

HYPERA S.A.*Companhia Aberta*

CNPJ nº. 02.932.074/0001-91

NIRE 35.300.353.251

Código CVM nº. 21.431

COMUNICADO AO MERCADO

A **Hypera S.A.** (“Companhia”) informa que recebeu o Ofício nº 88/2026/CVM/SEP/GEA-2 (“Ofício”), cujo teor está transcrito abaixo:

*“Assunto: **Solicitação de esclarecimentos sobre notícia veiculada na mídia.**”*

Senhor Diretor,

1. Reportamo-nos à notícia veiculada na página do jornal InfoMoney na rede mundial de computadores em 20/04/2026, intitulada “Simple, da Hypera, acelera expansão com foco em farmácias e lojas próprias”, com o seguinte teor:

“A Simple, marca de beleza limpa adquirida integralmente pela Hypera (HYPE3) em outubro, está implementando uma ambiciosa estratégia de crescimento focada em três pilares principais: expansão no varejo farmacêutico, fortalecimento das lojas próprias e intensificação da presença em marketplaces. Tudo isso, afirma, Carla Dias, CMO da Hypera e responsável pela marca Simple, entre outras, buscando mais simplicidade.

O novo posicionamento da marca se reflete também no nome – que deixou a palavra ‘Organic’. “Queríamos deixar a marca mais simples para o público que já conhece e que vai conhecer agora, com a entrada em farmácias e marketplaces”, diz Carla Dias, em entrevista ao InfoMoney.

Com a meta de chegar a 10 mil pontos de farmácia, a empresa aposta em um portfólio simplificado de produtos, com géis de limpeza, sérums de tratamento e campeões de vendas, com preços até R\$ 70. “Fizemos uma seleção minuciosa do que fazia mais sentido, pensando nesse consumidor que está começando no mercado de skincare”, afirma a executiva. A linha, contudo, deve ser expandida já no terceiro trimestre, com novas

categorias e extensões de linhas.

A estratégia está baseada em dados. O mercado de skincare está crescendo dentro das farmácias e já representa 14% do mercado, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 21,4%, segundo dados apresentados pela empresa. O crescimento é ainda mais expressivo no segmento intermediário, que reúne características do prestige (de ticket maior) e do massivo (de ticket menor) e triplicou de tamanho nos últimos três anos. “Estamos no ‘masstige’. a junção do que o massivo traz em termos de uma linguagem mais simples, de acessibilidade e de disponibilidade, com o ticket intermediário, mas também com ingredientes e ativos mais próximos do universo dermatológico”, define Carla.

Outras avenidas de crescimento.

Segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), foram mais de R\$ 200 bilhões de vendas em cosméticos no ano passado. E, especificamente em skincare, o mercado é de R\$ 25 bilhões. Desses R\$ 11 bilhões foram gastos em farmácias. Em segundo lugar, com R\$ 7 bilhões, ficam os marketplaces.

Por isso, o universo digital, onde a marca nasceu, também recebe atenção redobrada. “Marketplace é um mercado em que estávamos de forma tímida no passado”, afirma. Agora, este já representa o segundo segmento mais relevante em vendas para a Simple, com crescimento consistente mês a mês. A meta é “furar a bolha da nossa comunidade e ampliando mesmo esse espectro”, diz Carla.

Em outra frente, a Simple investe em lojas próprias para oferecer uma experiência imersiva e padronizada. Com a aquisição da então franquia, em Porto Alegre, e a inauguração de uma nova unidade em Curitiba, a marca quer criar um “espaço de experiência para oferecer o portfólio e trabalhar a identidade”.

Com todas essas iniciativas, a expectativa para a marca é otimista. Embora a empresa não abra números específicos, são esperados dois dígitos de crescimento para 2026. “Posso dizer que é um crescimento expressivo”, afirma Carla.

(grifos nossos)

2. No que toca às informações veiculadas, notadamente os trechos em destaque

*acima, **requeremos** a manifestação de V.Sa. sobre a veracidade das informações prestadas na notícia, e, caso afirmativo, solicitamos esclarecimentos adicionais a respeito do assunto, bem como informar os motivos pelos quais entendeu não se tratar o assunto de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21, em especial o inciso XXI do parágrafo único do artigo 2º da mencionada Resolução.*

3. Também deverá ser informado em que documentos já protocolados no Sistema Empresas.NET constam informações sobre o assunto.

4. Tal manifestação deverá incluir cópia deste Ofício e ser encaminhada por meio do Sistema Empresas.NET, categoria “Comunicado ao Mercado”, tipo “Esclarecimentos sobre questionamentos da CVM/B3”. O atendimento à presente solicitação de manifestação por meio de Comunicado ao Mercado não exime a eventual apuração de responsabilidade pela não divulgação tempestiva de Fato Relevante, nos termos da Resolução CVM nº 44/21. (...)”

Em atendimento ao Ofício, a Companhia vem informar o quanto segue:

1. A matéria veiculada em 20 de abril de 2026 pelo portal digital InfoMoney (“Matéria”) menciona o trabalho de reposicionamento comercial da marca *Simple*, com foco **(i)** em três principais pilares de crescimento – sua expansão em canais como varejo farmacêutico, lojas próprias e marketplaces; e **(ii)** na simplificação do portfólio e da identidade da marca.
2. Nesse contexto, a referência ao “*crescimento expressivo*” da marca associa aqueles três pilares à tendência identificada no segmento de *skincare* como um todo – a qual foi indicada na própria Matéria, com a apresentação de dados setoriais que apontam uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de dois dígitos para o setor em farmácias (21,4%), assim como a triplicação do segmento intermediário nos últimos três anos.
3. Em relação à suposta meta mencionada na Matéria, a Companhia esclarece que tal número não reflete projeções da Hypera, além de se limitar a meta puramente operacional, não financeira, que não indica – ou permite inferir – quaisquer estimativas quanto a resultados futuros.
4. A Matéria não menciona qualquer expectativa de resultados da Companhia – que não divulga informações financeiras segmentadas por unidade de negócio, marca ou linha de produtos e, por isso, não quantifica, em valores e prazos, a expectativa de crescimento da marca *Simple*. A Companhia tampouco apresentou quaisquer indicadores financeiros

específicos a esse respeito.

5. A Companhia possui diversas marcas e a receita auferida com a marca *Simple* corresponde a aproximadamente 1% (um por cento) da receita líquida consolidada da Companhia no último exercício social. Por esse motivo, variações de performance da Simple não tem potencial de produzir um efeito relevante no resultado reportado da Companhia.

6. Por fim, no que se refere ao item 3 do Ofício, a Companhia esclarece que não há documentos protocolados no Sistema Empresas.NET contendo projeções ou estimativas específicas para a marca Simple, pelas razões indicadas acima.

São Paulo, 23 de abril de 2026.

Hypera S.A.

Ramon Sanches Frutuoso Silva

Diretor Financeiro e de Relações com Investidores (DRI)