

PAGUE MENOS TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T23

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Pague Menos e Extrafarma para discussão dos resultados referentes ao 1T23.

Esta videoconferência está sendo gravada e o *replay* poderá ser acessado no site da Companhia em ri.paguemenos.com.br. A apresentação também está disponível para download. Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo a videoconferência durante a apresentação e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando mais instruções serão fornecidas.

Informamos também que esta conferência será conduzida em português pelo *management* da Companhia e que a opção de tradução simultânea está disponível clicando no botão *Interpretation*. Para aqueles ouvindo a conferência em inglês, há a opção de silenciar o áudio original em português, clicando em *Mute Original Audio*. A apresentação será projetada em português e a versão em inglês está disponível para download em ri.paguemenos.com.br.

Antes de prosseguir, aproveito para reforçar que as declarações prospectivas têm como base as crenças e suposições da administração da Pague Menos e as informações atuais disponíveis para a Companhia. Essas declarações podem envolver riscos e incertezas, tendo em vista que dizem respeito a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores, analistas e jornalistas, devem levar em conta que eventos relacionados ao ambiente macroeconômico, ao segmento e outros fatores, podem fazer com que os resultados sejam materialmente diferentes daqueles expressos nas respectivas declarações prospectivas.

Estão presentes nessa videoconferência o Sr. Mário Queiros, CEO, e o Sr. Luiz Novais, CFO e Diretor de Relações com Investidores da Pague Menos.

Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Mário Queiroz, que dará início à apresentação. Por favor, Sr. Mário, pode prosseguir.

Mário Queiros:

Olá. Bom dia a todos. Sejam bem-vindos a mais uma videoconferência da Companhia onde nós vamos abordar os resultados do 1T23. Um trimestre com *mixed feelings*. Nós temos notícias não muito positivas, mas também muitas notícias que nós comemoramos neste trimestre.

Então um resultado líquido negativo devido a um custo de capital mais elevado, juros altos e também um momento de *working capital* no ápice, já que nós estamos com todos os CDs abastecidos, tanto Extrafarma como Pague Menos devido a esse momento da integração com Extrafarma.

Também tivemos um resultado operacional menor, fruto de uma pressão nas despesas com vendas, por causa principalmente das 61 lojas que foram inauguradas no 4T22. E também o dissídio coletivo na principal praça nossa, que é o Ceará, onde nós temos o maior contingente de colaboradores.

Por outro lado, nós vemos a venda normalizando ao longo do trimestre, onde começou com um janeiro muito fraco e nós finalizamos em março extremamente fortes, com um crescimento

de 20% no *total sales* da bandeira Pague Menos, e 16% no *same store sales* na Pague Menos. Então realmente foi um trimestre para se comemorar.

Também nós tivemos um outro destaque, os canais digitais, onde eles cresceram 66%, e na bandeira Pague Menos nós atingimos 12,5% do faturamento, um marco na nossa Companhia. Já na bandeira Extrafarma, nós dobramos a participação dos canais digitais já nesses primeiros momentos de integração.

Falando de Extrafarma, o grande destaque foi o EBITDA positivo em março, onde atingimos o *break even* apenas no seu oitavo mês desde a aquisição, em agosto de 2022.

Mas eu vou passar a palavra agora para o Novais, que vai trazer com mais profundidade os números desse trimestre. Depois eu volto para falar um pouco mais do nosso Banco de clientes, como está se comportando, crescendo, melhorando de qualidade, e também falando um pouco mais dos canais digitais. Por favor, Novais, é com você.

Luiz Novais:

Obrigado, Mário. Bom dia a todos. Começando na página quatro da apresentação, a sessão de resultados, o Mário já antecipou alguns destaques, eu vou dar aqui mais algumas informações sobre eles.

Nós listamos cinco destaques do trimestre, o primeiro deles foi a boa performance em vendas, um *same store sales ex-teste* de Covid, 7,2 em Pague Menos, e 6,5 em Extrafarma. Nós vamos falar mais desses indicadores.

Uma aceleração muito importante nos canais digitais, um crescimento de 66% em relação ao 1T22. Nós atingimos 12,5% das vendas totais da Companhia oriunda dos canais digitais. Um crescimento em *market share* tanto na visão orgânica quanto na visão inorgânica. Nós atingimos 6,1% de *market share* no Brasil.

Uma expansão também bastante importante na base de clientes ativos, que são aqueles clientes que compraram conosco durante os 12 últimos meses, nós atingimos quase 20 milhões de clientes ativos na Companhia. E um marco super importante também, que é atingir o *break even* operacional da Extrafarma. O EBITDA ex-IFRS da Extrafarma no mês de março foi de R\$3,9 milhões positivo.

Então esses são os destaques, nós vamos dar mais detalhes sobre eles nas próximas páginas.

Na página cinco, informações sobre *same store sales* em Pague Menos. Como eu disse, 7,2 excluindo os efeitos de teste de Covid, e 4,3, incluindo o teste de Covid. O efeito dos testes de Covid no trimestre é bastante importante. Lá em janeiro de 2022, nós tivemos um pico bastante importante de Influenza, Omicron, e o volume de vendas desse item específico foi muito importante. Então, na base de comparação, nós temos esse redutor, mas nós mantemos 7,2% de *same store* considerando os demais itens do portfólio.

Do lado direito, nós demonstramos a evolução dentro do trimestre. O Mário já antecipou, janeiro foi um pouco mais fraco, um *same store* negativo de 2,1, mas uma evolução muito positiva ao longo do trimestre. Nós terminamos o período, o mês de março, com 16% de *same store sales*, terminando com 7,2 no trimestre como um todo.

E no terceiro gráfico nós ainda observamos uma discrepância relevante de *same store* entre regiões, na nossa base de lojas. As nossas lojas do Sudeste e Sul cresceram 16,3%,

enquanto as do Norte e Nordeste cresceram 5,1%. Então ainda há um crescimento bastante importante no Sudeste em relação às regiões Norte e Nordeste.

Na página seis nós demonstramos como estão evoluindo as nossas novas lojas, nós já temos quase 200 novas lojas, o novo ciclo de expansão, 80 lojas inauguradas em 2021, e 118 em 2022. A curva de maturação está bem alinhada com o planejado.

Nós temos lojas com um ano de vida atingindo 70% de seu potencial de faturamento, e lojas com dois anos de vida com 80% do seu potencial de faturamento, 76% das lojas inauguradas atingiram seu ponto de *breakeven* no terceiro mês de operação, um patamar melhor do que o planejado. As lojas da safra de 2022, as 118, estão evoluindo em um patamar de vendas até acima do planejado.

Então nós estamos bem felizes com a nova safra de lojas, que resulta numa TIR superior a 20%. Nós já temos aqui 200 lojas com *track record* de dois anos, já na nossa visão, comprova a eficiência do nosso novo ciclo de expansão.

Na página sete, as vendas da Extrafarma. O trimestre foi impactado pela migração do abastecimento de lojas, nós migramos 340 lojas em dez diferentes estados, incluindo lojas da Pague Menos, no novo formato e estrutura de *supply* da Companhia, com nove centros de distribuição.

Em março já normalizamos, o efeito terminou em fevereiro. Em março em Extrafarma nós já enxergamos uma venda média por loja de R\$500 mil por loja, com 18% de *same store sales*, então já em um patamar bem melhor do que nos meses anteriores e uma expectativa boa para os próximos trimestres.

Então Extrafarma terminou com um *same store sales* ex-testes de Covid de 6,5%, inferior aos trimestres anteriores, que nós ficamos na casa de 12, 13% de *same store sales*, mas nós acreditamos que nós retomamos um ciclo mais intenso de crescimento em vendas, em Extrafarma agora, com a normalização do processo de abastecimento, e uma inclusão muito importante no sortimento, itens de marca própria, canais digitais, entre outros elementos de crescimento para a venda da Extrafarma.

Na página oito, *market share*. Como eu disse no início, uma notícia positiva, esse é o 1T com crescimento tanto orgânico quanto inorgânico. O orgânico e inorgânico, somando as duas partes, nós crescemos 120 bips no Brasil, atingindo 6,1, 310 bips no Nordeste, e 660 bips no Norte. Nós atingimos 6,1 no Brasil, 19,7 no Nordeste e 14,1% de participação na região Norte. Então, nós temos boas perspectivas de crescimento de *market share* também nos próximos trimestres.

Nessa próxima página, a página nove, nós demonstramos a abertura dos dois grandes elementos que impulsionam *market share*, que são as mesmas lojas e as novas lojas. Então, na medição da IQVIA, que tem a sua metodologia, a Pague Menos cresceu 11,7% e o mercado cresceu 9,1%. Então nós crescemos 120 bips em mesmas lojas acima do que mercado. E nós crescemos 130 bips em novas lojas acima do mercado.

Nós crescemos um pouco menos em mesmas lojas do que as redes, que é a terceira coluna no gráfico, principalmente por conta do crescimento mais intenso em mesmas lojas na região Sudeste, que vem tendo um crescimento acima das demais regiões do Brasil. E nós vemos também uma desaceleração importante no crescimento das independentes, que é a última coluna do gráfico.

Na página dez, evolução de categorias de produtos. Nós tivemos uma evolução muito importante em genéricos e produtos de higiene, nutrição e beleza. 26% de crescimento em genéricos, que é o dobro do que o mercado cresce.

Nós crescemos também 28% em higiene e beleza, especialmente em duas grandes categorias que são importantes para nós, que é o mundo infantil, onde nós crescemos 41%, e em dermo cosméticos nós crescemos 26%. São duas categorias também impulsionadas pelo canal digital. Então, um crescimento bastante relevante.

Em Extrafarma nós temos um crescimento importante em medicamentos de RX, que é a maior parcela de vendas dentro do portfólio das lojas, 36%, basicamente por conta do incremento de sortimento que a Companhia vem fazendo em estoques da Extrafarma.

E do lado direito, a evolução de marca própria, ainda muito positiva. Nós temos 6,7% de participação na Pague Menos, 30 bips acima do mesmo trimestre do ano passado e já 5% de participação em Extrafarma, o dobro da participação no 1T do ano anterior. Essa é uma alavanca super importante para crescer, tanto venda quanto margem em Extrafarma.

Na página 11 nós trazemos uma informação nova, que é um KPI estratégico e importante para nós, que é crescer *share* em medicamentos de classes terapêuticas de pacientes crônicos, principalmente, que são aqueles pacientes que têm um nível de gasto médio, de *ticket* médio mensal conosco, acima dos demais clientes.

Então, as bolinhas acima da linha pontilhada representam as categorias que nós ganhamos *share*. Nós ganhamos bastante *share* em cardiovascular, sistema nervoso e hormonal, que são três das categorias bastante importantes e estratégicas para nós. Nós ainda temos oportunidades em outras classes terapêuticas que nós estamos trabalhando, mas nós também estamos evoluindo muito bem nesse *share* de classes terapêuticas relevantes para nós.

Na página 12, lucro bruto e margem bruta. Nós terminamos o 1T com 28,9% de margem bruta na Pague Menos e 29,8% em Extrafarma. Nós estamos na Extrafarma com 1p.p. acima da margem bruta da Pague Menos, no consolidado nós terminamos com 29,1.

Nós tivemos sim pressão de margem no 1T, uma pressão versus o 1T do ano passado, principalmente por conta daquela redução na participação dos itens de Covid, que tem uma margem bruta muito superior aos demais itens do portfólio, e também pelo crescimento na participação dos canais digitais, que têm margens brutas menores do que o restante dos demais canais.

Em relação ao 4T, nós temos o efeito sazonal de categorias de produtos e nós também temos uma concentração importante de inventários nos nossos centros de distribuição. Os nove centros de distribuição são inventariados sempre nos 1Ts. Nós temos ali um aumento no índice de perdas com estoques, pontual no 1T, que se normaliza no restante do ano.

Então em Extrafarma nós temos um crescimento de 30 bips em margem bruta em relação ao mesmo período ano passado, e uma redução em relação ao 4T. A redução é basicamente por conta do aumento da participação relevante nos canais digitais e também de parcerias e convênios. Mas nós estamos bastante otimistas com a margem da Extrafarma, que deve estabilizar em um patamar acima da margem da própria Pague Menos, que as regiões são mais favoráveis.

Em despesas com vendas nós terminamos o período em Pague Menos com 19,5% no 1T. Nós temos aqui também ofensores em relação tanto ao 1T do ano passado quanto em relação ao 4T. Os dois principais ofensores, como o Mário já destacou no início, um deles é o volume

de lojas novas. Então nós temos 122 lojas novas na comparação com o mesmo trimestre do ano passado e 65 lojas novas em comparação com o 4T.

Isso pressiona um pouco a despesa com venda nesse período, mas deve ir aos poucos se normalizando. Como eu disse, as lojas já atingem o seu ponto de *break even* no terceiro mês de vida, então, já começa a diminuir a proporção da despesa com vendas sobre o faturamento nos trimestres seguintes.

E também, nesse 1T23, nós tivemos uma concentração importante de investimentos em marketing. A verba de marketing do ano é muito parecida com o que aconteceu nos anos anteriores. Aqui é só um faseamento do investimento em marketing concentrado no 1T.

Nós fomos um dos patrocinadores do Big Brother Brasil e isso nos ajudou bastante a trazer para a base de clientes um volume importante de novos clientes. Nós vamos falar mais disso ao longo da apresentação. Mas sim, tivemos uma concentração no investimento em marketing no 1T, e nos demais trimestres o investimento será menor, então nós retornamos com esse efeito por resultado nos trimestres seguintes.

A boa notícia é que em despesas com vendas nós crescemos a despesa média por loja em 4,3% abaixo da inflação. Então nós ainda temos um bom controle das despesas. Nós estamos trabalhando muito em produtividade e todas as linhas de despesas de loja em específico.

Na página 14, aqui temos uma combinação de uma pressão em margem bruta, que nós já falamos, e esse incremento em investimento em marketing e uma maior proporção de lojas novas. Isso pressiona a margem de contribuição, então nós tivemos uma margem de contribuição 140 bips menor em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

Nós entendemos que esse é bem pontual esse momento da Companhia, por conta da concentração de marketing, por conta das lojas novas e também de uma participação super importante e um crescimento rápido nos canais digitais, mas que nós recuperaremos esse efeito nos próximos trimestres.

Em despesas administrativas nós terminamos o trimestre com 2,8%, 30 bips menor do que o mesmo trimestre do ano passado, efeito de todas as capturas de sinergias e reduções de despesas que a Companhia vem fazendo. Em relação ao 4T nós temos um efeito importante, que é o dissídio que acontece todo o mês de janeiro na nossa matriz, que é em Fortaleza. Isso pressiona, em comparação com os demais trimestres, a despesa administrativa.

E também, no 1T nós tivemos investimentos maiores em serviços de tecnologia e outros custos com prestadores de serviço. E na comparação com o 4T nós também temos um efeito calendário importante, no 1T nós temos menos dias de faturamento, e isso também pressiona a proporção de despesas administrativas.

No consolidado, nós temos 3,1%, estamos estáveis em relação ao 4T, com perspectivas de redução, porque agora nós também entramos em uma fase mais intensa de captura de sinergias com a Extrafarma, com incremento de faturamento, principalmente.

Na página 16, o EBITDA ajustado. Nós terminamos então, em Pague Menos, com 6,6%, uma redução de 110 bips em relação ao mesmo trimestre do ano passado. Como já foi dito aqui, uma pressão em margem, uma pressão em despesas com vendas, e uma diminuição em despesas administrativas.

Nós acreditamos que ao longo do ano, com a normalização da base de comparação, sem os efeitos do teste de Covid, com o incremento mais intenso de captura de sinergias e o

faseamento normalizado, ou a redução das despesas de marketing nos próximos trimestres, nós normalizamos um pouco o efeito de EBITDA nos próximos trimestres.

No consolidado nós terminamos o 1T com 6% de margem EBITDA, e a Extrafarma ainda com uma margem bem menor do que Pague Menos, mas evoluindo muito positivamente, como nós observamos aqui no próximo slide, página 17.

Aqui é uma das notícias mais importantes para nós no trimestre, a Extrafarma atingiu o seu ponto de *breakeven* no operacional com o EBITDA ex-IFRS de 2,1% no trimestre. Nós concluímos no 1T a fase mais crítica de integração, que é a migração dos sistemas e a migração de abastecimento. Como eu já disse aqui, 340 lojas foram alteradas, o seu processo, a sua estrutura de abastecimento e a estrutura organizacional da Companhia também já ajustada.

Então nós entramos agora em um período mais intenso de captura de sinergias, apesar de nós já estarmos com um nível de captura de sinergias acima do planejado. Nós capturamos no trimestre 12,2 milhões de sinergias que anualizados dá algo próximo de R\$49 milhões.

Nós estamos no nosso cronograma, dois trimestres, mais ou menos, antecipados em relação à curva de captura de sinergias. Então nós temos boas perspectivas de incremento, de captura, de sinergias. E a Extrafarma agora começa a contribuir positivamente com o EBITDA da Companhia, e com, potencialmente, uma geração de caixa para diluir os investimentos todos que nós viemos fazendo na Companhia.

Na página 17, o resultado líquido. Nós saímos de um lucro do 1T do ano passado, de 24,4 milhões para um prejuízo, no consolidado, de 55 milhões, 80 milhões de variação em relação ao mesmo período do ano passado. E nós temos como principal atributo as despesas financeiras. Nós crescemos R\$87 milhões as despesas financeiras em relação ao mesmo trimestre do ano passado.

Também tivemos pressões em resultado operacional, como nós vimos até aqui. Mas na nossa visão pontual, como eu disse, faseamento de despesa de marketing, e outros elementos.

Agora, com a normalização do ciclo de caixa que nós vamos falar no próximo slide, a normalização, o crescimento de captura de sinergias em EBITDA de Extrafarma, e todos os demais elementos que nós estamos trabalhando, nós acreditamos ter uma situação de resultado nos próximos trimestres ajustada.

Próxima página, 19, ciclo de caixa e endividamento. Nós terminamos o 1T no nosso ápice aqui de investimento em estoques, como já foi dito aqui ao longo da apresentação algumas vezes, nós terminamos o período de integração de Extrafarma, principalmente no tema de estoques.

E neste período, por que nós temos um investimento adicional de estoques? Porque nós temos um duplo estoque de segurança naquelas lojas que sofrem a migração de abastecimento. Então, enquanto nós não viramos a chave no abastecimento, eu mantenho o estoque de segurança, tanto na loja quanto no CD antigo, e eu constituo um estoque de segurança no CD novo.

E no momento em que eu viro a chave, aí eu começo a desmobilizar o estoque do CD antigo de produtos. Então nós trazemos de volta para o estoque. A nossa expectativa é que no 2T nós reduzamos, pelo menos, uns dez dias, o prazo médio de estoque, que dá algo próximo de R\$250 milhões, reconstituindo o nosso prazo médio de recebimento, que nós financiamos esse estoque com uma antecipação de recebíveis. Então nós voltamos a recompor a nossa carteira de recebíveis com essa desmobilização de estoque.

E nós também tivemos um efeito no risco sacado, um volume menor de participação de risco sacado em relação ao 4T, que no 4T contribuía com dez dias e agora com cinco dias. Isso também, parte foi financiada com antecipação de recebíveis.

Nós passamos pelo momento mais pressionado de caixa, na nossa visão, como eu disse, nós reconstituímos pelo menos uns dez dias, agora de carteira de recebíveis, com diminuição de estoque a partir do 2T, normalizando o ciclo de caixa e iniciando um ciclo de redução do endividamento, que nós terminamos o 1T com 3x dívida líquida EBITDA. Nós devemos começar agora gradualmente, uma redução também no nível de endividamento da Companhia.

E uma das medidas para fazer isso, nós decidimos reduzir o *guidance* de abertura de lojas, é o que nós demonstramos na página 20, de 60 para 20 inaugurações. Então, por conta de um investimento adicional em estoques, além do que nós imaginávamos ter em Extrafarma, em mais ou menos nove dias, uma taxa de juros acima do planejado em 150 bips.

Um impacto também na participação de resultado financeiro sobre a venda da Companhia também superior. Nós decidimos reduzir essas 40 lojas de inaugurações para 2023. Isso tem um impacto bem marginal na nossa venda e no nosso ciclo de expansão, que nós vamos olhar no próximo slide. Mas isso nos ajuda com mais ou menos R\$100 milhões de redução em investimentos em CAPEX e em *working capital*.

Isso combinado com os dez dias de redução de prazo médio de estoques que eu comentei, que dá mais ou menos 250 milhões, crescimento de EBITDA de Extrafarma, e também algumas monetizações de créditos fiscais, nós começamos agora no 2T um ciclo de desalavancagem da Companhia.

E para terminar a minha parte, no slide 21, como eu disse, essa redução de 40 lojas tem um impacto bem marginal no nosso processo de expansão. Nós compartilhamos com os analistas de *sell side* durante o nosso IPO, uma projeção de inauguração de lojas nos anos de 21, 22, 23, e totalizava 388 lojas. E nós realizamos tanto orgânico e também adicionado a aquisição da Extrafarma, 617 lojas novas neste mesmo período.

Então nós tivemos ali 229 lojas além do planejado, um crescimento de 56% sobre a base de lojas de 2020, que era de 1105 lojas, e quase 60% acima do planejado. Então nós estamos em uma velocidade até mais rápida do que planejado em expansão, o que nos traz uma antecipação de criação de valor, dado que as nossas novas lojas estão performando muito bem e nós já atingimos o ponto de *break even* em Extrafarma. Então, as perspectivas de criação de valor para os próximos períodos é bem positiva.

Com isso eu termino a minha parte aqui e volto a palavra para o Mário. Por favor, Mário.

Mário Queiros:

Obrigado, Novais. Realmente, além da expansão que está acima do esperado, nós falamos agora também dos nossos clientes. Então, no próximo slide mostramos como tem se comportado a base de clientes. Nós tivemos, fruto de muito trabalho e muito investimento em CRM. Também muito investimento em ações de marketing.

Nós temos um crescimento de quase 10% da base de clientes ativos. Ou seja, aquele cliente que fez pelo menos uma compra nos últimos 12 meses, de 16 milhões para 17,5, aqui nós estamos analisando apenas bandeira Pague Menos. Se nós adicionarmos aqui a base de clientes Extrafarma chegamos a quase 20 milhões de clientes ativos.

E do lado direito do slide nós falamos do *quick ratio*, que é a razão entre clientes novos e clientes reativados, em detrimento dos clientes abandonadores ou inativos. E quando nós olhamos na Companhia como um todo, claro, fruto de toda essa expansão que o Novais falou, nós crescemos quase 27%, um *quick ratio* de 1,32. Ou seja, para cada 100 clientes que eu perco, eu adiciono 132 na nossa base.

E quando olhamos só o *same store sales*, também é um crescimento relevante, quase 14% de crescimento do nosso cliente, nossa base de clientes. E não é só crescer a base de clientes, nós também estamos melhorando esse cliente.

E no próximo slide nós falamos dessa transição, nós classificamos os nossos clientes, e aqui não tem a ver com classe social, mas quanto que é o gasto médio do cliente, em quantas categorias que ele compra conosco. Então, claro, um cliente High A é o cliente prêmio dentro da Pague Menos.

E nós vemos uma relação de mais clientes crescendo e fazendo *upgrade* nessas categorias do que a quantidade de clientes que vão fazendo o *downgrade* nas categorias. Então nós não só estamos crescendo a quantidade de clientes, mas também nós estamos melhorando, aumentando o engajamento, aumentando o *share of wallet* dos nossos clientes. Consequentemente, com um *lifetime value* muito maior.

No próximo slide nós falamos dos canais digitais, então, como eu mencionei, foi um forte crescimento neste 1T, 66%, muito acima do mercado, mais que o dobro do crescimento das redes da Abrafarma. Nós vemos aqui embaixo a participação, como eu falei, 12,5% de faturamento na bandeira Pague Menos e na Extrafarma, já dobrando, saindo de 2,5% para 5% de participação nos canais digitais na Extrafarma

E do lado direito do slide nós mostramos o mix dos canais digitais. Nós vemos um crescimento muito forte do e-commerce. E-commerce, leia-se tanto desktop como App. Já estamos próximo de 3 milhões de downloads do nosso App. E também todo o investimento que nós fizemos em navegabilidade, e principalmente, em ações de marketing. O BBB também ajudou nesse crescimento do canal digital.

E por que investir tanto no canal digital? Nós temos provado que o cliente *omnichannel* é mais engajado, ele tem um gasto médio conosco três vezes superior a um cliente que é *single channel*. Hoje, já 7,5% da nossa base de clientes é *omnichannel*. Então compra tanto na loja física, compra no site, compra no televendas, compra pelos nossos parceiros e Superapps.

Então, quanto mais *omnichannel*, maior é o gasto médio do cliente conosco, maior a frequência dele conosco e, consequentemente, maior o *lifetime value* dele conosco. Isso é o que justifica todo esse investimento que nós temos feito nos canais digitais.

E agora eu abro para perguntas e respostas.

Maurício Cepeda, Credit Suisse:

Oi, bom dia Mário, Novais. Obrigado pelo espaço. Primeiro, obrigado também por ter esclarecido a questão do capital de giro. Acho que ficou clara a questão da redução dos recebíveis. Mesmo assim, entendo que vocês estão com esse estoque um pouco maior. Como vocês explicaram, tem uma construção de estoque de segurança na transição de operações.

Só que eu queria perguntar especificamente da pré alta, porque esse é um momento do ano que dá para aproveitar para ter um pouco mais de estoque, para aproveitar essa diferença de preços. Então eu queria, se puder, talvez, separar um pouco desse capital de giro, o quanto

vocês conseguiram aproveitar da pré alta e com isso, conseqüentemente, ajudar agora na margem do 2Q.

E a outra pergunta, um pouco mais na dinâmica competitiva. Vocês têm ganho *share* organicamente em alguns lugares, então eu queria ser um pouco do perfil competitivo. Primeiro, se esse *share* está vindo das independentes? Como vocês estão vendo essa competição versus independência associativistas?

E em segundo, também da dinâmica competitiva, um pouco do mix. Eu vejo que medicamentos de marca diminuíram um pouco. Imagino que aí estejam tantos os similares quanto os referências. Se isso vocês veem como uma tendência de mix de mercado ou foi uma característica mais idiossincrática de vocês? Obrigado.

Mário Queiros:

Obrigado, Maurício pela pergunta. Vou começar pela segunda pergunta e o Novais responde a primeira. Realmente, até no slide que o Novais mostrou, nós vemos um comportamento das independentes e as associativistas reduzindo o ritmo de crescimento. Eles surfaram bastante durante a pandemia devido a mudança no comportamento, o cliente teve que ficar nos bairros, sair dos grandes centros, isso beneficiou o independente. E nós vemos uma normalização disso ao longo dos últimos trimestres.

E também tem a questão dos juros. Se os juros altos atrapalham os grandes, imagina para um pequeno. Então, nós temos notícia de que a inadimplência tem crescido bastante para os distribuidores, que é quem atende as independentes. Então, realmente nós temos ganho *market share*, principalmente dos independentes das associativistas, que é com quem nós mais competimos no dia a dia dado que nosso foco é o público B2, C e D, a classe média expandida.

Quanto ao mix, nós temos momentos diferentes. A Extrafarma tinha uma deficiência no seu abastecimento do medicamento de marca, do RX. E aí, quando nós começamos a colocar o produto nós vimos esse crescimento na parte do medicamento de marca. Na Pague Menos nós vemos um crescimento muito forte do genérico. E aí a conta tem que dar 100%, então na hora que eu cresço uma categoria, obrigatoriamente a outra categoria vai cair.

Nós ainda não percebemos uma migração de produtos mais caros para produtos mais baratos. Ainda não.

Luiz Novais:

Seguindo aqui para a parte da pergunta sobre a pré alta, Cepeda. Obrigado pela pergunta. Coincidiu esse 1T de nós concluirmos o processo de migração de abastecimento com a pré alta. Então nós já teríamos feito um investimento adicional em estoque nesse período para aproveitar o benefício da pré alta. E nós acabamos usando esse mesmo investimento também para ter esse estoque de segurança, para a migração do abastecimento de loja.

Então, o volume de estoque, de investimento em estoque que foi feito no 1T, ele já teria sido feito mais ou menos nesse mesmo patamar para aproveitar o efeito da pré alta. Felizmente, nesse caso, nós tivemos ali uma convergência de dois motivos para o mesmo investimento.

Mas apesar da inflação de medicamentos deste ano ter sido menor do que no ano passado, o investimento que nós teríamos feito não seria muito diferente do que foi feito. Mesmo com 5,6% de reajuste versus os 10,9% de reajuste nós tivemos no ano passado, ainda assim, justifica um investimento relevante em estoque na pré alta para aproveitar esse benefício no mês de abril e maio, principalmente. Então convergiram os dois efeitos aqui.

É óbvio que o efeito de pré alta esse ano vai ser menor do que no ano passado, porque o reajuste de medicamentos foi menor do que no patamar do ano passado, mas nós temos bons elementos aqui para impulsionar crescimento de margem bruta, principalmente em Extrafarma, para nós termos um patamar de margem bruta equivalente ao do ano passado.

Vitor Fuziharo, Santander:

Bom dia Mário e Novais. Obrigado por pegar as minhas perguntas. Eu queria explorar um pouco esse contexto de aceleração de *same store sales* neste final de trimestre. Eu queria entender um pouco como está sendo essa dinâmica de vendas nesse começo de 2T, tanto em Pague Menos quanto em Extrafarma.

E a segunda é um pouco mais focada em rentabilidade. Acho que o Novais chegou a comentar um pouco sobre essa dinâmica de pré alta sendo mais ou menos relevante durante esse ano, mas como deve ser a evolução da margem EBITDA especificamente em Pague Menos nos próximos trimestres e no ano fechado? Por favor.

Mário Queiros:

Obrigado Vitor. Eu vou falar um pouco da venda e o Novais pode falar sobre a margem EBITDA. A venda, como nós falamos, começou muito fraca, a grande maioria do mercado de varejo sentiu muito janeiro, mas foi se normalizando. Em março nós tivemos o nosso recorde de vendas com taxa de crescimento de 20% olhando para a bandeira Pague Menos, *same store sales* de 16%. E Extrafarma também teve um março muito forte, abril foi muito bem.

Nós estamos bem otimistas com a venda do 2T e, claro, com esse efeito da pré alta, o resultado tende a ser bem melhor do que o do 1T. A venda média por loja, como nos vimos lá em março, da Extrafarma, já chegando na casa de 500 mil por loja/mês. E essa toada que nós vimos em abril e estamos vendo agora, no mês de maio. E a Pague Menos também continua com essa pegada, esse crescimento, no patamar de março uma venda muito forte.

Novais, você pode responder sobre o EBITDA?

Luiz Novais:

Sem dúvida. Obrigado Vitor, pela pergunta. Então, conectado com a pergunta anterior, nós devemos ter uma pressão em margem bruta esse ano por conta de um nível de reajuste de medicamentos menor do que no ano passado. Porém, nós temos elementos para serem trabalhados ao longo do ano para diminuir ou neutralizar esses efeitos. E óbvio, nós sempre trabalhamos para ter um nível de margem melhor do que nos períodos anteriores.

Então nós temos basicamente esse ano, em um ano onde nós temos um nível de inauguração menor do que nos anos anteriores, um amadurecimento das lojas, das 200 lojas que foram inauguradas nos anos anteriores. Então isso já nos ajuda a trazer um nível de margem um pouco mais para cima, o que diminui a pressão nas despesas com vendas e etc, nesse ano em específico, de 2023.

E as lojas novas, as 200 lojas que nós inauguramos estão apontando para uma margem *4-wall* melhor do que o portfólio atual. Por isso que nós estamos tão otimistas com relação às safras novas, porque elas estão apontando para uma margem melhor, com regiões ou combinação entre *real estate* e margem bruta e etc, mais favoráveis. Nós temos uma captura de sinergias mais acelerada em Extrafarma, que também vai nos ajudar a incrementar EBITDA no ano.

Nós temos, agora, tirando esse ponto de investimento adicional em marketing no 1T, uma redução importante em marketing nos trimestres anteriores. Como eu disse, a verba do ano é muito equivalente à do ano anterior, então isso também nos ajuda a melhorar os efeitos nos próximos trimestres.

E além disso, a Companhia, obviamente, como toda companhia, trabalha sempre na redução de gastos, otimização de produtividade, incremento de vendas. E nós temos bons elementos aqui para acreditar que nós estamos nos três grupos, crescimento de vendas, como o Mário disse, março foi muito bom, abril e os próximos trimestres estão evoluindo muito bem. Em margem bruta nós também temos elementos para serem trabalhados em SG&A. Então estamos focados aqui para ter e continuar crescendo em rentabilidade.

Gabriela Ferrante, Safra:

Oi pessoal. Bom dia. Vocês tiveram uma maior questão de margem em relação a uma maior venda do canal digital. Eu queria saber também se vocês vão fazer alguma mudança na precificação do canal digital para conseguir contornar essa situação.

Mário Queiros:

Muito boa pergunta, Gabriela. Nosso nome remete a preço: Pague Menos, e nós levamos muito a sério isso, e principalmente nos canais digitais. Eu recomendo que vocês, se já não são nossos clientes, que o façam, façam o teste. Realmente nós somos mais baratos. Nós investimos muito em qualidade e navegabilidade das nossas ferramentas, tanto no site quanto no App. E nós estamos monitorando as oportunidades de melhoria de margem em algumas categorias e também em algumas praças.

Nós ainda vemos muito potencial no canal digital, vemos essa participação ainda crescendo ao longo dos trimestres. É um canal que nós vamos continuar investindo bem, apesar da margem percentual ser menor, o *cash margin* que ele traz é positivo para a Companhia. E nós vemos, eu apresentei aí, a importância de ter esse cliente *omnichannel*, o *share of wallet* dele fica maior conosco quando ele compra em diversos canais.

E principalmente no Sul e Sudeste, os canais digitais têm nos ajudado bastante até no *brand awareness* da Companhia, já que nós não temos a liderança nessas regiões, que nós temos na região Norte e Nordeste. Então vamos continuar investindo nos canais digitais e monitorando algumas oportunidades de melhoria de margem.

Gustavo Senday, XP:

Oi, bom dia pessoal. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Tenho duas rápidas do meu lado. A primeira é voltando à questão do capital de giro, de nós termos visto incremento de dias de estoque aqui nos últimos trimestres. Vocês comentam no *release* que nós devemos começar a ver uma melhora a partir do 2T. Eu queria entender qual a expectativa de um patamar normalizado para dias de estoque, e se vocês enxergam outras alavancas para atingir o *guidance* de alavancagem que vocês tem para 2024.

E a segunda pergunta é como nós podemos pensar para a margem para frente? Acho que em Extrafarma vocês mencionaram que já tem um *break even* de EBITDA em março. Se puderem compartilhar um pouco da visão preliminar do 2T, de abril e começo de maio, seria excelente. Obrigado.

Mário Queiros:

Obrigado, Gustavo, pela pergunta. Olhando a questão dos dias de estoque, o Novais mencionou, deve reduzir já no 2T algo em torno de 9 a 10 dias, então sai de 129 para próximo 120 dias. E chegando no 4T abaixo disso. Então nós vemos essa normalização dos nossos estoques acontecendo ao longo do ano.

Luiz Novais:

Só completando ainda a primeira, Mário, além do item do PME, o Senday perguntou sobre outros elementos que nós estamos usando para desalavancar.

Mário Queiros:

Tem a questão das lojas, o *guidance* de lojas que nós reduzimos. Pode falar Novais.

Luiz Novais:

Nós temos a redução do *guidance* de lojas, que isso nos traz mais ou menos 100 milhões de investimento menor do que o planejado, entre CAPEX e OPEX. Esses dez dias que o Mário comentou são equivalentes a mais ou menos R\$250 milhões. Isso não diminui a alavancagem que está em 3x, mas isso recompõe o nosso colchão de liquidez de quase R\$1 bilhão, que é o PMR normalizado de 25 dias. Nós não vamos chegar nesse patamar de 25 dias, mas devemos ficar próximo de 20 dias, provavelmente, no PMR.

Mário Queiros:

E tem o EBITDA que está sendo melhorado na Extrafarma, dado a velocidade acima do esperado da captura de sinergias, e na própria Pague Menos, as safras de 21 e 22 performando melhor do que nós esperávamos, também ajudam a melhorar o EBITDA.

Luiz Novais:

E, além disso, nós também estamos trabalhando em elementos aqui para monetização. Nós temos um estoque importante de créditos fiscais, principalmente de ICMS, PIS/CoFins. Nós temos aqui, junto com o nosso time da equipe fiscal, algumas frentes para monetizar um pouco mais rápido esse volume que nós temos na Companhia.

Indo para a margem, Senday, como eu comentei na pergunta anterior, nós, esse ano, como nós temos um volume menor de inaugurações, praticamente 20 lojas, nós temos uma pressão menor dos pré operacionais, e essa proporção da despesa com vendas, está maior do que no portfólio anterior, no portfólio maduro. Então isso nos ajuda a recompor margens.

Como eu também disse, o faseamento das despesas de marketing, que ficou concentrado no 1T diminui nos próximos trimestres. Então isso também nos ajuda a melhorar a margem dos próximos trimestres. A captura de sinergias de Extrafarma que nós já falamos.

Então, resumidamente, nós temos boas perspectivas de melhorar o EBITDA nos próximos trimestres, com esses elementos todos e todas as outras frentes que já vem sendo trabalhadas em margem, a precificação de produtos, em despesas, todo o trabalho que nós fizemos no ano passado, de redução, tanto de pessoas de loja quanto em custos com serviços em geral de loja.

Clara Lustosa, Itaú BBA:

Oi pessoal. Bom dia. Obrigada por pegar as nossas perguntas aqui. Na verdade, primeiro eu queria fazer um *follow up* na pergunta de dinâmica competitiva e *market share*. Vocês tiveram

aqui a revisão do *guidance*, nós entendemos aqui o contexto, o alto custo de capital, enfim, acho que nós já falamos bastante de alavancagem também.

Mas vocês comentaram que vocês viram a parte da concorrência mais fragilizada, também segurando aqui nas aberturas. Como nós podemos imaginar, o que vocês estão esperando em termos de evolução de *market share*, pensando na visão orgânica e inorgânica dada essa redução esse ano na abertura de lojas? Esta seria a primeira pergunta.

E uma outra pergunta ainda nesse tema de alavancagem. Acho que está super claro que vocês devem entrar a partir de agora em uma trajetória de desalavancagem, já colhendo as sinergias, normalização do *working capital*, a revisão do *guidance* também contribuindo para isso, está super claro.

A minha dúvida é mais pensando para 2024, que vocês tiveram o *guidance* mantido de 120 lojas, qual é mais ou menos a alavancagem *target* que vocês estão pensando em trabalhar, considerando essa retomada de um ritmo acelerado de expansão. No nosso lado é isso, pessoal. Obrigada.

Mário Queiros:

Excelentes perguntas, Clara. Começando pela primeira, realmente nós estamos vendo um movimento do mercado onde os concorrentes também estão tirando o pé do crescimento. E nós vimos nos últimos trimestres, nós viemos justificando o nosso não ganho de *market share* porque nós não estávamos crescendo na parte orgânica, no ritmo de que o mercado estava crescendo.

Agora que nós começamos a crescer, nós abrimos 80 lojas em 2021, 120 lojas em 2022, você fica com aquela vontade de continuar abrindo loja, mas nós temos que ser bastante conservador e responsáveis. Nós optamos por fazer um crescimento inorgânico ao adquirir a Extrafarma. Nós comunicamos o mercado que mesmo com a aquisição da Extrafarma, não afetaria o nosso nível de crescimento orgânico, porém, o mercado mudou, o cenário mudou.

Nós estávamos falando de uma taxa de juro de 4%, 5%, quando nós tomamos a decisão de adquirir a Extrafarma em 2021. O mercado mudou e nós temos que nos adaptar a isso. Nós não podemos ficar travados, porque nós falamos no ano passado. Se mudou o mercado nós temos que adaptar aqui a nossa estratégia.

E nós sabemos que tem oportunidades ainda, na parte do crescimento orgânico, porém, o nome do jogo é caixa. Nesse momento complicado do mercado, nós temos que priorizar a saúde financeira da Companhia, priorizar caixa.

E nós estamos com o nosso prato cheio. Estamos com 380 lojas da Extrafarma, com muita oportunidade de crescimento, a Empresa está bastante abastecida. Então vamos capturar essas sinergias da Extrafarma, e ao decorrer do tempo, que nós imaginamos que vai se normalizando, em 2004 voltar ao crescimento orgânico.

Luiz Novais:

Sobre a segunda pergunta, Clara, sobre a alavancagem no final do ano que vem, nós também temos um *guidance* oficializado de 1,7x em dezembro de 2024. Então, os elementos que nós estamos trabalhando hoje, que nós já citamos aqui, do início da redução da alavancagem agora, ela vai gradualmente sendo diminuída para chegar nesse patamar no final do ano. Se outras medidas forem necessárias ao longo desse período para chegar nesse patamar, serão tomadas. Então, o *guidance* é 1,7x dívida líquida EBITDA, em dezembro de 2024.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Mário Queiros, para que faça as considerações finais da Companhia. Por favor, Sr. Mário, pode prosseguir.

Mário Queiros:

Nesse momento eu quero só lembrar a todos que o varejo farmacêutico é bem resiliente. Isso já se provou ao longo dos anos. Porém, nesse momento pontual que nós passamos, esse cenário macro bem desafiador, principalmente pela taxa elevada de juros, nós precisamos ser conservadores. Nós precisamos preservar o caixa.

Apesar da performance muito boa das safras 21 e 22, que nos dá aquela vontade de continuar nessa tocada, nós precisamos ser bastante responsáveis. Dado o investimento feito na Extrafarma, não há necessidade de investir mais em estoques. Nós precisamos reduzir o ritmo de abertura de lojas, até porque, como o Novais mostrou, nós estamos acima de 200 lojas do que nós já havia planejado no momento pré IPO.

Nós continuamos otimistas com o mercado e, principalmente, com as oportunidades de crescimento da Companhia. Muito obrigado pelo tempo de vocês, pelo interesse de vocês e nos vemos na próxima oportunidade.

Operador:

A videoconferência da Pague Menos está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de relações com investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição"