

DIVULGAÇÃO DE
Resultados
IT23



Fortaleza, Ceará, 8 de maio de 2023.

A Empreendimentos Pague Menos S.A. (“Companhia” ou “Pague Menos”), principal Hub de Saúde da classe média expandida brasileira, presente em todas as unidades da federação e mais de 380 municípios, anuncia seus resultados referentes ao 1º trimestre de 2023.

PRINCIPAIS DESTAQUES 1T23

- + CRESCIMENTO DE VENDAS**
Expansão de receita bruta em Pague Menos *standalone* de 9,7%
- + VENDAS OMNICHANNEL**
Crescimento de 66,0%, atingindo 12,5% das vendas em Pague Menos e 5,0% em Extrafarma
- + MARKET SHARE**
Crescimento orgânico acima do mercado em todas as regiões, exceto Norte
- + SINERGIAS EXTRAFARMA**
Ações já “contratadas” resultaram em R\$12,2 milhões no 1T23 (R\$ 48,6 milhões em bases anuais)
- + SAME STORE SALES**
SSS ex-testes de Covid de 7,2% em Pague Menos e 6,5% em Extrafarma
- + BASE DE CLIENTES**
Base consolidada de clientes ativos de 19,9 milhões, crescimento de 28,4%
- + PRODUTIVIDADE**
Crescimento na venda média por funcionário em 10,2% em Pague Menos *standalone*
- + EBITDA AJUSTADO**
Crescimento consolidado de 3,8% e redução de 5,9% em Pague Menos *standalone*

CRITÉRIOS DE DIVULGAÇÃO

No dia 1 de agosto de 2022 foi concluído o processo de aquisição da Imifarma Produtos Farmacêuticos e Cosméticos S.A. (Extrafarma) junto à Ultrapar Participações S.A (Ultrapar). Com a finalização das condições precedentes e incorporação dos saldos patrimoniais, a Extrafarma foi consolidada e se tornou parte das demonstrações financeiras consolidadas da Empreendimentos Pague Menos S.A. (Companhia) nesse mesmo mês.

De forma a facilitar a análise dos resultados, apresentaremos neste *release* dados operacionais segregados de Pague Menos e Extrafarma, enquanto as informações financeiras são apresentadas como Pague Menos "standalone" (ex-Extrafarma) e Consolidado (Pague Menos mais Extrafarma).

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 18 deste release o Demonstrativo do Resultado do Exercício excluindo os efeitos do IFRS 16.

DESTAQUES FINANCEIROS PAGUE MENOS STANDALONE

| em R\$ milhões e % da R.B. | 1T22 | 1T23 | Δ |
|-----------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Receita Bruta | 2.111,5 | 2.315,9 | 9,7% |
| Lucro Bruto | 625,2 | 669,4 | 7,1% |
| % Margem Bruta | 29,6% | 28,9% | (0,7 p.p.) |
| Margem de Contribuição | 227,1 | 218,7 | (3,7%) |
| % Margem de Contribuição | 10,8% | 9,4% | (1,4 p.p.) |
| EBITDA Ajustado | 162,4 | 152,8 | (5,9%) |
| % Margem EBITDA Ajustada | 7,7% | 6,6% | (1,1 p.p.) |
| Resultado Líquido Ajustado | 24,4 | (43,2) | - |
| % Margem Líquida Ajustada | 1,2% | (1,9%) | (3,1 p.p.) |



DESTAQUES FINANCEIROS CONSOLIDADOS

| em R\$ milhões e % da R.B. | 1T22 | 1T23 | Δ |
|-----------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Receita Bruta | 2.111,5 | 2.813,2 | 33,2% |
| Lucro Bruto | 625,2 | 817,5 | 30,8% |
| % Margem Bruta | 29,6% | 29,1% | (0,5 p.p.) |
| Margem de Contribuição | 227,1 | 256,5 | 13,0% |
| % Margem de Contribuição | 10,8% | 9,1% | (1,7 p.p.) |
| EBITDA Ajustado | 162,4 | 168,5 | 3,8% |
| % Margem EBITDA Ajustada | 7,7% | 6,0% | (1,7 p.p.) |
| Resultado Líquido Ajustado | 24,4 | (55,3) | - |
| % Margem Líquida Ajustada | 1,2% | (2,0%) | (3,2 p.p.) |

DESTAQUES OPERACIONAIS




| Indicador / Operação | 1T22 | 1T23 | Δ | 1T23 |
|---------------------------------------|--------|--------|---------|-------|
| Lojas (unidades) | 1.169 | 1.271 | 8,7% | 376 |
| Venda Média/loja/mês (R\$ mil) | 603 | 608 | 0,8% | 441 |
| Ticket Médio (R\$) | 72,75 | 78,49 | 7,9% | 69,16 |
| Funcionários (quantidade) | 20.055 | 19.673 | (1,9%) | 5.700 |
| Funcionários/loja (quantidade) | 17,2 | 15,5 | (9,8%) | 15,2 |
| Venda Média/Funcionário/mês (R\$ mil) | 35,2 | 38,7 | 10,2% | 29,6 |
| Participação Omnichannel (% receita) | 9,0% | 12,5% | 3,5p.p. | 5,0% |
| Marcas Próprias (% receita) | 6,4% | 6,7% | 0,3p.p. | 4,5% |
| Consultórios Farmacêuticos (unidades) | 893 | 991 | 11,0% | 68 |

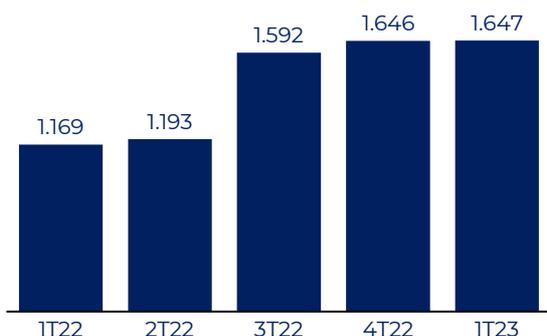
PORTFOLIO DE LOJAS

Encerramos o 1T23 com 1.647 lojas, sendo 4 lojas inauguradas e 3 fechamentos no trimestre. Conforme planejamento, concentraremos no, primeiro semestre do ano, a alocação de capital da companhia em estoques, principalmente para abastecimento das lojas da Extrafarma.

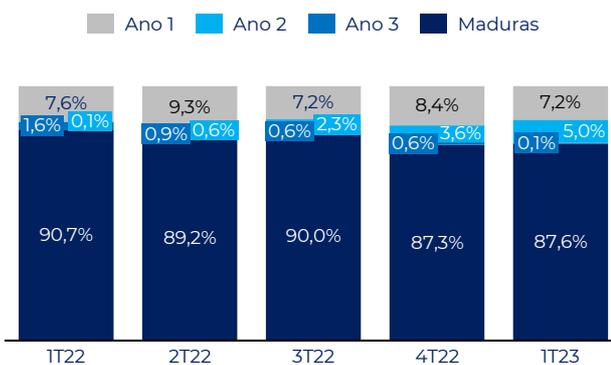
A maturação das novas safras de lojas tem avançado de forma muito positiva. A safra de 2022, em especial, tem atingido desempenho de vendas acima do planejado, com venda média mensal acima da safra de 2021. Além disso, tem apresentado boa performance de rentabilidade, sinalizando um potencial de margens 4-wall, quando maduras, acima do portfólio atual.

Ao final do 1T23, totalizamos a conversão de 11 lojas da Extrafarma para a bandeira Pague Menos. O desempenho inicial das lojas migradas tem sido muito promissor, com crescimento na venda média duas vezes acima do observado no grupo controle. Estas lojas continuarão sendo consideradas como parte do portfólio Extrafarma, para fins de acompanhamento dos indicadores da integração e captura de sinergias.

EVOLUÇÃO BASE DE LOJAS



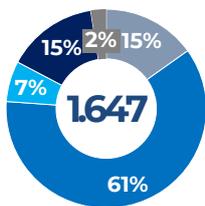
PERFIL ETÁRIO DE LOJAS



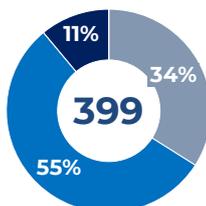
BASE DE LOJAS (1T23)

POR REGIÃO

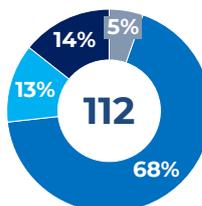
- N
- NE
- CO
- SE
- S



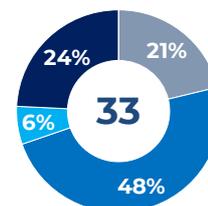
EXP. INORGÂNICA (EXTRAFARMA)



EXP. ORGÂNICA (LTM)

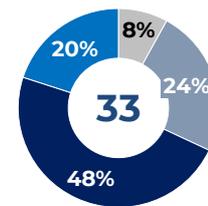
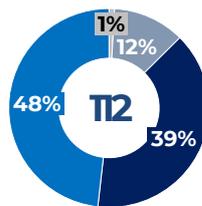
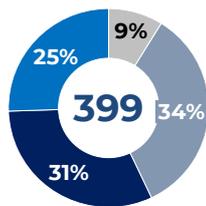
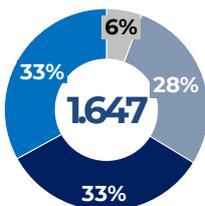


FECHAMENTOS² (LTM)



POR CLASSE SOCIAL¹

- A
- B1
- B2
- C/D



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 acima de R\$ 16,6 mil, B1 acima de R\$ 7,9 mil, B2 acima de R\$ 4,2 mil e C e D abaixo de R\$ 4,2 mil

² Inclui o desinvestimento de 8 lojas como parte dos remédios definidos pelo CADE referente a aquisição da Extrafarma.

Para o ano de 2023, reduzimos a projeção inicial de 60 novas lojas para 20 inaugurações, em função das altas taxas de juros e alocação de capital além do planejado em estoques na Extrafarma. Considerando a expansão orgânica e inorgânica realizada em 2021 e 2022 e a nova projeção para 2023, totalizaremos 617 lojas ao portfólio, representando crescimento de 56% sobre a base de lojas de 2020 (1.105 lojas) e 59% superior ao crescimento planejado na ocasião do IPO da companhia para o triênio (388 lojas), ou seja, permanecemos com saudável ritmo de crescimento e com boas perspectivas de criação de valor para os acionistas.

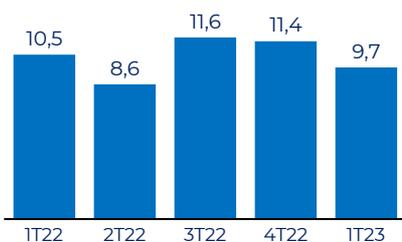
PERFORMANCE DE VENDAS

A dinâmica de crescimento de vendas no 1T23 foi diretamente impactada pela forte base de comparação do ano anterior, quando houve o pico de demanda por testes de Covid-19 em toda a pandemia, concentrado no mês de janeiro de 2022, com o avanço da variante Ômicron e surto de Influenza na ocasião.

Em Pague Menos, registramos crescimento mesmas lojas de 4,3% no trimestre e 7,2% ex-testes de Covid-19, com forte aceleração entre os meses, sendo 2,1% negativo em janeiro e 16,0% positivo em março. As vendas totais cresceram 9,7%, com contribuição de 3,6% de lojas maduras, 6,7% de lojas em maturação e 0,6% negativo de lojas encerradas no período.

Já em Extrafarma, as vendas totais sofreram retração de 4,6% no período, em decorrência principalmente do encerramento da operação de atacado (5,5%) e a redução na base de lojas devido a fechamentos e remédios do CADE (3,8%). O crescimento de mesmas lojas foi de 4,7% no trimestre e 6,5% ex-testes de Covid-19. Em Extrafarma, o 1T23 também foi impactado pelas migrações de sistemas e mudanças na malha logística causadas pela integração. Importante destacar que o processo de integração logística e tecnológica de lojas e CDs da Extrafarma foi concluído no 1T23, de forma que a partir do 2T23 a operação e ritmo de crescimento serão normalizados.

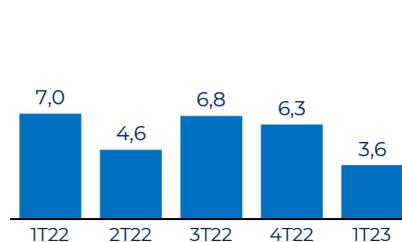
CRESCIMENTO TOTAL (%)



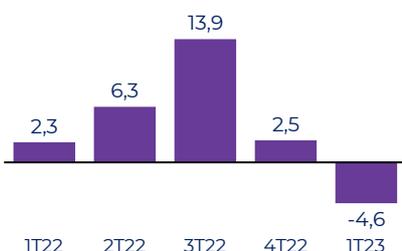
MESMAS LOJAS (%)



LOJAS MADURAS (%)



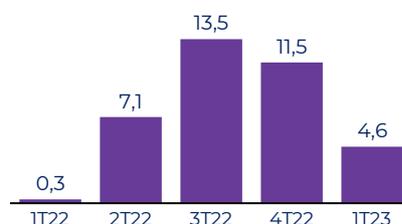
CRESCIMENTO TOTAL (%)



MESMAS LOJAS (%)



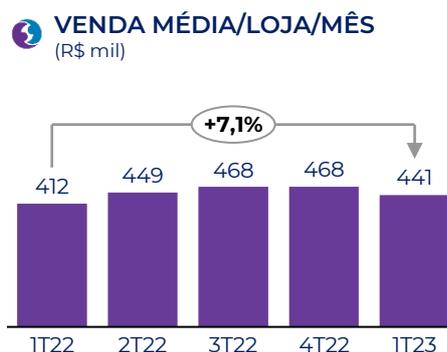
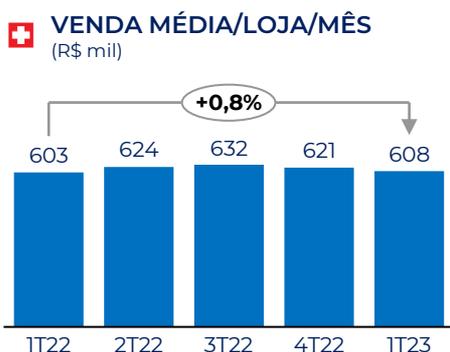
LOJAS MADURAS (%)



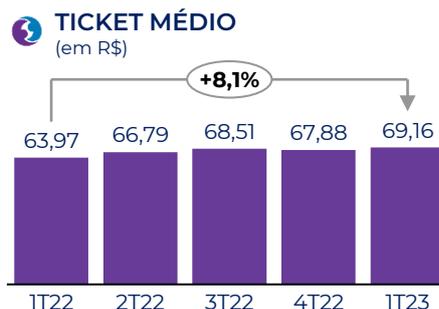
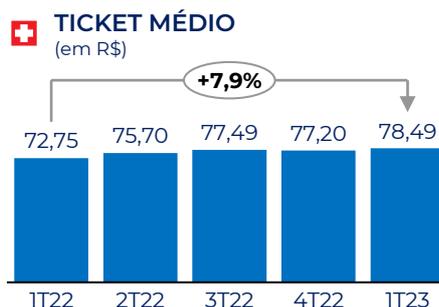
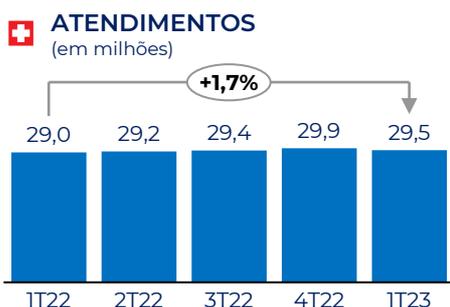
No 1T23, continuamos a observar relevante discrepância no ritmo de crescimento entre regiões. Nas lojas Pague Menos, registramos crescimento mesmas lojas ex-testes Covid-19 no Sudeste e Sul de 16,3% e de 5,1% no Norte e Nordeste.

A venda média mensal por loja no portfólio Pague Menos foi de R\$ 608 mil no 1T23, sendo R\$ 651 mil quando consideradas apenas lojas maduras, o que representa crescimento de 3,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Na comparação com o 4T22, a venda média mensal de lojas maduras recuou 2,2%, em função do efeito calendário (menos dias úteis).

Já em Extrafarma, a venda média mensal por loja foi de R\$ 441 mil no 1T23, crescendo 7,1% em relação ao mesmo período do ano anterior. Como mencionado acima, as migrações de sistemas e abastecimentos de loja no 1T23 impactaram a performance de vendas. Em março, quando esses efeitos já estavam praticamente concluídos, a venda média por loja foi de R\$ 495 mil, crescimento de 18,0% em relação ao mesmo período do ano anterior.



O crescimento de 9,7% nas vendas em Pague Menos foi composto pelo incremento de 1,7% no volume de atendimentos e 7,9% no ticket médio. A dinâmica de crescimento no volume de atendimentos ilustra bem o impacto de como a base de comparação foi distorcida em janeiro de 2022, devido ao surto de Influenza e avanço da variante Ômicron. Considerando apenas os meses de fevereiro e março, com uma base mais normalizada, o crescimento de volume foi de 10,4%, sendo 6,7% decorrente do crescimento na base de lojas e 4,0% no conceito mesmas lojas. O crescimento de 7,9% no ticket médio, por sua vez, reflete impacto positivo da inflação ponderada de produtos de 8,9% parcialmente compensado por uma redução na cesta dos clientes e efeito mix.



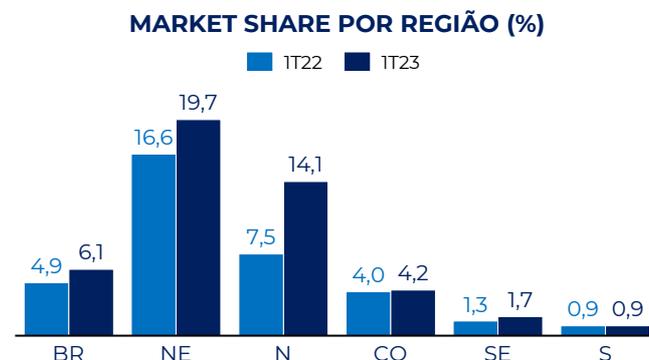
Em Extrafarma, observamos comportamento semelhante no ticket médio, que cresceu 8,1% no trimestre, enquanto o volume de atendimentos reduziu 7,5% em relação ao período anterior, em função principalmente da redução na base de lojas no período e dos impactos negativos de migrações de sistemas e abastecimento de lojas.

Apresentamos no 1T23 números positivos na aquisição de novos clientes, potencializados pelo crescimento dos canais digitais e ações de CRM e marketing. Ao final do 1T23, a bandeira Pague Menos contava com 17,5 milhões de clientes ativos, crescimento de 9,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Considerando ambas as bandeiras, a Companhia atingiu a marca de 19,9 milhões de clientes ativos.

MARKET SHARE

Registramos no 1T23 crescimento de *market share* em todas as regiões do país. Encerramos o trimestre com uma participação de mercado de 6,1% nacionalmente, incremento de 1,2p.p. em relação ao 1T22. Nosso crescimento orgânico, expurgando a aquisição da Extrafarma, superou a média de mercado em 2,5p.p., com incremento na participação de mercado em todas as regiões, com exceção da região Norte.

A dinâmica de *market share* no trimestre foi a mais positiva desde o 3T21, e é resultado de um cenário competitivo mais favorável, especialmente em relação aos *players* de menor porte. Enquanto a contribuição de novas lojas em nosso ritmo de crescimento é cada vez maior, com a maturação de novas lojas inauguradas nos últimos anos, o volume de inaugurações de concorrentes tem diminuído e o de fechamentos tem aumentado.



Fonte: IQVIA

GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS E SUPPLY

Continuamos aprimorando o sortimento e gerenciamento de categorias, com crescimento consistente na participação de categorias-foco, como genéricos, marcas próprias e itens de higiene, nutrição e beleza.

Em Pague Menos *standalone*, medicamentos genéricos alcançaram o patamar recorde de 10,9% das vendas no 1T23, crescendo 25,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, ritmo de crescimento superior ao dobro da média de mercado. Já a categoria de higiene, nutrição e beleza atingiu 26,7% das vendas, crescendo 27,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, com destaque para as subcategorias de mundo infantil e dermocosméticos, que cresceram 41% e 26% em relação ao mesmo período do ano anterior, alavancadas por ações no *e-commerce*.

Itens de marcas próprias apresentaram crescimento de 14,5% no 1T23, atingindo 6,7% das vendas totais, incremento de 0,3p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

RESULTADOS 1T23

» DADOS OPERACIONAIS

O índice de ruptura de estoques em lojas Pague Menos melhorou em relação ao período anterior (4T22), apesar de permanecer em patamar elevado quando comparado com o 1T22. Em Extrafarma, continuamos a aumentar a disponibilidade de produtos, com o rebalanceamento de estoques e relevante redução no índice de ruptura. Ao final do 1T23, o *gap* na métrica de ruptura de estoques entre as bandeiras era de 19,9%, bem abaixo do patamar pré-aquisição, quando Extrafarma operava com índice duas vezes maior que o de Pague Menos.

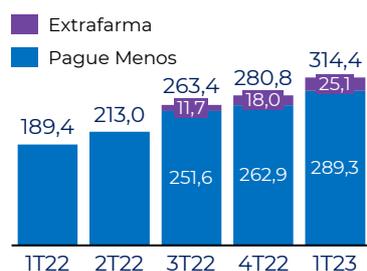
| Indicador / Operação | 1T22 | 4T22 | 1T23 | Δ YoY | Δ QoQ | 1T23 | Δ vs PM |
|--------------------------------------|-------|-------|--------------|-----------|-----------|--------------|-----------|
| MIX DE VENDAS | | | | | | | |
| Medicamento de Marca | 41,0% | 40,1% | 40,0% | (1,0p.p.) | (0,1p.p.) | 36,0% | (4,1p.p.) |
| Medicamento Genérico | 9,5% | 10,7% | 10,9% | 1,4p.p. | 0,2p.p. | 12,7% | 1,8p.p. |
| Higiene, Nutrição e Beleza | 22,9% | 26,1% | 26,7% | 3,8p.p. | 0,6p.p. | 29,0% | 2,3p.p. |
| Over the Counter (OTC) | 23,1% | 22,4% | 21,9% | (1,2p.p.) | (0,6p.p.) | 22,2% | 0,4p.p. |
| Serviços | 3,4% | 0,6% | 0,4% | (3,0p.p.) | (0,2p.p.) | 0,1% | (0,3p.p.) |
| MARCAS PRÓPRIAS | | | | | | | |
| Vendas Totais (R\$ milhões) | 134,7 | 164,6 | 154,2 | 14,5% | (6,3%) | 22,6 | (85,4%) |
| Participação Venda Total (% da R.B) | 6,4% | 7,1% | 6,7% | 0,3p.p. | (0,5p.p.) | 4,5% | (2,1p.p.) |
| Participação Autosserviço (% da R.B) | 13,9% | 14,7% | 13,7% | (0,2p.p.) | (1,0p.p.) | 8,9% | (4,8p.p.) |
| SUPPLY CHAIN | | | | | | | |
| Média de SKUs/loja (#milhares) | 9,8 | 10,4 | 10,6 | 8,0% | 1,7% | 10,5 | (0,9%) |
| Ruptura (4T21 = base 100) | 100 | 130 | 128 | 28,1% | (1,1%) | 154 | 19,9% |
| Disponibilidade (4T21 = base 100) | 100 | 106 | 107 | 6,8% | 0,6% | 104 | (2,4%) |

PLATAFORMA OMNICHANNEL

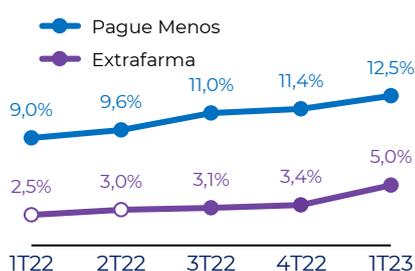
Aceleramos de forma relevante nosso crescimento nos canais digitais no 1T23, na esteira de uma bem-sucedida ativação de novos clientes, campanhas de patrocínio e a integração com a Extrafarma, que amplia de forma relevante a capilaridade de atendimento de nossa plataforma *omnichannel*.

No 1T23, os canais digitais registraram crescimento de 66,0%, totalizando receita de R\$ 314,4 milhões, com participação de 12,5% nas vendas de Pague Menos (+3,5p.p. vs 1T22) e 5,0% em Extrafarma (+1,6p.p. vs 4T22). O canal de destaque no trimestre foi o *e-commerce*, atingindo 58% da venda digital no período, e crescendo 95% em relação ao 1T22 (considerando apenas o site/app Pague Menos). O bom desempenho foi resultado de relevante incremento de tráfego orgânico, gerado por ações comerciais realizadas no *Big Brother Brasil* e aceleração do canal *social commerce*.

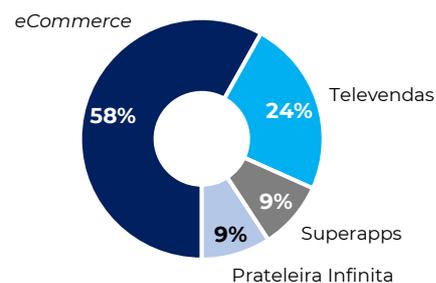
VENDA OMNICHANNEL
(em R\$ milhões)



VENDA OMNICHANNEL
(% da receita varejo)



VENDA POR CANAL
(% da venda digital 1T23)



Como consequência do forte ritmo de crescimento, ampliamos nosso *market share* nos canais digitais do varejo farma para 12,1% no 1T23. Nas medições da IQVIA, o crescimento de Pague Menos nestes canais cresceu 67% no trimestre, quase o dobro da média do mercado que foi de 36%.

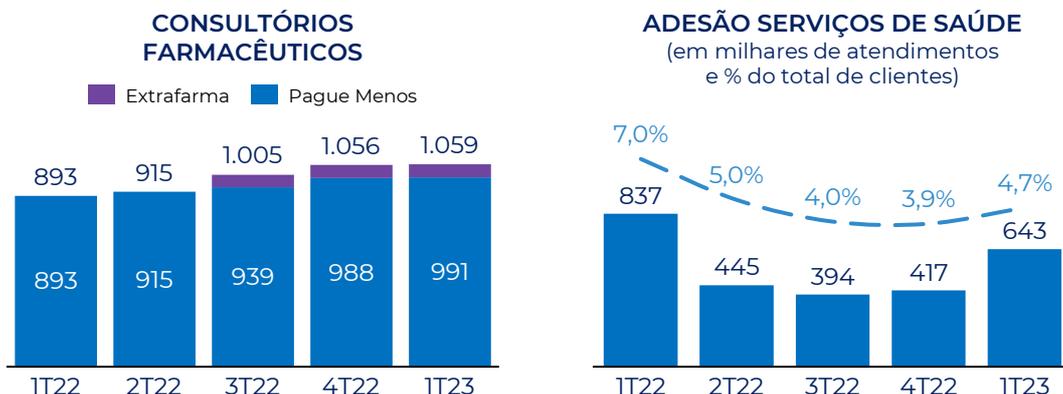
O aumento de participação do *e-commerce* pressiona a margem bruta, devido à natureza promocional do canal, mais dependente de ações comerciais, e ao seu mix de categorias. No entanto, o canal tem se mostrado uma eficiente alavanca para incremento na base de clientes, especialmente nas regiões Sul e Sudeste. Dado que a taxa de retenção de novos clientes oscila historicamente em torno de 60% e que clientes digitalizados em geral tem um alto “índice de omnicanalidade”, isto é, consomem em mais de um canal, consideramos o crescimento do *e-commerce* estratégico no sentido de potencializar o *lifetime value* dos clientes ao mesmo tempo que incrementa a base de clientes ativos e a relevância da marca.

O *gap* de participação de canais digitais entre Pague Menos e Extrafarma foi reduzido no trimestre, em linha com o planejamento da integração. A funcionalidade de Clique e Retire foi 100% integrada entre as bandeiras no trimestre, de forma que pedidos realizados no site/app Pague Menos já podem ser retirados em lojas Extrafarma, e vice-versa. Além disso, lançamos o novo site da Extrafarma, viabilizando uma experiência do usuário convergente em ambas as marcas. Com poucas semanas após o lançamento, já verificamos relevante aumento na conversão de pedidos.

HUB DE SAÚDE

Finalizamos o 1T23 com 1.059 unidades do Clinic Farma, sendo 991 Pague Menos e 68 Extrafarma, que se consolida como uma das maiores capilaridades em serviços básicos de saúde no Brasil. Com o controle da pandemia de Covid-19, o Clinic Farma gradualmente retorna ao seu propósito original de ser um importante complemento ao nosso *core business*, deixando de contribuir de forma direta com o faturamento como unidade de negócio e passando a ser uma importante alavanca para fidelização e aumento no gasto médio dos clientes.

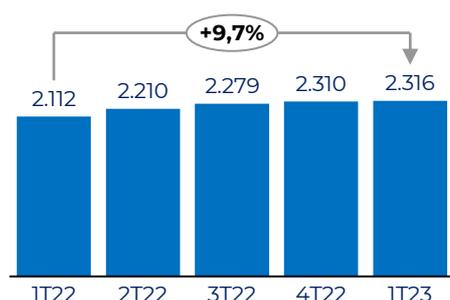
No trimestre, foram realizados 643 mil atendimentos no Clinic Farma, expressivo crescimento de 54% em relação ao 4T22. O incremento está relacionado à inclusão de serviços de baixa complexidade (afecção de pressão arterial, teste de glicemia, bioimpedância e aplicação de injetáveis) como benefícios para clientes “ouro” do programa de fidelidade *Sempre Bem*. Com isso, o aumento no volume de atendimentos não gera crescimento direto do faturamento de serviços, mas contribui para fortalecer nosso modelo de negócio. Importante destacar que, no 1T23, o gasto médio de clientes que transitaram no Clinic Farma foi de aproximadamente 4 vezes maior que a de um cliente comum, e a taxa de conversão, medida pelo percentual que clientes que consumiram produtos no mesmo dia em que realizaram atendimentos, atingiu 80%.



RECEITA BRUTA

A receita bruta consolidada atingiu R\$ 2,8 bilhões no 1T23. Em Pague Menos *standalone*, a receita foi de R\$ 2,3 bilhões, crescimento de 9,7% em relação ao 1T22.

RECEITA BRUTA *STANDALONE*
(R\$ milhões)



RECEITA BRUTA CONSOLIDADA
(R\$ milhões)



LUCRO BRUTO

O lucro bruto consolidado totalizou R\$ 817,5 milhões no 1T23. A margem bruta consolidada foi de 29,1%, com redução de 0,5p.p. em relação ao 1T22. No trimestre, observamos dinâmicas distintas de margem nas duas bandeiras, com pressão em Pague Menos e avanços em Extrafarma.

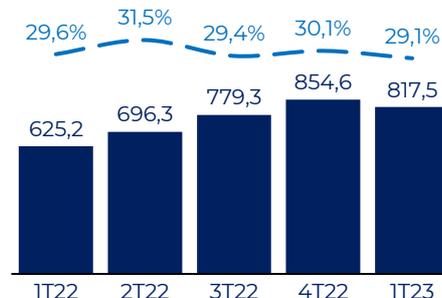
A margem bruta Pague Menos *standalone* foi de 28,9% no 1T23, redução de 0,7p.p. em relação ao 1T22. Os principais efeitos foram: 1) redução de 0,8p.p. causado pela diminuição na venda de produtos e serviços relacionados à pandemia, 2) redução de 0,4p.p. causado pelo aumento de participação dos canais digitais, 3) crescimento de 0,2p.p. em função do aumento na participação das categorias de genéricos e marcas próprias, e 4) Impacto positivo de 0,4p.p. de AVP – Ajuste a valor presente.

Já em relação ao 4T22 a margem bruta do 1T23 recuou 0,9p.p. Os principais efeitos foram: 1) incremento do índice de perdas com estoques em 0,4pp resultado da concentração dos inventários físicos em todos os centros de distribuição no período, 2) redução de 0,3p.p. em função do mix de produtos; e 3) redução de 0,1p.p. em função do crescimento de participação do canal digital.

LUCRO BRUTO *STANDALONE*
(R\$ milhões e % da R.B.)



LUCRO BRUTO CONSOLIDADO
(R\$ milhões e % da R.B.)



Em Extrafarma, a margem bruta foi de 29,8%, evoluindo 0,3p.p. em relação ao 1T22. Em relação ao 4T22, houve recuo de 0,7p.p., os principais efeitos foram: 1) redução de 0,4p.p. causada pelo acréscimo na participação do canal de parcerias e convênios, 2) redução de 0,3p.p. em função do crescimento de participação do canal digital, 3) acréscimo no índice de perdas com estoques de 0,3p.p., em função do efeito sazonal da concentração dos inventários físicos nos centros de distribuição no período; e 4) efeito positivo de capturas de sinergias de 0,4p.p.

Os positivos sinais de incremento de margens na Extrafarma reforçam nossa convicção de que a bandeira deve estabilizar em patamar de rentabilidade bruta acima de Pague Menos, por sua exposição geográfica em regiões com melhores margens.

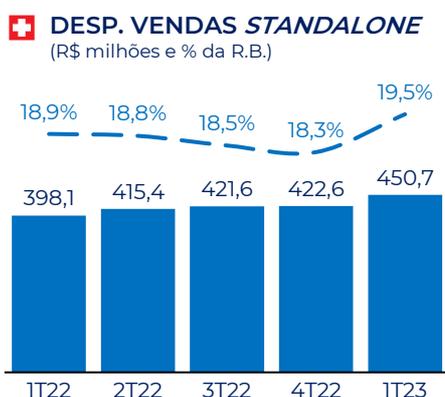
DESPESAS DE VENDAS

As despesas com vendas no consolidado totalizaram R\$ 560,9 milhões no 1T23, refletindo o crescimento na base de lojas no período (41,3%) e a inflação acumulada. Como percentual da receita, as despesas com vendas atingiram 19,9%, incremento de 1,0p.p. na comparação com o ano anterior.

Em Pague Menos *standalone*, as despesas com vendas totalizaram R\$ 450,7 milhões no trimestre, crescendo 13,2% em relação ao 1T22. Como percentual da receita, atingiu 19,5%, crescimento de 0,6p.p. em relação ao 1T22. O crescimento está relacionado, principalmente a i) concentração de despesas de marketing no 1T23 por conta das campanhas realizadas no *Big Brother Brasil*, principal evento de patrocínio no ano corrente, contribuindo com 0,3p.p. na comparação com o 1T22, o que será compensado ao longo dos próximos trimestres; ii) acréscimo significativo na base de lojas com em maturação; e iii) compensado parcialmente pela melhora significativa na produtividade de lojas, com crescimento da despesa média por loja de apenas 4,3%, abaixo da inflação acumulada no período.

Na comparação com o 4T22, o crescimento nas despesas com vendas foi de 1,2p.p. causada por i) efeito calendário de 0,2p.p. menos dias úteis de vendas, ii) maiores investimentos em marketing; iii) inauguração de 65 lojas no 4T22 e 1T23; iv) reajuste de salários em praças relevantes, especialmente em Fortaleza, onde está concentrada parte relevante do portfólio de lojas e o principal centro de distribuição da Companhia; e v) efeitos positivos com melhoria em produtividade e redução de despesas com serviços em loja.

Em Extrafarma, as despesas com vendas foram de 22,2% da receita, impactado pelo desempenho de vendas pressionado pela integração logística e tecnologia já comentado anteriormente. No mês de março, as despesas com vendas representaram 19,3% da receita, patamar que deve reduzir nos próximos trimestres com a progressiva captura de sinergias de vendas e otimização de despesas.



MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição consolidada foi de 9,1% no período, retraindo 1,7p.p. em relação ao 1T22 em decorrência das pressões em margem bruta e despesas com vendas. Em Pague Menos, essa margem foi de 9,4%, enquanto que em Extrafarma foi de 7,6%.

Sazonalidade à parte, consideramos que o nível de rentabilidade operacional foi pontualmente impactado por eventos não-recorrentes no trimestre, como a integração tecnológica e logística com a Extrafarma, descasamento de despesas de marketing e o forte crescimento dos canais digitais, que deve desacelerar nos próximos trimestres. Com isso, a expectativa é que já a partir do 2T23 a operação volte a apresentar níveis de rentabilidade mais alinhados com nosso *track-record* recente.

MG. CONTRIBUIÇÃO STANDALONE
(R\$ milhões e % da R.B.)



MG. CONTRIBUIÇÃO CONSOLIDADO
(R\$ milhões e % da R.B.)

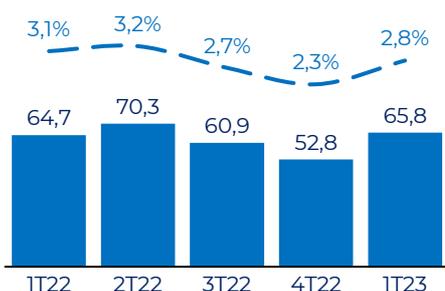


DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS (G&A)

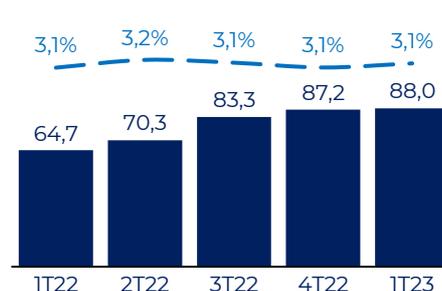
As despesas gerais e administrativas (G&A) consolidadas totalizaram R\$ 88,0 milhões no 1T23, o equivalente a 3,1% da receita bruta, estável em relação ao 1T22. Reconhecemos no 1T23 um volume de R\$6,2 milhões em sinergias de G&A no âmbito da integração com a Extrafarma, relacionadas à unificação de organogramas, reestruturação de times e renegociação de alguns contratos com fornecedores de despesas indiretas.

Em Pague Menos *standalone*, as despesas G&A totalizaram no trimestre R\$ 65,8 milhões, o equivalente a 2,8% da receita bruta, redução de 0,3p.p. em relação ao 1T22. O ganho de eficiência reflete o esforço no controle de despesas, intensificado desde a segunda metade de 2022, parcialmente compensado por crescentes gastos com infraestrutura tecnológica, suportando a forte digitalização do nosso negócio. Na comparação com o 4T22, o crescimento de 0,5p.p. está relacionado a gastos com pessoal de 0,2p.p., com gastos com consultorias e serviços de T.I. de 0,2p.p.e o efeito calendário com menos dias úteis no trimestre.

DESPESAS G&A STANDALONE
(R\$ milhões e % da R.B.)

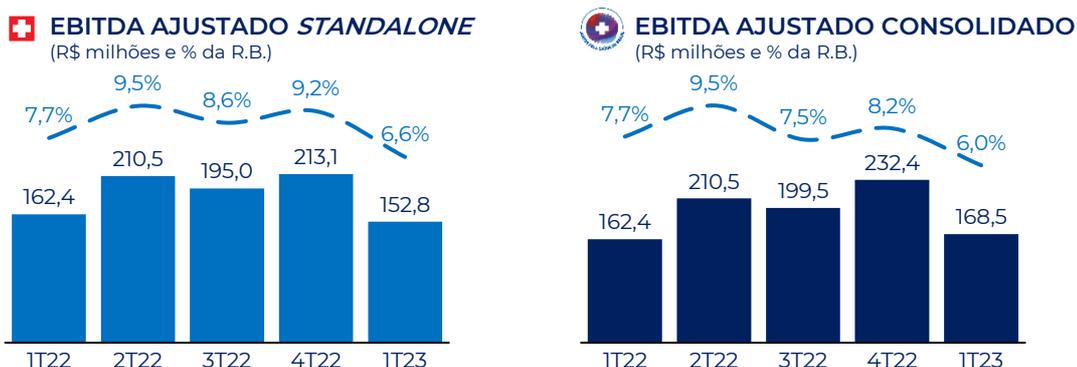


DESPESAS G&A CONSOLIDADO
(R\$ milhões e % da R.B.)



EBITDA AJUSTADO

O EBITDA ajustado consolidado no 1T23 totalizou R\$ 168,5 milhões. A margem EBITDA ajustada atingiu 6,0%, recuando 1,7 p.p. em relação ao 1T22. Expurgando os efeitos da integração com a Extrafarma, a margem EBITDA ajustada *standalone* foi de 6,6%, recuando 1,1p.p. em relação ao 1T22.



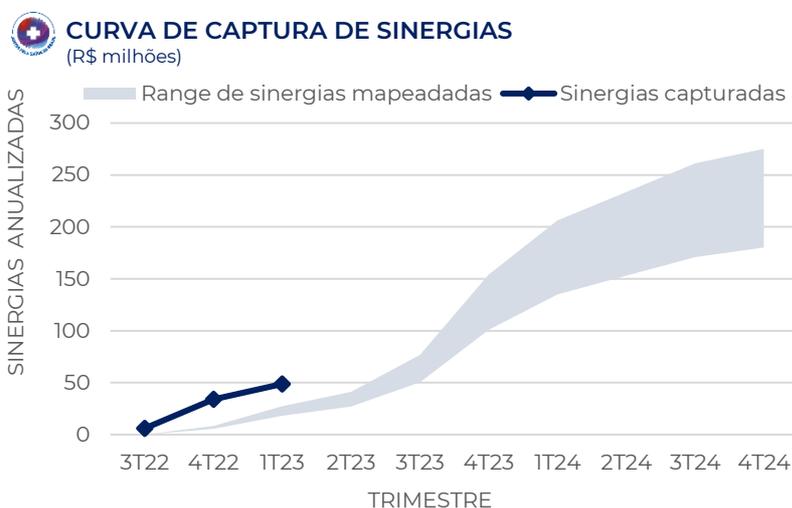
INTEGRAÇÃO EXTRA FARMA E CAPTURA DE SINERGIAS

O processo de integração com a Extrafarma tem evoluído acima das projeções, com a captura de sinergias e resultado operacional da bandeira surpreendendo positivamente.

Concluimos no 1T23 a fase mais crítica e de maior complexidade no plano de integração, que envolvia a migração de sistemas (*takeovers*), redesenho da malha logística de abastecimento de lojas e a reorganização das estruturas organizacionais corporativas. Assim como todo processo de M&A, a fase mais aguda de transição tecnológica gera impactos pontuais no desempenho operacional do negócio. Considerando interrupções de abastecimento, curvas de aprendizado e adaptação de times e algoritmos de reposição, estimamos um impacto negativo no EBITDA do trimestre em R\$ 6,4 milhões causado pela integração.

Apesar disso, o EBITDA ajustado da Extrafarma continuou melhorando, totalizando R\$ 15,7 milhões no 1T23, com margem de 3,2% da receita, crescimento de 0,2p.p. em relação ao 4T22. Registramos no trimestre volume de R\$ 19,2 milhões em sinergias, parcialmente compensadas por dissinergias de R\$ 7,1 milhões, que tendem a ser substancialmente reduzidas a partir do 2T23 com a estabilização operacional pós *takeovers*.

Importante ainda destacar que, no mês de março, a Extrafarma apresentou pela primeira vez EBITDA ex-IFRS16 positivo, atingindo assim seu ponto de *breakeven* operacional.

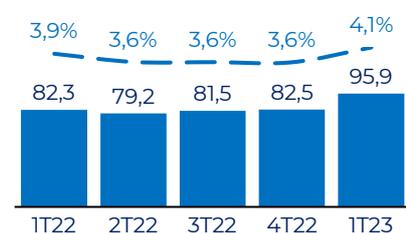


DEPRECIÇÃO, RESULTADO FINANCEIRO E IR/CS

Depreciações e amortizações totalizaram R\$ 132,3 milhões no 1T23, crescimento de 60,7% em relação ao mesmo período do ano anterior (16,5% em Pague Menos *standalone*), acompanhando o crescimento na base de lojas por conta da aquisição da Extrafarma e a aceleração de investimentos realizada ao longo de 2022. Como percentual da receita, esse grupo de despesas atingiu 4,7% no 1T23 (4,1% em Pague Menos *standalone*), pressionando a margem em 0,8p.p. no período (0,2 p.p. em Pague Menos *standalone*).

DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO (R\$ milhões e % da R.B.)

STANDALONE

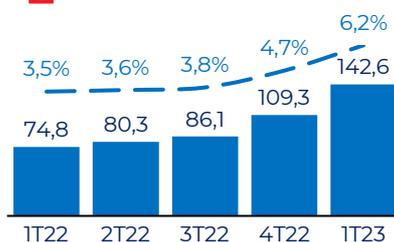


CONSOLIDADO

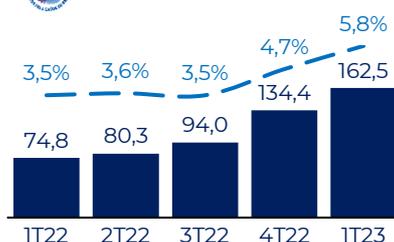


RESULTADO FINANCEIRO (R\$ milhões e % da R.B.)

STANDALONE

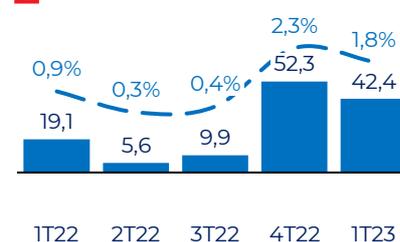


CONSOLIDADO



IMPOSTO DE RENDA (R\$ milhões e % da R.B.)

STANDALONE



CONSOLIDADO



O resultado financeiro atingiu R\$ 162,5 milhões no 1T23, equivalente a 5,8% da receita bruta consolidada. Em relação ao ano anterior, houve crescimento importante de R\$ 87,7 milhões, em decorrência do aumento na alavancagem financeira e da taxa básica de juros no período, maior volume de despesas com antecipação de recebíveis para financiar investimentos em estoques, ajuste a valor presente de ativos e passivos e aumento do reconhecimento de juros de arrendamento, em linha com o crescimento da base de lojas no período. A partir do 2T23, projetamos início de ciclo de desalavancagem financeira, com redução importante no PME, diminuição no volume de antecipações de recebíveis e início de processo de redução da dívida bruta.

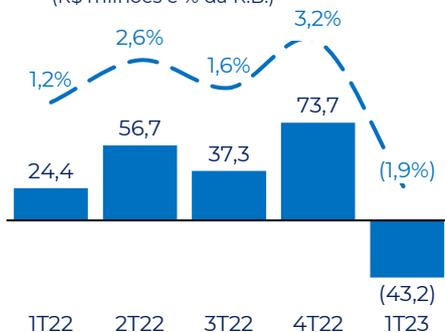
Registramos no 1T23 imposto de renda diferido de R\$ 70,9 milhões, em função da diminuição no resultado tributável do período em Pague Menos e início de reconhecimento de imposto diferido em Extrafarma, em virtude da melhoria na perspectivas de resultados futuros da da Companhia.

RESULTADO LÍQUIDO AJUSTADO

Registramos no 1T23 resultado líquido ajustado negativo de R\$ 55,3 milhões, com margem líquida negativa de 2,0%, que representa retração de 3,2p.p. em relação ao 1T22.

Conforme comentado anteriormente, consideramos atípico o resultado operacional do trimestre em decorrência de eventos concentrados no período de mais fraca sazonalidade do ano, que tendem a ser compensados nos próximos trimestres. A partir do 2T23 projetamos início de normalização do ciclo de caixa, com redução importante no PME e início de ciclo de desalavancagem financeira, que deve contribuir para reduzir a pressão das despesas financeiras no resultado.

RESULTADO LÍQUIDO STANDALONE
(R\$ milhões e % da R.B.)



RESULTADO LÍQUIDO CONSOLIDADO
(R\$ milhões e % da R.B.)



RECONCILIAÇÃO DO RESULTADO AJUSTADO

Para melhor entendimento e comparabilidade com os períodos anteriores, o resultado do 4T22 foi ajustado de forma a expurgar eventos não recorrentes, relacionados à aquisição da Extrafarma. Apresentamos abaixo o detalhamento dos ajustes realizados, bem como seus respectivos impactos no resultado. A conciliação completa do resultado contábil e ajustado é apresentada no Anexo 1 deste release.

| Descrição Ajuste | Efeito líquido no resultado standalone | | Efeito líquido no resultado consolidado | |
|---|--|---------------|---|---------------|
| | 1T22 | 1T23 | 1T22 | 1T23 |
| Lucro Líquido Contábil | 23,4 | (62,8) | 23,4 | (62,8) |
| Gastos não recorrentes relacionados ao fechamento da transação | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 2,9 |
| Reestruturação organizacional | - | - | - | 1,6 |
| Provisões de juros de parcelas a pagar pela transação | - | 12,4 | - | 12,4 |
| Receita da venda de frota de veículos | - | - | - | (5,6) |
| Exclusão da equivalência patrimonial de Extrafarma no resultado <i>standalone</i> | - | 10,2 | - | - |
| Efeito no IRPJ e CSLL dos ajustes | (0,5) | (4,8) | (0,5) | (3,9) |
| Total - Efeito no Lucro Líquido | 0,9 | 19,6 | 0,9 | 7,5 |
| Lucro Líquido Ajustado | 24,4 | (43,2) | 24,4 | (55,3) |

CICLO DE CAIXA

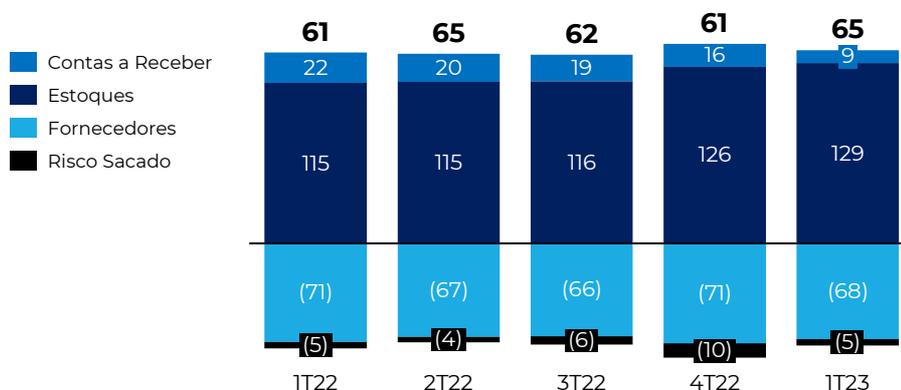
No 1T23, o ciclo de caixa operacional da Companhia ficou em 65 dias, acréscimo de 4 dias tanto na comparação com 1T22 como com o 4T22. O nível de estoques atingiu 129 dias, em decorrência do processo de integração logística com a Extrafarma. Durante os últimos trimestres, aproximadamente 340 lojas em 10 estados diferentes passaram mudanças na malha de abastecimento, o que acarretou em “duplicação temporária” dos estoques de segurança entre os CDs envolvidos. Além disso, o processo de transição logística compromete pontualmente o giro de estoques, que tende a ser normalizado nos meses subsequentes.

Considerando que o processo de integração logística foi concluído em março, a expectativa é que a partir do segundo trimestre haja uma relevante normalização no patamar de estoques, contribuindo para a desalavancagem do ciclo de caixa. Importante destacar que a pressão pontual de capital de giro no 4T22 e 1T23 já estavam previstas no cronograma da integração.

Outro movimento importante ocorrido no 1T23 foi a redução significativa da participação das operações de risco sacado por fornecedores, reduzindo de 10 dias de participação no 4T22 para 5 dias no 1T23.

O acréscimo de 2 dias no PME e a redução de 8 dias no PMP/Risco Sacado foi financiada com a redução de 7 dias no PMR, através de antecipação de recebíveis. Conforme mencionado acima, projetamos redução no PME a partir do 2T23 e conseqüente recomposição parcial da carteira de recebíveis.

CICLO DE CAIXA CONSOLIDADO⁶
(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)

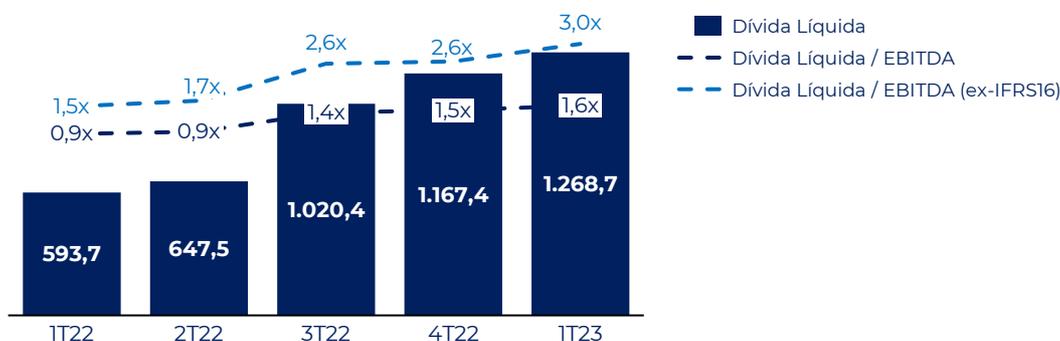


ENDIVIDAMENTO

A dívida líquida consolidada totalizou R\$ 1.268,7 milhões ao final do 1T23, equivalente a 1,6x o EBITDA ajustado dos últimos 12 meses (3,0x quando desconsiderados os efeitos do IFRS 16). Dentro do contexto da integração com a Extrafarma, o aumento de alavancagem no período já estava planejado, devendo ser gradualmente reduzido a partir do 2T23.

Ao longo dos próximos trimestres, múltiplas alavancas serão trabalhadas para contribuir para a geração de caixa e conseqüente redução no índice de endividamento, das quais destacamos: i) normalização do ciclo de caixa operacional; ii) captura de sinergias com a Extrafarma; iii) monetização de créditos fiscais; e iv) redução de investimentos em *capex*.

DÍVIDA LÍQUIDA CONSOLIDADA⁷
(em R\$ milhões e múltiplo do EBITDA)



⁶ 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.

⁷ Operações de risco sacado, demonstradas na Nota Explicativa 15 das Demonstrações Financeiras, estão sendo consideradas como fornecedores e desconsideradas dos cálculos de endividamento, para fins deste *release*

FLUXO DE CAIXA

Registramos no 1T23 fluxo de caixa livre negativo de R\$ 17,2 milhões, em decorrência da redução na geração de caixa operacional e manutenção do elevado nível de estoques. A partir do 2T23, com a normalização do ciclo de caixa operacional, projetamos um progressivo crescimento na geração de caixa e consequentemente desalavancagem financeira.

| Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões) | 1T22 | 1T23 |
|---|----------------|---------------|
| EBITDA Consolidado | 161,0 | 169,3 |
| (-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16) | (79,0) | (113,9) |
| (Δ) Contas a receber | 14,5 | 220,6 |
| (Δ) Estoques | (11,0) | (15,0) |
| (Δ) Fornecedores | (26,3) | 0,8 |
| (Δ) Operações de risco sacado | (26,5) | (130,9) |
| (Δ) Tributos a recuperar | (15,3) | (44,0) |
| (+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa | 15,6 | (66,2) |
| (=) Fluxo de caixa das operações | 33,0 | 20,8 |
| | | |
| (-) Investimentos de capital | (55,6) | (38,0) |
| (=) Fluxo de caixa de investimentos | (55,6) | (38,0) |
| | | |
| Fluxo de caixa livre | (22,6) | (17,2) |
| | | |
| (+) Captação de dívida bruta | - | 123,1 |
| (-) Pagamento de dívida bruta | (123,4) | (58,2) |
| (-) Serviço da dívida | (16,3) | (75,1) |
| (-) Recompra de ações / Integralização de capital | (5,4) | 68,6 |
| (+) Dividendos e JCP pagos (recebidos) | - | (79,1) |
| (=) Fluxo de caixa de financiamento | (145,1) | (20,7) |
| | | |
| Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras | 654,1 | 168,1 |
| Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras | 486,5 | 130,2 |
| Variação de Caixa e Equivalentes | (167,7) | (37,9) |

INVESTIMENTOS

Registramos no 1T23 capex de R\$ 38 milhões, destinado principalmente a ordens de investimento relacionadas a lojas inauguradas no final do trimestre anterior. O volume de investimentos representou uma redução de 32% em relação ao mesmo período do ano anterior, refletindo a priorização de alocação de capital para a integração com Extrafarma, em especial investimentos em estoques.

| Capex (R\$ milhões) | 1T22 | % | 1T23 | % |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Expansão | 22,1 | 40% | 20,0 | 53% |
| Reforma de lojas | 10,8 | 19% | 6,6 | 17% |
| Tecnologia | 18,8 | 34% | 5,4 | 14% |
| Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios | 3,9 | 7% | 6,0 | 16% |
| Total | 55,6 | 100% | 38,0 | 100% |

ANEXO 1: 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).

DRE PAGUE MENOS *STANDALONE*

| Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões) | IAS 17 | | | IFRS16 | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | 1T22 | 1T23 | Δ | 1T22 | 1T23 | Δ |
| Receita Bruta | 2.111,5 | 2.315,9 | 9,7% | 2.111,5 | 2.315,9 | 9,7% |
| Deduções | (138,7) | (149,4) | 7,7% | (138,7) | (149,4) | 7,7% |
| Receita Líquida | 1.972,9 | 2.166,5 | 9,8% | 1.972,9 | 2.166,5 | 9,8% |
| Custo das Mercadorias Vendidas | (1.347,7) | (1.497,1) | 11,1% | (1.347,7) | (1.497,1) | 11,1% |
| Lucro Bruto | 625,2 | 669,4 | 7,1% | 625,2 | 669,4 | 7,1% |
| <i>Margem Bruta</i> | 29,6% | 28,9% | (0,7p.p.) | 29,6% | 28,9% | (0,7p.p.) |
| Despesas com Vendas | (477,1) | (538,1) | 12,8% | (398,1) | (450,7) | 13,2% |
| Margem de Contribuição | 148,1 | 131,3 | (11,4%) | 227,1 | 218,7 | (3,7%) |
| <i>Margem de Contribuição (%)</i> | 7,0% | 5,7% | (1,3p.p.) | 10,8% | 9,4% | (1,4p.p.) |
| Despesas Gerais e Administrativas | (64,7) | (65,8) | 1,8% | (64,7) | (65,8) | 1,8% |
| EBITDA Ajustado | 83,4 | 65,4 | (21,5%) | 162,4 | 152,8 | (5,9%) |
| <i>Margem EBITDA Ajustada</i> | 3,9% | 2,8% | (1,1p.p.) | 7,7% | 6,6% | (1,1p.p.) |
| Depreciação e Amortização | (28,2) | (33,9) | 20,0% | (82,3) | (95,9) | 16,5% |
| Resultado Financeiro | (40,5) | (103,7) | 156,0% | (74,8) | (142,6) | 90,7% |
| Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro | 14,6 | (72,2) | - | 5,2 | (85,7) | - |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | 15,9 | 37,9 | 137,7% | 19,1 | 42,4 | 122,0% |
| Lucro Líquido Ajustado | 30,5 | (34,4) | - | 24,4 | (43,2) | - |
| <i>Margem Líquida Ajustada</i> | 1,4% | (1,5%) | (2,9p.p.) | 1,2% | (1,9%) | (3,1p.p.) |

DRE PAGUE MENOS *CONSOLIDADO*

| Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões) | IAS 17 | | | IFRS16 | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| | 1T22 | 1T23 | Δ | 1T22 | 1T23 | Δ |
| Receita Bruta | 2.111,5 | 2.813,2 | 33,2% | 2.111,5 | 2.813,2 | 33,2% |
| Deduções | (138,7) | (177,2) | 27,8% | (138,7) | (177,2) | 27,8% |
| Receita Líquida | 1.972,9 | 2.636,1 | 33,6% | 1.972,9 | 2.636,1 | 33,6% |
| Custo das Mercadorias Vendidas | (1.347,7) | (1.818,6) | 34,9% | (1.347,7) | (1.818,6) | 34,9% |
| Lucro Bruto | 625,2 | 817,5 | 30,8% | 625,2 | 817,5 | 30,8% |
| <i>Margem Bruta</i> | 29,6% | 29,1% | (0,5p.p.) | 29,6% | 29,1% | (0,5p.p.) |
| Despesas com Vendas | (477,1) | (674,8) | 41,4% | (398,1) | (560,9) | 40,9% |
| Margem de Contribuição | 148,1 | 142,6 | (3,7%) | 227,1 | 256,5 | 13,0% |
| <i>Margem de Contribuição (%)</i> | 7,0% | 5,1% | (1,9p.p.) | 10,8% | 9,1% | (1,7p.p.) |
| Despesas Gerais e Administrativas | (64,7) | (88,0) | 36,0% | (64,7) | (88,0) | 36,0% |
| EBITDA Ajustado | 83,4 | 54,6 | (34,5%) | 162,4 | 168,5 | 3,8% |
| <i>Margem EBITDA Ajustada</i> | 3,9% | 1,9% | (2,0p.p.) | 7,7% | 6,0% | (1,7p.p.) |
| Depreciação e Amortização | (28,2) | (50,6) | 79,3% | (82,3) | (132,3) | 60,7% |
| Resultado Financeiro | (40,5) | (115,0) | 183,9% | (74,8) | (162,5) | 117,3% |
| Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro | 14,6 | (111,1) | - | 5,2 | (126,3) | - |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | 15,9 | 65,7 | 312,8% | 19,1 | 70,9 | 271,0% |
| Participação Minoritária | 0,0 | 0,1 | - | 0,0 | 0,1 | - |
| Lucro Líquido Ajustado | 30,5 | (45,3) | - | 24,4 | (55,3) | - |
| <i>Margem Líquida Ajustada</i> | 1,4% | (1,6%) | (3,0p.p.) | 1,2% | (2,0%) | (3,2p.p.) |

ANEXO 2: BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PAGUE MENOS CONSOLIDADO

| Balanço Patrimonial (R\$ milhões) | IFRS16 | | |
|--|----------------|----------------|--------------|
| | 31/12/2022 | 31/03/2023 | Δ |
| Ativo Total | 8.597,4 | 8.439,1 | -1,8% |
| Ativo Circulante | 4.127,9 | 3.959,5 | -4,1% |
| Caixa e Equivalentes de Caixa | 168,1 | 130,2 | -22,6% |
| Contas a Receber de Clientes | 505,5 | 288,5 | -42,9% |
| Estoques | 3.029,2 | 3.029,6 | 0,0% |
| Tributos a Recuperar | 244,0 | 264,2 | 8,3% |
| Outros Ativos Circulantes | 181,1 | 246,9 | 36,3% |
| Ativo Não Circulante | 4.469,5 | 4.479,7 | 0,2% |
| Ativo Realizável a Longo Prazo | 1.073,7 | 1.174,8 | 9,4% |
| Investimentos | 76,3 | 75,1 | -1,5% |
| Imobilizado | 1.044,8 | 1.032,7 | -1,2% |
| Direito de uso em arrendamento | 2.054,5 | 1.981,3 | -3,6% |
| Intangível | 220,2 | 215,8 | -2,0% |
| Passivo Total | 8.597,4 | 8.439,1 | -1,8% |
| Passivo Circulante | 2.935,8 | 2.798,0 | -4,7% |
| Obrigações Sociais e Trabalhistas | 158,5 | 171,0 | 7,9% |
| Fornecedores | 1.590,4 | 1.590,9 | 0,0% |
| Operações de Risco Sacado | 237,9 | 107,0 | -55,0% |
| Obrigações Fiscais | 167,2 | 172,7 | 3,2% |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 234,9 | 224,0 | -4,6% |
| Outras Obrigações | 233,6 | 234,6 | 0,4% |
| Arrendamento mercantil | 313,3 | 297,9 | -4,9% |
| Passivo Não Circulante | 3.318,6 | 3.354,7 | 1,1% |
| Empréstimos, Financiamentos e Debêntures | 1.100,6 | 1.174,9 | 6,8% |
| Obrigações Fiscais | 6,0 | 5,7 | -4,7% |
| Arrendamento Mercantil | 1.926,2 | 1.883,5 | -2,2% |
| Provisões | 90,9 | 89,9 | -1,1% |
| Outras Contas a Pagar | 194,9 | 200,6 | 2,9% |
| Patrimônio Líquido | 2.343,0 | 2.286,4 | -2,4% |
| Capital Social Realizado | 1.199,2 | 1.199,2 | 0,0% |
| Reservas de Capital | 391,9 | 456,0 | 16,4% |
| Reservas de Lucros | 764,4 | 702,9 | -8,0% |
| Ações em Tesouraria | -21,0 | -17,3 | -17,7% |
| Participação de não controladores | 8,4 | 8,3 | -1,1% |

ANEXO 3: CONCILIAÇÃO DO RESULTADO AJUSTADO

| Reconciliação DRE Ajustada (R\$ milhões) | STANDALONE | | | CONSOLIDADO | | |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | IT23 Contábil | Ajustes Gerenciais | IT23 Ajustado | IT23 Contábil | Ajustes Gerenciais | IT23 Ajustado |
| Receita Bruta | 2.376,7 | (60,8) | 2.315,9 | 2.813,2 | - | 2.813,2 |
| Deduções | (155,6) | 6,3 | (149,4) | (192,9) | 15,7 | (177,2) |
| Receita Líquida | 2.221,0 | (54,5) | 2.166,5 | 2.620,4 | 15,7 | 2.636,1 |
| Custo das Mercadorias Vendidas | (1.551,7) | 54,5 | (1.497,1) | (1.803,0) | (15,6) | (1.818,6) |
| Lucro Bruto | 669,4 | 0,0 | 669,4 | 817,4 | 0,0 | 817,5 |
| Despesas com Vendas | (449,3) | (1,4) | (450,7) | (555,2) | (5,7) | (560,9) |
| Despesas Gerais e Administrativas | (79,5) | 13,6 | (65,8) | (92,9) | 4,9 | (88,0) |
| Depreciação e Amortização | (95,9) | - | (95,9) | (132,3) | - | (132,3) |
| Resultado Operacional | 44,7 | 12,2 | 57,0 | 37,0 | (0,8) | 36,3 |
| Resultado Financeiro | (154,8) | 12,2 | (142,6) | (174,7) | 12,2 | (162,5) |
| Resultado Antes do Imposto de Renda | (110,1) | 24,4 | (85,7) | (137,7) | 11,4 | (126,3) |
| Imposto de Renda e Contribuição Social | 47,3 | (4,8) | 42,4 | 74,8 | (3,9) | 70,9 |
| Participação Minoritária | - | - | - | 0,1 | - | 0,1 |
| Lucro Líquido | (62,8) | 19,6 | (43,2) | (62,8) | 7,6 | (55,3) |

ANEXO 4: CONCILIAÇÃO DO EBITDA

| Reconciliação DRE Ajustada (R\$ milhões) | STANDALONE | | | CONSOLIDADO | | |
|--|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | IT23 Contábil | Ajustes Gerenciais | IT23 Ajustado | IT23 Contábil | Ajustes Gerenciais | IT23 Ajustado |
| Lucro Líquido | (62,8) | 19,6 | (43,2) | (62,8) | 7,6 | (55,3) |
| (+) Resultado Financeiro | 154,8 | (12,2) | 142,6 | 174,7 | (12,2) | 162,5 |
| (+) Imposto de Renda e CS | (47,3) | 4,8 | (42,4) | (74,8) | 3,9 | (70,9) |
| (+) Depreciação e Amortização | 95,9 | 0,0 | 95,9 | 132,3 | (0,0) | 132,3 |
| (+) Participação Minoritária | - | - | - | (0,1) | - | (0,1) |
| EBITDA | 140,6 | 12,2 | 152,8 | 169,3 | (0,8) | 168,5 |

ANEXO 5: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

| UF / Região (# lojas) | IT22 | Expansão orgânica | Expansão inorgânica | Encerramentos | IT23 |
|--------------------------|--------------|-------------------|---------------------|---------------|--------------|
| Total | 1.169 | 112 | 399 | 33 | 1.647 |
| Nordeste | 723 | 76 | 222 | 16 | 1.005 |
| Alagoas | 33 | 4 | - | - | 37 |
| Bahia | 129 | 12 | 20 | 1 | 160 |
| Ceará | 184 | 17 | 91 | 9 | 283 |
| Maranhão | 70 | 9 | 57 | 3 | 133 |
| Paraíba | 54 | 5 | 4 | - | 63 |
| Pernambuco | 127 | 16 | 34 | 1 | 176 |
| Piauí | 39 | 4 | - | - | 43 |
| Rio Grande Do Norte | 50 | 4 | 16 | 2 | 68 |
| Sergipe | 37 | 5 | - | - | 42 |
| Norte | 115 | 6 | 135 | 7 | 249 |
| Acre | 14 | 1 | - | - | 15 |
| Amapá | 7 | - | 11 | - | 18 |
| Amazonas | 22 | - | - | 1 | 21 |
| Pará | 34 | 2 | 121 | 6 | 151 |
| Rondônia | 13 | - | - | - | 13 |
| Roraima | 11 | 1 | - | - | 12 |
| Tocantins | 14 | 2 | 3 | - | 19 |
| Sudeste | 193 | 16 | 42 | 8 | 243 |
| Espírito Santo | 25 | - | - | 1 | 24 |
| Minas Gerais | 61 | 8 | - | 1 | 68 |
| Rio De Janeiro | 19 | - | - | 1 | 18 |
| São Paulo | 88 | 8 | 42 | 5 | 133 |
| Centro-Oeste | 97 | 14 | - | 2 | 109 |
| Distrito Federal | 16 | - | - | 1 | 15 |
| Goiás | 28 | 1 | - | - | 29 |
| Mato Grosso | 25 | 10 | - | - | 35 |
| Mato Grosso Do Sul | 28 | 3 | - | 1 | 30 |
| Sul | 41 | - | - | - | 41 |
| Paraná | 15 | - | - | - | 15 |
| Rio Grande Do Sul | 7 | - | - | - | 7 |
| Santa Catarina | 19 | - | - | - | 19 |



 **PagueMenos**

 **extrafarma**



VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

09 de maio de 2023

10:00 (BRT) | 09:00 (US-EST)

Em português, com tradução simultânea para o inglês

Para acessar, [clique aqui](#)