

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 3T21

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 3 de novembro de 2021. A Empreendimentos Pague Menos S.A. (“Companhia” ou “Pague Menos”), desde 2009 única rede do varejo farmacêutico brasileiro presente em todos os estados do Brasil, levando saúde a mais de 300 municípios brasileiros, anuncia seus resultados referentes ao 3º trimestre 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 16 deste release o Demonstrativo do Resultado do Exercício excluindo os efeitos do IFRS 16.

PRINCIPAIS DESTAQUES 3T21

- **Expansão:** abertura de 25 novas lojas no trimestre
- **Vendas:** crescimento de 7,4%, sendo 7,1% em mesmas lojas e 6,6% em lojas maduras
- **Market Share:** crescimento de 0,5p.p. no Nordeste e 0,6p.p. no Norte
- **Digital:** crescimento de 71,8%, representando 8,5% das vendas totais (+3,2p.p. vs 3T20)
- **Clinic Farma:** mais de 500 mil atendimentos (+128% vs 3T20) e adesão de 4,4% da base de clientes
- **EBITDA Ajustado:** R\$ 160,4 milhões e margem EBITDA de 7,9% (estável vs 3T20)
- **Lucro Líquido Ajustado:** 35,6 milhões e margem líquida de 1,7% (-0,4p.p. vs 3T20)
- **Mercado de Capitais:** Valorização acumulada da ação desde o IPO de 14,0% (em 01 de novembro de 2021)

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	3T20	3T21	Δ	9M20	9M21	Δ
Receita Bruta	1.901,6	2.042,1	7,4%	5.353,2	5.988,1	11,9%
Lucro Bruto	543,5	604,6	11,2%	1.545,8	1.803,9	16,7%
% Margem Bruta	28,6%	29,6%	1,0 p.p.	28,9%	30,1%	1,2 p.p.
Margem de Contribuição	204,9	219,7	7,3%	553,7	679,0	22,6%
% Margem de Contribuição	10,8%	10,8%	-	10,3%	11,3%	1,0p.p.
EBITDA Ajustado	149,5	160,4	7,4%	414,5	512,1	23,5%
% Margem EBITDA Ajustada	7,9%	7,9%	-	7,7%	8,6%	0,9 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	40,2	35,6	(11,4%)	58,5	150,6	157,4%
% Margem Líquida Ajustada	2,1%	1,7%	(0,4 p.p.)	1,1%	2,5%	1,4 p.p.

DESTAQUES OPERACIONAIS	3T20	3T21	Δ	9M20	9M21	Δ
# de Lojas	1.105	1.126	1,9%	1.105	1.126	1,9%
# de Lojas com Clinic Farma	806	845	4,8%	806	845	4,8%
Venda Média/loja/mês (R\$ mil)	574	605	5,4%	538	591	9,8%
# de Atendimentos (mil)	27.057	27.391	1,2%	80.879	80.304	(0,7%)
Ticket Médio (R\$)	70,28	74,55	6,1%	66,19	74,57	12,7%
# de Funcionários	19.217	19.561	1,8%	19.217	19.561	1,8%
# de Funcionários/loja	17,4	17,4	-	17,4	17,4	-
Venda Média/Func/mês (R\$ mil)	33,0	34,8	5,5%	31,0	34,0	9,7%
% de Vendas dos Canais Digitais	5,3%	8,5%	3,2 p.p	4,4%	7,3%	2,9 p.p

PORTFÓLIO DE LOJAS

No 3T21 foram inauguradas 25 lojas, totalizando 32 no ano. O portfólio atingiu 1.126 pontos de venda distribuídos em 339 municípios, com 91,8% de lojas maduras.

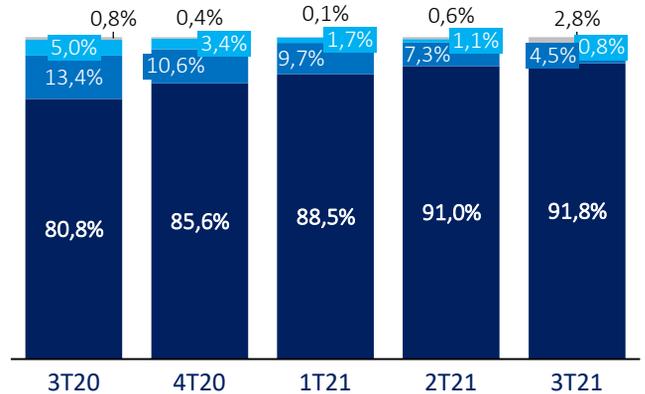
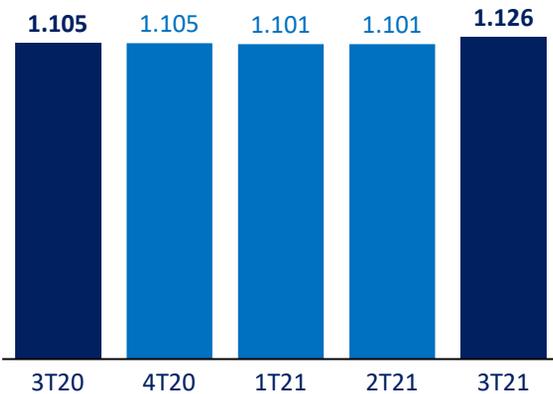
Das 32 lojas inauguradas, 97% estão localizadas nas regiões Norte e Nordeste e 84% posicionadas em microrregiões com predominância das classes B2, C e D. Seguimos com *pipeline* de novas lojas para inauguração com características semelhantes às já inauguradas. Reiteramos a projeção de 80 aberturas brutas para 2021, com 48 lojas previstas para inauguração no quarto trimestre, e 120 aberturas para 2022.

Seguimos revitalizando o portfólio de lojas com reformas e benfeitorias. No 3T21, 14 lojas foram reformadas, totalizando 66 filiais no ano.

Evolução Base de Lojas

Perfil Etário de Lojas

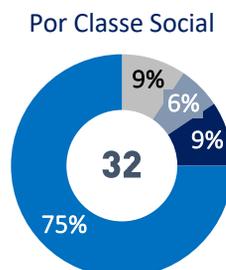
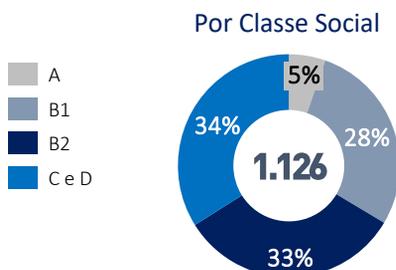
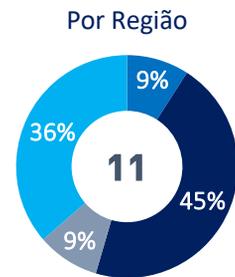
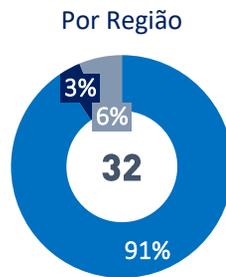
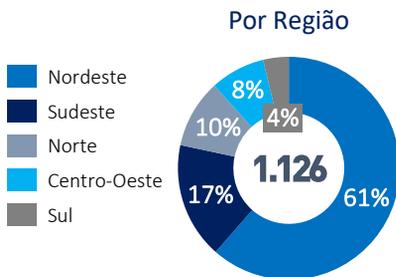
■ Ano 1 ■ Ano 2 ■ Ano 3 ■ Maduras



Base de Lojas (3T21)

Aberturas UDM¹

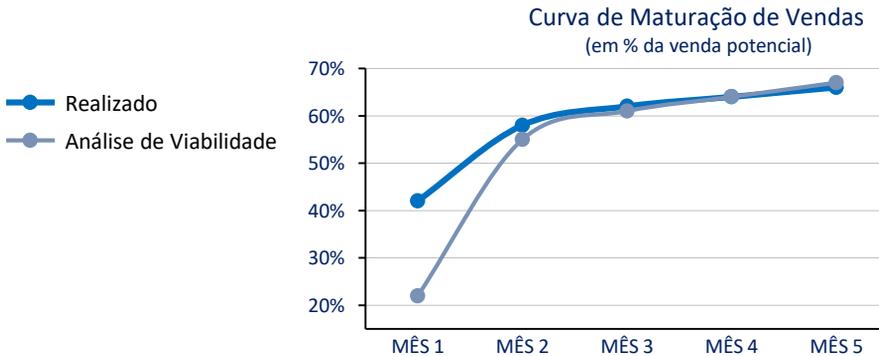
Fechamentos UDM¹



¹UDM: últimos doze meses

Nota: Classe social predominante no entorno de cada loja (isócronas de 5 minutos). 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.

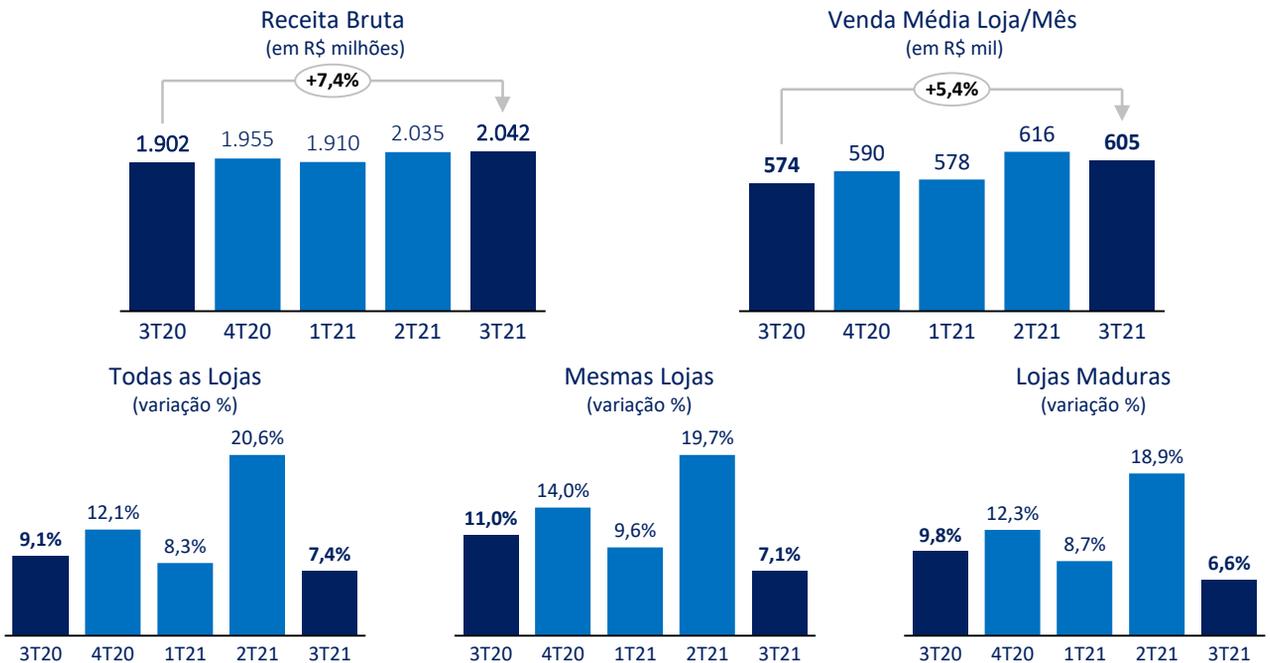
A nova safra de lojas apresenta resultados promissores nos primeiros meses de operação, com curva de maturação de vendas alinhada com os estudos de viabilidade econômica dos novos sites, cuja TIR média projetada é superior a 20%. Abaixo apresentamos a curva de maturação realizada em percentual da venda potencial das lojas no ponto de maturação (3º ano de operação), considerando lojas com pelo menos um mês completo de vendas.



VENDAS

No 3T21, mantivemos bom patamar de crescimento de vendas, atingindo receita bruta de R\$ 2,0 bilhões, crescimento de 7,4% em relação ao 3T20. O crescimento foi de 7,1% em mesmas lojas e 6,6% em lojas maduras.

A venda média mensal por loja no trimestre foi de R\$ 605 mil, patamar abaixo que o observado no trimestre anterior em função da adição de 25 novas lojas no portfólio, em estágio inicial de maturação. Desconsiderando as novas lojas, a venda média mensal foi de R\$ 617 mil, em linha com o trimestre anterior.



As principais alavancas que continuam sendo trabalhadas para sustentar o crescimento de vendas são: i) aumento de participação dos canais digitais, atingindo 8,5% das vendas totais no 3T21; ii) ampliação da disponibilidade de produtos em lojas, com expansão do sortimento médio por loja, atingindo 9,6 mil SKUs, crescimento de 17,8% vs 3T20 e redução nos níveis de ruptura de estoques em 45% vs 3T20; iii) aumento de vendas via convênios e parcerias, que atingiram 22,0% do total da companhia no 3T21; iv) crescimento da venda proveniente de ações de CRM, responsáveis por 2,9% da receita total da companhia no 3T21; e v) melhoria no nível de serviço, resultando na pontuação máxima histórica de 76 no NPS.

Nota: O conceito de Mesmas lojas desconsidera lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos. Incluindo lojas fechadas temporariamente na base, os crescimentos mesmas lojas do 3T20, 4T20, 1T21, 2T21 e 3T21 foram de 10,9%, 13,5%, 9,3%, 20,6% e 7,1%, respectivamente.

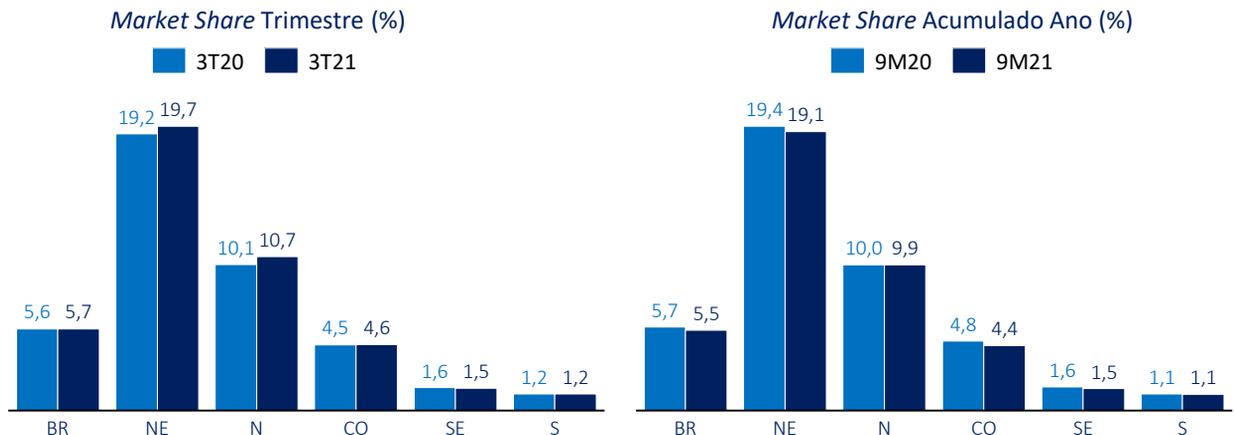
O crescimento do trimestre foi composto por aumento no volume de atendimentos de 1,2% em relação ao 3T20, relacionado a expansão de lojas e retomada das atividades causado pelo arrefecimento da pandemia, e incremento do ticket médio de 6,1% em relação ao 3T20, positivamente impactado pela inflação de medicamentos e negativamente impactado pela redução na cesta de compras de clientes, resultado do gradual acréscimo na frequência de visitas em lojas.



MARKET SHARE

Seguimos com a tendência de crescimento no *market share*, principalmente em nossas regiões *core*. No 3T21, atingimos participação de 5,7% no Brasil, crescimento de 0,1p.p. em relação ao 3T20. No corte regional, crescimento relevante de 0,5 p.p. no Nordeste e de 0,6 p.p. no Norte, crescimento de 0,1 p.p. no Centro-Oeste, mantivemos estabilidade no Sul e reduzimos a participação no Sudeste em 0,1 p.p.

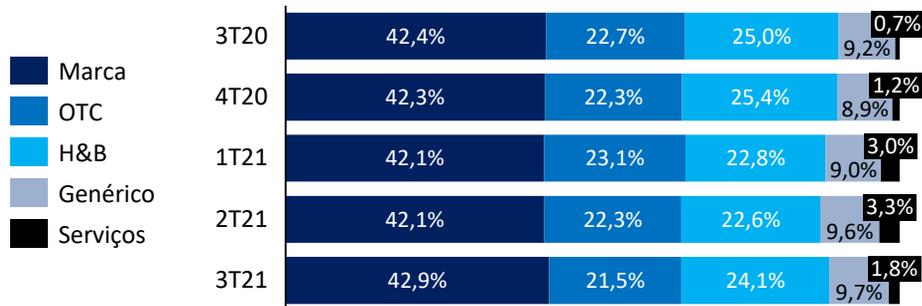
Continuamos a apresentar taxas de crescimento de venda média por loja acima da média de mercado em todas as regiões em que atuamos, evidenciando que o crescimento de *market share* é resultado da saudável combinação de crescimento mesmas lojas e expansão orgânica.



Fonte: IQVIA

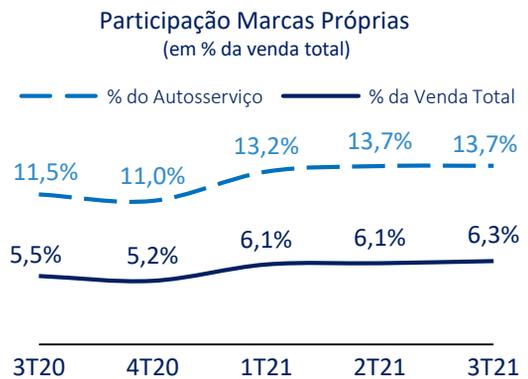
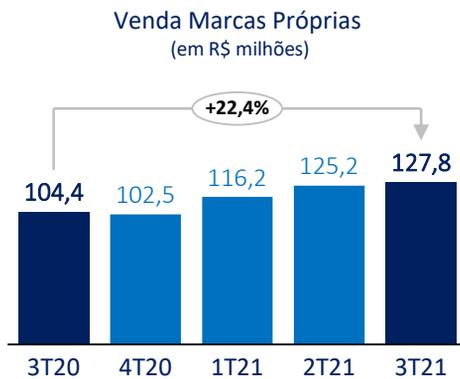
MIX DE VENDAS

Medicamentos genéricos seguem ganhando participação no mix de vendas. Essa categoria atingiu 9,7% das vendas totais no 3T21, 0,5p.p. acima do 3T20. Serviços concentraram 1,8% das vendas, retração de 1,5p.p. em relação ao 2T21, reflexo da queda na demanda por testes de Covid-19 em decorrência do avanço da vacinação em todo o país.



MARCAS PRÓPRIAS

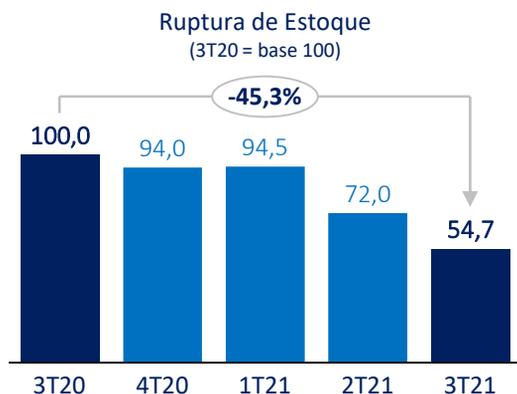
A categoria de produtos de marcas próprias totalizou R\$ 127,8 milhões em vendas no trimestre, crescimento de 22,4% em relação ao 3T20, três vezes superior ao crescimento total da Companhia. A participação sobre a venda total atingiu 6,3%, incremento de 0,8p.p. em relação ao 3T20 e a participação sobre o total do autosserviço foi de 13,7%, incremento de 2,2p.p. em relação ao 3T20.



DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS

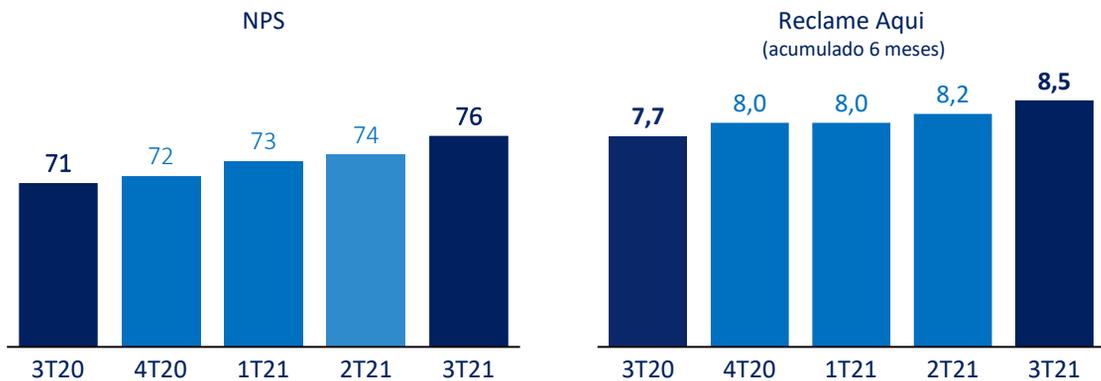
Seguimos trabalhando para ampliar a oferta e disponibilidade de produtos nas lojas. No 3T21, o índice de ruptura de estoques reduziu 45% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo o menor taxa da série histórica. Continuamos a inserir produtos de saúde no nosso sortimento, atingimos a média de 9,6 mil itens por loja no 3T21, crescimento de 17,8% em relação ao 3T20.

Destacamos também que mesmo com o aumento relevante da disponibilidade de produtos, o índice de perdas com estoques segue em queda, contribuindo para crescimento da margem bruta.



NÍVEL DE SERVIÇO

Continuamos a observar melhorias nos principais indicadores de satisfação de clientes. O NPS, obtido através de pesquisas de satisfação enviadas à relevante parcela de clientes que transitam em nossas lojas, atingiu a máxima histórica de 76 pontos. Todos os atributos de execução de lojas apresentaram crescimento, com destaque para avaliações relacionadas ao sortimento e ambiente de loja. Atingimos também a pontuação máxima da série histórica na reputação do Reclame Aqui, com avaliação de usuários em 8,5, uma das maiores do varejo nacional. Além disso, mantivemos o selo RA1000 na plataforma, concedido às empresas com excelência no atendimento aos clientes.

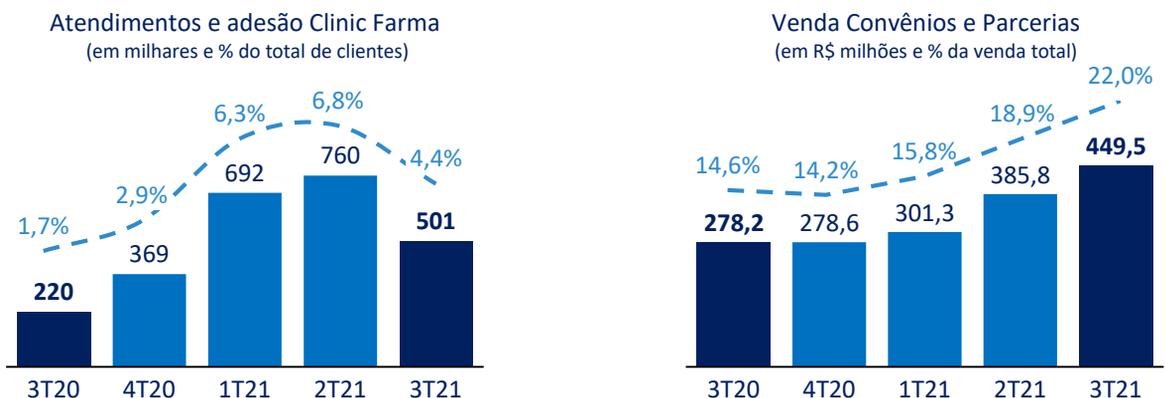


HUB DE SAÚDE

Continuamos com foco no desenvolvimento de um Hub de Saúde cada vez mais robusto, consolidando nossa liderança na proposta de promoção de saúde e bem-estar à classe média expandida.

O Clinic Farma atingiu a marca de 501 mil atendimentos no 3T21, acréscimo de 128% em relação ao ano anterior. A taxa de adesão de clientes foi de 4,4%, enquanto a taxa de conversão, isto é, clientes com compras no mesmo dia das consultas, atingiu a marca de 65%, o maior valor da série histórica. Os *economics* do cliente que transita pelo Clinic Farma continuam muito positivos, com gasto médio quase 3 vezes maior do que o de um cliente tradicional.

O portfólio de serviços do Clinic Farma superou 50 protocolos de saúde no 3T21, com a inclusão de exames de maior complexidade, como testes de intolerância alimentar e alergias atópicas, capazes de detectar mais de 50 tipos de alergias com resultados em até 30 minutos. Gradualmente, posicionamos nossas clínicas como importantes pontos de testagem diagnóstica, no modelo *Point of Care Testing (POCT)*. Mesmo observando queda na demanda por testes de Covid-19 ao longo do trimestre, refletindo o avanço da campanha de vacinação em todo o país, continuamos otimistas com a adesão cada vez maior de clientes por esses serviços em loja. Excluindo os testes de Covid-19, a aplicação de testes laboratoriais remotos (TLRs) cresceu 135% em relação ao 3T20, sendo 58% em decorrência do aumento de demanda de testes ofertados e 77% em decorrência de novos testes incluídos no portfólio ao longo do último ano, sinalizando que a demanda por esses serviços deve continuar crescendo.



No trimestre, firmamos importantes parcerias com empresas de saúde focadas em soluções de *Home Care*, que irão potencializar a oferta de serviços básicos em domicílio, como aplicação de medicamentos injetáveis e testes rápidos. Com as novas parcerias, expandimos a oferta destes serviços para 16 estados.

O canal de convênios e parcerias continua a ganhar relevância. No trimestre, a participação de vendas provenientes desse canal atingiu 22,0%, 5,4 pontos percentuais acima do patamar do mesmo período do ano anterior. Gradualmente, estamos aumentando nossa rede de parcerias para estruturar a oferta de serviços de saúde no modelo B2B2C. No 3T21, demos mais um importante passo nessa direção incluindo o Clinic Farma como rede credenciada dentro do Pan Saúde, iniciativa do Banco Pan de clube de benefícios para a oferta de soluções de saúde e bem-estar a preços acessíveis. Além disso, avançamos com múltiplas parcerias com órgãos públicos e privados para massificar a oferta de testes de Covid-19 para eventos esportivos e culturais relacionados com a retomada dos eventos presenciais.

O AME, nosso canal de medicamentos especiais, apresentou crescimento de 171% no 3T21, mantendo o ritmo acelerado de crescimento dos trimestres anteriores. O bom resultado é decorrência de múltiplas iniciativas em curso, como o Programa de Suporte ao Paciente (PSP), propaganda médica remota em plataformas de telemedicina, otimização de fluxo para demandas judiciais e a ampliação do portfólio de produtos ofertados. Continuamos considerando o AME como uma das mais relevantes alavancas de crescimento futuro de nossos negócios.

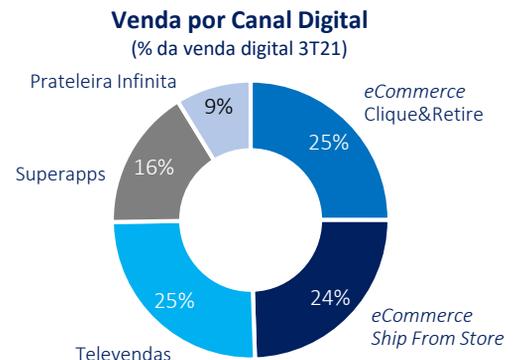
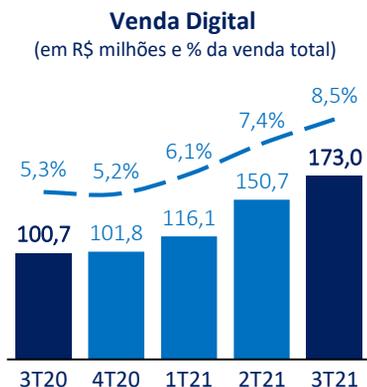
PLATAFORMA OMNICHANNEL

Vendas de canais digitais apresentaram crescimento de 71,8% no 3T21, atingindo 8,5% das vendas totais. O bom desempenho é uma combinação de crescente demanda de clientes em diferentes canais e modalidades de entrega com *roll-outs* bem-sucedidos de novas ferramentas ou aprimoramento das aplicações existentes.

No 3T21, observamos aumento na participação dos canais digitais em todas as nossas regiões. Continuamos a apresentar taxas de crescimento acima do mercado, refletindo em ganho de *market share* nos canais digitais do varejo farmacêutico, pela medição da IQVIA. No 3T21, atingimos participação de mercado de 12,8% no Brasil, 1,6p.p. acima do 3T20.

Dentre as iniciativas desenvolvidas ao longo dos últimos trimestres, destacamos o *Call Center*, cuja cobertura foi ampliada para 270 lojas, e a nova funcionalidade de Ligue&Retire, permitindo a coleta em loja, em até uma hora e sem custos de frete, de pedidos realizados pelo telefone.

Vendas realizadas pelo nosso *e-commerce* (Clique&Retire e *Ship From Store*) apresentaram crescimento de 24,5% vs o 3T20, refletindo melhorias realizadas em diferentes métricas de SEO e engajamento, que levaram a taxa de conversão do site à máxima histórica, crescendo 35% em relação ao final do 3T20. Além disso, expandimos a modalidade de entrega expressa para 310 lojas (vs 225 no 2T21), viabilizando a entrega a partir das lojas em até 4 horas.



No dia 31 de agosto de 2021 lançamos o novo app Pague Menos, que está sendo gradualmente disponibilizado para as diferentes bases de usuários. O novo app será uma importante via de crescimento dos canais digitais, funcionando também como ponto de contato central com nossos clientes para uma jornada de compra cada vez mais fluida e personalizada. Logo após a fase de estabilização, iniciaremos um amplo *roadmap* de novas funcionalidades.

Continuamos a desenvolver o conceito do Hub de Saúde digital, incorporando cada vez mais funcionalidades em nossa plataforma digital. No 3T21, incorporamos um novo parceiro de telemedicina no site, ampliando o escopo de especialidades ofertadas com fonoaudiólogos, fisioterapeutas e profissionais de enfermagem.

Clientes com o perfil *omnichannel*, isto é, que realizam compras em múltiplos canais diferentes, tendem a apresentar características de grande valor, resultando em gasto médio até 4 vezes superior ao do cliente “monocanal”. Por isso, nossos canais digitais vem se tornando cada vez mais uma prioridade dentro de nosso planejamento estratégico.

CRM E DATA ANALYTICS

Iniciativas relacionadas a CRM e *data analytics* continuam contribuindo de forma relevante para o bom desempenho de vendas. Ampliamos no 3T21 a base de clientes ativos nos últimos 12 meses para 14,9 milhões, com crescimento no nível de recorrência e maior grau de retenção de clientes de alto valor.

A venda incremental, gerada através de ativações segmentadas e apurada com a medição de comportamento vs grupo controle atingiu 2,9% das vendas totais no 3T21, 1,6p.p. acima do 3T20. O bom desempenho das campanhas é fruto do desenvolvimento de *data lake* robusto e o refinamento de algoritmos ao longo dos últimos trimestres.

Continuamos avançando na nossa estratégia de CRM em direção a uma abordagem cada vez mais personalizada. Nesse sentido, iniciamos no trimestre projeto piloto de Oferta/Preço Personalizado, permitindo a precificação de produtos de forma segmentada para *clusters* da base de clientes. Inicialmente com foco em clientes sem compras nos últimos 3 meses, em praças selecionadas, o projeto atingiu resultados promissores, com aumento da taxa de retorno em até 80% acima do esperado.

TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO

No 3T21, realizamos o 4º *Fast Dating Pague Menos* com apresentação de 10 *startups*, das quais 6 foram selecionadas para desenvolvimento de soluções para diferentes áreas de negócio. Agora, os times da Pague Menos e das Startups iniciam as tratativas para pilotos e implementações. Além disso, já temos os primeiros treinandos da UP{Code} , nossa escola de formação de Devs, interagindo com nossa equipe de tecnologia, para acelerar o aprendizado e aumento da produtividade.

No trimestre, lançamos a VIDA, nosso plataforma de IA para atendimento e agendamento de serviços, criada para aumentar a eficiência de nosso televendas e canais digitais como um todo. Ainda, dentro de projetos entregues, enumeramos: i) o novo *app* Pague Menos, ii) a evolução do Prateleira Infinita para entregas a partir de nosso CD e iii) o HUB de Agendamento e Benefícios, trazendo melhor experiência na jornada de compra e interação do nosso cliente. Continuamos ainda a acelerar nossa jornada *Data-Driven*, culminando com a entrega do *cockpit* de gestão para a área de operações.

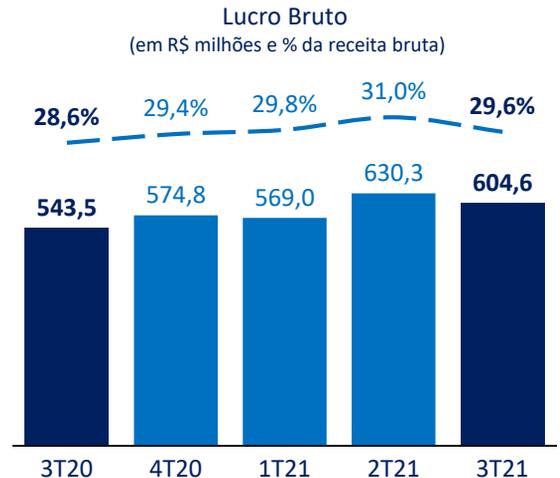
Na jornada de transformação tecnológica, implementamos a Plataforma de Integração de Canais, baseada num chassis de Microsserviços e APIs, para habilitar novos canais e parcerias, reduzindo o *time-to-market* das soluções para o negócio.

Realizaremos em novembro a inauguração do nosso novo escritório de TI & Transformação, um ambiente *cool* e descontraído anexo à sede corporativa. Em modelo de *co-working*, que facilita a jornada de trabalho híbrido e remoto, o novo escritório é mais uma importante iniciativa em direção ao plano de buscarmos incorporar cada vez mais a “mentalidade de Startup”, já amplamente inserida no *pmenoslab*. nosso braço de inovação e transformação.

LUCRO BRUTO

No 3T21 o lucro bruto atingiu R\$ 604,6 milhões, crescimento de 11,2% em relação ao 3T20. A margem bruta atingiu 29,6%, incremento de 1,0p.p. em relação ao 3T20, principalmente em função do aumento na participação de medicamentos genéricos de 9,2% para 9,7% da venda total, da participação de marcas próprias de 5,5% para 6,3%, redução no índice de perdas com estoques e ganhos provenientes do projeto de *vendor management*, que vem aprimorando as condições comerciais da Companhia desde o final de 2020.

Importante destacar que o bom desempenho de margem bruta acontece em paralelo ao crescimento de canais digitais e convênios e parcerias, que contam com uma característica mais promocional e conseqüente margens brutas menores do que a média da companhia.



DESPESAS COM VENDAS

No 3T21 as despesas com vendas totalizaram R\$ 384,9 milhões, equivalente a 18,8% da receita bruta, incremento de 1,0 p.p. em relação ao 3T20.

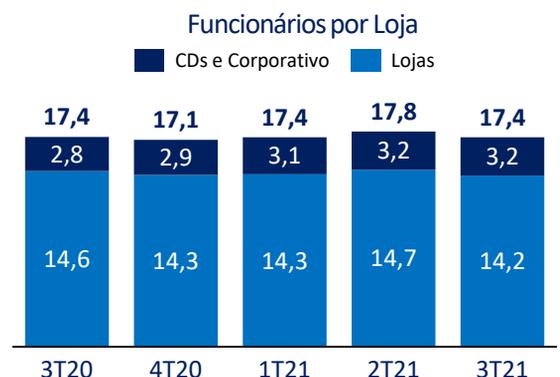
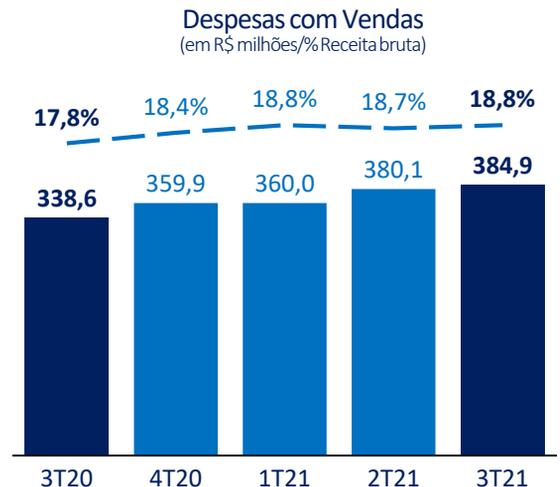
Parte do aumento de despesas é consequência da retomada da expansão. Despesas pré-operacionais e a curva de maturação de novas lojas contribuíram com incremento de 0,2 p.p. nas despesas com vendas.

Na comparação com o ano anterior, o aumento de despesas está relacionado principalmente com medidas de redução de despesas implementadas em 2020 por conta da pandemia, como suspensões de contratos de trabalho e antecipações de férias.

Adicionalmente, pressões inflacionárias contribuíram para o incremento das despesas de ocupação, manutenção e suprimentos, totalizando um impacto de 0,6p.p. nas despesas com vendas.

Gastos com pessoal, o principal grupo de despesas com vendas, manteve-se controlado. Iniciamos neste trimestre o *roll-out* do projeto de escala inteligente, que redimensiona a quantidade de *headcounts* necessária para a operação de lojas de acordo com os picos de demanda, e a implantação do novo sistema de lojas (PDV), que contribuirão para redução do tempo de atendimento dos clientes em lojas.

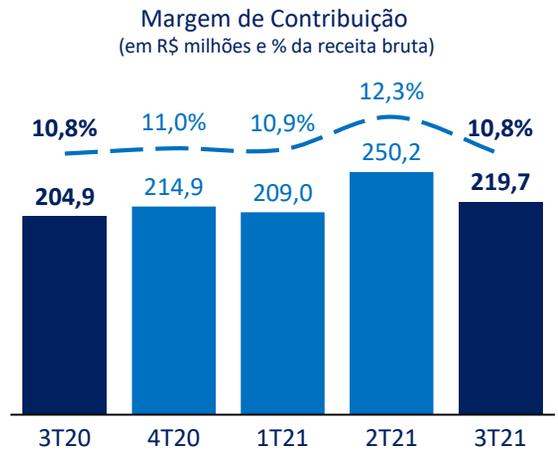
Considerando os funcionários de lojas, áreas corporativas e Centros de Distribuição, a média de funcionários por loja manteve-se estável em relação aos trimestres anteriores em 17,4.



MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição, resultado da diferença entre lucro bruto e despesas com vendas, atingiu 10,8% da receita bruta, mantendo o patamar alcançado no 3T20, apesar das pressões em despesas com vendas, relacionadas à retomada da expansão, pressões inflacionárias e o contingenciamento de gastos em 2020 em decorrência da pandemia.

Desconsiderando as novas lojas, a margem de contribuição do 3T21 foi de 10,9%, crescimento de 0,2p.p. em relação ao 3T20.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

No 3T21 as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 59,3 milhões, representando 2,9% da receita bruta. O incremento de despesas está relacionado principalmente ao crescimento da estrutura organizacional relacionado a novas iniciativas estratégicas implementadas ao longo dos últimos trimestres, como o Call Center e a UP Farma, projetos como o Novo PDV e Novo App e fortalecimento de áreas estratégicas como Expansão.

Continuamos investindo para aprimorar nossos *capabilities* tecnológicos. Aumentamos nosso time de desenvolvedores, engenheiros e técnicos e TI em 43% ao longo dos últimos trimestres, e investimos em uma nova sede para o *pmenoslab*, nosso braço de inovação.

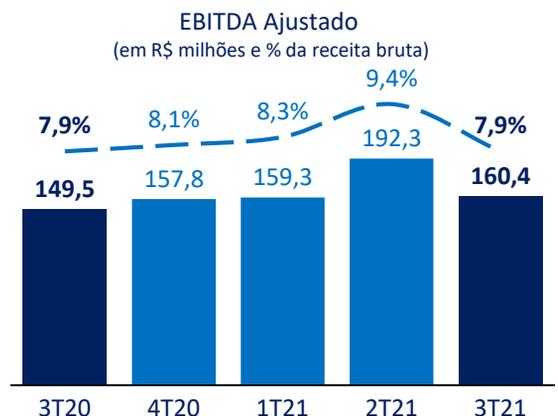


EBITDA AJUSTADO

Encerramos o 3T21 com EBITDA ajustado de R\$ 160,4 milhões, crescimento de 7,4% em relação ao 3T20. A margem EBITDA foi de 7,9%, estável em relação ao 3T20.

Desconsiderando o efeito de novas lojas, a margem EBITDA foi de 8,1%, crescimento de 0,2p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior.

Na métrica ex-IFRS16, a margem EBITDA atingiu 4,4%, retraindo 0,2p.p. em relação ao 3T20. Desconsiderando o efeito das novas lojas no resultado, a margem EBITDA ex-IFRS16 seria de 4,6%, em linha com a do 3T20.



RECONCILIAÇÃO DO EBITDA E AJUSTES NÃO-RECORRENTES

Registramos no 3T21 R\$ 8,7 milhões de gastos não-recorrentes referentes a despesas com consultorias e assessorias jurídicas relacionadas a aquisição 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)	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21
Lucro Líquido Contábil	40,2	37,5	44,2	69,4	29,9
(+) Resultado Financeiro Líquido	57,9	56,7	46,9	45,3	51,1
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	(11,1)	0,5	4,4	11,6	(1,4)
(+) Depreciação e Amortização	62,6	63,1	63,9	63,7	72,2
EBITDA	149,5	157,8	159,3	190,0	151,8
(+) Gastos com Consultorias em Fusões e Aquisições	-	-	-	2,2	8,7
Total de ajustes	-	-	-	2,2	8,7
EBITDA Ajustado	149,5	157,8	159,3	192,3	160,4

DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

No 3T21 a depreciação totalizou R\$ 72,2 milhões, crescimento de 15,4% em relação ao 3T20, em decorrência do aumento da base de lojas e reajustes de contratos de passivos de arrendamento.

O resultado financeiro totalizou despesa líquida de R\$ 51,1 milhões no trimestre, recuo de 11,8% em relação ao 3T20, refletindo a otimização da estrutura de capital e reperfilamento da dívida realizados desde o IPO.

A despesa de imposto de renda totalizou 1,6 milhões no 3T21, uma variação de R\$ 12,7 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior, justificada principalmente pela capitalização de despesas relacionadas ao IPO no 3T20, gerando créditos tributários na ocasião.



LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

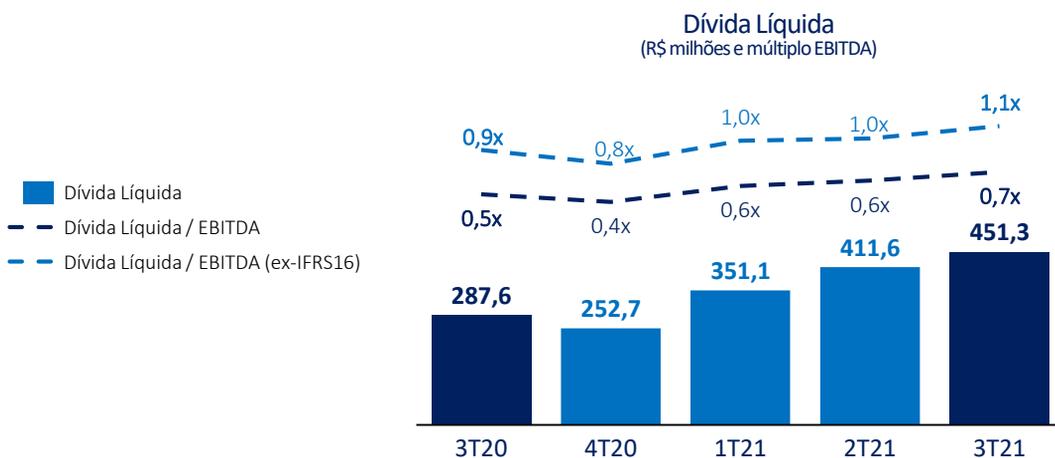
Encerramos o 3T21 com lucro líquido ajustado de R\$ 35,6 milhões e margem líquida de 1,7%. O resultado representou recuo de 11,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, com a variação no imposto de renda e contribuição social mais que compensando o avanço do resultado operacional e melhora no resultado financeiro. Expurgando o efeito da capitalização de custos do IPO incorridos no 3T20, que reduziram o a base de cálculo do imposto de renda, o lucro líquido do 3T21 teria apresentado crescimento de 21,7%.



ENDIVIDAMENTO

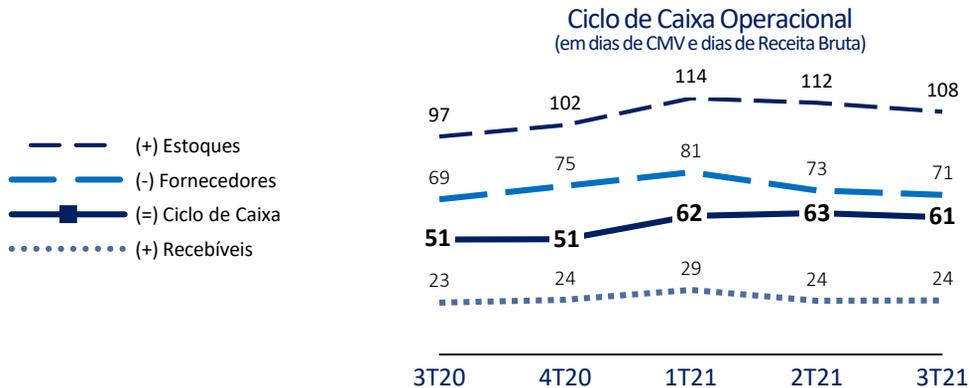
A dívida bruta ao final do 3T21 totalizou R\$ 774,1 milhões, recuo de 3,7% em relação ao 2T21 e de 18,0% em relação ao 3T20. O endividamento líquido encerrou o 3T21 em R\$ 451,3 milhões, crescendo 9,6% em relação ao trimestre imediatamente anterior, mantendo o indicador de dívida líquida / EBITDA estável.

Anunciamos no dia 13 de outubro a 6ª emissão de debêntures da Companhia, totalizando R\$ 450 milhões em duas séries com vencimentos em 5 e 7 anos. Mais de 90% da captação serão destinados a amortização de dívidas com vencimento em 2022. Com a captação, o perfil de nossa dívida será alongado substancialmente e o custo médio do endividamento será reduzido.



CICLO DE CAIXA

No 3T21 o ciclo de caixa foi de 61 dias, crescimento de 10 dias em relação ao 3T20, 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 2T21, o ciclo de caixa foi reduzido em 2 dias.



Nota: 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 3T21 registramos fluxo de caixa livre negativo de R\$ 25,5 milhões. O consumo de caixa é explicado principalmente pelos investimentos em novas lojas realizados no trimestre, consumindo o fluxo de caixa gerado pelas operações. Na comparação com o ano anterior, o consumo de caixa foi menor devido a normalização do contas a receber no 3T20.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	3T20	3T21	9M20	9M21
EBITDA	149,5	160,4	414,5	512,1
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(62,8)	(70,5)	(185,1)	(191,5)
(Δ) Contas a receber	(202,1)	(16,2)	(190,7)	(34,8)
(Δ) Estoques	(27,0)	(10,8)	(119,1)	(152,2)
(Δ) Fornecedores	54,3	15,7	0,2	(56,4)
(Δ) Tributos a recuperar	(24,3)	(33,9)	(81,9)	(26,6)
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	(8,4)	2,4	20,4	(60,0)
(=) Fluxo de caixa das operações	(120,7)	47,1	(141,7)	(9,3)
(-) Investimentos de capital	(10,2)	(72,6)	(18,3)	(140,6)
(=) Fluxo de caixa de investimentos	(10,2)	(72,6)	(18,3)	(140,6)
Fluxo de caixa livre	(130,9)	(25,5)	(160,0)	(149,9)
(+) Captação de dívida bruta	5,0	-	224,0	160,0
(-) Pagamento de dívida bruta	(31,5)	(32,5)	(278,8)	(261,8)
(-) Serviço da dívida	(7,8)	(11,2)	(28,4)	(35,1)
(-) Operações com derivativos	3,0	-	59,6	-
(-) Recompra de ações	-	-	-	(10,4)
(+) Recursos líquidos captados no IPO	714,9	-	714,9	-
(=) Fluxo de caixa de financiamento	683,5	(43,7)	691,3	(147,3)
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	103,2	392,0	124,5	620,0
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	655,9	322,8	655,9	322,8
Variação de Caixa e Equivalentes	552,7	(69,2)	531,3	(297,2)

INVESTIMENTOS

No acumulado de 2021, foram investidos R\$ 140,6 milhões, direcionados principalmente para a expansão orgânica e reformas do parque de lojas. Apresentamos abaixo o detalhamento do Capex no período.

Capex (R\$ milhões)	9M20	%	9M21	%
Expansão	-	0%	62,0	44%
Reforma de lojas	7,6	41%	39,6	28%
Tecnologia	7,6	42%	18,8	13%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	3,1	17%	20,1	14%
Total	18,3	100%	140,6	100%

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

No 3T21 seguimos avançando na construção de nossa agenda ESG. Definimos a nossa visão de sustentabilidade para 2030, completamente integrada ao planejamento estratégico da Companhia e aderente aos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU.

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE PAGUE MENOS 2030:

SAÚDE PARA TODOS - A Pague Menos será uma solução completa de saúde que contribuirá, significativamente, para reduzir as desigualdades de acesso à uma vida saudável, no Brasil.



SAÚDE PARA AS PESSOAS

Adesão ao tratamento, Prevenção de doenças crônicas, Saúde e segurança dos colaboradores e Impacto social.



SAÚDE PARA O MEIO AMBIENTE

Gestão de resíduos, Consumo de energia renovável e Emissão de gases de efeito estufa.



SAÚDE PARA OS NEGÓCIOS

Ética e transparência nas relações, Desenvolvimento dos colaboradores, Inclusão de minorias e respeito à diversidade e Rastreabilidade.

Estruturamos a área de Diversidade e Inclusão da companhia, que está trabalhando fortemente em 4 frentes: Equidade de Gênero, Racial, PCDs e 50 anos +. Quanto a equidade de gênero, as mulheres correspondem 59% do quadro e 60% dos cargos de liderança. Fazemos parte do seletor grupo de 3% de empresas listadas no Novo Mercado da B3 com 3 ou mais mulheres no Conselho de Administração e também na diretoria. Por essa representatividade, a Pague Menos recebeu no 3T21 o selo *Women on Board*. Além disso, aderimos os movimentos Coalizão Empresarial para Equidade Racial e de Gênero e ONU Mulheres.

Seguimos avançando no uso de energia limpa. No 3T21 ampliamos o abastecimento por energia solar para as lojas dos estados do Rondônia, Amapá, Rio de Janeiro, Acre e Goiás. Ao fim do 3T21, lojas de 16 diferentes estados, representando 61,4% do total do parque de lojas, já são abastecidas por energia renovável gerada a partir de 33 parques solares. Estão contratados e em construção outros 26 parques com capacidade para ampliar a geração de energia para 100% do parque de lojas até o 1T22, incluindo as novas lojas.

PESSOAS: DESENVOLVIMENTO, PRODUTIVIDADE E CULTURA ORGANIZACIONAL

No 3T21, iniciamos importante projeto de potencialização de Cultura Organizacional dentro da Pague Menos, objetivando nos preparar para os desafios e crescimento orgânico que teremos em 2022. Focamos em três frentes: i) Performance, onde mapeamos em todas as nossas lideranças, os talentos, as posições chaves e seus sucessores, elaborando planos de desenvolvimentos para o desafio de crescimento e de formação de pessoas; ii) Clima, onde a partir da realização de workshops com as equipes, alinhamos planos de ação específicos para cada área; e iii) Cultura, onde contratamos consultorias especializadas para mapeamento e diagnóstico de nosso jeito de ser, que será não só preservado como potencializado.

No pilar desenvolvimento, atingimos mais de 249 mil horas de formação de nossa equipe de vendas no acumulado do ano, e iniciamos a operação de nossas lojas escolas, com objetivo de agilizar a formação e integração de novos colaboradores e de reciclagem dos atuais, o que contribuirá para melhorar o atendimento de nossos clientes. Lançamos através da UP Farma, edital para seleção de professores conteudistas para o desenvolvimento de nosso curso de formação em operação de varejo, que será aberto ao público interno e externo. Será um curso de 300 horas, distribuídas em 12 meses, com objetivo de capacitar jovens que buscam seu primeiro emprego ou mesmo quem procura melhorar qualificação em atendimento a clientes e execução de rotinas de lojas a estarem aptos a exercerem as funções iniciais em qualquer rede de varejo.

No pilar produtividade, concluímos a implantação do projeto *Work Force Management* (Escalas inteligentes) em todas as nossas lojas, e temos hoje uma melhor alocação de colaboradores de acordo com a demanda de fluxo de clientes, garantindo assim uma melhor cobertura, que vem impactando positivamente nosso NPS e ticket médio.

MERCADO DE CAPITAIS

As ações ordinárias da Pague Menos (PGMN3), registraram valorização de 10,5% no 3T21, enquanto o Ibovespa recuou 12,2% no período. No acumulado desde o IPO, a valorização acumulada da ação é de 14,0%, 10,7p.p. acima do Ibovespa. O volume financeiro médio de negociação do trimestre foi de R\$ 14,6 milhões, 14,1% acima da média do 2T21.



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		
	3T20	3T21	Δ	3T20	3T21	Δ
Receita Bruta	1.901,6	2.042,1	7,4%	1.901,6	2.042,1	7,4%
Deduções	(119,9)	(130,1)	8,5%	(119,9)	(130,1)	8,5%
Receita Líquida	1.781,8	1.912,0	7,3%	1.781,8	1.912,0	7,3%
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.238,3)	(1.307,4)	5,6%	(1.238,3)	(1.307,4)	5,6%
Lucro Bruto	543,5	604,6	11,2%	543,5	604,6	11,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>28,6%</i>	<i>29,6%</i>	<i>1,0p.p.</i>	<i>28,6%</i>	<i>29,6%</i>	<i>1,0p.p.</i>
Despesas com Vendas	(401,4)	(455,3)	13,4%	(338,6)	(384,9)	13,7%
Margem de Contribuição	142,1	149,3	5,0%	204,9	219,7	7,2%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>7,5%</i>	<i>7,3%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>	<i>10,8%</i>	<i>10,8%</i>	-
Despesas Gerais e Administrativas	(55,4)	(59,3)	7,0%	(55,4)	(59,3)	7,0%
EBITDA Ajustado	86,7	90,0	3,7%	149,5	160,4	7,3%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>4,6%</i>	<i>4,4%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>	<i>7,9%</i>	<i>7,9%</i>	-
Depreciação e Amortização	(21,6)	(23,3)	7,5%	(62,6)	(72,2)	15,4%
Resultado Financeiro	(29,4)	(20,3)	(30,8%)	(57,9)	(51,1)	(11,8%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	35,7	46,4	29,9%	29,1	37,1	27,7%
Imposto de Renda e Contribuição Social	8,9	(4,7)	-	11,1	(1,6)	-
Lucro Líquido Ajustado	44,6	41,7	(6,5%)	40,2	35,6	(11,6%)
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>2,3%</i>	<i>2,0%</i>	<i>(0,3p.p.)</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,7%</i>	<i>(0,4p.p.)</i>

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	9M20	9M21	Δ	9M20	9M21	Δ
Receita Bruta	5.353,2	5.988,1	11,9%	5.353,2	5.988,1	11,9%
Deduções	(324,0)	(403,0)	24,4%	(324,0)	(403,0)	24,4%
Receita Líquida	5.029,1	5.585,1	11,1%	5.029,1	5.585,1	11,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(3.483,3)	(3.781,2)	8,6%	(3.483,3)	(3.781,2)	8,6%
Lucro Bruto	1.545,8	1.803,9	16,7%	1.545,8	1.803,9	16,7%
<i>Margem Bruta</i>	<i>28,9%</i>	<i>30,1%</i>	<i>1,2p.p.</i>	<i>28,9%</i>	<i>30,1%</i>	<i>1,2p.p.</i>
Despesas com Vendas	(1.177,2)	(1.316,4)	11,8%	(992,1)	(1.124,9)	13,4%
Margem de Contribuição	368,6	487,5	32,3%	553,7	679,0	22,6%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>6,9%</i>	<i>8,1%</i>	<i>1,2p.p.</i>	<i>10,3%</i>	<i>11,3%</i>	<i>1,0p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(139,2)	(166,9)	19,9%	(139,2)	(166,9)	19,9%
EBITDA Ajustado	229,4	320,6	39,8%	414,5	512,1	23,5%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>4,3%</i>	<i>5,4%</i>	<i>1,1p.p.</i>	<i>7,7%</i>	<i>8,6%</i>	<i>0,9p.p.</i>
Depreciação e Amortização	(65,6)	(68,0)	3,6%	(187,5)	(199,8)	6,6%
Resultado Financeiro	(109,4)	(58,0)	(46,9%)	(196,5)	(143,3)	(27,1%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	54,4	194,6	257,8%	30,5	169,0	453,4%
Imposto de Renda e Contribuição Social	19,9	(27,1)	-	28,0	(18,4)	-
Lucro Líquido Ajustado	74,3	167,5	125,6%	58,5	150,6	157,4%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>1,4%</i>	<i>2,8%</i>	<i>1,4p.p.</i>	<i>1,1%</i>	<i>2,5%</i>	<i>1,4p.p.</i>

BALANÇO PATRIMONIAL

Balço Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/20	30/09/21	Δ
Ativo Total	5.753,8	5.973,2	3,8%
Ativo Circulante	3.147,4	3.097,3	(1,6%)
Caixa e Equivalentes de Caixa	589,1	322,8	(45,2%)
Aplicações Financeiras	30,9	-	-
Contas a Receber de Clientes	522,9	555,9	6,3%
Estoques	1.702,1	1.865,7	9,6%
Tributos a Recuperar	198,3	196,1	(1,1%)
Outros Ativos Circulantes	104,1	156,8	50,6%
Ativo Não Circulante	2.606,4	2.875,9	10,3%
Ativo Realizável a Longo Prazo	611,5	645,2	5,5%
Investimentos	70,8	72,1	1,9%
Imobilizado	541,3	602,4	11,3%
Direito de uso em arrendamento	1.344,9	1.508,5	12,2%
Intangível	37,9	47,6	25,8%
Passivo Total	5.753,8	5.973,2	3,8%
Passivo Circulante	1.889,1	2.056,5	8,9%
Obrigações Sociais e Trabalhistas	89,2	149,5	67,6%
Fornecedores	1.244,5	1.188,1	(4,5%)
Obrigações Fiscais	106,4	104,6	(1,6%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	241,6	380,6	57,5%
Outras Obrigações	35,1	32,3	(8,0%)
Arrendamento mercantil	172,3	201,3	16,8%
Passivo Não Circulante	1.923,8	1.839,0	(4,4%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	636,8	393,6	(38,2%)
Outras Obrigações	8,2	7,8	(4,5%)
Arrendamento Mercantil	1.251,5	1.411,6	12,8%
Provisões	27,2	26,0	(4,6%)
Patrimônio Líquido	1.940,9	2.077,7	7,0%
Capital Social Realizado	1.200,7	1.199,2	(0,1%)
Reservas de Capital	383,4	386,0	0,7%
Reservas de Lucros	356,8	356,8	0,0%
Ações em Tesouraria	-	143,4	-
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	(7,7)	-

ANEXO: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

UF / Região (# lojas)	3T20	Aberturas	Fechamentos	3T21
Total	1.105	32	(11)	1.126
Nordeste	664	29	(1)	692
Alagoas	30	-	-	30
Bahia	113	10	(1)	122
Ceará	180	2	-	182
Maranhão	60	4	-	64
Paraíba	51	2	-	53
Pernambuco	117	5	-	122
Piauí	35	3	-	38
Rio Grande Do Norte	43	2	-	45
Sergipe	35	1	-	36
Norte	111	2	(1)	112
Acre	12	1	-	13
Amapá	6	-	-	6
Amazonas	22	-	-	22
Pará	35	1	(1)	35
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	9	-	-	9
Tocantins	14	-	-	14
Sudeste	194	1	(5)	190
Espírito Santo	26	-	-	26
Minas Gerais	64	-	(4)	60
Rio De Janeiro	19	-	-	19
São Paulo	85	1	(1)	85
Centro-Oeste	94	-	(4)	90
Distrito Federal	18	-	(1)	17
Goiás	30	-	(3)	27
Mato Grosso	23	-	-	23
Mato Grosso Do Sul	23	-	-	23
Sul	42	-	-	42
Paraná	15	-	-	15
Rio Grande Do Sul	7	-	-	7
Santa Catarina	20	-	-	20

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\$ 4,4mil.
- **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.
- **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. Exclui lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos e considera as vendas dos canais digitais dispensadas pelas lojas.

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 30 de setembro de 2021.

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Videoconferência em Português

4 de novembro de 2021
10:00 (BRT) | 09:00 (US ET)



Acesse em português



Número de conexão:
+55 (11) 3181-8565
+55 (11) 4210-1803
Código: Pague Menos

Videoconferência em Inglês (tradução simultânea)

4 de novembro de 2021
10:00 (BRT) | 09:00 (US ET)



Acesse em inglês



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

 **PagueMenos** 40 anos

