

PanVel

A rotina que *faz bem*

Resultados
2T26



Resultados 2T26

Receita Bruta do Varejo

R\$ **1,6 B**

+15,8% vs 2T25

MSSS / SSS

11,4% / 13,5%

Margem Bruta do Varejo

30,1%

+14,6% vs 2T25

EBITDA Ajustado

R\$ **88,5 M**

5,4% Margem
+26,4% vs 2T25

Lucro Líquido Ajustado

R\$ **38,9 M**

2,4% Margem
+39,1% vs 2T25

Geração de Caixa Operacional/ Caixa Livre

R\$ **37,0 M / R\$ 1,9 M**

Operacional

Market Share Região Sul

13,5%

+1,0 p.p. vs 2T25

Participação de Vendas Digital

33,7%

+9,3 p.p. vs 2T25

Participação Produtos Panvel em HB

19,2%

+1,2 p.p. vs 2T25

Venda Média (Loja/Mês)

R\$ **819**Mil

+13,1% vs 2T25

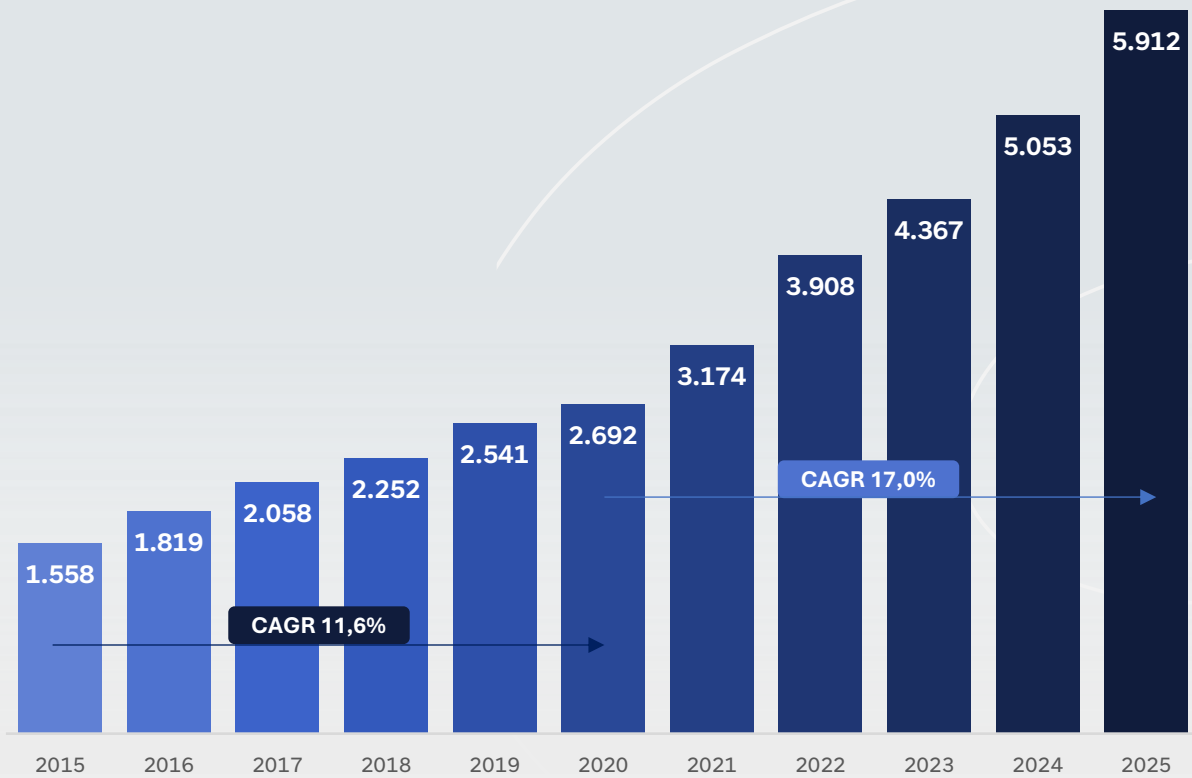
Foco Estratégico

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

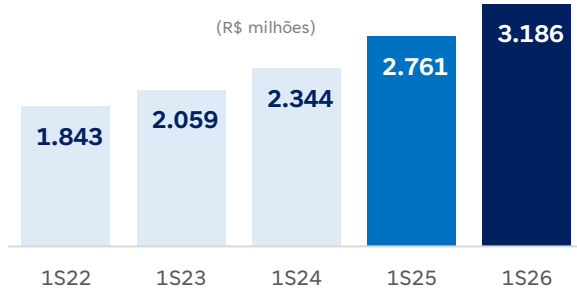
Destques

Crescimento histórico consistente

Receita Bruta do Varejo
(R\$ Milhões)

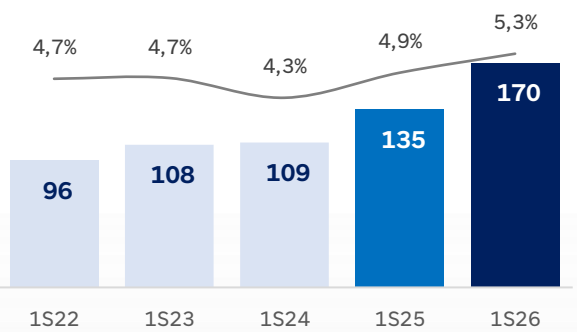


Receita Bruta do Varejo



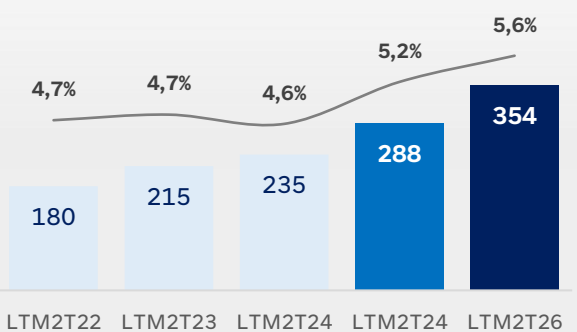
CAGR 1S22/1S26
14,7%

EBITDA Grupo



CAGR 1S22/1S26
15,4%

EBITDA Grupo LTM

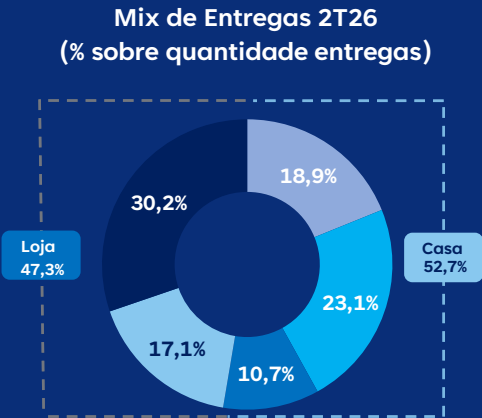
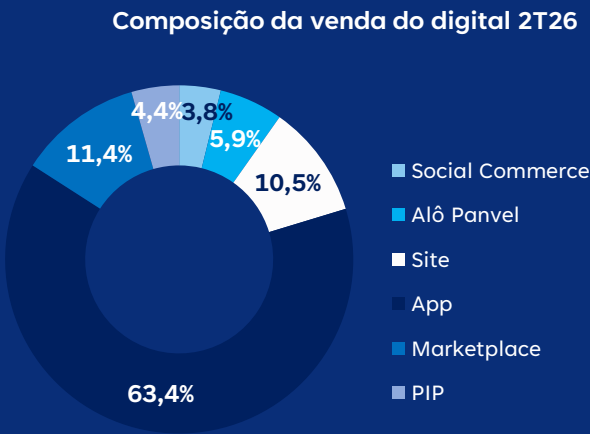
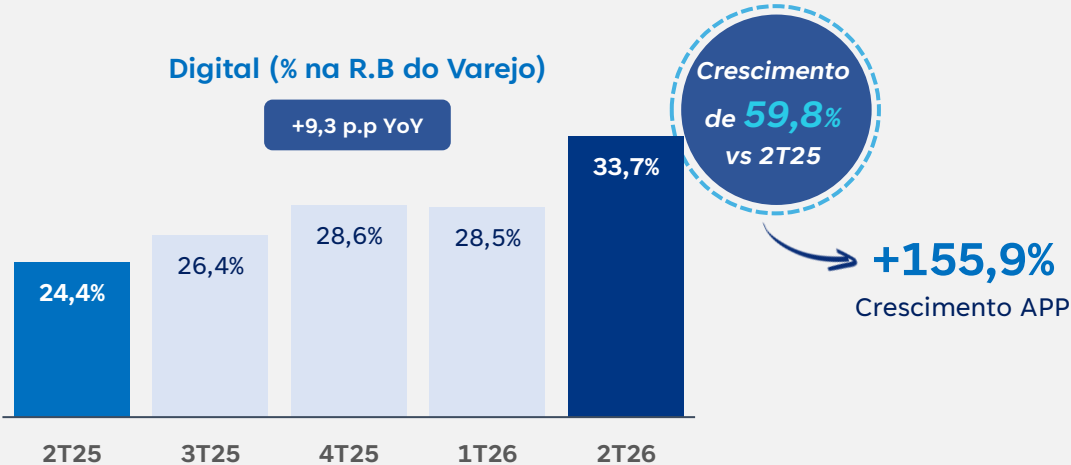


CAGR
LTM2T22/LTM2T26
18,5%

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



Dados 2T26



■ Rápida ■ Marketplace ■ Programada ■ App em Loja ■ C&R

Entrega **Mais Rápida** do Brasil



Clique e Retire
664 lojas



Lojas Delivery
435



Mini CD/Darkstore
9 unidades

Panvel

nas redes sociais



Lançamentos impulsionados pelas redes sociais



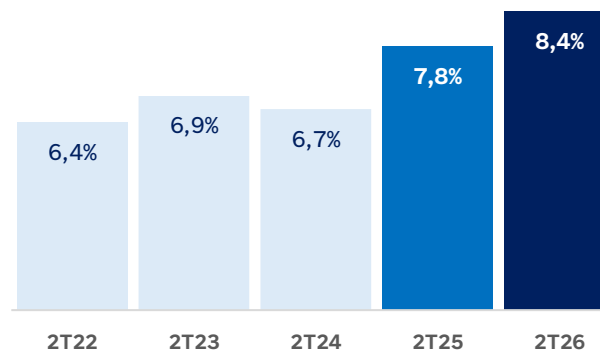
314M views | 25,2k novos seguidores | 369k interações



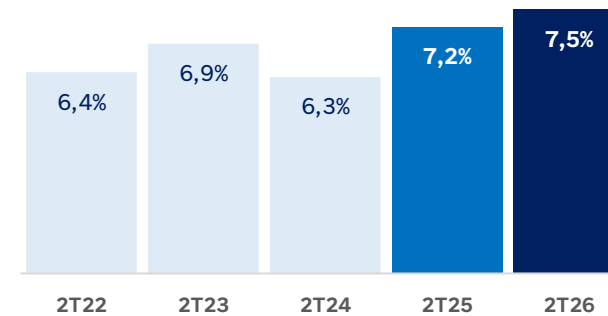
39,2M views | 39,2k novos seguidores | 92,4k interações

Marca própria ganha cada vez mais relevância e reforça rentabilidade, com crescimento de 20,7% vs 2T25

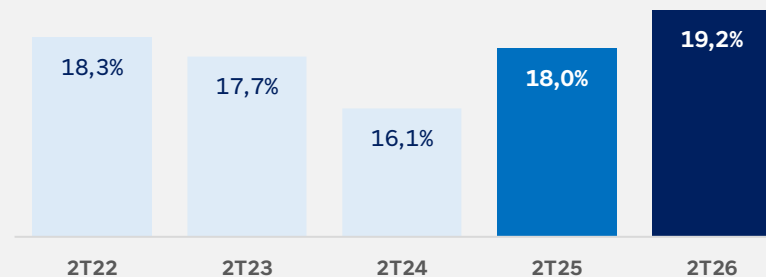
% Participação do Produtos Panvel nas Vendas Varejo Sem GLP-1



% Participação do Produtos Panvel nas Vendas Varejo



% Participação do Produtos Panvel nas Vendas de HB



Produtos Panvel representam **30,4%** do mercado de **Private Label** da Região Sul

Margem bruta superior

PanVel **24&7**

Novo conceito, nova identidade e lançamentos exclusivos marcam a evolução da marca Panvel Make Up.

- ***Panvel Make Up passa a ser Panvel 24&7***
- ***O movimento reforça a atuação da Panvel em beleza e consolida a força da marca própria como um diferencial competitivo relevante na categoria de maquiagem.***
- ***Identidade e novos lançamentos de produto que atualizam a marca, acompanhando as tendências globais e uma consumidora cada vez mais exigente.***
- ***Proposta une desejo, praticidade e acesso em um portfólio versátil, pensado para a rotina contemporânea.***

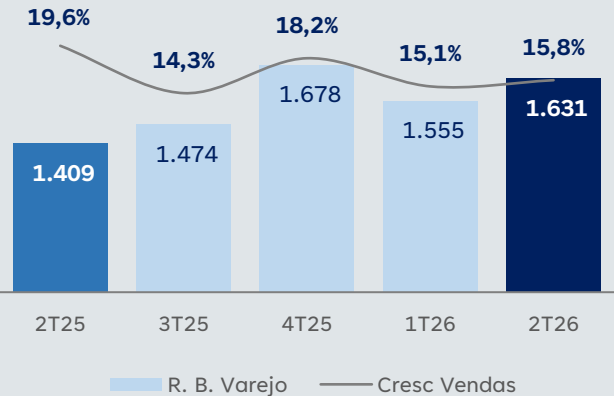
50,2%

***participação categoria
maquiagem***

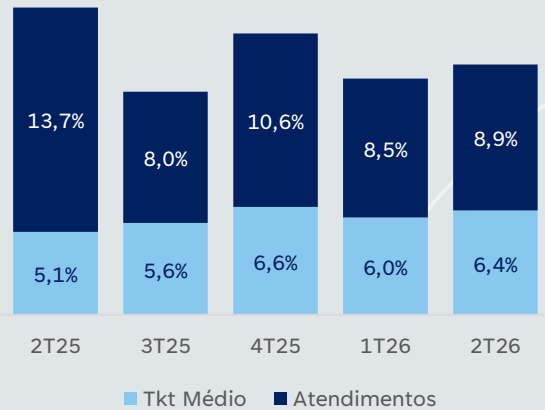


Mais um trimestre de forte crescimento de venda

Crescimento de vendas – Varejo
(R\$ milhões)

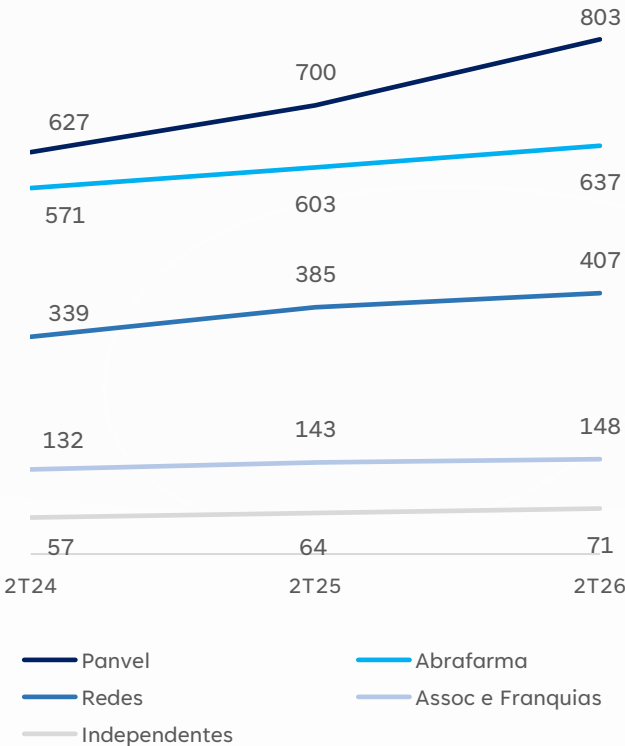


Composição Crescimento



Venda Média/Loja Região Sul

Fonte: IQVIA (R\$ CPP)

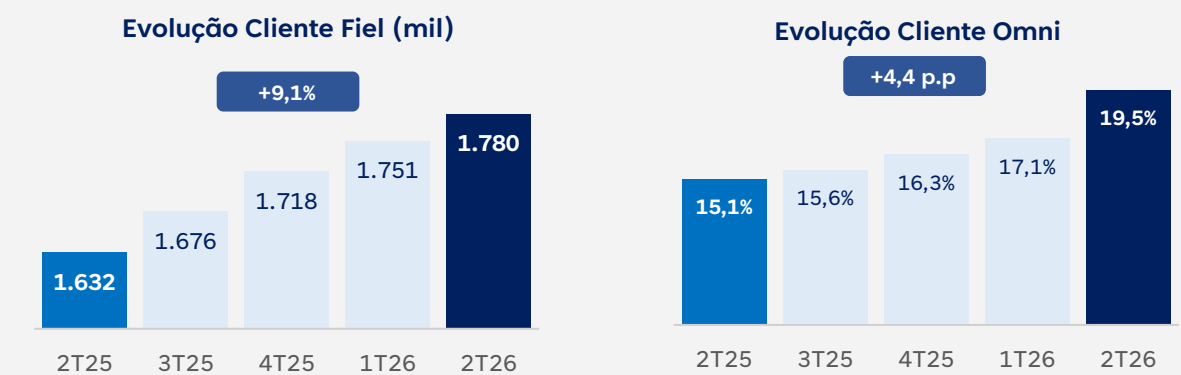
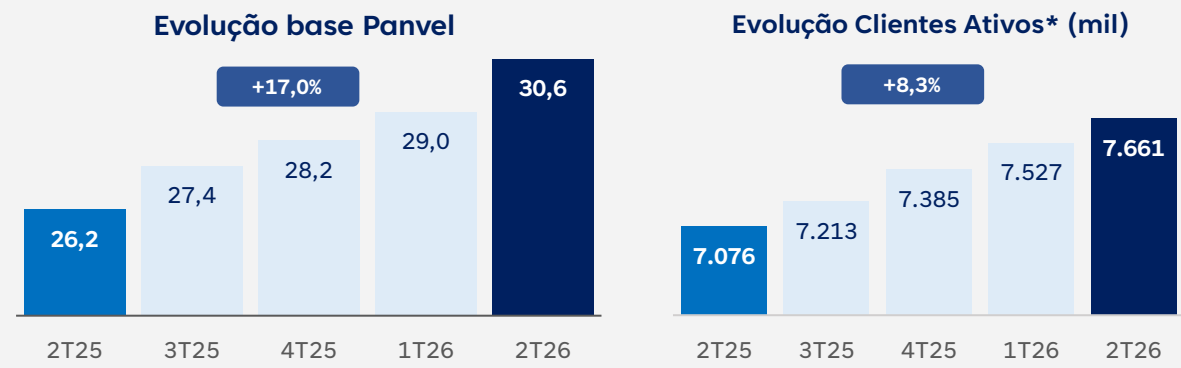


Evolução Venda Média por Faixa de Venda
(venda por mês/loja)



Venda média de lojas maduras atinge R\$ 868 mil/loja no segundo trimestre de 2026

Fidelização inteligente



Panvel Prime

Plataforma de crescimento do Cliente Fiel



Representam 8,5% da base ativa do 2T26

Frequência 3x maior

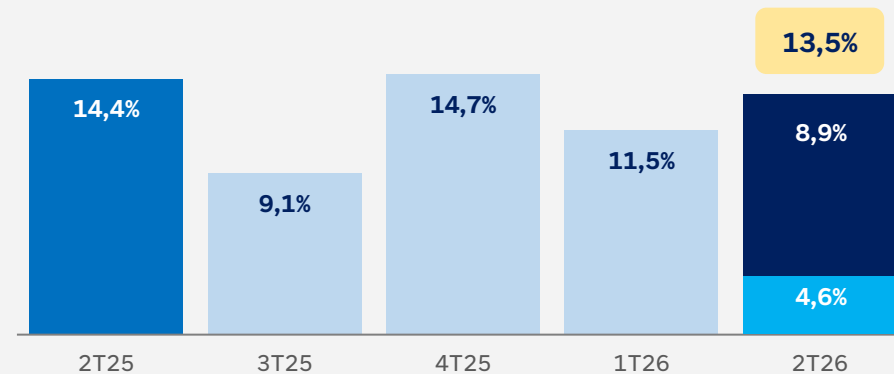
*Cliente Ativo = realizou ao menos uma compra em 12 meses; Cliente Fiel = Cliente que Frequenta/consome a cada 15 dias.

Panvel entrega crescimento de MSSS e SSS muito acima da inflação no 2T26

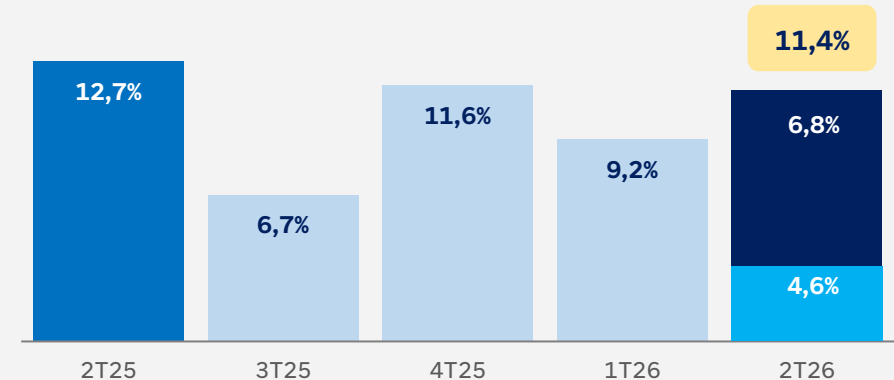
✓ Indicadores de SSS e MSSS seguiram apresentando crescimento no 2T26, atingindo 13,5% e 11,4%, respectivamente;

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

Crescimento Mesmas Lojas



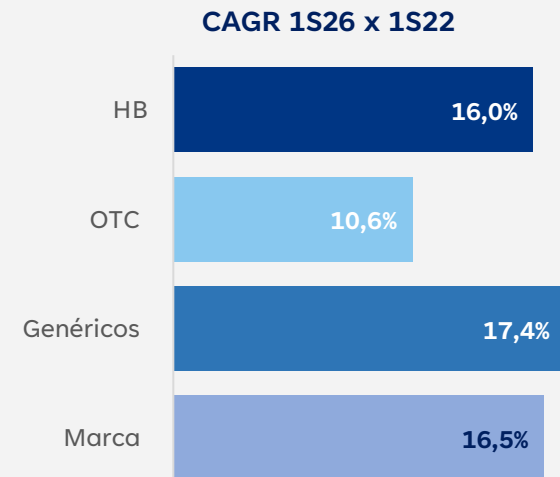
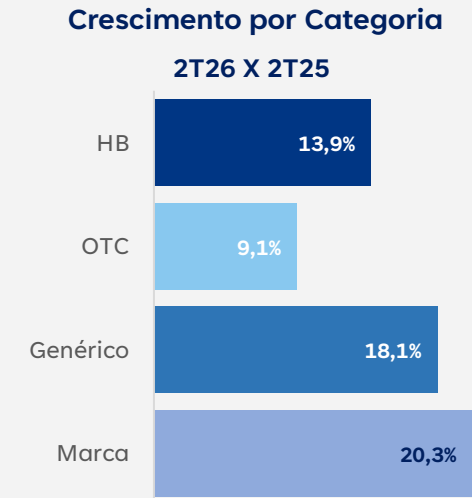
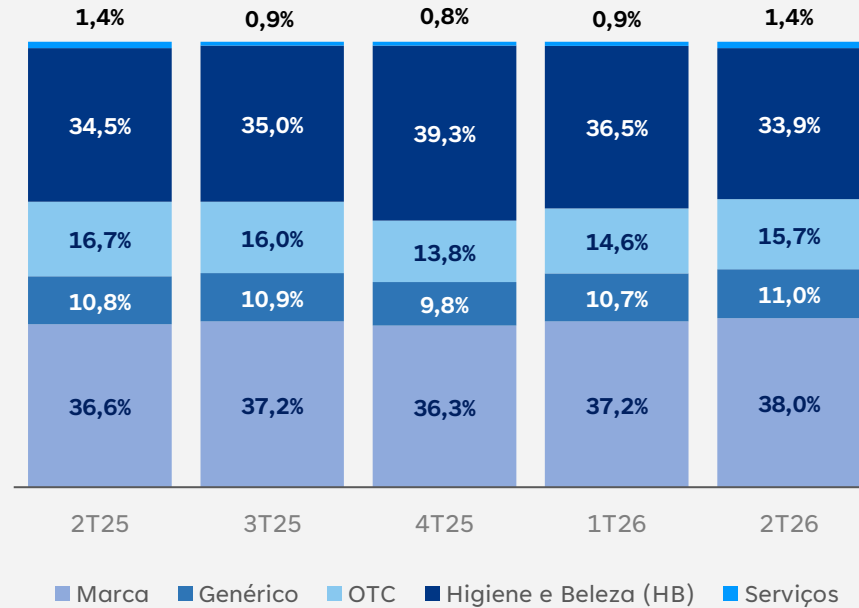
Crescimento Lojas Maduras



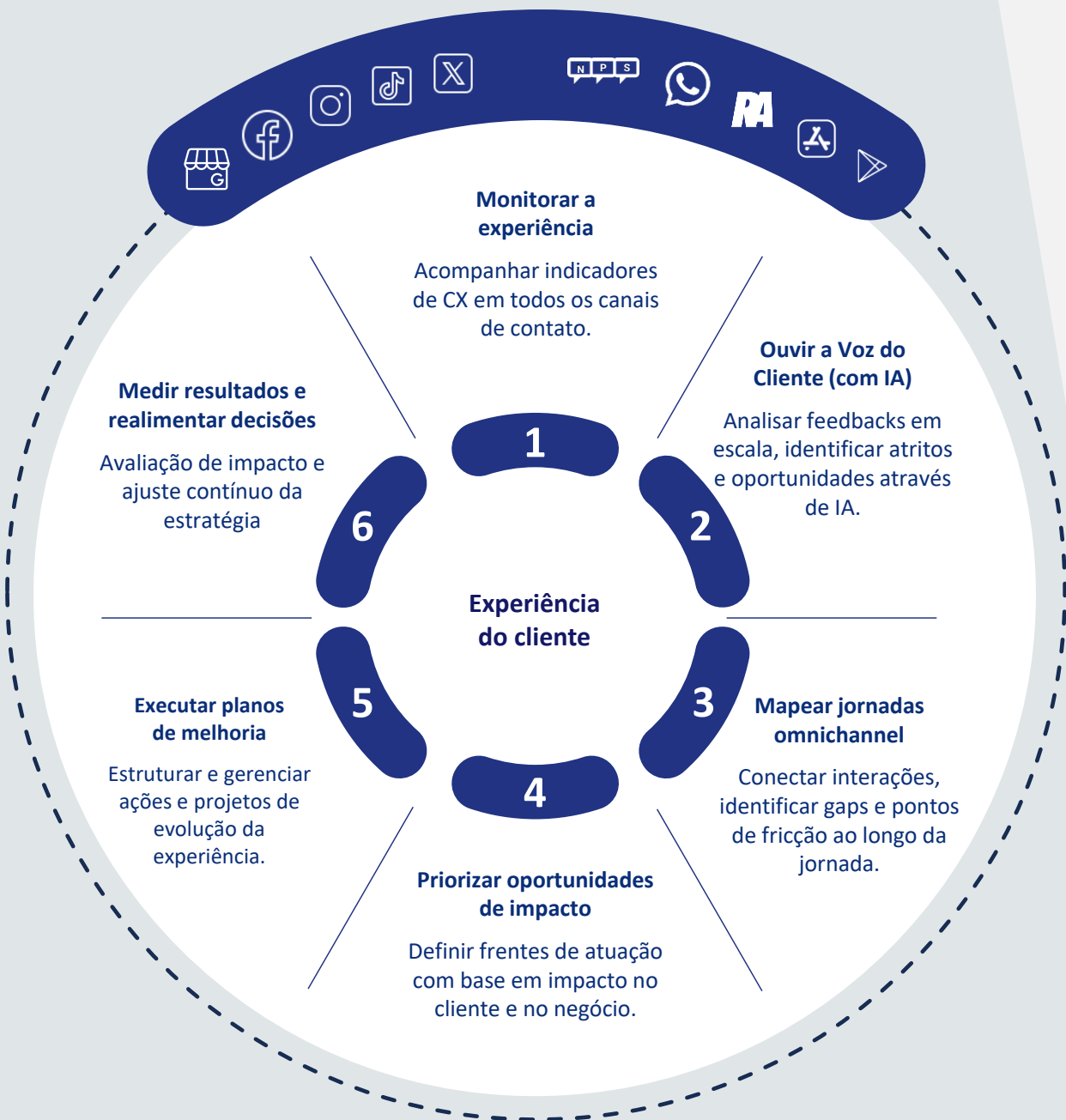
■ Inflação (IPCA LTM)
■ Crescimento real

Mix de vendas

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



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



NPS PanVel

Metodologia Bain & Company

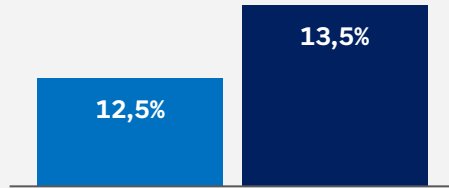
NPS Loja 82	NPS App 84	CSAT Entrega 92
CSAT Atendimento 96	App Store 4,9	CSAT Retirada 93
	Play Store 4,9	

*Posição em junho/2026

25º trimestre consecutivo de ganhos de Market Share na Região Sul

Market Share - Região Sul

+1,0 p.p YoY



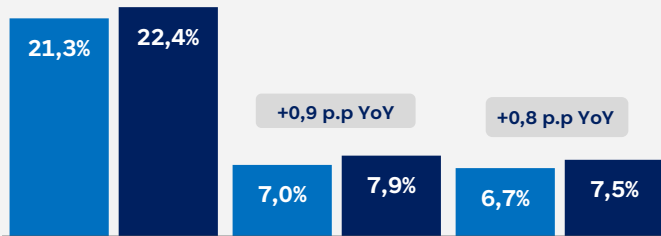
Região Sul (Sell-in/Sell-out)

■ 2T25 ■ 2T26

Ganho em todos os Estados na Região Sul

Market Share por UF

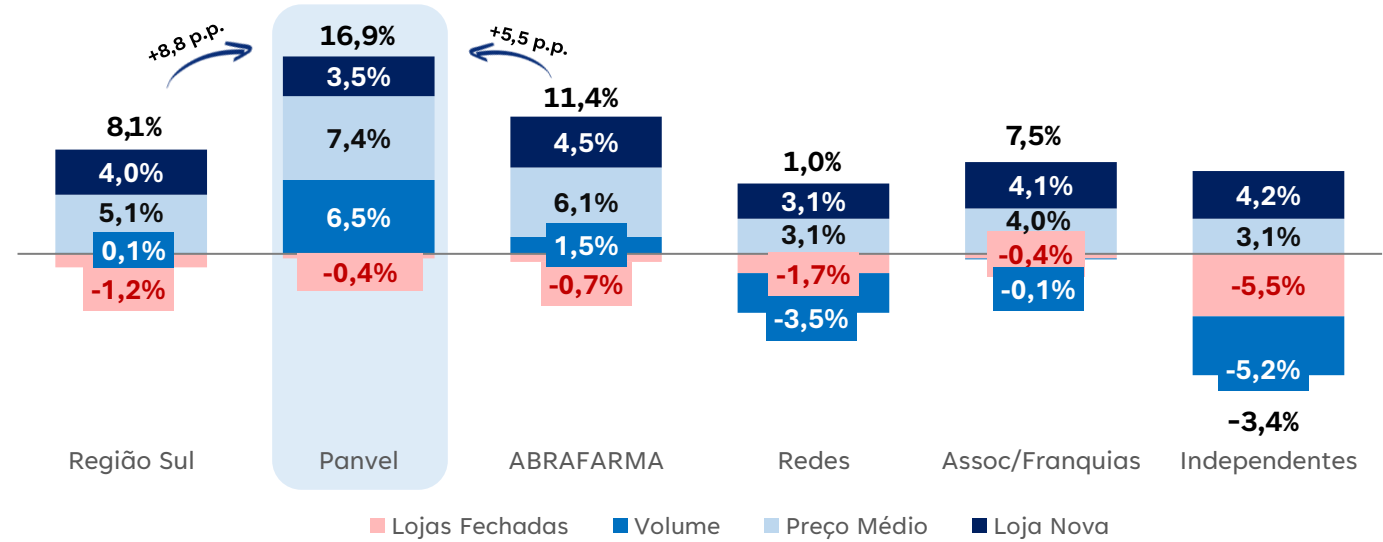
+1,1 p.p YoY



■ 2T25 ■ 2T26

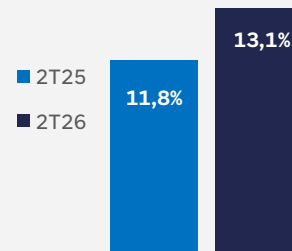
Evolução de Vendas em R\$ CPP* (Região Sul)

2T26 X 2T25



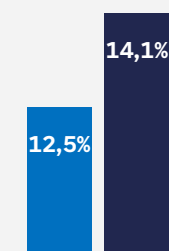
Market Share - Medicamentos

+1,3 p.p YoY



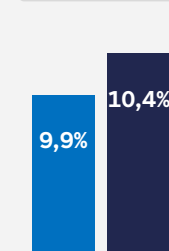
Market Share - Med Marca

+1,6 p.p YoY



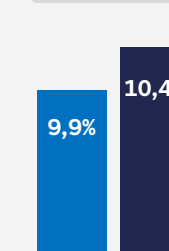
Market Share - Genérico

+0,5 p.p YoY



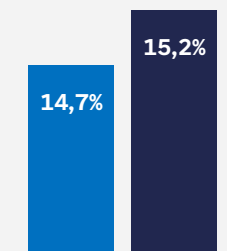
Market Share - OTC

+0,5 p.p YoY

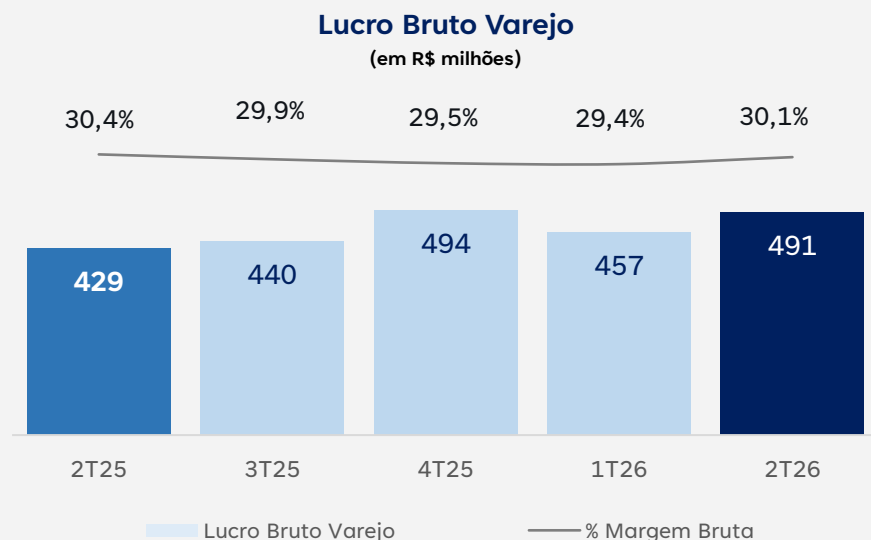


Market Share - Higiene e Beleza

+0,5 p.p YoY



Margem bruta permanece em patamar saudável



Margem Bruta do Varejo pressionada por:

- Reajuste da CMED em patamar inferior ao do ano anterior e abaixo da inflação;
- Crescimento da participação de Medicamentos de Marca no mix, impulsionado pelo forte avanço da categoria GLP-1;
- Menor participação de OTC.

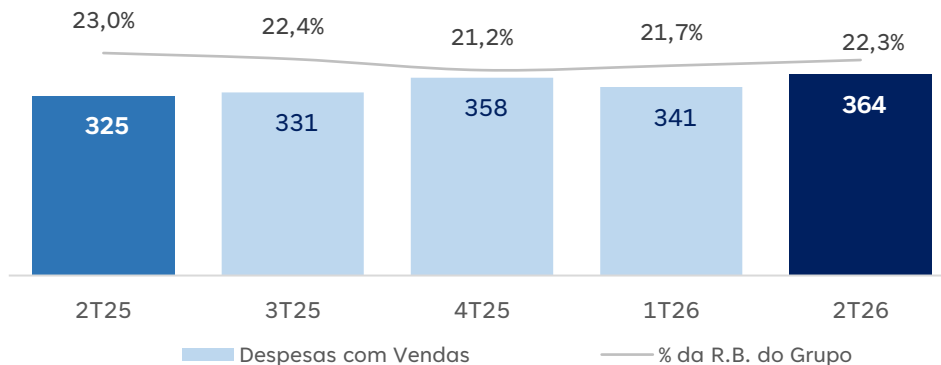
Impactos margem bruta:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| ▲ Valor de Marca | ▼ Medicamentos de Marca |
| ▲ Negociações com a Indústria | ▼ GLP-1 |
| ▲ Genéricos | ▼ CMED |
| ▲ Marca Própria | ▼ Competição |
| ▲ Retail Media | |
| ▲ Higiene e Beleza | |
| ▲ Precificação | |

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

Despesas com Vendas

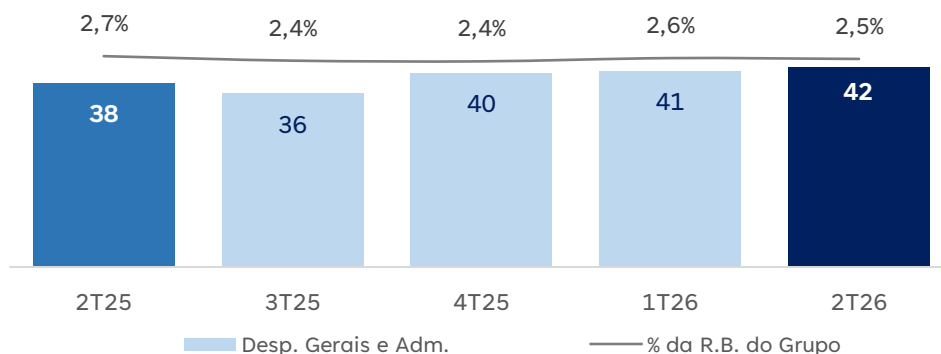
(em R\$ milhões)



Diluição de 0,7 p.p. em relação ao 2T25, impulsionada pelo aumento da produtividade física em loja e pelas negociações de aluguéis, além dos ganhos de eficiência logística.

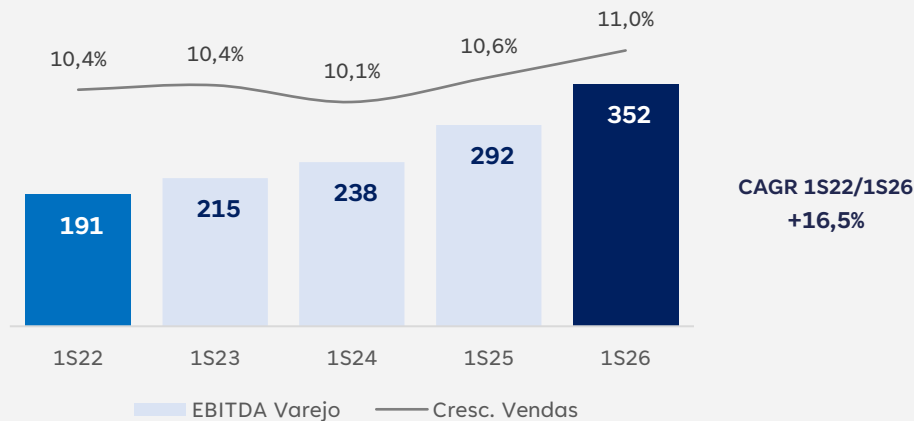
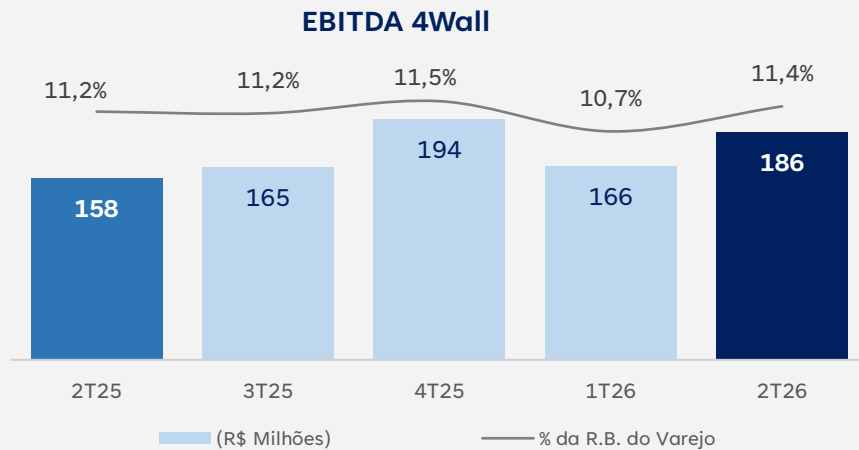
Despesas Gerais e Adm.

(em R\$ milhões)



Diluição de 0,2 p.p. em relação ao 2T25, reforçando o compromisso com a disciplina financeira e com a busca constante por maior eficiência operacional também em suas áreas administrativas.

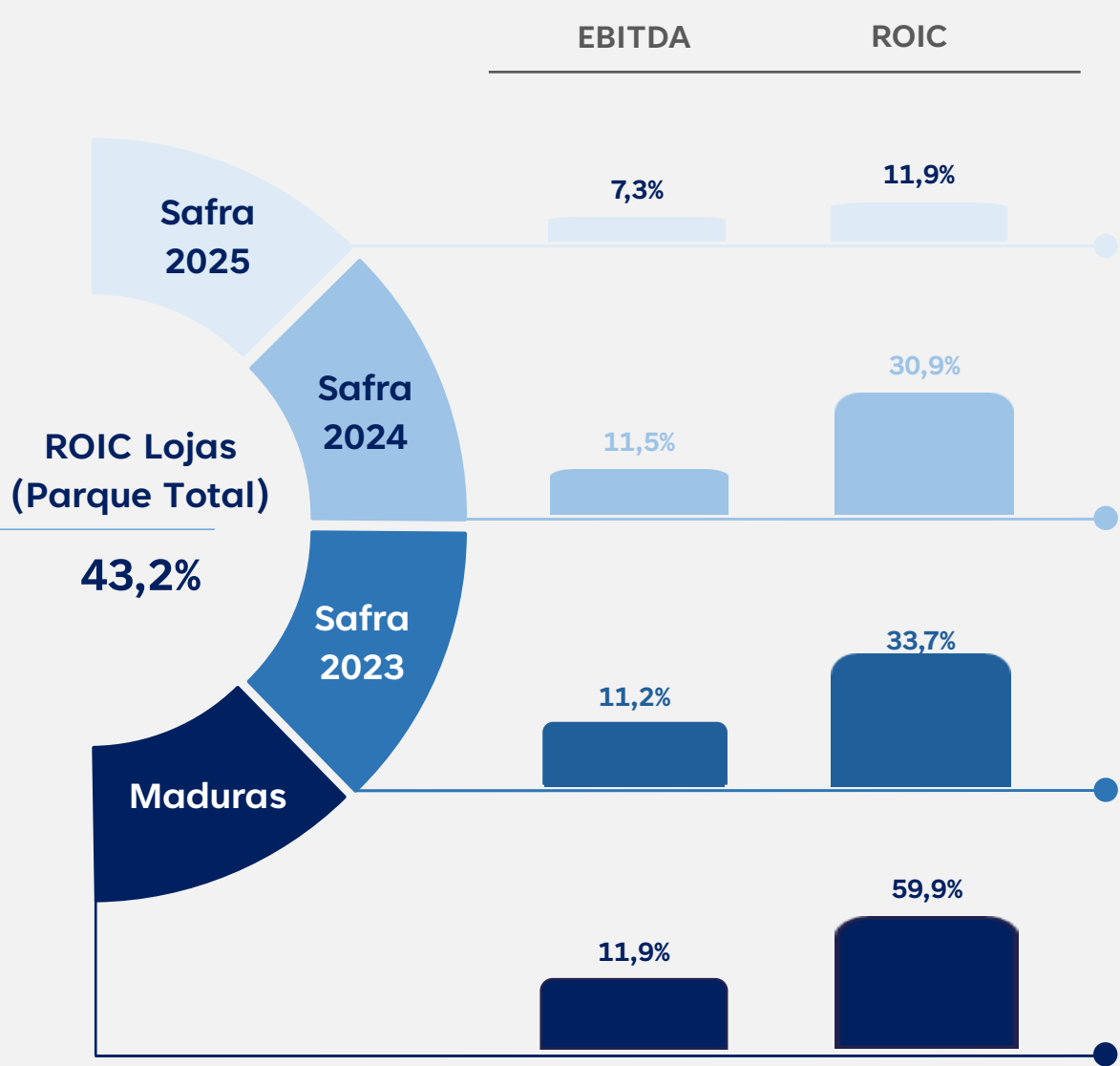
EBITDA 4Wall cresce 17,3% em relação ao 2T25



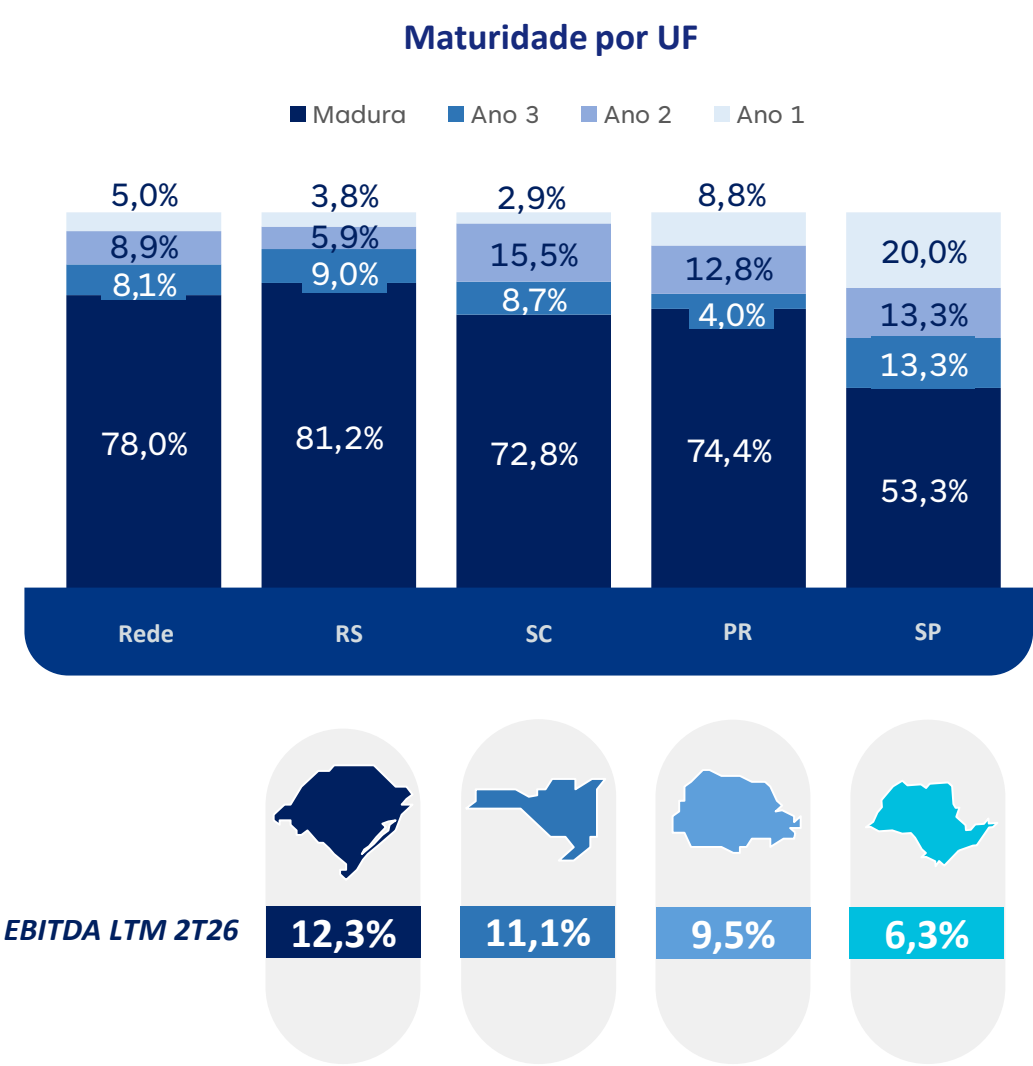
✓ O EBITDA 4Wall cresce 0,2 p.p. vs 2T25, graças à diluição de despesas em lojas (aumento de produtividade), tanto em lojas maduras quanto nas safras de lojas em maturação;

✓ Entre o 1S22 e o 1S26, o EBITDA 4Wall registrou uma taxa média composta de crescimento (CAGR) forte de 16,5%, acima do CAGR da Receita Bruta do Varejo (14,7%).

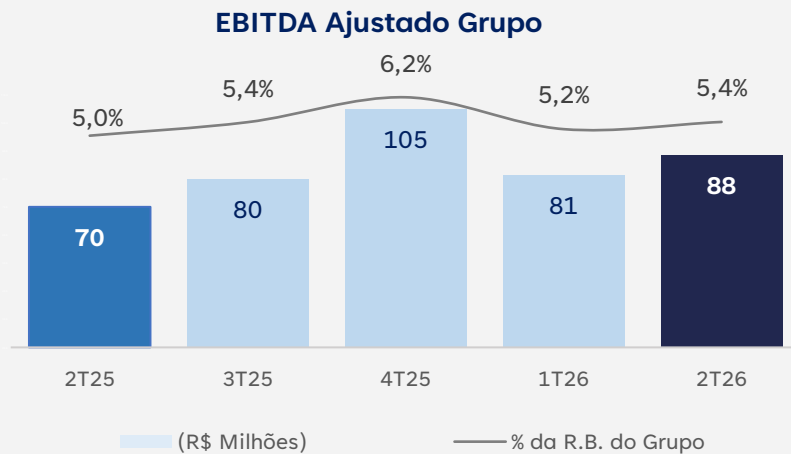
Expansão Estratégica – Panvel chega ao número de 664 lojas, sem abrir mão de resultado



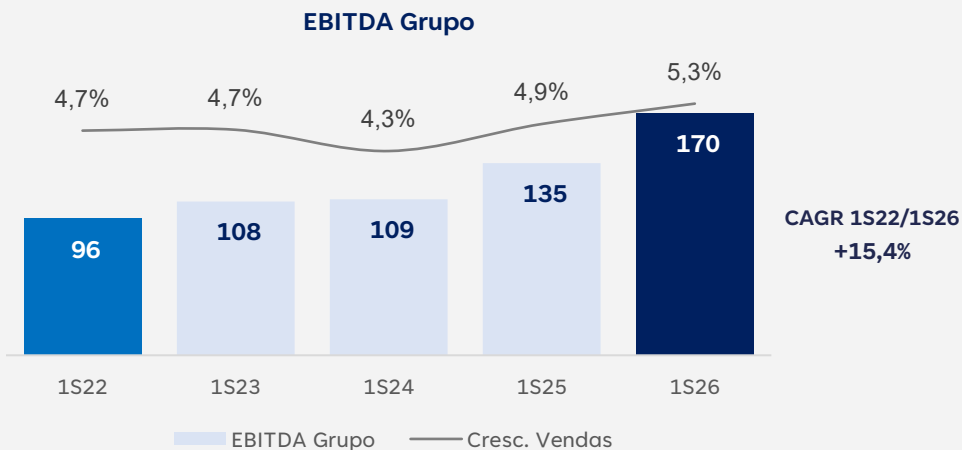
$$ROIC = \frac{(Venda\ média/loja) \times (NOPAT)}{(Ativo\ fixo/loja) + (Capital\ de\ Giro)}$$



EBITDA Ajustado cresce 26,4% em relação ao 2T25, atingindo novo patamar histórico para um segundo trimestre da Panvel

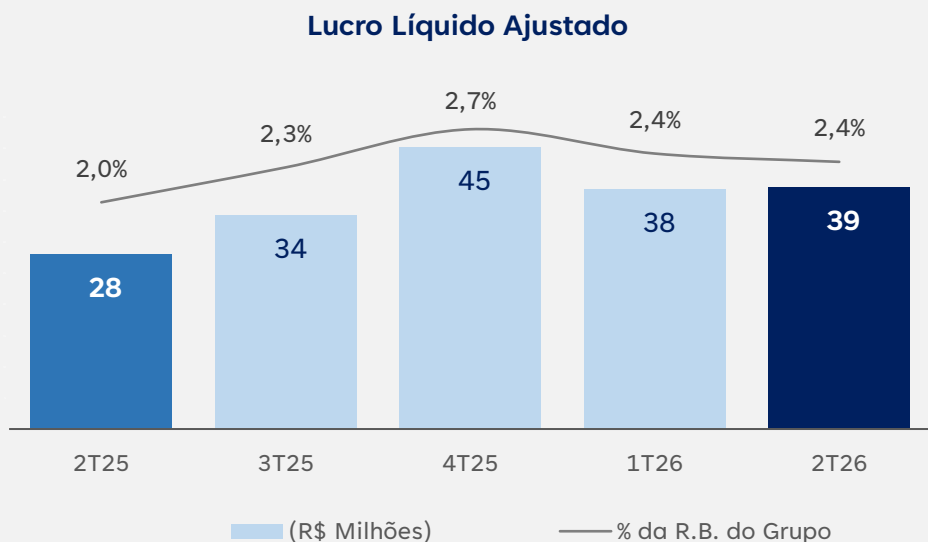


✓ EBITDA Ajustado crescendo 0,4 p.p. em relação ao 2T25, impulsionado pelo avanço da produtividade operacional e pela disciplina na gestão de despesas, com ganhos de eficiência e diluição de custos;



✓ Entre o 1S22 e o 1S26, o EBITDA ajustado apresentou um CAGR de 15,4%, superando o CAGR de 14,7% da Receita Bruta do Varejo.

Lucro Líquido Ajustado cresce 39,1% em relação ao 2T25, refletindo expansão de 0,4 p.p. na margem no trimestre



▼ IRPJ/CSLL

▲ Geração de resultado

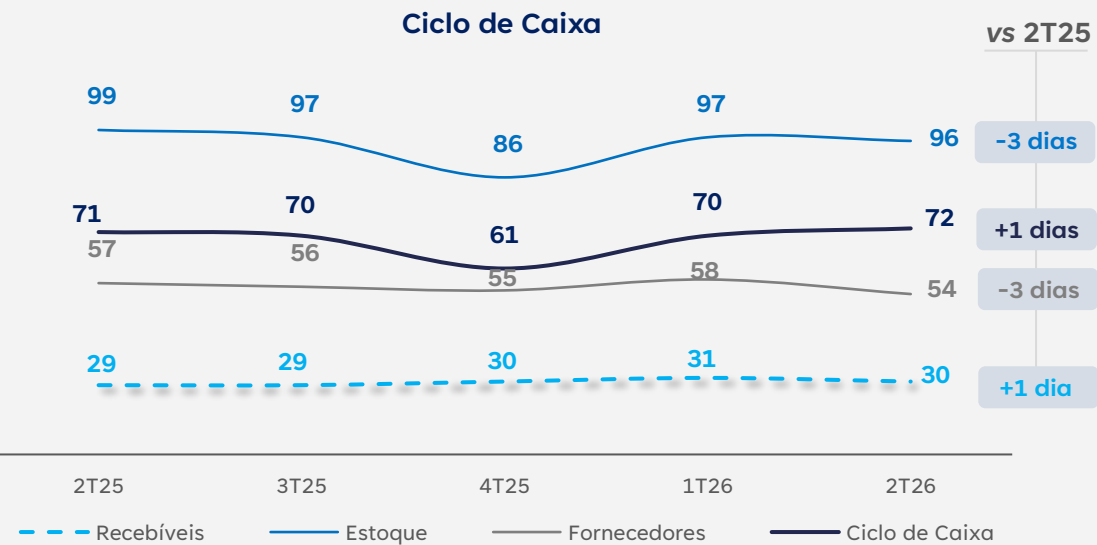
▲ Baixa Alavancagem

Reconciliação Lucro Líquido	2T25	2T26	Var. %
EBIT	39,2	50,1	27,7%
(+) Resultado Financeiro	10,2	11,1	8,5%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	29,0	39,0	34,5%
Lucro Líquido	26,0	32,8	26,1%
Baixas de Ativos	0,4	1,5	270,3%
Outros Ajustes	1,6	0,3	(83,1%)
Provisão Consultoria de Planejamento Estratégico	0,0	4,3	-
Lucro Líquido Ajustado	28,0	38,9	39,1%
Margem Líquida Ajustada	2,0%	2,4%	0,4 pp

✓ Crescimento de 27,7% do EBIT vs 2T25

✓ Crescimento de 34,5% do LAIR vs 2T25

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



✓ **Ciclo de Caixa estável vs 2T25**

Endividamento

Dívida Líquida	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
Dívida de Curto Prazo	115,4	109,0	191,8	130,4	146,3
Dívida de Longo Prazo	395,1	588,3	520,2	470,5	468,1
(-) Instrumentos Financeiros	0,5	5,5	5,4	-	-
Dívida Bruta	511,0	702,8	717,3	600,9	614,4
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	194,1	392,1	430,5	304,0	295,2
Dívida Líquida / Caixa Líquido	316,9	310,7	286,8	296,9	319,2
Dívida Líquida / EBITDA LTM	1,1x	1,05x	0,9x	0,9x	0,9x
Custo CDI+	(1,3%)	(1,3%)	(1,2%)	(1,6%)	(1,4%)

✓ **Redução de alavancagem vs 2T25**

Fluxo de caixa	2T25	2T26	Var. (%)	1S25	1S26	Var. (%)
Lucro líquido do exercício	26.022	32.777	26%	52.901	68.336	29%
IRPJ/CSLL	2.995	6.228	108%	7.530	11.372	51%
Resultado Financeiro	10.165	11.064	9%	17.384	22.171	28%
EBIT	39.182	50.069	28%	77.815	101.879	31%
Depreciações e Amortizações	22.518	24.751	10%	44.518	49.243	11%
EBITDA (Resultado Operacional)	61.700	74.820	21%	122.333	151.121	24%
Ciclo de Caixa	7.475	(71.464)	-1056%	19.216	(102.472)	-633%
Demais variações nos ativos e passivos	1.675	33.644	1909%	(24.731)	27.196	-210%
Fluxo de caixa Operacional	70.850	37.000	-48%	116.819	75.845	-35%
Investimentos	(37.019)	(35.111)	-5%	(68.634)	(61.533)	-10%
Fluxo de Caixa Livre	33.831	1.889	-94%	48.185	14.312	-70%
JSCP	(18.496)	(19.012)	3%	(26.233)	(28.799)	10%
Ações em tesouraria	1.483	5.972	303%	127	4.335	3313%
Resultado Financeiro	(10.165)	(11.064)	9%	(17.384)	(22.171)	28%
Caixa líquido usado nas atividades de financiamento	6.653	(22.216)	-434%	4.695	(32.324)	-788%

✓ **Geração de fluxo de caixa operacional de R\$ 37,0 milhões no 2T26**

✓ **Geração de fluxo de caixa livre de R\$ 1,8 milhões no 2T26**

Pilares Estratégicos



Expansão



Digital



Logística



Produtos
Panvel



Clientes



Ecosistema
de saúde



ESG

Inovação & Tecnologia

Pessoas e Cultura

2026 é apenas o início do novo ciclo de crescimento

Entre **R\$11,5 – R\$12 Bi** RECEITA

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

Até **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

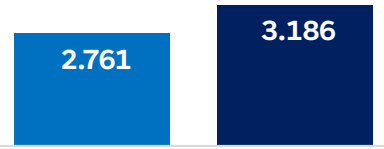
1S26 consolida trajetória de crescimento com rentabilidade

✓ O 1S é historicamente o semestre mais desafiador, ainda assim, a Panvel cresceu dois dígitos em receita, EBITDA e lucro.

✓ Com o 2S sazonalmente mais forte e a expansão acelerando, o 1S26 dá segurança para a entrega de mais um ano recorde.

Receita Bruta

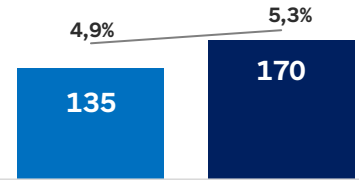
+15,4%



1S25 1S26

EBITDA Grupo

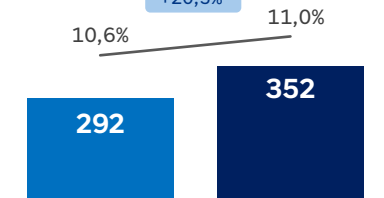
+25,9%



1S25 1S26

EBITDA Varejo

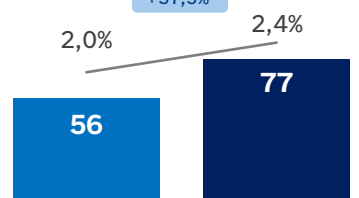
+20,5%



1S25 1S26

Lucro Líquido

+37,5%

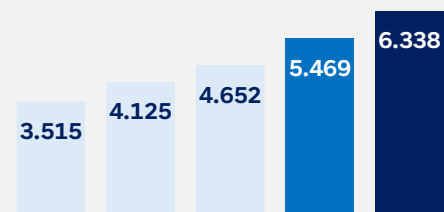


1S25 1S26

(R\$ Milhões) — % da R.B Grupo

Receita Bruta Varejo (LTM)

+15,9%

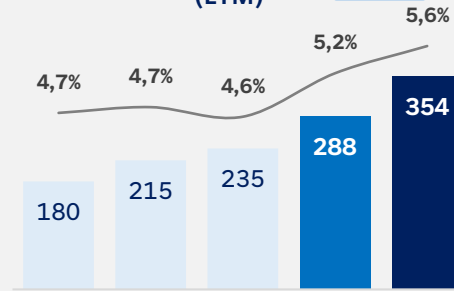


2T22 2T23 2T24 2T25 2T26

(R\$ Milhões)

EBITDA Grupo (LTM)

+22,9%

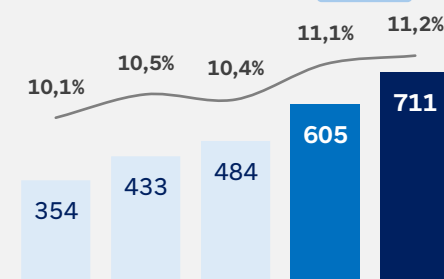


2T22 2T23 2T24 2T25 2T26

(R\$ Milhões) — % da R.B Grupo

EBITDA Varejo (LTM)

+17,5%

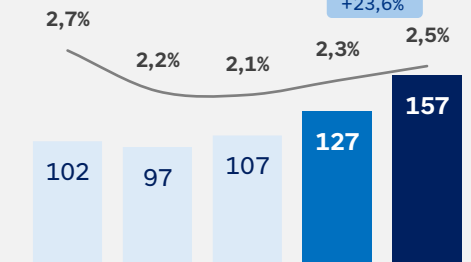


2T22 2T23 2T24 2T25 2T26

(R\$ Milhões) — % da R.B Grupo

Lucro Líquido (LTM)

+23,6%



2T22 2T23 2T24 2T25 2T26

(R\$ Milhões) — % da R.B Grupo

TAKEAWAYS

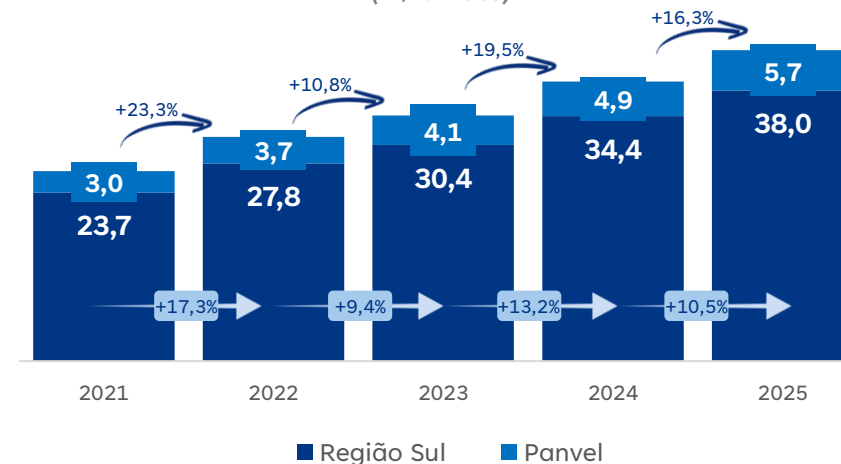
Mercado Farmacêutico na Região Sul

O varejo farmacêutico segue como um dos mercados mais resilientes e atrativos do Brasil, com vetores estruturais de crescimento (envelhecimento da população, GLP-1 e fortalecimento da cultura da beleza e bem-estar).

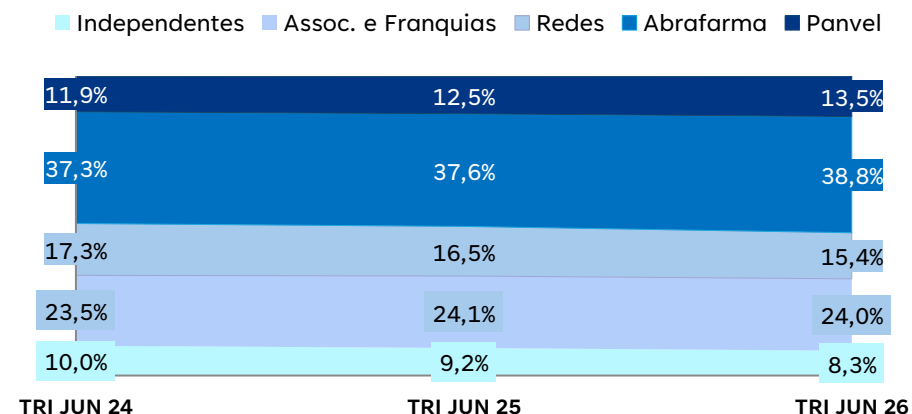
A consolidação do mercado em torno das redes mais eficientes é irreversível, elevando a importância de escala, execução e disciplina comercial.

A Panvel é um player premium de execução, com atuação em regiões relevantes do país em termos de renda e demografia, combinando expansão física e digital.

Evolução do Varejo Farmacêutico - Sul (R\$ CPP)
(R\$ bilhões)



Vendas R\$ CPP — Market Share
(Região Sul)



Panvel é a farmácia melhor posicionada na Região Sul no mercado de GLP-1

Elasticidade de preço começa a transformar a composição do crescimento da categoria (ticket médio + volume)

GLP-1



Semaglutida

Preço Médio: -10,1%

Preço Médio: -22,1%

Receita Bruta: + 2,5%

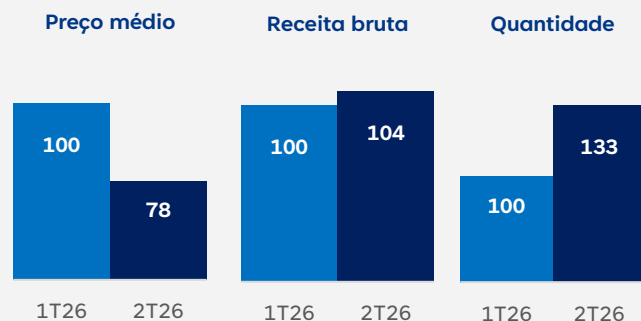
Receita Bruta: +3,9%

Quantidade: +13,9%

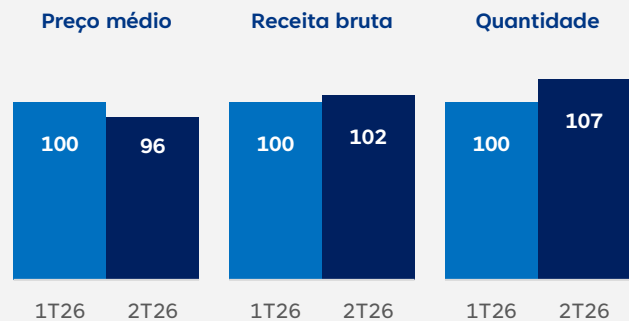
Quantidade: +33,4%

Análise em Base 100 (Base = 1T26)

Semaglutida



Tirzepatida



Categoria de GLP-1 segue em constante evolução, com pipeline robusto para os próximos anos

Medicamentos disponíveis

Mounjaro | Wegovy | Ozempic | Ozivy | Poviztra | Extensior | Rybelsus | +6 SKUS

+5 medicamentos aprovados recentemente

Owozy | Orsema | Seemasun | Zempneo | Semavy

Ecossistema digital: evolução estrutural nos últimos 12 meses



AQUISIÇÃO E ATIVAÇÃO

Aquisição mais orgânica e eficiente

- 100+ entregas de SEO e GEO e 40+ evoluções de produto ampliando a presença orgânica em busca tradicional e respostas por IA
- Arquitetura do e-commerce e conteúdo elevando a descoberta de categorias estratégicas e reduzindo dependência de mídia paga
- Loja física integrada ao digital: QR Code no PDV, login social, cadastro simplificado e MFA acelerando conversão para app e CRM



DESCOBERTA E PERSONALIZAÇÃO

Personalização por IA em escala

- **IA aplicada à experiência de 7,3 milhões de clientes: Home, Categorias, Ofertas, PDPs e Store in Store**
- Vitrines personalizadas com evolução de 53% na performance, ampliando descoberta de produtos e conversão
- Busca inteligente por comportamento, reduzindo buscas sem resultado e direcionando para produtos relevantes
- Conteúdo na jornada com influenciadores, avaliações e conteúdo de clientes, ampliando exploração e engajamento



COMPRA ASSISTIDA POR IA

Compra conversacional consultiva

- Evolução dentro do e-commerce, com IA que compreende a intenção do cliente e recomenda soluções completas
- Mais relevância, conveniência e cross-selling na jornada de compra
- **Conversão 3x superior à média do canal**



JORNADA DIGITAL DE MEDICAMENTOS

Jornada mais completa da categoria

- Evolução ponta a ponta da compra de medicamentos, da descoberta até a entrega
- Busca, conteúdo técnico e navegação facilitando a escolha e elevando a confiança
- Convênios, PBM com descontos progressivos, controlados e jornadas específicas como GLP-1
- Prescrição eletrônica ponta a ponta: envio, validação, troca de receita e edição do pedido pelo cliente



GROWTH E MONETIZAÇÃO

Dados proprietários gerando receita

- Mídia de performance otimizada por modelos de audiência e dados proprietários
- **CRM com comunicações hiperpersonalizadas e crescimento de 92% da receita no 2T26**
- Panvel Ads consolidado, transformando audiência própria em receita incremental de alta margem



CONVENIÊNCIA E ENTREGA

Excelência operacional na entrega

- Cadastro inteligente de endereços por geolocalização, menos esforço e mais precisão nas entregas
- Expansão da entrega rápida e evolução contínua do nível de serviço logístico
- **Melhor experiência pós-compra, com NPS do app de 84**

12 meses de evolução estrutural em todas as capacidades críticas do ecossistema digital, ampliando conversão, recorrência e monetização e sustentando o forte crescimento do canal.



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



Q&A

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tocchetto Napp
CFO e DRI

Ismael Rohrig
Gerente de RI e Estratégia

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.