

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 4T21 e 2021

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 9 de março de 2022. A Empreendimentos Pague Menos S.A. (“Companhia” ou “Pague Menos”), primeira rede do varejo farmacêutico presente em todos estados do país, levando produtos e serviços de saúde para cerca de 350 municípios brasileiros, anuncia seus resultados referentes ao 4º trimestre de 2021 e ao exercício encerrado em 31 de dezembro de 2021.

Desde 2019, nossas demonstrações financeiras são preparadas de acordo com o IFRS 16, que alterou os critérios de reconhecimento dos contratos de aluguel. Para demonstrar os efeitos da implementação desta norma e facilitar a comparabilidade entre períodos, apresentamos na página 20 deste release o Demonstrativo do Resultado do Exercício excluindo os efeitos do IFRS 16.

PRINCIPAIS DESTAQUES 4T21 e 2021

- **Expansão:** abertura de 80 lojas em 2021 e 48 no 4T21
- **Vendas:** crescimento total de 10,3% em 2021, sendo 9,9% em mesmas lojas e 9,3% em lojas maduras
- **Digital:** crescimento de 85,3% nas vendas em 2021, atingindo 8,8% das vendas totais no 4T21
- **Clinic Farma:** realização de 2,5 milhões de atendimentos em 2021 (+196% vs. 2020)
- **EBITDA Ajustado:** R\$ 671,0 milhões em 2021, crescimento de 17,2%, e margem de 8,3% (expansão de 0,5p.p.)
- **Lucro Líquido Ajustado:** R\$ 176,6 milhões em 2021, crescimento de 83,9%, e margem de 2,2% (expansão de 0,9p.p.)
- **ESG:** divulgação dos compromissos e 32 metas da nossa agenda ESG

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	4T20	4T21	Δ	2020	2021	Δ
Receita Bruta	1.955,3	2.074,8	6,1%	7.308,4	8.062,9	10,3%
Lucro Bruto	574,8	616,7	7,3%	2.120,7	2.420,6	14,1%
% Margem Bruta	29,4%	29,7%	0,3 p.p.	29,0%	30,0%	1,0 p.p.
Margem de Contribuição	214,9	221,4	3,0%	768,6	900,4	17,1%
% Margem de Contribuição	11,0%	10,7%	(0,3 p.p.)	10,5%	11,2%	0,7 p.p.
EBITDA Ajustado	157,8	159,0	0,7%	572,4	671,0	17,2%
% Margem EBITDA Ajustada	8,1%	7,7%	(0,4 p.p.)	7,8%	8,3%	0,5 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	37,5	26,0	(30,8%)	96,0	176,6	83,9%
% Margem Líquida Ajustada	1,9%	1,3%	(0,6 p.p.)	1,3%	2,2%	0,9 p.p.

DESTAQUES OPERACIONAIS	4T20	4T21	Δ	2020	2021	Δ
# de Lojas	1.105	1.165	5,4%	1.105	1.165	5,4%
# de Lojas com Clinic Farma	809	879	8,7%	809	879	8,7%
Venda Média loja/mês (R\$ mil)	590	604	2,4%	547	592	8,2%
# de Atendimentos (mil)	28.058	28.191	0,5%	108.937	108.495	(0,4%)
Ticket Médio (R\$)	69,69	73,60	5,6%	67,09	74,32	10,8%
# de Funcionários	18.947	19.988	5,5%	18.947	19.988	5,5%
# Média de Funcionários/loja	17,1	17,2	0,1	17,1	17,2	0,1
Venda Média Func/mês (R\$ mil)	34,2	35,0	2,4%	31,2	34,5	10,8%
% de Vendas dos Canais Digitais	5,2%	8,8%	3,6 p.p.	4,7%	7,7%	3,0 p.p.

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

O ano 2021 foi marcado pela consistência dos nossos resultados, melhorias operacionais e importantes investimentos estratégicos que estão pavimentando o nosso futuro.

O sólido resultado de 2021, com crescimento mesmo em lojas acima da inflação de medicamentos, expansão de margens e lucro líquido 84% superior ao do ano anterior, superou as expectativas à época de nosso IPO e foi alcançado mesmo com cenário macroeconômico consideravelmente mais desafiador do que o originalmente previsto, com agravamento da pandemia, pressão inflacionária em importantes despesas operacionais e corrosão do poder de compra das famílias. Este é o oitavo trimestre seguido de entregas consistentes.

As métricas operacionais relacionadas às nossas principais prioridades estratégicas avançaram expressivamente em 2021. O canal digital apresentou robusto crescimento de 85% no ano, atingindo 8,8% das vendas totais no 4T21. O ritmo de crescimento supera o observado no mercado e de outras grandes redes, resultando em incremento de *market share* no *ecommerce* em todas as regiões do país. A quantidade de consultas realizadas no Clinic Farma praticamente triplicou no ano, impulsionada pela demanda de testes de Covid-19, e também pelo início da mudança de hábito da população, que está passando a reconhecer nossos consultórios farmacêuticos como uma solução prática e conveniente para o atendimento primário de problemas de saúde, tanto agudos como crônicos, contribuindo diretamente para sua saúde e bem-estar, avançando para ser uma linha de receita relevante.

Em 2021, avançamos consideravelmente em diferentes frentes de relacionamento com os clientes, aumentando fidelização, engajamento e o *lifetime value* dos clientes atuais. Avançamos muito na parceria estratégica com operadoras de planos de saúde e grandes empresas, com vendas provenientes desse canal saltando de 12% das vendas totais em 2020 para 21% em 2021 e 26% no 4T21. Nossas ações e campanhas promocionais de CRM, alavancadas cada vez mais pelo poderoso *data lake* construído ao longo dos últimos anos, foram responsáveis por 2,8% das vendas totais da companhia, mais que o dobro em relação ao ano anterior. Continuamos apostando em cada uma dessas frentes como importantes alavancas de incremento de vendas, que sustentarão nosso crescimento de mesmas lojas nos próximos trimestres.

Além disso, importantes investimentos estratégicos realizados ao longo dos últimos trimestres estão contribuindo consideravelmente para a performance da companhia. Um exemplo é a estratégia de gerenciamento de categorias de produtos. A melhoria na disponibilidade de produtos em loja é uma equação que envolve quantidade de produtos (sortimento), ruptura, índice de perdas e capital de giro. Nossa equipe comercial foi capaz de elevar a média de produtos em lojas de 7,4 mil, no início de 2019, para 9,8 mil ao final de 2021, reduzindo, ao mesmo tempo, o nível de ruptura, índice de perdas e mantendo o ciclo de caixa em patamar controlado. No 4T21, as ativações de produtos realizadas nos últimos 2 anos concentraram 15% das vendas totais, evidenciando o sucesso dessa estratégia. Outro investimento importante foi na atração e retenção de executivos. Formamos ao longo dos últimos anos um time de ponta, com excelentes profissionais em cada área estratégica. Adicionalmente, investimentos vêm sendo feitos no novo Sistema de Loja (PDV), transformação digital, gestão de pessoas e atendimento ao cliente. Contratamos mais de 100 profissionais de tecnologia chegando a quadro total de mais de 300 colaboradores, avançando na nossa transformação.

O ano de 2021 também foi marcado pela retomada de nossa estratégia de expansão. A Pague Menos sempre foi uma empresa de crescimento robusto. Em 40 anos de existência conseguimos atingir, sem grandes movimentos de fusões e aquisições, posições de liderança no ranking do varejo farmacêutico brasileiro. O último ciclo de abertura de lojas, executado entre os anos de 2016 a 2019, trouxe aprendizados valiosos. Naquele ciclo de expansão inauguramos aproximadamente 500 lojas, com alguns erros que resultaram no encerramento de 80 filiais dessa safra. As outras 420 lojas, no entanto, entregam hoje sólidos resultados, com faturamento médio mensal superior a R\$ 600 mil e margens de contribuição acima de 10%. A partir de 2020, mergulhamos em intenso processo de revisão estratégica, otimização de portfólio, implantação de novas ferramentas, *capabilities* e equipe, o que resultou no planejamento detalhado deste novo ciclo iniciado em 2021.

Inauguramos 80 lojas em 2021, que, ainda que com poucos meses de operação, apresentam sinais iniciais promissores, com curva de maturação alinhada com o projetado.

Também anunciamos em 2021 a aquisição da Extrafarma (sob análise do CADE), a maior transação do varejo farmacêutico dos últimos anos, com excelente potencial de sinergia e reforço de nosso posicionamento estratégico.

A expansão orgânica e inorgânica, combinada com o ritmo de crescimento de mesmas lojas acima da média de mercado, posicionam a Pague Menos como um dos principais veículos para capturar o crescimento secular no setor de saúde do país, alavancado pelo rápido envelhecimento populacional.

Terminado 2021, o ano de 2022 iniciou-se com uma alta demanda por testes de Covid-19 e medicamentos para a Influenza e gripe, causada pelo maior nível de contágio desde o início da pandemia. Tem sido uma prova de fogo manter a capacidade de atendimento do nosso Clinic Farma com nível de absenteísmo cinco vezes maior que o normal. Mesmo assim, nossa operação foi capaz de aplicar de mais de 500 mil testes de Covid-19 no mês de janeiro, superando em 2x o pico anterior em maio de 2021, e atingindo até 20% de *market share* de testagem dentre as redes que compõe a Abrafarma.

Do ponto de vista macroeconômico, esperamos que a dinâmica inflacionária seja neutra em 2022, ao contrário do que ocorreu em 2021, quando o reajuste de medicamentos foi inferior à inflação de despesas. Com o contínuo crescimento de lojas maduras, normalização no ritmo de expansão orgânica a partir do 2T22, início da integração e captura de sinergias da Extrafarma, estimamos melhorias na alavancagem operacional.

No segundo semestre do ano, projetamos entrar em “velocidade de cruzeiro” na expansão orgânica, dinâmica inflacionária positiva e o início da integração e captura de sinergias da Extrafarma, após a conclusão do processo de análise do CADE.

O ano 2022 também será determinante para nossa agenda ESG. Anunciamos em janeiro nossos compromissos, acompanhados de 32 objetivos de curto, médio e longo prazos para contribuir positivamente com temas materiais como aquecimento global; diversidade e inclusão; saúde e bem-estar; e redução das desigualdades. Os compromissos contam com metas específicas, compartilhadas de forma transparente em: <https://esg.paguemenos.com.br>. Essa agenda é resultado de uma história construída ao longo de 40 anos de respeito ao meio ambiente, compromisso com a sustentabilidade dos negócios e foco no cuidado às pessoas. Atualmente, estamos mais preparados do que nunca para assumir protagonismo na jornada ESG que vem mudando a forma como as empresas em todo mundo estão se posicionando na sociedade.

Continuamos muito entusiasmados com todas as oportunidades que se colocam a frente! Sentimos que estamos apenas começando e prontos para continuar trabalhando na entrega de sólidos resultados e na construção de um ecossistema de saúde capaz de melhorar a vida dos nossos clientes e stakeholders. Obrigado a todos que contribuíram para os resultados apresentados e desejamos um excelente 2022 para todos nós.

Mário Queirós, CEO

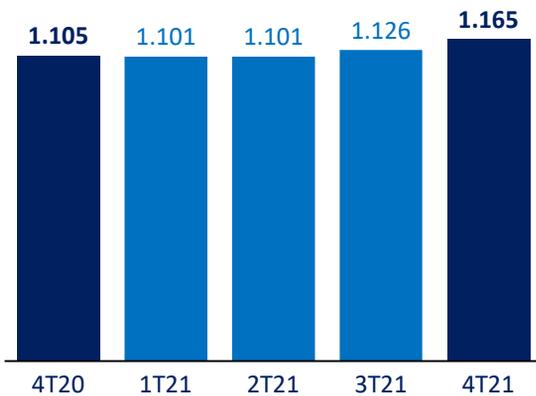
PORTFÓLIO DE LOJAS

No 4T21 foram inauguradas 48 lojas, totalizando 80 inaugurações no ano. O portfólio atingiu 1.165 pontos de venda distribuídos em 348 municípios, ~90% de lojas maduras.

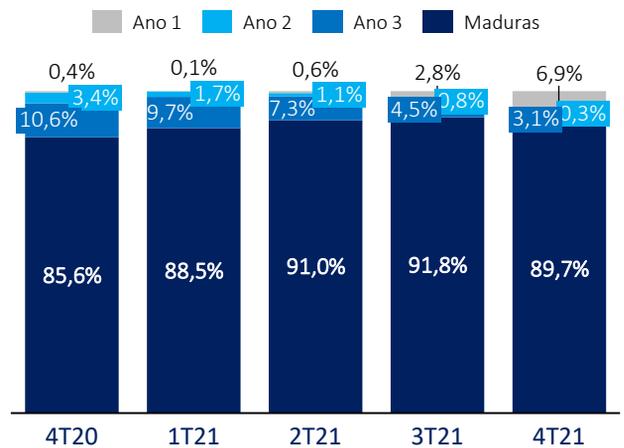
Nosso plano de expansão continua priorizando as regiões Norte e Nordeste, com ~80% das inaugurações do ano realizadas nessas regiões, e com foco voltado para a classe média expandida (classes B2/C/D).

Além da expansão no portfólio, investimentos estratégicos foram feitos também em reformas, com 99 lojas reformadas no período.

Evolução Base de Lojas

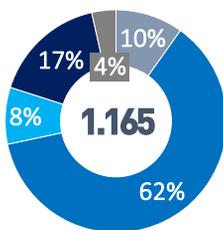


Perfil Etário de Lojas

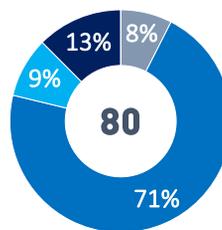


Base de Lojas

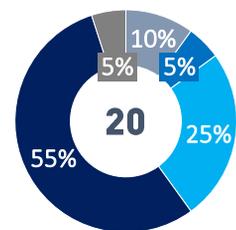
POR REGIÃO



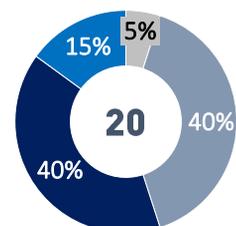
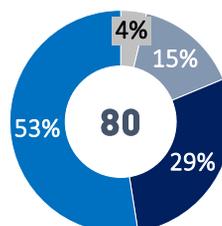
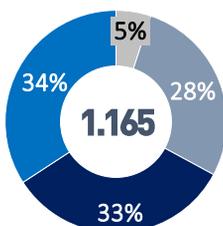
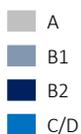
Aberturas 2021



Fechamentos 2021

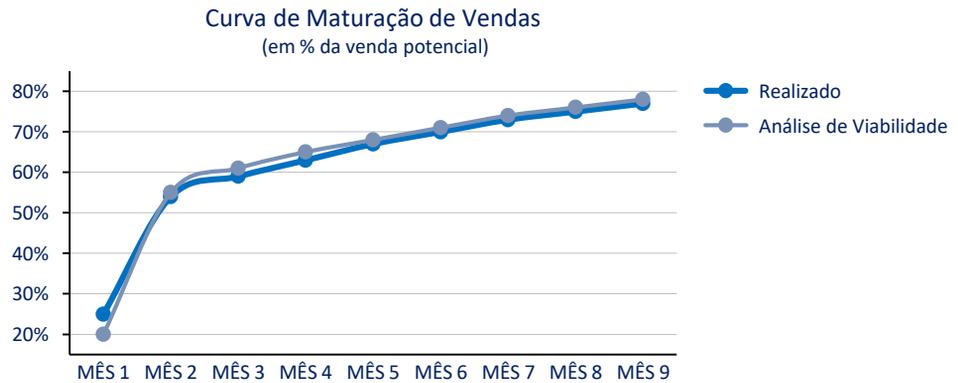


POR CLASSE SOCIAL¹



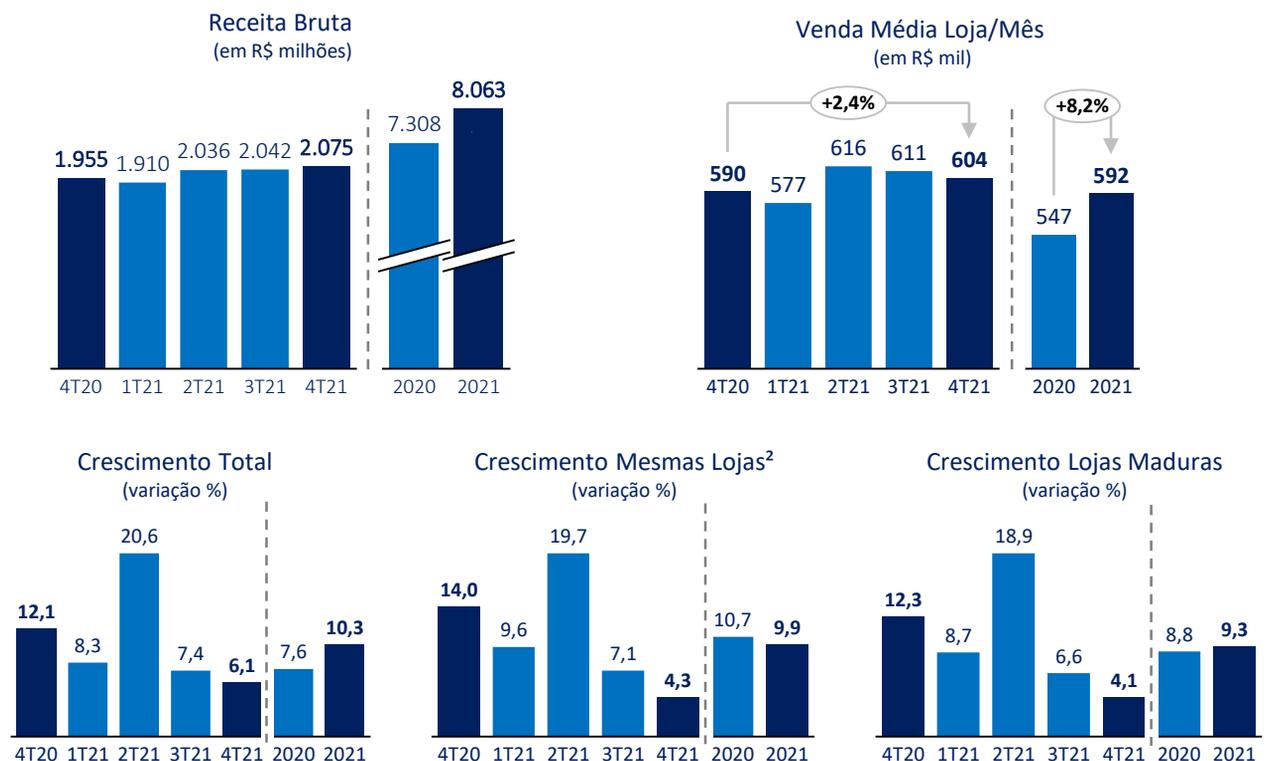
¹ Classe social predominante no entorno de cada loja (isócronas de 5 minutos de deslocamento a carro). Segmentação segue critérios do IBGE, onde a Classe A compreende domicílios com média de renda mensal familiar de R\$ 22,7 mil, Classe B1 de R\$ 10,7 mil, Classe B2 de R\$ 5,7 mil, e C/D de até R\$ 3,0 mil.

A nova safra de lojas apresenta resultado promissor nos primeiros meses de operação, com maturação alinhada aos estudos de viabilidade econômica. Abaixo, apresentamos a curva de maturação realizada em percentual da venda potencial das lojas no ponto de maturação (3º ano de operação).



VENDAS

No ano, atingimos R\$ 8.063 milhões em vendas, crescendo 10,3% em relação a 2020, crescimento de 9,9% no conceito mesmas lojas, e 9,3% em vendas de lojas maduras. Pelo segundo ano consecutivo, lojas maduras crescem acima da média da inflação de medicamentos, refletindo os ganhos de produtividade gerados pela estratégia digital, ativações CRM, melhorias em *supply chain* e nível de excelência no atendimento aos clientes.

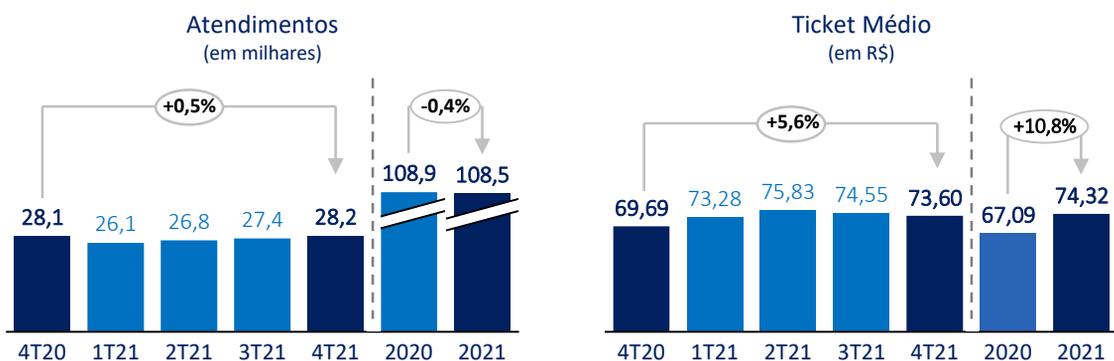


² O conceito "mesmas lojas" desconsidera lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos. Incluindo lojas fechadas temporariamente na base, os crescimentos mesmas lojas do 4T20, 1T21, 2T21, 3T21 e 4T21 foram de 13,5%, 9,3%, 20,6%, 7,1% e 4,3%, respectivamente.

No 4T21, atingimos R\$ 2.075 milhões em vendas, crescimento de 6,1% em relação ao 4T20 e crescimento em mesmas lojas de 4,1%. Observamos uma diminuição do percentual de crescimento nas regiões Norte e Nordeste em função da forte base de comparação do 4T20. O SSS dessas regiões foi de 3,3% no trimestre, enquanto demais regiões registraram SSS de 8,3%. Na visão acumulada em dois anos a variação foi bem menor, 17,9% no Norte e Nordeste versus 18,6% nas demais regiões. Importante destacar que observamos uma reversão de tendência de vendas com forte aceleração na demanda nessas regiões a partir da segunda metade de dezembro, impulsionando o ritmo de crescimento para níveis acima da inflação.

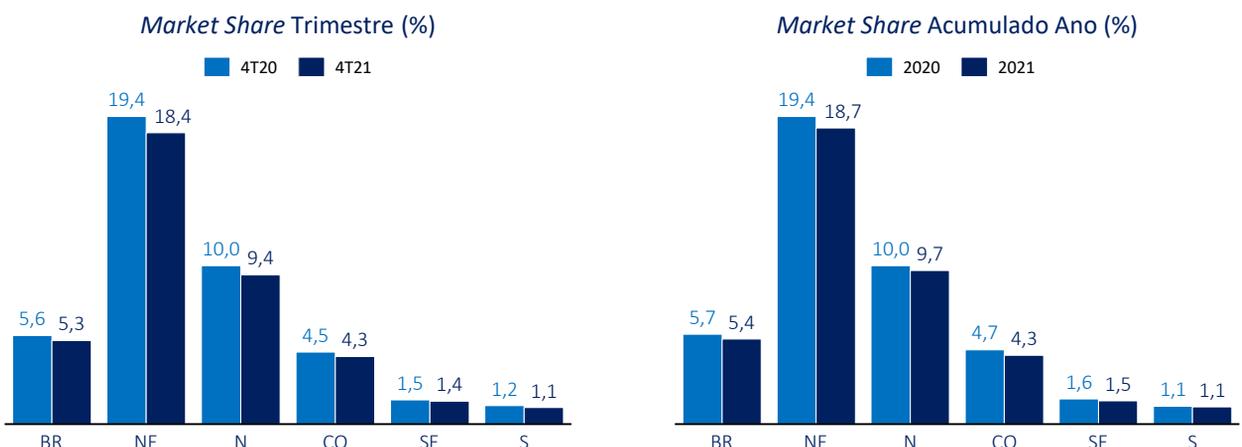
A venda média mensal por loja no trimestre foi de R\$ 604 mil, patamar levemente abaixo do observado no trimestre anterior em função da adição de 48 novas lojas no portfólio, em estágio inicial de maturação. Desconsiderando as novas lojas, a venda média mensal foi de R\$ 611 mil, em linha com o trimestre anterior.

O crescimento total foi composto por acréscimo de 0,5% no volume de atendimentos combinado com incremento 5,6% no ticket médio. Dentre os componentes do ticket médio, observamos aumento no preço médio de 6,3%, parcialmente compensado por redução na quantidade de produtos por cesta e mix de produtos.



MARKET SHARE

No 4T21, houve redução de 0,3p.p. de *market share* no Brasil, sendo 1,0p.p. no Nordeste e 0,7p.p. no Norte, direcionado principalmente para farmácias independentes e associativistas, que cresceram 0,9p.p. no Nordeste e 1,7p.p. no Norte. Importante ressaltar que as aberturas de lojas da Pague Menos estão muito concentradas no quarto trimestre de 2021, logo seu impacto ainda não é perceptível na dinâmica de *market share*.



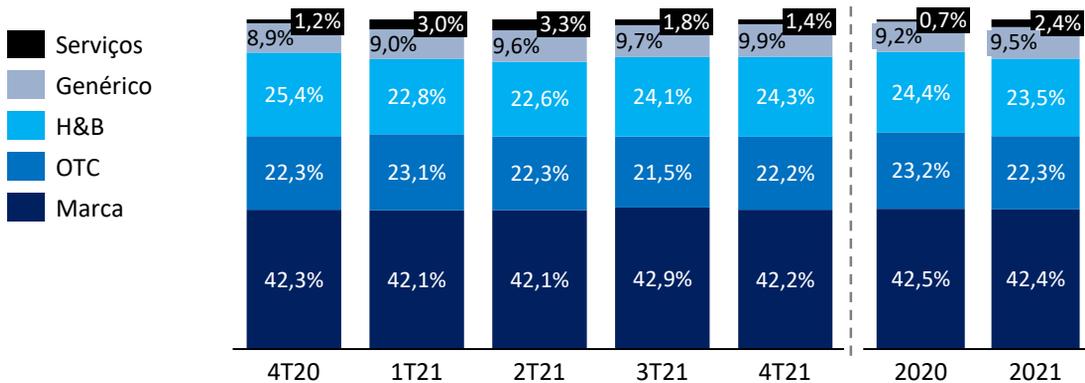
Fonte: IQVIA

Entendemos que o avanço de independentes e associações no período está relacionado aos seguintes fatores: i) aumento do isolamento social, devido ao avanço da terceira onda de Covid, comprometendo o fluxo em centros comerciais e beneficiando farmácias de bairro; ii) descasamento entre as métricas *sell-in* e *sell-out* capturadas pela IQVIA, com aceleração nas compras no atacado puxadas pela expectativa de aumento de demanda por conta do surto de Influenza e avanço da variante ômicron; e iii) aceleração no ritmo de inaugurações. No ano de 2021, farmácias independentes e associações registraram abertura líquida de mais de 4 mil novos pontos de venda, número 25% maior que o total de inaugurações de 2020.

Estamos bastante otimistas de que as 80 lojas inauguradas no final de 2021 e aquelas a serem abertas em 2022, somadas à boa performance das mesmas lojas, reflita positivamente em *market share* nos próximos períodos.

MIX DE VENDAS

O mix de vendas continua evoluindo de forma favorável para a margem bruta, com destaque para o incremento na participação de genéricos. No 4T21, essa categoria apresentou crescimento de 18,0%, atingindo 9,9% das vendas totais. O crescimento registrado, acima do mercado, reflete os esforços em ampliação de sortimento, precificação e ações promocionais direcionadas para essa categoria. Ainda somos *undershare* em genéricos, com relevante potencial de crescimento.



MARCAS PRÓPRIAS

No 4T21, os produtos marcas próprias totalizaram R\$ 129,5 milhões em vendas, crescimento de 26,3% em relação ao 4T20, acelerando o ritmo de crescimento observado nos trimestres anteriores. A participação sobre a venda total atingiu 6,2%, incremento de 1,0p.p. em relação ao 4T20 e a participação sobre o total do autosserviço foi de 13,4%, incremento de 2,4p.p. em relação ao 4T20.

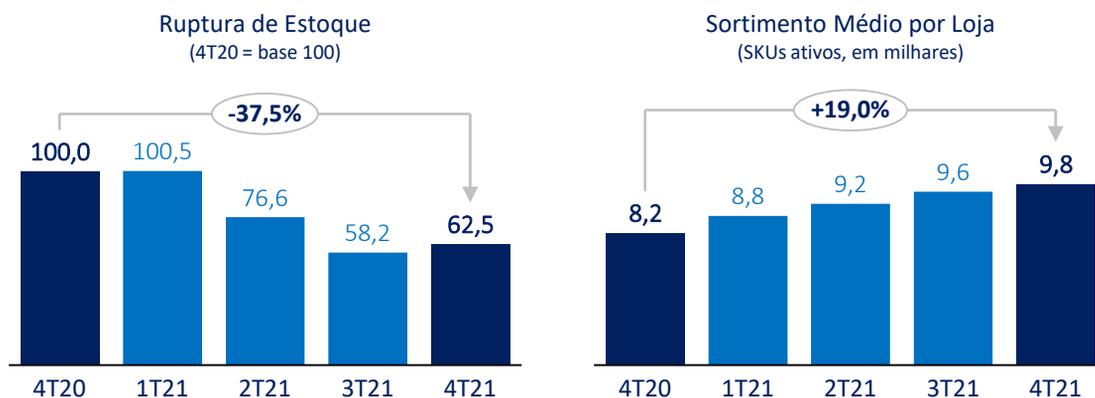


Em 2021, produtos de nossas marcas próprias totalizaram R\$ 498,7 milhões em vendas, representando 6,2% das vendas totais. O bom desempenho é resultado principalmente do lançamento de novos produtos e categorias, diversificando a nossa exposição em parcela cada vez maior do portfólio de produtos.

SORTIMENTO E RUPTURA DE ESTOQUES

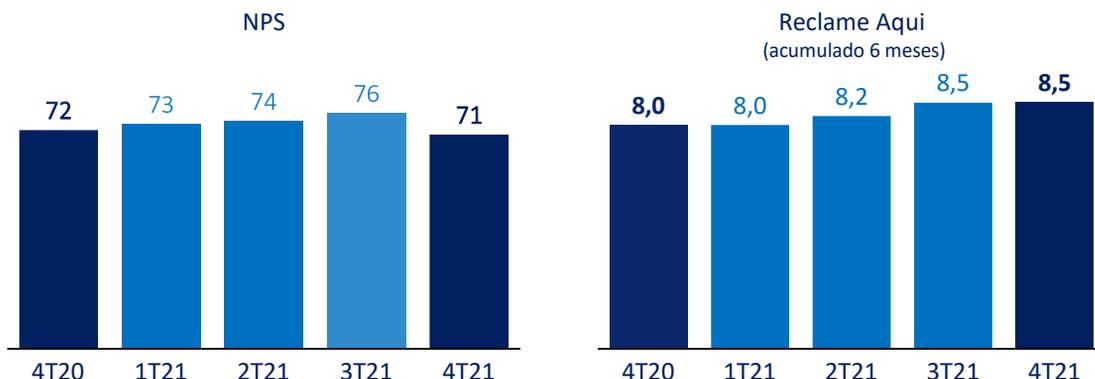
Uma das principais alavancas de incremento da venda média por loja em 2021 foi a ampliação da disponibilidade de produtos. A ativação de novos itens e redução de ruptura de estoques evoluíram muito positivamente. No 4T21 registramos índice de ruptura 37,5% menor do que no 4T20. Na comparação com o 3T21, houve leve avanço relacionado à sazonalidade do período e ao surto de Influenza, impactando negativamente o indicador.

A média de produtos ativos em loja atingiu 9,8 mil no final de 2021, crescendo 19,0% em relação ao final de 2020. A estratégia de expansão do sortimento continua se mostrando bem sucedida, com itens ativados nos últimos dois anos representando 15% das vendas no 4T21.



NÍVEL DE SERVIÇO

No 4T21, observamos um recuo no NPS, após um período de cinco trimestres consecutivos de melhoria no indicador. Acreditamos que o movimento é reflexo do aumento considerável do absenteísmo de funcionários em lojas, em função do surto de influenza e avanço da variante ômicron. Apesar disso, mantivemos o NPS acima do patamar de excelência, atingindo o score de 71. Nossa nota no Reclame Aqui encerrou o ano em 8,5 pontos, estável em relação ao trimestre imediatamente anterior, com a manutenção do selo RA1000.



HUB DE SAÚDE

Ao longo de 2021 a nossa estratégia de construção de um Hub de Saúde abrangente foi consolidada, com resultados consistentes na evolução de usuários do Clinic Farma, expansão da rede de parcerias e avanços significativos na oferta de medicamentos especiais.

Finalizamos o ano com aproximadamente 2,5 milhões de atendimentos realizados no Clinic Farma, crescimento de 196% em relação a 2020, alavancado principalmente pela aplicação de testes de Covid-19. Expandimos ainda a quantidade de unidades com Clinic Farma de 809, em 2020, para 879 ao final de 2021 – e o portfólio de serviços de 31 para 57.

Avançamos na digitalização do nosso Hub de Saúde com o lançamento do Portal de Serviços em nosso *e-commerce*, com relevantes melhorias na jornada do cliente. O portal permite aos clientes o acompanhamento do amplo portfólio de serviços ofertados no Clinic Farma em cada região, agendamento de aplicação de vacinas, testes rápidos, serviços farmacêuticos, solicitação de orçamentos de medicamentos especiais e fórmulas manipuladas, além de *marketplace* de teleconsultas. Tudo isso cada vez mais integrado com a plataforma de conteúdo Sempre Bem, que municia os clientes com informações de saúde e bem-estar geradas por especialistas das mais diversas áreas médicas.

Atendimentos e adesão Clinic Farma
(em milhares e % do total de clientes)



Venda Convênios e Parcerias
(em R\$ milhões e % da venda total)



Em janeiro de 2022, firmamos parceria com a Dasa, uma das maiores redes de saúde integrada do país, para a oferta de vacinação, telemedicina e *check-ups* laboratoriais em nosso Clinic Farma. A parceria é mais um movimento para posicionar nossos consultórios farmacêuticos como parte da rede credenciada de importantes operadores de saúde, alavancando tráfego e gerando mais escala ao nosso negócio. Atualmente disponível em lojas nas cidades de Fortaleza, São Paulo e Recife, a parceria será em breve ampliada para outros quatro estados.

Vendas provenientes de convênios e parcerias firmadas com operadoras de saúde e empresas atingiram um novo recorde no 4T21, alcançando 26,7% das vendas totais. Apenas em 2021, mais de 200 novos contratos foram firmados, incorporando 20,5 milhões de vidas ao nosso ecossistema. Os *economics* dos clientes ativados via convênios e parcerias são encorajadores, com gasto médio e grau de fidelização acima dos clientes regulares, justificando o investimento em margem com uma estratégia promocional mais agressiva.

O AME, nosso canal de medicamentos especiais, continua se desenvolvendo em ritmo acelerado. Em 2021, esse canal apresentou crescimento de 171%, alavancado por uma estratégia de ampliação do portfólio, visita médica e o desenvolvimento de programa de suporte ao paciente (PSP), que atualmente conta com mais de 5 mil clientes atendidos.

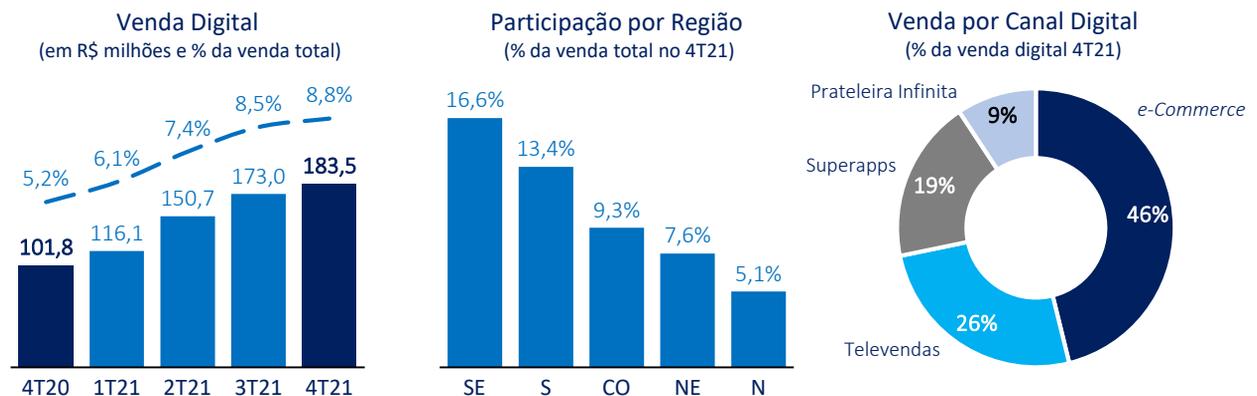
PLATAFORMA OMNICHANNEL

O ano de 2021 foi especialmente importante em nossa estratégia digital, com a evolução de nossa plataforma *omnichannel* cada vez mais centrada no cliente, permitindo uma jornada de compra mais integrada, fluida e conveniente.

As vendas originadas em nossos canais digitais totalizaram R\$ 623,4 milhões em 2021, registrando crescimento de 85,3% na comparação com o ano anterior, bem acima do crescimento do mercado digital do varejo farmacêutico, estimado em 51,3% pela medição da IQVIA. O bom desempenho em vendas foi acompanhado por melhoria em rentabilidade, qualidade (taxa de conversão e tráfego orgânico) e nível de satisfação de clientes.

No 4T21, os canais digitais atingiram 8,8% das vendas totais, 3,5p.p. acima do mesmo período do ano anterior. O grande destaque no trimestre foi a campanha de *Black Friday* promovida no *e-commerce*, com volume recorde de vendas e atração de novos clientes, alavancando a participação digital para 13,5% das vendas no principal dia do evento.

No corte regional, observamos no 4T21 crescimento na participação dos canais digitais mais acentuado no Sudeste, que atingiu 16,6%, incremento de 4,7p.p. em relação ao 4T20. No corte por canal, observamos uma divisão balanceada, com crescimento em todos os canais, com destaque para o Prateleira Infinita, mais que quadruplicando em relação ao 4T20. Vendas na modalidade Clique&Retire representaram 23% das vendas totais no trimestre.



Nosso *market share* dentro do varejo farmacêutico nos canais digitais, medido pela IQVIA, atingiu 11,9% no ano de 2021, crescendo 1,4p.p. em relação a 2020. O ritmo de crescimento acima do mercado está relacionado à nossa maior exposição a regiões em estágio menos maduro de desenvolvimento digital, casos do Nordeste e Norte, e ao lançamento de diversas novidades em nossa plataforma *omnichannel* desenvolvida ao longo dos últimos anos, que aos poucos vão ganhando tração.

O novo *app* Pague Menos, com *soft launch* no 3T21, foi disponibilizado para 100% da base de usuários ao longo do 4T21 e já tem apresentado sinais promissores em originação de tráfego, perfil de compras e avaliação de usuários. Desde o lançamento, o *app* acumula mais de 500 mil downloads, e tem atingido boa média de avaliação nas lojas de aplicativos, com 4,4 na Google Play Store e 4,0 na Apple Store. Ainda incipiente, gerando apenas 9% das vendas digitais, consideramos a maturação do novo *app* como uma importante alavanca em nossa estratégia digital para 2022, com cada vez mais recursos.

Continuamos a fortalecer nossa capacidade logística com importantes parcerias com operadores de *last mile* em todo o país. No 4T21, ampliamos a operação com *smart lockers* para mais de 150 pontos em SP e RJ, em parceria com a CliqueRetire, líder na operação desse modal de entrega no Brasil. Iniciamos ainda um piloto de entrega não poluente com veículo Tuk Tuk em uma loja em Fortaleza. No 4T21, atingimos 92% das entregas realizadas em menos de 24h.

TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO

Continuamos avançando também em nossa transformação digital, baseada nos pilares “Mentalidade de *Startup*”; “Tecnologia como Acelerador do Negócio”; e “Aceleração da Inovação”.

No pilar “Mentalidade de *Startup*”, lançamos o Projeto BackOffice 4.0 com foco na hiperautomação de processos corporativos (RPA/BPMS). Na jornada *data driven*, entregamos *cockpits* de gestão e *flash* de vendas com inteligência artificial para auxiliar nas decisões para o atingimento de metas de vendas. Ampliamos a jornada digital do cliente com inúmeros avanços na diferenciação por canais, como o hub de serviços digital, *marketplace*, novo app, assinatura (recorrência) e *social commerce*, que permite a criação de lojas personalizadas e o aumento do número de embaixadores de nossa marca.

Em “Tecnologia como Acelerador do Negócio”, entregamos a primeira fase de nossa Plataforma de Integração de Canais - ampliando de maneira significativa a quantidade de APIs disponíveis, que se traduz em economia de horas de desenvolvimento e melhora no *time-to-market* da entrega das soluções.

No tema de “Aceleração da Inovação”, foi iniciado o programa #GaragemDeldeias, estimulando o intraempreendedorismo, por meio da ativação da inovação pelos nossos mais de 20 mil colaboradores. Lançamos o *skill* Alexa da Pague Menos, nosso novo canal de relacionamento com o cliente, expandindo a possibilidade de agendamento de serviços em canais de voz, via assistentes digitais. No 5º *Fastdating*, nosso programa de aproximação com *startups*, todas as apresentações realizadas geraram interesse de nossas áreas de negócios, o que proporcionará mais oportunidades de parcerias em inovação, eficiência e aumento de vendas.

No 4T21, inauguramos ainda a nova sede do pmenoslab, nosso laboratório de tecnologia e inovação. Com mais de 1200 metros quadrados, o espaço comporta mais de 200 estações de trabalho, seguindo os conceitos de *coworking*, *open-space* e ambiente descontraído.

MARKETING E CRM

Em 2021, atingimos números recordes em impactos de mídia, engajamento de clientes, ativações de CRM e retenção de clientes de alto valor, evidenciando o sucesso da nossa abordagem de marketing e relacionamento cada vez mais embasada com um robusto ferramental de *data analytics*.

Finalizamos o ano com 15,1 milhões de clientes ativos, crescimento de 2,9% em relação ao final de 2020, resultado principalmente de um menor *churn*, com o volume de clientes “abandonadores” caindo 47% ao longo do ano. O índice de retenção de clientes de “alto valor”, o top decil de clientes em representatividade de vendas, aumentou 12,9% vs. 2020, com uma estratégia assertiva de engajamento via comunicações e ofertas personalizadas.

A venda incremental, gerada por campanhas de CRM e apurada com a medição de comportamento vs. grupo controle, cresceu 150% no ano, atingindo 2,8% das vendas totais de 2021. No 4T21, as vendas provenientes dessas ações chegaram a 3,5%, alavancadas principalmente pelo evento Black Friday.

Nossa plataforma de conteúdo, o *Sempre Bem*, completou em 2021 seu décimo terceiro aniversário com números superlativos e cada vez mais integrada ao nosso Hub de Saúde. A plataforma, que produz conteúdo proprietário de saúde, beleza e bem-estar, atingiu a marca de mais de mil edições de seu programa de TV, veiculadas semanalmente em rede aberta nacional desde 2008. Nosso acervo já conta com mais de 30 mil horas de conteúdo informativo das mais diversas áreas da saúde, promovendo qualidade de vida ao nosso público. Em 2021, iniciamos ainda a produção de *e-books* de orientação, ligados à saúde ou a patologias específicas, em uma estratégia que busca aumentar nossa relevância em palavras-chave no Google, alavancando nosso tráfego orgânico e melhorando a conversão em nosso e-commerce.

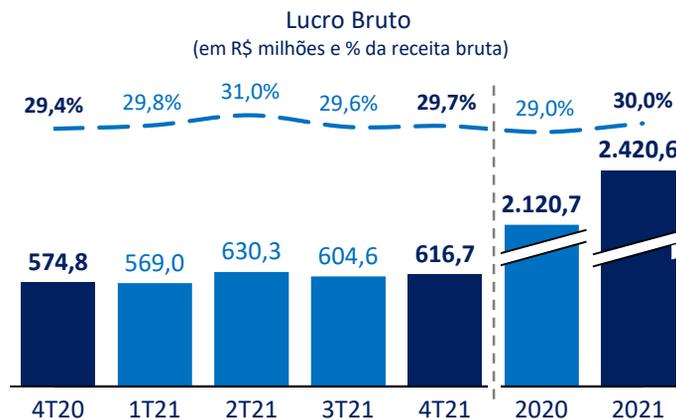
Em 2021, nos consolidamos ainda como a principal rede de varejo farmacêutico nas redes sociais. Atingimos, ao final do ano, mais de 500 mil seguidores no Instagram e acumulamos mais de 35 milhões de acessos em nosso canal no Youtube.

LUCRO BRUTO

Em um ano caracterizado pela retomada da expansão orgânica e aceleração inflacionária, resultando em pressão de despesas, as alavancas de incremento de margem bruta foram as principais responsáveis pelo aumento de rentabilidade da Companhia.

O lucro bruto anual totalizou R\$ 2.420,6 milhões, crescendo 14,1% em relação a 2020. A margem bruta atingiu 30,0%, expandindo 1,0p.p. sobre o ano anterior. Os principais responsáveis pelo incremento de margem foram: i) projetos de *vendor management* e *pricing*; ii) redução no índice de perdas; iii) execução da pré-alta; e iv) otimização do mix de vendas, com destaque para genéricos, marcas próprias e serviços.

No 4T21, o lucro bruto atingiu R\$ 616,7 milhões, com margem bruta de 29,7%, 0,3p.p. acima do mesmo período do ano anterior. No trimestre, continuamos a capturar benefícios dos projetos citados acima, mais que compensando a atividade promocional mais agressiva executada com o crescimento de convênios e parcerias e aumento de participação dos canais digitais.



DESPESAS COM VENDAS

No ano de 2021, despesas com vendas totalizaram R\$ 1.520,2 milhões, crescimento de 12,4% em relação ao ano anterior. Os principais fatores do crescimento acima da variação de vendas, foram: i) aceleração no ritmo de expansão orgânica a partir do 3T21; ii) pressão inflacionária em gastos com ocupação, manutenção, e suprimentos; e iii) maiores investimentos em marketing, relacionados a campanhas promocionais e crescimento dos canais digitais.

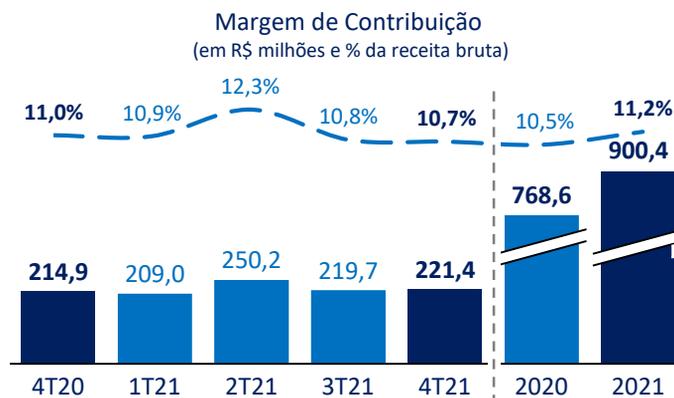
No 4T21, despesas com vendas totalizaram R\$ 395,3 milhões, crescimento de 9,8% em relação ao 4T20. Como percentual do faturamento, cresceu 0,3p.p. em relação ao 3T21, impactado pelo volume de 48 novas lojas inauguradas no período.



A métrica de funcionários por loja, considerando apenas o *headcount* alocado para a operação de lojas, reduziu para 14,0 no 4T21 (vs. 14,2 no 3T21 e 14,3 no 4T20). A redução está relacionada a otimizações de quadro por conta do *roll-out* do projeto de WFM (*workforce management*), implementando escalas de trabalho customizadas de acordo com a demanda da loja. Esse projeto, ainda, pode continuar a contribuir para a otimização do quadro de funcionários em 2022.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

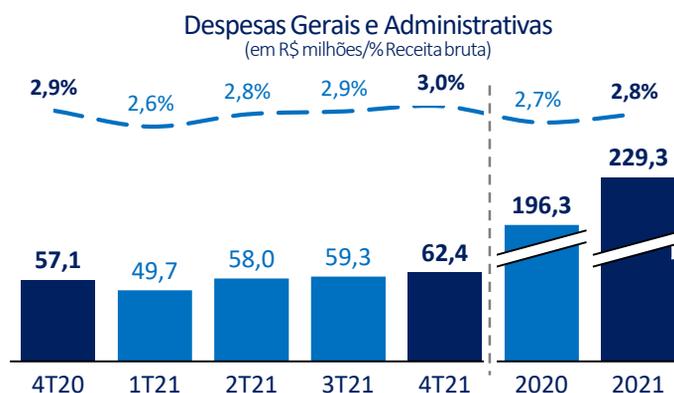
A margem de contribuição, resultado da diferença entre lucro bruto e despesas com vendas, atingiu 11,2% da receita bruta em 2021, expansão de 0,7p.p. em relação a 2020. No 4T21, essa métrica atingiu 10,7%, recuando 0,3p.p. em relação ao 4T20, em função da aceleração da expansão orgânica, com 48 novas lojas, comparado a nenhuma inauguração no 4T20. Expurgando o efeito negativo de lojas novas, que contam com despesas pré-operacionais e menores margens no estágio inicial de maturação, a margem de contribuição do 4T21 foi de 11,0%, estável em relação ao 4T20.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

Em 2021, as despesas gerais e administrativas (G&A) totalizaram R\$ 229,3 milhões, crescimento de 16,8% sobre 2020 e representando 2,8% da receita bruta. O incremento nesse grupo de despesas reflete o investimento na sustentabilidade de longo prazo do negócio, relacionado a iniciativas estratégicas, como Call Center (vendas), a UP Farma (treinamento), o Novo PDV e Novo App (tecnologia), além do fortalecimento de áreas estratégicas como Expansão e do reconhecimento do nosso time de colaboradores, com aumento de despesas relacionadas ao plano de ações restritas, implementado no IPO.

No 4T21, as despesas G&A totalizaram R\$ 62,4 milhões, atingindo 3,0% da receita bruta, 0,1p.p. acima do 4T20.

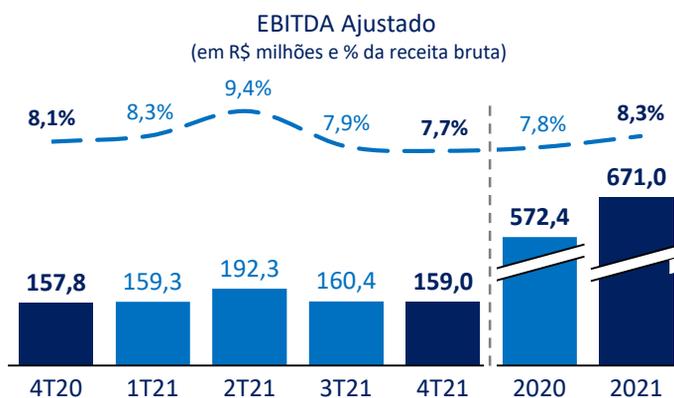


EBITDA AJUSTADO

No ano de 2021, o EBITDA ajustado totalizou R\$ 671,0 milhões, crescimento robusto de 17,2% em relação ao ano de 2020. A margem EBITDA ajustada alcançou 8,3% da receita bruta, expandindo 0,5p.p. sobre o ano anterior. A expansão de margem reflete nosso compromisso com o incremento de rentabilidade, balanceando o novo ciclo de expansão com as múltiplas alavancas de geração de valor em curso.

No 4T21 o EBITDA ajustado atingiu R\$ 159,0 milhões, com margem de 7,7% da receita bruta, redução de 0,4p.p. em relação ao 4T20. Conforme já mencionado anteriormente, a redução de margem no trimestre está relacionada principalmente a inauguração de 48 lojas no trimestre, além de pressões inflacionárias.

Para o ano de 2022, esperamos i) uma dinâmica inflacionária neutra, com o reajuste anual do preços de medicamentos repassando a pressão inflacionária observada em 2021, ii) normalização no ritmo de abertura de lojas, tornando os períodos efetivamente comparáveis e iii) gradual alavancagem operacional, especialmente em despesas gerais e administrativas, com a maturação da nova safra de lojas e incorporação do portfólio de lojas da Extrafarma (ainda dependente da aprovação do CADE).



RECONCILIAÇÃO DO EBITDA E AJUSTES NÃO-RECORRENTES

Registramos no 4T21 um total de R\$ 7,5 milhões de gastos não-recorrentes referentes a despesas aquisição e planejamento da integração da Imifarma Produtos Farmacêuticos e Cosméticos S.A. (Extrafarma).

Apresentamos a seguir o quadro de reconciliação do EBITDA e ajustes não recorrentes no resultado reportado.

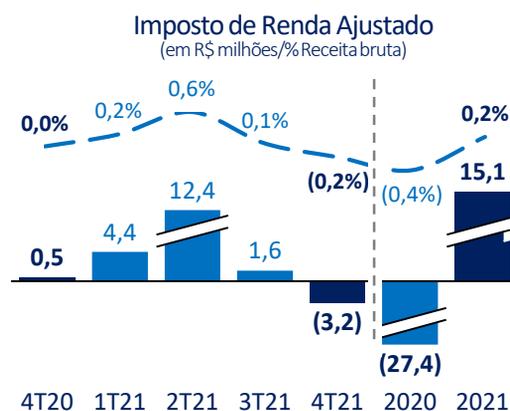
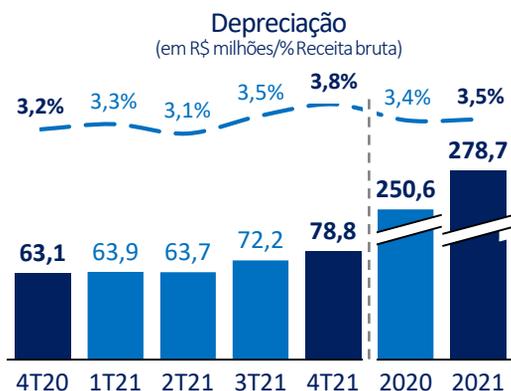
Conciliação EBITDA Ajustado (R\$ milhões)	4T20	1T21	2T21	3T21	4T21	2020	2021
Lucro Líquido Contábil	37,5	44,2	69,4	29,9	21,1	96,0	164,5
(+) Resultado Financeiro Líquido	56,7	46,9	45,3	51,1	57,4	253,2	200,7
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	0,5	4,4	11,6	(1,4)	(5,8)	(27,4)	8,9
(+) Depreciação e Amortização	63,1	63,9	63,7	72,2	78,8	250,6	278,7
EBITDA	157,8	159,3	190,0	151,8	151,5	572,4	652,6
(+) Gastos com aquisição e planejamento da integração da Extrafarma	-	-	2,2	8,7	7,5	-	18,4
Total de ajustes	-	-	2,2	8,7	7,5	-	18,4
EBITDA Ajustado	157,8	159,3	192,3	160,4	159,0	572,4	671,0
Total de ajustes (pós-Imposto de Renda)	-	-	1,5	5,7	4,9	-	12,1
Lucro Líquido Ajustado	-	-	70,8	35,6	26,0	96,0	176,6

DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

A depreciação totalizou R\$ 278,7 milhões no ano de 2021, crescimento de 11,2% em relação ao ano anterior, em decorrência da expansão orgânica e atualização dos contratos de passivos de arrendamento. No 4T21, a depreciação totalizou R\$ 78,8 milhões, crescimento de 24,9% em relação ao 4T20.

O resultado financeiro registrou, em 2021, despesa líquida de R\$ 200,7 milhões, redução de 20,7% em relação ao registrado em 2020. A economia está relacionada, principalmente, à otimização da estrutura de capital da Companhia, reduzindo a alavancagem financeira bem como o custo médio do serviço da dívida. No 4T21, a despesa financeira líquida totalizou R\$ 57,4 milhões, crescimento de 1,2% vs. 4T20, já refletindo o impacto do aumento na taxa de juros, além da captação de R\$ 450 milhões em debêntures realizada em outubro/21.

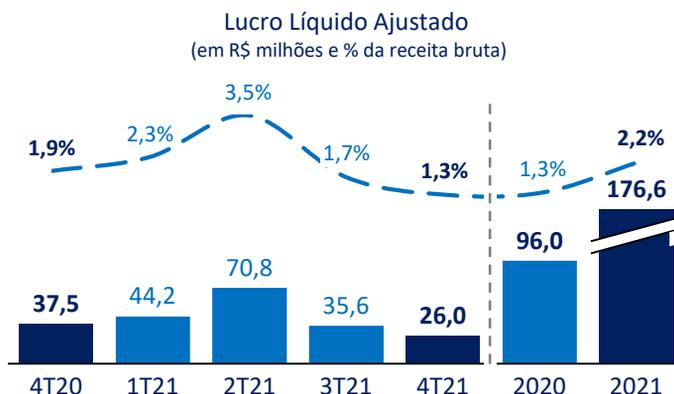
O imposto de renda ajustado por efeitos não-recorrentes em 2021 totalizou R\$ 15,1 milhões, acompanhando o crescimento da base de lucro tributável no período. No 4T21, o imposto de renda diferido foi de R\$ 3,2 milhões.



LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

Encerramos o ano de 2021 com lucro líquido ajustado de R\$ 176,6 milhões, crescimento muito robusto de 83,9% em relação ao ano anterior. O crescimento de lucro anual é resultado de uma bem equilibrada equação de crescimento de vendas, novo ciclo de expansão e desalavancagem financeira.

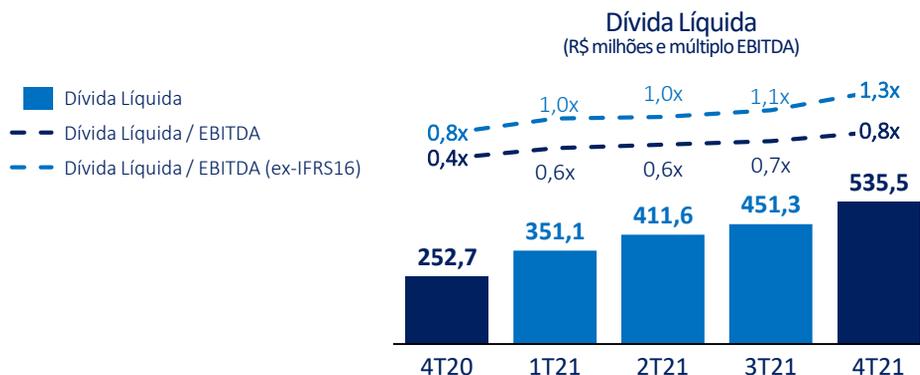
No 4T21 o lucro líquido ajustado foi de R\$ 26,0 milhões, redução de 30,8% em relação ao 4T20, em decorrência da inauguração de 48 lojas no período, que pressionou pontualmente o SG&A no trimestre, mas que será impulsionador de margens nos próximos períodos com a maturação das lojas.



ENDIVIDAMENTO

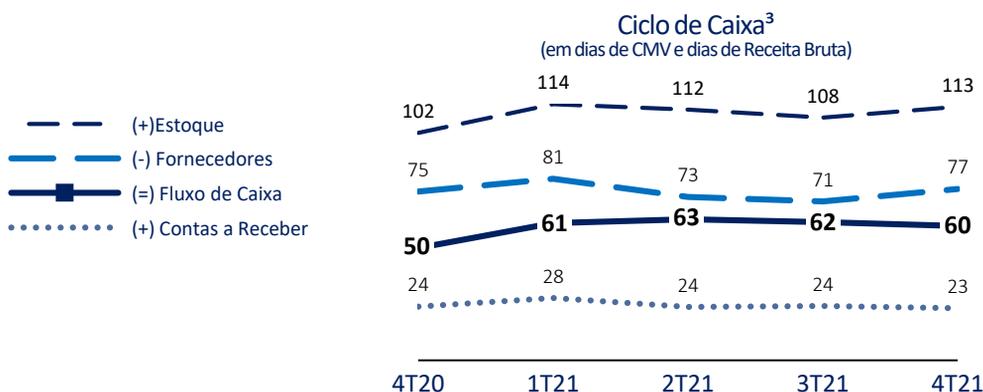
A dívida líquida ao final de 2021 totalizou R\$ 549,4 milhões, crescimento de R\$ 296,6 milhões em relação ao final de 2020. Como múltiplo do EBITDA ex-IFRS16, a dívida líquida encerrou o ano em 1,4 vezes.

O aumento no nível de endividamento observado ao longo do ano é resultado, principalmente, da retomada dos investimentos em expansão orgânica e investimentos estratégicos em estoques (sortimento e redução nos níveis de rupturas), que estão contribuindo de forma significativa com o crescimento em vendas da companhia.



CICLO DE CAIXA OPERACIONAL

No 4T21 o ciclo de caixa foi de 60 dias, crescimento de 10 dias em relação ao 4T20, causado principalmente pelo maior investimento em estoques, resultado da expansão do sortimento de produtos e reforço da cobertura para novas lojas. Na comparação com o 3T21, o ciclo de caixa reduziu em 2 dias.



³ O cálculo do Prazo Médio de Estoques e do Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores desconsidera os efeitos do AVP, acordos comerciais e tributos a recuperar.

FLUXO DE CAIXA

No 4T21 registramos geração operacional de caixa de R\$ 49,2 milhões, investimentos em novas lojas e outros de R\$ 100,9 milhões e fluxo de caixa livre negativo de R\$ 51,7 milhões.

No ano de 2021, a geração operacional de caixa foi de R\$ 39,9 milhões, impactado principalmente pelo investimento em estoques (acréscimo de 11 dias, equivalentes a aproximadamente R\$ 200 milhões) e o investimento em novas lojas e outros, que totalizou R\$ 241,5 milhões.

Em 2022, com a normalização dos investimentos em estoques, a perspectiva é que a geração operacional de caixa seja suficiente para suportar os investimentos em novas lojas e demais projetos.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	4T20	4T21	2020	2021
EBITDA	157,8	151,5	572,4	652,6
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(60,7)	(78,9)	(245,8)	(270,4)
(Δ) Contas a receber	(44,9)	26,4	(235,7)	(7,3)
(Δ) Estoques	(118,0)	(98,6)	(237,1)	(250,8)
(Δ) Fornecedores	136,4	123,7	136,7	67,3
(Δ) Tributos a recuperar	(16,6)	(56,6)	(98,6)	(83,2)
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	(84,1)	(18,2)	(63,6)	(68,2)
(=) Fluxo de caixa das operações	(30,1)	49,2	(171,7)	39,9
(-) Investimentos de capital	(27,7)	(100,9)	(45,9)	(241,5)
(=) Fluxo de caixa de investimentos	(27,7)	(100,9)	(45,9)	(241,5)
	-	-		
Fluxo de caixa livre	(57,7)	(51,7)	(217,6)	(201,6)
(+) Captação de dívida bruta	100,0	450,0	324,0	610,0
(-) Pagamento de dívida bruta	(175,6)	(39,0)	(454,4)	(300,8)
(-) Serviço da dívida	(9,6)	(15,7)	(38,0)	(50,8)
(-) Operações com derivativos	4,0	-	63,6	-
(-) Recompra de ações	-	(12,3)	-	(22,7)
(+) Recursos líquidos captados no IPO	103,1	-	817,9	-
(=) Fluxo de caixa de financiamento	21,8	383,0	713,0	235,7
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	655,9	322,8	124,5	620,0
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	620,0	654,1	620,0	654,1
Variação de Caixa e Equivalentes	(35,9)	331,3	495,4	34,2

INVESTIMENTOS

Em 2021, foram investidos R\$ 241,5 milhões, direcionados principalmente para a expansão orgânica e reformas do parque de lojas. Apresentamos abaixo o detalhamento do Capex no período.

Capex (R\$ milhões)	2020	%	2021	%
Expansão	1,7	4%	116,3	48%
Reforma de lojas	19,3	42%	69,1	29%
Tecnologia	15,0	33%	25,4	11%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	10,0	22%	30,7	13%
Total	45,9	100%	241,5	100%

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

Em 2021, a companhia concluiu a estruturação da agenda ESG, com compromissos de curto, médio e longo prazos, completamente integrada à nossa estratégia. Com 32 objetivos até 2030, ancorados em três pilares: Saúde para as pessoas; Saúde para o meio ambiente; e Saúde para os negócios; a agenda é tema prioritário no Conselho de Administração, atrela o bônus dos executivos ao atingimento dos objetivos e traz desafios para a companhia gerar valor adicional aos *stakeholders*.

No 4T21, seguimos avançando em importantes indicadores em nossa jornada ESG. Ingressamos na carteira IGPTW, como a única rede do varejo farmacêutico no índice criado pela B3 em parceria com a consultoria global *Great Place to Work* (GPTW), com foco nas empresas que possuem as melhores práticas no mercado de trabalho.

Nos empenhamos na valorização da diversidade e na promoção da inclusão nas frentes de equidade racial, equidade de gênero, inclusão de pessoas com deficiência e integração de diferentes gerações. Alinhado à nossa agenda estratégica, iniciamos um ciclo de trabalho com a sensibilização de nossos colaboradores quanto aos temas de diversidade e inclusão dentro da Companhia por meio do lançamento de manifestos, cartilhas, treinamentos específicos sobre comunicação inclusiva e não violenta, campanhas de conscientização, estruturação de um processo seletivo inclusivo, além de termos firmado compromissos com a sociedade assinando com alguns selos, movimentos e redes, como ONU Mulheres e Engaja Sênior. Além disso, estruturamos 5 Programas de Inclusão da Pague Menos para 2022. Dentre eles, destacamos o nosso Programa de Representatividade que conta com uma Comissão de Diversidade e Inclusão e nossos primeiros Grupos de Afinidade.

Encerramos o ano com 19.988 colaboradores no nosso quadro, com 59% de representação feminina, alcançando 36% dos cargos de alta gestão. 23,4% do quadro representam as outras três frentes de diversidade: pretos, deficientes e pessoas com 50 anos ou mais. Atualmente, 7,5% dos cargos de liderança são ocupados por pretos.

Seguimos avançando também no uso de energia limpa. No 4T21 ampliamos o abastecimento, por energia solar, para as lojas dos estados da Bahia e Amazonas. Ao fim do 4T21, lojas de 18 diferentes estados, representando mais de 75% do total da rede de lojas, já são abastecidas por energia renovável gerada a partir de parques solares. Estão contratados e em construção outros 20 parques com capacidade para ampliar a geração de energia para 100% do parque de lojas ao longo de 2022, já contemplando novas lojas.

PESSOAS, PRODUTIVIDADE E CULTURA

Finalizamos no 4T21 o diagnóstico da cultura organizacional Pague Menos, com o objetivo nos preparar para os desafios de crescimento orgânico e inorgânico. Assim, estruturamos nossas frentes de trabalho de gestão de pessoas para o ano de 2022, com prioridades voltadas para i) modelagem cultural; ii) desenvolvimento da liderança; iii) geração de oportunidades de carreira; iv) atração de pessoas; v) comunicação interna; e vi) reconhecimento e valorização.

Também encerramos 2021 com um plano robusto de desempenho, carreira e sucessão para nossas lideranças. 100% de nossos líderes foram avaliados em comitê, contando com PDI (Plano de Desenvolvimento Individual), onde também temos mapeados nossas posições chaves e perfis evolutivos. Implementamos ainda o programa de embaixadores Pague Menos, focando facilitar o processo de treinamento, integração, disseminação de cultura e melhorias de clima organizacional, em uma iniciativa que mapeou mais de mil colaboradores na estrutura de operações, que atuarão como agentes do programa.

No pilar desenvolvimento, celebramos o primeiro ano da nossa Universidade Corporativa, a UP Farma, com expressivos resultados, dentre eles: 301 mil horas de formação da nossa equipe de vendas e mais de 100 mil certificados emitidos; conclusão da implantação das nossas 67 Lojas Escolas; formação de jovens em situação de vulnerabilidade para atuarem na área de tecnologia dentro da Pague Menos por meio do nosso Programa de Formação de DEVs; parcerias importantes com renomadas instituições de ensino para oferecer mais oportunidade de acesso a cursos de graduação e pós-graduação; e, por fim, a estruturação do Curso de Formação Continuada em Operador do Varejo que terá início em 2022, com potencial para impacto positivo na sociedade como um todo.

MERCADO DE CAPITAIS

As ações ordinárias da Pague Menos (PGMN3) registraram valorização de 3,7% em 2021, 15,6p.p. acima do Ibovespa, que recuou 11,9% no período. Dentre os *peers* dos setores de Saúde e Varejo, a PGMN3 se destacou em ano especialmente desafiador, figurando no decil superior em um grupo de mais de 60 empresas⁴ listadas na B3.

Ao longo do ano de 2021, observamos aumento de investidores institucionais na base de acionistas, saindo de 81,0% do *free-float*⁵ ao final de 2020 para 88,4% ao final de 2021. Além disso, observamos maior diversificação da base acionária, com os 10 maiores investidores institucionais concentrando 82% do *free float* ao final de 2021, frente a 90% ao final de 2020.



⁴ Considera empresas, segundo a classificação de setorial da B3, do setor de saúde e subsectores de consumo cíclico e não cíclico representando o varejo farmacêutico, alimentar, vestuário, acessórios, calçados, eletrodomésticos, produtos de uso pessoal, computadores e equipamentos, e-commerce e produtos diversos.

⁵ Desconsidera posições do Controlador, General Atlantic e ações em tesouraria.

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Em 1º de janeiro de 2019, entrou em vigor o CPC 6-R2 (IFRS 16), que alterou o modelo de reconhecimento contábil dos contratos de arrendamento. Para preservar a comparabilidade histórica apresentamos abaixo a conciliação com a norma anterior (IAS 17/CPC 06).

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	4T20	4T21	Δ	4T20	4T21	Δ
Receita Bruta	1.955,3	2.074,8	6,1%	1.955,3	2.074,8	6,1%
Deduções	(125,9)	(131,1)	4,2%	(125,9)	(131,1)	4,2%
Receita Líquida	1.829,4	1.943,6	6,2%	1.829,4	1.943,6	6,2%
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.254,5)	(1.327,0)	5,8%	(1.254,5)	(1.327,0)	5,8%
Lucro Bruto	574,8	616,7	7,3%	574,8	616,7	7,3%
<i>Margem Bruta</i>	<i>29,4%</i>	<i>29,7%</i>	<i>0,3p.p.</i>	<i>29,4%</i>	<i>29,7%</i>	<i>0,3p.p.</i>
Despesas com Vendas	(420,6)	(474,2)	12,8%	(359,9)	(395,3)	9,8%
Margem de Contribuição	154,2	142,4	(7,7%)	214,9	221,4	3,0%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>7,9%</i>	<i>6,9%</i>	<i>(1,0p.p.)</i>	<i>11,0%</i>	<i>10,7%</i>	<i>(0,3p.p.)</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(57,1)	(62,4)	9,4%	(57,1)	(62,4)	9,4%
EBITDA Ajustado	97,2	80,0	(17,6%)	157,8	159,0	0,7%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>5,0%</i>	<i>3,9%</i>	<i>(1,1p.p.)</i>	<i>8,1%</i>	<i>7,7%</i>	<i>(0,4p.p.)</i>
Depreciação e Amortização	(21,8)	(24,9)	13,9%	(63,1)	(78,8)	24,9%
Resultado Financeiro	(28,7)	(22,4)	(21,9%)	(56,7)	(57,4)	1,2%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	46,6	32,8	(29,8%)	38,1	22,8	(40,2%)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(3,5)	(0,2)	(95,2%)	(0,5)	3,2	-
Lucro Líquido Ajustado	43,2	32,6	(24,6%)	37,5	26,0	(30,8%)
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>2,2%</i>	<i>1,6%</i>	<i>(0,6p.p.)</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,3%</i>	<i>(0,6p.p.)</i>

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	2020	2021	Δ	2020	2021	Δ
Receita Bruta	7.308,4	8.062,9	10,3%	7.308,4	8.062,9	10,3%
Deduções	(450,0)	(534,2)	18,7%	(450,0)	(534,2)	18,7%
Receita Líquida	6.858,5	7.528,7	9,8%	6.858,5	7.528,7	9,8%
Custo das Mercadorias Vendidas	(4.737,8)	(5.108,1)	7,8%	(4.737,8)	(5.108,1)	7,8%
Lucro Bruto	2.120,7	2.420,6	14,1%	2.120,7	2.420,6	14,1%
<i>Margem Bruta</i>	<i>29,0%</i>	<i>30,0%</i>	<i>1,0p.p.</i>	<i>29,0%</i>	<i>30,0%</i>	<i>1,0p.p.</i>
Despesas com Vendas	(1.597,8)	(1.790,6)	12,1%	(1.352,0)	(1.520,2)	12,4%
Margem de Contribuição	522,8	629,9	20,5%	768,6	900,4	17,1%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>7,2%</i>	<i>7,8%</i>	<i>0,6p.p.</i>	<i>10,5%</i>	<i>11,2%</i>	<i>0,7p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(196,3)	(229,3)	16,8%	(196,3)	(229,3)	16,8%
EBITDA Ajustado	326,5	400,6	22,7%	572,4	671,0	17,2%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>4,5%</i>	<i>5,0%</i>	<i>0,5p.p.</i>	<i>7,8%</i>	<i>8,3%</i>	<i>0,5p.p.</i>
Depreciação e Amortização	(87,5)	(92,8)	6,1%	(250,6)	(278,7)	11,2%
Resultado Financeiro	(138,0)	(80,4)	(41,7%)	(253,2)	(200,7)	(20,7%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	101,0	227,4	125,0%	68,6	191,7	179,5%
Imposto de Renda e Contribuição Social	16,4	(27,2)	-	27,4	(15,1)	-
Lucro Líquido Ajustado	117,4	200,1	70,4%	96,0	176,6	83,9%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>1,6%</i>	<i>2,5%</i>	<i>0,9p.p.</i>	<i>1,3%</i>	<i>2,2%</i>	<i>0,9p.p.</i>

BALANÇO PATRIMONIAL

Balanço Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/20	31/12/21	Δ
Ativo Total	5.753,8	6.573,3	14,2%
Ativo Circulante	3.147,4	3.512,5	11,6%
Caixa e Equivalentes de Caixa	589,1	654,1	11,0%
Aplicações Financeiras	30,9	-	-
Contas a Receber de Clientes	522,9	530,3	1,4%
Estoques	1.702,1	1.957,0	15,0%
Tributos a Recuperar	198,3	232,4	17,2%
Outros Ativos Circulantes	104,1	138,7	33,3%
Ativo Não Circulante	2.606,4	3.060,8	17,4%
Ativo Realizável a Longo Prazo	611,5	648,7	6,1%
Investimentos	70,8	72,6	2,5%
Imobilizado	541,3	665,6	23,0%
Direito de uso em arrendamento	1.344,9	1.615,6	20,1%
Intangível	37,9	58,2	53,7%
Passivo Total	5.753,8	6.573,3	14,2%
Passivo Circulante	1.889,1	2.191,4	16,0%
Obrigações Sociais e Trabalhistas	89,2	103,4	15,9%
Fornecedores	1.244,5	1.306,5	5,0%
Obrigações Fiscais	106,4	94,1	(11,6%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	241,6	435,7	80,3%
Outras Obrigações	35,1	29,6	(15,7%)
Arrendamento mercantil	172,3	222,1	28,9%
Passivo Não Circulante	1.923,8	2.291,6	19,1%
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	636,8	753,9	18,4%
Outras Obrigações	8,2	7,2	(12,6%)
Arrendamento Mercantil	1.251,5	1.508,0	20,5%
Provisões	27,2	22,6	(17,2%)
Patrimônio Líquido	1.940,9	2.090,2	7,7%
Capital Social Realizado	1.200,7	1.199,2	(0,1%)
Reservas de Capital	383,4	369,7	(3,6%)
Reservas de Lucros	356,8	521,3	46,1%

ANEXO: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

UF / Região (# lojas)	4T20	Aberturas	Fechamentos	4T21
Total	1.105	80	20	1.165
Nordeste	664	57	1	720
Alagoas	30	1	-	31
Bahia	113	18	1	130
Ceará	180	4	-	184
Maranhão	60	9	-	69
Paraíba	51	4	-	55
Pernambuco	117	9	-	126
Piauí	35	3	-	38
Rio Grande Do Norte	43	7	-	50
Sergipe	35	2	-	37
Norte	111	6	2	115
Acre	12	1	-	13
Amapá	6	1	-	7
Amazonas	22	-	-	22
Pará	35	2	2	35
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	9	2	-	11
Tocantins	14	-	-	14
Sudeste	194	10	11	193
Espírito Santo	26	-	1	25
Minas Gerais	64	1	6	59
Rio De Janeiro	19	2	1	20
São Paulo	85	7	3	89
Centro-Oeste	94	7	5	96
Distrito Federal	18	-	2	16
Goiás	30	1	3	28
Mato Grosso	23	5	-	28
Mato Grosso Do Sul	23	1	-	24
Sul	42	-	1	41
Paraná	15	-	-	15
Rio Grande Do Sul	7	-	-	7
Santa Catarina	20	-	1	19

GLOSSÁRIO

- **Abrafarma:** associação das 26 maiores redes de farmácias do país.
- **AME (Atendimento de Medicamentos Especiais):** linha de medicamentos especiais comercializados pela Pague Menos. São produzidos com alta tecnologia e utilizados em tratamentos complexos e de alto custo, geralmente nas verticais de fertilidade, oncologia e hormônios.
- **B2B2C :** Modelo de negócios onde um serviço ou produto é ofertado para outra Companhia, e posteriormente para um cliente final.
- **Classe Média Expandida:** público das classes sociais B2/C/D, com renda média familiar mensal inferior a R\$ 5,7 mil.
- **EBITDA:** lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização.
- **HNB (Higiene, Nutrição e Beleza):** classificação de produtos não-medicamentos pertencentes às categorias de higiene pessoal, nutrição e beleza.
- **Lojas Maduras:** lojas abertas há mais de três anos. São lojas que já passaram pelo período de maturação e portanto tendem a ter uma curva de crescimento de vendas menos inclinada do que aquelas em maturação.
- **Market Share:** participação no mercado de varejo farmacêutico brasileiro estimada, com base em dados da IQVIA, empresa global de inteligência de dados aplicados à indústria da saúde.
- **NPS (Net Promoter Score):** métrica de satisfação e lealdade dos clientes com a Companhia.
- **Omnichannel:** o conceito ilustra a abordagem de integração de diferentes canais no varejo, como lojas físicas, e-commerce, televendas e mídias sociais, permitindo ao cliente múltiplas jornadas de compra.
- **OTC (Over-The-Counter):** classificação de produtos vendidos via autosserviço, que inclui medicamentos isentos de prescrição e itens de conveniência, saúde e bem-estar.
- **PBM:** programa de benefício em medicamentos. São programas de descontos criados e administrados pelas indústrias farmacêuticas (laboratórios) com o intuito de facilitar, estimular e promover a adesão à tratamentos para pacientes e médicos.
- **PME:** Prazo médio de estocagem. Refere-se ao prazo médio que uma mercadoria permanece em estoque antes de ser vendida, sendo calculado pelo quociente entre saldo de estoques e CMV do trimestre, multiplicado por 90 dias.
- **PMP:** Prazo médio de pagamento. Refere-se ao prazo médio de pagamento de fornecedores, sendo calculado pelo quociente entre saldo de fornecedores e CMV do trimestre, multiplicado por 90 dias.
- **PMR:** Prazo médio de recebíveis. Refere-se ao prazo médio de pagamento de clientes, sendo calculado pelo quociente entre saldo de contas a receber e receita bruta do trimestre, multiplicado por 90 dias.
- **Pré-alta:** período anterior ao reajuste anual de medicamentos, que ocorre no mês de Abril conforme legislação vigente.
- **Ruptura de estoque:** métrica utilizada para mensurar a falta de produtos em loja.
- **SKU:** sigla para *Stock Keeping Unit* (Unidade de Manutenção de Estoque), que refere-se ao código identificador atribuído aos itens em estoque.
- **SSS (Same Store Sales):** crescimento de vendas no conceito “mesmas lojas”. Refere-se a relação de vendas de mercadorias e serviços realizadas por lojas abertas há mais de doze meses do período atual comparado com as vendas das mesmas lojas no mesmo período do ano anterior.

AVISO LEGAL

Este documento pode conter certas declarações futuras e informações relacionadas à Companhia que refletem as visões atuais e/ou expectativas da Companhia e de sua administração com respeito a sua performance, seus negócios e eventos futuros. Declarações prospectivas incluem, sem limitação, qualquer declaração que possua previsão, indicação ou estimativas e projeções sobre resultados futuros, performance ou objetivos, bem como palavras como "acreditamos", "antecipamos", "esperamos", "estimamos", "projetamos" entre outras palavras com significado semelhante. Embora a Companhia e sua administração acreditem que tais estimativas e declarações prospectivas são baseadas em premissas razoáveis, elas estão sujeitas a riscos, incertezas e eventos futuros e são emitidas à luz de informações que estão atualmente disponíveis. As eventuais declarações prospectivas se referem apenas à data em que foram emitidas, e a Companhia não se responsabiliza por atualizá-las ou revisá-las publicamente após a distribuição deste documento em virtude de novas informações, eventos futuros ou outros fatores. Os investidores devem estar cientes que diversos fatores importantes fazem com que os resultados efetivos diferenciem-se de modo relevante de tais planos, objetivos, expectativas, projeções e intenções expressadas neste documento.

Em vista dos riscos e incertezas supramencionados, as circunstâncias e eventos prospectivos discutidos neste documento podem não ocorrer, e os resultados futuros da Companhia podem diferir significativamente daqueles expressos ou sugeridos nessas declarações prospectivas. Declarações prospectivas envolvem riscos e incertezas e não são garantias de eventos futuros. Portanto, os investidores não devem tomar nenhuma decisão de investimento com base nas declarações prospectivas eventualmente aqui contidas.

O mercado e as informações de posição competitiva, incluindo eventuais projeções de mercado citadas ao longo deste documento, foram obtidas por meio de pesquisas internas, pesquisas de mercado, informações de domínio público e publicações empresariais. Apesar de não termos razão para acreditar que qualquer destas informações ou relatórios sejam imprecisos em qualquer aspecto relevante, não verificamos independentemente da posição competitiva, posição de mercado, taxa de crescimento ou qualquer outro dado fornecido por terceiros ou outras publicações da indústria. A Companhia não se responsabiliza pela veracidade de tais informações.

Certas porcentagens e outros valores incluídos neste documento foram arredondados para facilitar a sua apresentação. As escalas dos gráficos dos resultados podem figurar em proporções diferentes, para otimizar a demonstração. Dessa forma, os números e os gráficos apresentados podem não representar a soma aritmética e a escala adequada dos números que os precedem, e podem diferir daqueles apresentados nas demonstrações financeiras.

As informações financeiras foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS), de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil (BR GAAP) e foram revisadas pelos auditores independentes de acordo com as normas brasileiras e internacionais de auditoria.

AUDITORES INDEPENDENTES

A Companhia informa que seus auditores independentes, Ernst & Young Auditores Independentes S.S., não prestaram serviços não relacionados à auditoria no período findo em 31 de dezembro de 2021.

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Videoconferência em Português

10 de março de 2022
15:00 (BRT) | 01:00 pm (US ET)



Acesse em português



Número de conexão:
+55 (11) 3181-8565
+55 (11) 4090-1621
Código: Pague Menos

Videoconferência em Inglês (tradução simultânea)

10 de março de 2022
15:00 (BRT) | 01:00pm (US ET)



Acesse em inglês



Número de conexão:
+1 844 204-8942
+1 412 717-9627
Código: Pague Menos

 **PagueMenos** 40 anos

