

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 1T22

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 2 de maio 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 cerca de 350 municípios brasileiros, anuncia seus resultados referentes ao 1º 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 1T22

- **Vendas:** crescimento total de 10,5%, sendo 7,1% em mesmas lojas e 7,0% em lojas maduras
- **Digital:** crescimento de 63,1% no faturamento, atingindo 9,0% da venda total e acréscimo de 2,9p.p. vs 1T21
- **Clinic Farma:** novo recorde de 837 mil atendimentos e 7,0% de adesão da base de clientes
- **Margem de Contribuição:** 10,8%, da receita bruta, sendo 11,0% em mesmas lojas e acréscimo de 0,1p.p. vs 1T21
- **EBITDA Ajustado:** R\$ 162,4 milhões, margem de 7,7% e redução de 0,6p.p. vs 1T21
- **Lucro Líquido Ajustado:** R\$ 24,4 milhões, margem líquida de 1,2% e redução de 1,1p.p. vs 1T21

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	1T21	1T22	Δ
Receita Bruta	1.910,2	2.111,5	10,5%
Lucro Bruto	569,0	625,2	9,9%
<i>% Margem Bruta</i>	<i>29,8%</i>	<i>29,6%</i>	<i>(0,2 p.p.)</i>
Margem de Contribuição	209,0	227,1	8,6%
<i>% Margem de Contribuição</i>	<i>10,9%</i>	<i>10,8%</i>	<i>(0,1 p.p.)</i>
EBITDA Ajustado	159,3	162,4	1,9%
<i>% Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>8,3%</i>	<i>7,7%</i>	<i>(0,6 p.p.)</i>
Lucro Líquido Ajustado	44,2	24,4	(44,8%)
<i>% Margem Líquida Ajustada</i>	<i>2,3%</i>	<i>1,2%</i>	<i>(1,1 p.p.)</i>
DESTAQUES OPERACIONAIS	1T21	1T22	Δ
# de Lojas	1.101	1.169	6,2%
# de Lojas com Clinic Farma	809	893	10,3%
Venda Média/loja/mês (R\$ mil)	577	603	4,5%
# de Atendimentos (mil)	26.067	29.025	11,3%
Ticket Médio (R\$)	73,28	72,75	(0,7%)
# de Funcionários	19.121	20.055	4,9%
# de Funcionários/loja	17,4	17,2	(0,2)
Venda Média/Func/mês (R\$ mil)	33,5	35,2	5,1%
% de Vendas dos Canais Digitais	6,1%	9,0%	2,9 p.p.

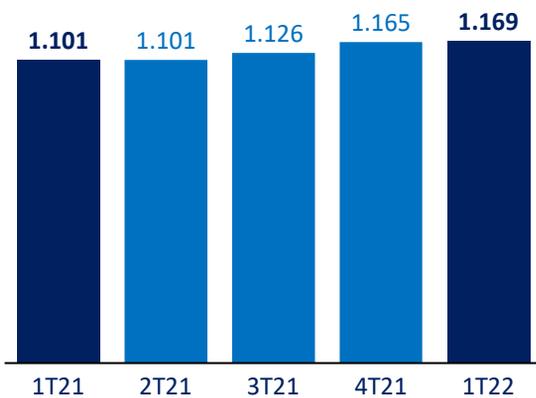
PORTFÓLIO DE LOJAS

No 1T22 realizamos 10 aberturas de lojas e 6 fechamentos, levando o portfólio total a 1.169 pontos de venda.

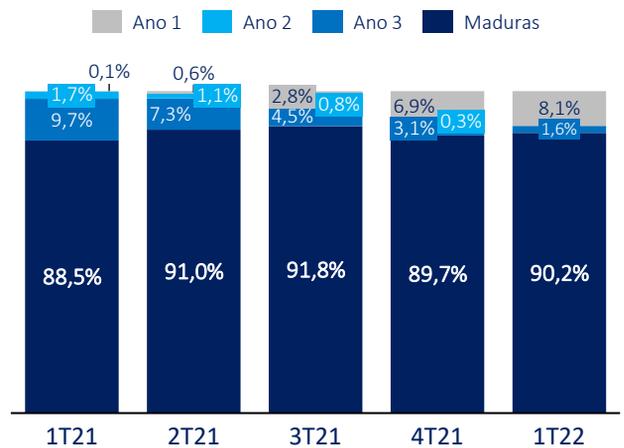
Permanecemos focados no adensamento das regiões Norte e Nordeste, aproveitando esporadicamente oportunidades de novos *sites* nas demais regiões, em mercados aderentes à nossa proposta de valor e público-alvo. Mais de 80% das lojas abertas nos últimos 12 meses estão localizadas em micromercados com predominância da classe média expandida, ou seja, classes sociais¹ B2, C e D.

A nova safra de lojas tem intensificado a interiorização da Pague Menos, com a entrada em novos municípios de pequeno e médio portes. Cerca de 70% das novas lojas foram inauguradas em cidades de interior.

Evolução Base de Lojas

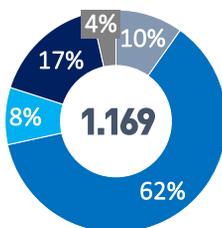


Perfil Etário de Lojas

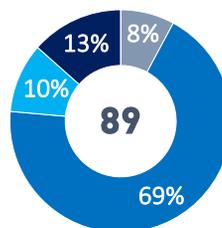


Base de Lojas

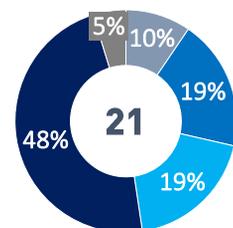
POR REGIÃO



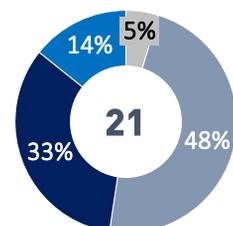
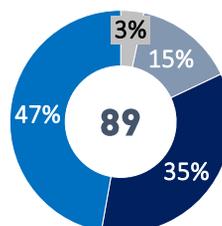
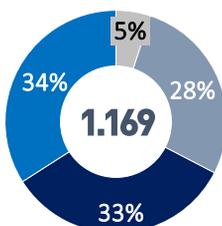
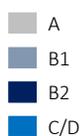
Aberturas (LTM)



Fechamentos (LTM)



POR CLASSE SOCIAL¹

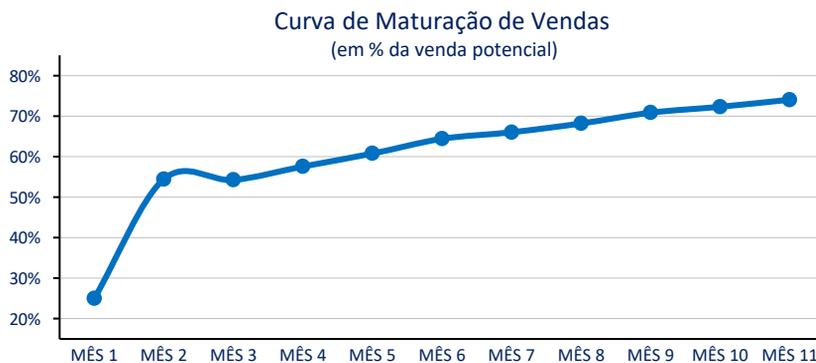


¹ Classe social predominante no entorno de cada loja (isócronas de 5 minutos de deslocamento a carro). Segmentação segue critérios do IBGE, onde a Classe A compreende domicílios com média de renda mensal familiar acima de R\$ 16,6 mil, B1 acima de R\$ 7,9 mil, B2 acima de R\$ 4,2 mil e C e D abaixo de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

A nova safra de lojas continua evoluindo positivamente, com boa performance de vendas e margem de contribuição. A curva de maturação de vendas, considerando a performance dos últimos meses, ficou ligeiramente abaixo das nossas projeções iniciais (média mensal de 7%). Acreditamos que este movimento tenha ocorrido em função do comportamento atípico de vendas no trimestre, quando em janeiro houve forte demanda causada pela onda de Ômicron e Influenza, e nos meses de fevereiro e março, demandas mais fracas. Apesar desta redução, ao final do 1T22, mais de 90% das lojas com mais de 3 meses já haviam atingido o seu ponto de *breakeven*.

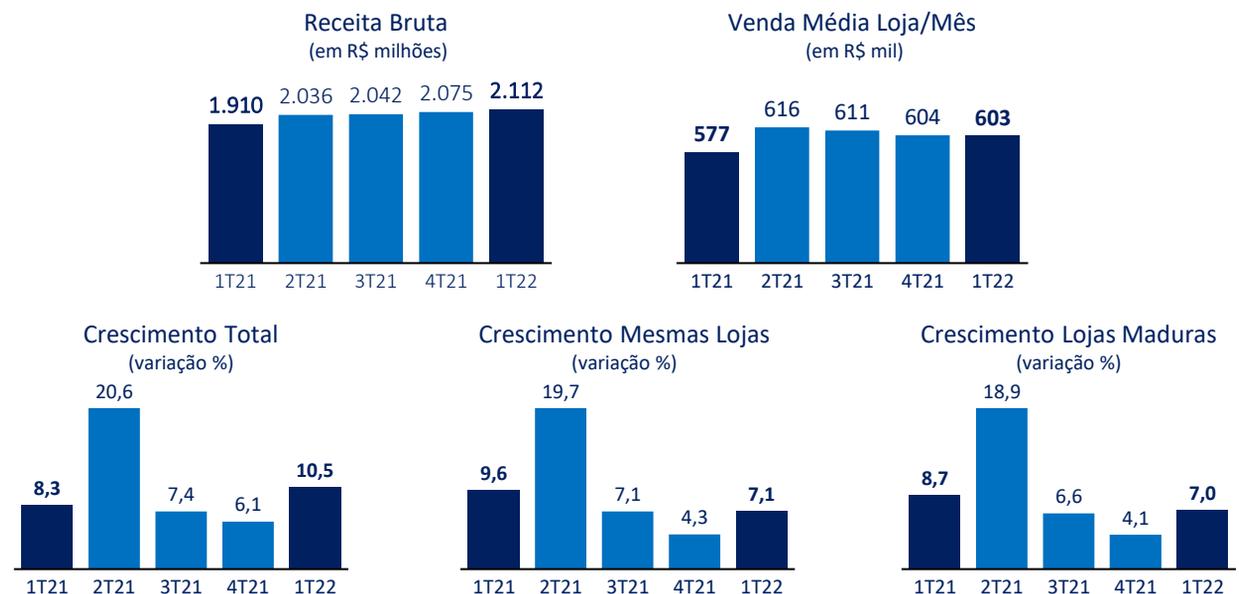
O investimento médio para construção das novas lojas também vem sofrendo variação em relação ao originalmente previsto. Havíamos projetado *capex* médio por loja de R\$ 1,1 milhão, porém em função da inflação nos custos de materiais de construção, o *capex* médio por loja que está sendo realizado é de R\$ 1,35 milhão.

Mesmo com estes efeitos, a projeção da taxa interna de retorno (TIR) para as lojas já inauguradas é superior a 18%, bem acima do custo de capital da Companhia, com importante geração de valor e retorno do investimento.



VENDAS

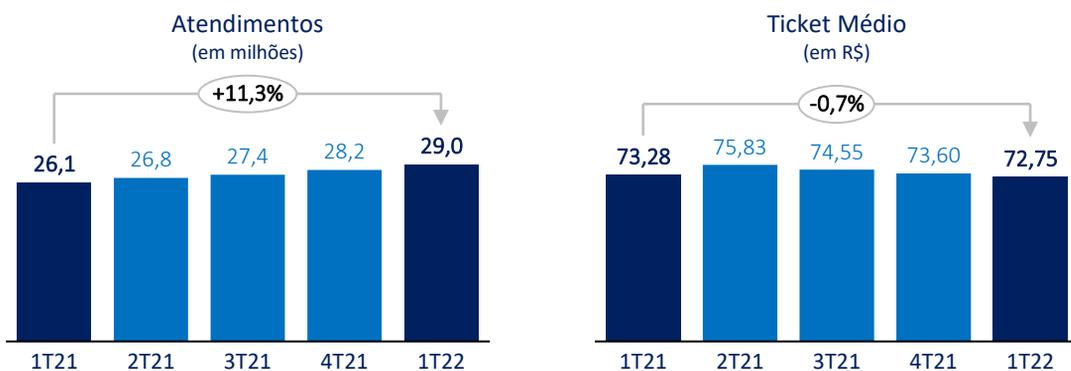
A receita bruta no 1T22 totalizou R\$ 2,1 bilhões, acréscimo de 10,5% em relação ao 1T21. O crescimento das mesmas lojas atingiu 7,1%, acima da inflação ponderada das categorias de produtos que comercializamos, que foi de 6,3% no período. A venda média mensal por loja foi de R\$ 603 mil, crescimento de 4,5% em relação ao 1T21, mesmo com o acréscimo importante na proporção de lojas com menos de 1 ano (0,1% no 1T21 e 8,1% no 1T22). Desconsiderando as lojas novas, a venda mensal média foi de R\$ 622 mil, crescimento de 7,8% em relação ao 1T21.



Ao longo do trimestre observamos dinâmicas distintas no ritmo de crescimento da venda entre meses. Enquanto janeiro foi um mês de forte demanda de testes de Covid-19 e produtos para gripes e resfriados, em função da onda de Covid-19 variante Ômicron e do surto de Influenza, fevereiro foi um mês de baixa demanda para itens de tratamento agudo. No mês de março o ritmo de crescimento em vendas retornou para patamar normalizado.

Destacou-se no trimestre os bons resultados alcançados com ações de CRM, resultando em atração de novos clientes, redução na taxa de abandono e retenção de clientes de alto valor. Ao final do 1T22, registramos 15,5 milhões de clientes ativos nos últimos 12 meses, crescimento de 6,8% em relação ao 1T21. Além disso, a venda incremental gerada por ativações personalizadas atingiu 3,2% das vendas totais.

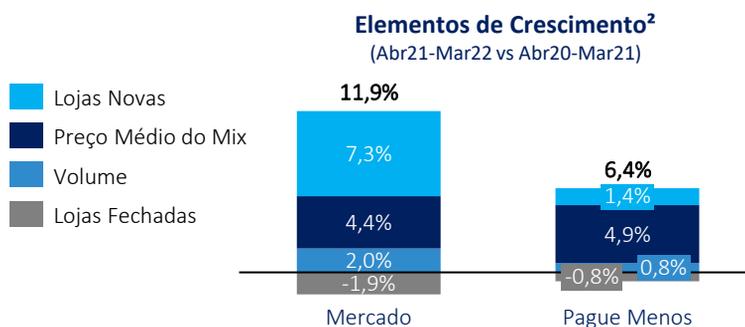
O crescimento total foi alavancado pelo aumento no volume de atendimentos, que totalizaram 29 milhões no trimestre, crescimento de 11,3% em relação ao 1T21. Observamos também redução no ticket médio de 0,7%, que apesar de aumento no preço médio dos produtos vendidos em 6,3% no período, foi negativamente impactado pela quantidade de itens por cesta e efeito mix.



MARKET SHARE

Como usualmente ocorre no primeiro trimestre de todos os anos, o *market share* mensurado pela IQVIA favorece a participação das farmácias independentes, associações e franquias, pois utiliza o volume *sell-in* vendido da indústria e distribuidores para essas empresas e o *sell-out* para o consumidor final vendido pelas redes de farmácias. Em função do volume adicional de *sell-in* de medicamentos da indústria e distribuidores para o varejo, por causa do reajuste de medicamentos em abril, o *market share* de farmácias independentes, associações e franquias, medido pelo *sell-in*, é potencializado temporariamente.

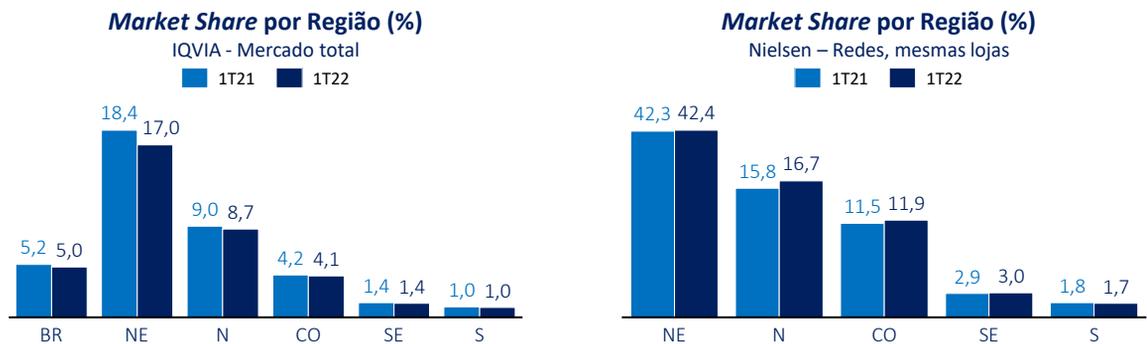
Adicionalmente, o crescimento do mercado farmacêutico no Brasil tem sido capturado principalmente por abertura de lojas. Conforme dados da IQVIA apresentados abaixo, o crescimento do mercado nos últimos 12 meses foi de 11,9%, sendo que mais de 60% deste crescimento foi capturado por lojas abertas nos últimos dois anos, concentrando 7,3 p.p. do total de crescimento. Como estamos em estágio inicial da retomada de expansão orgânica, a contribuição de lojas novas no crescimento total da Pague Menos é inferior à média do mercado.



² 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.

Como consequência dos componentes mencionados acima, a Pague Menos apresentou no 1T22 redução de 0,2 p.p. no *market share* nacional medido pela IQVIA em comparação com o 1T21, e reduções de 1,4 p.p. na região Nordeste e 0,3 p.p. na região Norte, regiões com participação de farmácias independentes, associações e franquias maior do que nas demais regiões do país.

Importante destacar que a performance das mesmas lojas da Pague Menos tem sido melhor do que as lojas das grandes redes em praticamente todas as regiões do país. Para demonstrar esta evolução, acrescentamos o *market share* mensurado pela Nielsen no conceito mesmas lojas e grandes redes.

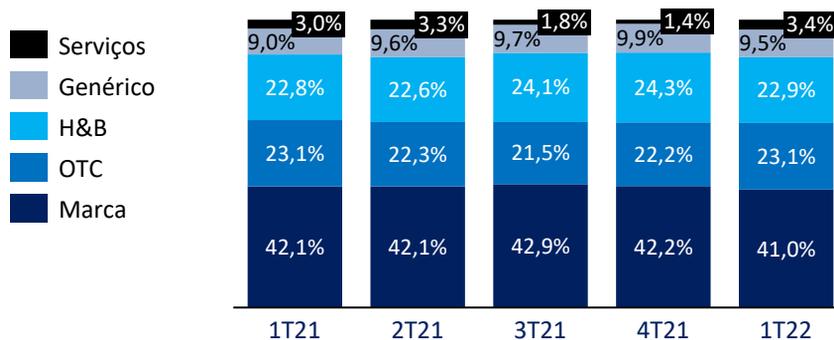


Continuamos acreditando que o início da recuperação de *market share* está próxima, em função da sequência de inaugurações de lojas, a performance mesmas lojas acima das demais redes e o amadurecimento das lojas que já foram inauguradas nos últimos 3 trimestres.

MIX DE VENDAS

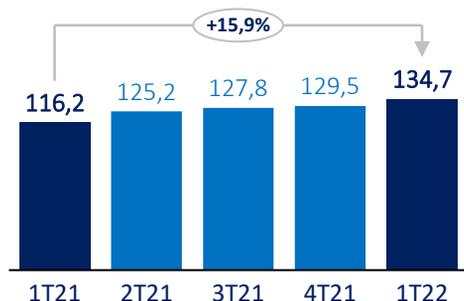
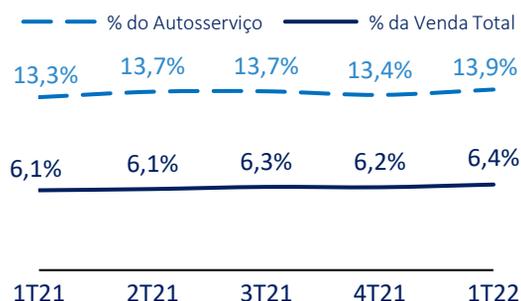
No 1T22 o mix de vendas foi influenciado pela atípica demanda relacionada a onda da variante Ômicron e surto de Influenza, que impulsionaram as vendas de testes de Covid-19 e produtos para gripes e resfriados, incrementando a participação da receita de Serviços e OTC. Além dessas categorias, destacamos o bom desempenho de Genéricos, registrando crescimento de 17,2%.

Nossa contínua melhoria na execução comercial segue alavancando categorias estratégicas via ativação de novos itens, planograma de lojas e precificação, contribuindo para o crescimento nas vendas e margem bruta. No 1T22 o efeito mix impactou positivamente a margem bruta do trimestre em 0,5p.p. em relação ao 1T21.



MARCAS PRÓPRIAS

Nossas marcas próprias continuam se destacando, alcançando a venda recorde de R\$ 134,7 milhões no 1T22, crescimento de 15,9% em relação ao 1T21. Com isso, a participação desta categoria de produtos atingiu 6,4% das vendas totais e 13,9% das vendas do autosserviço.

Venda Marcas Próprias
 (em R\$ milhões)

Participação Marcas Próprias
 (em % da venda total)


SORTIMENTO E RUPTURA DE ESTOQUES

No 1T22, observamos cenário desafiador na cadeia de abastecimento, com queda relevante no nível de serviço da indústria e de distribuidores e consequente aumento no nível de ruptura de estoques. Esse cenário foi resultado da demanda atípica no mês de janeiro em função da Ômicron e Influenza, além de período de férias coletivas da indústria, índices de absenteísmo acima do normal e aumento na demanda por estoques diante da perspectiva de reajuste de preços acima do patamar de anos anteriores.

O índice de ruptura de estoques cresceu 19,6% em relação ao 1T21. Estamos observando ao longo do mês de abril o gradual retorno à normalidade da cadeia de abastecimento.

Continuamos a expandir nosso sortimento ativo, atingimos no 1T22 a média de 9,9 mil itens por loja, crescimento de 12,3% em relação ao 1T21.

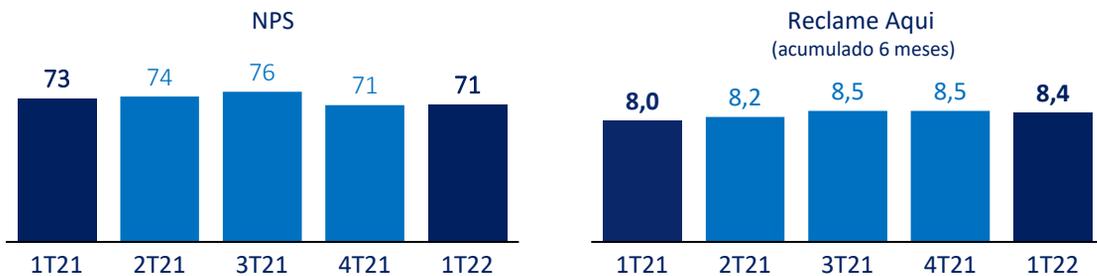
Ruptura de Estoque
 (1T21 = base 100)

Sortimento Médio por Loja
 (SKUs ativos, em milhares)


NÍVEL DE SERVIÇO

No 1T22 o NPS apurado foi de 71 pontos, recuando 2 pontos em relação ao 1T21 e mantendo estável em relação ao 4T21. O resultado no trimestre foi negativamente impactado pelo mês de janeiro, quando o índice de absenteísmo em lojas foi 5 vezes maior do que o normal e o acréscimo no índice de ruptura dos estoques, mencionado acima. Expurgando o mês de janeiro, o NPS do trimestre foi de 73 pontos, estável em relação ao 1T21.

Nossa nota no ReclameAqui foi mantida em patamar de excelência, com 8,4 pontos. Continuamos nos destacando na plataforma, reduzindo o tempo médio de resposta para 13 horas, uma das menores dentre as varejistas avaliadas, com elevada taxa de resolatividade.

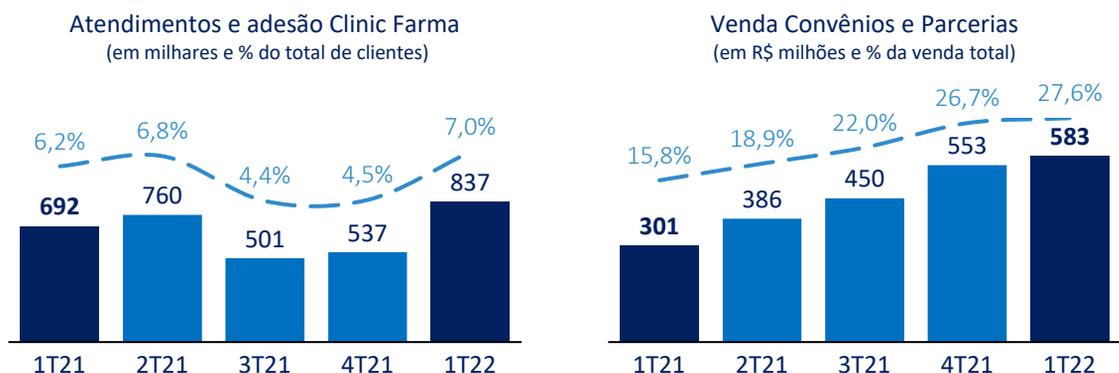


HUB DE SAÚDE

O Clinic Farma, principal ativo de nosso Hub de Saúde, continua crescendo e ganhando cada vez mais reconhecimento por parte dos clientes. A iniciativa foi ampliada para 893 lojas e atingiu novos recordes no 1T22, com 837 mil atendimentos, crescimento de 20,9% em relação ao 1T21, e adesão de 7,0% da base de clientes.

O bom desempenho foi influenciado principalmente pela alta demanda de testes de Covid-19 no mês de janeiro. Neste período de pico de demanda a nossa capacidade de atendimento foi colocada à prova, e, mesmo diante de severas restrições de insumos e taxa de absenteísmo até 5 vezes acima do normal, aplicamos mais de 500 mil testes, atingindo *market share* de testagem, dentre as redes da Abrafarma, superior a 20%. Além dos testes de Covid-19, os demais testes laboratoriais remotos (TLRs) também performaram muito bem no período, mais que dobrando a quantidade de aplicações em relação ao 1T21.

Aos poucos, os clientes passam a perceber cada vez mais valor na oferta de serviços saúde em lojas, e gradualmente o mercado de varejo farma vai se adaptando à uma nova realidade em que a farmácia passa a ocupar um importante espaço no atendimento primário ao paciente. Nesse contexto, nosso Clinic Farma assume protagonismo, tanto pela abrangência como pelo histórico de operação desde 2016. Estimamos possuir atualmente um *market share* de 20% dos consultórios farmacêuticos e de mais de 25% dos atendimentos realizados, dentre as redes que compõem a Abrafarma.



Para 2022, uma das prioridades estratégicas do nosso Hub de Saúde será escalar nossa oferta de vacinação, via modelo próprio ou parcerias com *players* regionais, utilizando a estrutura do Clinic Farma instalada em todos estados do país. Finalizamos o 1T22 com mais de 100 lojas habilitadas para a aplicação de vacinas, com integração ao nosso *e-commerce* e *app*, permitindo agendamento online em nossas plataformas digitais.

Continuamos a ampliar nossa rede de convênios e parcerias, com vendas provenientes desse canal representando 27,6% das vendas totais, crescimento de 11,8p.p. em relação ao 1T21. Além de contribuir para o bom desempenho de vendas, com a ativação de novos clientes, consideramos este canal como estratégico por fidelizar e alavancar o comportamento de compra de clientes.

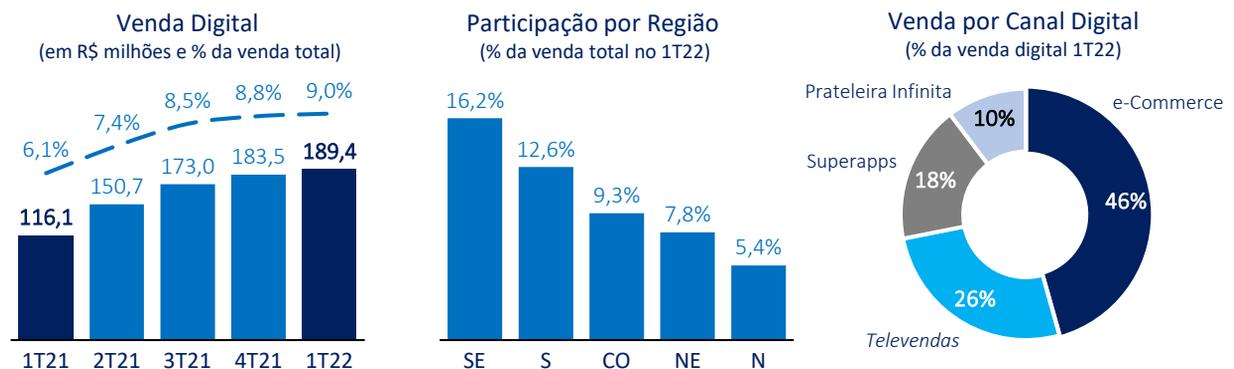
No 1T22, nosso canal de medicamentos especiais, o AME, apresentou crescimento de 116% em relação ao mesmo período do ano anterior, contando atualmente com portfólio de mais de 460 produtos. As estratégias de lançamento de novos itens, visitação médica e acompanhamento de pacientes têm se mostrado muito bem sucedidas, refletindo no crescimento do canal.

PLATAFORMA OMNICHANNEL

Nossos canais digitais totalizaram R\$ 189,4 milhões em vendas no 1T22, crescimento de 63,1% em rela o ao 1T21, alcançando 9,0% das vendas totais. O forte ritmo de crescimento vem acompanhado de consistentes melhorias no nível de serviço e manuten o de saudável nível de rentabilidade nos canais, evidenciando a qualidade e a sustentabilidade do crescimento apresentado.

Na compara o com o 4T21, as regiões que mais contribuíram para o crescimento da participa o dos canais digitais nas vendas foram o Norte e Nordeste, reforçando que o estágio inicial de maturidade digital em nossos mercados *core*   traduzido em uma grande oportunidade e potencial de crescimento acima das demais regiões.

Dentre os canais, destacou-se no trimestre a Prateleira Infinita, que cresceu 237% em rela o ao 1T21 e 19% em rela o ao 4T21. Este canal cumpriu, no trimestre, um importante papel de atendimento aos clientes diante do aumento de ruptura de estoques, gerado pelo pico de demanda de itens relacionados   Covid-19 e Influenza, observado em janeiro. Os pedidos realizados via canais digitais e retirados na loja representaram 23% das vendas.



Continuamos ganhando *market share* nos canais digitais, atingindo a participa o de 12,0% no 1T22, 0,6 p.p. acima do 1T21. Apesar do ambiente cada vez mais competitivo, com aumento no CAC (custo de aquisi o de clientes), tráfego pago e competitividade de preço dos principais *players*, nossa balanceada exposi o regional e a diversifica o de canais têm proporcionado crescimento consistente e acima do mercado.

Nos últimos trimestres, lançamos importantes aprimoramentos de *UX (user experience)* em nosso site e *app*, que vem sendo refletidos em aumento na taxa de conversão. Estão em curso mais de 10 projetos de melhoria de *UX*, incluindo navega o customizada por geolocaliza o, personaliza o da experiência de compra, cria o de *landing pages* e otimiza o de SEO, que acreditamos que serão fundamentais para continuarmos melhorando nosso tráfego e conversão.

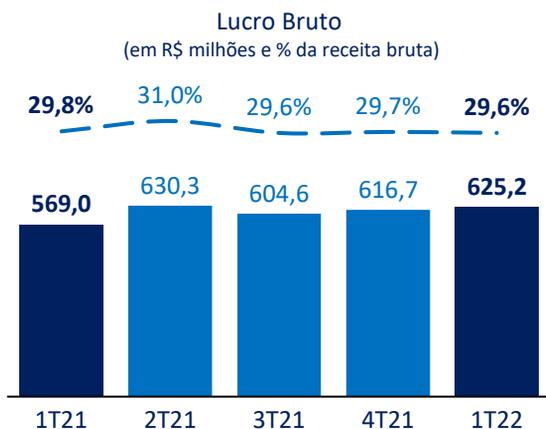
O *app* Pague Menos lançado no final de 2021, superou a marca de 600 mil downloads, sustentando bons níveis de avalia o dos usuários nas principais lojas de aplicativos. O novo *app*   um importante passo na dire o de intensificar nossa omnicanalidade, e, ainda que já concentre aproximadamente 20% das vendas do canal, tende a ganhar cada vez mais relevância ao longo do ano,   medida em que novas funcionalidades, que já estão em desenvolvimento, sejam integradas.

Alinhado   nossa estratégia ESG, iniciamos no 1T22 a modalidade de entrega ecológica via Tuk Tuk, veículo elétrico e não poluente. A nova op o de transporte, que permite entrega em até 1 hora e carregamento de itens volumosos, já está disponível em alguns bairros da cidade de Fortaleza, com boa adesão de clientes. Ao longo dos próximos trimestres, essa modalidade será ampliada para outras capitais.

LUCRO BRUTO

O lucro bruto no 1T22 totalizou R\$ 625,2 milhões, crescimento de 9,9% em relação ao 1T21. A margem bruta no trimestre foi de 29,6%, redução de 0,2p.p. em relação ao 1T21 e 0,1p.p. em relação ao 4T21.

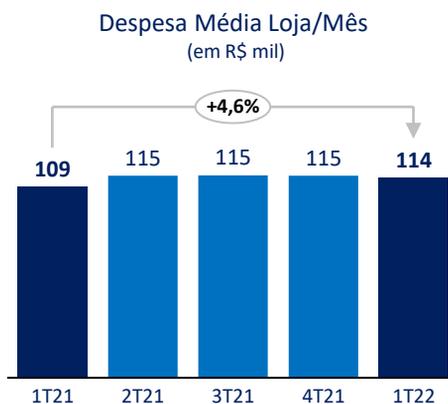
O bom desempenho dos canais digitais e convênios e parcerias, que ampliaram suas participações nas vendas totais em 2,9 p.p. e 11,8 p.p., respectivamente, impactam a margem bruta por conta de suas naturezas mais promocionais, porém são muito importantes e estratégicas para o crescimento de vendas e *cash margin* da empresa. No 1T21, a pressão desses canais sobre a margem bruta foi de 0,7p.p., compensada quase totalmente pela importante melhoria no mix de vendas, com o crescimento na participação de genéricos, marcas próprias e serviços e a redução no índice de perdas.



DESPESAS COM VENDAS

As despesas com vendas totalizaram R\$ 398,1 milhões no 1T22, crescimento de 10,6% em relação ao 1T21. Como percentual da receita bruta, esse grupo de despesas atingiu 18,9%, avanço de 0,1p.p. em relação ao 1T21 e redução de 0,2p.p. em relação ao 4T21.

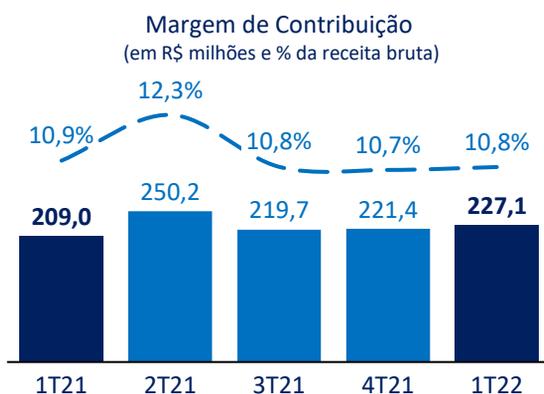
O crescimento das despesas de lojas está relacionado à retomada da expansão e consequente aumento na proporção de lojas em estágio inicial de maturação. A despesa de vendas média mensal por loja totalizou R\$ 114 mil, avanço de 4,6% vs o 1T21, abaixo da inflação de despesas observada no período. O bom desempenho é decorrência da melhoria na produtividade dos funcionários alocados em lojas e projetos de redução de despesas que estão sendo implementados na empresa.



MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição das lojas atingiu 10,8% no 1T22, redução de 0,1p.p. em relação ao 1T21 e avanço de 0,1p.p. em relação ao 4T21, mesmo com pressões negativas relacionadas à inflação e ao ritmo acelerado de expansão, conseguimos manter o patamar de margem de contribuição das lojas.

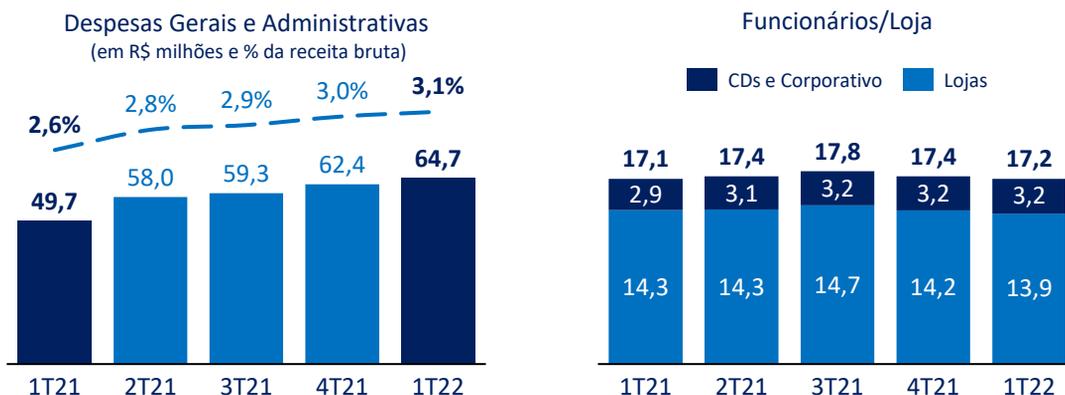
Retirando as lojas inauguradas em 2021 e 2022 a margem de contribuição no trimestre foi de 11,0%, crescimento de 0,1p.p. em relação ao 1T21.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas (G&A) totalizaram R\$ 64,7 milhões no 1T22, crescimento de 30,2% em relação ao 1T21. Como percentual do faturamento, esse grupo de despesas atingiu 3,1% no 1T22, crescimento de 0,5p.p. em relação ao 1T21 e 0,1p.p. em relação ao 4T21.

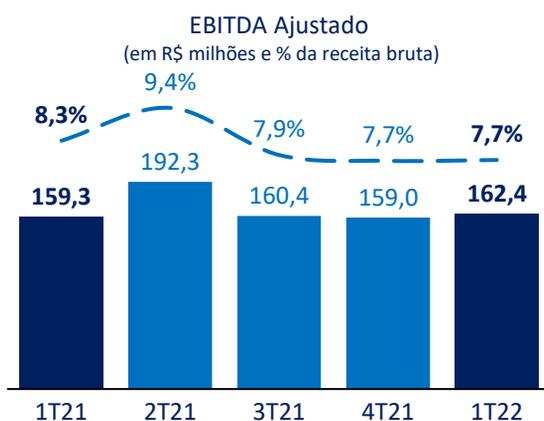
O acréscimo está relacionado ao reforço na equipe de tecnologia, consultorias estratégicas e ao dissídio em Fortaleza, onde está nossa sede corporativa, ocorrido em janeiro. Consideramos esse investimento em despesas G&A fundamental para implementar novas soluções tecnológicas que melhorem a performance da companhia e sustentem o nosso crescimento de longo prazo, especialmente focadas em um melhor atendimento ao nosso cliente e em processos de inovação. No entanto, o ritmo de crescimento desse grupo de despesas deverá ser menor nos próximos trimestres e tende a ser diluído conforme novas lojas avancem em sua curva de maturação e com a incorporação da Extrafarma, após análise e eventual aprovação do CADE.



EBITDA AJUSTADO

O EBITDA ajustado do 1T22 totalizou R\$ 162,4 milhões, crescimento de 1,9% em relação ao 1T21. A margem EBITDA ajustada alcançou 7,7% da receita bruta, redução de 0,6p.p. em relação ao 1T21, e mantendo-se estável em relação ao 4T21.

Consideramos que o patamar mais baixo de margem EBITDA nos últimos trimestres como normal em função da retomada do ritmo de expansão, pressões inflacionárias e os investimentos realizados em G&A comentados anteriormente. Acreditamos estarmos próximos do ponto de inflexão para retomar o ritmo de crescimento de margens observado nos trimestres anteriores, com o amadurecimento das lojas, normalização no ritmo de aberturas e o reajuste de medicamentos neutralizando os efeitos inflacionários de SG&A.



RECONCILIAÇÃO DO EBITDA

Registramos no 1T22 um total de R\$ 1,4 milhão de gastos não-recorrentes referentes a despesas aquisição e planejamento da integração da Extrafarma, sujeita a aprovação do CADE.

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

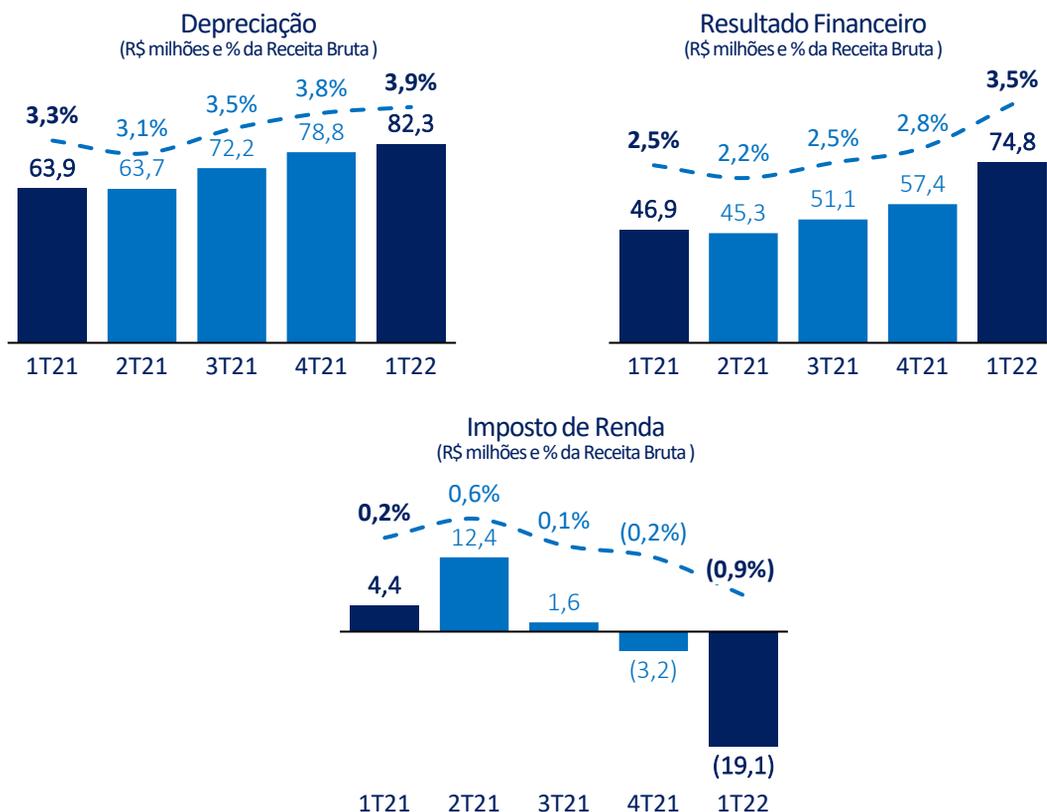
Conciliação EBITDA Ajustado (R\$ milhões)	1T21	2T21	3T21	4T21	1T22
Lucro Líquido Contábil	44,2	69,4	29,9	21,1	23,4
(+) Resultado Financeiro Líquido	46,9	45,3	51,1	57,4	74,8
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	4,4	11,6	(1,4)	(5,8)	(19,6)
(+) Depreciação e Amortização	63,9	63,7	72,2	78,8	82,3
EBITDA	159,3	190,0	151,8	151,5	161,0
(+) Gastos com aquisição e planejamento da integração da Extrafarma	-	2,2	8,7	7,5	1,4
Total de ajustes	-	2,2	8,7	7,5	1,4
EBITDA Ajustado	159,3	192,3	160,4	159,0	162,4
Total de ajustes (pós Imposto de Renda)	-	1,5	5,7	4,9	0,9
Lucro Líquido Ajustado	44,2	70,8	35,6	26,0	24,4

DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

A depreciação totalizou R\$ 82,3 milhões no 1T22, crescimento de 28,8% em relação ao 1T21, acompanhando o crescimento do ativo imobilizado no período. Em decorrência da retomada de investimentos em abertura de lojas e tecnologia, os quais consideramos prioridades estratégicas, a linha de depreciação registra temporariamente um crescimento acima do ritmo de vendas, que deverá ser normalizado à medida em que as novas lojas amadureçam e os investimentos em tecnologia gerem resultados.

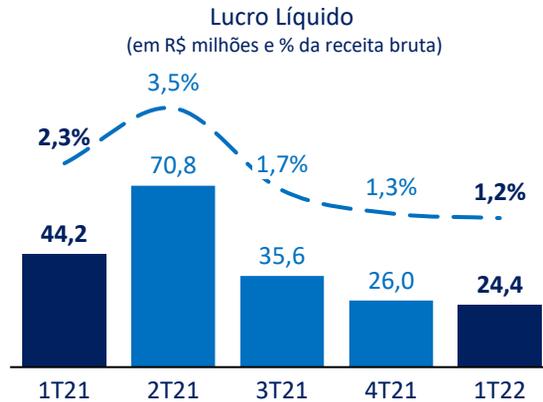
O resultado financeiro registrou no trimestre despesa líquida de R\$ 74,8 milhões, crescimento de 59,5% em relação ao 1T21. Como percentual do faturamento, o resultado financeiro atingiu 3,5%, acréscimo de 1,0p.p. em relação ao 1T21. O incremento de despesas financeiras está relacionado principalmente ao aumento na taxa básica de juros no período. Além disso, efeitos não caixa como AVP e o IFRS16, sensíveis a variações nas taxas de juros, impactaram negativamente o resultado financeiro em 0,1p.p. e 0,2p.p., respectivamente, como percentual da receita bruta.

O imposto de renda diferido totalizou R\$ 19,1 milhões no período, totalizando 0,9% da receita bruta. No 1T22, reconhecemos os créditos decorrentes da exclusão das correções monetária pela selic sobre indébitos tributários, impactando favoravelmente o imposto de renda.



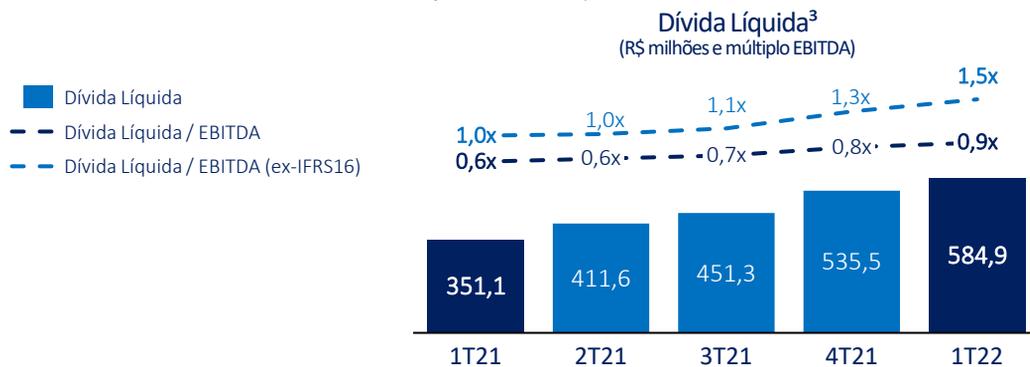
LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

O lucro líquido ajustado totalizou R\$ 24,4 milhões, redução de 44,8% em relação ao 1T21, em decorrência da redução na margem EBITDA causado principalmente pelo novo ciclo de expansão, e aumento de despesas financeiras no período. A margem líquida no trimestre foi de 1,2%, redução de 0,1 pp em relação ao 4T21.



ENDIVIDAMENTO

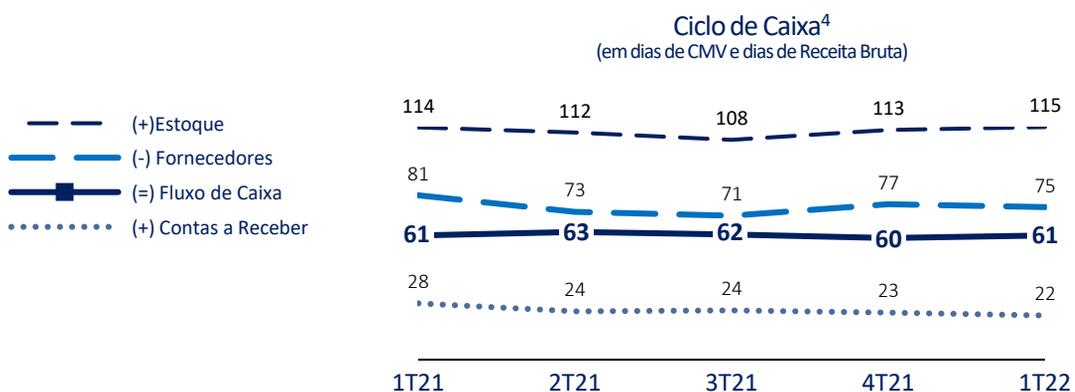
A dívida líquida totalizou R\$ 584,9 milhões, crescimento de R\$ 233,8 milhões em relação ao 1T21. O índice dívida líquida/EBITDA (ex-IFRS16) totalizou 1,5 vezes, crescimento de 0,5 vezes em relação ao 1T21 e 0,2 vezes em relação ao 4T21, resultado do investimento em novas lojas e em estoques.



CICLO DE CAIXA OPERACIONAL

No 1T22 o ciclo de caixa operacional foi de 61 dias, estável em relação ao 1T21. Em relação ao 4T21, houve incremento de um dia.

Realizamos no trimestre uma boa execução das compras para pré-alta, com reforço de estoques de medicamentos com preços regulados, para captura de margem incremental pós reajustes de preços em 1º de abril. Com isso, o nível de estoques aumentou para 115 dias, patamar que deverá ser normalizado ao longo dos próximos meses.



³ Inclui aplicações financeiras

⁴ O cálculo do Prazo Médio de Estoques e do Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores desconsidera os efeitos do AVP, acordos comerciais e tributos a recuperar.

FLUXO DE CAIXA

No 1T22, o fluxo de caixa livre foi negativo em R\$ 22,5 milhões, melhora de R\$ 55,9 milhões em relação ao 1T21. O menor consumo de caixa está relacionado ao incremento no fluxo de caixa das operações, gerado pela manutenção do ciclo de caixa em patamar controlado.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	1T21	1T22
EBITDA	159,3	161,0
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(60,3)	(79,0)
(Δ) Contas a receber	(67,3)	14,5
(Δ) Estoques	(94,0)	(11,0)
(Δ) Fornecedores	5,4	(52,8)
(Δ) Tributos a recuperar	23,5	(15,3)
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	(22,5)	15,6
(=) Fluxo de caixa das operações	(55,8)	33,0
(-) Investimentos de capital	(22,6)	(55,6)
(=) Fluxo de caixa de investimentos	(22,6)	(55,6)
Fluxo de caixa livre	(78,4)	(22,6)
(+) Captação de dívida bruta	160,0	-
(-) Pagamento de dívida bruta	(199,4)	(123,4)
(-) Serviço da dívida	(13,5)	(16,3)
(-) Recompra de ações	(10,4)	(5,4)
(=) Fluxo de caixa de financiamento	(63,3)	(145,1)
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	620,0	654,1
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	478,2	486,5
Variação de Caixa e Equivalentes	(141,7)	(167,7)

INVESTIMENTOS

No 1T21, foram investidos R\$ 55,6 milhões, dos quais 59% foram concentrados na expansão orgânica e renovação do parque de lojas. Investimentos em tecnologia atingiram R\$ 18,8 milhões, sendo direcionados principalmente para projetos de transformação digital e melhorias na infraestrutura de TI, tornando-a cada vez mais escalável.

Capex (R\$ milhões)	1T21	%	1T22	%
Expansão	4,7	21%	22,1	40%
Reforma de lojas	7,6	33%	10,8	19%
Tecnologia	1,9	9%	18,8	34%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	8,5	37%	3,9	7%
Total	22,6	100%	55,6	100%

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		
	1T21	1T22	Δ	1T21	1T22	Δ
Receita Bruta	1.910,2	2.111,5	10,5%	1.910,2	2.111,5	10,5%
Deduções	(133,9)	(138,7)	3,6%	(133,9)	(138,7)	3,6%
Receita Líquida	1.776,3	1.972,9	11,1%	1.776,3	1.972,9	11,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.207,3)	(1.347,7)	11,6%	(1.207,3)	(1.347,7)	11,6%
Lucro Bruto	569,0	625,2	9,9%	569,0	625,2	9,9%
<i>Margem Bruta</i>	<i>29,8%</i>	<i>29,6%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>	<i>29,8%</i>	<i>29,6%</i>	<i>(0,2p.p.)</i>
Despesas com Vendas	(420,2)	(477,1)	13,5%	(360,0)	(398,1)	10,6%
Margem de Contribuição	148,8	148,1	(0,5%)	209,0	227,1	8,6%
<i>Margem de Contribuição (%)</i>	<i>7,8%</i>	<i>7,0%</i>	<i>(0,8p.p.)</i>	<i>10,9%</i>	<i>10,8%</i>	<i>(0,1p.p.)</i>
Despesas Gerais e Administrativas	(49,7)	(64,7)	30,2%	(49,7)	(64,7)	30,2%
EBITDA Ajustado	99,1	83,4	(15,8%)	159,3	162,4	1,9%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	<i>5,2%</i>	<i>3,9%</i>	<i>(1,3p.p.)</i>	<i>8,3%</i>	<i>7,7%</i>	<i>(0,6p.p.)</i>
Depreciação e Amortização	(22,4)	(28,2)	26,2%	(63,9)	(82,3)	28,8%
Resultado Financeiro	(19,4)	(40,5)	108,8%	(46,9)	(74,8)	59,5%
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	57,3	14,6	(74,5%)	48,6	5,2	(89,2%)
Imposto de Renda e Contribuição Social	(7,4)	15,9	-	(4,4)	19,1	-
Lucro Líquido Ajustado	49,9	30,5	(38,8%)	44,2	24,4	(44,8%)
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	<i>2,6%</i>	<i>1,4%</i>	<i>(1,2p.p.)</i>	<i>2,3%</i>	<i>1,2%</i>	<i>(1,1p.p.)</i>

BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/21	31/03/22	Δ
Ativo Total	6.573,3	6.475,3	(1,5%)
Ativo Circulante	3.512,5	3.356,1	(4,5%)
Caixa e Equivalentes de Caixa	654,1	486,5	(25,6%)
Contas a Receber de Clientes	530,3	515,0	(2,9%)
Estoques	1.957,0	1.960,1	0,2%
Tributos a Recuperar	232,4	230,9	(0,7%)
Outros Ativos Circulantes	138,7	163,6	17,9%
Ativo Não Circulante	3.060,8	3.119,2	1,9%
Ativo Realizável a Longo Prazo	648,7	686,7	5,9%
Investimentos	72,6	72,2	(0,5%)
Imobilizado	665,6	691,6	3,9%
Direito de uso em arrendamento	1.615,6	1.608,1	(0,5%)
Intangível	58,2	60,6	4,1%
Passivo Total	6.573,3	6.475,3	(1,5%)
Passivo Circulante	2.191,4	2.176,6	(0,7%)
Obrigações Sociais e Trabalhistas	103,4	128,6	24,4%
Fornecedores	1.306,5	1.255,0	(3,9%)
Obrigações Fiscais	94,1	107,3	14,0%
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	435,7	425,8	(2,3%)
Outras Obrigações	29,6	33,1	12,1%
Arrendamento mercantil	222,1	226,8	2,1%
Passivo Não Circulante	2.291,6	2.186,7	(4,6%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	753,9	654,3	(13,2%)
Outras Obrigações	7,2	6,7	(6,2%)
Arrendamento Mercantil	1.508,0	1.505,2	(0,2%)
Provisões	22,6	20,4	(9,4%)
Patrimônio Líquido	2.090,2	2.111,9	1,0%
Capital Social Realizado	1.199,2	1.199,2	0,0%
Reservas de Capital	369,7	368,0	(0,5%)
Reservas de Lucros	521,3	521,3	0,0%
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	23,4	-

ANEXO: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

UF / Região (# lojas)	1T21	Aberturas	Fechamentos	1T22
Total	1.101	89	21	1.169
Nordeste	665	61	4	722
Alagoas	30	2	-	32
Bahia	114	17	2	129
Ceará	180	5	1	184
Maranhão	60	10	-	70
Paraíba	51	4	1	54
Pernambuco	117	10	-	127
Piauí	35	4	-	39
Rio Grande Do Norte	43	7	-	50
Sergipe	35	2	-	37
Norte	110	7	2	115
Acre	12	2	-	14
Amapá	6	1	-	7
Amazonas	22	-	-	22
Pará	34	2	2	34
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	9	2	-	11
Tocantins	14	-	-	14
Sudeste	192	12	10	194
Espírito Santo	26	-	1	25
Minas Gerais	63	3	5	61
Rio De Janeiro	19	2	2	19
São Paulo	84	7	2	89
Centro-Oeste	92	9	4	97
Distrito Federal	17	-	1	16
Goiás	29	2	3	28
Mato Grosso	23	5	-	28
Mato Grosso Do Sul	23	2	-	25
Sul	42	-	1	41
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 31 de março de 2022.

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Videoconferência em Português

03 de maio 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)

03 de maio 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** 40 anos

