

# **PanVel**

*A rotina que faz bem*

## **Resultados**

### **1T26**



## Resultado

Receita Bruta do Varejo

R\$ **1,56 B**

+15,1% vs 1T25

MSSS / SSS

**9,2% / 11,5%**

Margem Bruta do Varejo

**29,4%**

+14,9% vs 1T25

EBITDA Ajustado

R\$ **81,2 M**

5,2% Margem  
+25,6% vs 1T25

Lucro Líquido Ajustado

R\$ **38,5 M**

2,4% Margem  
+38,1% vs 1T25

Geração de Caixa Operacional/ Caixa Livre

R\$ **35,8 M / R\$ 12,4 M**

## Destques

## Operacional

Market Share Região Sul

**13,3%**

+0,6 p.p. vs 1T25

Participação de Vendas Digital

**28,5%**

+6,0 p.p. vs 1T25

Participação Produtos Pannel em HB

**19,1%**

+1,2 p.p. vs 1T25

Venda Média (Loja/Mês)

R\$ **784Mil**

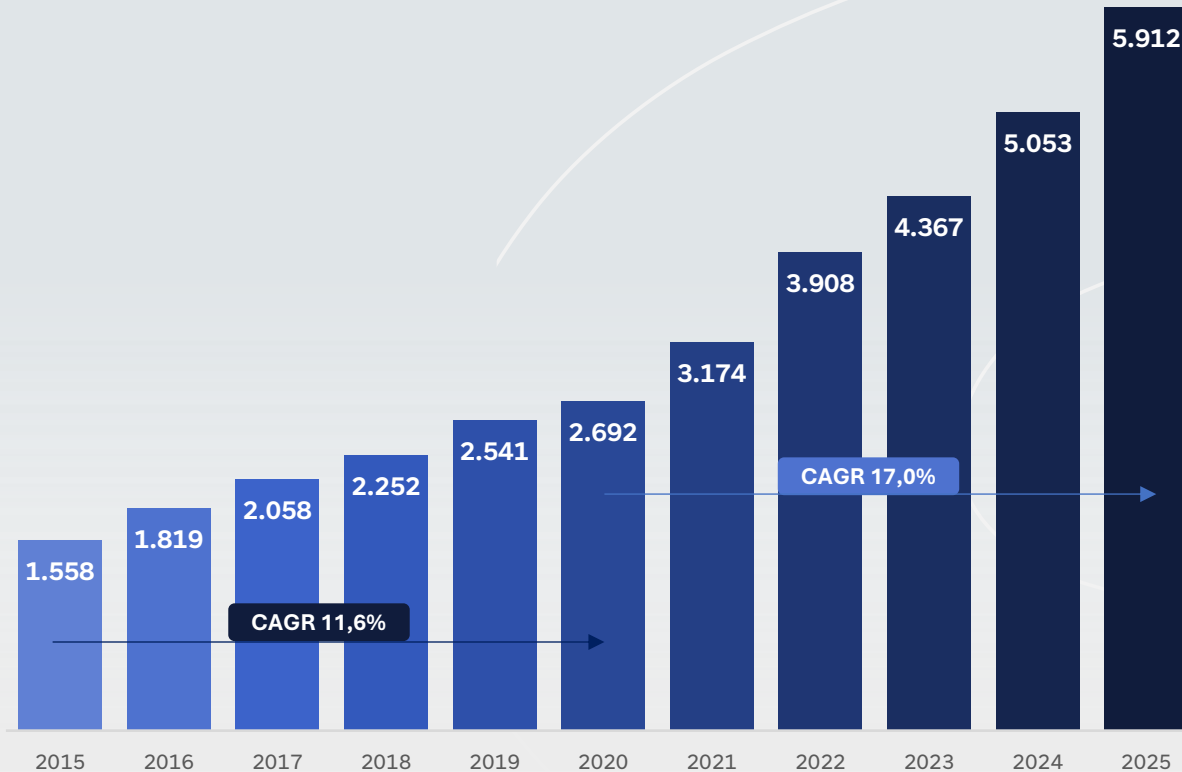
+11,2% vs 1T25

## Foco Estratégico

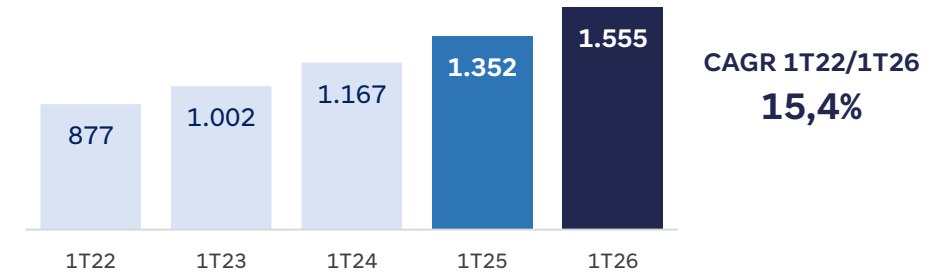
Primeiro trimestre entregue do **novo ciclo de crescimento 2026-2030**

# Crescimento histórico consistente

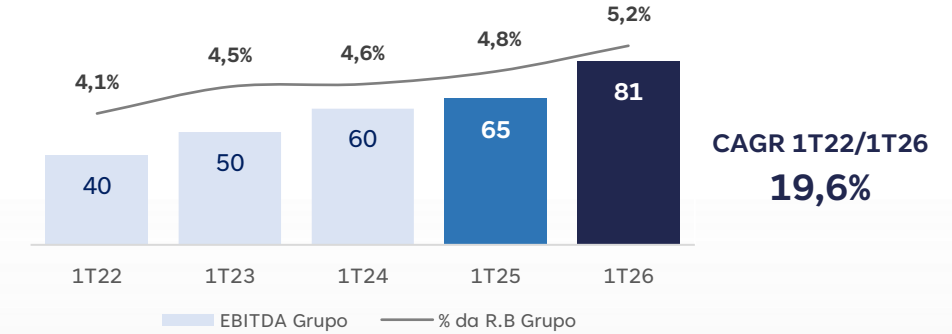
## Receita Bruta do Varejo (R\$ Milhões)



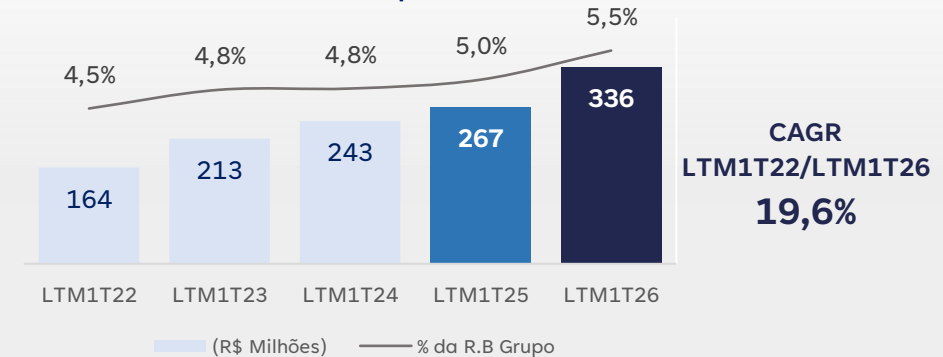
## R.B Varejo Trimestre (R\$ Milhões)



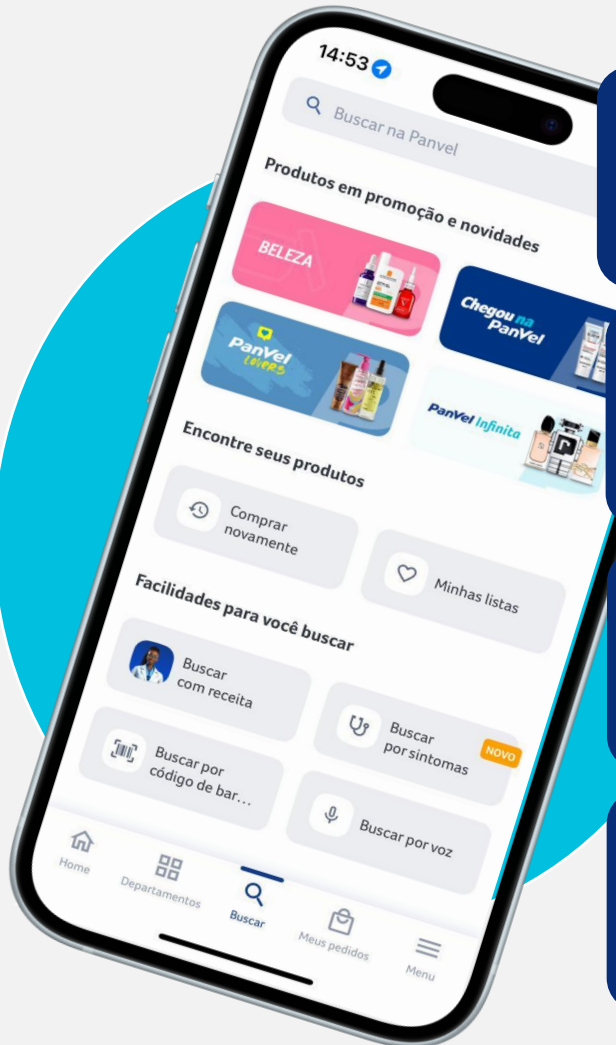
## EBITDA Grupo Trimestre



## EBITDA Grupo LTM



# Panvel é a farmácia com a melhor experiência digital do Brasil e Líder absoluta na Região Sul



Crescimento de **1,1 p.p.** vs 1T25

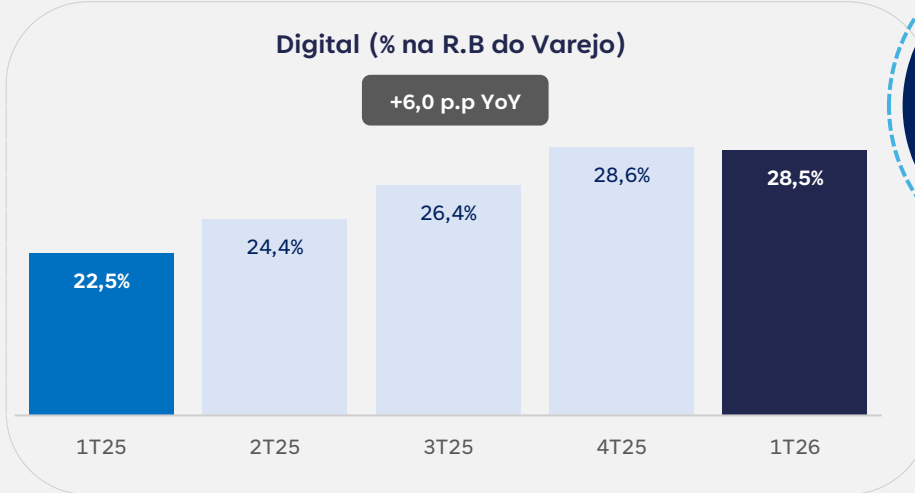
**29,4%**  
Market Share  
Região Sul

**45,6%**  
MAU  
(Monthly Active Users)

**8,3 Mi**  
Download App  
(+29,0% vs 1T25)

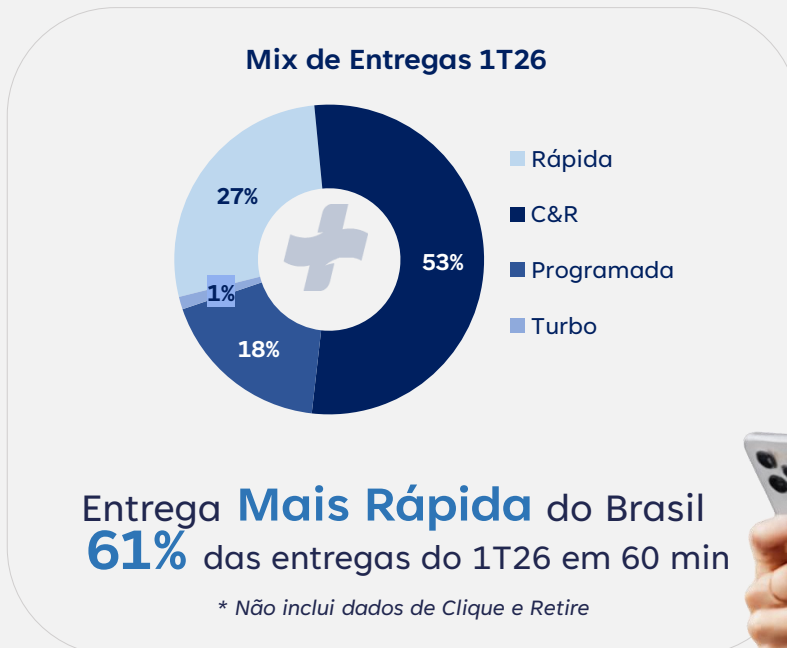
**739 Mil**  
Entregas 1T26

Dados 1T26



Crescimento de **45,7%** vs 1T25

**+95,5%**  
Crescimento APP



Clique e Retire  
661 lojas



Lojas Delivery  
427

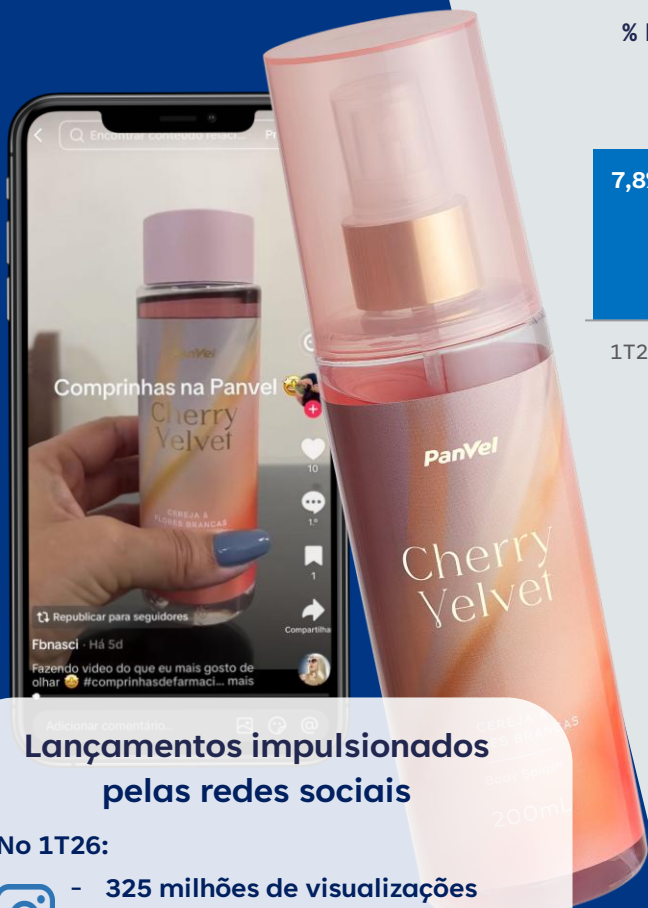


Mini CD/Darkstore  
9 unidades

# Panvel



nas redes sociais

## Marca própria ganha cada vez mais relevância e reforça rentabilidade

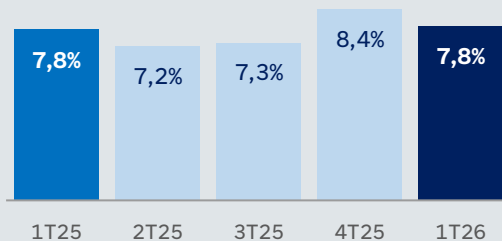


### Lançamentos impulsionados pelas redes sociais

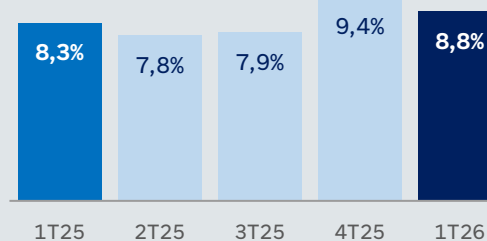
No 1T26:

-  - 325 milhões de visualizações
- 19,9 mil novos seguidores
- 332 mil interações
-  - 32,4 milhões de visualizações
- 28 mil novos seguidores
- 100,8 mil interações

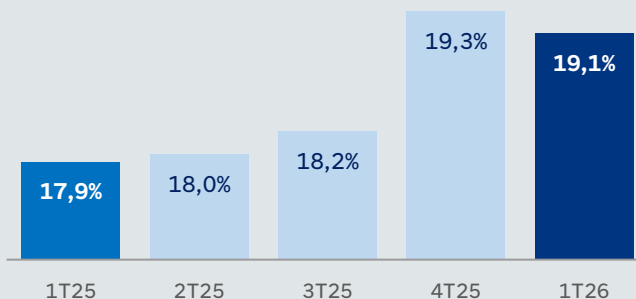
% Participação do Produtos Panvel nas Vendas Varejo



% Participação do PP nas Vendas Varejo Sem GLP-1



% Participação do PP nas Vendas HB



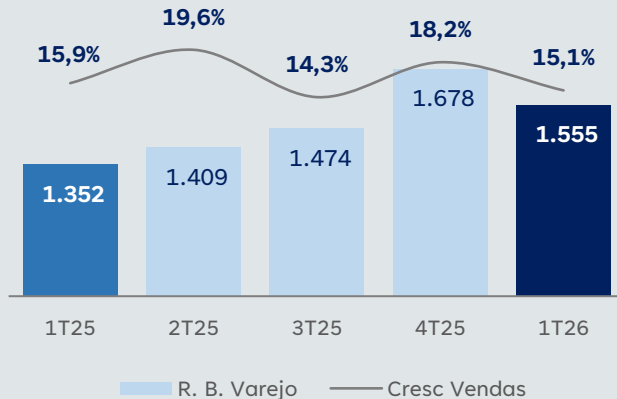
**Margem bruta superior**

Produtos Panvel representam **30,3%** do mercado de Private Label da Região Sul

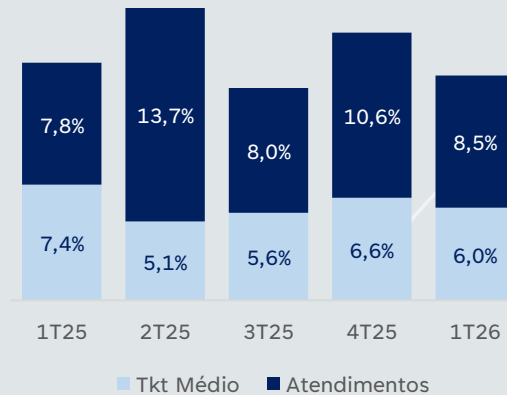


# Mais um trimestre de forte crescimento de venda, sustentado por ganhos em atendimentos e ticket médio

Crescimento de vendas – Varejo  
(R\$ milhões)

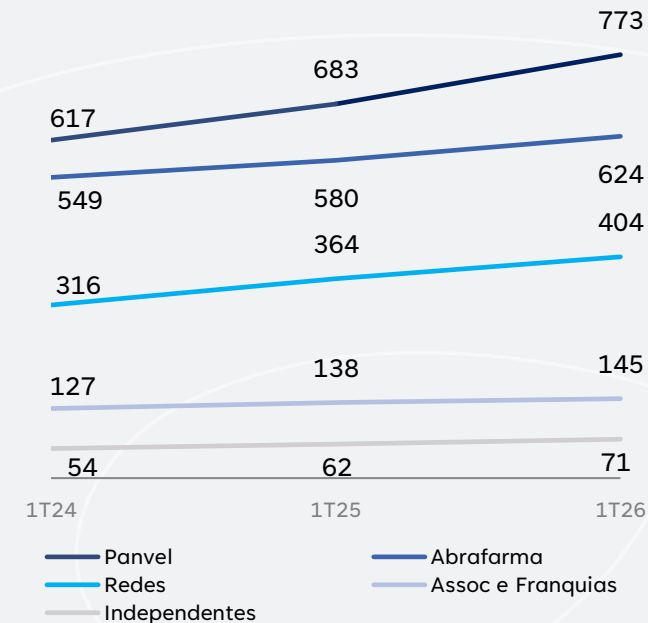


Composição Crescimento



Venda Média/Loja Região Sul

Fonte: IQVIA (R\$ CPP)



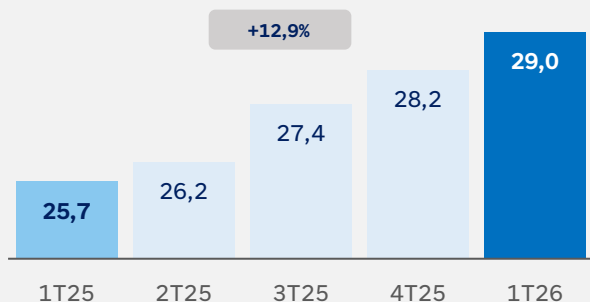
Evolução Venda Média por Faixa de Venda  
(venda por mês/loja)



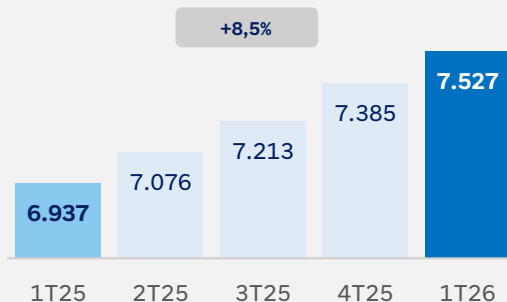
Venda média de lojas maduras atinge R\$ 829 mil/loja no primeiro trimestre de 2026

# Fidelização inteligente

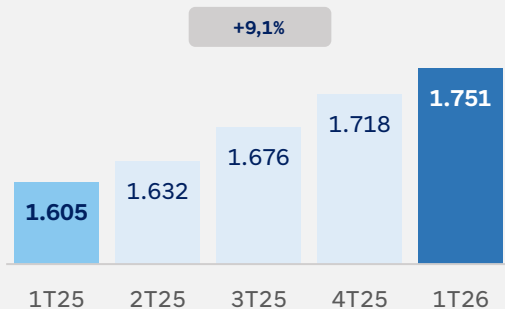
Evolução base Panvel



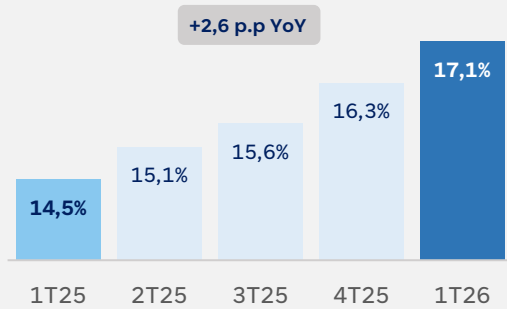
Evolução Clientes Ativos (mil)



Evolução Cliente Fiel (mil)

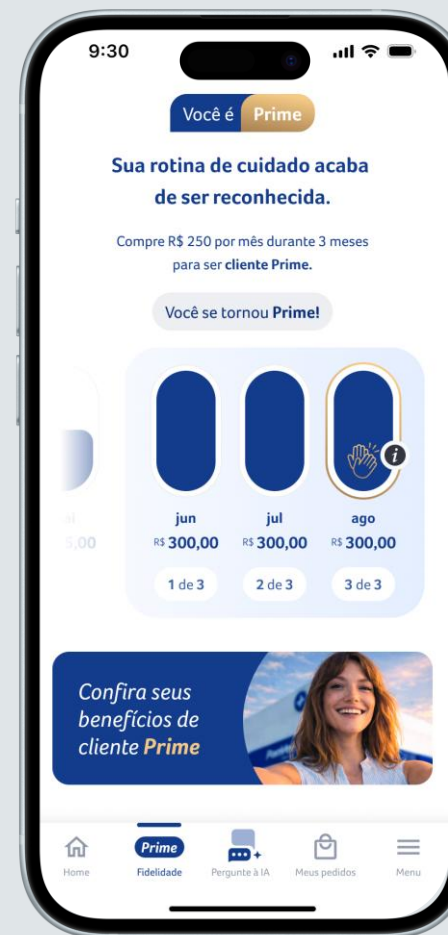


Evolução Cliente Omni



# Panvel Prime

Plataforma de crescimento do Cliente Fiel



Representação de 5% da base ativa no 1T26

Ticket médio de R\$ 153,00

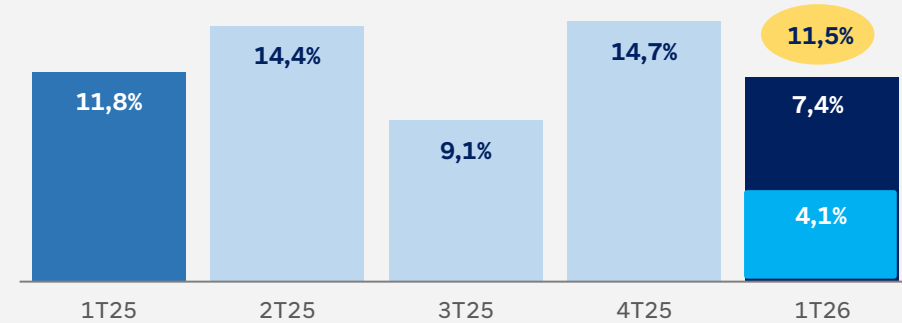
Frequência 3x maior

## Panvel entrega crescimento de MSSS e SSS muito acima da inflação no 1T26

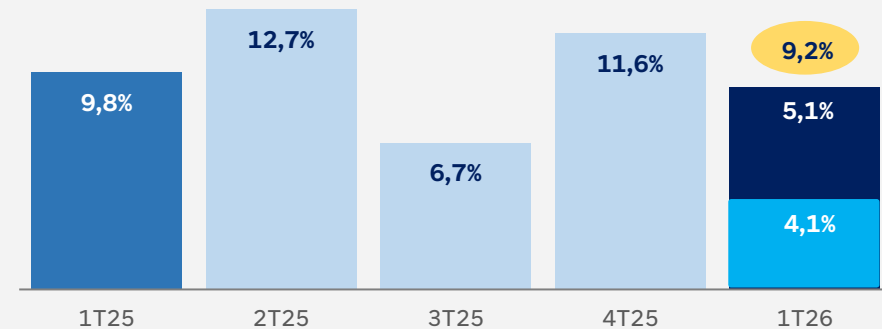
✓ Indicadores de SSS e MSSS seguiram apresentando crescimento no 1T26, atingindo 11,5% e 9,2%, respectivamente;

✓ Desempenho reflete ganho real de vendas e aumento de produtividade da base.

### Crescimento Mesmas Lojas



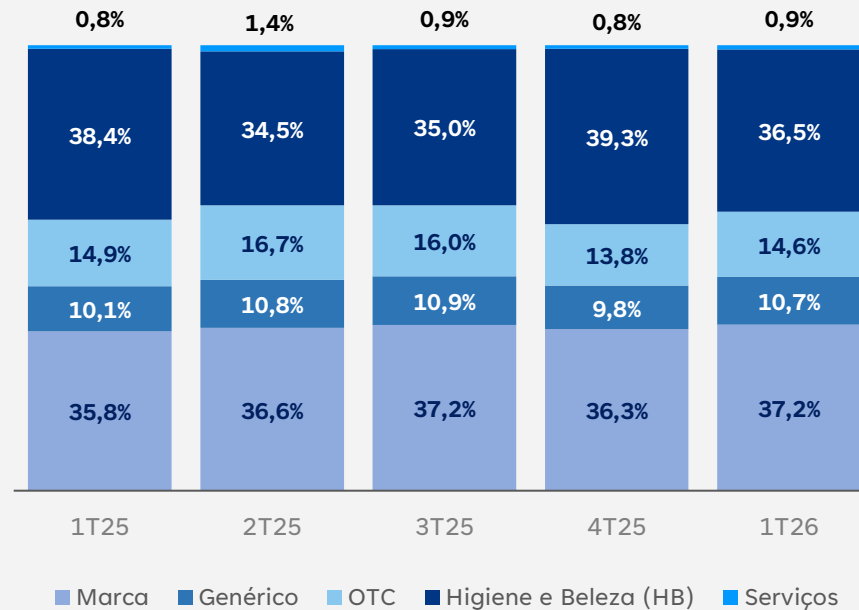
### Crescimento Lojas Maduras



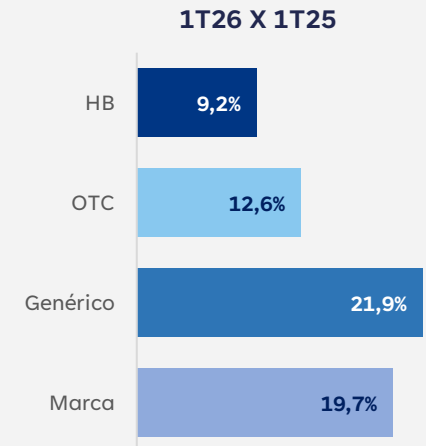
■ Inflação (IPCA LTM)  
■ Crescimento real

## Mix de vendas

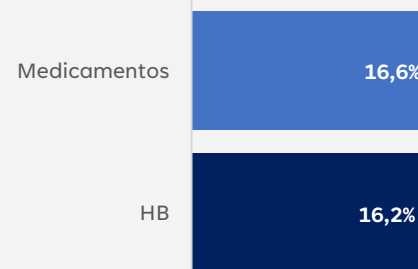
Crescimento de vendas acima do mercado, dentro de um mix de produtos equilibrado, que alia crescimento e rentabilidade



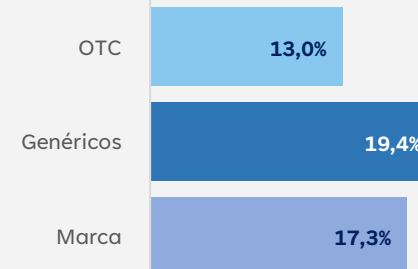
### Crescimento por Categoria



### CAGR 1T22 - 1T26

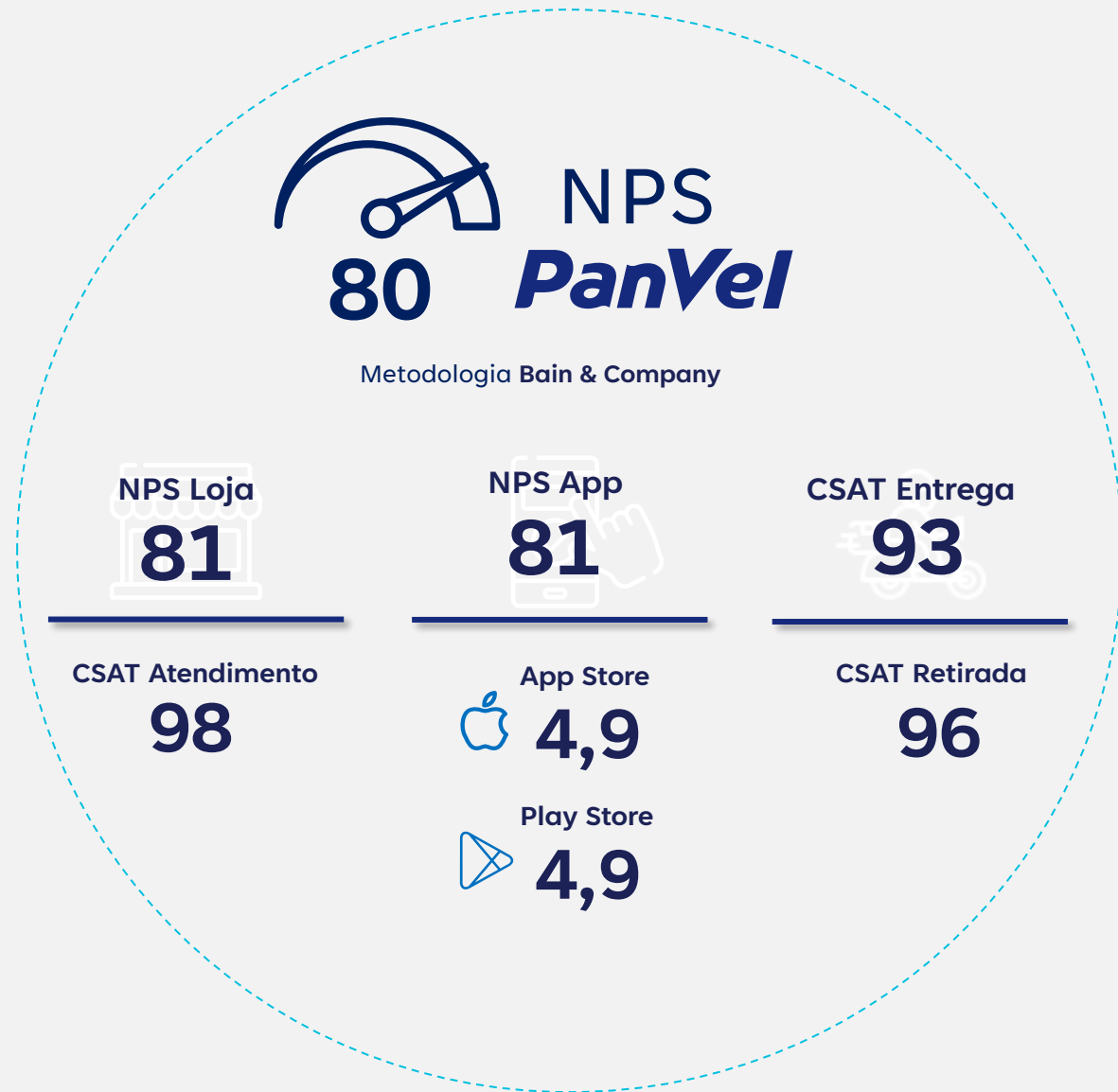


### CAGR 1T22 - 1T26



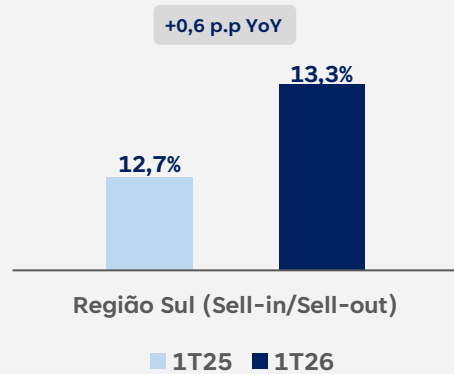
Expansão contínua e recorrente tanto em Medicamentos quanto em Higiene e Beleza

# Atendimento com excelência: uma rotina para a PanVel



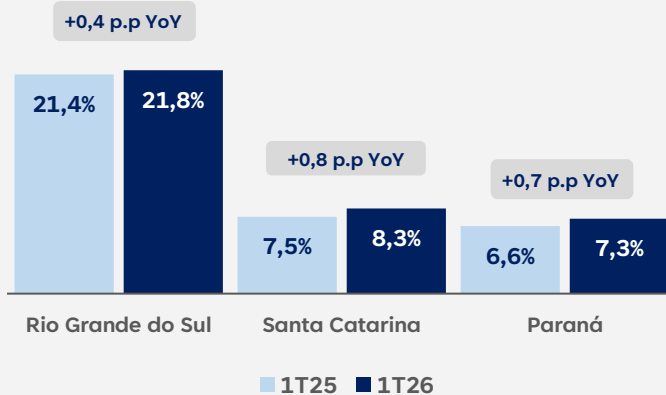
## 24º trimestre consecutivo de ganhos de Market Share na Região Sul

### Market Share - Região Sul



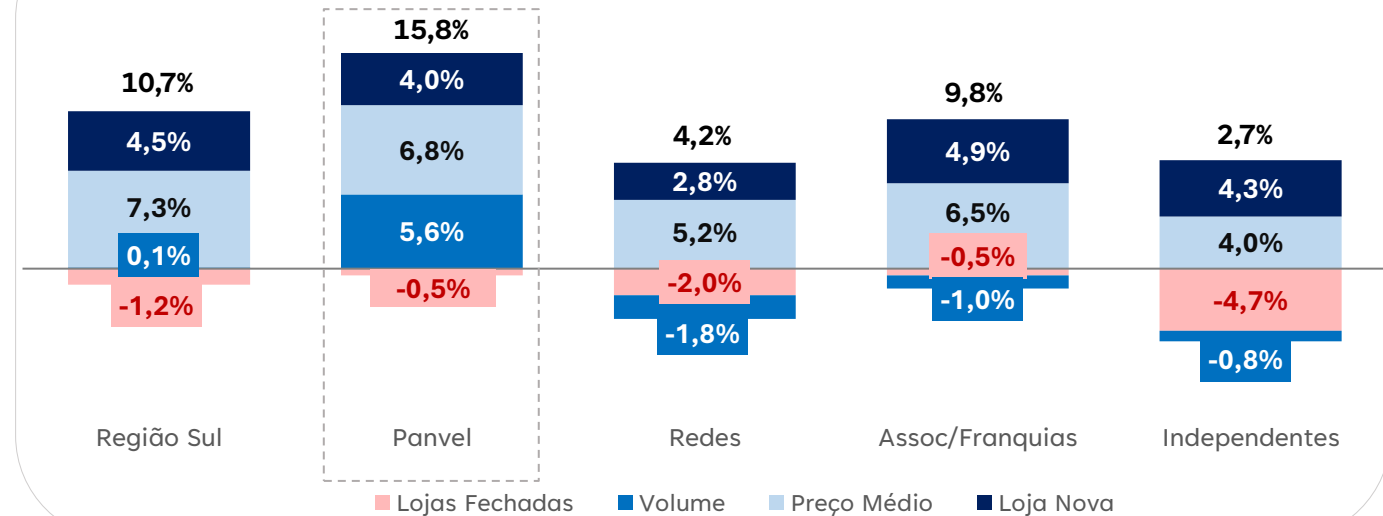
**Ganho em todos os Estados na Região Sul**

### Market Share por UF

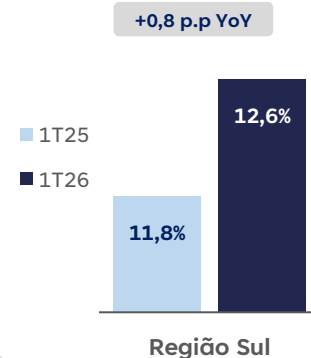


### Evolução de Vendas em R\$ CPP\* (Região Sul)

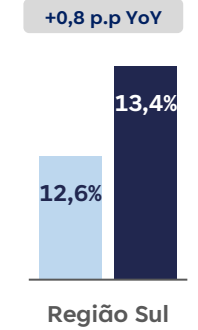
1T26 X 1T25



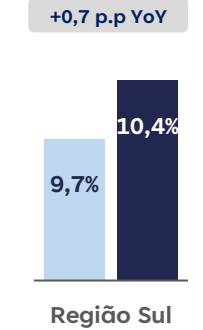
### Market Share - Medicamentos



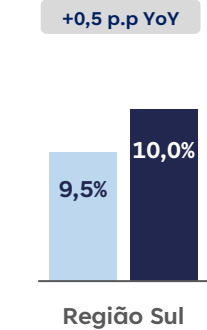
### Market Share - Med Marca



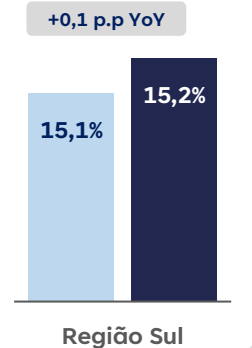
### Market Share - Genérico



### Market Share - OTC

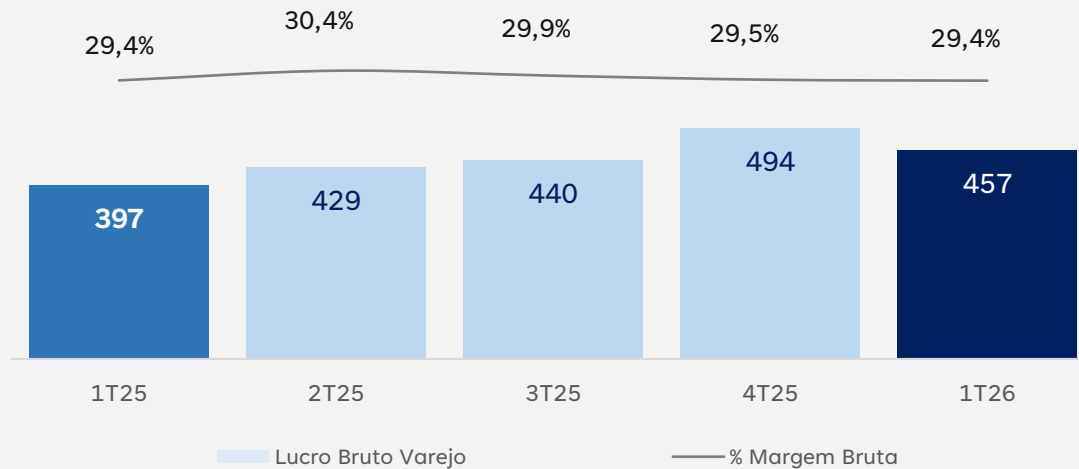


### Market Share - Higiene e Beleza



# Mais um trimestre de sustentação da margem bruta em patamar saudável

Lucro Bruto Varejo  
(em R\$ milhões)



✓ A manutenção da margem reflete a eficiência da estratégia comercial, principalmente com maior penetração de Genéricos, Produtos Panvel e evolução da operação de Retail Media.

▼ Medicamentos de Marca

▲ Valor de Marca

▲ Retail Media

▼ GLP-1

▲ Negociações com a Indústria

▲ Higiene e Beleza

▼ CMED

▲ Genéricos

▲ Precificação

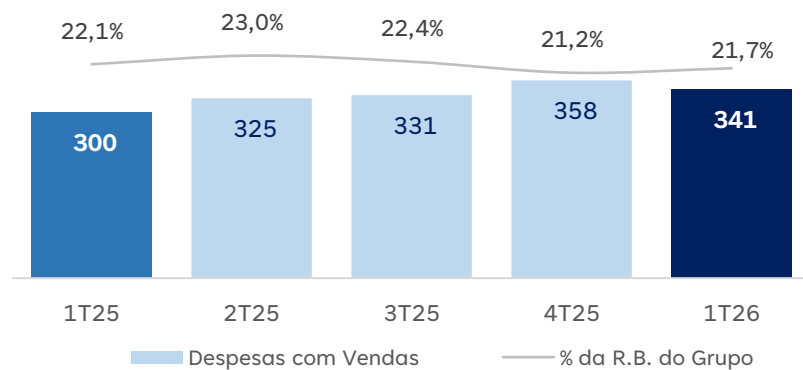
▼ Competição

▲ Marca Própria

## Gestão de despesas é grande destaque, com diluição tanto em despesas com vendas como em administrativas

### Despesas com Vendas

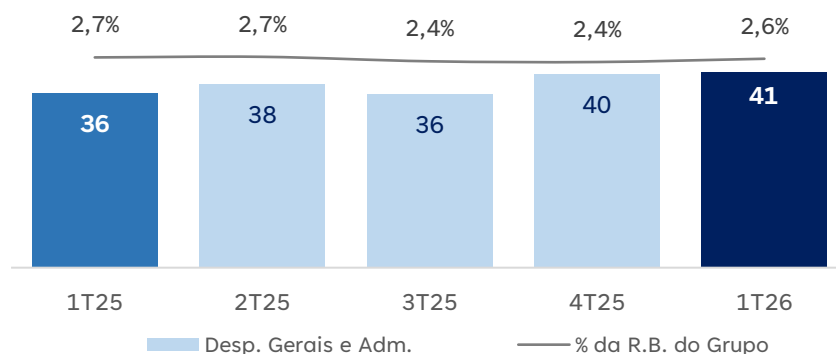
(em R\$ milhões)



✓ Diluição de 0,4 p.p. em relação ao 1T25, fruto dos ganhos de produtividade nas lojas, com destaque para os ganhos em despesas de pessoal e de aluguel.

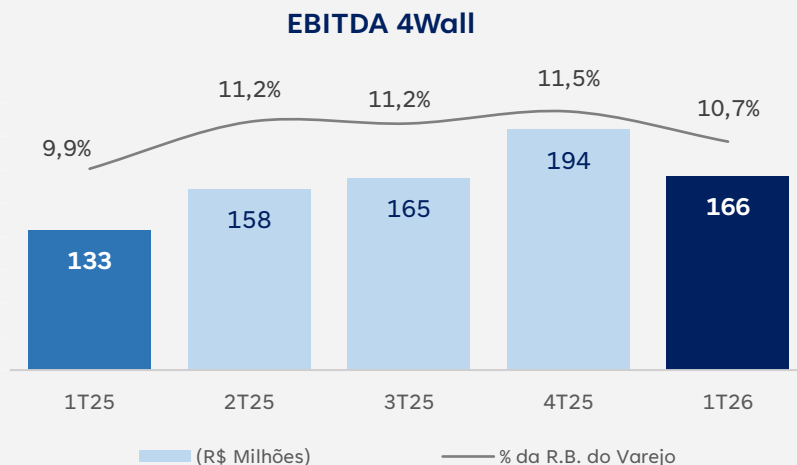
### Despesas Gerais e Adm.

(em R\$ milhões)

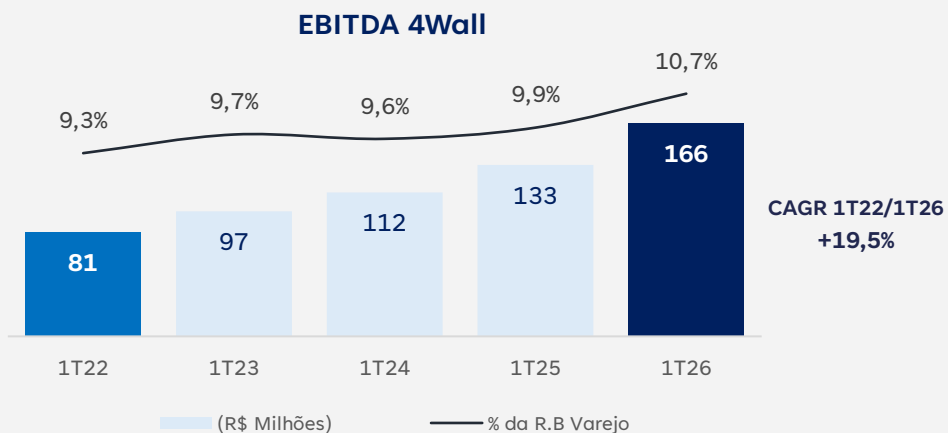


✓ Diluição de 0,1 p.p. em relação ao 1T25, reforçando o compromisso com a disciplina financeira e com a busca constante por maior eficiência operacional também em suas áreas administrativas.

## EBITDA 4Wall cresce 24,3% em relação ao 1T25, atingindo patamar recorde para o primeiro trimestre da Panvel

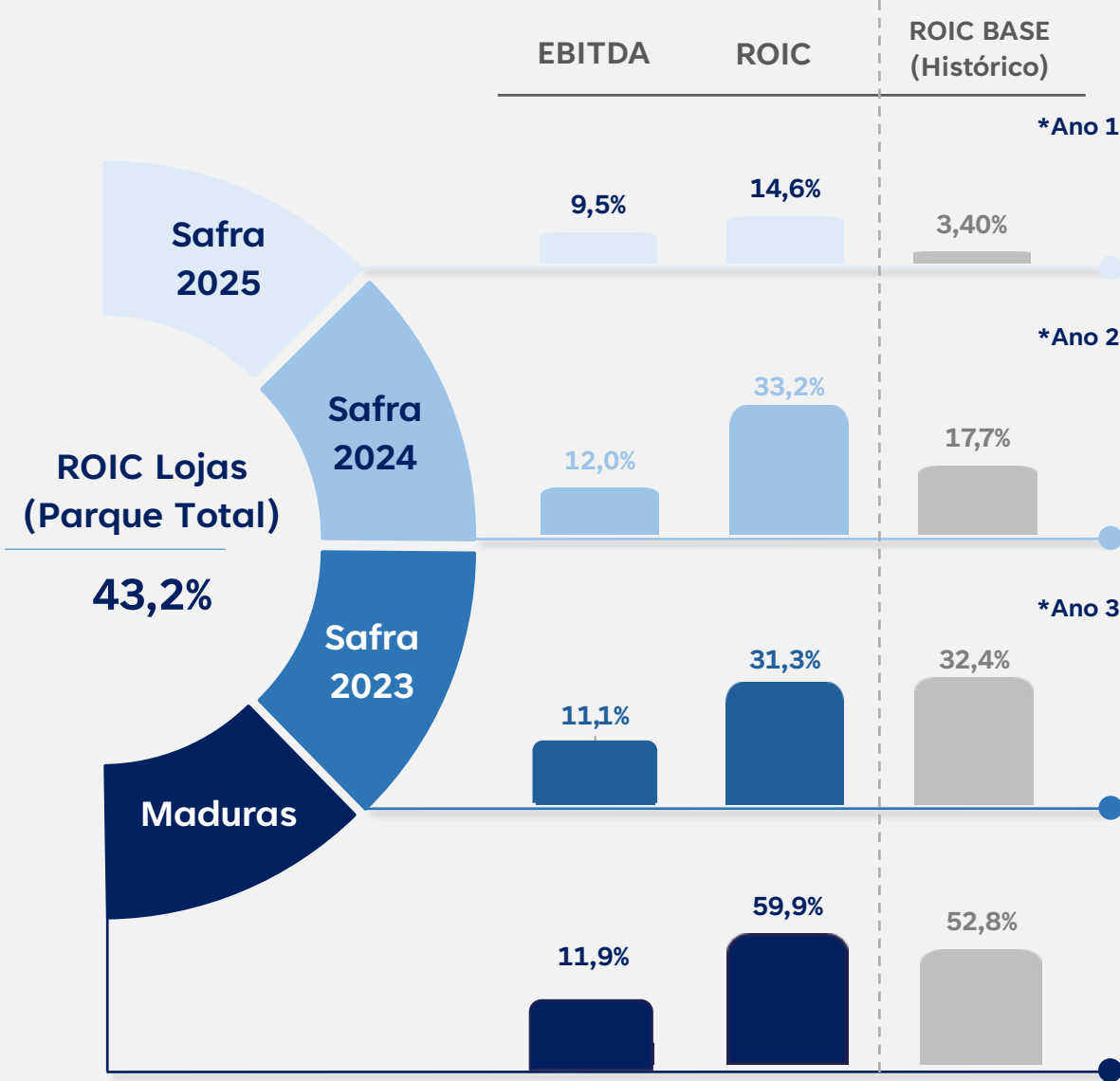


✓ O EBITDA 4Wall cresce 0,8 p.p. vs 1T25, graças à diluição de despesas em lojas (aumento de produtividade), tanto em lojas maduras quanto nas safras de lojas em maturação;

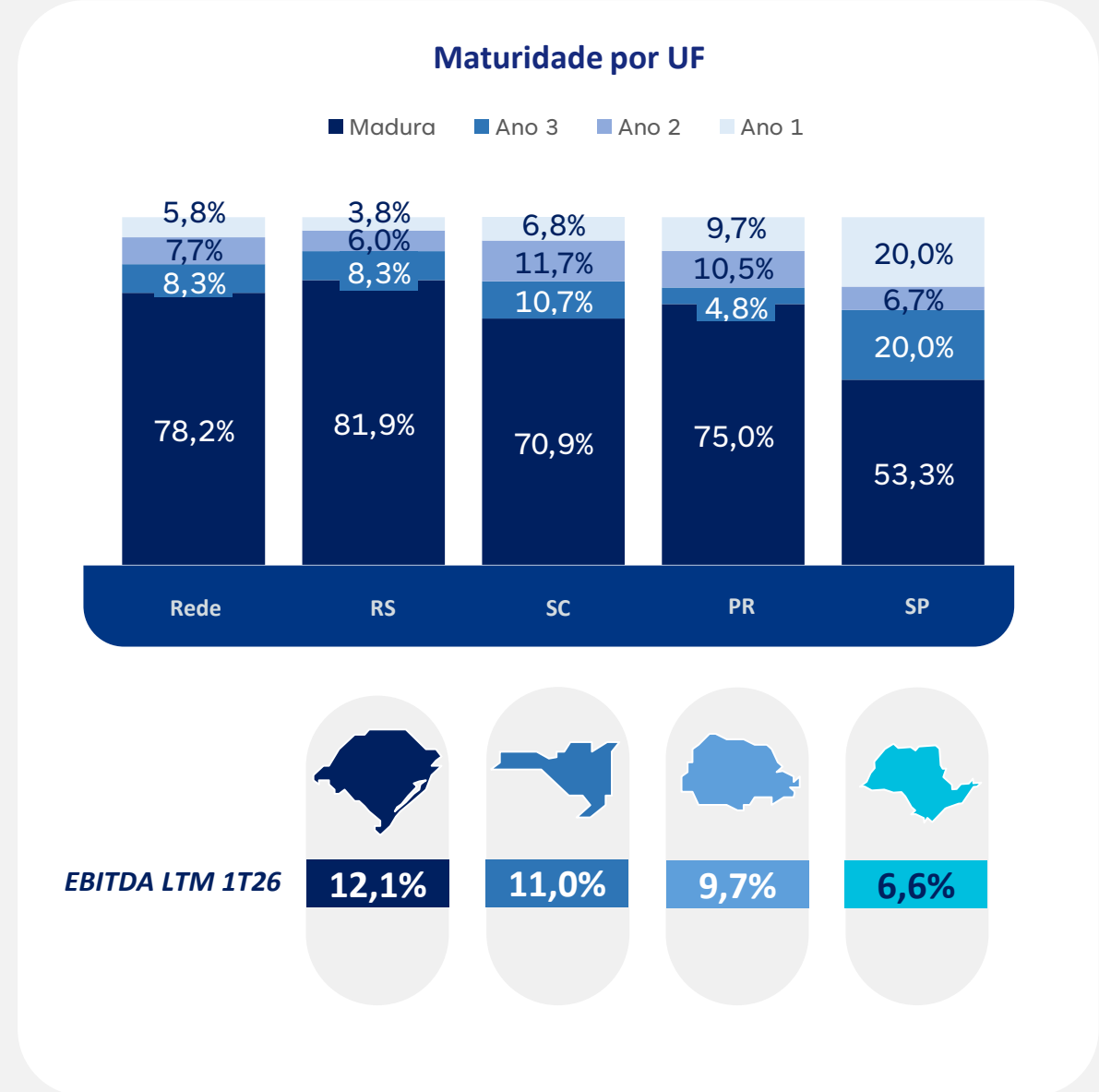


✓ Entre o 1T22 e o 1T26, o EBITDA 4Wall registrou uma taxa média composta de crescimento (CAGR) forte de 19,5%, acima do CAGR da Receita Bruta do Varejo (15,4%).

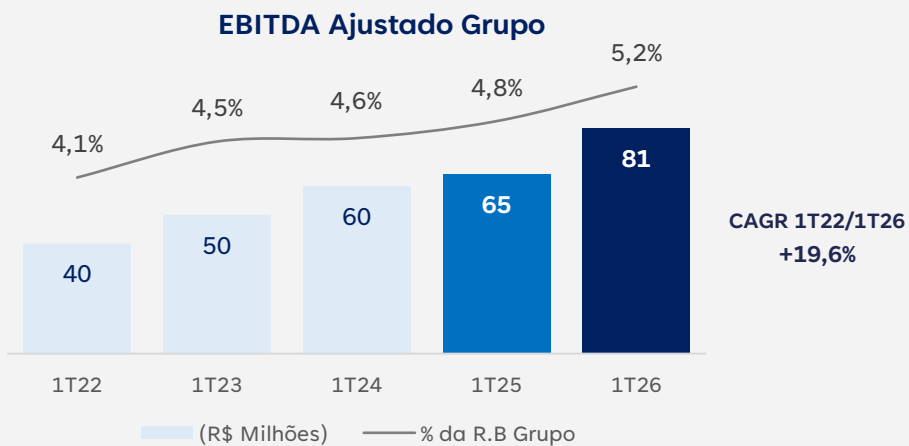
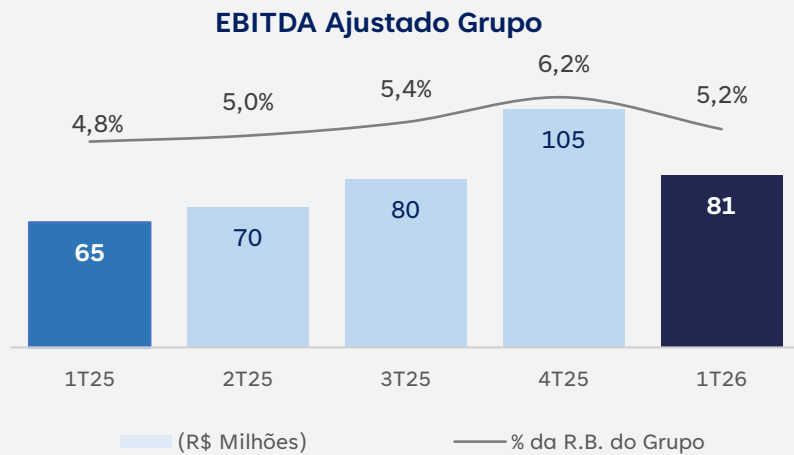
# Expansão Estratégica – Panvel chega ao número de 661 lojas, sem abrir mão de resultado



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

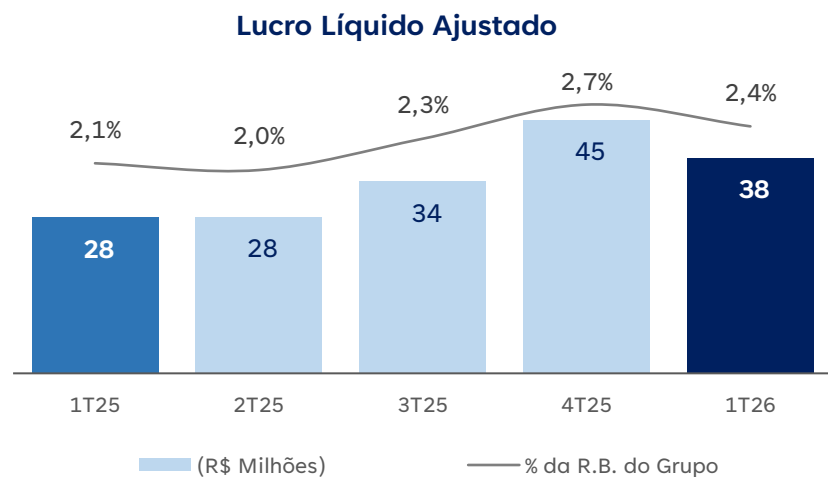


## EBITDA Ajustado cresce 25,6% em relação ao 1T25, novo patamar histórico para o primeiro trimestre da Panvel



- ✓ EBITDA Ajustado crescendo 0,4 p.p. em relação ao 1T25, resultado do avanço consistente nos níveis de produtividade operacional, aliado à disciplina na gestão de despesas;
- ✓ Margem EBITDA LTM atingiu 5,5% no 1T26, avanço de 0,5 p.p. em relação ao LTM do 1T25 (5,0%);
- ✓ Entre o 1T22 e o 1T26, o EBITDA ajustado registrou um CAGR forte de 19,6%, acima do CAGR da Receita Bruta do Varejo (15,4%).

## Lucro Líquido Ajustado cresce 38,1% em relação ao 1T25, com 0,3 p.p. de expansão de margem no trimestre



- ✓ Margem Líquida LTM atingiu 2,4% no 1T26, avanço de 0,2 p.p. em relação ao LTM do 1T25 (2,2%) e avanço de 0,1 p.p. sobre o fechamento de 2025 (2,3%)

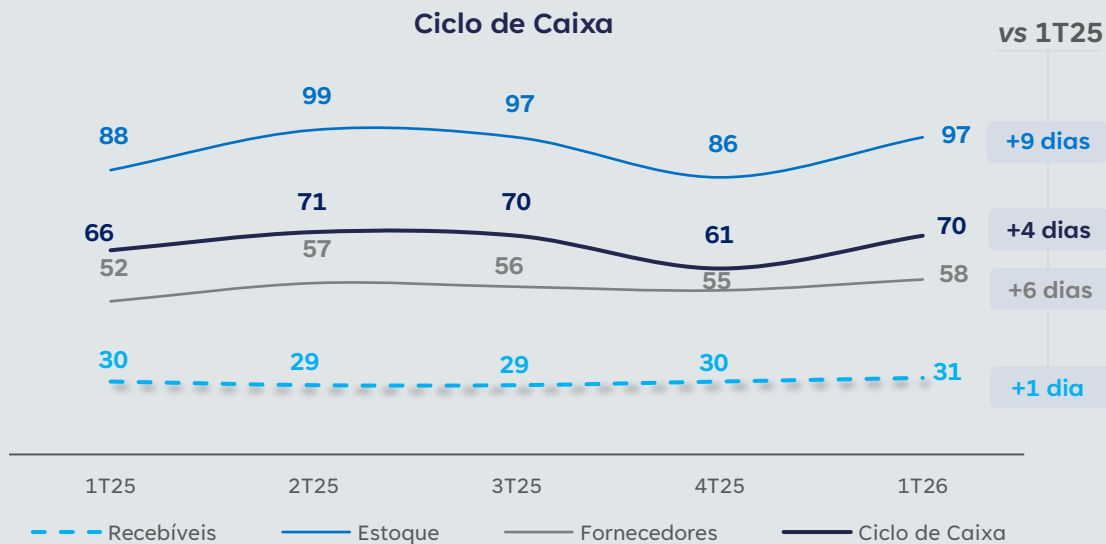
Reconciliação Lucro Líquido	1T25	1T26	Var. %
(R\$ milhões)			
<b>EBIT</b>	<b>38,6</b>	<b>51,8</b>	<b>34,2%</b>
Resultado Financeiro	(7,2)	(11,1)	54,3%
<b>Lucro Antes do Imposto de Renda (LAIR)</b>	<b>31,4</b>	<b>40,7</b>	<b>29,6%</b>
Imposto de Renda	(4,5)	(5,1)	14,3%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>26,9</b>	<b>35,6</b>	<b>32,2%</b>
Baixas de Ativos	0,2	0,3	46,0%
Outros Ajustes (doações)	0,8	0,3	(67,8%)
Provisão Consultoria de Planejamento Estratégico	0,0	2,4	-
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>27,8</b>	<b>38,5</b>	<b>38,1%</b>
<b>Margem Líquida Ajustada</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,3 p.p.</b>

▼ Juros Altos

▲ Geração de resultado

▲ Baixa Alavancagem

# Geração de fluxo de caixa livre positiva pelo quinto trimestre consecutivo reforça a estrutura de capital e o baixo nível de alavancagem da Panvel



✓ **Ciclo de Caixa estável vs 1T25, com pressão pontual de 4 dias**

## Endividamento

Dívida Líquida (em R\$ milhões)	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26
Dívida de Curto Prazo	130,2	115,4	109,0	191,8	130,4
Dívida de Longo Prazo	397,1	395,1	588,3	520,2	470,5
(-) Instrumentos Financeiros	0,6	0,5	5,5	5,4	-
<b>Dívida Bruta</b>	<b>527,9</b>	<b>511,0</b>	<b>702,9</b>	<b>717,3</b>	<b>600,9</b>
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	204,4	194,1	392,1	430,5	304,0
<b>Dívida / Caixa Líquido</b>	<b>323,6</b>	<b>316,9</b>	<b>310,8</b>	<b>286,8</b>	<b>296,9</b>
<b>Dívida Líquida / EBITDA Ajustado LTM</b>	<b>1,2x</b>	<b>1,1x</b>	<b>1,0x</b>	<b>0,9x</b>	<b>0,88x</b>
<b>Custo CDI+</b>	<b>(1,1%)</b>	<b>(1,3%)</b>	<b>(1,3%)</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>(1,6%)</b>

✓ **Menor alavancagem dos últimos 12 meses**

Fluxo de caixa	1T25	1T26	Var %
Lucro líquido do exercício	26.879	35.559	32,3%
IRPJ/CSLL	4.535	5.144	13,4%
Resultado Financeiro	7.220	11.107	53,8%
<b>EBIT</b>	<b>38.634</b>	<b>51.810</b>	<b>34,1%</b>
Depreciações e Amortizações	22.000	24.491	11,3%
<b>EBITDA</b>	<b>60.634</b>	<b>76.301</b>	<b>25,8%</b>
<b>Ciclo de Caixa</b>	11.741	(31.008)	(364,1%)
Demais variações nos ativos e passivos	(26.352)	(9.448)	(64,1%)
<b>Fluxo de caixa Operacional</b>	<b>46.023</b>	<b>35.845</b>	<b>(22,1%)</b>
Investimentos	(31.615)	(23.422)	(25,9%)
<b>Fluxo de Caixa Livre</b>	<b>14.408</b>	<b>12.423</b>	<b>(13,8%)</b>
JSCP	(7.738)	(9.787)	26,5%
Ações em tesouraria	(1.356)	(1.637)	20,7%
Resultado Financeiro	(7.220)	(11.107)	53,8%
<b>Caixa líquido usado nas atividades de financiamento</b>	<b>(1.906)</b>	<b>(10.108)</b>	<b>430,3%</b>

✓ **Geração de fluxo de caixa operacional de R\$ 35,8 milhões no 1T26**

✓ **Geração de fluxo de caixa livre de R\$ 12,4 milhões no 1T26**

# Pilares Estratégicos



Expansão



Digital



Logística



Produtos  
Panvel



Clientes



Ecosistema  
de saúde



ESG

Inovação & Tecnologia

Pessoas e Cultura

# Primeiro trimestre de 2026 é apenas o início do novo ciclo de crescimento

Entre **R\$11,5 – R\$12 Bi** RECEITA

Entre **6,7% -7%** EBITDA

Entre **950 - 1.000** LOJAS

**2025**

**Venda**

- GLP-1
- Fidelização
- Beleza
- Produtos Panvel
- Expansão Sul e Sudeste
- Digitalização

**Margem Bruta**

- Genéricos
- OTC
- Produtos Panvel
- Higiene e Beleza
- IA para gerenciar preços

**Despesas**

- Despesas de lojas
- Despesas logísticas
- Despesas Administrativas
- Revisão de processos, automação e aplicação de IA

**Outras Avenidas Potenciais**

- Crescimento de vacinação
- Flexibilização de regulamentação de exames
- Parcerias com planos de saúde
- Retail Media
- Novos produtos e novos tratamentos

**2030**



# Transformação da Experiência do Cliente 2026

A evolução da experiência do cliente em 2026 está ancorada em três pilares complementares, com o objetivo de fortalecer o relacionamento, aumentar a frequência de compra e impulsionar a retenção ao longo do tempo.

## **Panvel Prime** *Fidelização & Frequência*

O Programa Prime será um dos principais motores de retenção e lifetime value. A gamificação entra como estratégia central de engajamento: missões para o cliente se manter Prime, criando uma proposta de valor contínua.

## **Digitalização de Clientes**

*Lojas como alavanca digital*

As lojas estimularão o hábito de uso do App via código exclusivo que ativa benefícios digitais na compra presencial. Quanto mais clientes identificados e conectados, maior a capacidade de oferecer experiências fluidas e personalizadas.

## **Hiperpersonalização** *Do padrão ao individual*

2026 será o ano em que a Panvel mudará seu patamar de personalização: interações cada vez mais individualizadas, com ofertas, conteúdos e jornadas aderentes às necessidades de cada pessoa.

# Projetos 2026

Os três pilares se traduzem em projetos concretos de relacionamento e evolução digital.



## Trilha de Adesão ao Tratamento

Programa dedicado ao cliente crônico de uso contínuo, com comunicações personalizadas que apoiarão a continuidade terapêutica.



## Rotina de Saúde

Novas ferramentas digitais e serviços que irão facilitar a manutenção do tratamento dos clientes crônicos.



## Trilha Família

Jornada de relacionamento que acompanhará o cliente desde a gestação até os três anos da criança.



## Rotina de Beleza

Novos formatos de conteúdo e tecnologias para apoiar o processo de descoberta, inspiração e decisão de compra em higiene e beleza.



# Projetos 2026

Outras frentes que nos diferenciam:  
Tecnologia e Marcas Exclusivas

## Tecnologia



### Sofia

Evoluir para finalizar a venda de medicamentos com receita e PBMs., evoluir para aceitar novas formas de pagamento e evoluir a jornada para permitir uma compra 100% conversacional



### Omni BackOffice

Simplificação dos processos da retaguarda das lojas (Impressão de etiquetas, devolução, troca, estorno, Consulta de pedidos, Consulta e reimpressão de Cupom fiscal)



### Plataforma de Agentes de IA

Evoluir a plataforma para estar cada vez mais conectada aos sistemas e dados da empresa, democratizando cada vez mais o acesso à IA para as áreas de negócio e usando agentes para executar tarefas e análises rotineiras.



### Execução Perfeita

Maior facilidade na exceção do visual merchandising. Utilizando novo modelo visual, através de um APP.



### Lançamentos Produtos Panvel

Expansão de submarcas, com previsão de 350 novos SKUs lançados ao longo do ano e 2 grandes collabs.



### Rebranding Produtos Panvel

Rebranding de mais de 100 produtos, especialmente de produtos de maquiagem, que deixa de ser uma artigo de conveniência para um artigo de desejo.



# Perspectivas 2026

## ↑ Venda

- Venda de medicamentos, em especial de Marca (GLP-1) e Genéricos seguirão com forte crescimento;
- Produtos Panvel como *driver* de crescimento de não medicamentos;
- + Digitalização e + Fidelização

## → Margem bruta

- Pressão mix de produtos
- CMED menor

## ↓ Despesas

- Despesas controladas e com crescimento abaixo da venda do Varejo:
  - Ganhos de produtividade em lojas e na logística;
  - Despesas administrativas em patamares saudáveis;
  - Captura de eficiência através de automação e uso de IA.

## ↑ EBITDA

## ↑ Geração de Caixa

- Continuidade da redução do endividamento líquido
- Estrutura de dívida com custo abaixo do CDI;

## ↑ 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

[reinvest@grupopanvel.com.br](mailto:reinvest@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.