

BREADY

Superpão proteico low carb

Oferecendo **10%** de participação societária em troca de **R\$ 2.300.000** em investimento



Resumo da empresa

Marca de alimentos funcionais com foco em **conveniência, nutrição e alta recorrência**



A Bready **converte capital em crescimento** com eficiência operacional

+54.000 pedidos | **+191.000** latas vendidas

R\$ 9,2 M

Dados gerenciais da empresa

Receita acumulada nos últimos 12 meses

R\$ +1,49 M/mês

Dados gerenciais da empresa

Recorde de faturamento mensal em Mar/26

R\$ 434 K/mês

Dados gerenciais da empresa

Receita mensal proveniente de recompra

+520%

de crescimento de receita em **24 meses** desde a 1ª rodada

69%

de Margem Bruta e **6%** de Margem Líquida



O brasileiro não come mais como antes

72% da população já mudou o que coloca no prato

- 1. Crescimento de restrições alimentares** 51% dos brasileiros apresentam algum grau de intolerância à lactose, enquanto cerca de 2 milhões precisam evitar o glúten no dia a dia.
- 2. Proteína como prioridade alimentar** 61% dos brasileiros aumentaram recentemente o consumo de proteína.
- 3. Mudança estrutural no consumo alimentar** 86% dos brasileiros já adotaram hábitos mais saudáveis. Dentro desse grupo, 45% reduziram o consumo de ultraprocessados.
- 4. Busca por conveniência + nutrição** 72% dos brasileiros aumentaram o cuidado com alimentação nos últimos anos.

Fonte: ABIAD; Cargill; Fenacelbra; Genera; NIQ Homescan.



Superalimentos

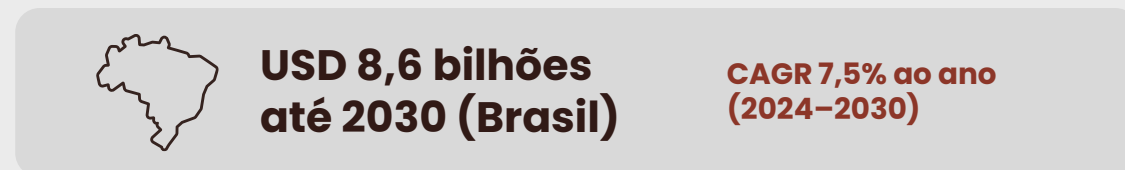
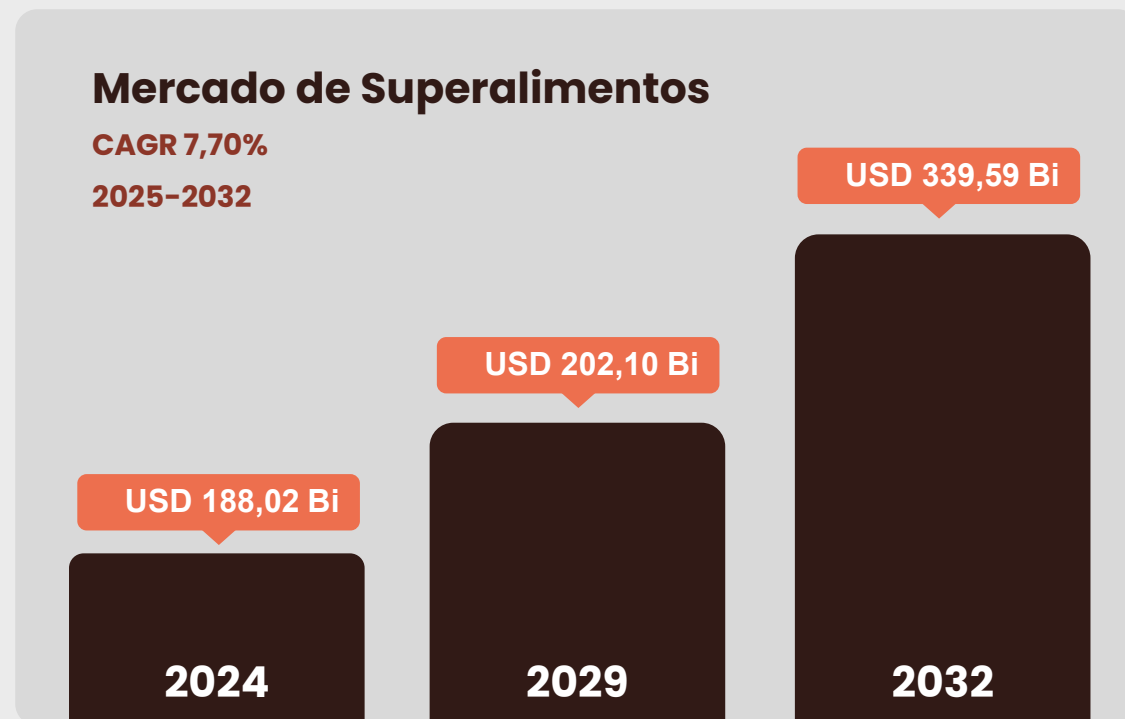
A alimentação funcional deixou de ser nicho e virou padrão de consumo

O consumo de **alimentos funcionais no Brasil cresceu 11,5% em 2025**, acima do food tradicional

Hoje, o consumo de suplementos alimentares está presente na dieta de pelo menos uma pessoa em **59% das famílias brasileiras**

O mercado de alimentos saudáveis no Brasil já movimenta cerca de **R\$ 10 bilhões por ano**

Fonte: Forbes Brasil; Grand View Research; ABIAD; Fortune Business Insights.



O consumidor quer comer bem e sem perder tempo – e o mercado ainda não entregou isso **(até agora)**



PROBLEMA

Consumidores têm cada vez **menos tempo para se alimentar bem** no dia a dia.

As opções disponíveis no mercado ainda **não acompanham essa rotina – ou são práticas e pouco saudáveis**, ou saudáveis e pouco convenientes.

Além disso, há uma lacuna clara por produtos que combinem:

Low carb, sem glúten e lactose, proteicos e com bom sabor.

OPORTUNIDADE

A demanda por **alimentos saudáveis, proteicos e funcionais** cresce de forma consistente.

Consumidores **buscam soluções práticas que substituam refeições**, sem abrir mão de nutrição e qualidade.

Conveniência deixou de ser diferencial e passou a ser **requisito**.

Público busca alimentos que ajudem no **controle de peso, performance e bem-estar**, dentro de uma rotina acelerada.

Bready

Marca de alimentos funcionais focada em **proteína, conveniência e recorrência**

O **Bready** foi criado para **revolucionar o mercado de produtos saudáveis**

Substituímos alimentos tradicionais e pouco nutritivos por versões mais saudáveis, proteicas e práticas, permitindo uma alimentação melhor em todos os momentos do dia sem abrir mão de sabor e conveniência

PILARES DA BREADY

— ADESÃO À DIETA

Recorrência através de versatilidade, conveniência e praticidade no dia a dia

— CONSUMO DE PROTEÍNA

Alta concentração de proteína por porção

— ALTO VALOR NUTRICIONAL

Baixa densidade calórica, low-carb, rico em fibras, sem glúten e sem lactose

Expansão de portfólio através de momentos de consumo



Nosso objetivo não é vender um único produto, mas **aumentar a frequência de consumo e recorrência** através de diferentes ocasiões do dia

Modos de Preparo



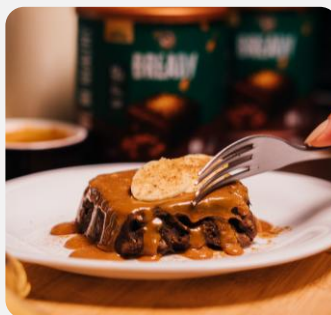
Café da Manhã

Waffle, panqueca, sanduiche



Lanche

Bolo, wrap, muffin



Sobremesa

Brownie, cookie, torta doce



Jantar

Pizza, hambúrguer, panqueca

A Bready opera em modelo asset light, sem precisar investir em fábrica para crescer



Modelo **validado no B2C** e em **expansão** para novos canais de venda

Escalamos a operação através de múltiplos canais de venda, combinando **B2C**, **marketplaces** e início do **B2B**

Alto valor agregado via **desenvolvimento de produtos** e **fórmulas próprias**, com foco em **inovação contínua**

Operação baseada em terceiros na **produção e logística**, permitindo **escala com baixo investimento em ativos**

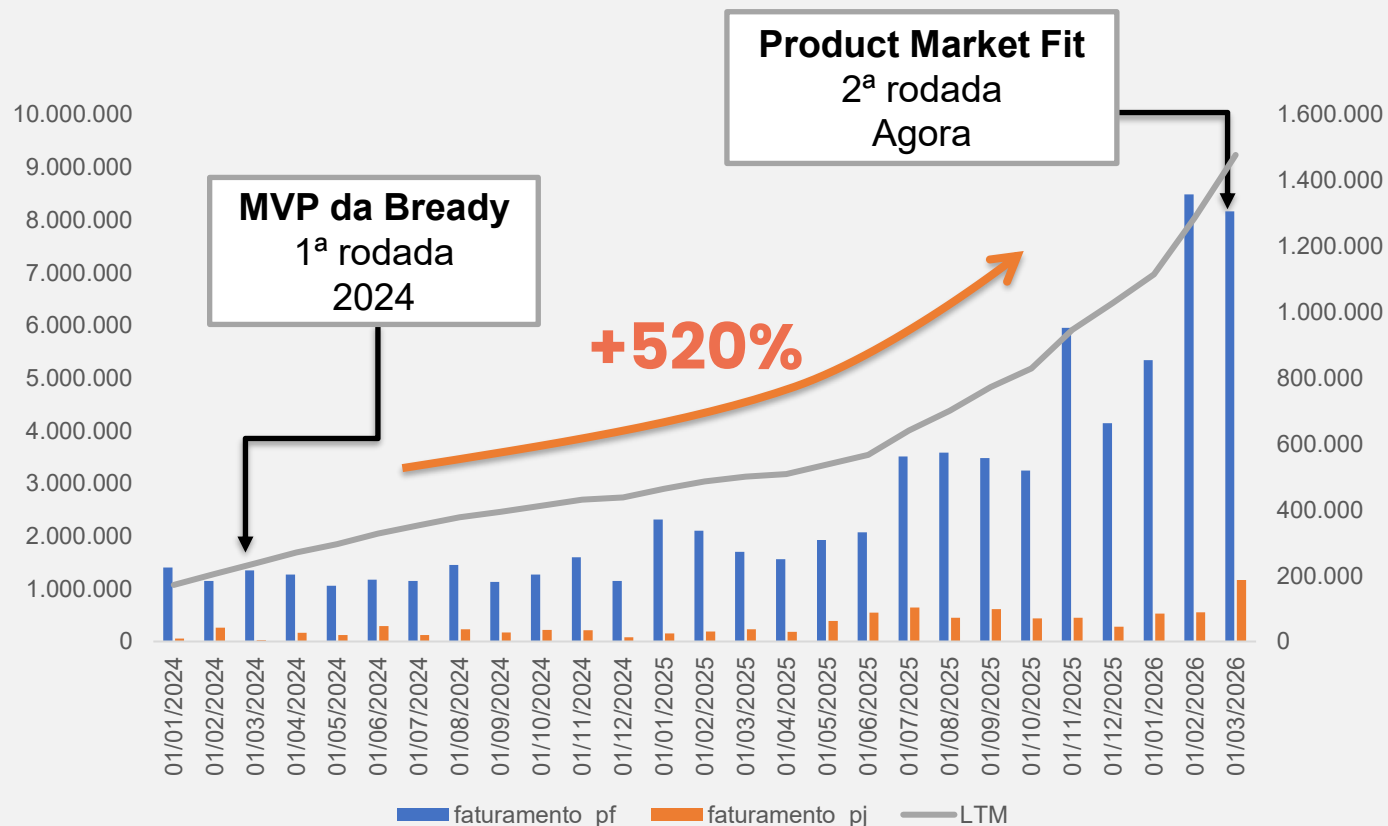
Mantemos foco no core business: **marca**, **produto** e **distribuição**, com **execução eficiente**

Tracking Records

O que fizemos desde 2024 com o capital investido na 1ª rodada



+520% de crescimento em **24 meses** desde a 1ª rodada



De **7.000+** para **54.000+** pedidos e
De **12.000+** para **191.000+** latas vendidas

R\$ 1,4 M → R\$ 9,2 M Dados gerenciais da empresa

Receita acumulada nos últimos 12 meses
(LTM Mar/24 x Mar/26)

R\$ 37 K → R\$ 434 K Dados gerenciais da empresa

Faturamento mensal proveniente de recompra

De 19 para 523 PDVs

Lojas com Bready no B2B

De 2 para 11 SKUs

Crescimento acelerado do portfólio

20+ novos SKUs planejados

Provisionados para lançamento em 2026 e 2027

Timeline



De R\$ 1,4 M a R\$ 9,2 M em menos de 2 anos

Junho/2024

TÉRMINO DA RODADA

Entrada do capital da 1ª rodada no valor de R\$ 590 mil

2º semestre 2024

NOVA FÓRMULA

Lançamento do Bready 2.0 e novos sabores

1º semestre 2025

EXPANSÃO B2B

Implementação e validação da expansão B2B em SP Porto alegre

2º semestre 2025

P&D

Estruturação da área P&D com aceleração de lançamentos e colab com grandes marcas

1º trimestre 2026

ACELERAÇÃO B2C

Aquisição e recorrência de clientes gerando um recorde no faturamento atingindo R\$ 1,49 M / mês

A Bready já possui grandes clientes varejistas e possui plano de expansão para crescer essa frente

B2B

- Venda direta para lojistas
- Distribuidores

B2C

- Venda direta para pessoa física
- Marketplaces



Resolveu minha vontade de comer pão

Sou paciente oncológica e por isso não consumo açúcar e faço dieta low carb. O Bready faz parte do meu café da manhã, resolvendo minha vontade de comer pão e ajudando a manter uma dieta saudável e proteica.

Clarice A.



Praticidade e sabor

Adoramos o Bready ele além de dar saciedade ainda é muito saboroso, permitindo manter uma dieta equilibrada e sem a culpa ou a sensação de ficar inchada depois de ter comido pão. Aguardando o lançamento do novo sabor.

Ana P.



Roadmap – Próximos passos



SUPRIMENTOS (2º SEM/2026)

Escala operacional permitindo **redução de CMV** (Custo de Mercadoria Vendida) com fornecedores e embalagem, com potencial de expansão de até **4 p.p. na margem líquida**

LOGÍSTICA (ATÉ AGOSTO)

Otimização de custos via escala, com ganhos em centros de distribuição e transportadoras

EXPANSÃO B2B (2026 E 2027)

Expansão do B2B no Sul e Sudeste, com aumento da capilaridade e **diversificação de receita**

TRIBUTOS (ATÉ JULHO)

Planejamento tributário eficiente para aumento de até **6 p.p. da margem líquida**

NOVO PORTFÓLIO (2026 E 2027)

Lançamento de **novas linhas prontas** para consumo, aumentando penetração e frequência de consumo

P&D (2026 E 2027)

Reformulações e novas linhas de doces e salgados orientadas por demanda do consumidor e tendências de mercado

PARCERIAS (2026 E 2027)

Parcerias com influencers de relevância no mercado de nutrição e alimentos

EFICIÊNCIA OPS (2026 E 2027)

Ganho de eficiência via **novas negociações, parcerias** e redução de **custos financeiros, marketing e canais de vendas online**

AWARENESS (ANUAL)

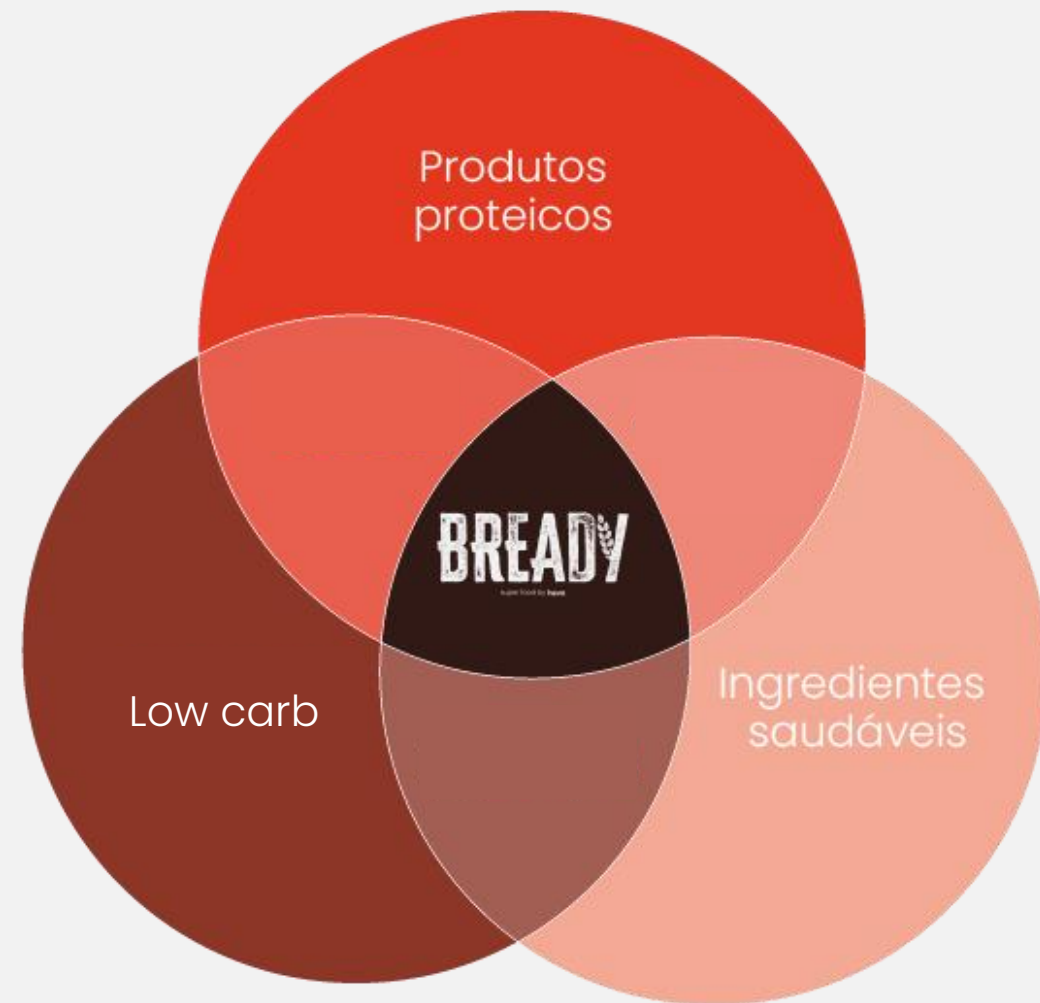
Fortalecimento de marca com presença em eventos nacionais de grande porte

Proteico, low carb e saudável

a combinação que só a Bready oferece

DIFERENCIAIS

1. **Alto valor nutricional, sem glúten e lactose, sem adição de açúcar** e com **proteína vegetal de qualidade**
2. Produto adaptável a **múltiplos momentos e ocasiões de consumo**
3. Grande **variedade de aplicações**, aumentando engajamento e recorrência
4. **Base ativa de clientes em crescimento**, com **recorrência** e forte capacidade de **ativação para novos produtos (P&D)**
5. Combinação **low carb + proteína + fibras**



Concorrência



Zaya



+ Whey protein e barras proteicas

Nossos benchmarks



3 Anos pós-fundação

Faturamento:
R\$ 106 milhões

EBITDA:
47%

Adquiriram a Sublyme e pretendem expandir seu portfólio pela Caffeine Army



Fonte: Brazil Journal



6 Anos pós-fundação

Faturamento:
R\$ 300 milhões

Vendida para Nestlé

InfoMoney

Nestlé compra Puravida, empresa brasileira que chegou aos R\$ 300 milhões com alimentos saudáveis

Companhia fundada em 2015 teve um rápido crescimento com alimentação saudável. Agora, fará parte do portfólio da multinacional suíça



Aporte total:
US\$ 68,5 milhões

Valuation:
US\$ 155 milhões

Aporte de celebridades, como **Tom Brady** e **Kevin Durant**



Fonte: Startupi

Nossa estratégia de saída via M&A

Possíveis compradores

Empresas de alimentos tradicionais, nutrição e wellness em busca de expansão no segmento de alimentos funcionais



3Corações, via Positive Company, Investe na Zaya (2024)



positive company



Case recente: Ferrero adquiriu Bold Snacks no Brasil (2026)

Grupo Ferrero compra Bold Snacks por R\$ 1 bilhão e amplia portfólio no Brasil

A Bold Snacks é uma empresa brasileira de barrinhas e suplementos de proteína

FERRERO



Fundadores com passagens por grandes empresas e investidores estratégicos



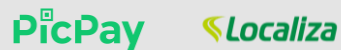
João Vitor Sarno
CEO e Founder



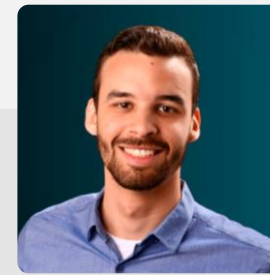
João é um líder experiente em marketing digital, com oito anos de experiência, sendo seis como Fundador e CMO de suas próprias startups. Graduado em Engenharia Civil pela UFBA. Como fundador de duas startups com faturamento anual acima de R\$4MM e head de marketing em multinacionais, ele liderou equipes de mais de 30 colaboradores e gerenciou investimentos de mais de R\$25MM em tráfego pago em mais de 50 países.



Pedro Menezes
CFO e COO | Founder



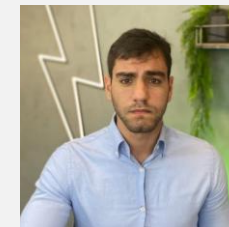
Engenheiro Mecânico pela UFBA e MBA em Desenvolvimento de Negócios pela PUC-RS, demonstra uma notável afinidade para enfrentar desafios que têm impacto direto nos resultados empresariais. Tem passagens por cargos estratégicos de Operações, Produtos e Negócios em grandes empresas. Nessas funções, suas contribuições resultaram em um retorno de receita superior a R\$90MM/ano.



Ronaldo Piva
Diretor Comercial | Sócio



Com uma carreira fundamentada na inovação e liderança, Ronaldo fundou a Diet Express, uma plataforma pioneira de nutrição online com IA, onde liderou como CEO, aprimorando habilidades em desenvolvimento de produtos, estratégias de vendas digitais e infraestrutura web. Antes da Bready, sua experiência inclui posições de liderança na Visagio e ZS Associates, onde atuou como consultor estratégico e de gestão, gerando economias de milhões de dólares para algumas das maiores empresas do mundo através de eficiências operacionais e precificação de ativos.



Rodrigo Queiroz
Co-CEO e Co-Founder
da Turbo Partners



André Musso
Co-CEO e Co-Founder
da Turbo Partners



Por que uma nova rodada?



1. ESTOQUE

A demanda já existe, tanto no B2C quanto no B2B, e segue em expansão com novos contratos e canais de venda. Para não limitar o crescimento, precisamos antecipar a produção e garantir a disponibilidade de produto. **50% do investimento** será destinado à formação de estoque, o que permitirá escalar a receita de forma consistente.

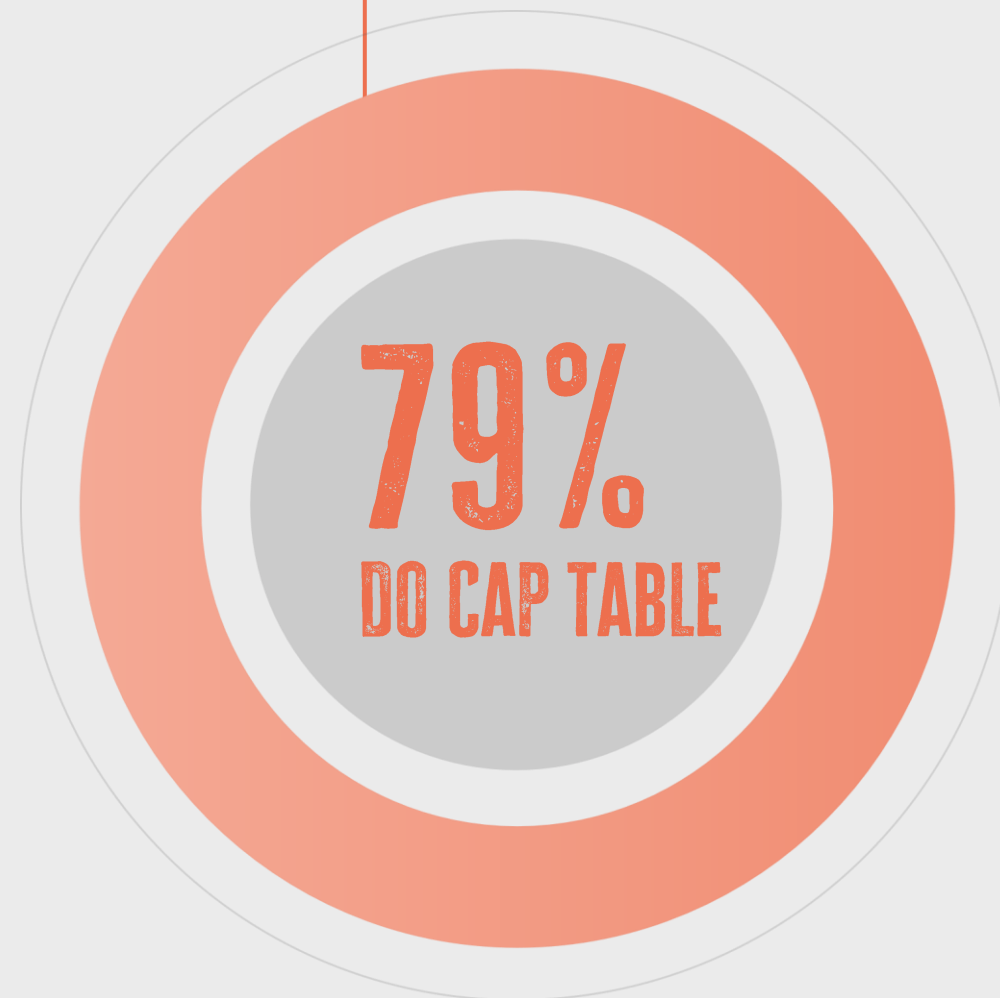
2. FLUXO DE CAIXA

O B2B está estruturado e entrando em fase de escala, o que aumenta o volume e prazo médio de recebíveis. Isso exige capital para financiar o ciclo financeiro enquanto a receita escala. **35% do investimento** será destinado ao caixa, garantindo a sustentação da operação em crescimento.

3. PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

O roadmap já está definido, com linhas prontas para consumo, novos sabores (doces e salgados) e SKUs voltados ao crescimento dos canais de venda. Essa expansão exige importação e antecipação de matéria-prima para garantir velocidade e escala. **15% do investimento** será destinado ao P&D.

79% do cap table
está com os fundadores



Projeção após a captação | 12 meses



Rodada Investimento	2.300.000,00
Honorários EqSeed	15%
Honorários Mês 1	345.000,00

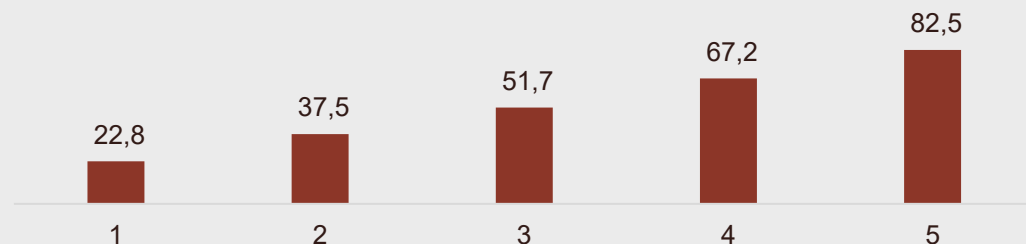
* Pagamento dos honorários da rodada no Mês 1

Mês	Receita Bruta	Imposto	Receita Líquida	Custo da Mercadoria Vendida	G&A	EBITDA
1	1.350.000	(209.925)	1.140.075	(322.500)	(1.092.702)	(275.127)
2	1.431.000	(222.521)	1.208.479	(345.030)	(773.178)	90.271
3	1.516.860	(235.872)	1.280.988	(369.103)	(799.908)	111.977
4	1.607.872	(250.024)	1.357.848	(394.822)	(827.951)	135.075
5	1.704.344	(265.025)	1.439.319	(422.299)	(857.367)	159.653
6	1.806.605	(280.927)	1.525.678	(451.651)	(888.220)	185.807
7	1.915.001	(297.783)	1.617.218	(483.006)	(920.578)	213.634
8	2.029.901	(315.650)	1.714.251	(516.497)	(954.509)	243.245
9	2.151.695	(334.589)	1.817.106	(552.268)	(990.086)	274.752
10	2.280.797	(354.664)	1.926.133	(590.473)	(1.027.384)	308.276
11	2.417.644	(375.944)	2.041.700	(631.274)	(1.066.481)	343.945
12	2.562.703	(398.500)	2.164.203	(674.845)	(1.107.460)	381.898
Total	22.774.422	(3.541.424)	19.232.998	(5.753.768)	(11.305.824)	2.173.406

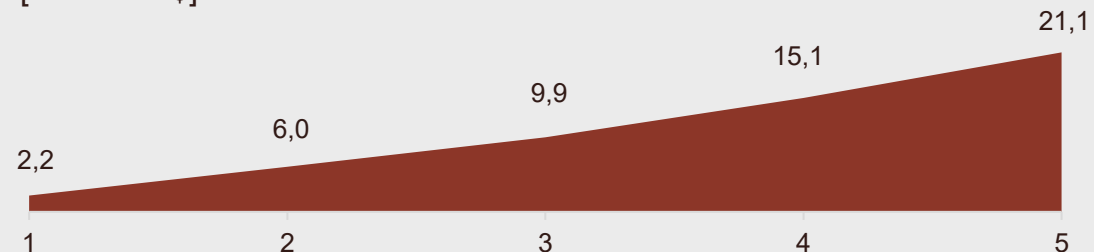
Projeção após a captação | 5 anos



Receita Bruta
[Milhões R\$]



Lucro Líquido Anual
[Milhões R\$]



Ano	Receita Bruta	Impostos	Receita Líquida	Custo da Mercadoria Vendida	G&A	EBITDA
1	22.774.422	(3.541.424)	19.232.998	(5.753.768)	(11.305.824)	2.173.406
2	37.461.056	(5.825.194)	31.635.862	(9.340.290)	(16.336.795)	5.958.777
3	51.666.371	(8.034.121)	43.632.250	(13.433.257)	(20.312.045)	9.886.948
4	67.224.563	(10.453.420)	56.771.143	(18.195.448)	(23.501.823)	15.073.872
5	82.493.059	(12.827.671)	69.665.388	(23.208.047)	(25.322.872)	21.134.469

Retorno potencial sobre o investimento



Mostramos, **como exemplo hipotético**, os retornos potenciais no seguinte cenário:

1. Investidor com 0,50000% da Bready na forma de Ações.

→ Um investimento de **R\$ 115.000,00** nessa rodada.

2. Diluição da participação do investidor de 0,50000% para 0,36125% no momento da saída, considerando:

→ 2 rodadas de investimento seguintes de 15% de participação societária cada.

→ que o investidor não irá exercer seu direito de preferência, optando por não investir novamente em rodadas futuras de investimento.

Não há qualquer garantia de retorno do investimento efetuado

Cenário futuro em que a Bready:	Valor da Participação do Investidor (R\$)	Múltiplo de Retorno de Investimento	Lucro/(Perda) bruto para o Investidor (R\$)
Encerra operações	0	0 x	(115.000)
Não é adquirida e não paga dividendos	Variável	Variável	Variável
Não é adquirida e paga dividendos	Variável	Variável	Variável
É adquirida por (R\$)			
100.000.000	361.250	3,14 x	246.250
150.000.000	541.875	4,71 x	426.875
200.000.000	722.500	6,28 x	607.500
250.000.000	903.125	7,85 x	788.125
300.000.000	1.083.750	9,42 x	968.750
350.000.000	1.264.375	10,99 x	1.149.375

Por que investir na Bready

PRODUCT MARKET FIT

Produtos testados e validados no mercado brasileiro

GAP NO MERCADO

Não há solução saudável e proteica para pães

CAPACIDADE DE ENTREGA DA EQUIPE EXECUTIVA

A Bready, **nos últimos 12 meses**, atingiu **R\$ 9,2 M** de faturamento e **R\$ 1,49 M** no último mês com apenas **3 anos de operação**

MODELO ASSET LIGHT

Não precisamos de investimentos em fábrica para crescermos



BREADY

super food by hevo

A superfood para sua nutrição diária

Saiba mais em

eqseed.com/investir/bready2026