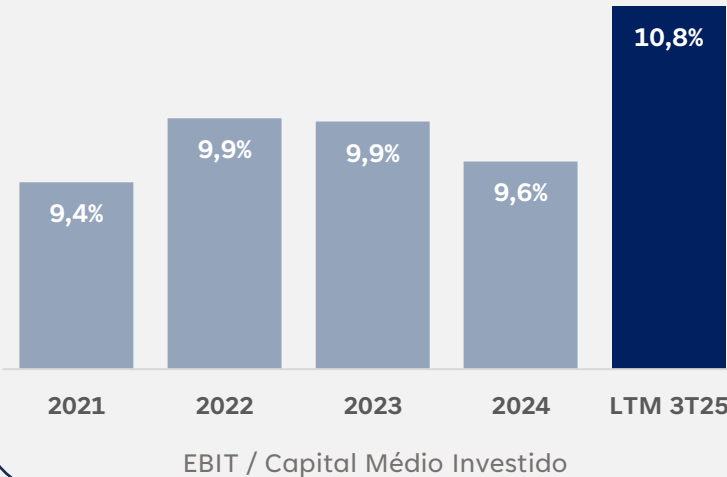
EBITDA (LTM)
(R\$ Milhões)



Evolução Capex (LTM)
(R\$ Milhões)



ROIC Panvel



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

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.