

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 4T20 E 2020

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 1 de Março 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 4º trimestre de 2020 e ao exercício findo em 31 de dezembro de 2020.

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

PRINCIPAIS DESTAQUES 4T20 E 2020

- **Venda de Mesmas Lojas:** crescimento de 14,0% no 4T20 (12,3% em lojas maduras) e 10,7% em 2020
- **Venda Média Loja Mensal:** R\$ 590 mil no 4T20 (+13,8% vs 4T19) e R\$ 551 mil em 2020 (+9,3% vs 2019)
- **Digital:** crescimento de 159% no 4T20, representando 5,2% das vendas totais (+2,9 p.p. vs 4T19)
- **Clinic Farma:** crescimento de 622% no faturamento (vs 4T19) e ampliação do portfólio para 31 serviços
- **EBITDA Ajustado:** R\$ 157,8 milhões no 4T20 (+2,5% vs 4T19) e R\$ 572,4 milhões em 2020 (+14,2% vs 2019)
- **Lucro Líquido Ajustado:** R\$ 37,5 milhões no 4T20 (+147,7% vs 4T19) e R\$ 96,0 milhões em 2020
- **Mercado de Capitais:** Valorização acumulada da ação desde o IPO de 16,6% (posição 26 de fevereiro de 2020)

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	4T19	4T20	Δ	2019	2020	Δ
Receita Bruta	1.744,9	1.955,3	12,1%	6.792,1	7.308,4	7,6%
Lucro Bruto	550,2	574,8	4,5%	2.054,3	2.120,7	3,2%
% Margem Bruta	31,5%	29,4%	(2,1 p.p.)	30,2%	29,0%	(1,2 p.p.)
Despesas com Vendas, Adm. e Gerais	(396,1)	(417,0)	5,3%	(1.553,2)	(1.548,3)	(0,3%)
% Despesas	(22,7%)	(21,3%)	1,4 p.p.	(22,9%)	(21,2%)	1,7 p.p.
EBITDA Ajustado	154,0	157,8	2,5%	501,2	572,4	14,2%
% Margem EBITDA Ajustada	8,8%	8,1%	(0,7 p.p.)	7,4%	7,8%	0,4 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido Ajustado	15,1	37,5	147,7%	(6,9)	96,0	-
% Margem Líquida Ajustada	0,9%	1,9%	1,0 p.p.	(0,1%)	1,3%	1,4 p.p.

DESTAQUES OPERACIONAIS	4T19	4T20	Δ	2019	2020	Δ
# de Lojas	1.122	1.105	(1,5%)	1.122	1.105	(1,5%)
# de Lojas com Clinic Farma	805	809	0,5%	805	809	0,5%
Venda Média/loja/mês (R\$ mil)	518	590	13,8%	504	551	9,3%
# de Atendimento (mil)	30.403	28.058	(7,7%)	120.709	108.937	(9,8%)
Ticket Médio (R\$)	57,39	69,69	21,4%	56,27	67,09	19,2%
# de Funcionários	20.148	18.947	(6,0%)	20.148	18.947	(6,0%)
# de Funcionários/loja	18,0	17,1	(0,9)	18,0	17,1	(0,9)
% de Vendas dos Canais Digitais	2,3%	5,2%	2,9 p.p.	2,2%	4,7%	2,5p.p.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

A Pague Menos encerra o ano de 2020 com crescimento consistente e em um novo patamar de eficiência e qualidade, apresentando mais um trimestre de entregas. Mesmo diante de um cenário desafiador em função da pandemia da Covid-19, atingimos R\$ 7,3 bilhões em faturamento, com crescimento sólido de 10,7% em *Same Store Sales* e 8,8% considerando apenas lojas maduras. Alcançamos melhorias importantes em produtividade e alavancagem operacional, otimizamos nossa estrutura de capital e registramos lucro líquido de R\$ 96 milhões. Tudo isso enquanto melhoramos o atendimento aos nossos clientes, atingindo NPS recorde de 72.

Os resultados são reflexo de uma série de esforços e investimentos realizados ao longo dos últimos anos. Trouxemos ao time novos executivos em áreas estratégicas, investimos muito em tecnologia, inovação, *data analytics* e em novos processos, que agregados ao nosso time de gigantes, à nossa cultura e ao conhecimento acumulado em 39 anos de história, preparam a companhia para um novo ciclo de crescimento.

Em 2020, avançamos na nossa proposta de apoiar a população da classe média expandida com uma solução abrangente de saúde, complementando a atividade de varejo com consultórios farmacêuticos, farmácia de manipulação, medicamentos especiais, plataforma de conteúdo, entre outras ferramentas que juntas compõem o Hub de Saúde Pague Menos. Fomos a primeira rede de farmácias a oferecer, em escala nacional, a aplicação de testes de Covid-19; apoiamos os estados de São Paulo, Pará e Maranhão nas campanhas de vacinação contra H1N1 e disponibilizamos as nossas lojas para apoiar todos os governos estaduais na campanha de vacinação contra Covid-19. Encerramos o ano com 809 Clinic Farmas e ampliamos o portfólio de serviços para mais de 30 protocolos de saúde e de monitoramento de doenças crônicas, o que resultou em aumento na média de atendimentos mensais em 56% no 4T20, em relação ao 4T19.

No ano de 2020 também mudamos o patamar de nossos canais digitais. Implementamos, com a agilidade exigida pelo momento, importantes avanços em nossa plataforma *omnichannel*. Disponibilizamos o Clique&Retire em todas as nossas lojas, lançamos serviços inovadores como o Prateleira Infinita, Assinatura Programada e retirada em *Lockers* e reforçamos nossa infraestrutura tecnológica para suportar nossas operações de *e-commerce*. Como resultado de todos esses avanços, a participação dos canais digitais cresceu de 2,3% no 4T19 para 5,2% no 4T20.

Inauguramos em 2020 a nossa universidade corporativa, a UP Farma, que irá desempenhar papel central na formação de nosso time. A universidade já nasceu grande, com onze *campi* distribuídos em nove estados, disponibilizando 50 cursos e treinamentos direcionados nas áreas de liderança, farmácia, atendimento, varejo, tecnologia e inovação.

Investimos também em capacitação e ferramental para o novo ciclo de abertura de lojas. Foram meses de dedicação, mais de 23 mil micromercados analisados, mais de 80 quesitos e características de lojas, regiões, perfil de consumo, condições demográficas e estruturais mapeados e ranqueados, que resultaram em um plano detalhado que está sendo seguido à risca por um time de aproximadamente 50 pessoas dedicadas com histórico na área e muita experiência.

Acreditamos que os avanços operacionais implementados ao longo dos últimos anos posicionam a Pague Menos como um dos melhores veículos para capturar o crescimento que se desenha para o nosso setor. A consciência da população para todos os aspectos relacionados à saúde aumentou durante a pandemia, alavancando o consumo de produtos saudáveis, vitaminas, probióticos, aparelhos de saúde para monitorar suas patologias, maior consciência sobre higiene em geral, entre outros. Todos esses fatores, associados a uma tendência estrutural de rápido envelhecimento populacional e potencial consolidação no setor, nos deixam especialmente otimistas com o futuro.

Além dos excelentes resultados alcançados em 2020 e da realização bem-sucedida de nosso IPO, reforçamos nosso pilar de brasilidade com o emblemático acordo de patrocínio da seleção brasileira de futebol. Somos a primeira e única rede de farmácias presentes em todos estados da federação e, agora ao lado do maior símbolo da paixão nacional, potencializamos a realização de campanhas promocionais para nossos clientes e colaboradores – aumentando o engajamento e a força da marca Pague Menos.

Seguimos firmes em nosso propósito de fazer com que os nossos clientes Vivam Plenamente.

Mário Queirós
Diretor-Presidente

PORTFÓLIO DE LOJAS

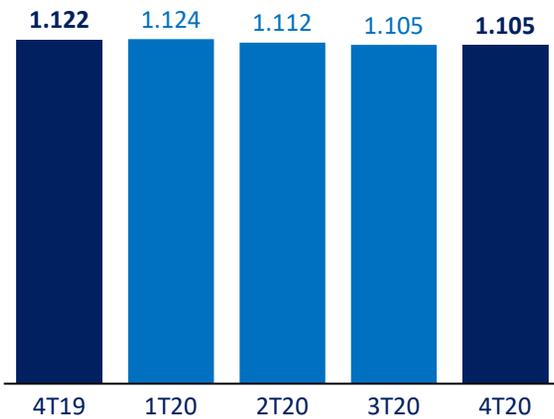
Encerramos o ano com uma base de 1.105 lojas distribuídas em 327 municípios. Durante o 4T20 não realizamos aberturas ou fechamentos de filiais.

O novo ciclo de expansão iniciado em 2020 está em curso e dentro do cronograma previsto. As primeiras lojas já estão com contratos assinados e em processo de construção e obtenção de licenças.

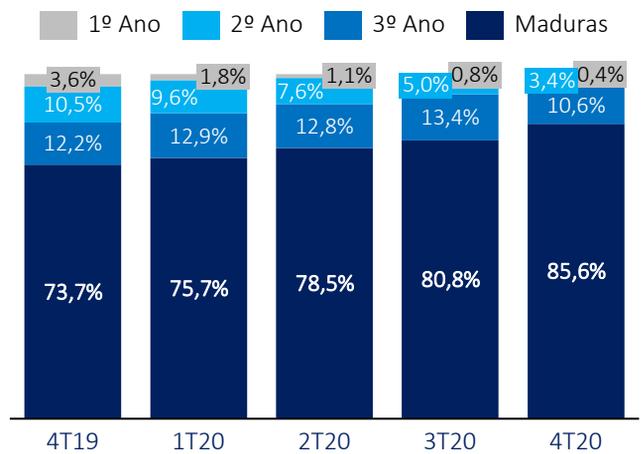
No 4T20, aceleramos o processo de reformas, com 28 filiais reformadas no período. Para 2021, seguiremos com o plano e a expectativa de bons retornos sobre esses investimentos.

Seguem abaixo a evolução do número de lojas, perfil etário e distribuição regional do portfólio:

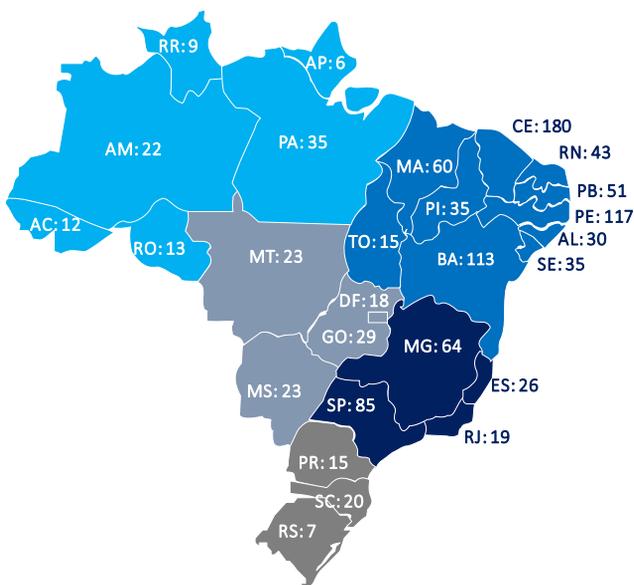
Base de Lojas



Perfil Etário de Lojas



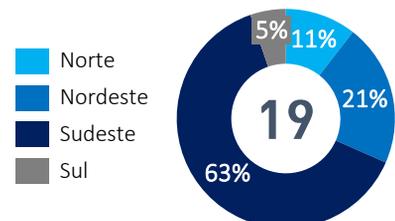
Distribuição por UF



Aberturas de Lojas UDM*



Fechamentos de Lojas UDM*



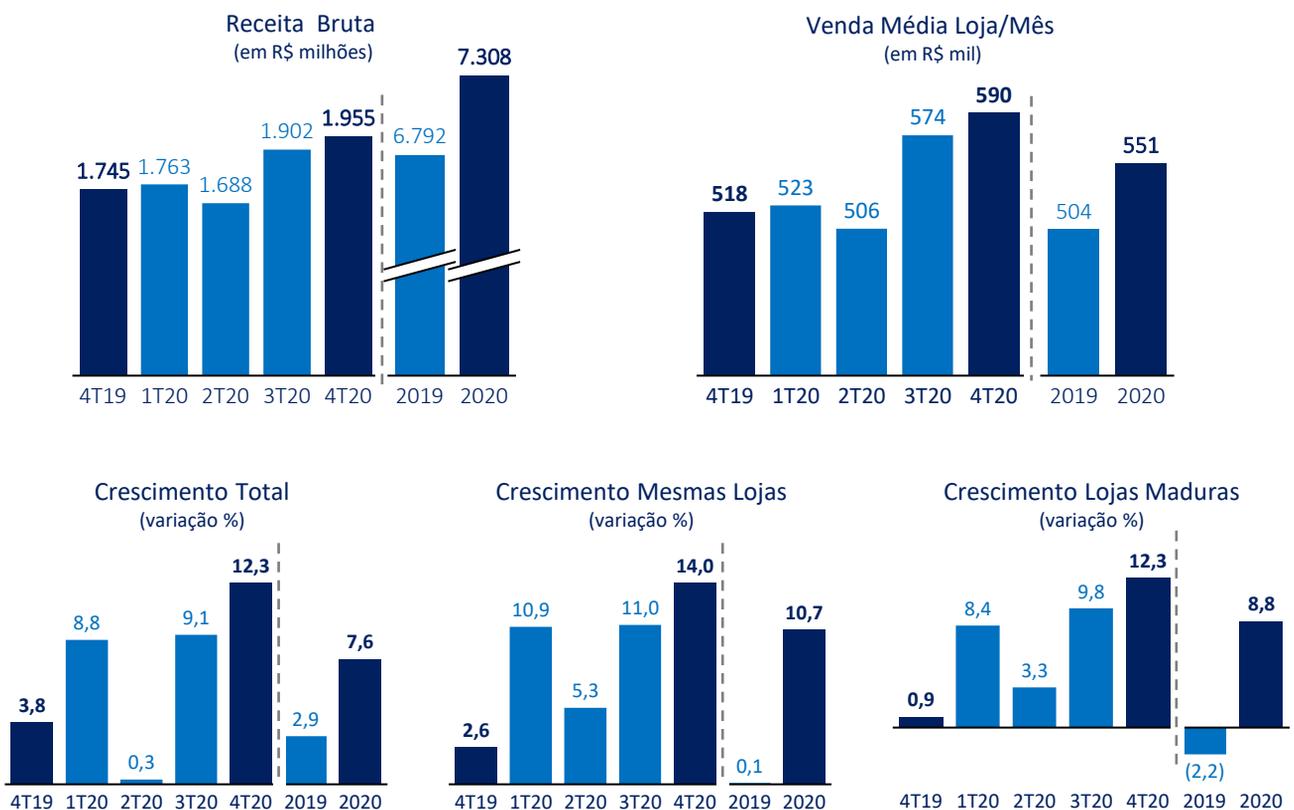
* UDM: últimos doze meses

VENDAS

Encerramos 2020 com receita bruta de R\$ 7,3 bilhões, crescimento de 7,6% em comparação com o ano anterior. No 4T20, atingimos R\$ 1,9 bilhão em faturamento, crescimento total de 12,1% em relação ao 4T19. A venda média mensal por loja atingiu R\$ 590 mil no 4T20, crescendo 13,8% em relação ao 4T19.

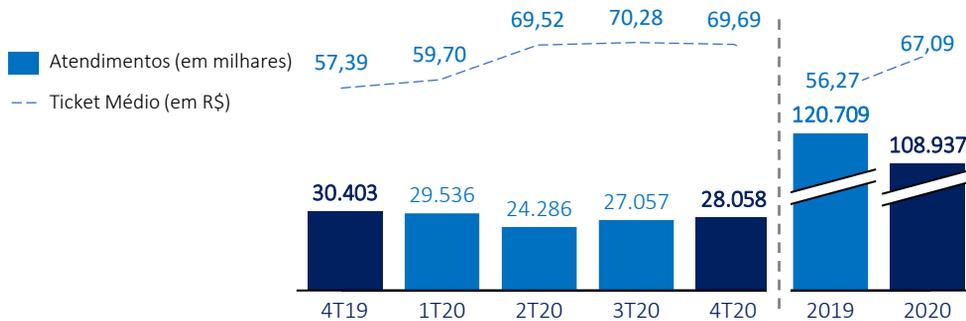
O forte ritmo de crescimento é resultado principalmente das ações de i) aumento no sortimento de produtos em lojas, ii) redução no índice de ruptura de estoque, iii) melhorias na operação das lojas, iv) melhorias nos indicadores de satisfação dos nossos clientes, v) aumento de participação dos canais digitais, vi) maior adesão de clientes ao Clinic Farma e vii) crescimento de vendas de convênios e parcerias. Observamos crescimento em vendas de forma equilibrada entre as diferentes regiões em que atuamos, o que reforça a consistência da nossa execução.

O crescimento no conceito mesmas lojas foi de 14,0% no 4T20 e 10,7% no ano, enquanto lojas maduras cresceram 12,3% no 4T20 e 8,8% no ano. Destacamos o crescimento no conceito mesmas lojas, uma vez que o portfólio de filiais maduras representava 85,6% das lojas no 4T20, ou seja, menos de 15% das unidades em fase de maturação e portanto com curva de crescimento das vendas mais acentuada. A consistência no crescimento mesmas lojas reforça o sucesso do *turnaround* executado ao longo dos últimos anos.



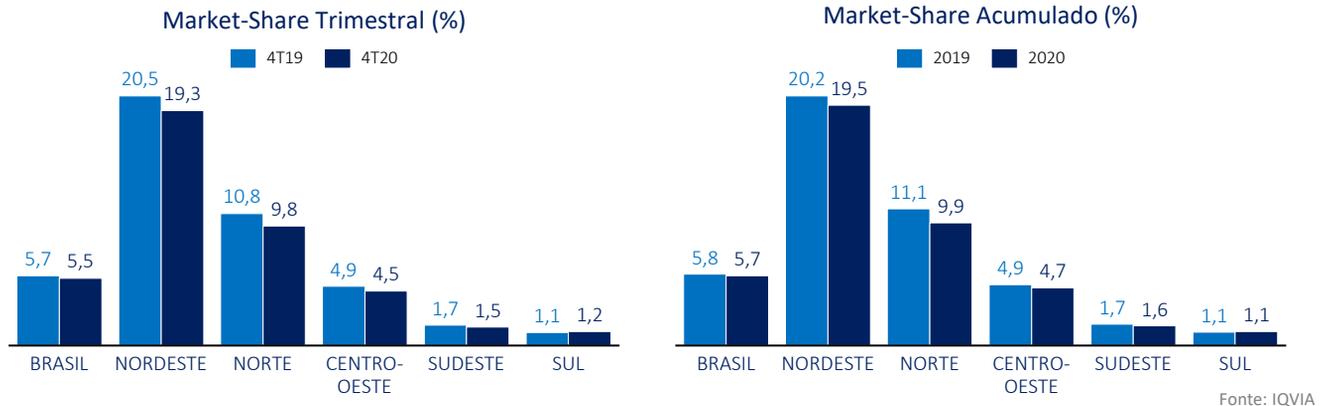
Assim como nos trimestres anteriores, observamos crescimento relevante de 21,4% no ticket médio e redução de 7,7% na quantidade de atendimentos, consequência de mudança de comportamento dos clientes, decorrente das medidas de distanciamento social. Importante notar que, mesmo com a parcial recuperação do tráfego em loja (alta 15,5% vs o 2T20, momento mais agudo da pandemia) o ticket médio vem se mantendo em patamar elevado, quando comparado ao ano anterior.

¹ 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 1T20, 2T20, 3T20, 4T20 e 2020 foram de 9,9%, 1,7%, 10,9%, 13,5% e 9,2%, respectivamente.



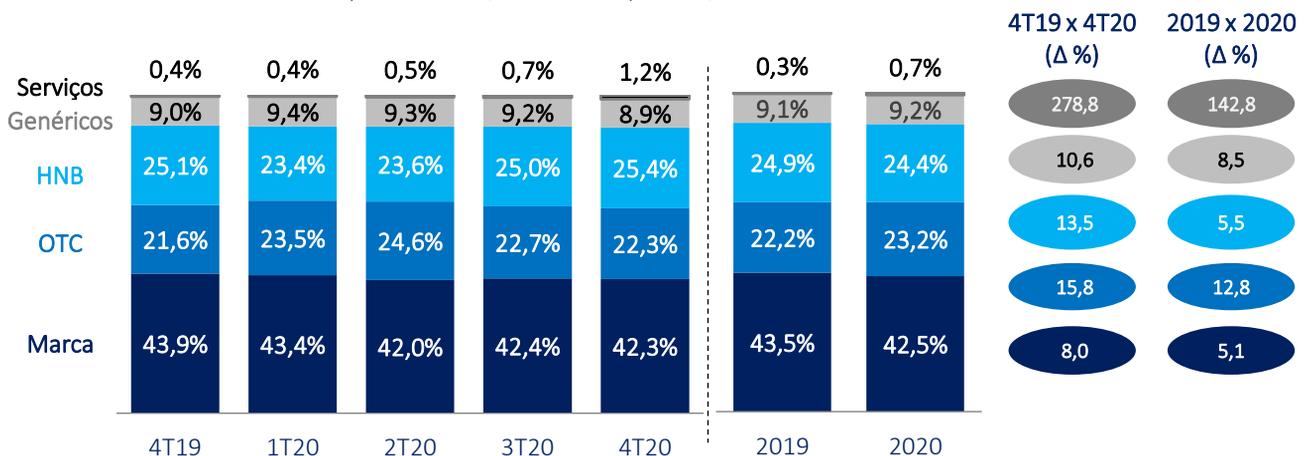
MARKET-SHARE

No 4T20, nosso market-share nacional foi de 5,5%, com retração de 0,2p.p. em relação ao 4T19. No ano de 2020, o recuo de market-share foi de 0,1 p.p., saindo de 5,8% para 5,7%. A relativa manutenção de nossa participação de mercado acontece no contexto de i) crescimento de farmácias independentes e associativistas, que ganharam 2,1p.p. de participação de mercado no 4T20, em decorrência das medidas de isolamento social, gerando aumento de consumo nos bairros periféricos e ii) redução de 17 lojas líquidas em nossa base de lojas, em decorrência da otimização do portfólio realizada.



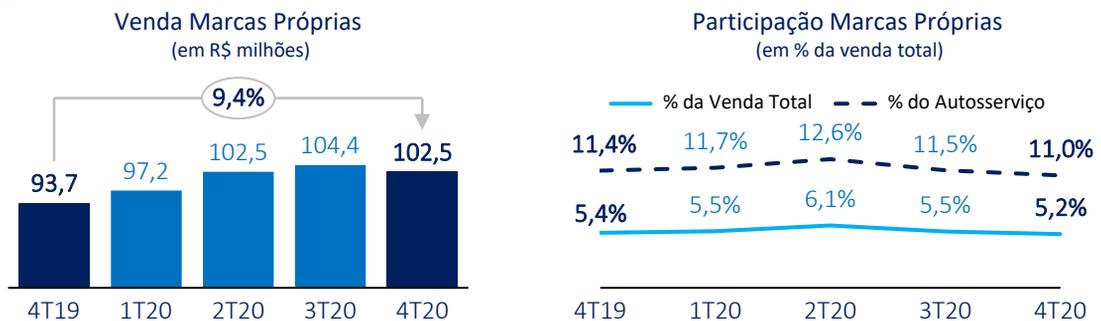
MIX DE VENDAS

No 4T20, observamos aumento de participação da receita proveniente de serviços, resultado, principalmente, da alta demanda por testes de Covid-19. A pandemia também impulsionou a demanda por categorias específicas de não-medicamentos, como vitaminas, itens de higiene pessoal e aparelhos de saúde. Com isso, a participação de não-medicamentos no mix de vendas passou de 33,8% no 4T19 para 35,5% no 4T20.



MARCAS PRÓPRIAS

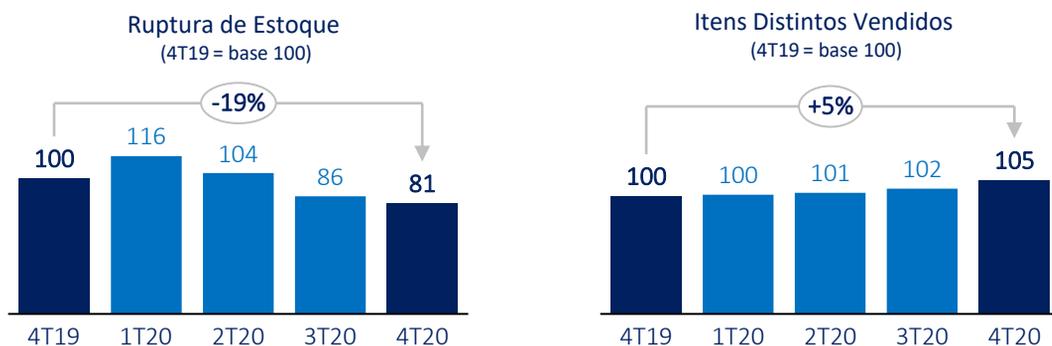
Nosso portfólio de produtos marcas próprias continua crescendo. No 4T20, foram lançados produtos em categorias estratégicas como fraldas infantis, suplementos nutricionais e bronzeadores. A receita bruta proveniente dessa linha de produtos cresceu 9,4% no 4T20, representando 5,2% das vendas totais (vs 5,4% no 4T19). Considerando apenas o autosserviço, a participação de vendas de itens marcas próprias foi de 11,0% no 4T20. Com a diversificação no portfólio de produtos, maturação de novas categorias e relevante pipeline de lançamentos em 2021, estamos otimistas com essa linha de produtos.



DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS

Desde 2018, promovemos uma readequação da estratégia comercial no sentido de ampliar o portfólio de produtos disponíveis nas lojas. Novos itens ativados nos últimos dois anos representaram mais de 10% das vendas no 4T20. Um dos indicadores que evidencia a ampliação de sortimento em lojas é a quantidade de itens distintos vendidos, que cresceu 5% em relação ao 4T19.

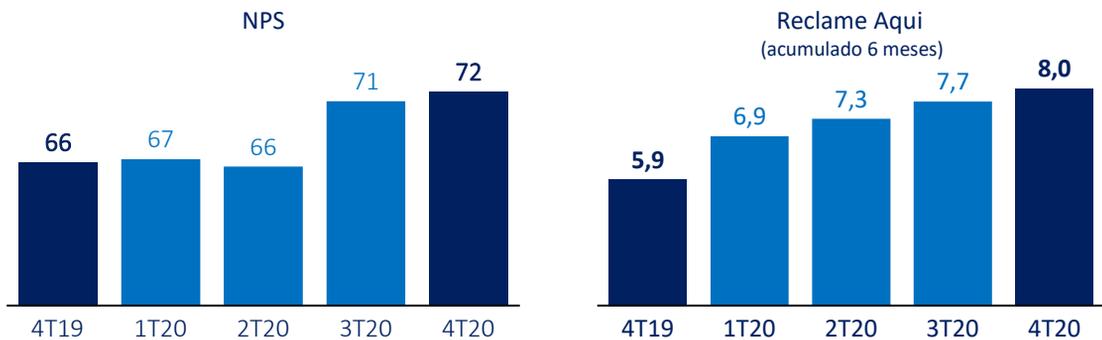
A melhoria no indicador de ruptura de estoques (“stockout”) continua contribuindo com a forte performance em vendas. Dentre as iniciativas que vem sendo realizadas destacamos: i) aprimoramento dos algoritmos de abastecimento de produtos, ii) ajustes na frequência de entrega em lojas e iii) inclusão de novos distribuidores no grupo de fornecedores. Com esses esforços, reduzimos o indicador de ruptura em lojas em 19% no 4T20 em relação ao 4T19. Importante destacar que o movimento de queda na ruptura vem acompanhado de incremento de sortimento, diversificação de fornecedores e mudança no mix de vendas provocada pela pandemia.



SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Seguimos melhorando de forma consistente o nível de serviço e satisfação dos nossos clientes, medido principalmente pelo NPS¹ e ReclameAqui. No 4T20, atingimos NPS médio de 72, alta de 6 pontos em relação ao 4T19. Os principais atributos da melhoria nos níveis de satisfação dos clientes foram ambiente de loja, atendimento no balcão e no caixa. No ReclameAqui, atingimos a nota 8,0, posicionando a Pague Menos como uma das redes varejistas com maior reputação na plataforma.

¹ Medido através de pesquisa enviada via SMS para a base de clientes ativos no período. São enviados em média 3 milhões de SMS por mês com taxa média de respostas de 2%.



HUB DE SAÚDE

Em 2020 reforçamos a nossa proposta de valor com a oferta de uma solução cada vez mais completa de saúde e bem-estar para os nossos clientes. No 4T20 ampliamos o portfólio de serviços para mais de 30 protocolos de saúde. Passamos a oferecer testes genéticos para recém-nascidos, em parceria com a *healthtech* Mendelics/MeuDNA, permitindo o diagnóstico precoce de mais de 300 doenças graves, silenciosas e tratáveis, desenvolvidas na primeira infância. Além disso, testes de fundoscopia, *check-ups* laboratoriais e dois novos testes de Covid-19 (SWAB e PCR-LAMP) passaram a ser ofertados em diversas unidades do Clinic Farma. Também lançamos uma linha de serviços *home care*, com a oferta de atendimento farmacêutico e aplicação de testes em domicílio.

ACOMPANHAMENTO

-  DIABETES
-  COLESTEROL
-  HIPERTENSÃO
-  ASMA
-  PERDA DE PESO
-  PARAR DE FUMAR

SERVIÇOS

-  AUTOCUIDADO
-  APLICAÇÃO DE INJETÁVEIS
-  REVISÃO DE MEDICAÇÃO
-  AVALIAÇÃO CORPORAL
-  VACINAÇÃO
-  EXAMES LABORATORIAIS
-  APLICAÇÃO DE BRINCOS

Lançamentos 4T20



Testes Genéticos

Teste da bochechinha para bebês, com diagnóstico precoce de mais de 300 doenças tratáveis



Check-Ups Laboratoriais

Venda de exames remotos em parceria com a HealthTech Labi Exames



Novos Testes Covid-19

Oferta de testes rápidos pelos métodos SWAB e PCR-LAMP



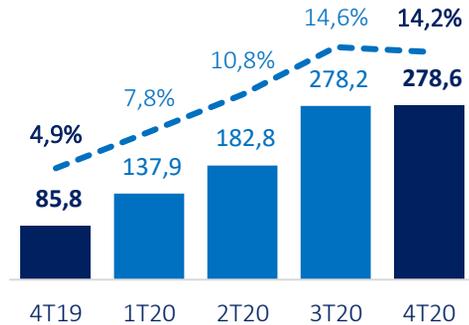
Home Care

Aplicação em domicílio de testes e consultas farmacêuticas

O Clinic Farma segue em rápido desenvolvimento, tornando-se cada vez mais relevante para os nossos clientes. No 4T20, atingimos média mensal de atendimentos superior a 120 mil consultas, que representou adesão de 2,9% do total de clientes da Companhia no período. O faturamento do canal registrou crescimento de 160% em relação ao trimestre anterior, alavancado pela demanda por testes de Covid-19 e crescimento do portfólio de produtos e serviços. Excluindo os testes de COVID o faturamento do canal cresceu 20% em relação ao 3T20.

A vertical de convênios e parcerias avançou significativamente em 2020, com mais de 100 contratos firmados ao longo do ano. As vendas provenientes desses contratos representaram 14,2% do faturamento total no 4T20, acréscimo de 9,3p.p. em relação ao 4T19. Além de parcerias via descontos em medicamentos, que contribuem para a captura e retenção de clientes de alto valor, ampliamos o escopo de parcerias com a oferta dos serviços do Clinic Farma para clientes de empresas conveniadas. Estamos desenvolvendo uma solução de integração com planos de saúde privados, para que esses utilizem as unidades do Clinic Farma como postos avançados de acompanhamento e monitoramento de doenças de pacientes crônicos, contribuindo para aumentar a eficácia da cobertura médica.

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

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


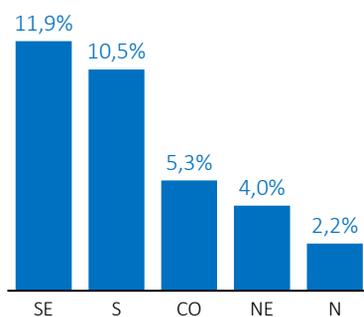
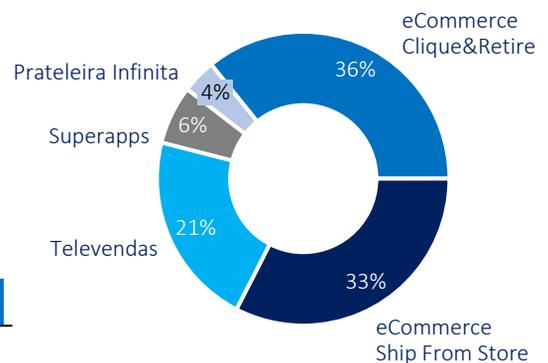
Ampliamos também nossas parcerias com o setor público, reforçando o Clinic Farma como um importante posto de saúde primário para cuidado do brasileiro. Estamos realizando piloto com a Secretaria de Saúde do Ceará no qual pacientes com hipertensão são encaminhados ao Clinic Farma, onde contarão com acompanhamento periódico gratuito de pressão arterial. Por meio da parceria, os profissionais de saúde do município podem acompanhar a evolução do quadro clínico dos pacientes, viabilizando tratamento preventivo da patologia. Disponibilizamos também nossas lojas para a campanha de vacinação contra a Covid-19, já firmamos parcerias com duas importantes capitais, disponibilizando o espaço físico para aplicação da vacina, mão de obra e EPIs (Equipamentos de Proteção Individual).

PLATAFORMA OMNICHANNEL

A Pague Menos possui uma plataforma digital no conceito *omnichannel*, na qual e-commerce (*app e website*), redes sociais, central de televendas, lojas físicas e plataforma de conteúdo funcionam de forma integrada para permitir a oferta de produtos e serviços de saúde aos nossos clientes onde, como e quando quiserem.

No 4T20 as vendas dos canais digitais cresceram 159%, representando 5,2% da venda total da Companhia, incremento de 2,9p.p. em relação ao 4T19. Em regiões onde o e-commerce se encontra em estágio mais maduro, como o Sul e Sudeste, a participação nas vendas é superior a 10%.

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

Participação por Região
 (% da venda total no 4T20)

Venda por Canal Digital
 (Participação da Venda Digital)


O Clique&Retire se tornou a principal modalidade de vendas do canal digital, concentrando 36% do volume de vendas (+4p.p. vs o 3T20). Presente em todas as lojas, esse serviço permite que os clientes realizem a compra online de produtos, inclusive medicamentos controlados, e retirem o pedido na loja de sua preferência.

Inovações lançadas em 2020, como os serviços de Prateleira Infinita, Assinatura Programada e Lockers, estão apresentando rápido desenvolvimento, contribuindo para alto nível de serviço e experiência de compra cada vez mais *omnichannel*. A Prateleira Infinita, que permite aos clientes receberem em casa, sem custo de frete, produtos não disponíveis na loja no momento de compra, atingiu a marca de mais de 40 mil pedidos no 4T20. A Assinatura Programada,

que permite o agendamento de compras recorrentes de produtos em nosso *site* e *app*, possui atualmente mais de 12 mil itens habilitados. Os *Lockers*, lançados no 4T20, estão atualmente presentes em lojas selecionadas de São Paulo e Fortaleza, permitindo uma experiência de coleta de pedidos realizados via Clique&Retire de forma mais rápida e eficiente.

Continuamos empenhados em alcançar níveis de serviço cada vez melhores e, por isso, temos desenvolvido uma série de iniciativas para alavancar a entrega expressa em nossos canais digitais. No 4T20, 83% das entregas foram feitas em menos de 24 horas e 49% em menos de 4 horas.

PLATAFORMA DE CONTEÚDO E CRM

A plataforma de conteúdo Sempre Bem continua a ser uma importante alavanca de engajamento e promoção de saúde e bem-estar para nossos clientes. Durante a Black Friday Pague Menos, atingimos expressivos números de impactos impulsionados pela estratégia integrada de produção de conteúdo, relacionamento com a indústria e mídia 360º.

No 4T20 firmamos contrato de patrocínio com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para as seleções masculina, feminina e de base para os próximos quatro anos, o que irá permitir a execução de campanhas e ativações para nossos clientes e colaboradores, aumentando o engajamento e a força da marca.

Continuamos investindo na produção de conteúdos exclusivos de saúde, beleza e bem-estar, reforçando a nossa proposta de ser um Hub de Saúde. Encerramos o 4T20 com 406 mil seguidores no Instagram (+7,1% vs o 3T20) e 143 mil inscritos em nosso canal no YouTube (+14,4% vs o 3T20).

As diferentes iniciativas de fidelização e ampliação do escopo do nosso Hub de Saúde nos permitem conhecer melhor os nossos clientes e sermos cada vez mais precisos na oferta de produtos, serviços e promoções personalizadas. O cupom de ofertas (“Desconto Só Meu”) atingiu em 2020 crescimento de 20% de ativações em relação a 2019. Utilizamos cada vez mais comunicações segmentadas via SMS, e-mail e *push* para ativação de clientes, fazendo com que a venda incremental por meio de ofertas personalizadas crescesse 48% em 2020.

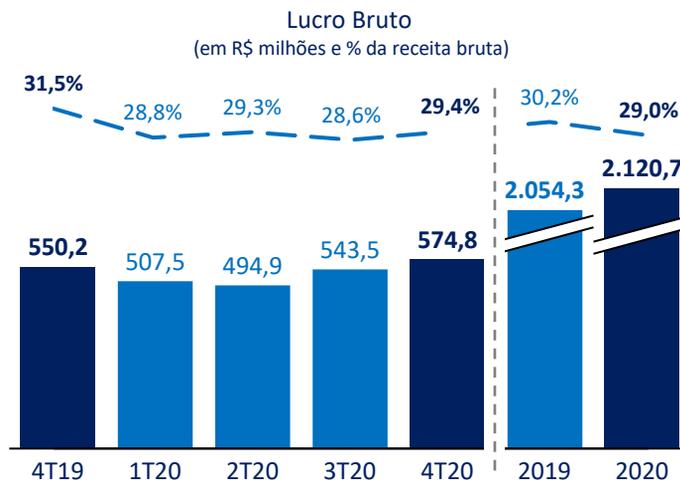
Concluimos no 4T20 a implementação do novo DBM (*database marketing*) em parceria com Ibope-DTM, o que nos dará maior velocidade de análise e utilização dos dados de comportamento para tomada de decisão e ações personalizadas.



LUCRO BRUTO

No 4T20, o lucro bruto atingiu R\$ 574,8 milhões com margem bruta de 29,4%, redução de 2,1 p.p. em relação ao 4T19 e incremento de 0,8 p.p. em relação ao 3T20. O recuo de margem na comparação com o 4T19 é decorrência principalmente de créditos fiscais reconhecidos no 4T19, mudança no mix de vendas e o ajuste a valor presente (efeito não-caixa). Na comparação com o 3T20, o incremento de margem deve-se principalmente às melhorias implementadas na metodologia de negociação com fornecedores (Projeto *Vendor Management*), ajustes em precificação de produtos por zonas/*clusters* (Projeto *Pricing*), acréscimo na participação dos serviços de saúde e pela melhoria no indicador de perdas com estoques.

No ano de 2020, a Margem Bruta recuou 1,2 p.p. em relação a 2019, principalmente em função do aumento no indicador de perdas com estoques, decorrentes da ampliação de sortimento realizada ao longo dos últimos 2 anos (mais que compensadas pelo incremento nas vendas), mudança no mix de vendas e efeito contábil de AVP. Esperamos continuar capturando os benefícios dos Projetos de *Vendor Management* e *Pricing* nos próximos trimestres e melhorando o indicador de perdas com estoques.



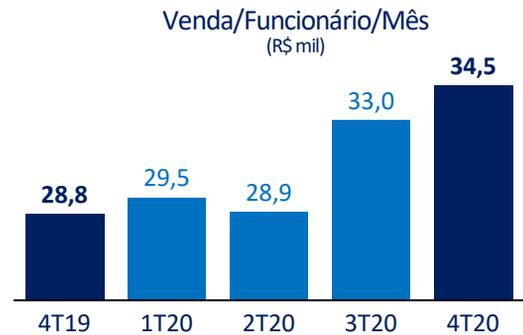
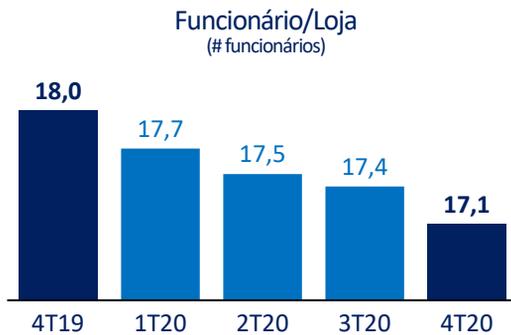
DESPESAS COM VENDAS, ADMINISTRATIVAS E GERAIS

No 4T20 as despesas com vendas totalizaram R\$ 359,9 milhões, equivalente a 18,4% da receita bruta, representando melhoria na alavancagem operacional em 1,6 p.p. vs o 4T19. A melhoria deve-se principalmente ao aumento na venda média por loja e pelo programa de produtividade (acompanhado por melhora do NPS). Em relação ao 3T20 houve acréscimo de 0,6 p.p. em função de maiores investimentos em campanhas de marketing e reservas para remuneração variável e Plano de Ações Restritas para a hierarquia de lojas, uma vez que parte importante das metas operacionais do ano foram superadas.

As despesas administrativas e gerais totalizaram R\$ 57,1 milhões no 4T20, equivalente a 2,9% da receita bruta, aumento de 0,2 p.p. em relação ao 4T19. O incremento de despesas deve-se ao acréscimo nas reservas para remuneração variável e Plano de Ações Restritas para o *management* da companhia, em função do atingimento de metas.

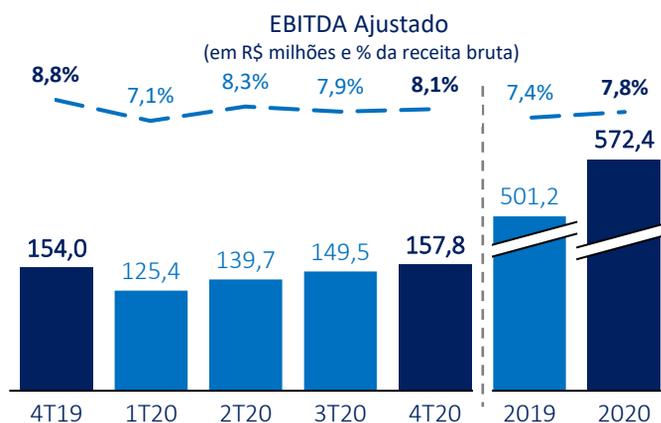


Ao longo dos últimos três anos promovemos intenso processo de racionalização da operação, treinamentos da força de vendas e implantação de novos sistemas e processos para alavancagem da produtividade. Com isso, observamos nos últimos trimestres consistente evolução nos indicadores de funcionário médio por loja e venda média por funcionário. Importante destacar que o ganho de produtividade veio acompanhado de melhoria no NPS.



EBITDA AJUSTADO

Encerramos o 4T20 com EBITDA de R\$ 157,8 milhões e o ano com R\$ 572,4 milhões, crescimento de 14,2% em relação ao ano anterior. A margem EBITDA foi de 8,1% no 4T20 e 7,8% no ano, crescimento de 0,4 p.p. A melhoria na rentabilidade deve-se principalmente ao forte crescimento nas vendas e o aumento da produtividade. Apesar da redução na margem bruta de 1,2 p.p. mencionada anteriormente, conseguimos expandir a margem EBITDA devido a melhoria na alavancagem operacional em 1,7 p.p.

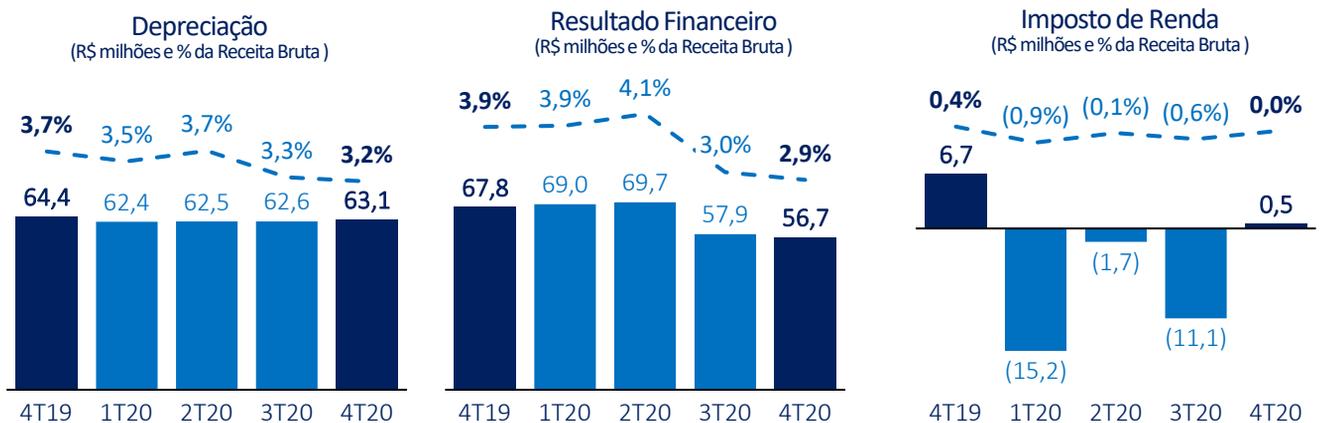


DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

No 4T20, a depreciação totalizou R\$ 63,1 milhões, sendo R\$ 41,3 milhões relacionados a depreciação do ativo de direito de uso – IFRS16, apresentando redução de 2,0% em relação ao 4T19.

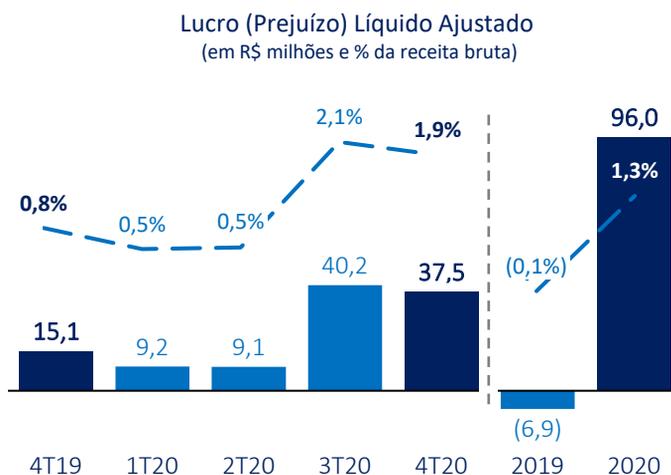
O resultado financeiro totalizou despesa líquida de R\$ 56,7 milhões no trimestre, recuo de 16,4% em relação ao 4T19. A economia foi gerada pela não realização de operações de antecipação de recebíveis no período, redução no endividamento e redução no custo da dívida, além de reflexos no cálculo do AVP, decorrentes da queda na taxa de juros e da melhoria no rating da companhia.

As despesas com imposto de renda foram de R\$ 0,5 milhão no 4T20, uma redução de R\$ 6,2 milhões na comparação com o 4T19, em decorrência de diferenças temporais no efeito de exclusões permanentes.



LUCRO (PREJUÍZO) LÍQUIDO AJUSTADO

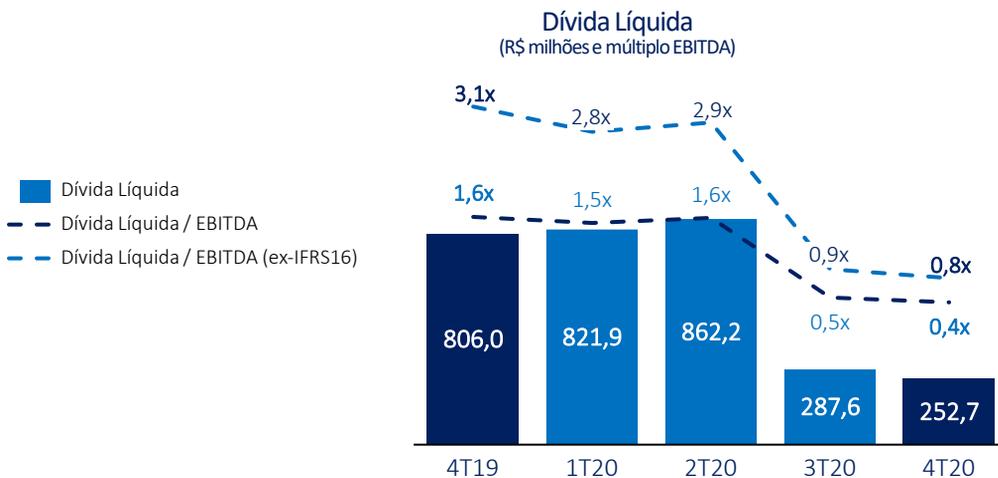
Encerramos o 4T20 com lucro líquido de R\$ 37,5 milhões e no ano foi de R\$ 96,0 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ 6,9 milhões do ano anterior. A margem líquida foi de 1,9% no 4T20 e de 1,3% no ano, reflexo de todos os avanços operacionais e de resultados demonstrados anteriormente.



ENDIVIDAMENTO

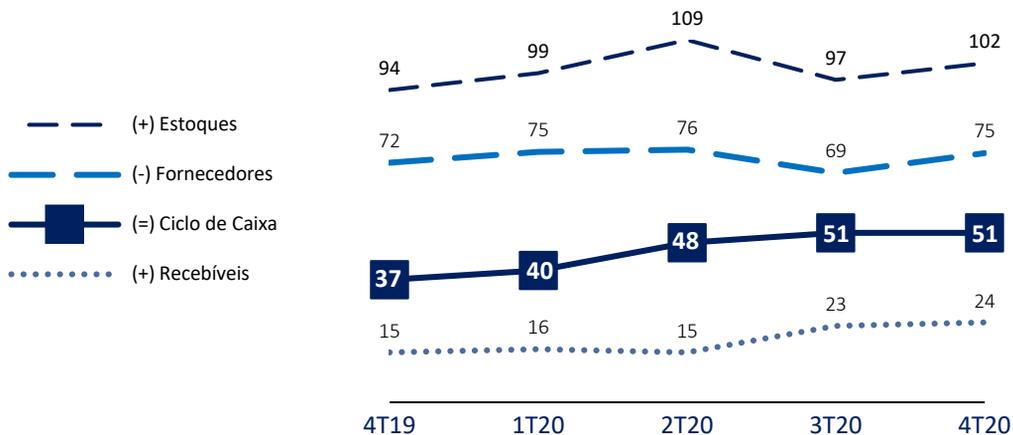
A Companhia segue sua trajetória de desalavancagem financeira. A dívida bruta no 4T20 totalizou R\$ 872,7 milhões, redução de R\$ 89,3 milhões em relação a posição do 2T20, a última pré-IPO. Além da redução da dívida, a liquidez reforçada pelo IPO nos permitiu renegociar os termos das linhas de financiamento. O custo médio da dívida saiu de CDI + 3,3% no 2T20 para CDI + 2,6% no 4T20, chegando a CDI + 2,3% ao final de janeiro/21.

A dívida líquida encerrou o 4T20 em R\$ 252,7 milhões, múltiplo de 0,4x o EBITDA com IFRS16 dos últimos doze meses e 0,8x EBITDA ex-IFRS16.



CICLO DE CAIXA

No 4T20 o ciclo de caixa foi de 51 dias (+14 dias em relação ao 4T19), causado principalmente pelo incremento no prazo médio de recebimento, sobretudo devido a não realização de operações de antecipação de recebíveis, em decorrência da liquidez da Companhia. Além disso, a diferença PME – PMP, que no 4T19 era de 22 dias, aumentou para 27 dias no 4T20 em função de maiores investimentos em estoques e mix de produtos.



Notas:

O cálculo do Prazo Médio de Estoques e do Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores desconsideram os efeitos do AVP. O cálculo do Prazo Médio de Recebimentos consideram os efeitos das antecipações de recebíveis.

INVESTIMENTOS

Ao longo de 2020 foram investidos R\$ 45,9 milhões, conforme demonstrado no quadro abaixo, com a maior parte do investimento sendo direcionado para a projetos de tecnologia e modernização do parque de lojas.

Capex (R\$ milhões)	2019	%	2020	%
Abertura de lojas	16,4	28%	1,7	4%
Reforma de Lojas	20,9	35%	19,3	42%
Tecnologia	6,2	10%	15,0	33%
Infraestrutura	16,0	27%	10,0	22%
Total	59,5	100%	45,9	100%

FLUXO DE CAIXA

No 4T20, registramos um fluxo de caixa livre negativo em R\$ 57,7 milhões, resultado principalmente da variação em contas de capital de giro. Em 2020, registramos fluxo de caixa livre negativo em R\$ 217,6 milhões, em decorrência principalmente da normalização do ciclo de caixa com a não antecipação de recebíveis.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	4T19	4T20	2019	2020
EBITDA	136,7	157,8	468,8	572,4
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(61,0)	(60,7)	(242,1)	(245,8)
(Δ) Contas a receber	83,5	(44,9)	27,5	(235,7)
(Δ) Estoques	(150,5)	(118,0)	76,3	(237,1)
(Δ) Fornecedores	226,8	136,4	23,9	136,7
(Δ) Tributos a recuperar	(145,4)	(16,6)	(230,0)	(98,6)
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	(11,7)	(84,1)	11,3	(63,6)
(=) Fluxo de caixa das operações	78,5	(30,1)	135,8	(171,7)
(-) Investimentos de capital	(9,1)	(27,7)	(59,5)	(45,9)
(=) Fluxo de caixa de investimentos	(9,1)	(27,7)	(59,5)	(45,9)
Fluxo de caixa livre	69,4	(57,7)	76,3	(217,6)
(+) Captação de dívida bruta	148,3	100,0	779,4	324,0
(-) Pagamento de dívida bruta	(178,0)	(171,7)	(795,0)	(390,9)
(-) Serviço da dívida	(13,8)	(9,6)	(55,5)	(38,0)
(+) Recursos líquidos captados no IPO	-	103,1	-	817,9
(=) Fluxo de caixa de financiamento	(43,6)	21,8	(71,1)	713,0
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	98,7	655,9	119,3	124,5
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	124,5	620,0	124,5	620,0
Variação de Caixa e Equivalentes	25,8	(35,9)	5,2	495,4

RECONCILIAÇÃO DO EBITDA

Para melhor entendimento e comparabilidade do resultado entre trimestres, apresentamos abaixo a visão ajustada, desconsiderando despesas e receitas não recorrentes dos resultados. A tabela detalha os ajustes não recorrentes e a reconciliação do EBITDA, que já consideram os efeitos do IFRS16.

EBITDA Ajustado (R\$ milhões)	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20
Lucro (Prejuízo) Líquido Contábil	6,3	9,2	9,1	40,2	37,5
(+) Resultado Financeiro Líquido	59,2	69,0	69,7	57,9	56,7
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	6,7	(15,2)	(1,7)	(11,1)	0,5
(+) Depreciação e Amortização	64,4	62,4	62,5	62,6	63,1
EBITDA	136,7	125,4	139,6	149,6	157,8
(+) Perdas Extraordinárias nos Estoques ¹	23,4	-	-	-	-
(+) Despesas com Fechamento de Lojas ²	16,2	-	-	-	-
(-) Créditos tributários ³	(22,2)	-	-	-	-
Total de ajustes EBITDA	17,4	-	-	-	-
EBITDA Ajustado	154,0	125,4	139,6	149,6	157,8

RECONCILIAÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO

Lucro Ajustado (R\$ milhões)	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20
Lucro (Prejuízo) Líquido Contábil	6,3	9,2	9,1	40,2	37,5
(+) Perdas Extraordinárias nos Estoques ¹	23,4	-	-	-	-
(+) Despesas com Fechamento de Lojas ²	16,2	-	-	-	-
(-) Créditos tributários ³	(22,2)	-	-	-	-
(-) Atualização Monetária de Créditos Fiscais ³	(8,5)	-	-	-	-
Total de ajustes Lucro Líquido	8,9	-	-	-	-
Lucro Líquido (Prejuízo) Ajustado	15,1	9,2	9,1	40,2	37,5

¹ Perdas extraordinárias nos estoques em decorrência da incineração de produtos com data de validade expirada, acima do normal para o período, resultado da adaptação do Centro de Distribuição de Goiás às novas regras impostas pela Vigilância Sanitária local.

² Despesas com fechamento de lojas, principalmente referente a baixa de benfeitorias em imóveis alugados de terceiros e outras despesas relacionadas decorrente da implementação do programa de otimização do portfólio de lojas.

³ Reconhecimento de créditos tributários decorrentes de ação transitada em julgamento da inconstitucionalidade relativa à inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS/COFINS, impactando a linha de "Despesas Gerais e Administrativas" e a respectiva atualização monetária desses créditos fiscais, reconhecida na linha de "Resultado Financeiro".

AUDITORES INDEPENDENTES

A Companhia informa que seus auditores independentes, Ernst & Young Auditores Independentes S.S., não prestaram serviços não relacionados à auditoria no período findo em 31 de dezembro de 2020, exceto pela emissão de carta conforto no âmbito da oferta pública de ações realizada em 02 de setembro de 2020.

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

No 4T20 ampliamos o abastecimento de energia renovável para 35,4% de nossas lojas, avanço de 27p.p. em relação ao 3T20. Encerramos o ano com todas as lojas e centros de distribuição localizados nos estados do Ceará, Pará, Maranhão, Paraíba, Alagoas e Sergipe abastecidos por energia renovável, gerada a partir de 17 parques solares distribuídos nesses estados. Com isso, promovemos uma redução na emissão anual de CO2 em 650 mil toneladas. Já estão contratados e em processo de construção outros 37 parques solares com capacidade de ampliar a geração de energia renovável para 100% das nossas lojas.

Em dezembro inauguramos a Universidade Corporativa Pague Menos – a UP Farma, que consolida uma série de treinamentos e cursos profissionalizantes para nossos colaboradores. A plataforma de ensino conta com sólida estrutura física distribuída em onze *campi* localizados em nove estados combinada com uma avançada tecnologia de ensino a distância. São seis “escolas corporativas” que oferecem desde workshops e treinamentos técnicos até bacharelados nas áreas de liderança, farmácia, atendimento, operações, tecnologia e varejo.

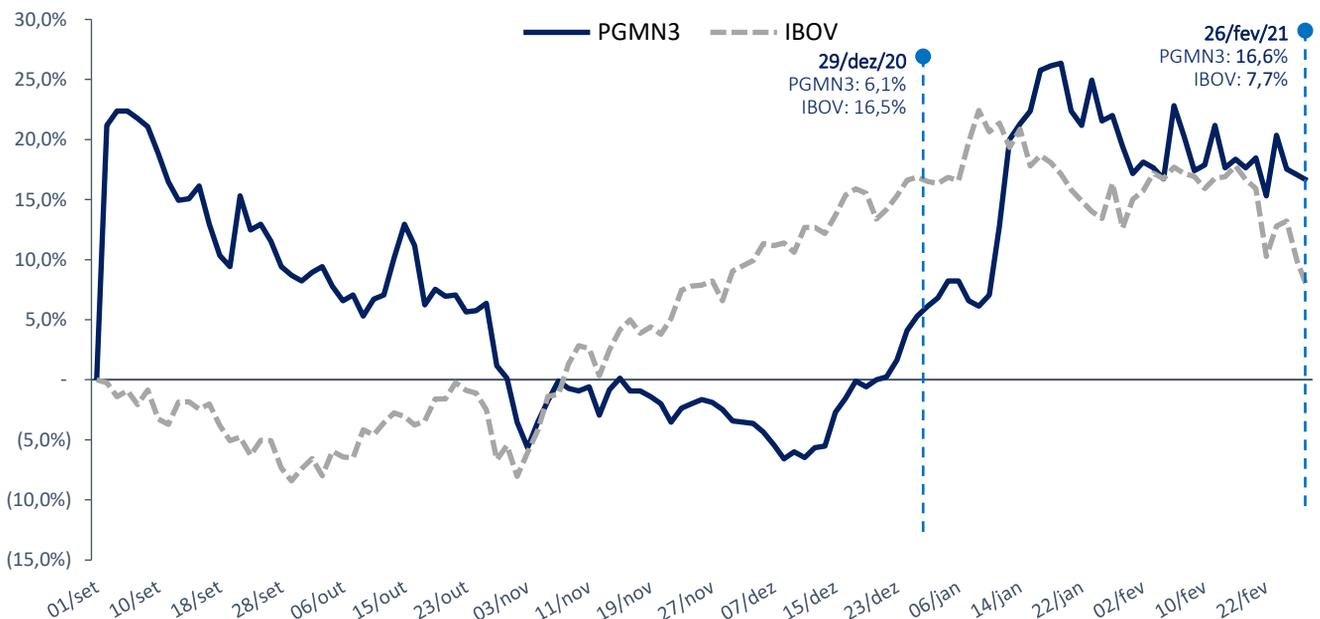
Outro importante marco no trimestre foi a entrada da Companhia nos rankings GPTW 2020 (*Great Place To Work*). Recebemos a certificação GPTW nas categorias saúde e varejo e fomos classificados entre as 25 melhores empresas de para se trabalhar do país, no grupo de grandes empresas de varejo.

MERCADO DE CAPITALIS

Ao final do 4T20, as ações ordinárias da Pague Menos (PGMN3) registraram valorização acumulada desde o IPO de 6,1%. Até o dia 26 de fevereiro de 2021, a valorização acumulada foi de 16,6%, 8,9p.p. acima do índice Ibovespa.

Em dezembro de 2020, a Companhia anunciou seu primeiro plano de recompra de ações, com o objetivo de fazer frente ao plano de ações restritas para o *management* da Companhia. Até o dia 12 de fevereiro de 2021, foram adquiridas 1.040.000 ações.

Também em dezembro de 2020, a Companhia realizou a contratação do BTG Pactual como formador de mercado. No 4T20, a média do volume financeiro diário negociado foi de R\$ 4,9 milhões. Em janeiro e fevereiro de 2021 esse volume foi de R\$ 7,9 milhões.



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		
	4T19	4T20	Δ	4T19	4T20	Δ
Receita Bruta de Venda de Bens e/ou Serviços	1.744,9	1.955,3	12,1%	1.744,9	1.955,3	12,1%
Lucro Bruto	550,2	574,8	4,5%	550,2	574,8	4,5%
<i>Margem Bruta</i>	<i>31,5%</i>	<i>29,4%</i>	<i>(2,1p.p.)</i>	<i>31,5%</i>	<i>29,4%</i>	<i>(2,1p.p.)</i>
Despesas com Vendas	(408,7)	(422,7)	3,4%	(348,4)	(359,9)	3,3%
Despesas Gerais e Administrativas	(47,7)	(57,1)	19,6%	(47,7)	(57,1)	19,6%
EBITDA Ajustado	93,8	95,1	1,4%	154,0	157,8	2,5%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>5,4%</i>	<i>4,9%</i>	<i>(0,5p.p.)</i>	<i>8,8%</i>	<i>8,1%</i>	<i>(0,8p.p.)</i>
Depreciação e Amortização	(24,3)	(22,1)	(9,0%)	(64,4)	(63,1)	(2,0%)
Resultado Financeiro	(36,3)	(28,2)	(22,3%)	(67,8)	(56,7)	(16,4%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	33,1	44,7	35,1%	21,9	38,1	74,1%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(10,5)	(2,8)	(73,4%)	(6,7)	(0,5)	(92,0%)
Lucro (Prejuízo) ajustado do Período	22,6	41,9	85,7%	15,1	37,5	147,7%
<i>Margem Líquida</i>	<i>1,3%</i>	<i>2,1%</i>	<i>0,9p.p.</i>	<i>0,9%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,1p.p.</i>

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	2019	2020	Δ	2019	2020	Δ
Receita Bruta de Venda de Bens e/ou Serviços	6.792,1	7.308,4	7,6%	6.792,1	7.308,4	7,6%
Lucro Bruto	2.054,3	2.120,7	3,2%	2.054,3	2.120,7	3,2%
<i>Margem Bruta</i>	<i>30,2%</i>	<i>29,0%</i>	<i>(1,2p.p.)</i>	<i>30,2%</i>	<i>29,0%</i>	<i>(1,2p.p.)</i>
Despesas com Vendas	(1.615,4)	(1.598,1)	(1,1%)	(1.373,3)	(1.352,3)	(1,5%)
Despesas Gerais e Administrativas	(179,9)	(196,0)	8,9%	(179,9)	(196,0)	8,9%
EBITDA Ajustado	259,1	326,5	26,0%	501,2	572,4	14,2%
<i>Margem EBITDA</i>	<i>3,8%</i>	<i>4,5%</i>	<i>0,7p.p.</i>	<i>7,4%</i>	<i>7,8%</i>	<i>0,5p.p.</i>
Depreciação e Amortização	(92,4)	(87,5)	(5,3%)	(253,0)	(250,6)	(1,0%)
Resultado Financeiro	(150,3)	(138,0)	(8,1%)	(278,1)	(253,2)	(9,0%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	16,4	101,0	515,6%	(30,0)	68,6	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	7,3	16,4	125,6%	23,1	27,4	18,9%
Lucro (Prejuízo) ajustado do Período	23,7	117,4	395,8%	(6,9)	96,0	-
<i>Margem Líquida</i>	<i>0,3%</i>	<i>1,6%</i>	<i>1,3p.p.</i>	<i>-0,1%</i>	<i>1,3%</i>	<i>1,4p.p.</i>

BALANÇO PATRIMONIAL

Balço Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/19	31/12/20	Δ
Ativo Total	4.807,7	5.753,8	19,7%
Ativo Circulante	2.197,9	3.147,4	43,2%
Caixa e Equivalentes de Caixa	121,1	589,1	386,6%
Aplicações Financeiras	3,5	30,9	782,3%
Contas a Receber de Clientes	288,5	522,9	81,3%
Estoques	1.466,4	1.702,1	16,1%
Tributos a Recuperar	204,2	198,3	(2,9%)
Outros Ativos Circulantes	114,3	104,1	(9,0%)
Ativo Não Circulante	2.609,8	2.606,4	(0,1%)
Ativo Realizável a Longo Prazo	471,5	611,5	29,7%
Investimentos	70,3	70,8	0,7%
Imobilizado	582,2	541,3	(7,0%)
Direito de uso em arrendamento	1.450,7	1.344,9	(7,3%)
Intangível	35,1	37,9	6,8%
Passivo Total	4.807,7	5.753,8	19,7%
Passivo Circulante	1.693,6	1.889,1	11,5%
Obrigações Sociais e Trabalhistas	108,0	89,2	(17,4%)
Fornecedores	1.100,3	1.244,5	13,1%
Obrigações Fiscais	86,5	106,4	23,0%
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	213,9	241,6	13,0%
Outras Obrigações	20,3	35,1	73,1%
Arrendamento mercantil	164,7	172,3	4,6%
Passivo Não Circulante	2.089,5	1.923,8	(7,9%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	725,1	636,8	(12,2%)
Outras Obrigações	10,8	8,2	(24,3%)
Arrendamento Mercantil	1.332,3	1.251,5	(6,1%)
Provisões	21,2	27,2	28,2%
Patrimônio Líquido	1.024,5	1.940,9	89,4%
Capital Social Realizado	382,7	1.200,7	213,7%
Reservas de Capital	381,0	383,4	0,6%
Reservas de Lucros	260,8	356,8	36,8%

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.
- **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 do mercado 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 de venda livre 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 de estocagem de mercadorias, sendo calculado pelo quociente entre saldo de estoques e CMV do trimestre, multiplicado por 90.
- **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.
- **Ruptura de estoque:** métrica utilizada para mensurar a falta de produtos em loja.
- **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.

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Teleconferência em Português

2 de março de 2021
10:00 (BRT) | 08:00 (US ET)

Números de conexão: +55 (11) 3181-8565

Código: Pague Menos

Números Replay: +55 (11) 3193 1012

Senha Replay: 1802973#

Webcast: [clique aqui](#)

Teleconferência em Inglês

(tradução simultânea)

2 de março de 2021
10:00 (BRT) | 08:00 (US ET)

Números de conexão: TF +1 844 204-8942

Código: Pague Menos

Números Replay: +55 (11) 3193 1012

Senha Replay: 8935551#

Webcast: [clique aqui](#)