

# DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T22

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 1 de agosto de 2022. A Empreendimentos Pague Menos S.A. (“Companhia” ou “Pague Menos”), primeira rede do varejo farmacêutico presente em todos estados do país, levando produtos e serviços de saúde para mais de 350 municípios brasileiros, anuncia seus resultados referentes ao 2º trimestre de 2022.

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

## PRINCIPAIS DESTAQUES 2T22

- **Expansão orgânica:** abertura de 28 lojas, totalizando 1.193 pontos de venda
- **Expansão inorgânica:** aprovação pelo CADE da aquisição da Extrafarma, que permitirá a adição de 391 lojas ao portfolio
- **Digital:** crescimento de 41,3%, atingindo 9,6% da venda total
- **Vendas:** crescimento total de 8,6% (11,3% ex-Testes de Covid) e mesmas lojas de 4,6% (7,3% ex-Testes de Covid)
- **Atendimentos:** crescimento de 8,9%, atingindo 15,8 milhões de clientes ativos
- **Lucro Bruto:** crescimento de 10,5% e expansão de margem bruta de 0,5p.p.
- **Margem de Contribuição:** incremento de 0,4p.p., sendo 0,6p.p. em mesmas lojas
- **EBITDA Ajustado:** crescimento de 9,5% e expansão de margem EBITDA de 0,1p.p.

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	2T21	2T22	Δ	1S21	1S22	Δ
Receita Bruta	2.035,8	2.210,4	8,6%	3.946,0	4.321,9	9,5%
Lucro Bruto	630,3	696,3	10,5%	1.199,3	1.321,5	10,2%
% Margem Bruta	31,0%	31,5%	0,5 p.p.	30,4%	30,6%	0,2 p.p.
Margem de Contribuição	250,2	280,9	12,2%	459,3	507,9	10,6%
% Margem de Contribuição	12,3%	12,7%	0,4 p.p.	11,6%	11,8%	0,2 p.p.
EBITDA Ajustado	192,3	210,5	9,5%	351,6	372,9	6,1%
% Margem EBITDA Ajustada	9,4%	9,5%	0,1 p.p.	8,9%	8,6%	(0,3 p.p.)
Lucro Líquido Ajustado	70,8	56,7	(20,0%)	115,0	81,0	(29,5%)
% Margem Líquida Ajustada	3,5%	2,6%	(0,9 p.p.)	2,9%	1,9%	(1,0 p.p.)

DESTAQUES OPERACIONAIS	2T21	2T22	Δ	1S21	1S22	Δ
# de Lojas	1.101	1.193	8,4%	1.101	1.193	8,4%
# de Lojas com Clinic Farma	830	915	10,2%	830	915	10,2%
Venda Média/loja/mês (R\$ mil)	616	624	1,2%	596	611	2,5%
# de Atendimentos (mil)	26.846	29.222	8,9%	52.913	58.247	10,1%
Ticket Médio (R\$)	75,83	75,64	(0,3%)	74,57	74,20	(0,5%)
# de Funcionários	19.642	19.653	0,1%	19.642	19.653	0,1%
# de Funcionários/loja	17,8	16,5	(1,4)	17,8	16,5	(1,4)
Venda Média/Func/mês (R\$ mil)	35,0	37,1	6,0%	34,1	36,3	6,6%
% de Vendas dos Canais Digitais	7,4%	9,6%	2,2 p.p.	6,8%	9,3%	2,5 p.p.

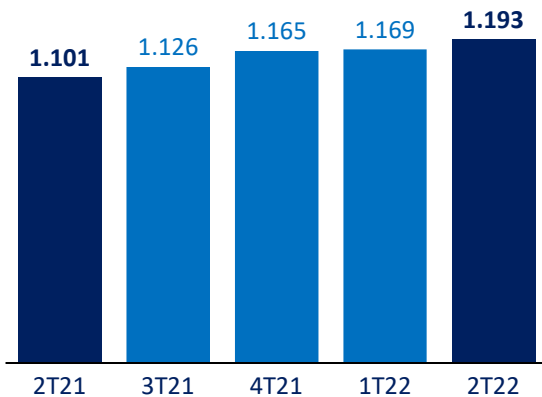
## PORTFÓLIO DE LOJAS

Encerramos o 2T22 com 1.193 lojas, com 28 aberturas e 4 fechamentos no trimestre.

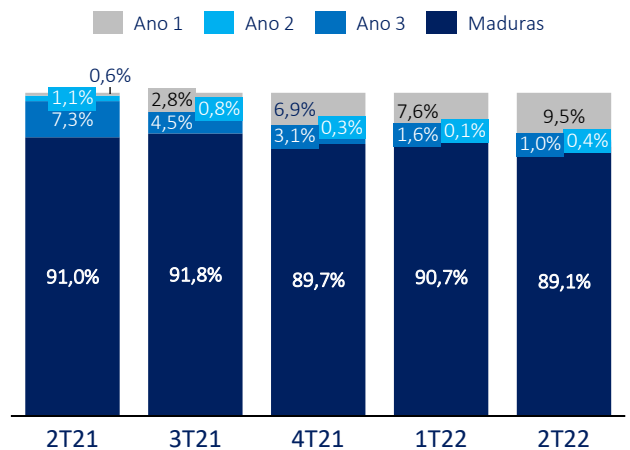
Nos últimos 12 meses, acumulamos 111 aberturas brutas, das quais 75% foram nas regiões Norte e Nordeste e 92% posicionadas em microrregiões com predominância da classe média expandida (classes<sup>1</sup> B2, C e D). O atual ciclo de expansão consolida nosso DNA de atendimento às classes populares, um importante diferencial estratégico em nosso modelo de negócios.

Continuamos fortalecendo a capilaridade da rede, atingindo ao final do 2T22 a presença em 356 municípios diferentes (+31 vs 2T21). Das lojas inauguradas nos últimos 18 meses, 65% estão localizadas em cidades de interior.

### Evolução Base de Lojas

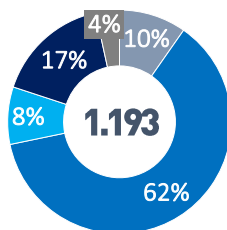


### Perfil Etário de Lojas

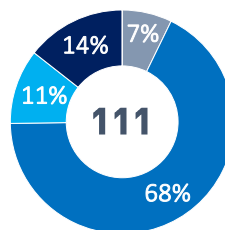


### Base de Lojas

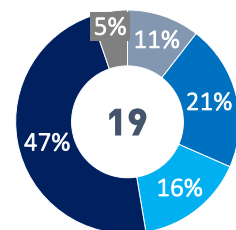
#### POR REGIÃO



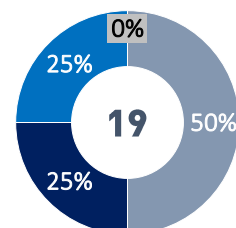
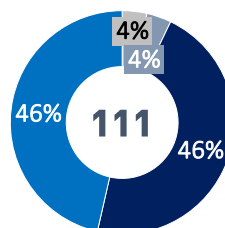
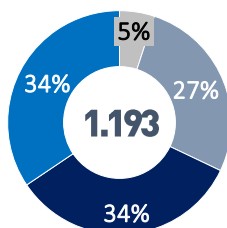
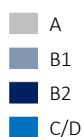
### Aberturas (LTM)



### Fechamentos (LTM)

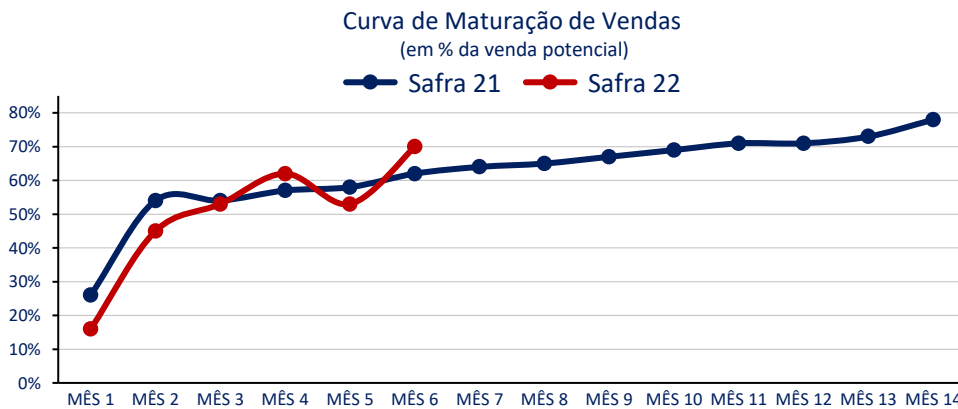


#### POR CLASSE SOCIAL<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Classe social predominante no entorno de cada loja (isócronas de 5 minutos de deslocamento a carro). Segmentação segue critérios do IBGE, onde a Classe A compreende domicílios com média de renda mensal familiar acima de R\$ 16,6 mil, B1 acima de R\$ 7,9 mil, B2 acima de R\$ 4,2 mil e C e D abaixo de R\$ 4,2 mil

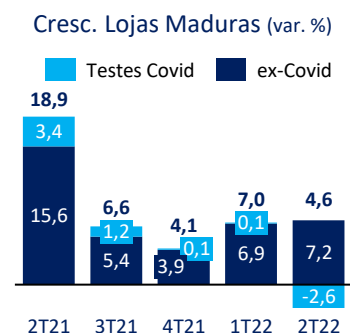
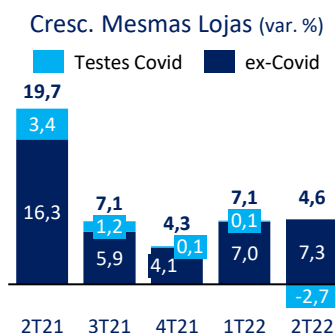
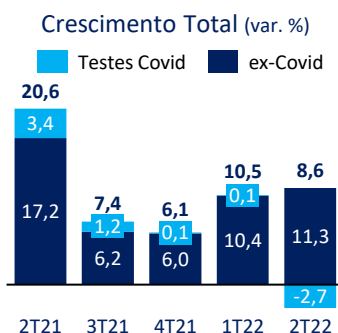
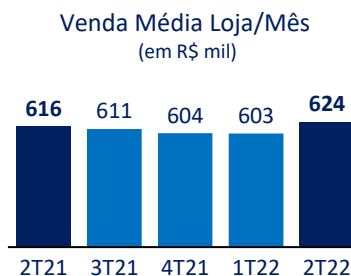
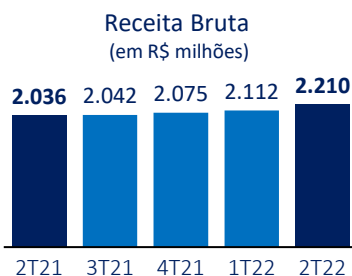
A performance das novas lojas continua evoluindo conforme o planejado, com curvas de maturação consistentemente ascendentes. Apresentamos abaixo as curvas de maturação da safra de 2021 (80 lojas) e da safra de 2022 (17 lojas – considerando apenas aquelas com mais de um mês de venda completo). Além do bom desempenho observado nas curvas, destacamos os bons *economics* apresentados por essas lojas, com *breakeven* e margens acima do planejado.



## VENDAS

A receita bruta no 2T22 totalizou R\$ 2,2 bilhões, crescimento de 8,6% em relação ao 1T21. O crescimento das vendas das mesmas lojas atingiu 4,6%, negativamente impactado pela queda na demanda de testes de Covid-19, que no 2T21 representou 3,4p.p. do crescimento das vendas naquele período. Expurgando essa linha de receita, o crescimento total foi de 11,3% e o mesmo lojas foi de 7,3% no 2T22. A venda média por loja atingiu R\$ 624 mil, considerando o portfólio total, e R\$ 652 mil considerando apenas as lojas maduras.

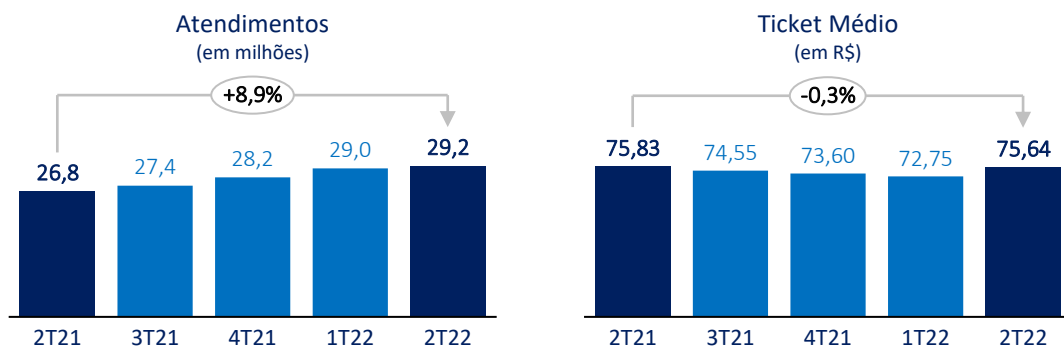
Observamos ao longo do trimestre uma tendência ascendente em vendas. No mês de Abril, a dinâmica de vendas foi mais fraca, em função da antecipação de demanda ocorrida em março causada pelo reajuste de medicamentos ocorrido em abril. A partir do mês de Maio, os crescimentos em vendas “ex-Testes de Covid” se intensificaram. Este indicador para os meses de Abril, Maio e Junho foi respectivamente de 4,0%, 7,8% e 10,0%.



No corte regional, observamos comportamentos distintos, com lojas maduras do Sul e Sudeste crescendo aproximadamente o dobro das maduras do Norte e Nordeste (12,3% vs 5,9%). A dinâmica é potencialmente explicada pelo surto de gripe observado no país, com maior incidência nas regiões mais frias com a aproximação do inverno.

O volume de atendimentos cresceu 8,9% no 2T22, em decorrência da expansão orgânica e de estratégia assertiva em CRM e Marketing. Ao final do trimestre, nossa base de clientes ativos (com compras nos últimos 12 meses) atingiu 15,8 milhões, crescimento de 5,8%.

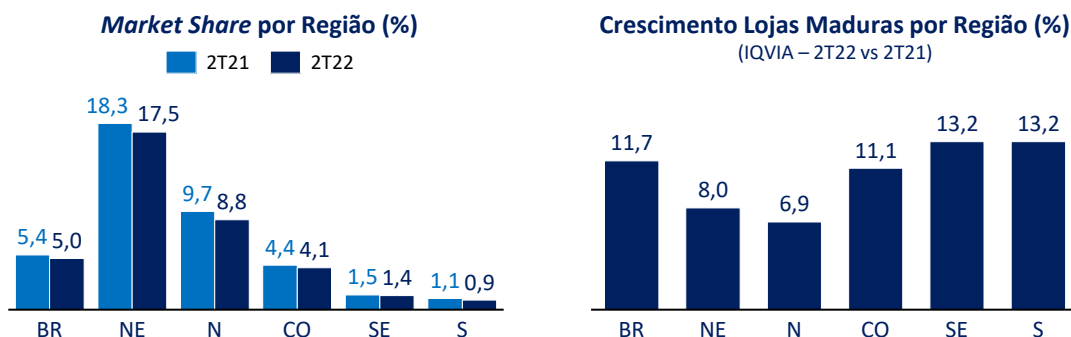
O ticket médio no 2T22 apresentou estabilidade em relação ao 2T21, com a redução de unidades por cesta e efeito mix compensando a inflação no período. A quantidade média de unidades por cesta retraiu 6,9%. O preço médio sofreu alta de 8,2%, em decorrência do reajuste de medicamentos e inflação de não medicamentos, enquanto o efeito mix apurado sobre o ticket médio foi de -1,5%, por conta da queda nos testes de Covid e crescimento de categorias com menor valor agregado, mas maior *cash margin*, como genéricos e marcas próprias.

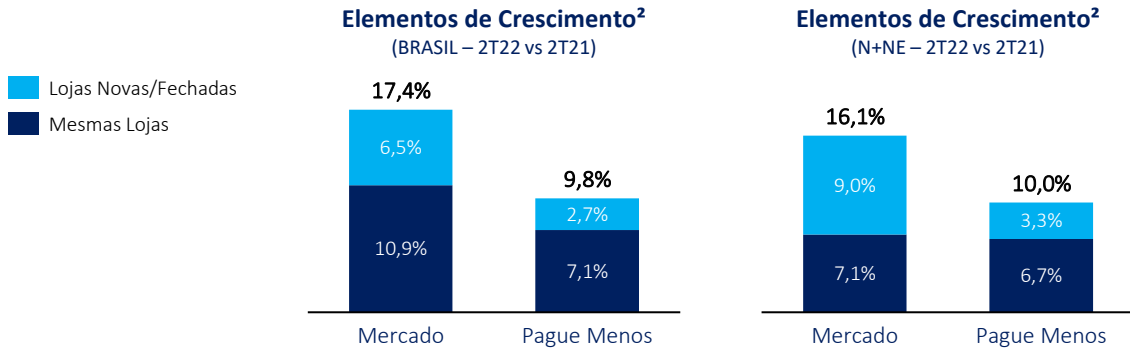


## MARKET SHARE

Nosso *market share* no 2T22 foi impactado pelo ritmo de crescimento de lojas menor que o do mercado, especialmente nas regiões Norte e Nordeste. A base de lojas total no mercado cresceu 9,8% nas regiões Norte e Nordeste, mais do que o dobro do crescimento nas demais regiões, cujo crescimento foi de 3,8%. Do total de mais de 4.700 novas farmácias abertas no Brasil nos últimos 12 meses, 56% foram concentradas nas regiões Norte e Nordeste. Esse fator contribuiu para reduzir nosso *market share* em 0,8p.p. no Nordeste e 1,1p.p. no Norte. Expurgando a contribuição de novas lojas no crescimento, nosso ritmo de crescimento foi próximo ao do mercado nessas regiões, como pode ser observado no gráfico “Elementos de Crescimento – N/NE”, apresentado a seguir.

O 2T22 também foi impactado pelo crescimento mais forte nas regiões Sudeste e Sul, de aproximadamente o dobro do crescimento observado nas regiões Norte e Nordeste, em função do surto de gripe e problemas respiratórios nas regiões mais impactadas pelo inverno, como pode ser observado no gráfico “Crescimento Lojas Maduras por Região” abaixo. Por conta da nossa exposição geográfica mais concentrada nas regiões Norte e Nordeste, registramos um recuo de 0,4p.p. de *market share* nacional no trimestre.





## AQUISIÇÃO EXTRAFARMA

Na data de publicação deste release, foi realizado o fechamento da transação de aquisição da Extrafarma, um importante passo estratégico que nos coloca em posição privilegiada no mercado, com destacada liderança nas regiões Norte e Nordeste, crescente escala no desenvolvimento de nosso Hub de Saúde e relevante potencial de sinergias.

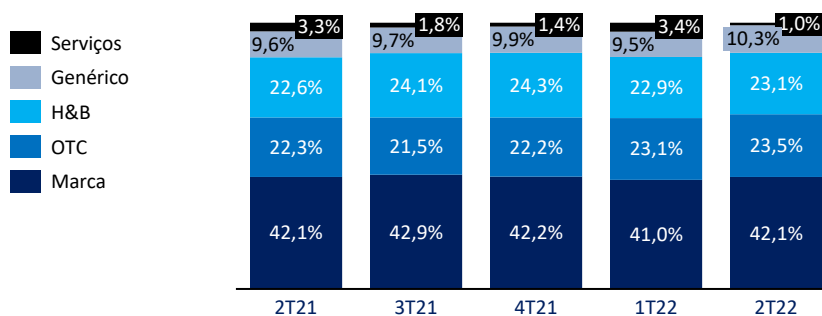
Com a incorporação do portfólio de lojas da Extrafarma, atingimos a posição de segundo maior *player* do varejo farmacêutico, tornando-se também uma das 10 maiores redes do varejo nacional em número de lojas, com capilaridade em 368 municípios em todos estados da federação. Nosso *market share* combinado<sup>3</sup> alcança o patamar de 22,2% no Nordeste e 18,0% no Norte, consolidando nossa liderança nas duas regiões mais importantes para nossa estratégia de crescimento.

A transação também acelera nossos planos de se consolidar como o principal Hub de Saúde do varejo farmacêutico nacional, à medida em utilizaremos as lojas da Extrafarma como plataforma para crescimento de iniciativas estratégicas como o Clinic Farma, canais digitais e nossas marcas próprias.

Além de todo o racional estratégico, a transação tem grande atratividade em termos de geração de sinergias, que serão refletidas de forma cada vez mais robusta de geração de caixa. Estimamos potencial de R\$ 180 milhões a R\$ 275 milhões de EBITDA incremental por ano, gerado por sinergias<sup>4</sup> de vendas, margem bruta, otimização logística e estrutura organizacional, a serem capturadas em um horizonte de 2,5 anos.

## MIX DE VENDAS

Nossa estratégia de gerenciamento de categorias continua entregando resultados consistentes, direcionando o mix de vendas para uma configuração cada vez mais rentável. No 2T22, destacou-se o crescimento de medicamentos genéricos, expandindo 16,5%, acima da média da Abrafarma, refletindo os esforços em expansão do sortimento, precificação e comunicação em loja.



<sup>2</sup> Considera o crescimento de vendas em R\$ CPP (*Consumer Purchase Price*), que normaliza os preços de venda entre os *players*. Por conta da metodologia, os percentuais de crescimento podem divergir do efetivamente realizado. Lojas novas, pela metodologia da IQVIA, são aquelas com menos de dois anos de vida.

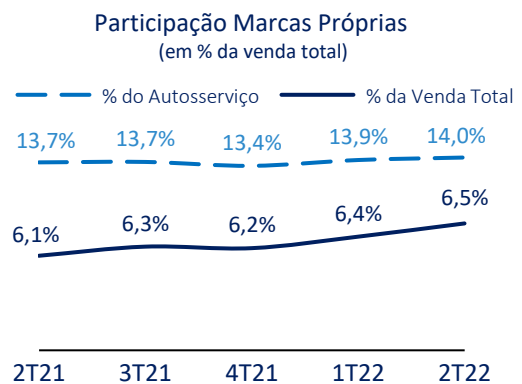
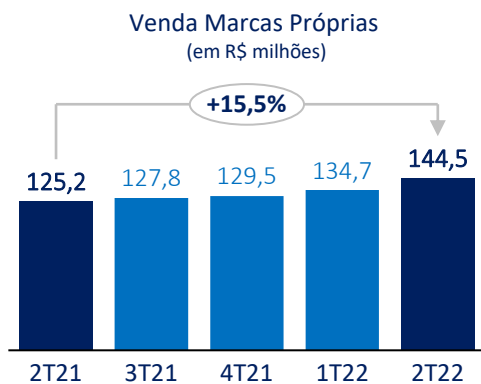
<sup>3</sup> Fonte: IQVIA, 2021

<sup>4</sup> Sinergias estimadas, não devem ser interpretadas como projeções nem promessa de desempenho

A categoria de OTC apresentou avanço de 14,4%, puxado principalmente por itens relacionados a gripe, resfriado e antialérgicos, refletindo aumento de casos de gripe em todo o país. Já a participação do faturamento de serviços caiu de forma relevante no trimestre em decorrência da redução na demanda por testes de Covid, com o arrefecimento da pandemia.

## MARCAS PRÓPRIAS

Mais uma vez, nossas marcas próprias foram um dos destaques do trimestre. Atingindo o recorde de R\$ 144,5 milhões em vendas, a categoria cresceu 15,5% em relação ao 2T21, mesmo com impacto negativo devido à queda de demanda em itens relacionados à Covid-19, como máscaras descartáveis e álcool em gel. No trimestre, as marcas próprias alcançaram a expressiva marca de 14% das vendas do autosserviço, crescimento de 0,3p.p. em relação ao 2T21.

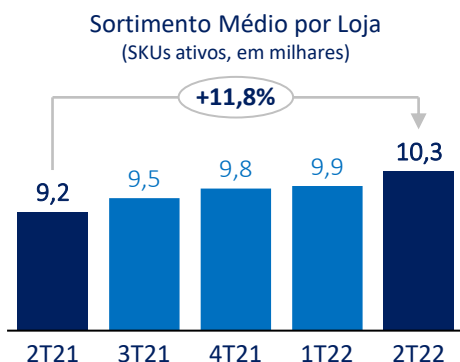
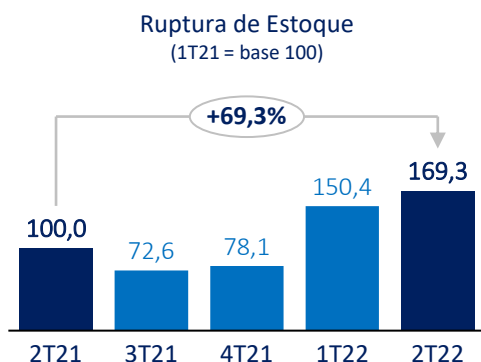


## SORTIMENTO E RUPTURA DE ESTOQUES

Assim como no trimestre anterior, observamos ao longo do 2T22 cenário desafiador na cadeia de abastecimento global. Fatores como aumento no custo de frete, desvalorização cambial, inflação de matérias-primas e sucessivos *lockdowns* na China, principal fornecedor da indústria farmacêutica no Brasil, tem impactado os níveis de estoque e *leadtime* de abastecimento da indústria, comprometendo a disponibilidade de produtos.

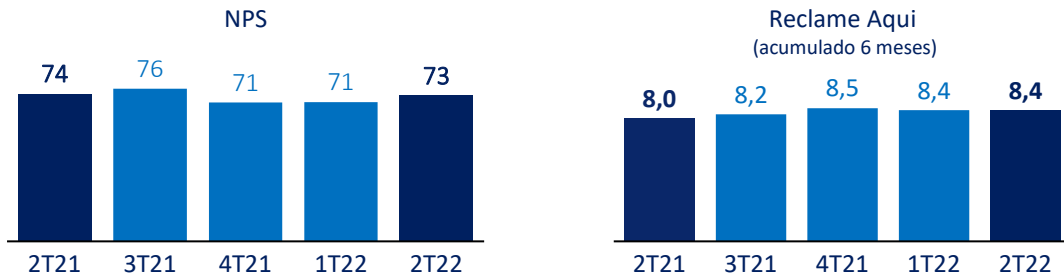
Nosso índice de ruptura de estoques em lojas cresceu 69,3% no 2T22, atingindo o maior patamar desde 2019. Apesar do impacto direto nas vendas, a alta na ruptura não impactou negativamente a participação de mercado, já que o problema de falta de produtos foi generalizado.

Ampliamos o sortimento ativo em loja em 11,8% em relação ao 2T21, atingindo 10,3 mil itens em média por loja.



## NÍVEL DE SERVIÇO

Ao longo do trimestre, mantivemos o patamar de excelência nos principais indicadores de nível de serviço. O NPS atingiu 73 pontos, crescimento de 2 pontos em relação ao 1T22 e recuo de 1 ponto em relação ao 2T21. No ReclameAqui, mantivemos a nota de 8,4 alcançada no trimestre anterior, consolidando a Pague Menos como uma das melhores reputações do varejo nacional na plataforma.



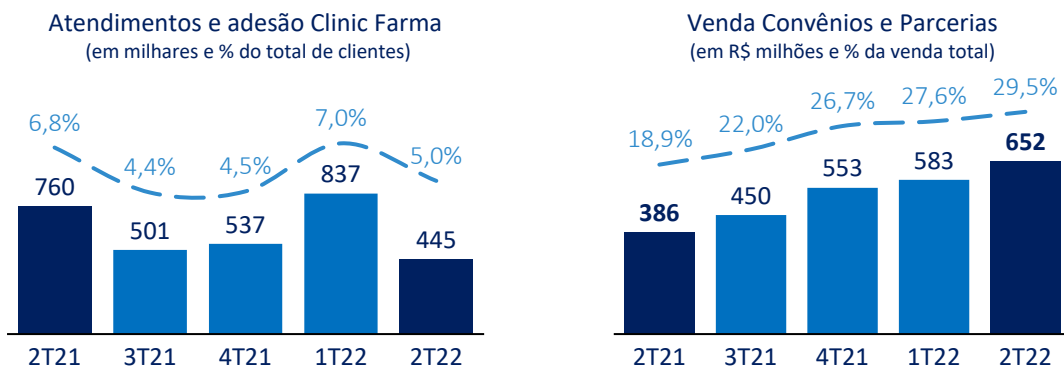
## HUB DE SAÚDE

O Hub de Saúde Pague Menos tem a proposta de incrementar nossa proposta de valor através de uma oferta abrangente de serviços de saúde aos nossos clientes, alavancando a crescente capilaridade da rede, canais digitais e rede de convênios e parcerias. Ao longo do 2T22, avançamos com a ampliação do alcance e escopo de nosso Hub através de novas parcerias e iniciativas estratégicas.

Um dos vetores de crescimento para nosso Hub de Saúde será via progressiva aproximação com operadoras de planos de saúde, nas frentes de triagem de pacientes, oferta de teleconsultas em loja e suporte ao acompanhamento de crônicos, prevenindo internações, reduzindo a sinistralidade e aumentando a resolutividade do tratamento. No 2T22 demos um importante passo nessa direção com parceria firmada com a LIV Saúde, operadora presente nos estados do Ceará e Rio de Janeiro, onde os beneficiários dos planos contarão com serviços farmacêuticos e telemedicina em lojas Pague Menos equipadas com o Clinic Farma.

Também foram ampliadas as iniciativas com múltiplos operadores de PBM, com o direcionamento de TLRs (testes laboratoriais remotos) para pacientes crônicos, descontos em pacotes de serviços e oferta de telemedicina, aumentando assim a sinergia e entre os programas e o Clinic Farma, levando a uma crescente fidelização dos clientes.

No 2T22, ampliamos o *footprint* do Clinic Farma para 915 lojas, consolidando nossa posição como principal *player* de serviços de saúde em farmácias no Brasil. No trimestre, foram realizados 445 mil atendimentos em nossas clínicas, redução de 41,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, em função da queda na demanda por testes de Covid-19 com o arrefecimento da pandemia.



Vendas via convênios e parcerias atingiram 29,5% das vendas totais no 2T22 (+10,6p.p. vs 2T21). Além de contribuir para aumentar a fidelização e *lifetime value* dos clientes, a frente de convênios e parcerias tem gerado venda incremental através da captação de novos clientes. No acumulado do ano, 1,9% das vendas totais da Companhia foram provenientes de clientes ativados ou recuperados (inativos nos últimos doze meses) via convênios e parcerias.

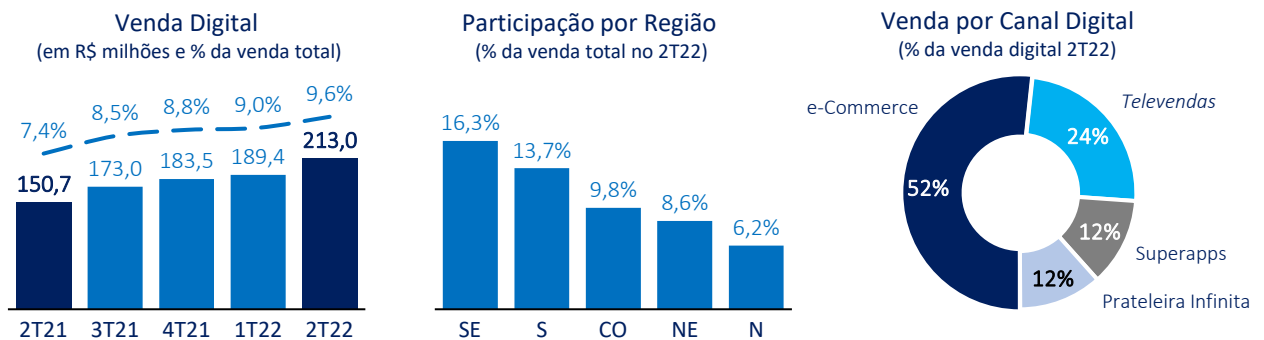
Canais complementares como o AME (medicamentos especiais) e a Pague Menos Manipulação cresceram 85% e 8%, respectivamente, no 2T22. Juntas, essas frentes atualmente respondem por mais de 1% da venda total da Companhia, dobrando em relação ao patamar de 2020 e triplicando em relação a 2019.

## PLATAFORMA OMNICHANNEL

No 2T22, nossos canais digitais alcançaram R\$ 213,0 milhões, crescimento de 41,3% em relação ao 2T21, totalizando 9,6% das vendas totais. A consistência de bons resultados é decorrência da maturação dos canais, novas iniciativas e um crescente nível de serviço acompanhado de avanços na experiência do cliente.

Em um cenário de crescente complexidade nas cadeias de abastecimento, nossa proposta de omnicanalidade foi colocada à prova, com a integração dos múltiplos canais de venda minimizando os problemas relacionados à ruptura de estoques. Através do prateleira infinita, parcela relevante dos clientes que não encontravam os produtos desejados na loja física foram atendidos a partir do estoque cruzado de outras lojas ou CD, com a opção de entrega rápida em domicílio ou retirada na loja.

De fato, os itens de classes terapêuticas como aparelho respiratório e anti-infecciosos, que tiveram os maiores índices de desabastecimento no período, apresentaram taxas de crescimento acima de 90% nos canais digitais, sinalizando que a demanda não atendida em lojas foi capturada no ambiente *online*. Em decorrência dessa estratégia *omnichannel*, a modalidade de vendas do prateleira infinita foi aquela que apresentou a maior taxa de crescimento entre os canais digitais no trimestre, aumentando as vendas em 142% em relação ao 2T21.



Nosso *market share* nacional nos canais digitais atingiu 11,6% no 2T22, mais que o dobro da participação de mercado considerando apenas o varejo físico.

O *App* da Pague Menos ultrapassou a marca de 900 mil downloads desde seu lançamento, no final de 2021. Com frequentes atualizações e desenvolvimento de novas *features*, o novo *App* tem se demonstrado uma importante ferramenta de fidelização dos clientes. No 2T22, foram lançadas funcionalidades como pagamento por PIX, navegação por geolocalização e compartilhamento de cesta de compras, com boa adesão por parte dos clientes.

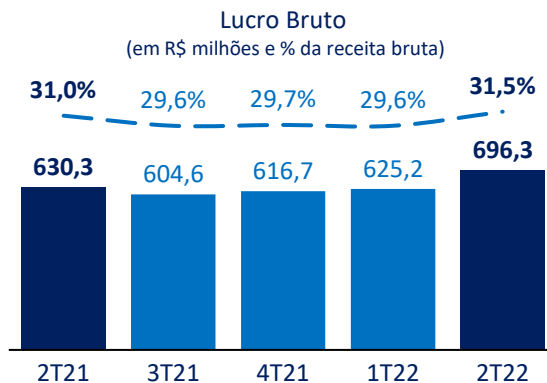
No 2T22, realizamos o lançamento de nossa plataforma de *social commerce*, o *Minha Pague Menos*. Através da plataforma, o público em geral poderá criar lojas personalizadas dentro do ambiente de *e-commerce* da Pague Menos, promovendo vendas e recebendo comissões. Em apenas 3 meses após o lançamento, o *Minha Pague Menos* já conta com mais de 7 mil “sellers”, chegando a concentrar aproximadamente 5% do total das vendas do *e-commerce*.



## LUCRO BRUTO

O lucro bruto no 2T22 totalizou R\$ 696,3 milhões, crescimento de 10,5% em relação ao 2T21. A margem bruta no trimestre foi de 31,5%, incremento de 0,5p.p. em relação ao 2T21, apesar da forte base de comparação.

Executamos uma boa estratégia de pré-alta desde o início de 2022, com reforço de estoque de itens com preço controlado, mesmo diante do cenário de maior complexidade nas cadeias de abastecimento em relação a 2021. Além dos efeitos da pré-alta, o aumento de participação em categorias estratégicas como genéricos e marcas próprias contribuíram positivamente para o bom desempenho no trimestre. Por outro lado, o crescimento de canais digitais, convênios e parcerias e redução no volume de vendas de testes de covid pressionaram as margens no trimestre.

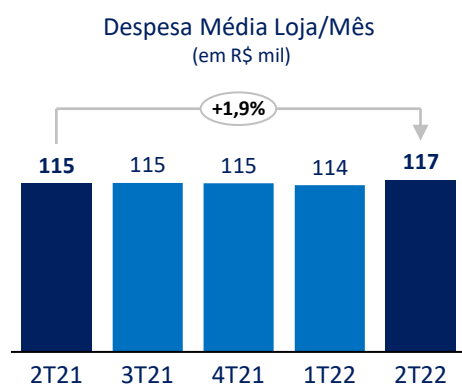
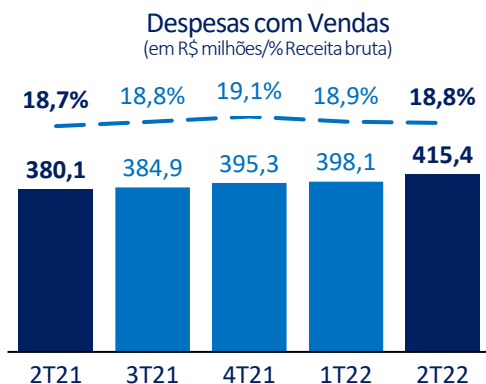


## DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 415,4 milhões no 2T22, crescimento de 9,3% em relação ao 2T21. Como percentual da receita bruta, esse grupo de despesas atingiu 18,8%, incremento de 0,1p.p. relação ao 2T21 e redução de 0,1p.p. em relação ao 1T22.

O crescimento na comparação anual é decorrente principalmente da expansão da base de lojas. Normalizando esse efeito, a despesa média por loja cresceu 1,9% nos últimos doze meses, variação bem abaixo da inflação acumulada no período. O bom resultado é reflexo do esforço realizado pela Companhia em otimização de despesas operacionais, com redução no quadro de funcionários de lojas (de 14,7 no 2T21 para 13,4 no 2T22) e amplo trabalho de racionalização de despesas indiretas, que deverá continuar gerando resultados ao longo do ano.

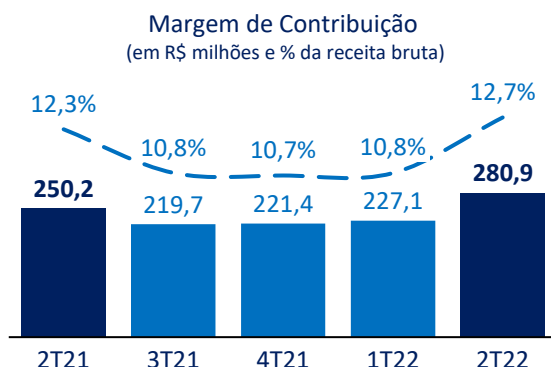
Além disso, as características da nova safra de lojas, com foco no atendimento à classe média expandida em nossas regiões *core*, permitem nível de despesas operacionais abaixo da média. As lojas inauguradas nos últimos 18 meses contam com despesas operacionais fixas em torno de 20% abaixo da média do portfólio atual.



## MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição das lojas atingiu 12,7% no 2T22, incremento de 0,4p.p. em relação ao 2T21 e avanço de 0,9p.p. em relação ao 1T22, em decorrência da boa performance em margem bruta no período e controle de despesas operacionais.

No 2T22, continuamos tendo efeito relevante de base comparativa por conta retomada da expansão orgânica (9,5% das lojas com menos de um ano, vs 0,6% no 2T21). Assim, é natural que haja uma pressão de margens por conta da curva de maturação das novas lojas, como já observado nos trimestres anteriores. Expurgando o efeito de novas lojas, a margem de contribuição no 2T22 foi de 12,9%, crescimento de 0,6p.p. sobre o 2T21.



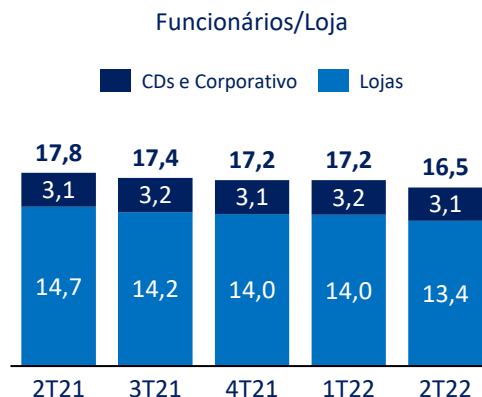
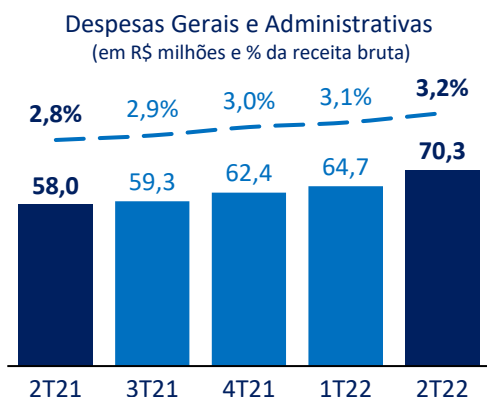
## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas (G&A) totalizaram R\$ 70,3 milhões no 2T22, atingindo 3,2% da receita bruta (+0,3p.p. vs 2T21).

O ritmo de crescimento dessas despesas no 2T22 foi de 21,3%, desacelerando em relação ao patamar de 30,2% observado no trimestre anterior, mas ainda acima da inflação de receitas, pressionando nossa rentabilidade. O crescimento é consequência do reforço na estrutura corporativa da Companhia para fazer frente ao nosso plano de crescimento, com aceleração da expansão orgânica, canais digitais e integração com a Extrafarma. As principais despesas G&A com crescimento no período foram infraestrutura tecnológica e pessoal e benefícios.

Na comparação com o 1T22, o crescimento nominal de R\$ 6,8 milhões está relacionado as provisões com o novo ciclo do plano de ações restritas, pago ao *management* da Companhia anualmente no mês de Abril, e despesas com consultorias estratégicas.

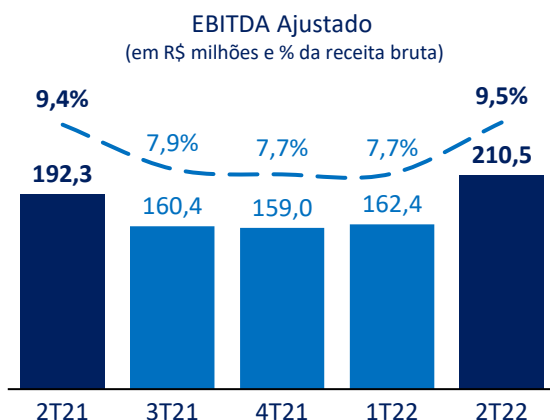
Ao longo dos próximos trimestres, as despesas G&A devem iniciar trajetória de diluição, conforme as novas safras de lojas avancem em sua maturação e a Extrafarma passe a ser consolidada.



## EBITDA AJUSTADO

O EBITDA ajustado do 2T22 totalizou R\$ 210,5 milhões, crescimento de 9,5% em relação ao 2T21. A margem EBITDA ajustada alcançou 9,5% da receita bruta, incremento de 0,1p.p. em relação ao 2T21.

Consideramos que a pressão de margens observadas ao longo dos últimos quatro trimestres, em decorrência da retomada da expansão orgânica, descasamento inflacionário entre receitas e despesas e incrementos em despesas G&A devem ser normalizados a partir do 3T22. Com isso, acreditamos que este trimestre seja o ponto de inflexão da Companhia em direção ao crescimento de rentabilidade, similar a curva de crescimento observada nos anos anteriores.



## RECONCILIAÇÃO DO EBITDA

Registramos no 2T22 R\$ 4,7 milhões de gastos não-recorrentes referentes a despesas aquisição e planejamento da integração da Extrafarma, aprovada em 22 de junho de 2022 pelo CADE. As despesas estão relacionadas a advogados, consultorias, inventário de estoques e ao time alocado no planejamento da integração.

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

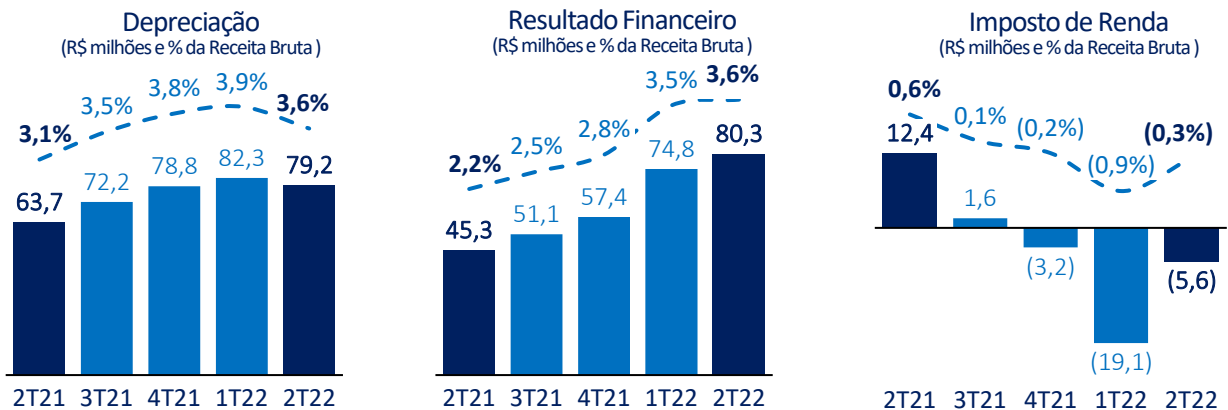
Conciliação EBITDA Ajustado (R\$ milhões)	2T21	3T21	4T21	1T22	2T22
<b>Lucro Líquido Contábil</b>	<b>69,4</b>	<b>29,9</b>	<b>21,1</b>	<b>23,4</b>	<b>53,6</b>
(+) Resultado Financeiro Líquido	45,3	51,1	57,4	74,8	80,3
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	11,6	(1,4)	(5,8)	(19,6)	(7,2)
(+) Depreciação e Amortização	63,7	72,2	78,8	82,3	79,2
<b>EBITDA</b>	<b>190,0</b>	<b>151,8</b>	<b>151,5</b>	<b>161,0</b>	<b>205,8</b>
(+) Gastos com aquisição e planejamento da integração da Extrafarma	2,2	8,7	7,5	1,4	4,7
<b>Total de ajustes</b>	<b>2,2</b>	<b>8,7</b>	<b>7,5</b>	<b>1,4</b>	<b>4,7</b>
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>192,3</b>	<b>160,4</b>	<b>159,0</b>	<b>162,4</b>	<b>210,5</b>
<b>Total de ajustes (pós Imposto de Renda)</b>	<b>1,5</b>	<b>5,7</b>	<b>4,9</b>	<b>0,9</b>	<b>3,1</b>
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>70,8</b>	<b>35,6</b>	<b>26,0</b>	<b>24,4</b>	<b>56,7</b>

## DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

A depreciação totalizou R\$ 79,2 milhões no 2T22, crescimento de 24,2% em relação ao 2T21, acompanhando o crescimento do ativo imobilizado no período, inflação nos contratos de arrendamento e investimentos realizados em projetos e infraestrutura tecnológica.

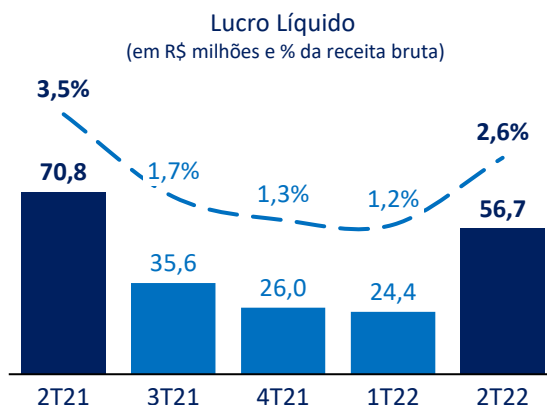
O resultado financeiro registrou no trimestre despesa líquida de R\$ 80,3 milhões, crescimento de 77,1% em relação ao 2T21. Como percentual do faturamento, o resultado financeiro atingiu 3,6%, acréscimo de 1,4p.p. em relação ao 2T21. O incremento é decorrente principalmente do aumento na despesa com serviço da dívida no período, devido ao aumento na taxa básica de juros (de 4,25% ao final do 2T21 para 13,25% ao final do 2T22) e incremento da dívida bruta da Companhia. Além disso, efeitos não-caixa como AVP e o IFRS16, sensíveis a variações nas taxas de juros, impactaram negativamente o resultado financeiro em 0,6p.p. como percentual da receita bruta.

O imposto de renda diferido totalizou R\$ 5,6 milhões no período, totalizando 0,3% da receita bruta. O crédito está relacionado a redução do lucro tributável no período e as subvenções para investimento.



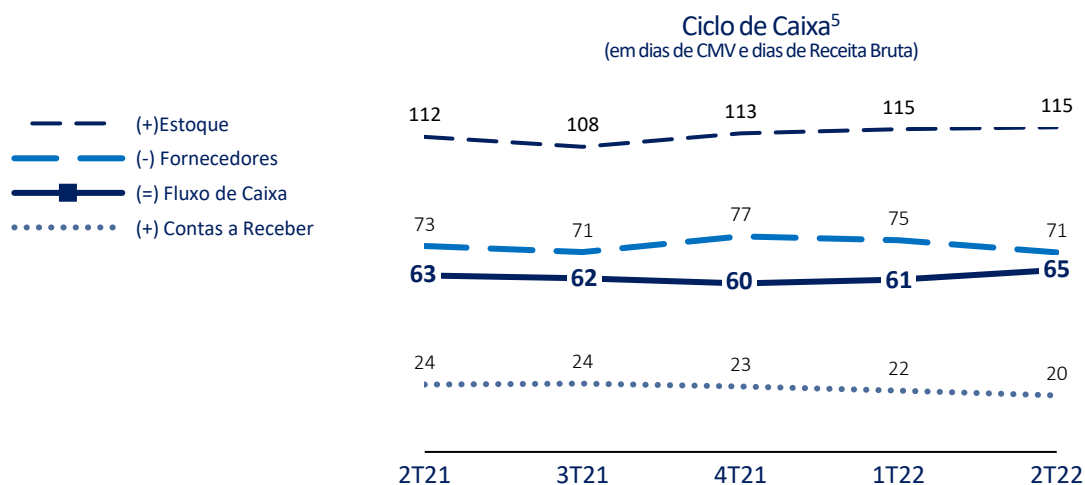
## LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

O lucro líquido ajustado no 2T22 totalizou R\$ 56,7 milhões, redução de 20,0% em relação ao 2T21. A margem líquida atingiu 2,6% no trimestre, recuo de 0,9p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, em virtude do crescimento em depreciação e despesas financeiras.



## CICLO DE CAIXA OPERACIONAL

No 2T22 o ciclo de caixa operacional foi de 65 dias, aumento de 2 dias em relação ao 2T21. O incremento está relacionado ao pagamento de fornecedores por pedidos relacionados a pré-alta e a manutenção do nível de estoques em patamar elevado. Em virtude do cenário de desarranjo na cadeia de abastecimento do setor, optamos por reforçar estoques em categorias chave para o 2º semestre.



## INVESTIMENTOS

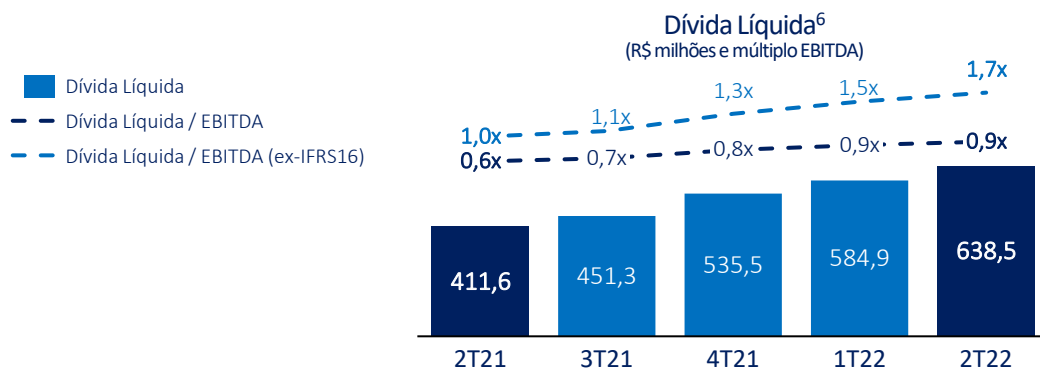
No acumulado do ano de 2022, já foram realizados R\$ 131,5 milhões em investimentos, crescimento de 93% em relação ao mesmo período do ano anterior. Além da retomada do ciclo de expansão orgânica, o aumento no volume de investimentos tem sido direcionado a projetos estratégicos de aprimoramento na infraestrutura tecnológica, aceleração dos canais digitais e ganhos de eficiência em nossa malha logística.

Capex (R\$ milhões)	1S21	%	1S22	%
Expansão	18,2	27%	73,7	56%
Reforma de lojas	22,5	33%	19,9	15%
Tecnologia	13,2	20%	28,9	22%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	13,9	21%	9,0	7%
<b>Total</b>	<b>67,9</b>	<b>100%</b>	<b>131,5</b>	<b>100%</b>

## ENDIVIDAMENTO

A dívida líquida totalizou R\$ 638,5 milhões, crescimento de R\$ 226,9 milhões em relação ao 2T21. O índice dívida líquida/EBITDA (ex-IFRS16) totalizou 1,7 vezes, crescimento de 0,7 vezes em relação ao 2T21 e 0,2 vezes em relação ao 1T21.

<sup>5</sup> 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

Registramos no 2T22 fluxo de caixa livre negativo em R\$ 20,3 milhões, melhora de 56% em relação ao registrado no mesmo período do ano anterior. No acumulado do ano, o consumo de caixa atingiu R\$ 42,9 milhões, resultado R\$ 81,5 milhões melhor que mesmo período do ano anterior, mesmo com o volume de investimentos aumentando em 93% no período.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	2T21	2T22	1S21	1S22
<b>EBITDA</b>	<b>190,0</b>	<b>205,8</b>	<b>349,4</b>	<b>366,8</b>
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(60,7)	(78,5)	(121,0)	(157,5)
(Δ) Contas a receber	48,7	18,8	(18,5)	33,3
(Δ) Estoques	(47,4)	(90,5)	(141,4)	(101,5)
(Δ) Fornecedores	(77,5)	(28,7)	(72,1)	(81,5)
(Δ) Tributos a recuperar	(16,2)	(1,0)	7,4	(16,3)
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	(37,6)	29,6	(60,1)	45,2
<b>(=) Fluxo de caixa das operações</b>	<b>(0,6)</b>	<b>55,6</b>	<b>(56,4)</b>	<b>88,6</b>
(-) Investimentos de capital	(45,3)	(75,8)	(67,9)	(131,5)
<b>(=) Fluxo de caixa de investimentos</b>	<b>(45,3)</b>	<b>(75,8)</b>	<b>(67,9)</b>	<b>(131,5)</b>
<b>Fluxo de caixa livre</b>	<b>(46,0)</b>	<b>(20,3)</b>	<b>(124,4)</b>	<b>(42,9)</b>
(+) Captação de dívida bruta	-	-	160,0	-
(-) Pagamento de dívida bruta	(29,8)	(76,7)	(229,3)	(200,0)
(-) Serviço da dívida	(10,4)	(44,4)	(23,9)	(60,7)
(-) Operações com derivativos	-	-	-	-
(-) Recompra de ações	-	0,0	(10,4)	(5,4)
(+) Recursos líquidos captados no IPO	-	-	-	-
<b>(=) Fluxo de caixa de financiamento</b>	<b>(40,3)</b>	<b>(121,1)</b>	<b>(103,6)</b>	<b>(266,2)</b>
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	478,2	486,5	620,0	654,1
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	392,0	345,1	392,0	345,1
<b>Variação de Caixa e Equivalentes</b>	<b>(86,2)</b>	<b>(141,4)</b>	<b>(228,0)</b>	<b>(309,0)</b>

<sup>6</sup>Inclui aplicações financeiras

## 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		
	2T21	2T22	Δ	2T21	2T22	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>2.035,8</b>	<b>2.210,4</b>	<b>8,6%</b>	<b>2.035,8</b>	<b>2.210,4</b>	<b>8,6%</b>
Deduções	(139,0)	(140,0)	0,7%	(139,0)	(140,0)	0,7%
<b>Receita Líquida</b>	<b>1.896,7</b>	<b>2.070,3</b>	<b>9,2%</b>	<b>1.896,7</b>	<b>2.070,3</b>	<b>9,2%</b>
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.266,4)	(1.374,0)	8,5%	(1.266,4)	(1.374,0)	8,5%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>630,3</b>	<b>696,3</b>	<b>10,5%</b>	<b>630,3</b>	<b>696,3</b>	<b>10,5%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>31,0%</i>	<i>31,5%</i>	<i>0,5p.p.</i>	<i>31,0%</i>	<i>31,5%</i>	<i>0,5p.p.</i>
Despesas com Vendas	(440,8)	(493,9)	12,1%	(380,1)	(415,4)	9,3%
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>189,5</b>	<b>202,4</b>	<b>6,8%</b>	<b>250,2</b>	<b>280,9</b>	<b>12,2%</b>
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>9,3%</i>	<i>9,2%</i>	<i>(0,1p.p.)</i>	<i>12,3%</i>	<i>12,7%</i>	<i>0,4p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(58,0)	(70,3)	21,4%	(58,0)	(70,3)	21,4%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>131,5</b>	<b>132,1</b>	<b>0,4%</b>	<b>192,3</b>	<b>210,5</b>	<b>9,5%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>6,5%</i>	<i>6,0%</i>	<i>(0,5p.p.)</i>	<i>9,4%</i>	<i>9,5%</i>	<i>0,1p.p.</i>
Depreciação e Amortização	(22,3)	(25,7)	15,0%	(63,7)	(79,2)	24,2%
Resultado Financeiro	(18,3)	(45,8)	150,4%	(45,3)	(80,3)	77,1%
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>90,9</b>	<b>60,5</b>	<b>(33,4%)</b>	<b>83,2</b>	<b>51,1</b>	<b>(38,6%)</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(15,0)	2,4	-	(12,4)	5,6	-
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>75,9</b>	<b>62,9</b>	<b>(17,1%)</b>	<b>70,8</b>	<b>56,7</b>	<b>(20,0%)</b>
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>3,7%</i>	<i>2,8%</i>	<i>(0,9p.p.)</i>	<i>3,5%</i>	<i>2,6%</i>	<i>(0,9p.p.)</i>

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	1S21	1S22	Δ	1S21	1S22	Δ
<b>Receita Bruta</b>	<b>3.946,0</b>	<b>4.321,9</b>	<b>9,5%</b>	<b>3.946,0</b>	<b>4.321,9</b>	<b>9,5%</b>
Deduções	(272,9)	(278,7)	2,1%	(272,9)	(278,7)	2,1%
<b>Receita Líquida</b>	<b>3.673,0</b>	<b>4.043,2</b>	<b>10,1%</b>	<b>3.673,0</b>	<b>4.043,2</b>	<b>10,1%</b>
Custo das Mercadorias Vendidas	(2.473,7)	(2.721,7)	10,0%	(2.473,7)	(2.721,7)	10,0%
<b>Lucro Bruto</b>	<b>1.199,3</b>	<b>1.321,5</b>	<b>10,2%</b>	<b>1.199,3</b>	<b>1.321,5</b>	<b>10,2%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>30,4%</i>	<i>30,6%</i>	<i>0,2p.p.</i>	<i>30,4%</i>	<i>30,6%</i>	<i>0,2p.p.</i>
Despesas com Vendas	(861,0)	(971,0)	12,8%	(740,0)	(813,6)	9,9%
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>338,3</b>	<b>350,5</b>	<b>3,6%</b>	<b>459,3</b>	<b>507,9</b>	<b>10,6%</b>
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>8,6%</i>	<i>8,1%</i>	<i>(0,5p.p.)</i>	<i>11,6%</i>	<i>11,8%</i>	<i>0,2p.p.</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(107,6)	(135,0)	25,5%	(107,6)	(135,0)	25,5%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>230,6</b>	<b>215,4</b>	<b>(6,6%)</b>	<b>351,6</b>	<b>372,9</b>	<b>6,1%</b>
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>5,8%</i>	<i>5,0%</i>	<i>(0,8p.p.)</i>	<i>8,9%</i>	<i>8,6%</i>	<i>(0,3p.p.)</i>
Depreciação e Amortização	(44,7)	(53,9)	20,6%	(127,6)	(161,5)	26,5%
Resultado Financeiro	(37,7)	(86,4)	129,0%	(92,2)	(155,1)	68,2%
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>148,2</b>	<b>75,2</b>	<b>(49,3%)</b>	<b>131,8</b>	<b>56,3</b>	<b>(57,2%)</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(22,4)	18,3	-	(16,8)	24,7	-
<b>Lucro Líquido Ajustado</b>	<b>125,8</b>	<b>93,4</b>	<b>(25,7%)</b>	<b>115,0</b>	<b>81,0</b>	<b>(29,5%)</b>
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>3,2%</i>	<i>2,2%</i>	<i>(1,0p.p.)</i>	<i>2,9%</i>	<i>1,9%</i>	<i>(1,0p.p.)</i>

## BALANÇO PATRIMONIAL

Balanço Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/21	30/06/22	Δ
<b>Ativo Total</b>	<b>6.573,3</b>	<b>6.442,4</b>	<b>(2,0%)</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>3.512,5</b>	<b>3.261,0</b>	<b>(7,2%)</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	654,1	345,1	(47,2%)
Aplicações Financeiras	-	-	-
Contas a Receber de Clientes	530,3	495,6	(6,5%)
Estoques	1.957,0	2.056,6	5,1%
Tributos a Recuperar	232,4	216,1	(7,0%)
Outros Ativos Circulantes	138,7	147,6	6,4%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>3.060,8</b>	<b>3.181,4</b>	<b>3,9%</b>
Ativo Realizável a Longo Prazo	648,7	712,7	9,9%
Investimentos	72,6	73,6	1,4%
Imobilizado	665,6	732,9	10,1%
Direito de uso em arrendamento	1.615,6	1.594,1	(1,3%)
Intangível	58,2	68,1	17,0%
<b>Passivo Total</b>	<b>6.573,3</b>	<b>6.442,4</b>	<b>(2,0%)</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>2.191,4</b>	<b>2.099,0</b>	<b>(4,2%)</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	103,4	138,0	33,4%
Fornecedores	1.306,5	1.226,7	(6,1%)
Obrigações Fiscais	94,1	107,8	14,6%
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	435,7	358,2	(17,8%)
Outras Obrigações	29,6	38,2	29,1%
Arrendamento mercantil	222,1	230,1	3,6%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>2.291,6</b>	<b>2.170,8</b>	<b>(5,3%)</b>
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	753,9	634,4	(15,8%)
Outras Obrigações	7,2	6,5	(9,6%)
Arrendamento Mercantil	1.508,0	1.497,3	(0,7%)
Provisões	22,6	19,1	(15,3%)
Outras Contas a Pagar	-	13,5	-
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>2.090,2</b>	<b>2.172,6</b>	<b>3,9%</b>
Capital Social Realizado	1.199,2	1.199,2	0,0%
Reservas de Capital	369,7	375,1	1,5%
Reservas de Lucros	521,3	521,3	0,0%
Ações em Tesouraria	-	-	-
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	77,0	-
Ajustes de Avaliação Patrimonial	-	-	-



## ANEXO: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

UF / Região (# lojas)	2T21	Aberturas	Fechamentos	2T22
<b>Total</b>	<b>1.101</b>	<b>111</b>	<b>19</b>	<b>1.193</b>
<b>Nordeste</b>	<b>669</b>	<b>75</b>	<b>4</b>	<b>740</b>
Alagoas	30	4	-	34
Bahia	115	19	1	133
Ceará	181	7	2	186
Maranhão	60	12	-	72
Paraíba	52	3	1	54
Pernambuco	117	14	-	131
Piauí	36	5	-	41
Rio Grande Do Norte	43	9	-	52
Sergipe	35	2	-	37
<b>Norte</b>	<b>110</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>116</b>
Acre	12	2	-	14
Amapá	6	1	-	7
Amazonas	22	-	-	22
Pará	34	3	2	35
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	9	2	-	11
Tocantins	14	-	-	14
<b>Sudeste</b>	<b>190</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>197</b>
Espírito Santo	26	-	1	25
Minas Gerais	60	7	3	64
Rio De Janeiro	19	2	2	19
São Paulo	85	7	3	89
<b>Centro-Oeste</b>	<b>90</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>99</b>
Distrito Federal	17	-	2	15
Goiás	27	2	1	28
Mato Grosso	23	6	-	29
Mato Grosso Do Sul	23	4	-	27
<b>Sul</b>	<b>42</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>41</b>
Paraná	15	-	-	15
Rio Grande Do Sul	7	-	-	7
Santa Catarina	20	-	1	19

## GLOSSÁRIO

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

## AVISO LEGAL

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

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

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

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

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

## AUDITORES INDEPENDENTES

A Companhia informa que seus auditores independentes, Ernst & Young Auditores Independentes S.S., não prestaram serviços não relacionados à auditoria no período findo em 30 de junho de 2022.

# VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

## Videoconferência em Português

02 de agosto de 2022  
10:00 (BRT) | 09:00 am (US ET)



Acesse em português



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

## Videoconferência em Inglês (tradução simultânea)

02 de agosto de 2022  
10:00 (BRT) | 09:00 am (US ET)



Acesse em inglês



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

 **PagueMenos**



Farmácia  
oficial da  
Seleção e  
da torcida  
brasileira.

