

 ***PagueMenos***

Teleconferência  
de Resultados

**3T20**



# 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 à 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.

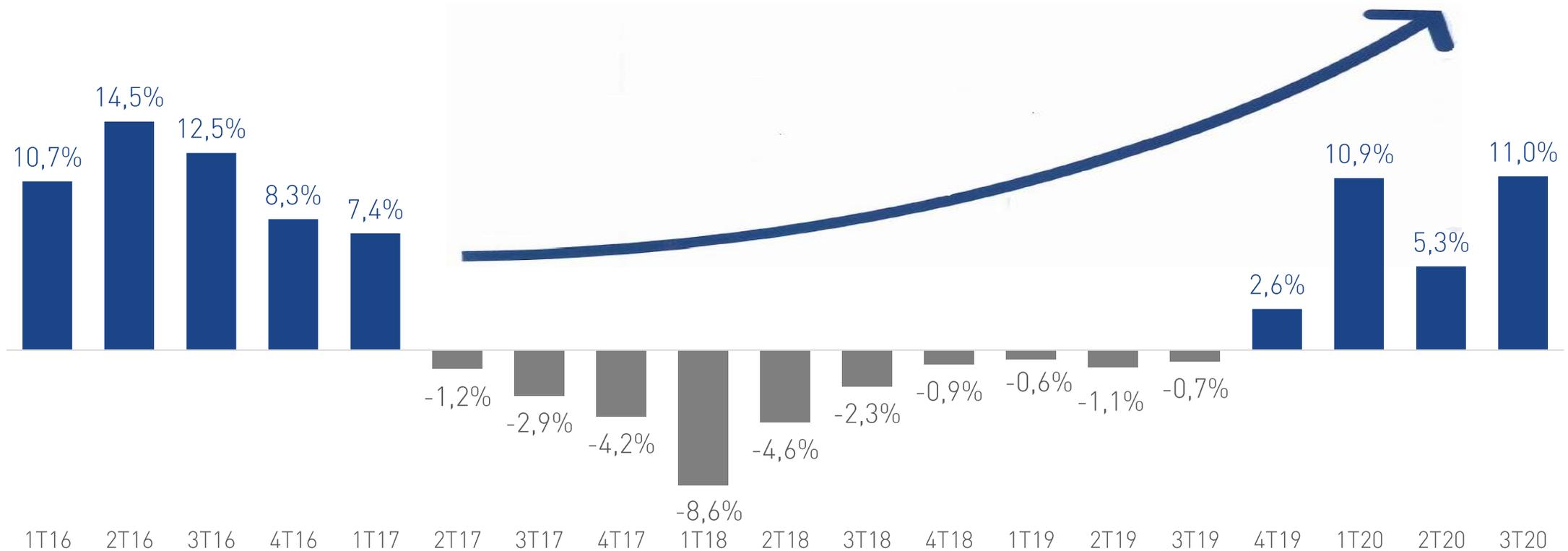
Certas porcentagens e outros valores incluídos neste documento foram arredondados para facilitar a sua apresentação. Dessa forma, os números apresentados como totais em algumas tabelas podem não representar a soma aritmética dos números que os precedem, e podem diferir daqueles apresentados nas demonstrações financeiras.

As informações trimestrais foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS16), de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil (BR GAAP).

# Turnaround executado

Medidas implementadas gerando forte recuperação do *Same Store Sales*

*Same Store Sales*  
% versus ano anterior



Mesmas lojas considera filiais em operação por mais de 12 meses, exclui lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos e considera as vendas dos canais digitais dispensadas pelas lojas. Incluindo as lojas fechadas temporariamente, que no 2T20 foram 64 filiais e no 3T20 foram 12, os crescimentos das mesmas lojas foram de 1,7% e 10,9% respectivamente.

# Hub de Saúde Integrado

Pioneirismo no mercado brasileiro na estruturação de uma plataforma de saúde



# Clinic Farma

Alavancando nosso Hub de Saúde e Mudando a Vida de Nossos Clientes



**Liderança e Pioneirismo**  
+800 Clínicas em todo o Brasil



**Extenso Portfolio de Serviços**  
+20 procedimentos ofertados



**Grande Fit com Nosso Público-Alvo**  
+80mil atendimentos/mês



**Poderosa Alavanca de Fidelização**  
Gasto médio 2,8x maior

## Operação em Números

Serviços Prestados (Janeiro/20 a Setembro/20)

 Aferição de Pressão Arterial	+250 mil
 Aferição de Glicemia	+200 mil
 Teste Covid-19	+60 mil
 Medicamentos injetáveis	+50 mil
 Aplicação de Brincos	+40 mil

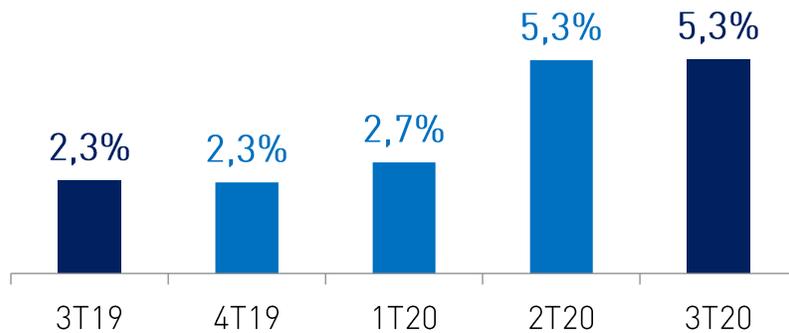


# Plataforma Omnichannel

Integração completa entre e-commerce e lojas físicas, com escala e *capabilities* únicos no setor

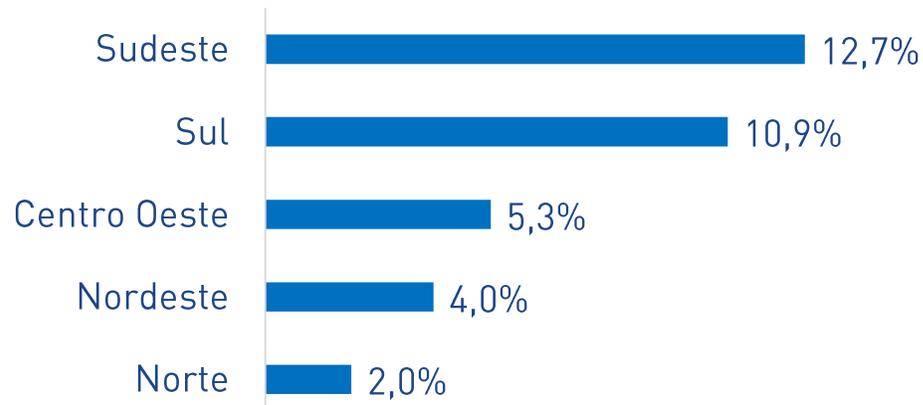
## Vendas dos canais digitais

% da Venda Total



## Participação canais digital por Região

% da Venda Total (3T20)

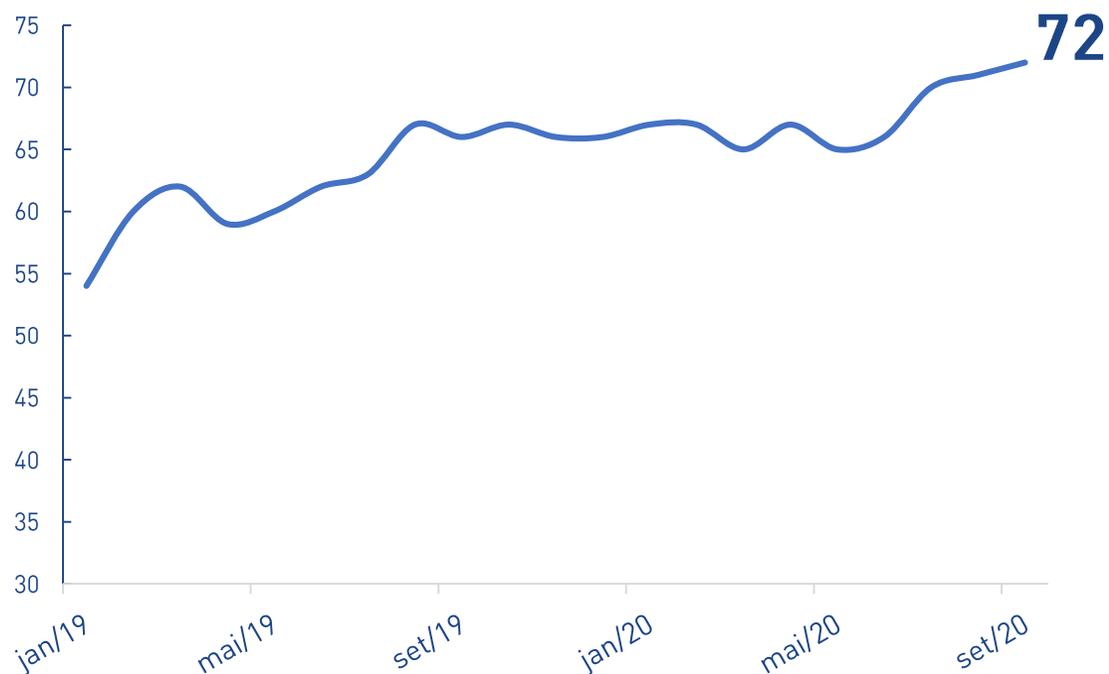


Portfolio de 1.105 lojas

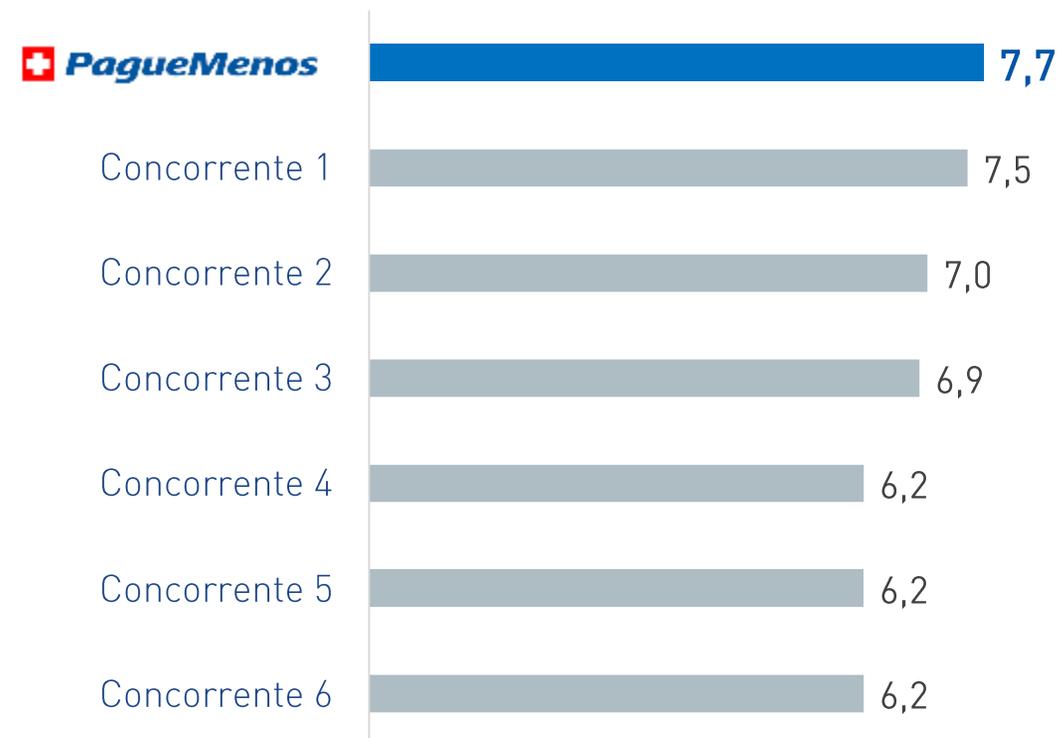
# Compromisso com Nossos Clientes

Consistente evolução nos níveis de satisfação

## Net Promoter Score<sup>1</sup> – Lojas Físicas



## Reclame Aqui<sup>2</sup> – Experiência Digital

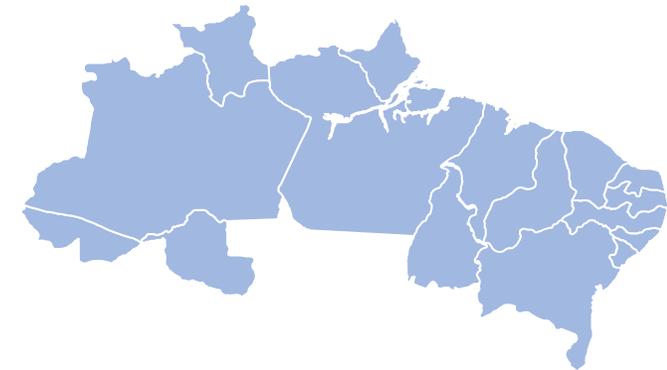
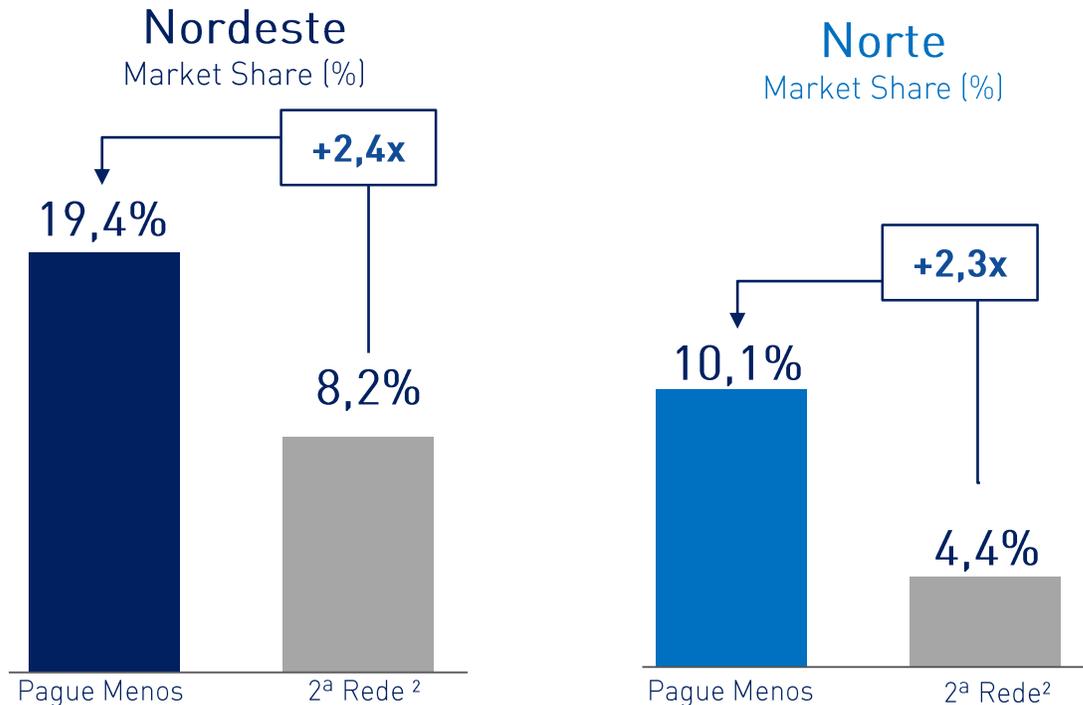


<sup>1</sup> Resultado de pesquisa enviada para amostra de 30% da base de clientes atendidos todos os meses via SMS, sendo que 2% destes atendimentos responderam a pesquisa.

<sup>2</sup> Notas referente as reputações das marcas no dia 27 de outubro no conceito acumulado de 6 meses; concorrentes referem-se as sete maiores redes que compõe a Abrafarma.

# Absoluta Liderança no NE e NO

Market Share superior ao dobro da segunda rede.



16 Estados que respondem por 24% do mercado farmacêutico brasileiro, crescendo acima da média nacional

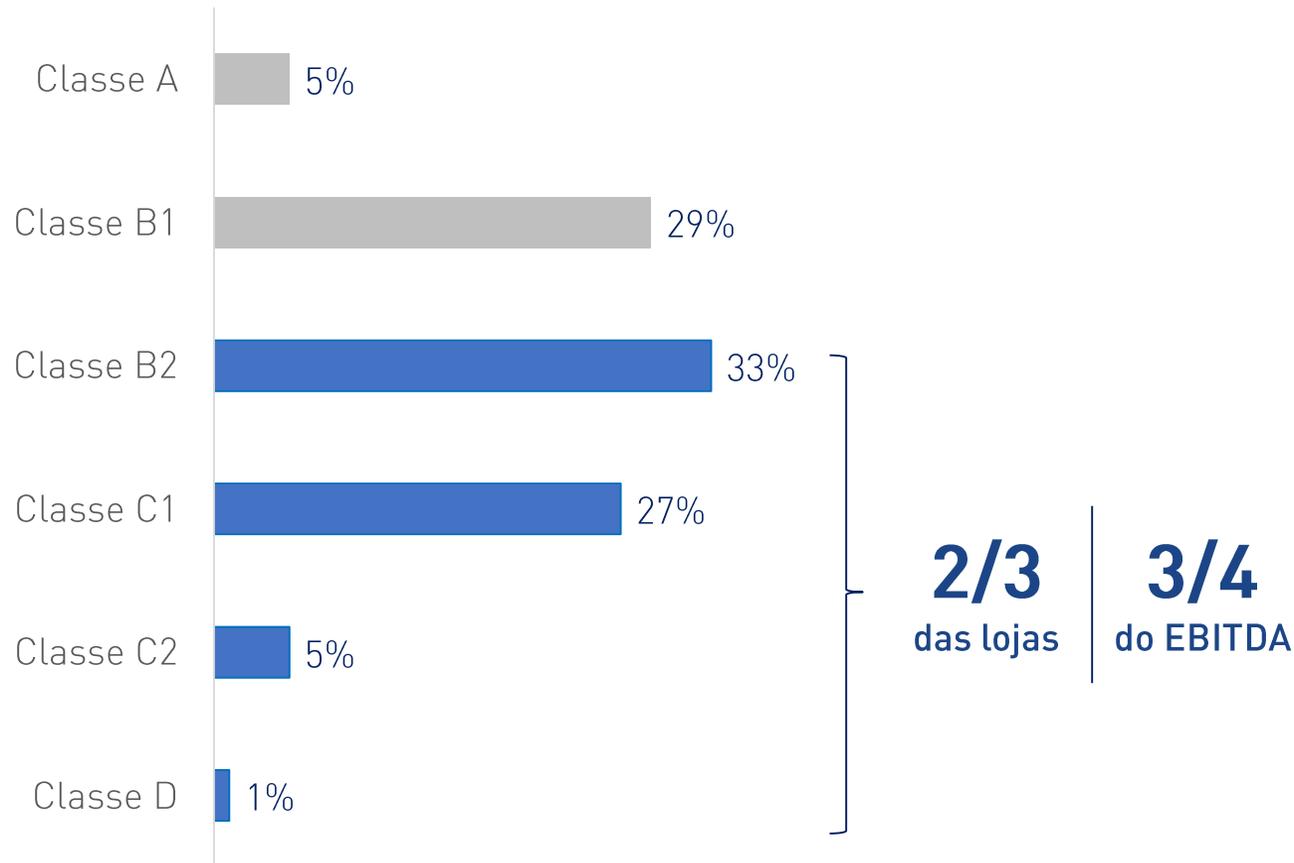
**76%** dos micromercados em que operamos, temos market-share superior a 10%

**38%** dos micromercados em que operamos, possuímos market-share superior aos **10 maiores concorrentes combinados**

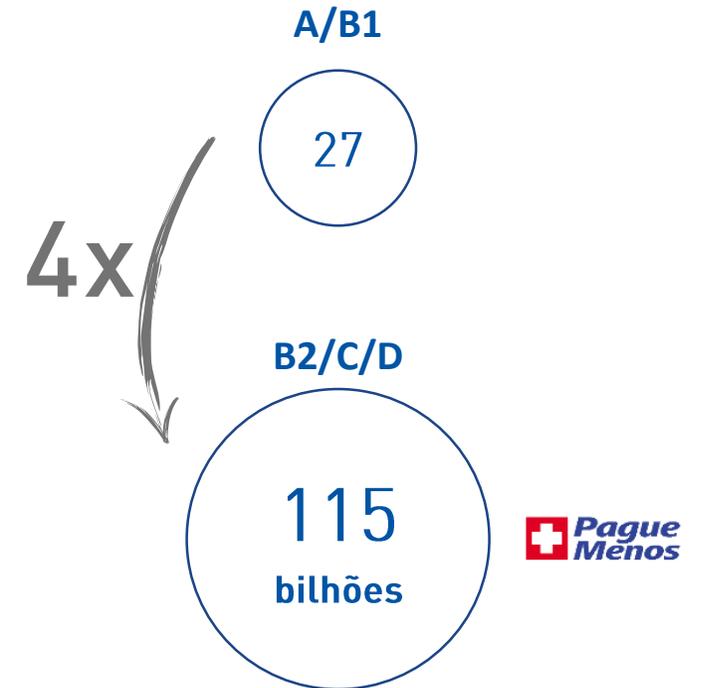
# Foco na Classe Média Expandida

Principal rede nacional com foco neste público. Mercado endereçável 4x superior as classes A/B1

## Breakdown de Lojas por Classe Social



A Classe Média Expandida representa R\$ 115 bilhões de oportunidade



<sup>1</sup> Regiões com renda familiar superior a A: R\$ 13,3 mil, B1: R\$ 4,4 mil, B2: R\$2,6 mil C1: R\$ 1,5 mil, C2: R\$1,0 mil e D: inferior a R\$ 1,0 mil  
Fonte: IPC Mapas. Total Mercado Endereçavel considera somente remédios, não inclui HPC com R\$96.4 bilhões de mercado total

# Prontos Para o Novo Ciclo de Expansão

Claro roadmap para acelerar a expansão orgânica

## Estratégia, Estrutura e Governança



Equipe de expansão reforçada



Comitê Especializado



Processos bem desenhados



Ferramental de Data Analytics



+23 mil microrregiões mapeadas



Foco na Classe Média expandida (B2/C/D)

## Recursos do IPO



**~63%**  
Aberturas de Lojas



**~9%**  
Reformas de Lojas

## Prioridade da Expansão



Atenção Imediata em nossas regiões core



Intensificação do Adensamento Geográfico

# Destques 3T20

Poderosa combinação de crescimento em vendas, ganho de eficiência e aumento de rentabilidade.

Crescimento Vendas  
Mesmas Lojas

**+11,0%**

+ 9,8% Lojas Maduras

Venda Média  
Mensal por Loja

**R\$ 574 mil**

+ 13,4% crescimento

Margem Bruta  
(% R.B.)

**28,6%**

Retração de 0,4 p.p.

Alavancagem  
Operacional

**1,3 p.p.**

percentual da R.B.

Margem EBITDA  
(% R.B.)

**7,9%**

+ 0,9 p.p. crescimento

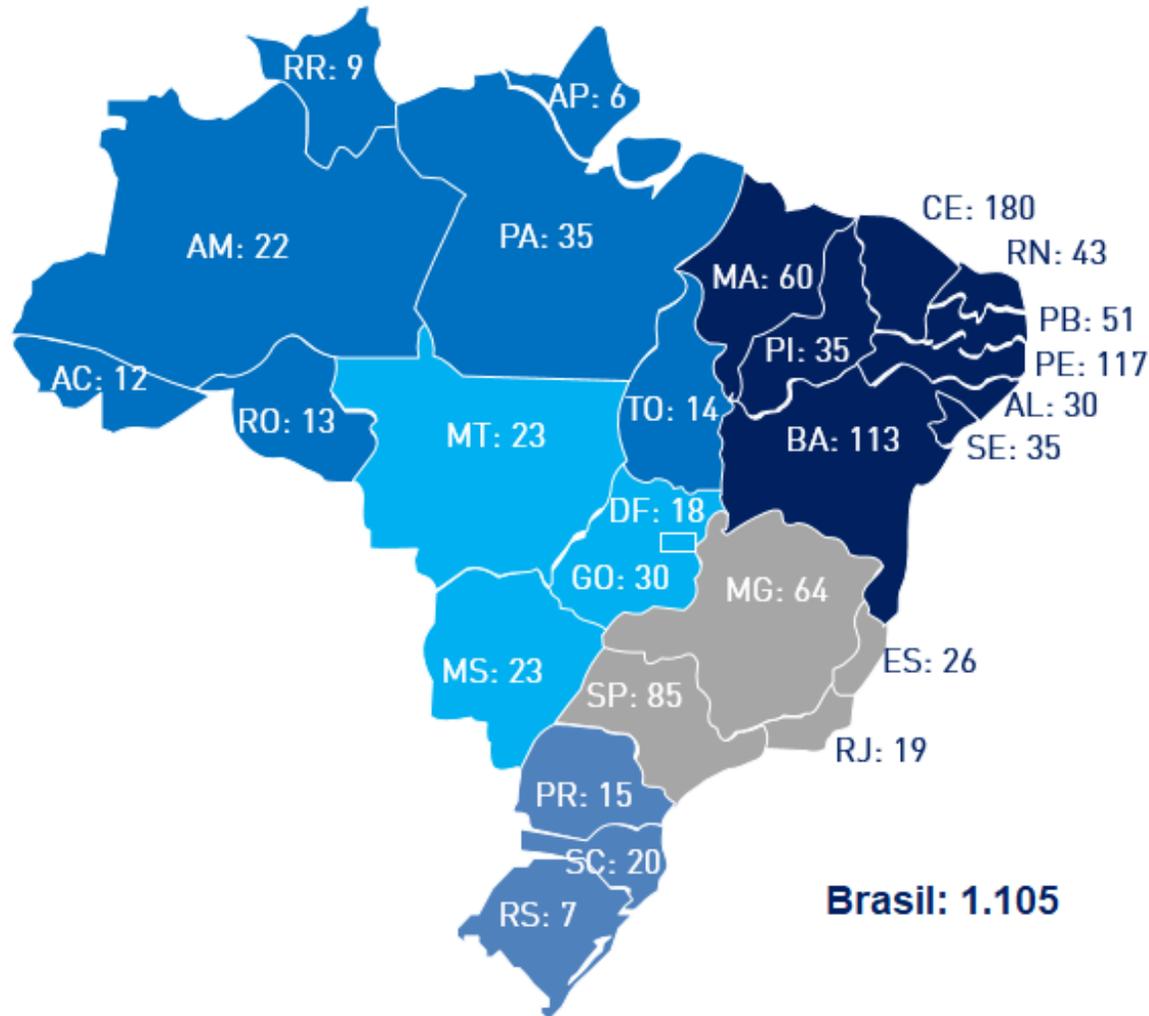
Lucro Líquido

**R\$ 40,2 milhões**

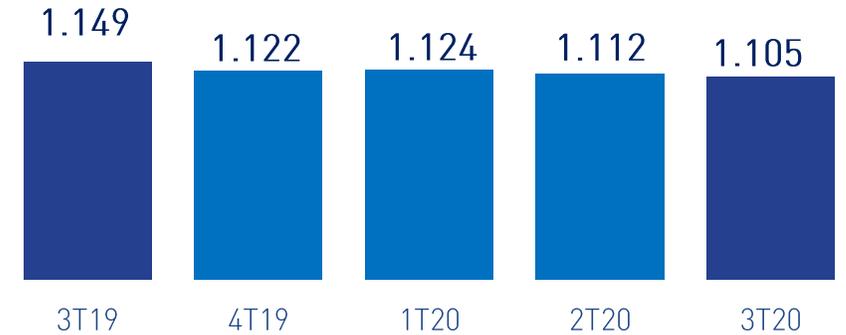
vs. prejuízo  
R\$ 9,2 milhões no 3T19

# Conclusão da Otimização de Portfolio

Presença geográfica mais aderente a nossa proposta de valor



Número de Lojas



Perfil Etário das Lojas

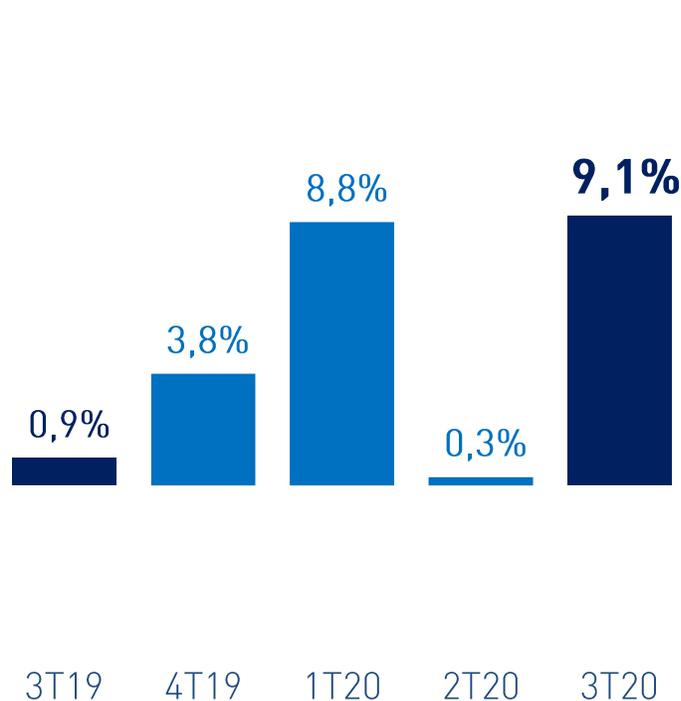
■ Maduras ■ 3º Ano ■ 2º Ano ■ 1º Ano



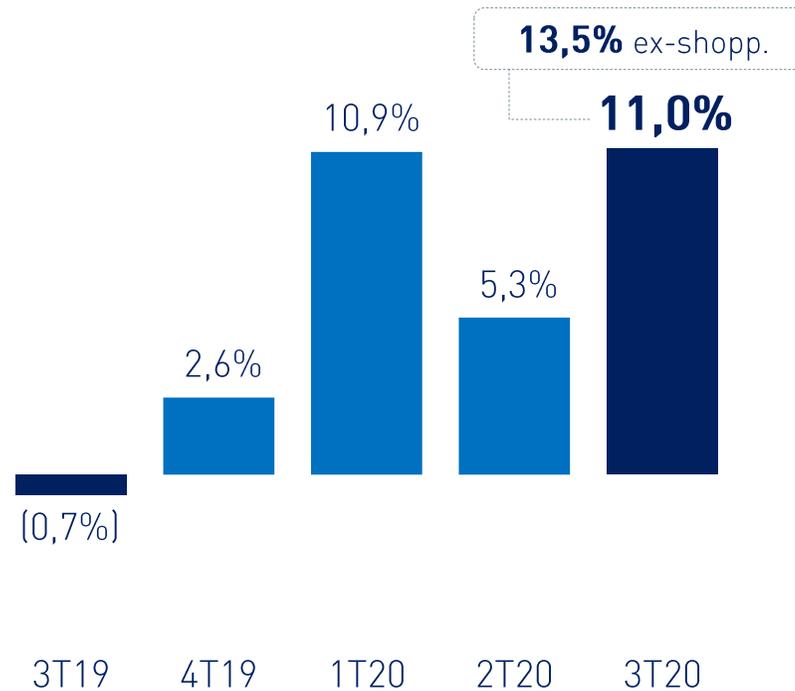
# + 11,0% *Same Store Sales*

Expressivo crescimento, mesmo com impacto negativo de lojas localizadas em shopping

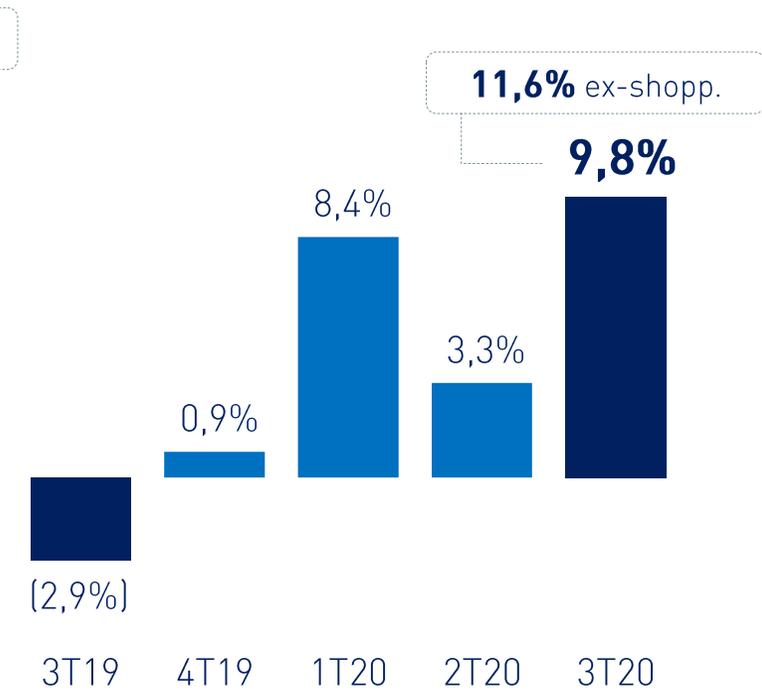
**Crescimento Todas as Lojas**  
% vs ano anterior



**Same Store Sales**  
% vs ano anterior



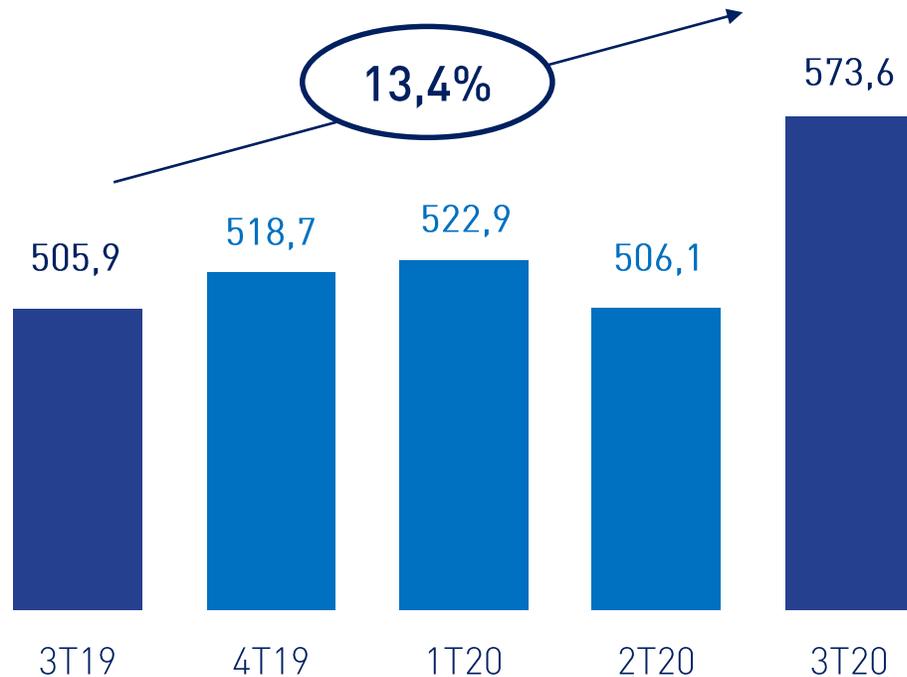
**Lojas Maduras**  
% vs ano anterior



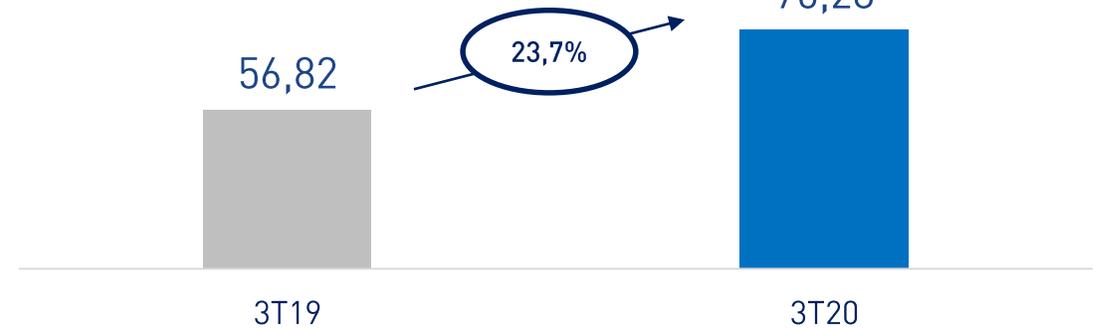
Mesmas lojas considera filiais em operação por mais de 12 meses, exclui lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos e considera as vendas dos canais digitais dispensadas pelas lojas. Incluindo as lojas fechadas temporariamente, que no 2T20 foram 64 filiais e no 3T20 foram 12, os crescimentos das mesmas lojas foram de 1,7 % e 10,9%, respectivamente.

# R\$ 574 mil de Venda Média Mensal por loja

Venda Média Mensal por Loja  
R\$ mil



Ticket Médio  
R\$



Quantidade de Atendimentos  
# em milhares

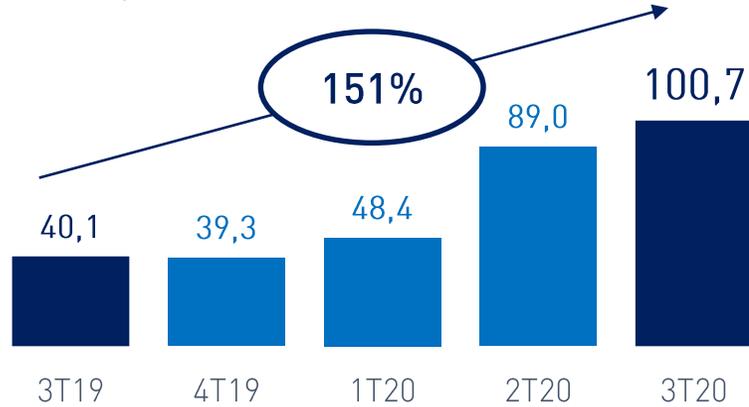


# 5,3% das Vendas em canais Digitais

Crescimento consistente e de qualidade, comprovado por múltiplos KPIs

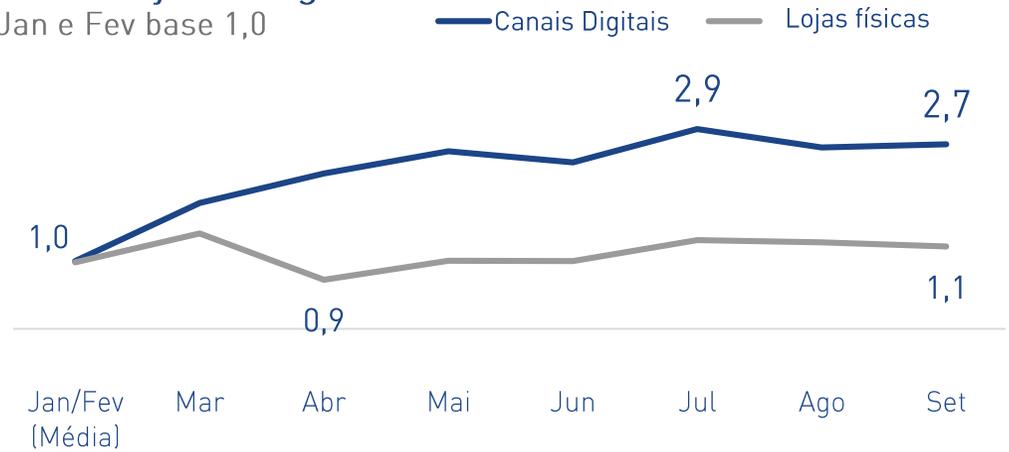
## Venda Canais Digitais

Em R\$ milhões / % das Vendas Totais



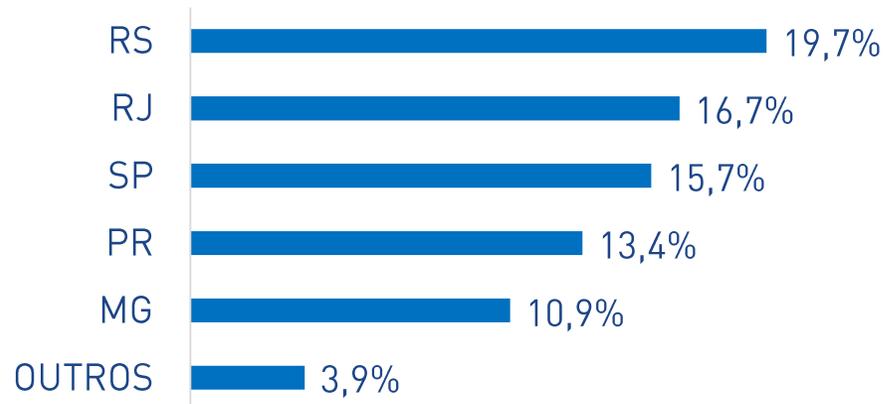
## Venda Loja vs Digital

Jan e Fev base 1,0



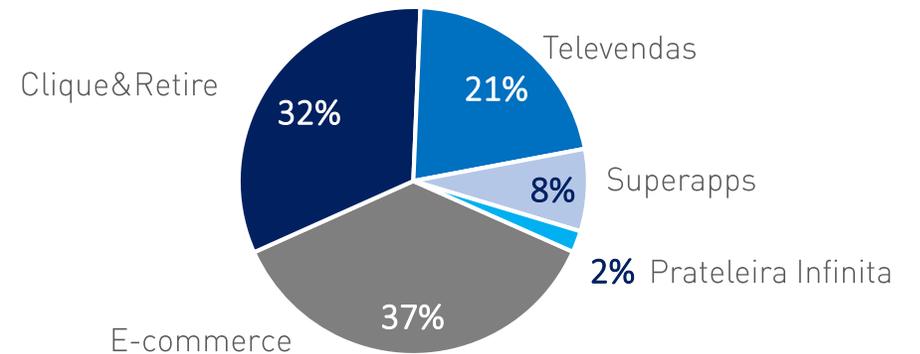
## Participação canais digital por UF

% da Venda Total da UF



## Venda por Canal Digital

% da Venda Total (3T20)

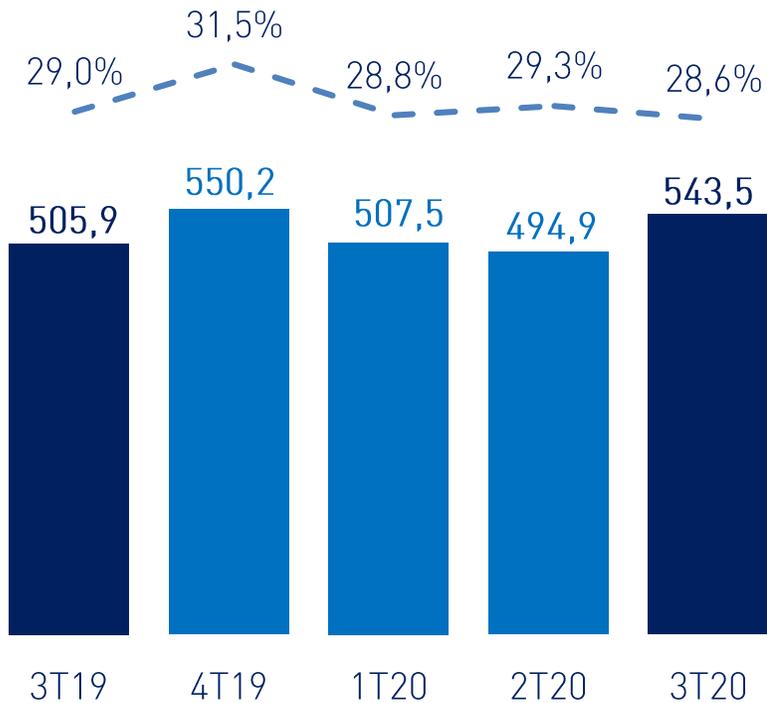


# 28,6% de Margem Bruta

Crescimento de 7,4% no Lucro Bruto

## Lucro Bruto e Margem Bruta

R\$ milhões e % sobre a Receita Bruta



## Alavancas para Melhoria da Margem Bruta



Gestão de Categorias



Vendor Management



CRM



Marcas Próprias



Otimização de Pricing



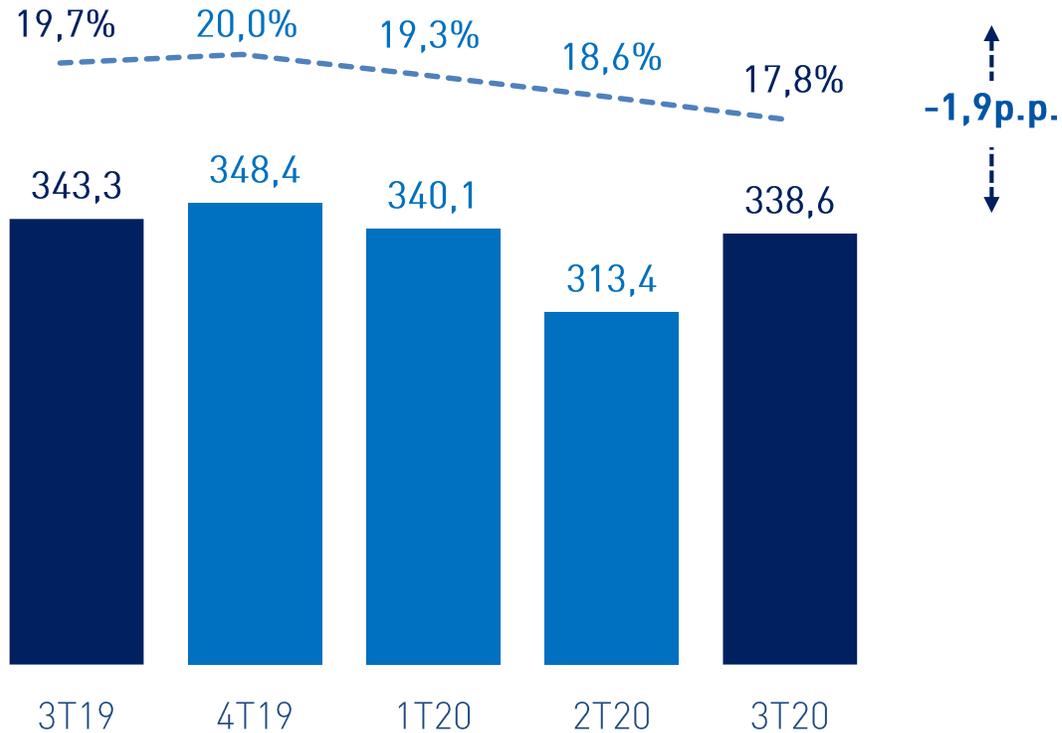
Supply Chain

# ↑ 1,3 p.p. de Alavancagem Operacional

Aumento considerável na produtividade de lojas e acréscimo nas despesas administrativas em função do plano de ações restritas para executivos.

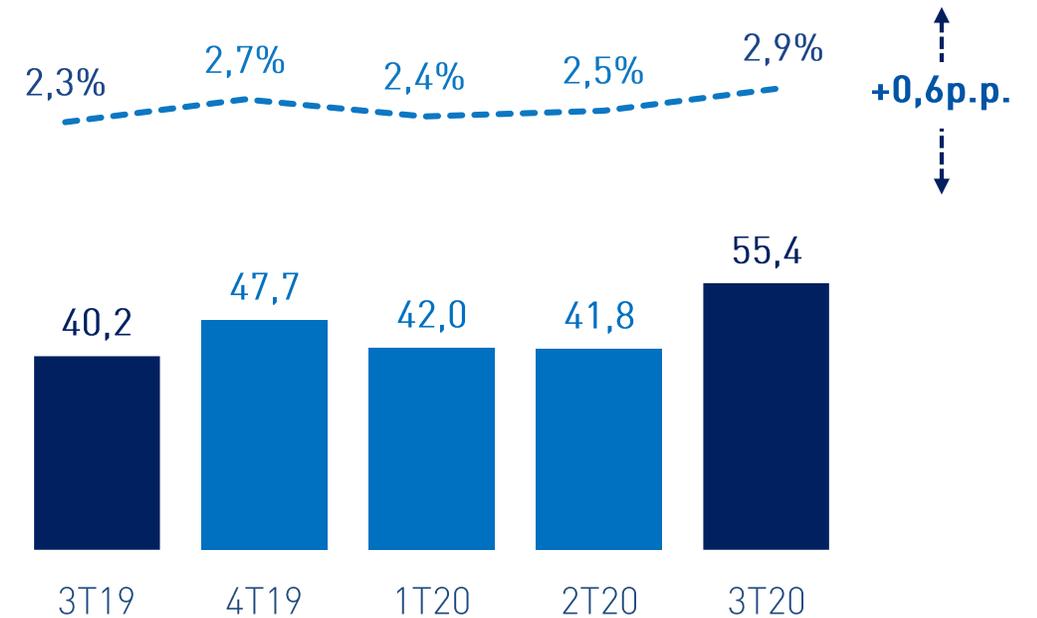
## Despesas com Vendas

R\$ milhões e % da Receita Bruta



## Despesas Administrativas e Gerais

R\$ milhões e % da Receita Bruta



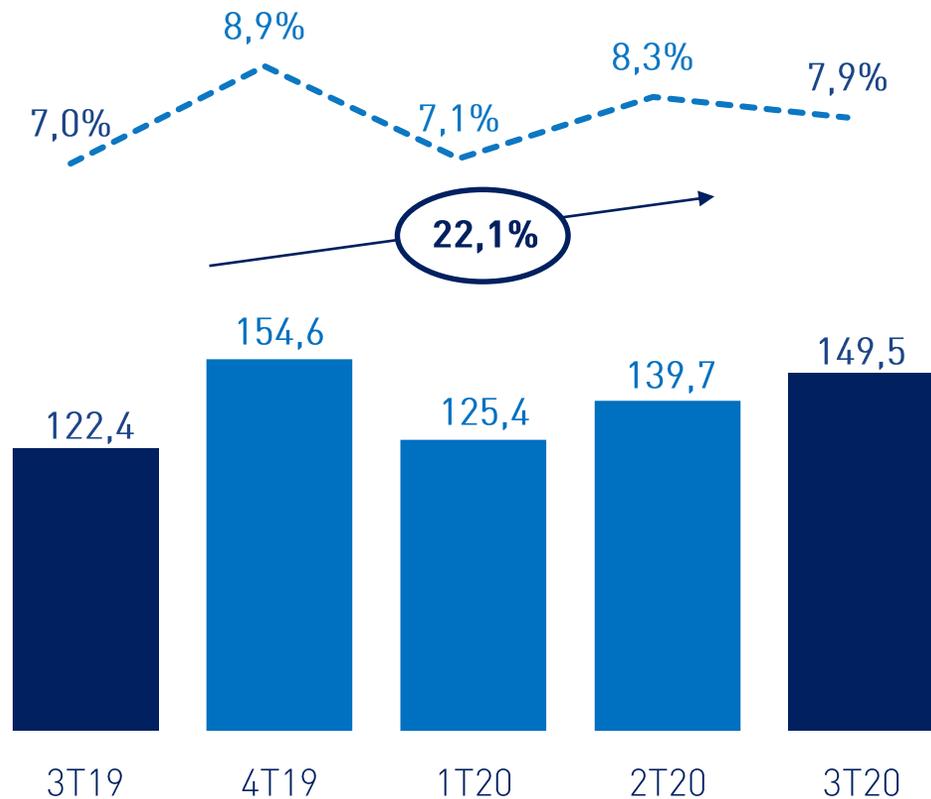
\* números em IFRS16

# 7,9% de Margem EBITDA

Crescimento de 0,9 p.p. em relação ao 3T19 e crescimento de 22% do EBITDA

## EBITDA e Margem

R\$ milhões e % da Receita Bruta



## + 0,9 p.p. em Margem EBITDA

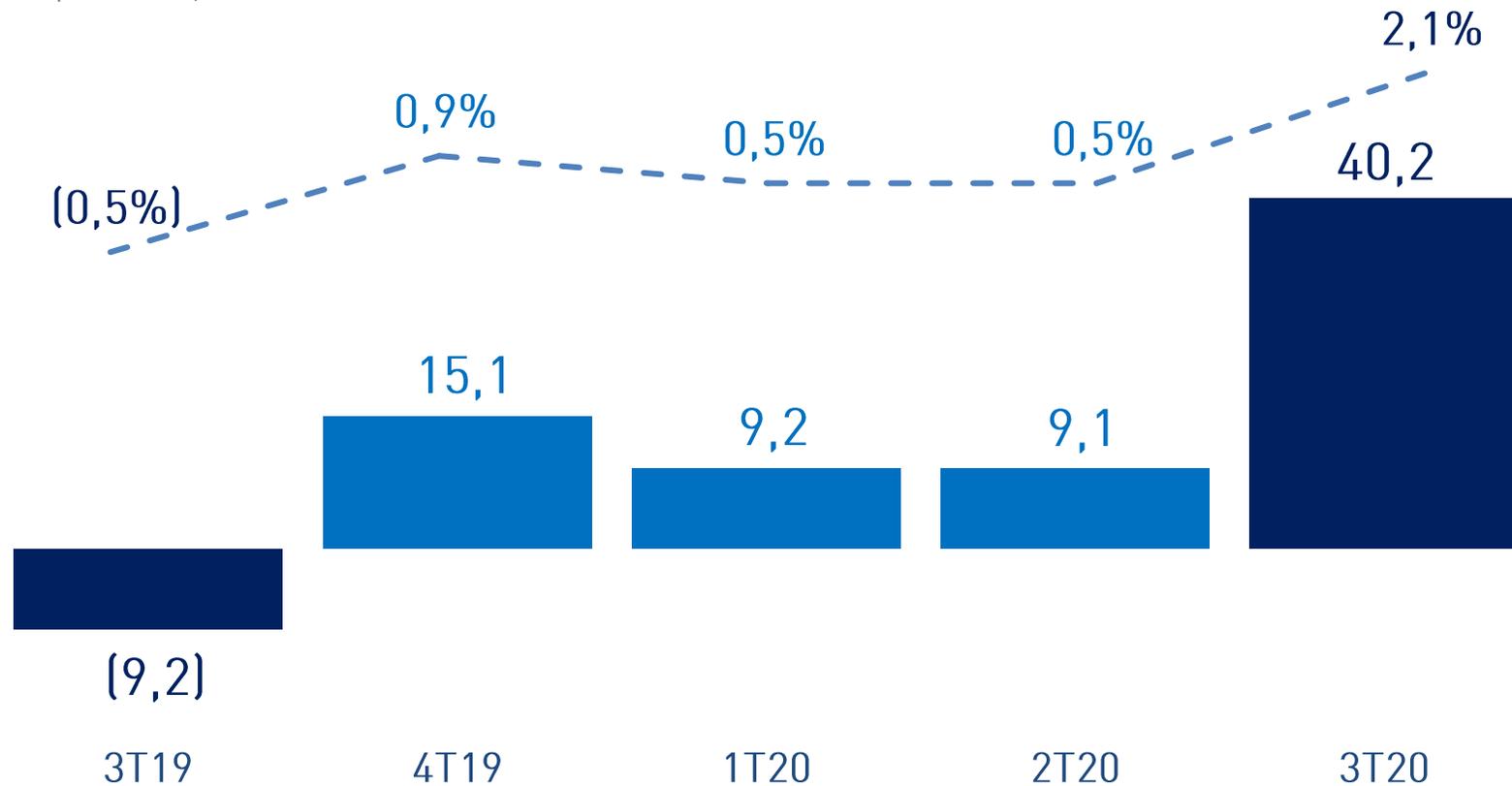
- + 1,9 p.p. Alavancagem Operacional em lojas
- 0,6 p.p. Despesas Administrativas
- 0,4 p.p. Margem Bruta

\* números em IFRS16

# R\$ 40,2 Milhões de Lucro Líquido

Efeito combinado de Crescimento de Vendas, Expansão de Margem EBITDA e Resultado Financeiro

Lucro (prejuízo) Líquido  
(em R\$ milhões)

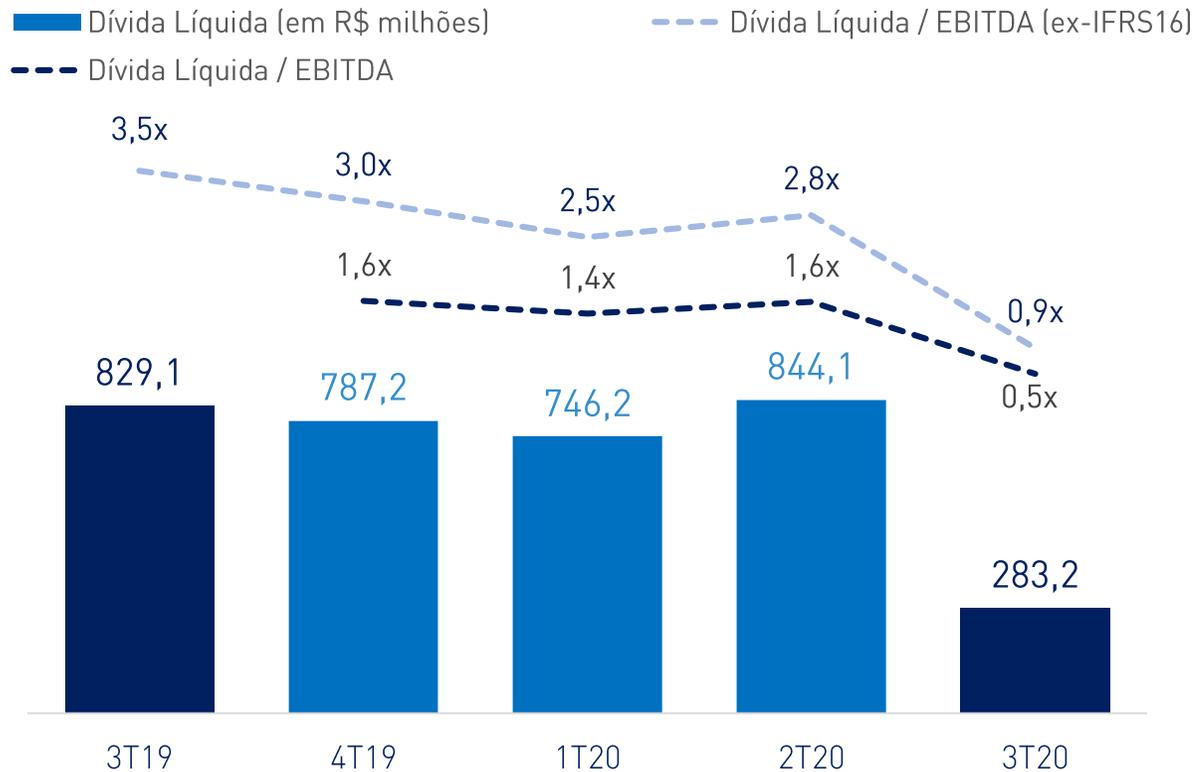


\* números em IFRS16

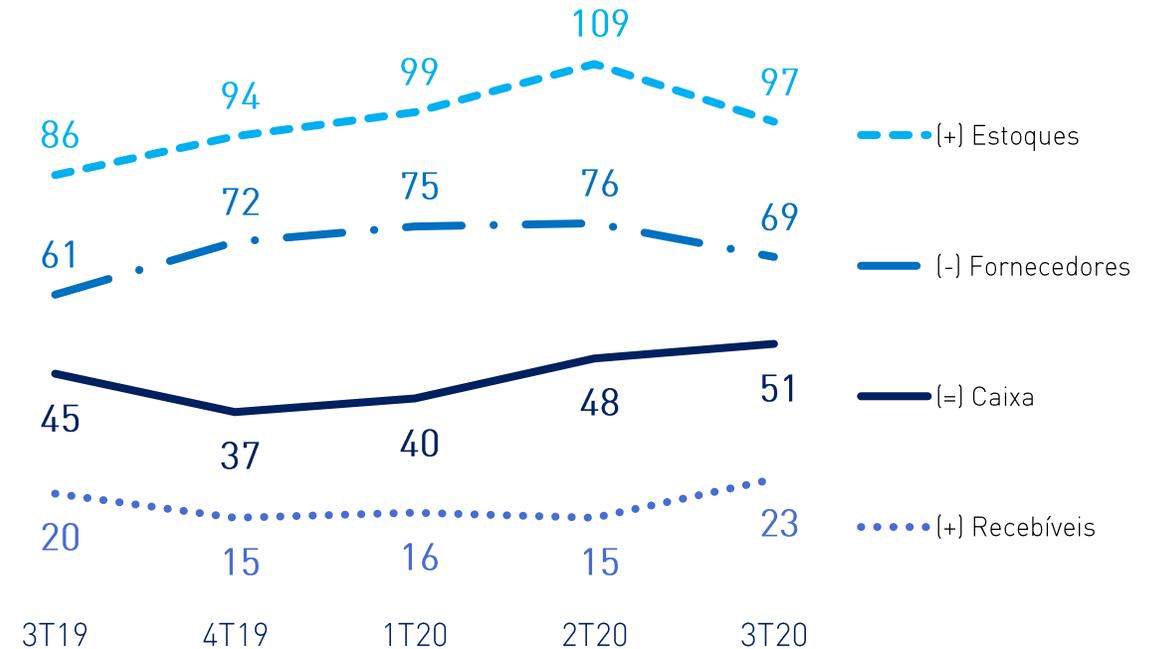
# Expressiva Desalavancagem Financeira...

... e normalização do ciclo de caixa.

## Dívida Líquida e Alavancagem

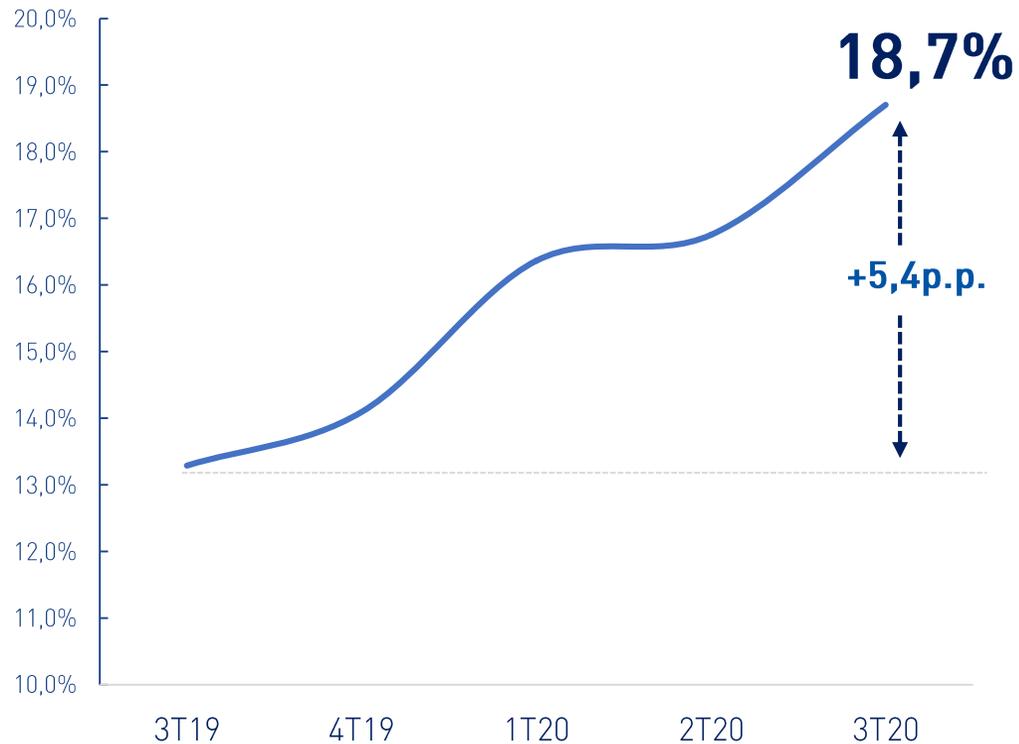


## Ciclo de Caixa (em dias)

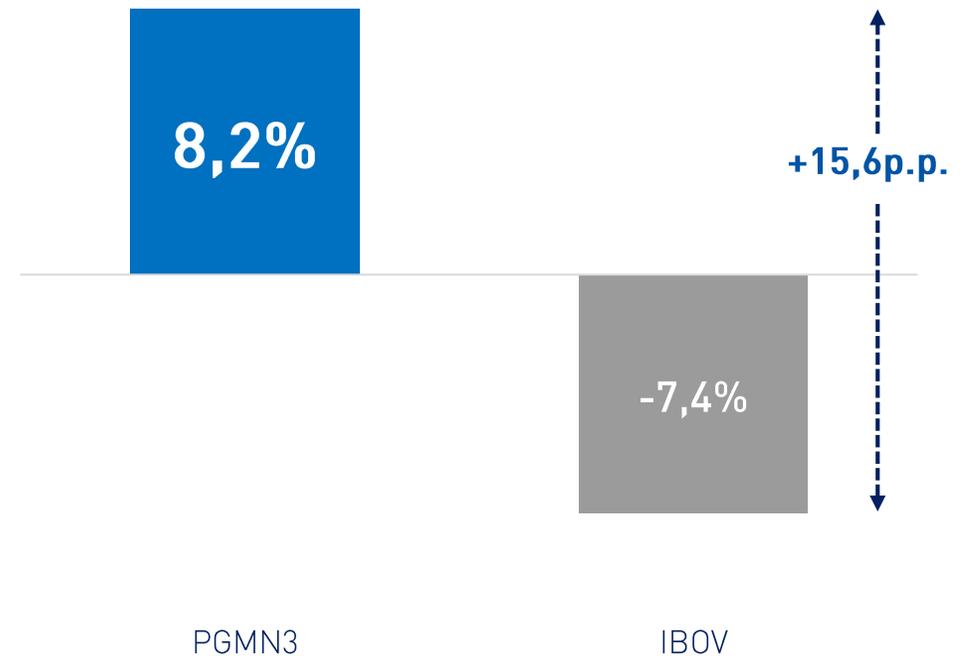


# Consistente Geração de Valor

## Retorno sobre o Capital Investido (ROIC)<sup>1</sup>



## Desempenho PGMN3 vs Ibovespa<sup>2</sup>



<sup>1</sup> ROIC calculado pelo Lucro Operacional Após Impostos (sem as despesas gerais e administrativas), acumulado últimos 12 meses, dividido pela média móvel dos últimos 4 trimestres do Capital Investido, que por sua vez é calculado pela soma entre Capital de Giro (Estoque + Contas a Receber – Fornecedores) e Capital Fixo (Imobilizado + Intangível).

<sup>2</sup> Variações apuradas entre o dia 02/09/20, dia do IPO da Companhia, e o dia 30/09/20.

# Considerações Finais

Estamos *on track* com a tese de investimento apresentada no IPO



**Turnaround executado: iniciando uma nova fase de protagonismo**



Presença nacional. 3ª maior rede do país, **1ª no Norte e Nordeste**



Muito além de uma farmácia: **somos um Hub de Saúde.**



**Liderança no atendimento à classe média expandida, mercado de ~R\$115 bilhões**



**Catch-up story:** múltiplas alavancas de criação de valor



**Nova fase de crescimento** evidenciada pelos resultados recentes

VIVA PLENAMENTE



***PagueMenos***