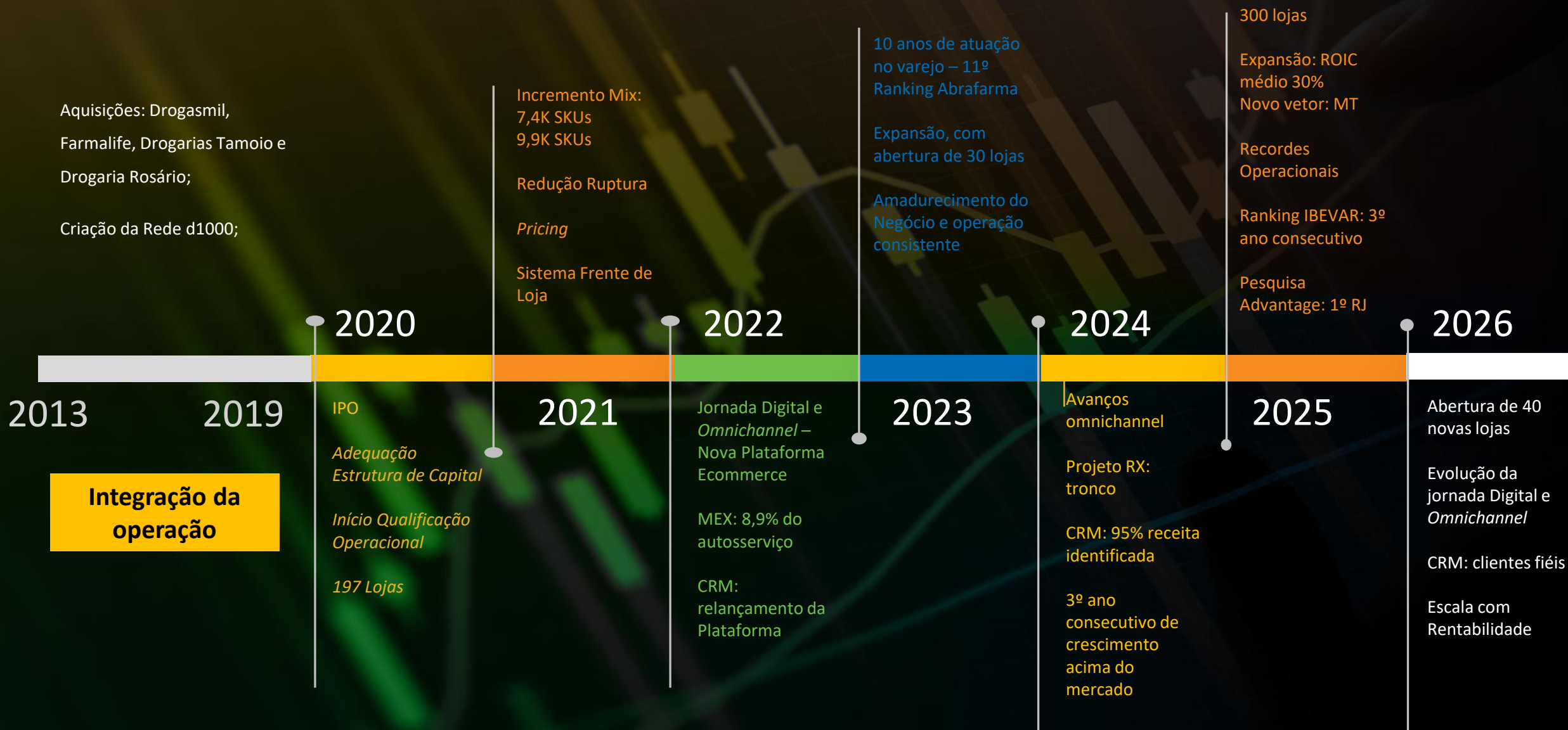




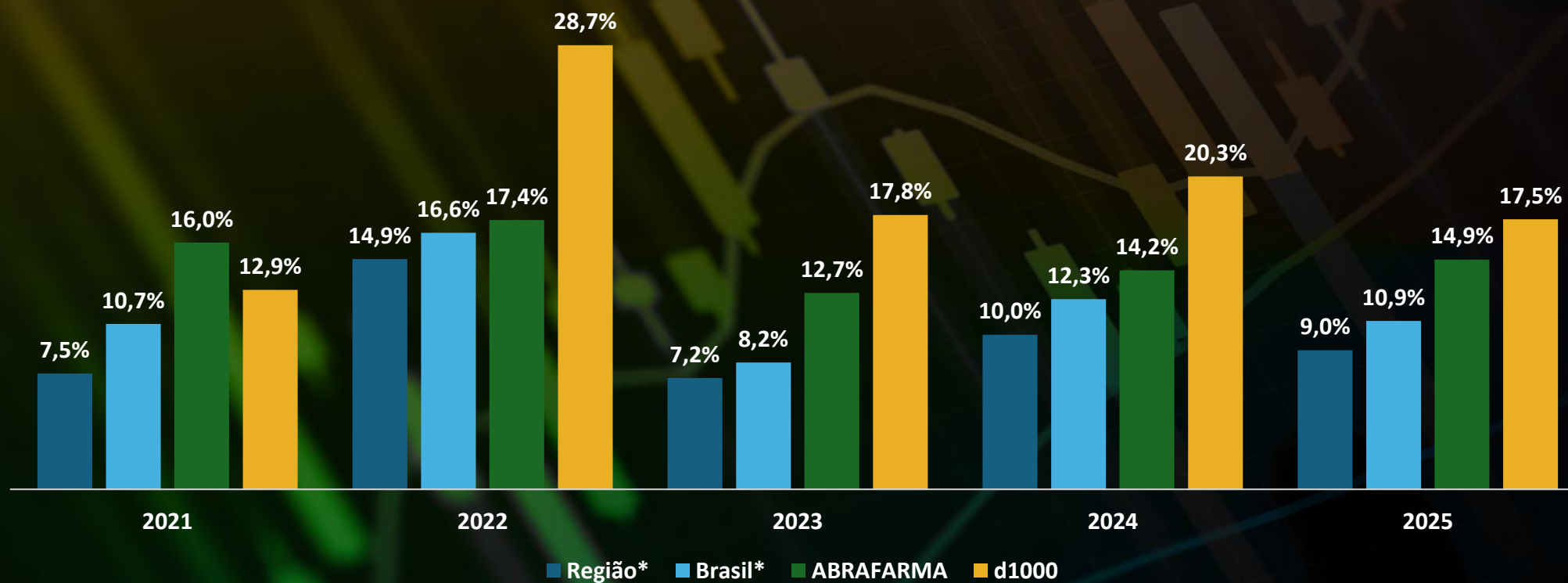
Equity Summit São Paulo

Linha do Tempo

Nossa evolução.

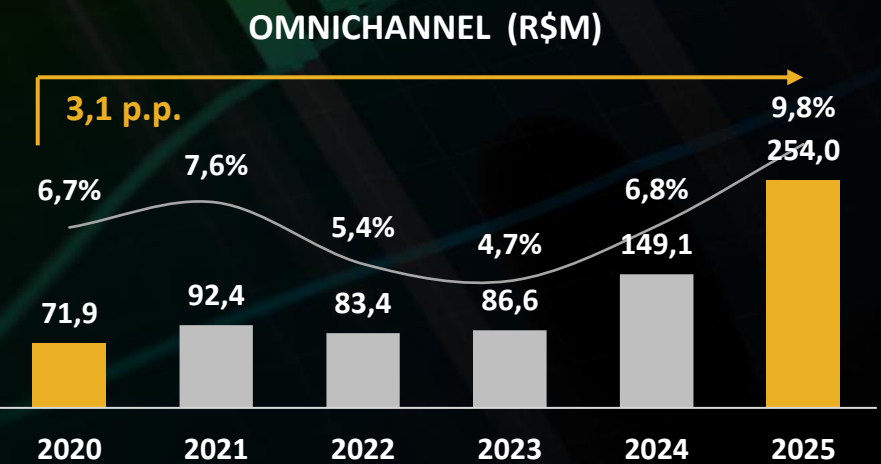
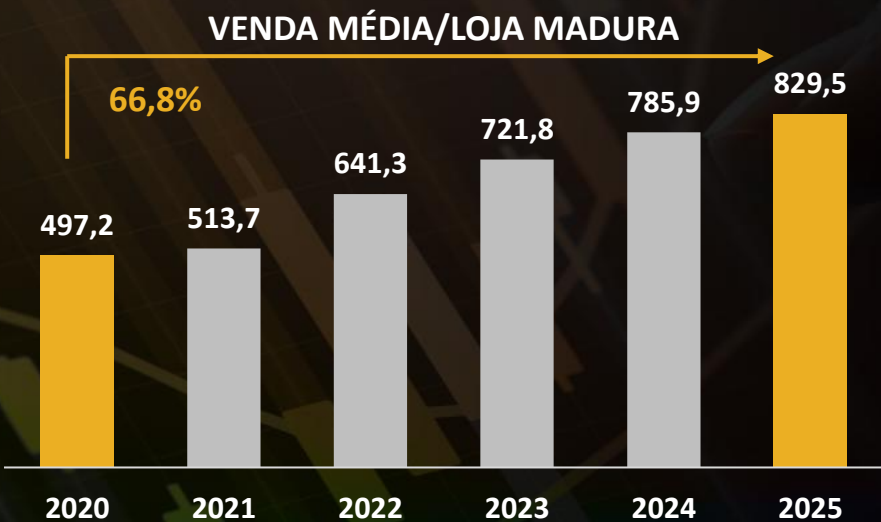
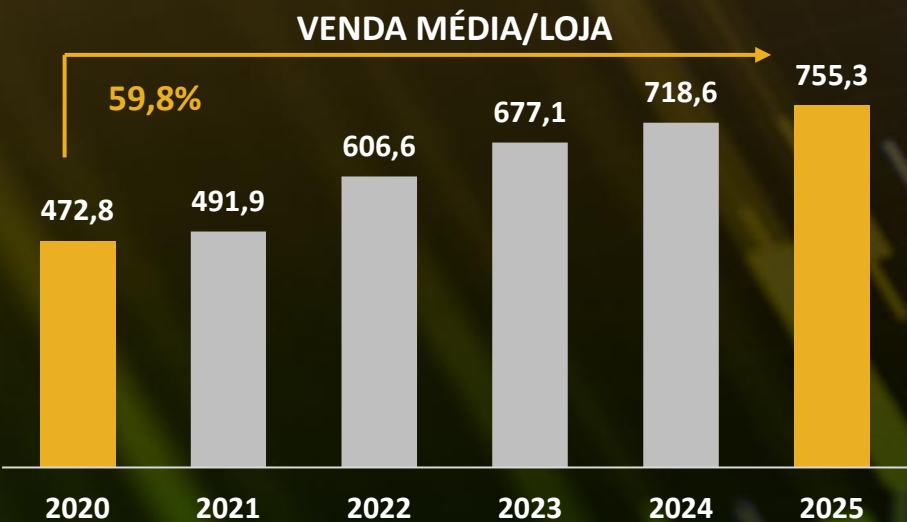


Crescimento de Vendas



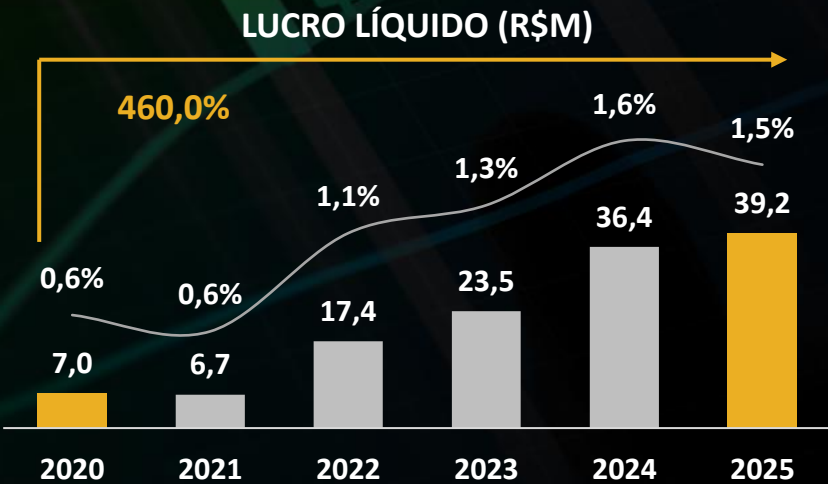
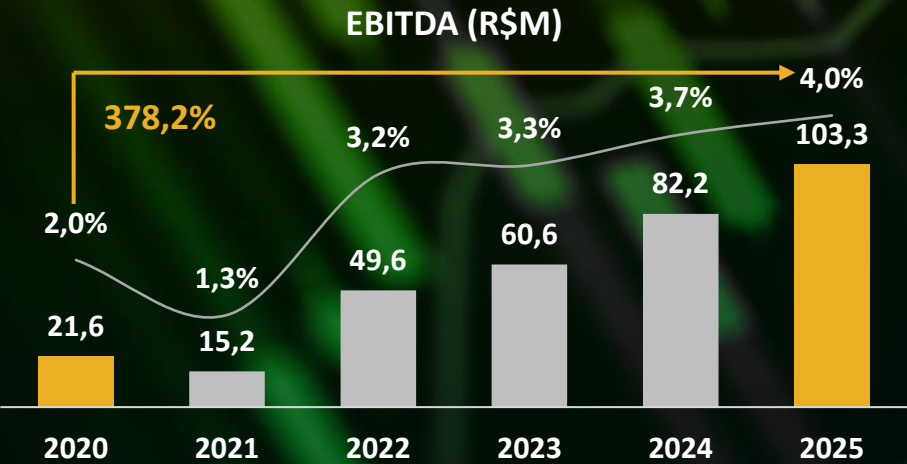
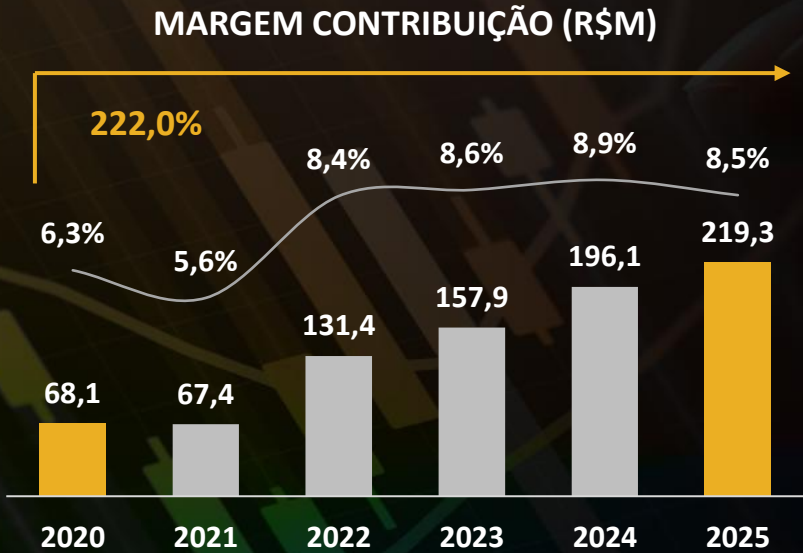
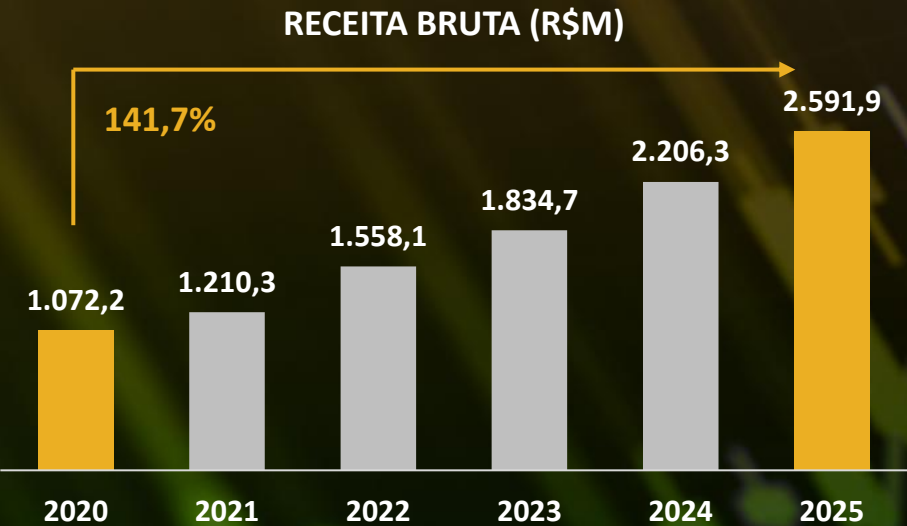
*Dados IQVIA

Evolução 2020 X 2025

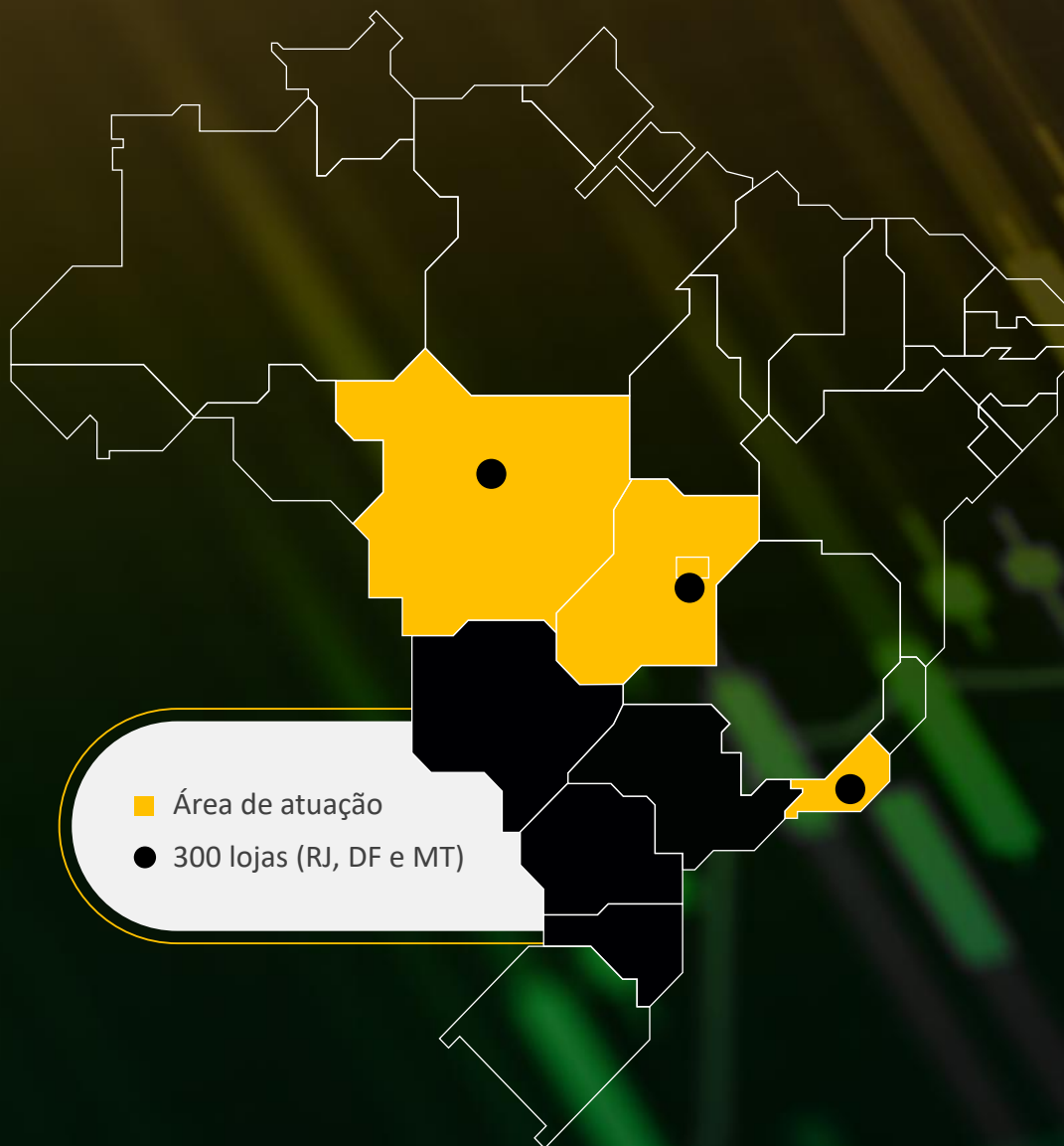


% Autosserviço

Evolução 2020 X 2025



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

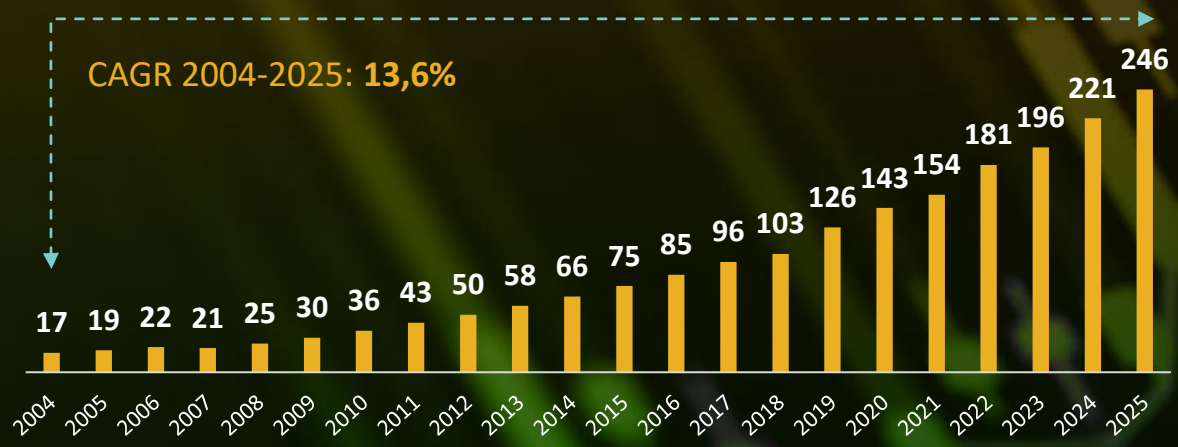
2º mais bem colocado no Sudeste e o 1º no RJ

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



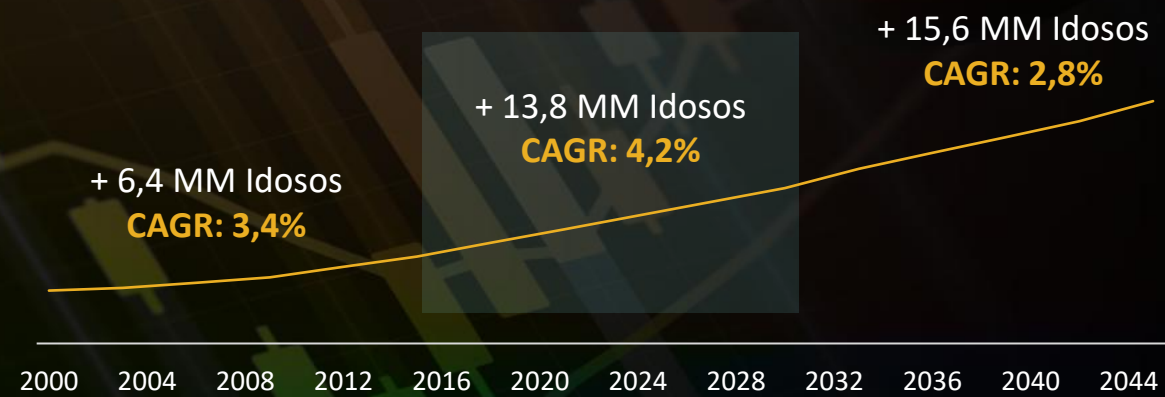
CRESCIMENTO DO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO

R\$ bilhões, Fonte: IQVA.



PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA ACIMA DE 65 ANOS

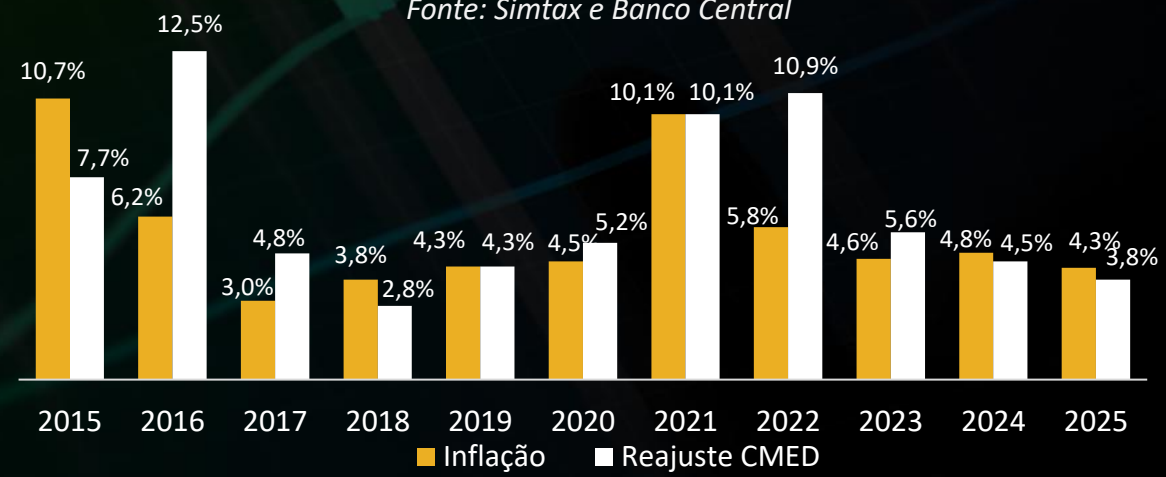
R\$ bilhões, Fonte: IBGE.



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.

HISTÓRICO DE REAJUSTE DE PREÇOS – 10 ANOS

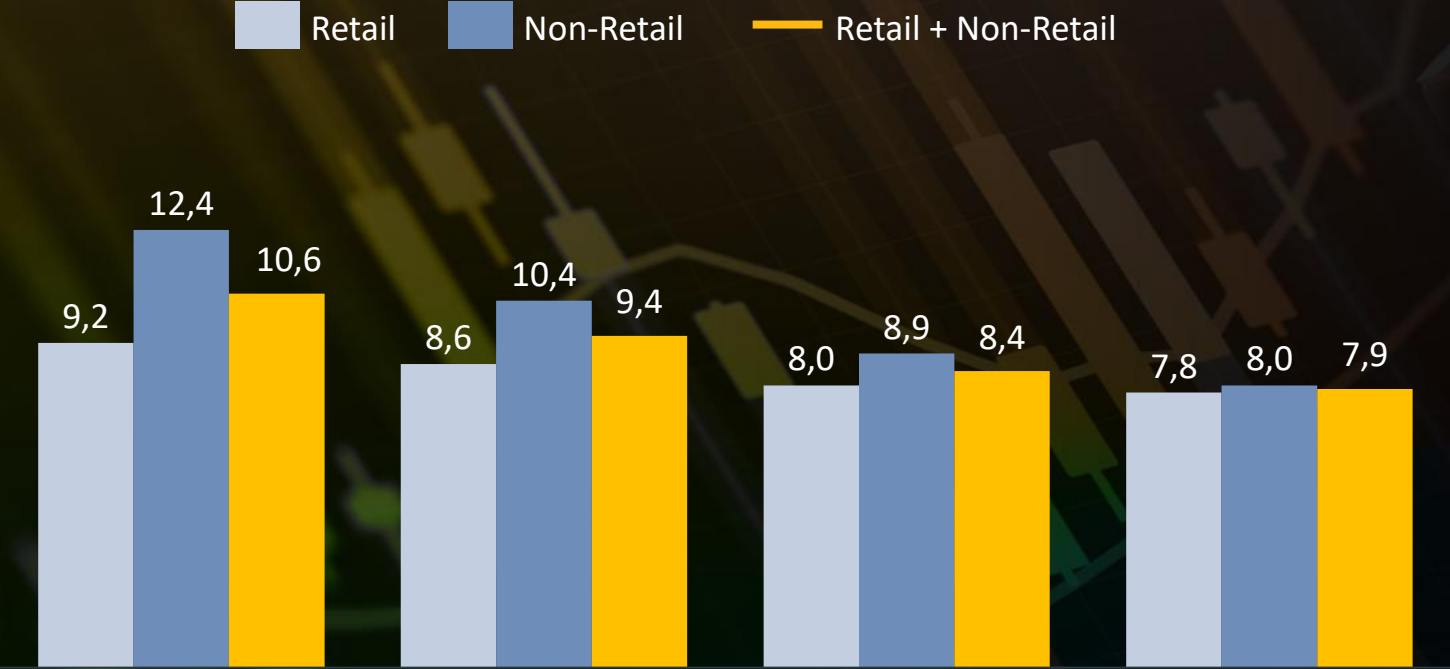
Fonte: Simtax e Banco Central



* Reajuste CMED médio Profarma

Brasil deve crescer 9% em 2026

Projeção do mercado farmacêutico brasileiro – USD constante



Retail	2026	2027	2028	2029
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
- Outras Redes
- Febrafar
- ABRAFAD e FECOFAR
- Independentes

Média de vendas mensal por farmácia

25 x 21

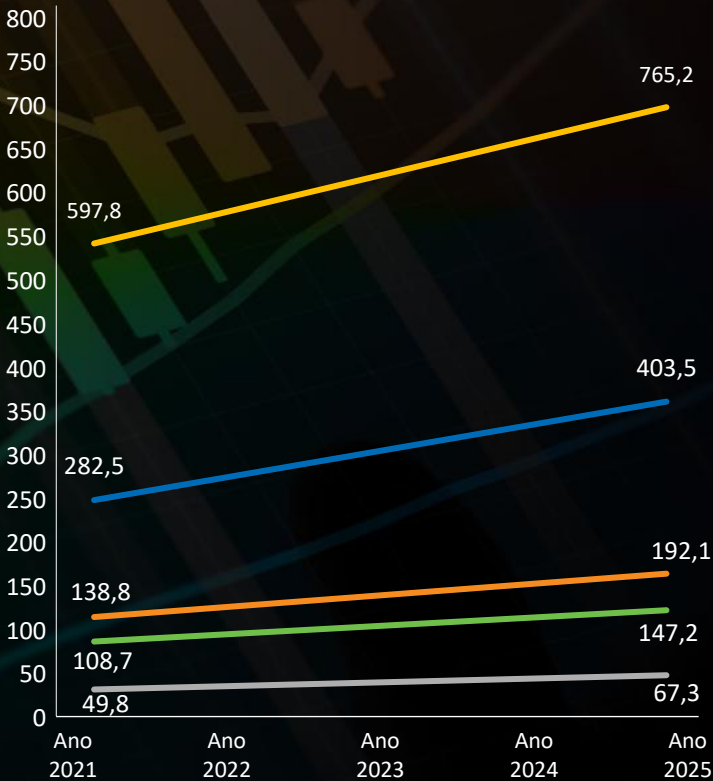
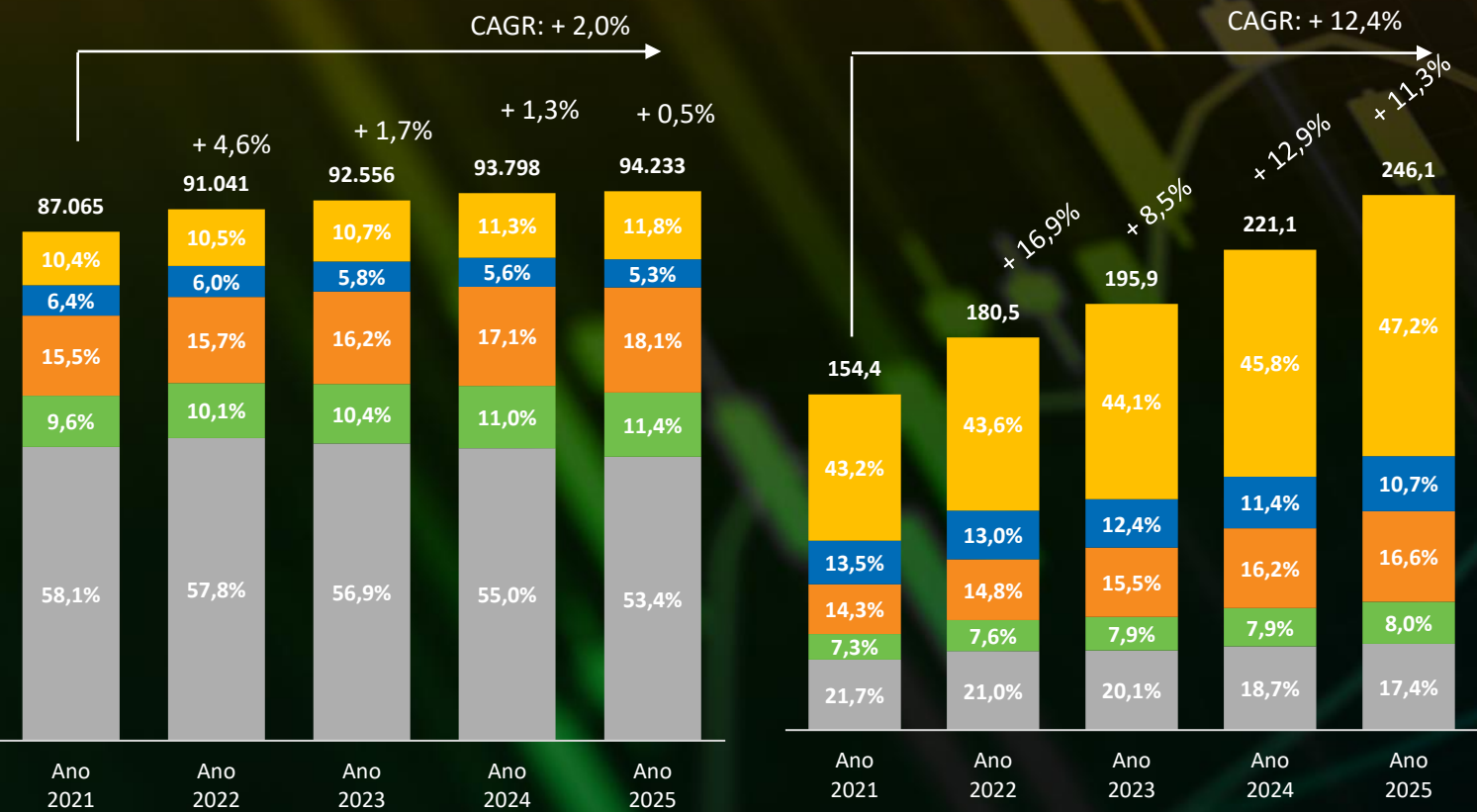
28,0%

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

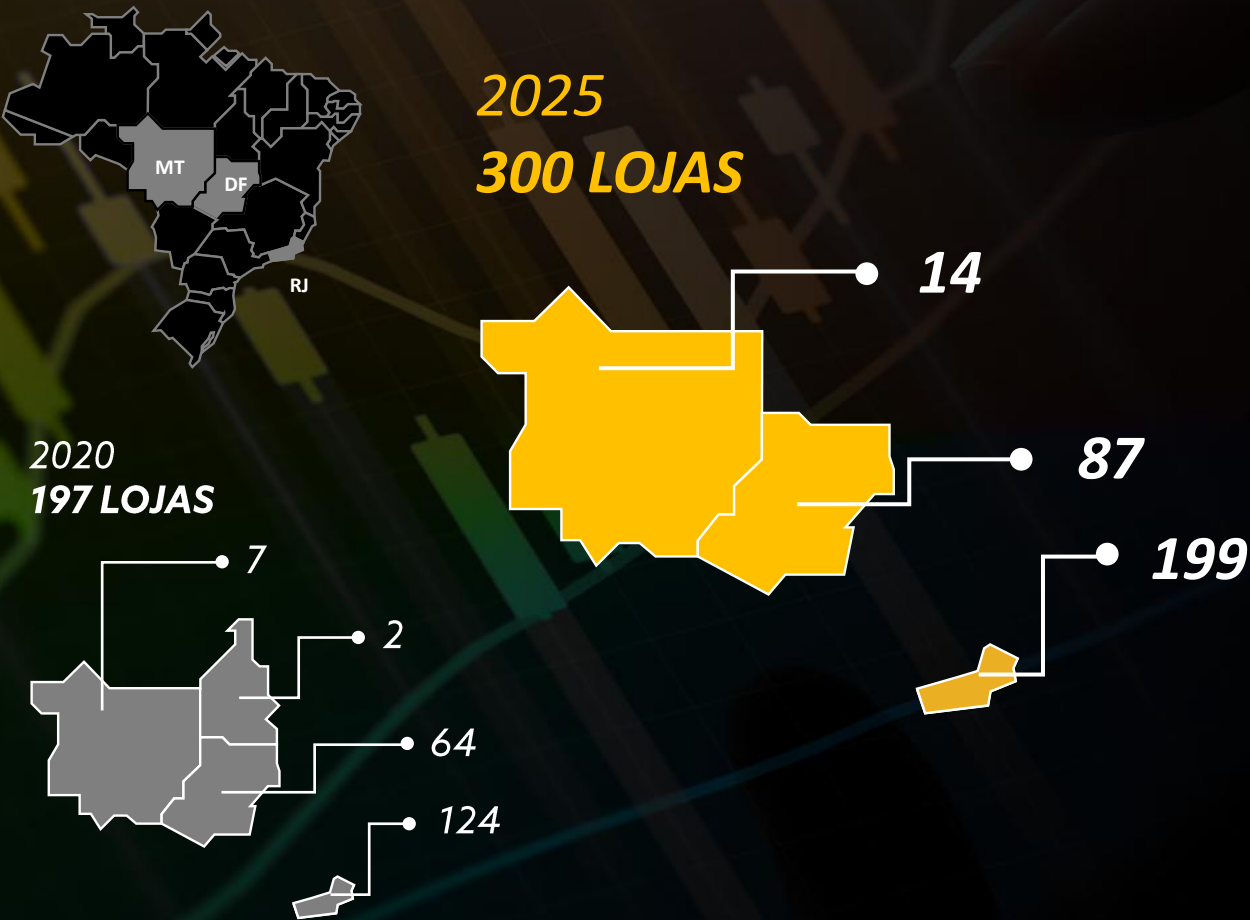
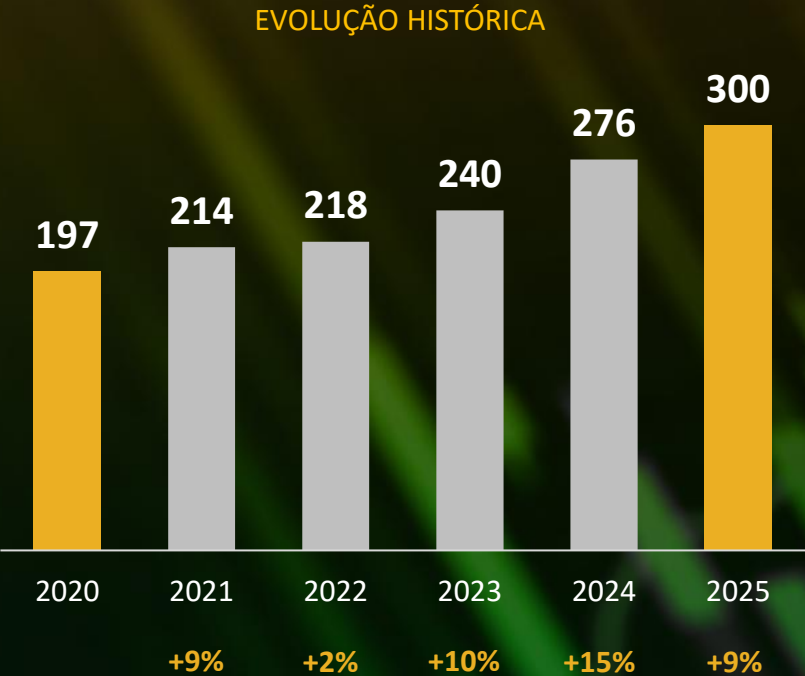


MEX

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

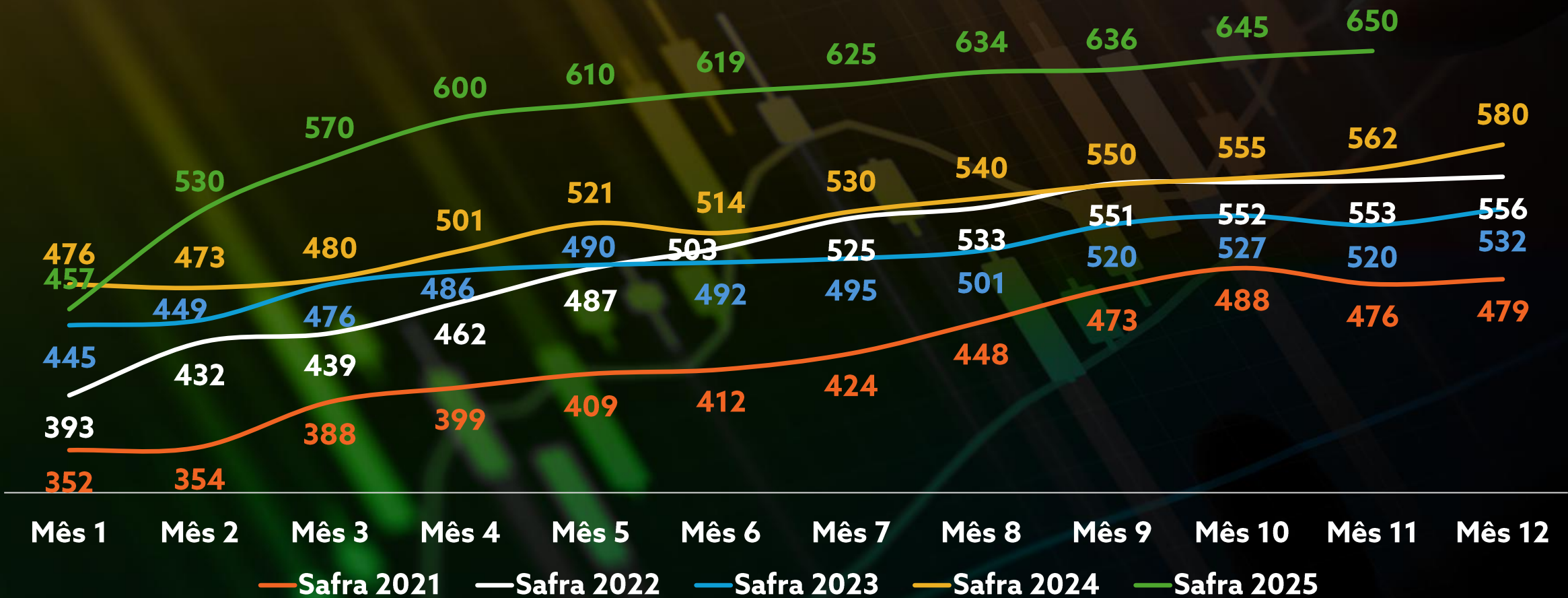
Expansão estratégica

Evolução 2020 X 2025



Evolução das vendas | Lojas Novas

(R\$ mil)



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

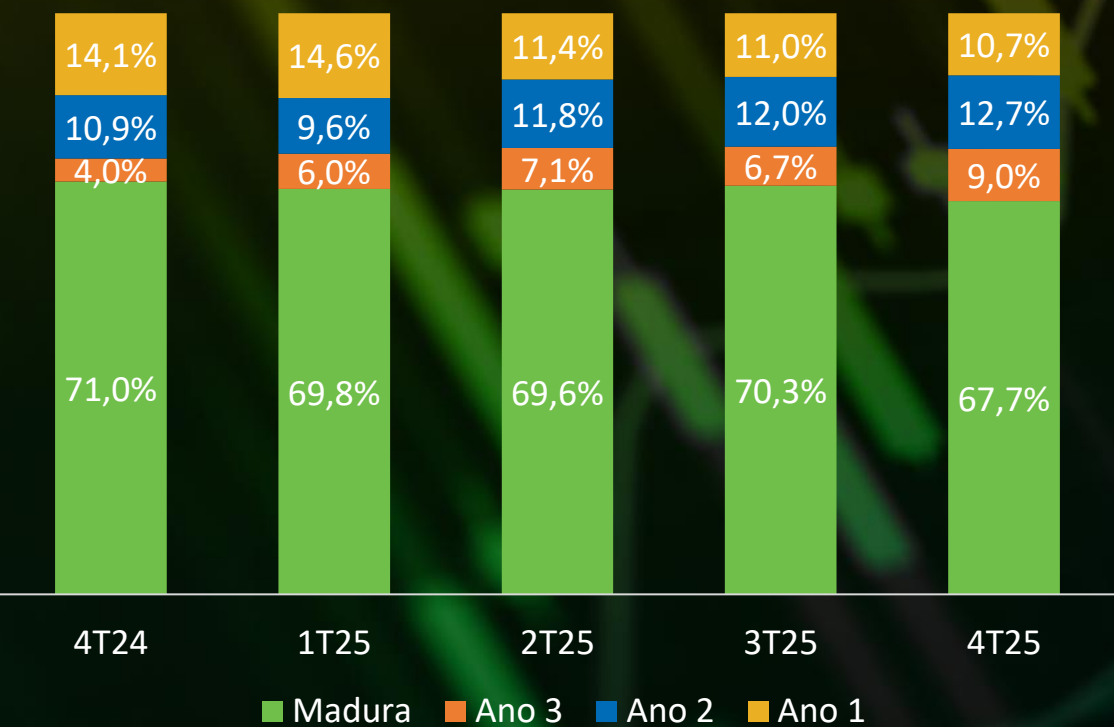


ROIC Marginal	Safra 2024 (1 ano de maturação)	Safra 2023 (2 ano de maturação)	Safra 2022 (3 anos de maturação)	Safra 2021 (4 anos de maturação)
Lojas Abertas	40	30	11	30
Venda Média (R\$ Mil / Mês / Loja)	576	570	612	696
Margem de Contribuição (%)	5,5%	6,4%	9,8%	10,1%
Margem de Contribuição (R\$ Mil / 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 (%)	13%	17%	29%	37%

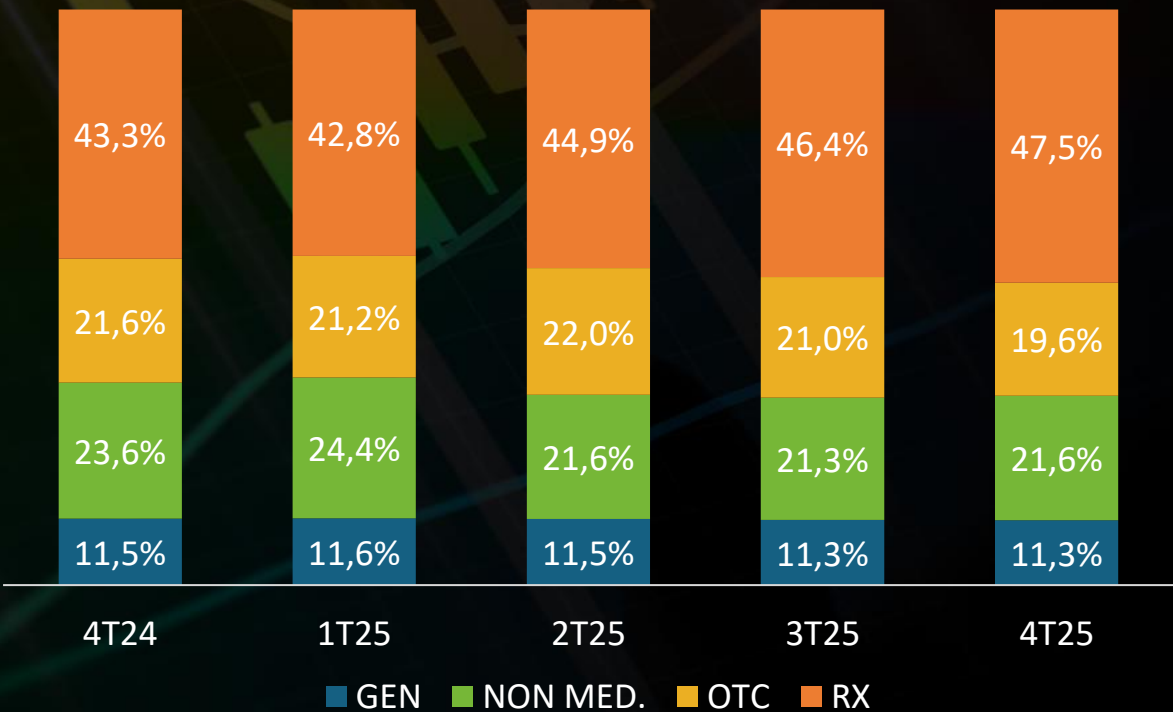
Maturação das lojas e mix de categorias: mais crescimento a partir de um portfólio sólido de produtos.



DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DO PORTFOLIO



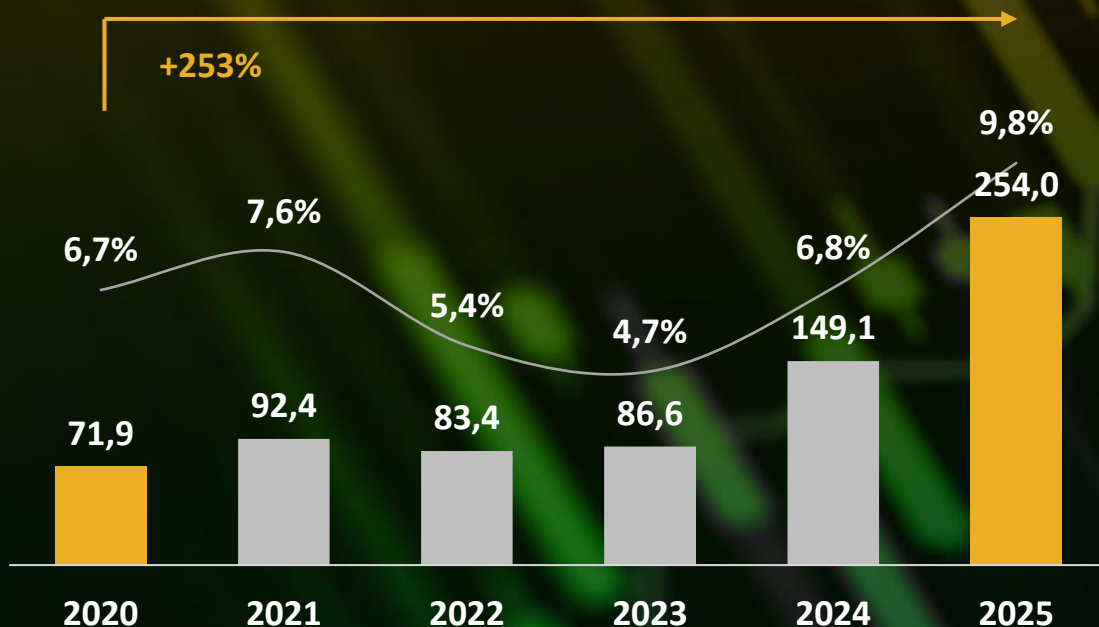
VENDA POR CATEGORIA



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



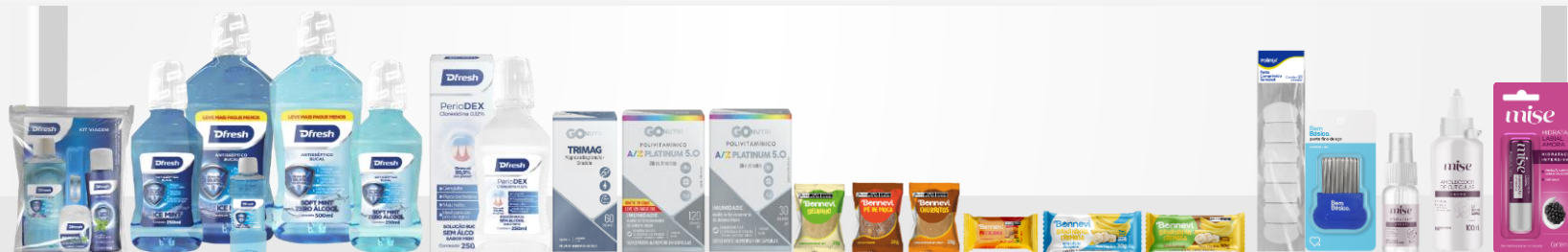
2º TRI
14



3º TRI
26

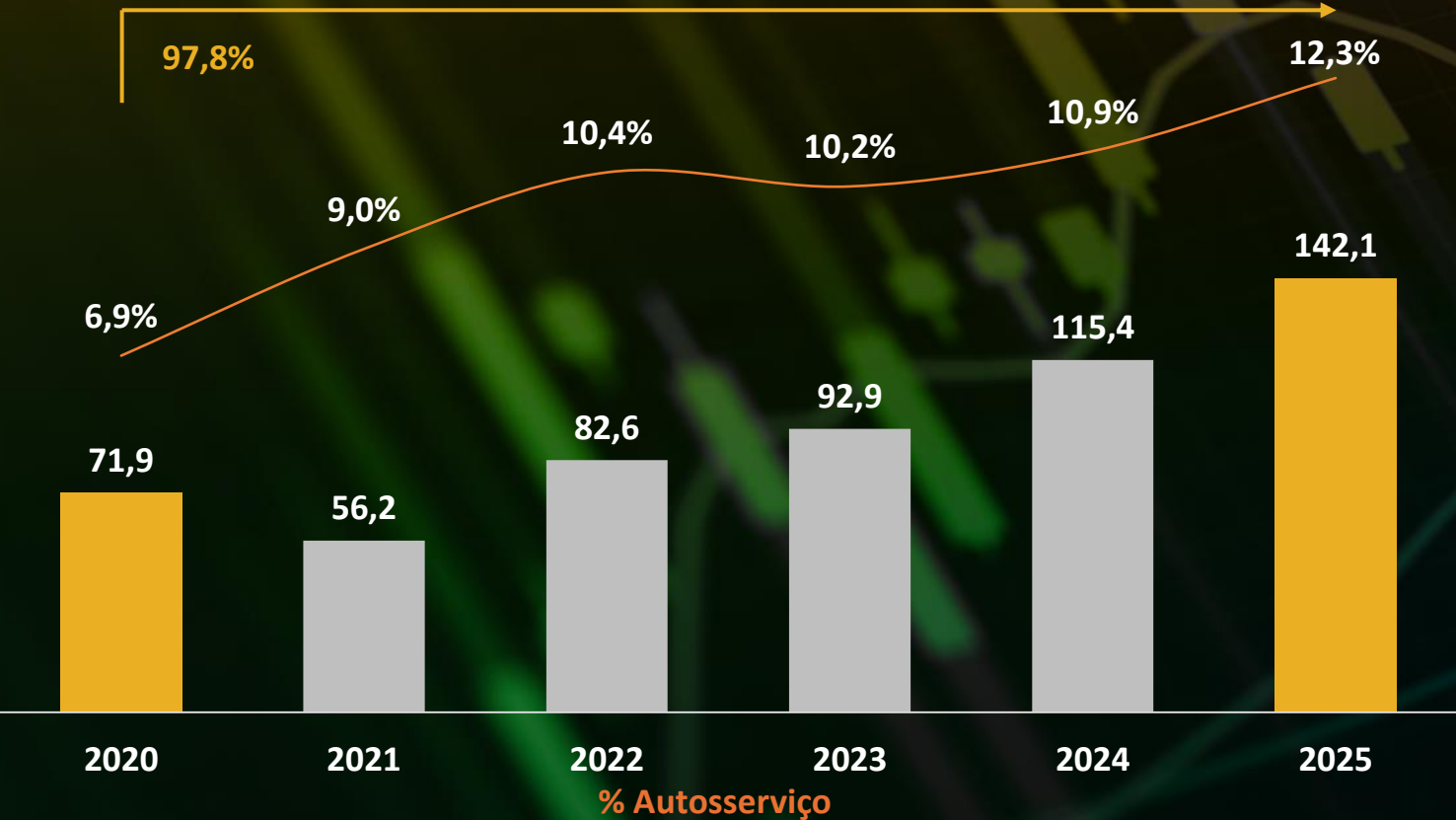


4º TRI
21



Marcas exclusivas: ganhando participação nas vendas da d1000.

(R\$ milhões)



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

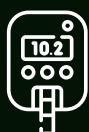
+120 SALAS



VACINAS

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

+ 20 vacinas



EAC

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

+ 20 testes



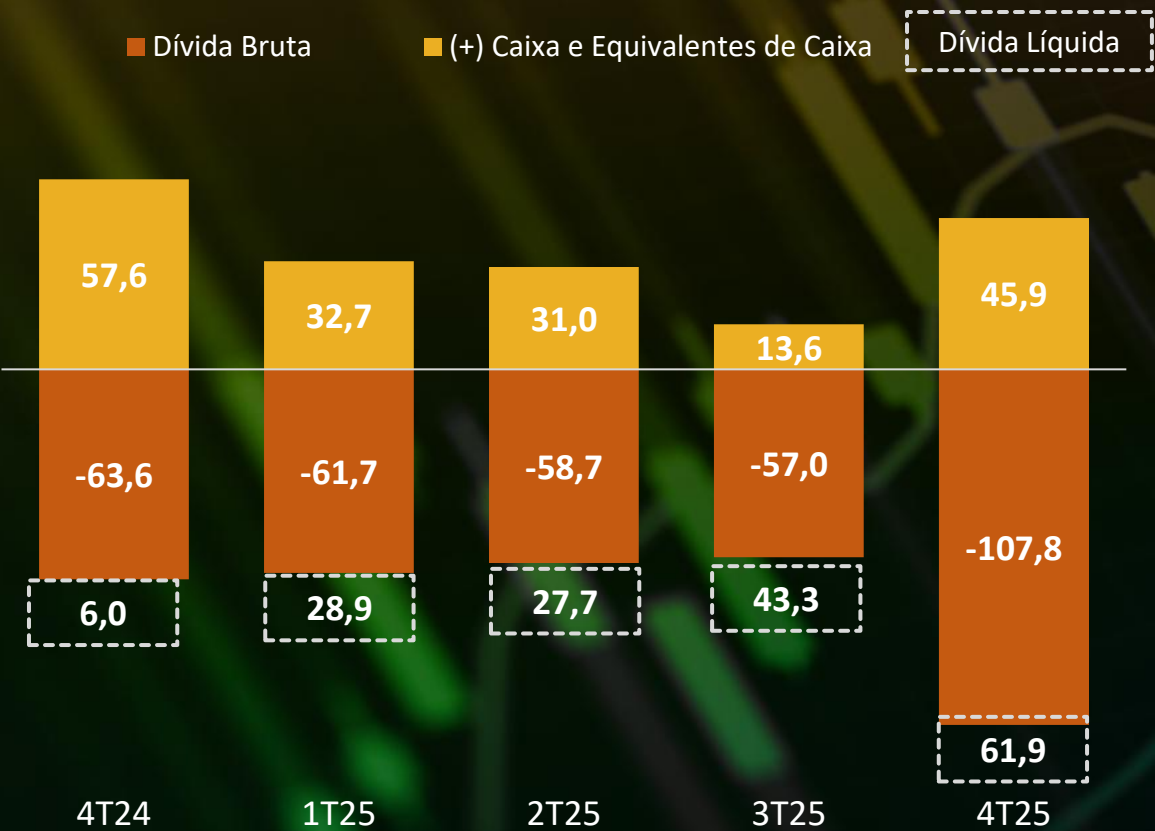
SERVIÇO DE TELEMEDICINA

Endividamento e Ciclo de Caixa | 4T25

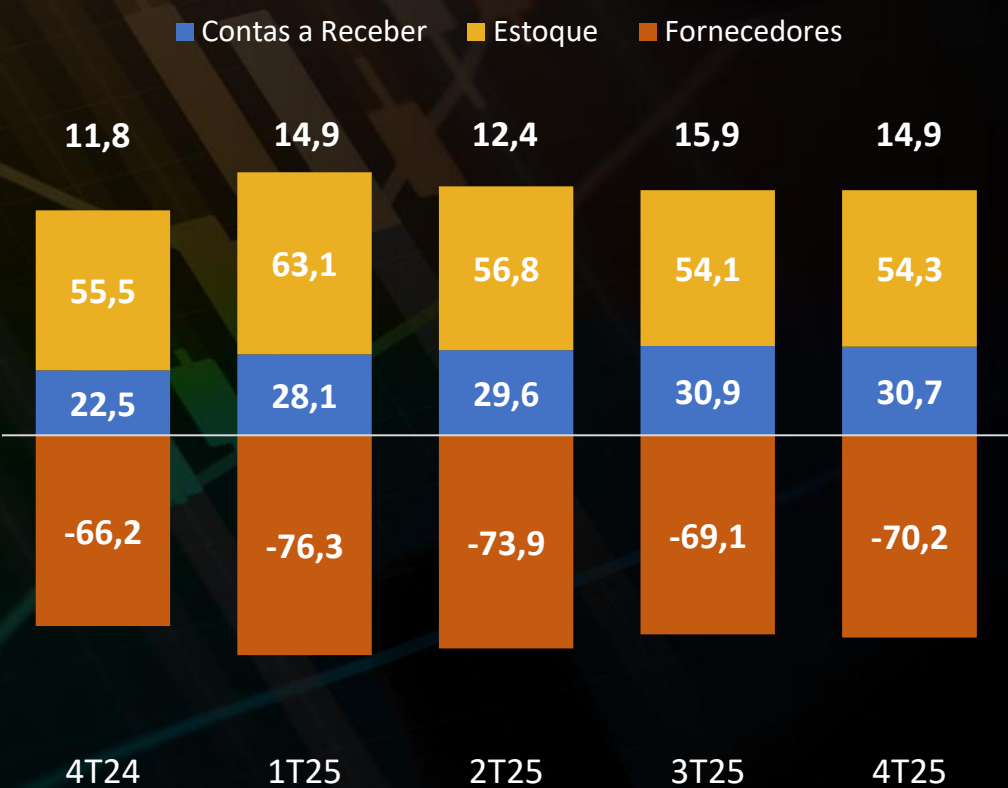
(R\$ milhões)



Endividamento



Ciclo de Caixa



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

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*

