

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

 **PagueMenos**  **extrafarma**



1 | Visão Geral Companhia e Mercado

2 | Diferenciais Competitivos

3 | Plano Estratégico

Quem Somos

Plataforma de saúde única no varejo farmacêutico brasileiro,
combinando ativos estratégicos, execução diferenciada e um
Hub de Saúde integrado ao modelo de negócio

NOSSOS ATIVOS

1.592 lojas

2ª maior rede de farmácias do Brasil

18,5M de clientes ativos

uma das maiores bases de clientes do varejo brasileiro

Marcas top-of-mind

nas regiões Norte e Nordeste¹ e liderança nacional em termos de percepção de preços² dos clientes

NOSSA EXECUÇÃO

Turnaround bem-sucedido entre os anos de 2016 e 2019, evidenciado pelo *track record* recente³

8,4 RECEITA BRUTA
R\$ bilhões (+ 8,8 % CAGR)

726 EBITDA AJ.
R\$ milhões (+ 15,4 % CAGR)

144 LUCRO LÍQUIDO AJ.
R\$ milhões (+ 43,0 % CAGR)

MUITO ALÉM DO VAREJO FARMACÊUTICO

+900 Clinic Farmas
maior rede de consultórios farmacêuticos do país

+2,5 milhões
atendimentos em serviços de saúde por ano

Hub de Saúde Integrado
múltiplas iniciativas complementares ofertando ao cliente uma abrangente solução de cuidado básico à saúde

¹ Pesquisa CVA Solutions “Estudo Varejo Drogarias” (2022)

² Pesquisa Bank of America “Brazil Drugstores” (2020)

³ Dados referentes aos últimos 12 meses, sob as normas do IFRS 16. Considera apenas bandeira Pague Menos. CAGR refere-se ao crescimento anual composto dos últimos 3 anos.

Linha do Tempo

Histórico consistente de crescimento, inovação e pioneirismo no varejo farma brasileiro

1981 – 2010

Empreendedorismo e Inovação

2011 – 2016

Aceleração da
Expansão Nacional

2016 - 2019

Turnaround e
Transformação

2020 ...

Novo Ciclo de
Crescimento

Inauguração da
primeira Farmácia
Pague Menos, em
Fortaleza-CE

Pioneirismo na oferta
de serviços financeiros
com pagamentos de
contas em loja

Ampliação da presença
para 100% dos estados
brasileiros, a primeira rede
a atingir escala nacional

Lançamento do Clinic
Farma, primeira rede
nacional de consultórios
farmacêuticos

Início do processo
de otimização do
portfólio de lojas e
profissionalização

IPO na B3, capitalizando
a Companhia para um
novo ciclo de
crescimento

Conclusão da aquisição da
Extrafarma, e consolidação
como 2ª maior *player* no
varejo farma brasileiro

1988

2007

2011

2016

2018

2021

1981

1993

2009

2015

2018

2020

2022

Primeira farmácia
no Brasil a adotar
o modelo de
drugstore

Pague Menos se
torna a maior rede
de farmácias do
Brasil em lojas e
faturamento

Lançamento do
Sempre Bem,
plataforma
proprietária de
conteúdo de saúde e
bem-estar

Investimento
estratégico da
General Atlantic,
adquirindo 17% da
Companhia

Inauguração da
Loja #1.000, a
maior farmácia da
América Latina

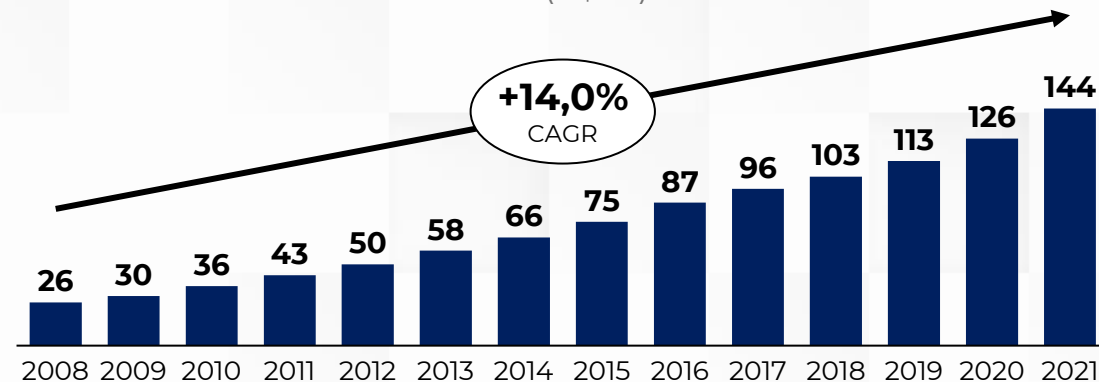
Início de um novo ciclo
de expansão orgânica,
com a inauguração de
380 lojas até 2024

Mercado Farmacêutico no Brasil

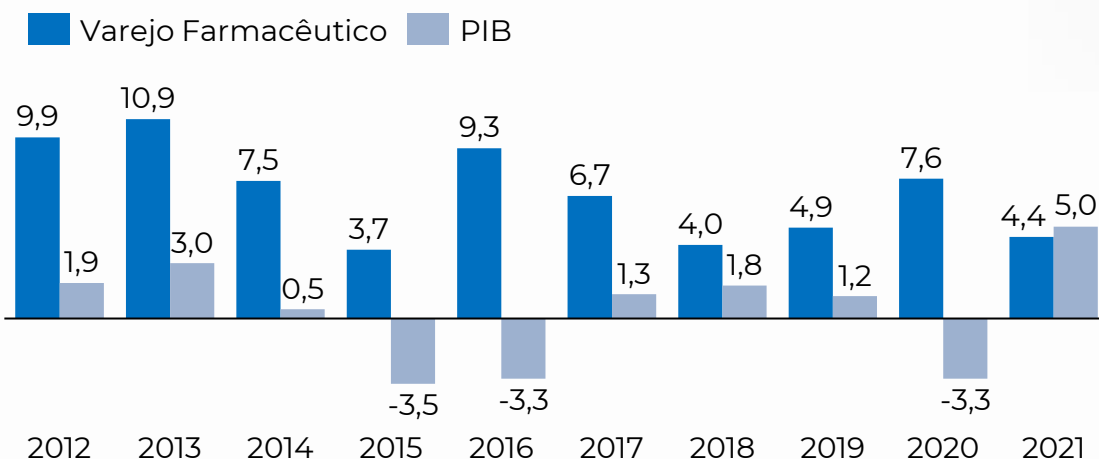
Contexto setorial favorável, com drivers estruturais de crescimento e histórico de resiliência

Crescimento Expressivo e Resiliente...

Mercado farmacêutico brasileiro (R\$ Bi)¹

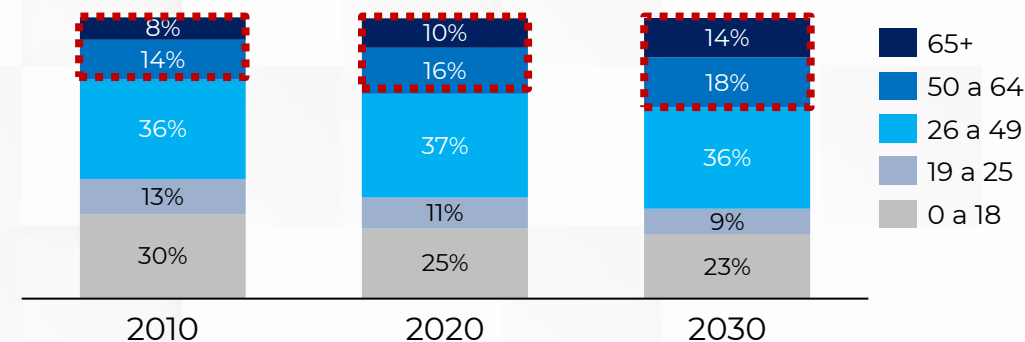


Crescimento real anual (%)³

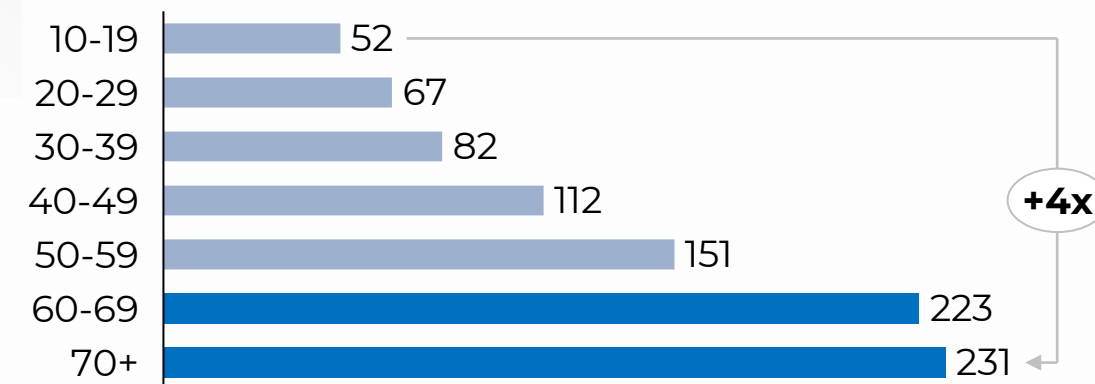


...Sustentado por um Rápido Envelhecimento Populacional

Pirâmide etária brasileira²



Gasto mensal com medicamentos (R\$, 2020)²

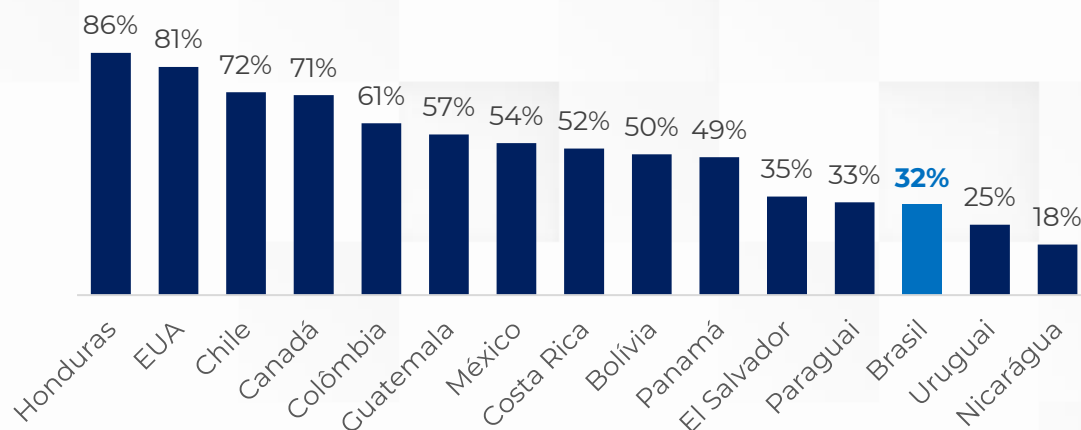


Varejo Farmacêutico

Amplo espaço para consolidação de mercado, especialmente no nicho de classes mais populares

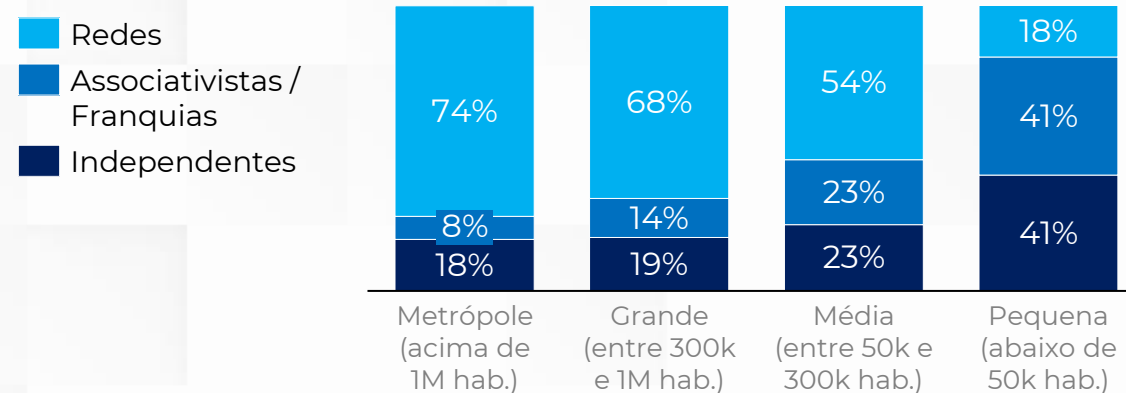
Mercado Brasileiro é um dos Mais Fragmentados...

Market share top 5 players varejo farmacêutico países LatAm¹



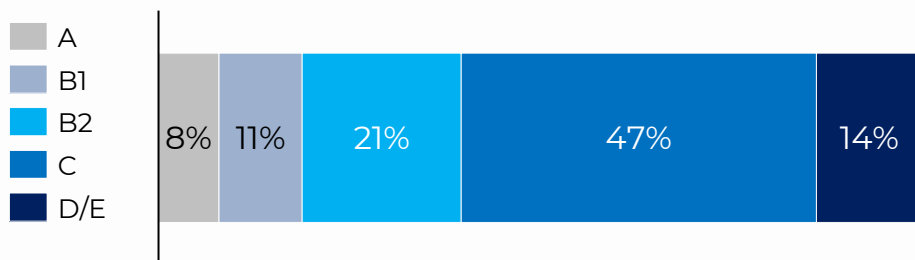
... Grandes Players Ainda Concentrados em Grandes Centros

Market share por tamanho de cidade¹



Nicho da “Classe Média Expandida” é o Maior Mercado Endereçável, com Amplo Espaço Para Consolidação

Potencial de consumo de medicamentos por classe social²



CLASSES A/B1

- Maior concentração de mercado
- Saturação de farmácia/habitante
- Líderes regionais estabelecidos

CLASSES B2/C/D (“Classe Média Expandida”)

- Mercado endereçável 4x maior que o das classes A/B1
- Alta fragmentação de *market share*
- Ausência de líder nacional estabelecido



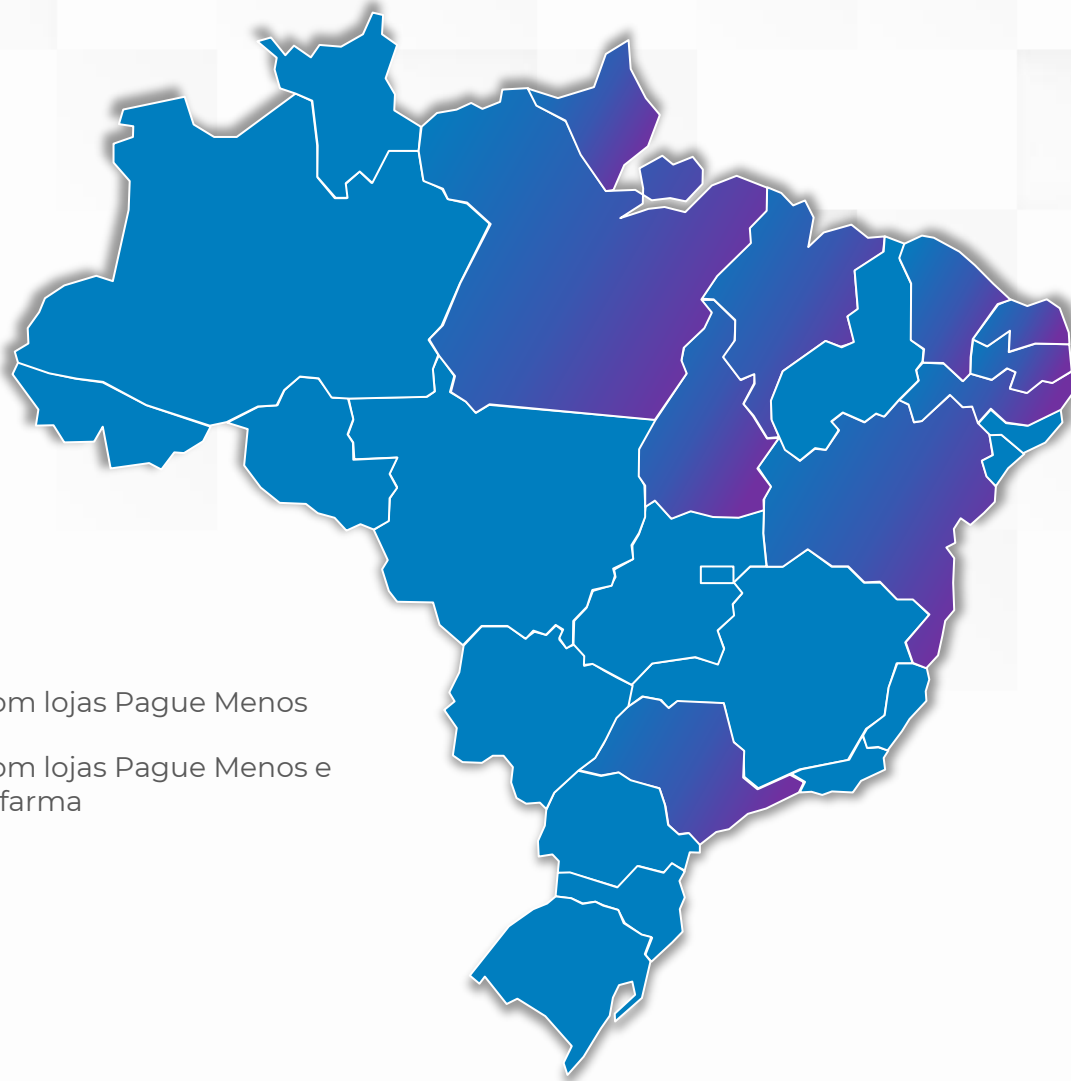
1 | Visão Geral Companhia e Mercado

2 | Diferenciais Competitivos

3 | Plano Estratégico

Presença Nacional

Escala, capilaridade e marca estabelecida em todas unidades da federação



1.592 lojas

382 municípios

9 centros de distribuição

PRIMEIRA rede de varejo
presente em todas UF's *(desde 2009)*

ÚNICA bandeira do varejo farma
presente em todas as UF's *(Pague Menos)*

¹ Fonte: IQVIA

² Concorrentes incluem apenas redes associadas à Abrafarma

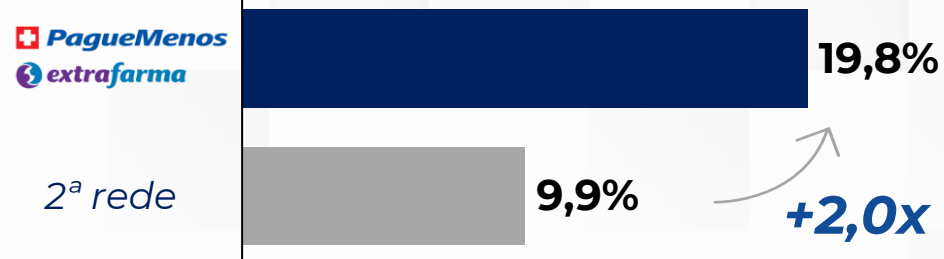
Liderança Incontestável no N/NE

Participação de mercado relevante na maioria dos mercados em que operamos

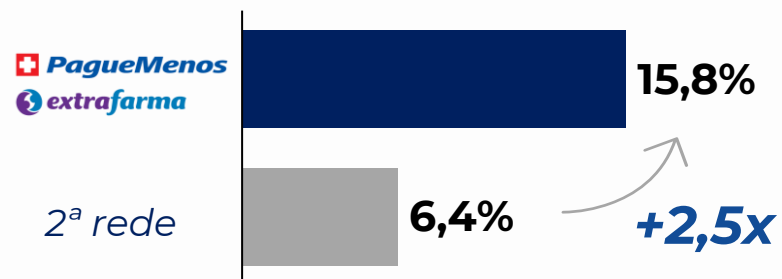
LIDERANÇA EM MERCADOS ESTRATÉGICOS¹

Market share consolidado por região

REGIÃO NORDESTE

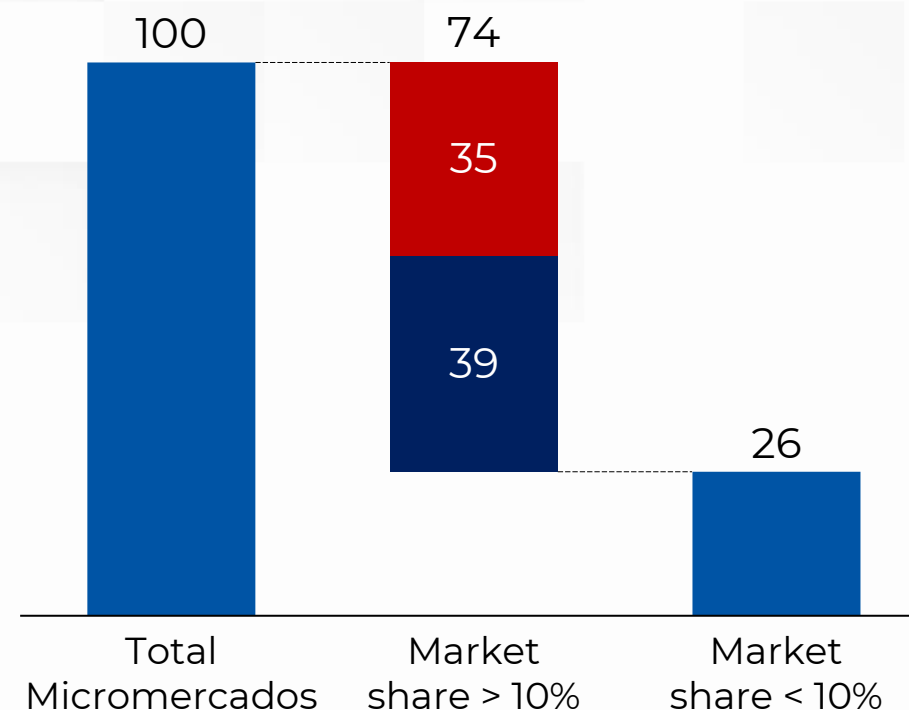


REGIÃO NORTE



RELEVÂNCIA NOS MERCADOS EM QUE OPERAMOS²

Distribuição de nossos micro-mercados por market share (%)



 Maior Share maior do que os concorrentes de grandes redes² somados

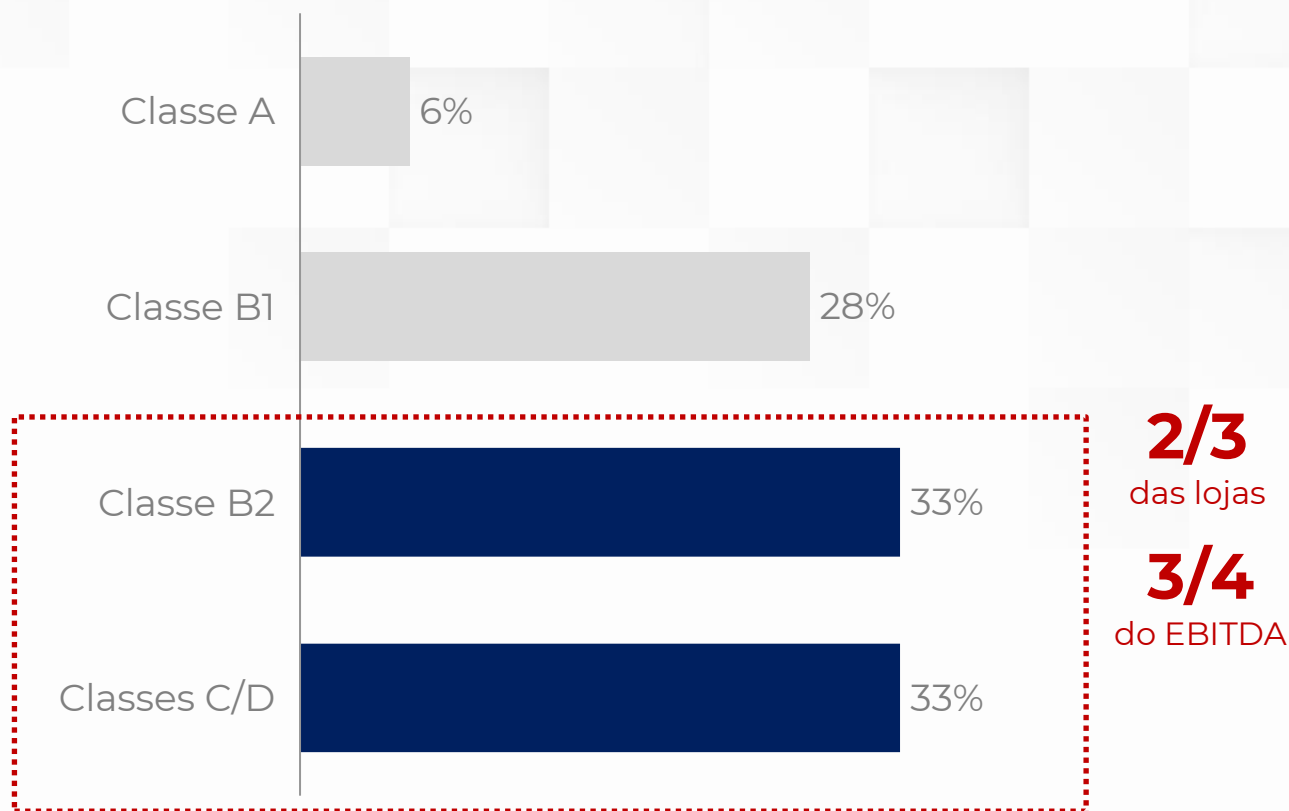
¹ Fonte: IQVIA. Considera dados de 12 meses móveis findos em set/22;

² Concorrentes incluem apenas redes com mais de 6 lojas.

Foco na Classe Média Expandida

Única das grandes redes com foco bem definido nesse nicho de mercado

POSICIONAMENTO DE LOJAS POR CLASSE SOCIAL¹



¹ Classe social predominante no entorno de cada loja, segundo critérios do IBGE.



Marcas Consolidadas

Força de marca construída ao longo de décadas



FORÇA DE MARCAS

- Posições de liderança no ranking de marcas¹ no varejo farma:
 -  Brasil
 -  Região Nordeste
 -  e  Região Norte
 -  Região Centro-Oeste
- Marca com a melhor percepção de preço por parte dos clientes, dentre as grandes redes²

ENGAJAMENTO DE CLIENTES

- Produção de conteúdo proprietário de saúde e bem-estar (programa de TV, vídeos, e-books, podcasts, etc.)
- Maior canal no YouTube do segmento no mundo
- Rede com maior número de seguidores nas redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook)


Sempre Bem



MARKETING ASSERTIVO

- Extenso e tradicional calendário de eventos (circuito de corridas, encontro de mulheres, entre outros)
- Farmácia oficial da Seleção Brasileira de Futebol
- Farmácia oficial do maior *reality show* do país (Big Brother Brasil)



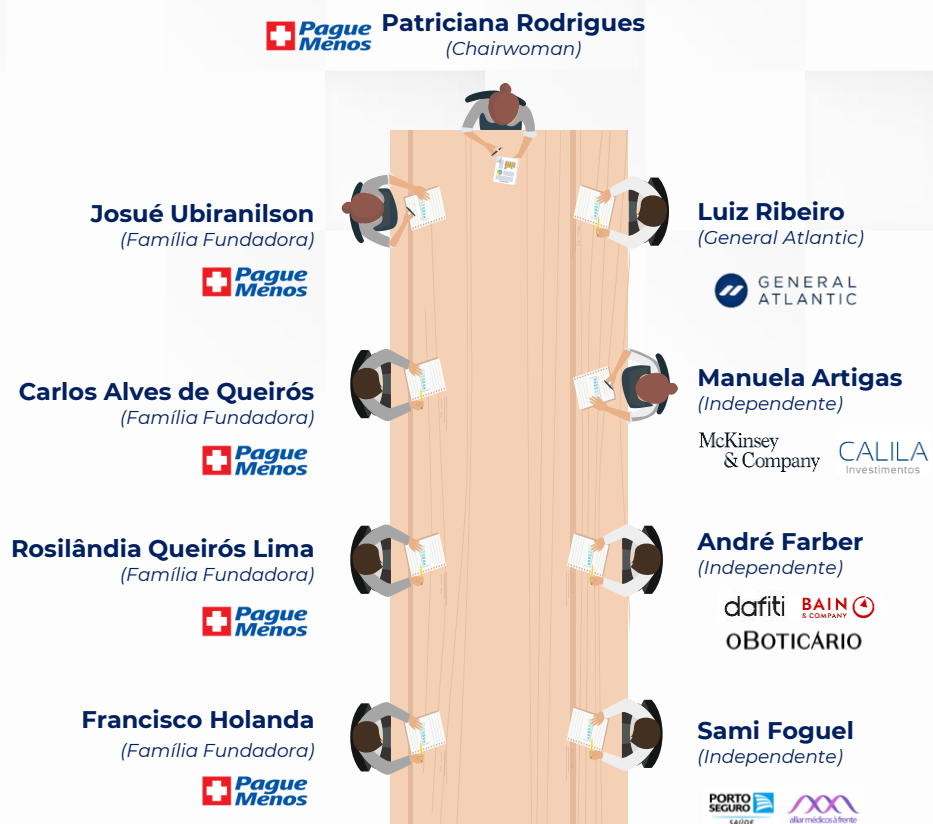
¹ Pesquisa CVA Solutions "Estudo Varejo Drogarias" (2022)

² Pesquisa Bank of America "Brazil Drugstores" (2020)

Governança Fortalecida

Conselho e management de alto nível suportados por uma robusta estrutura de governança corporativa

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO



 Família Fundadora  Especialistas do Setor

TOP MANAGEMENT



Conselho de administração **experiente, diverso e bem equilibrado;**

+40 executivos de mercado contratados nos últimos 5 anos, com claro **alinhamento de longo prazo;**

Sólida estrutura de governança aderente aos padrões do **Novo Mercado;**

Hub de Saúde

Pioneirismo e liderança na proposta de uma solução abrangente de saúde à população



Clinic Farma

A pedra angular de nosso Hub de Saúde



LIDERANÇA E PIONEIRISMO

+1.000 clínicas em todo o Brasil



ALAVANCA DE FIDELIZAÇÃO

Gasto médio ~3x maior por cliente



PORTFÓLIO COMPLETO

+60 procedimentos ofertados

Testes rápidos

Telemedicina assistida

Check-up laboratorial

Vacinação

Aplicação de injetáveis

Acompanhamento de crônicos

Avaliação corporal

Aplicação de brincos



Sempre Bem Saúde

Programa de saúde preventiva voltado para a população de baixa renda

 **PagueMenos**  **extrafarma**



PROGRAMA DE RECORRÊNCIA

Assinatura mensal de baixo custo



FOCO EM TELEMEDICINA

Conexão com plataformas parceiras para consultas também em loja



SINERGIA COM O CORE BUSINESS

Alto aproveitamento da prescrição médica



+30 MIL VIDAS ATIVAS

Após menos de 6 meses desde o lançamento



sempre bem
SAÚDE

Rede de Parcerias

Alavancando nossa rede de clientes e alcance de nosso Hub de Saúde

DESCONTOS EM MEDICAMENTOS

Ampliação do alcance de nossa estratégia comercial

 **+30%** das vendas totais¹
via convênios e parcerias

 **+400** empresas e
operadoras de saúde parceiras

 Importante ferramenta de
focalização de descontos, fidelização
e **engajamento de clientes**

CLINIC FARMA B2B2C

Massificando a oferta serviços básicos de saúde

PLANOS DE SAÚDE

Clinic Farma como
rede credenciada

COMBOS DE SAÚDE

Clubes de benefícios de saúde
com foco em classes populares

SETOR PRIVADO

Campanhas de imunização
Descontos em atendimentos básicos

SETOR PÚBLICO

Adesão ao tratamento
Campanhas de vacinação
Parcerias com secretarias de
saúde municipais



Além das estratégias de parcerias, convênios e B2B2C, a Pague Menos é acionista minoritária na e-Pharma, a maior integradora de PBMs do país

¹ Considera apenas a operação Pague Menos.

Marcas Próprias

Fortaleza de nosso ecossistema, com grande aderência ao nosso público-alvo

EXTENSO PORTFÓLIO MULTIMARCAS

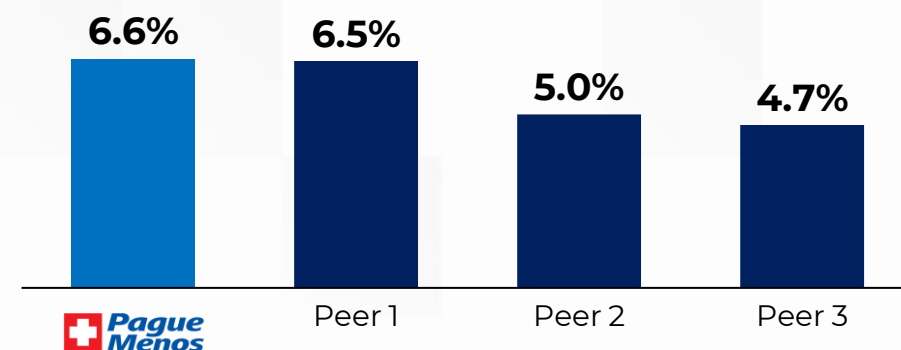
+1000 itens em categorias como HPPC, polivitamínicos, equipamentos de saúde, produtos naturais, entre outros

ALAVANCA DE FIDELIZAÇÃO E RENTABILIDADE

Margens aproximadamente 10p.p. acima da média, com alto giro e grande aderência ao nosso público-alvo

PARTICIPAÇÃO MARCAS PRÓPRIAS

(% receita varejo, 3T22)¹



¹ Para o peer 3, considerou-se o acumulado 9M22, devido ausência de dados públicos

Manipulação e Medicamentos Especiais



Avenidas de crescimento complementares, agregando ainda mais valor ao nosso Hub de Saúde



Farmácia de Manipulação

- Fórmulas manipuladas exclusivas para cada paciente
- Bons *economics*: margens altas e alto grau de fidelização
- Forte contribuição para a adesão ao tratamento
- Mais de 28 anos em operação
- 4 laboratórios, 4 centros de atendimento e parcerias com *players* locais em modelo de *marketplace*



Atendimento Medicamentos Especiais (AME)

- Produtos de alto custo e tratamentos de alta complexidade (oncologia, endocrinologia, reprodução, dermatologia, etc.)
- Incremento de *topline* com crescimento de triplo dígito
- Acompanhamento continuado para pacientes (PSP)
- Suporte para pacientes com demandas judiciais
- Mais de 500 itens disponíveis

Plataforma Sempre Bem

Plataforma de conteúdo alavancando o engajamento de clientes e nossa força de marca desde 2011

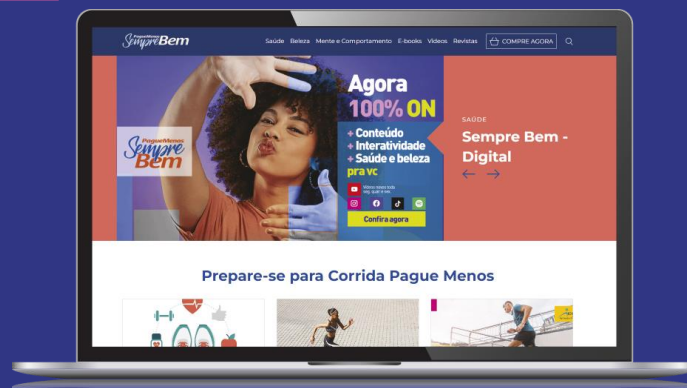


PagueMenos
Sempre Bem

Produção de Conteúdo proprietário de **saúde e bem-estar**

Catálogo com **mais de 30 mil horas** de conteúdo produzido

Mais de um milhão de seguidores e inscritos nas redes sociais
(maior engajamento no varejo farma brasileiro)



QUICK WINS

- Qualificação base do CRM
- Construção de consideração de marca
- Engajamento com os consumidores
- Otimização do *SEO* e tráfego orgânico no e-commerce



1 | Visão Geral Companhia e Mercado

2 | Diferenciais Competitivos

3 | Plano Estratégico

Contexto

Estamos em um ponto de inflexão de nossa história recente

2010-2016 Crescimento Acelerado

Aceleração no crescimento e **pulverização** da rede

Ganho de *market share* e **consolidação** da marca

Crescimento consistente, mas desestruturado

2016-2020 Turnaround

Profissionalização, avanços em governança e **qualificação da base acionária**

Ganho de eficiência e *catch-up* operacional

Otimização do portfólio de lojas e **readequação do planejamento estratégico**

2021... Novo ciclo de crescimento

Crescimento **sustentável e estruturado**

Integração Extrafarma e **captura de sinergias**

Avanço na **experiência do cliente**

Consolidação do **Hub de Saúde**

Nossas Prioridades Estratégicas

Temas chave onde concentramos esforços para acelerar nosso crescimento

Visão:

Ser a melhor empresa de varejo farmacêutico, reconhecida por oferecer soluções completas em saúde, reduzindo as desigualdades de acesso à uma vida saudável, para que mais pessoas vivam plenamente



EXPANSÃO DA REDE



OMNICALIDADE



FIDELIZAÇÃO



HUB DE SAÚDE



NEGÓCIOS COMPLEMENTARES



Expansão da Rede

Roadmap estruturado para aceleração do nosso crescimento

DIRECIONAMENTOS DA EXPANSÃO



Prioritariamente
orgânica



Oportunamente
inorgânica



Foco na
geração de valor



Aderente ao
público-alvo

~200 lojas abertas entre 2021/22

+390 lojas pela via inorgânica (*Extrafarma*)

+180 lojas mapeadas para 2023/24

EXPANSÃO, SEJA PELA VIA ORGÂNICA OU INORGÂNICA,
DEVE ENTREGAR UMA TIR MÍNIMA PROJETADA DE 20%



Integração Extrafarma

Principal foco no curto prazo, com grande potencial de geração de valor

180-275 milhões de EBITDA
incremental/ano em sinergias mapeadas

INTEGRAÇÃO operacional
concluída até o final de 2024



RACIONAL ESTRATÉGICO

Alinhamento com
o plano estratégico de
expansão da rede

Consolidação da
liderança nas regiões
Norte e Nordeste

Ampliação da plataforma
para desenvolvimento
do Hub de Saúde



RACIONAL FINANCEIRO

Valuation
atrativo

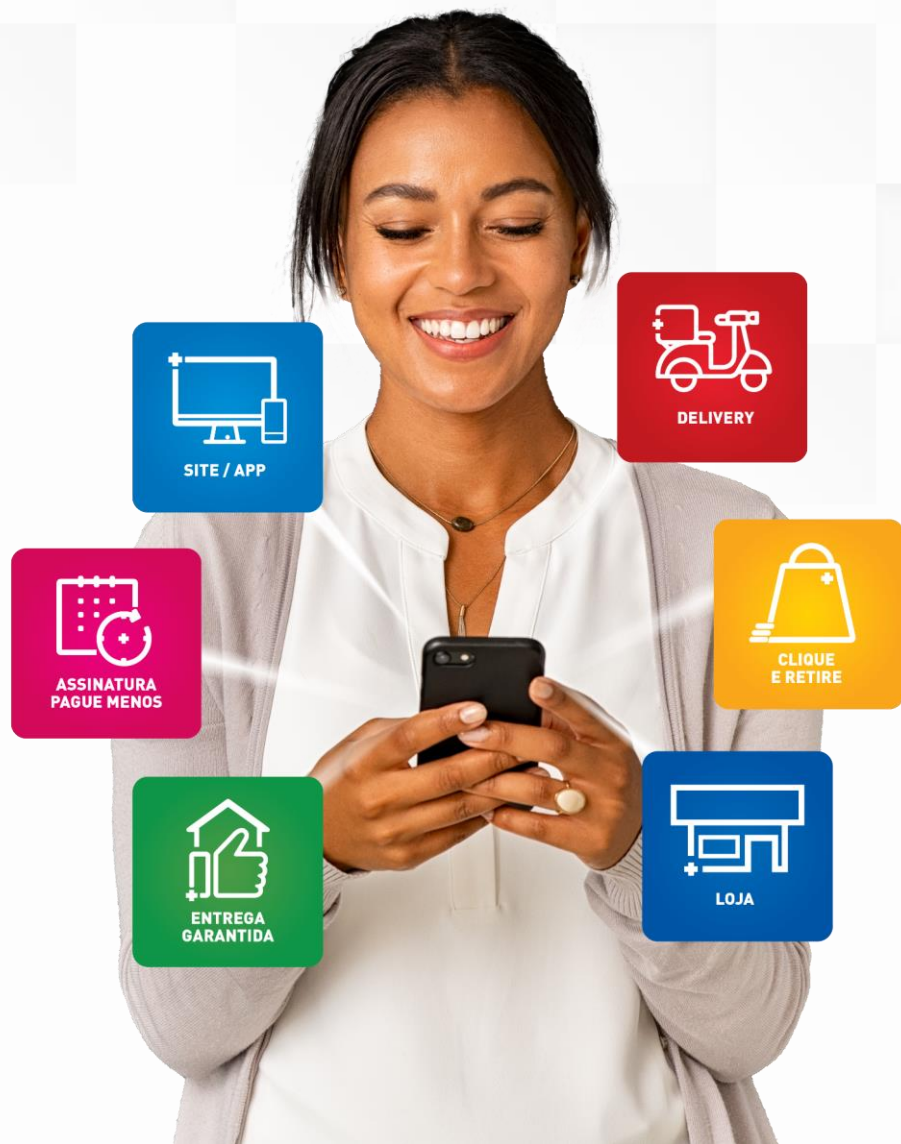
Relevante potencial
de sinergias
operacionais

TIR projetada
da transação superior
à expansão orgânica



Omnicanalidade

Integração completa entre os múltiplos canais de vendas, alavancada pelo DNA de inovação Pague Menos



INTEGRAÇÃO DE MÚLTIPLOS CANAIS

- Loja, app, site e televendas
- Clique&Retire em 100% das lojas
- Entrega expressa a partir lojas híbridas *dark store*
- Call Center centralizado
- Conexão com os principais superapps (iFood, Rappi e Cornershop)

DNA DE INOVAÇÃO

Rápido *go-to-market* e histórico consistente de pioneirismo no varejo farma:

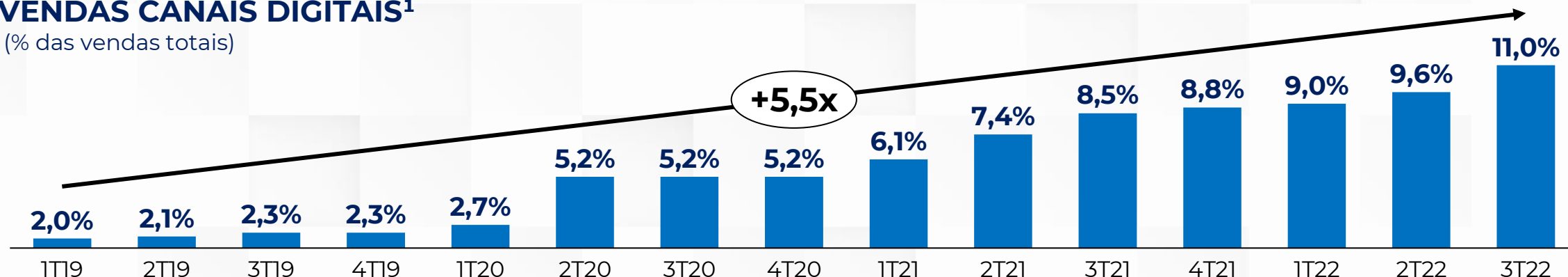
- *Social commerce*;
- *Smart lockers*;
- Entrega ecológica;
- *Live commerce*;
- Prateleira infinita;

Aceleração Digital

Crescimento consistente e acima do mercado, apesar da exposição geográfica em regiões menos maduras

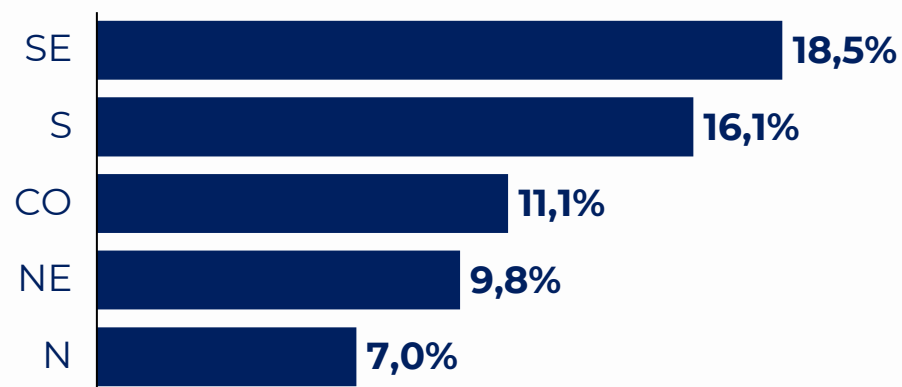
VENDAS CANAIS DIGITAIS¹

(% das vendas totais)



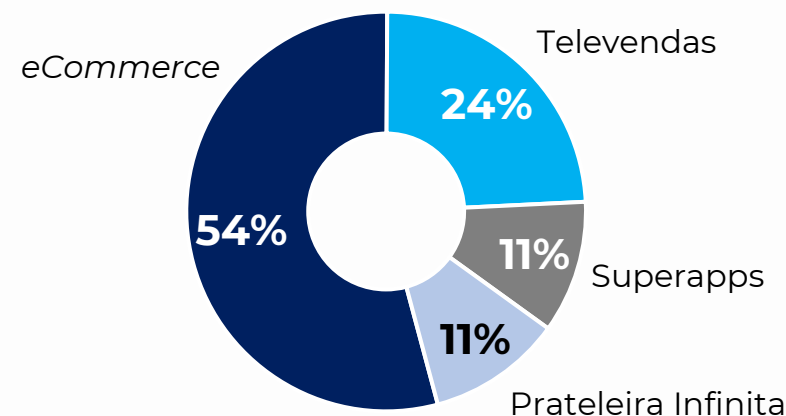
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO¹

(% das vendas totais 3T22)



VENDAS POR CANAL

(Participação vendas canais digitais 3T22)



¹ Considera apenas a bandeira Pague Menos

Fidelização

Múltiplas iniciativas em curso transformando como nos relacionamos com o cliente

18,5 MILHÕES
DE CLIENTES ATIVOS



90% DAS COMPRAS
IDENTIFICADAS



DATA LAKE
INTEGRADO



EXPERIÊNCIA DE COMPRA
FLUIDA E ENGANTADORA

PRIORIDADES CRM



Aumento na adesão ao tratamento médico



Incentivos à digitalização e omnicanalidade



Expansão da base de clientes



Retenção de clientes de alto valor



Cross-selling de produtos e serviços



Hub de Saúde

Sistema de saúde brasileiro é ineficiente, caro e cada vez mais sobrecarregado

DESAFIOS DO SETOR DE SAÚDE



Diversos elos e alta complexidade



Cuidado ao paciente fragmentado



Baixa cobertura de planos de saúde privados



Pouca abordagem preventiva



Grande dependência do SUS



Envelhecimento populacional (incidência de Doenças Crônicas)

DIFERENCIAIS PAGUE MENOS



Capilaridade nacional (+1000 consultórios farmacêuticos)



Fit de público alvo prioritário sem plano de saúde



Grande base de clientes, com alta frequência de interação



Pioneirismo no varejo farma brasileiro na oferta de serviços de saúde

Hub de Saúde

Queremos nos posicionar como referência em atendimento básico no ecossistema brasileiro

A JORNADA IDEAL DO CLIENTE MENOS TEMPO, MAIS RESOLUTIVIDADE

1 REFERÊNCIA EM ATENDIMENTO PRIMÁRIO

Paciente apresenta primeiros sintomas. Reconhecendo a Pague Menos como referência em atendimento básico, se desloca a uma loja.

2 ATENDIMENTO FARMACÊUTICO

Farmacêutico faz anamnese e indica os serviços de baixa complexidade mais apropriados.

3 POINT OF CARE TESTING

Farmacêutico executa os serviços in loco. Dependendo do diagnóstico, paciente é direcionado para telemedicina.



6 PRONTUÁRIO ELETRÔNICO

Paciente passa a ter todo seu histórico de diagnósticos, exames e medicamentos integrados em um único local.

5 PRESCRIÇÃO ELETRÔNICA

Paciente tem a opção de direcionar a prescrição para a própria loja e iniciar o tratamento de imediato.

4 TELEMEDICINA ASSISTIDA

Paciente é atendido por clínico geral via teleinterconsulta e recebe a prescrição do tratamento na hora, via plataforma digital.

Negócios Complementares

Múltiplas verticais mapeadas para ampliar o alcance de nosso Hub de Saúde



Agenda ESG

Nosso compromisso com o impacto positivo de nossos negócios na sociedade

SAÚDE PARA TODOS

32 metas
publicadas
de curto, médio
e de longo prazo



Conheça mais em:

Relatório de
Sustentabilidade

Agenda ASG 2030



SAÚDE PARA AS PESSOAS

Prevenção de
doenças crônicas

Adesão ao **tratamento**

**Saúde e
segurança** ocupacional
dos colaboradores

Impacto **social**



SAÚDE PARA O MEIO AMBIENTE

Gestão de resíduos

Consumo de
energia renovável

Emissão de
gases do **efeito estufa**



SAÚDE PARA OS NEGÓCIOS

Ética e transparência
nas **relações**

Desenvolvimento
dos **colaboradores**

Inclusão de
minorias e respeito a
diversidade

Rastreabilidade

Visão Geral do Plano Estratégico

Agenda ESG e valores diretamente ligados ao direcionamento estratégico do negócio

VISÃO

Ser a melhor empresa do varejo farmacêutico, reconhecida por oferecer soluções completas em saúde, reduzindo as desigualdades de acesso à uma vida saudável, para que mais pessoas vivam plenamente

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Expansão da Rede

Gente e Cultura

Negócios Complementares Fidelização

Omnicanalidade

Hub de Saúde

Tecnologia e Informação

AGENDA ASG



Saúde para as pessoas



Saúde para o meio ambiente



Saúde para os negócios

CULTURA



Valorização Humana



Integridade



Foco no Cliente



Superação de Resultados



Sustentabilidade



Inovação em Soluções

Tese de Investimento

Case sustentado por múltiplas alavancas de crescimento e geração de valor

Contexto setorial favorável: *drivers* estruturais de crescimento e resiliência **comprovada**



Modelo vencedor de atendimento à classe média expandida, com **claros diferenciais competitivos** e amplo espaço para consolidação



Amplo espaço para amadurecimento no relacionamento com o cliente, potencializado por uma **plataforma omnichannel** difícil de ser replicada



Muito além de uma farmácia: somos um **Hub de Saúde** com múltiplas avenidas de crescimento complementares



Sólida execução: entrega de resultados de forma consistente e *management* comprovadamente qualificado





 **PagueMenos**  **extrafarma**

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

<http://ri.paguemenos.com.br>

ri@pmenos.com.br

+55 (85) 3255-5544