



VIDEOCONFERÊNCIA DE  
**Resultados**  
**TT22**

 **PagueMenos**



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



# Resultados 1T22

Luiz Novais, CFO

# Destques 1T22

Continuamos avançando operacionalmente e em frentes estratégicas



## OPERACIONAL



**7,1%**  
**Crescimento  
Mesmas Lojas**  
(0,8p.p. acima da  
inflação de produtos<sup>1</sup>)



**11,0%**  
**Margem Contribuição  
Mesmas Lojas**  
(+0,1p.p. vs 1T21)



**Sortimento e  
Mix de Vendas**  
9,9 mil SKUs/loja  
(crescimento na participação de  
genéricos e marcas próprias)



## ESTRATÉGICO



**+63%**  
**Crescimento  
Canais Digitais**  
(9,0% das vendas totais)



**837 mil**  
**Atendimentos  
Clinic Farma**  
(+21% vs 1T21)

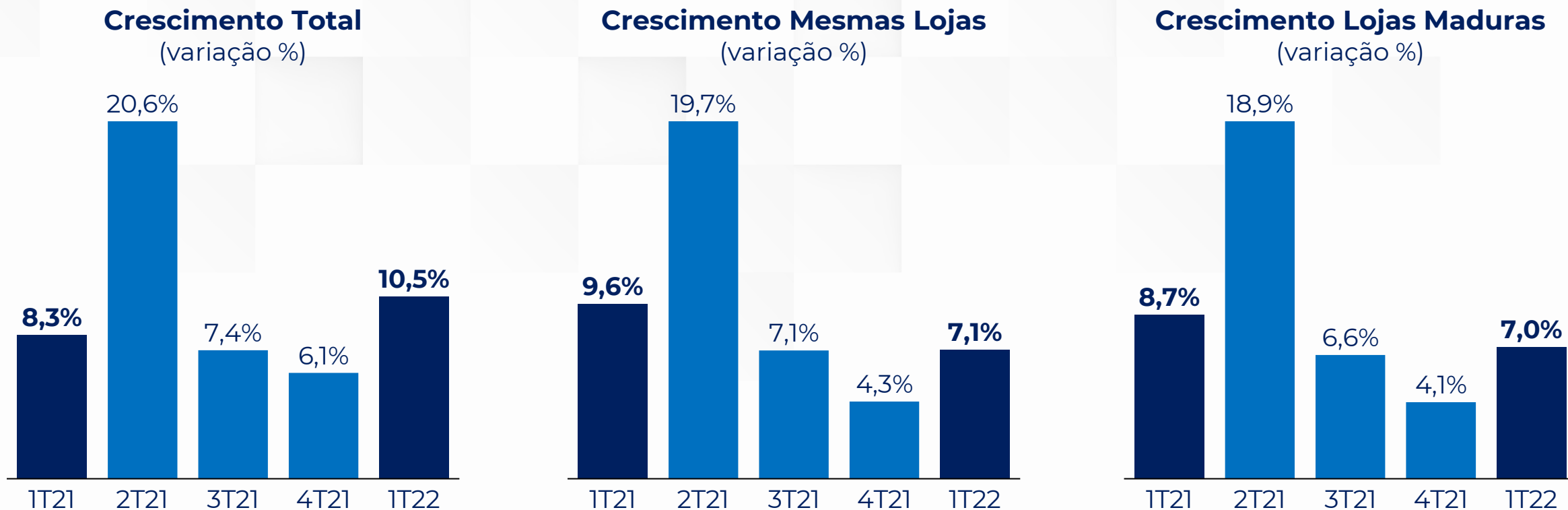


**15,5 milhões**  
**Clientes Ativos**  
nos últimos 12 meses  
(+6,8% vs 1T21)

<sup>1</sup> Inflação ponderada pelo mix de vendas, observada em pesquisas de preços no mercado. No 1T22, foi de 6,3%

# Desempenho de Vendas

*Aceleração do crescimento, com lojas maduras crescendo acima da inflação de produtos<sup>1</sup>*



<sup>1</sup> Inflação ponderada pelo mix de vendas, observada em pesquisas de preços no mercado. No 1T22, foi de 6,3%

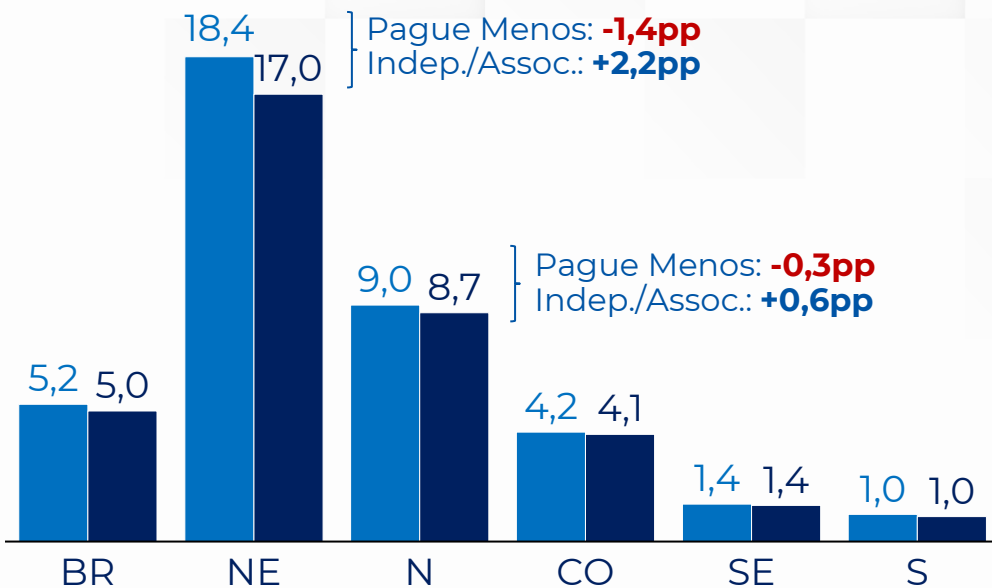
# Market Share (IQVIA)

Quantidade de lojas inauguradas é o principal componente de captura de market share

## Market Share Trimestre (%)

IQVIA – Mercado Total

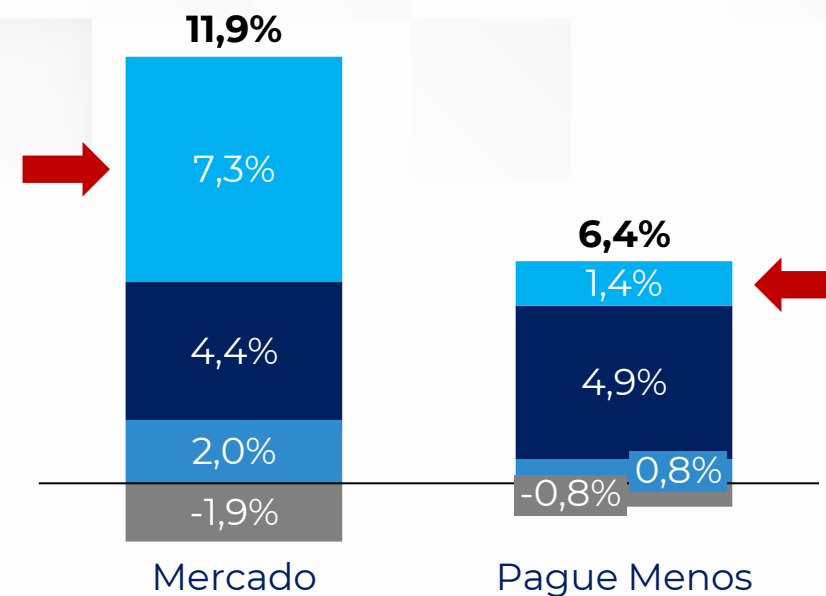
■ 1T21 ■ 1T22



## Elementos de Crescimento<sup>1</sup>

(Abr21-Mar22 vs Abr20-Mar21)

■ Lojas Novas ■ Volume  
■ Preço Médio do Mix ■ Lojas Fechadas

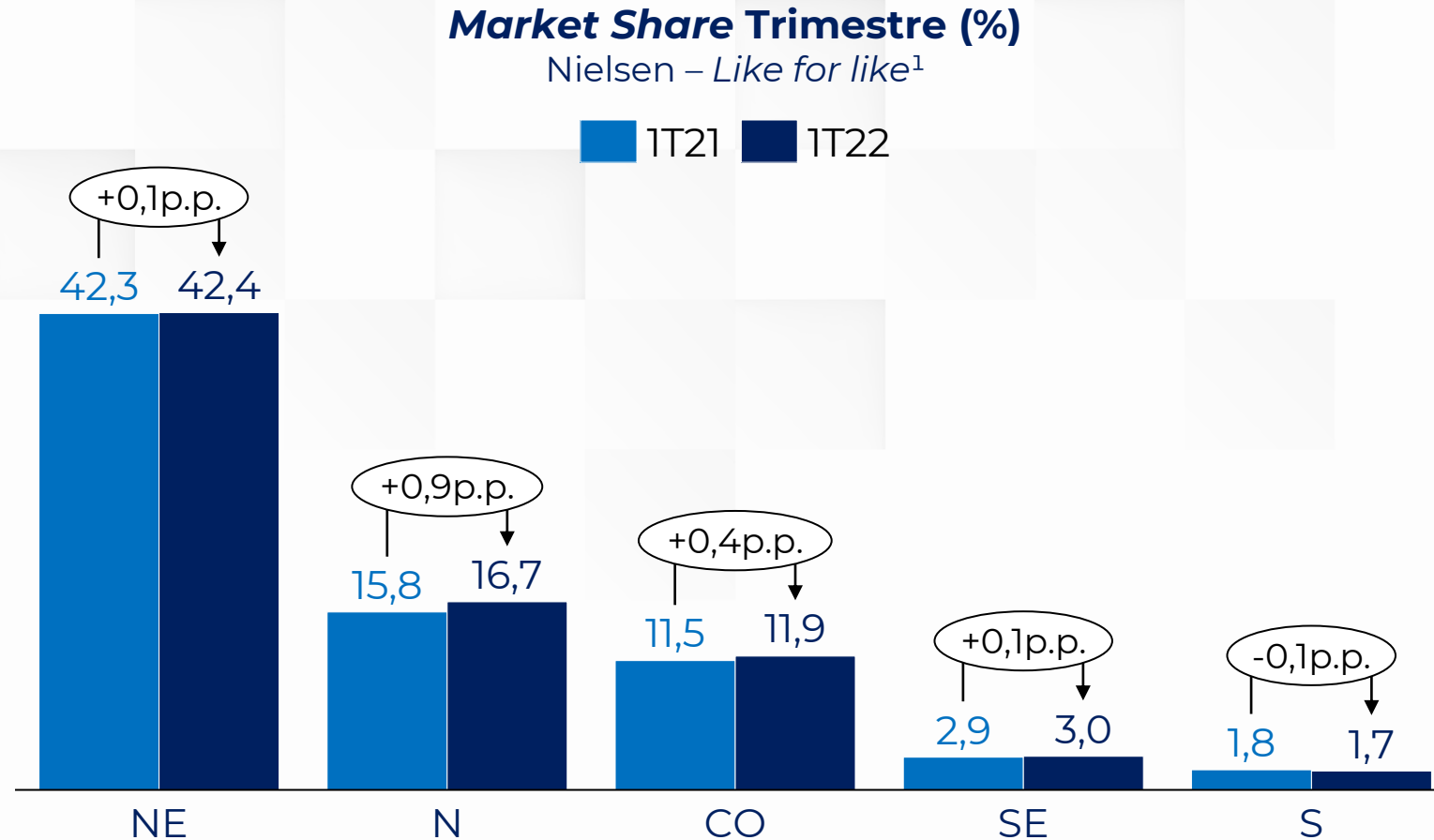


Fonte: IQVIA

<sup>1</sup> Metodologia IQVIA normaliza preços de venda entre os *players*, fazendo com que o crescimento em R\$ CPP possa divergir do efetivamente realizado

# Market Share (Nielsen)

Na visão like-for-like, ganhamos participação de mercado em quase todas as regiões

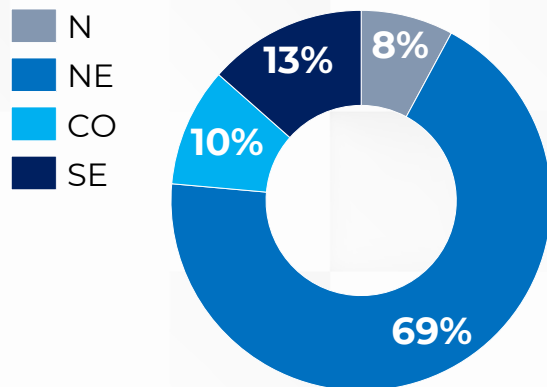


<sup>1</sup> Considera apenas mercado auditado pela Nielsen (grandes redes), desconsiderando o efeito de novas lojas

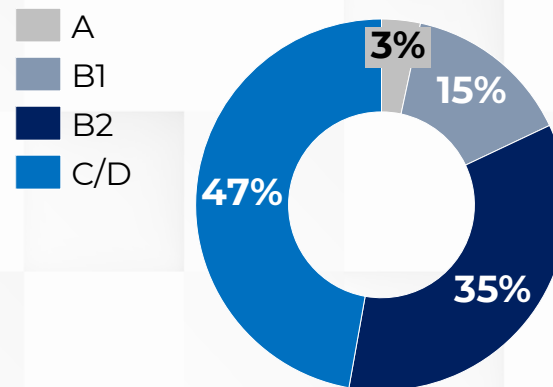
# Expansão Orgânica

Maior parte das lojas fora de capitais

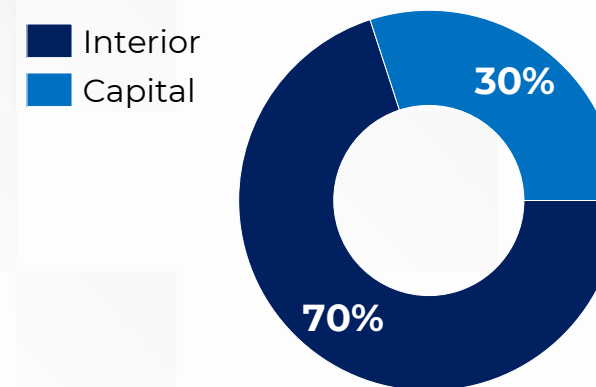
## BREAKDOWN POR REGIÃO



## BREAKDOWN POR CLASSE SOCIAL

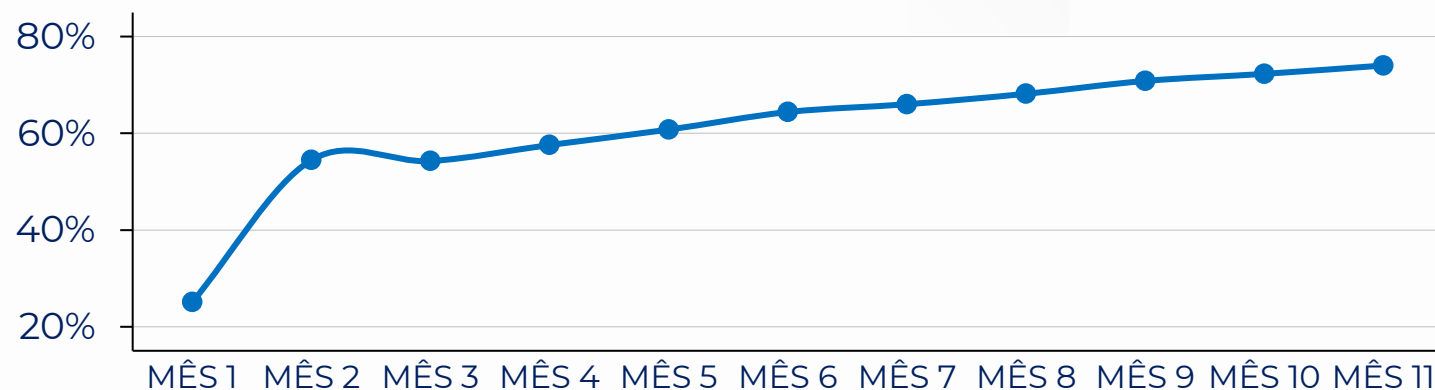


## BREAKDOWN POR LOCALIDADE



## CURVA DE MATURAÇÃO NOVA SAFRA DE LOJAS

(% da venda potencial)



**>18%** TIR projetada da nova safra



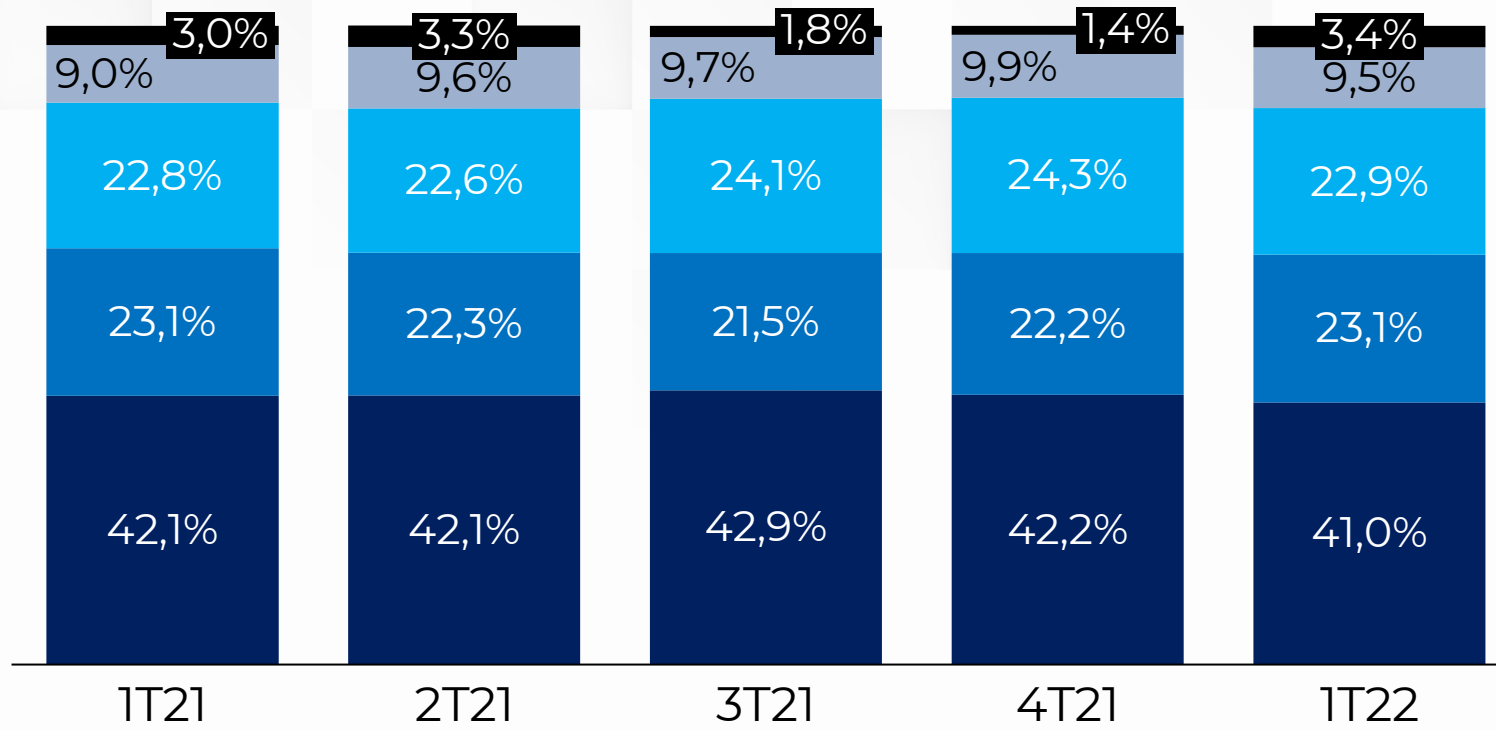
# Mix de Vendas

Evolução muito positiva na participação de genéricos e grandes variações no mix dentro do trimestre

## Mix de Vendas

(% das vendas totais)

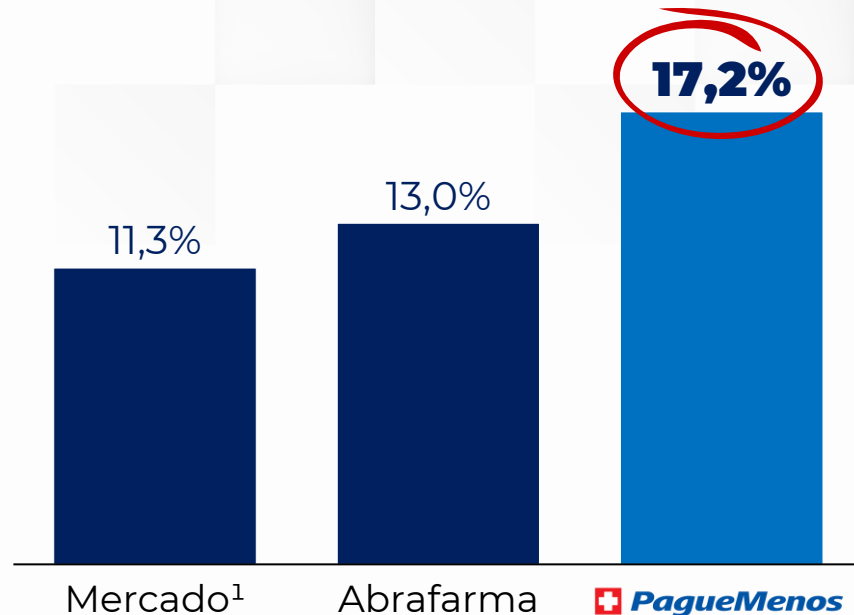
■ Serviços ■ Genérico ■ H&B ■ OTC ■ Marca



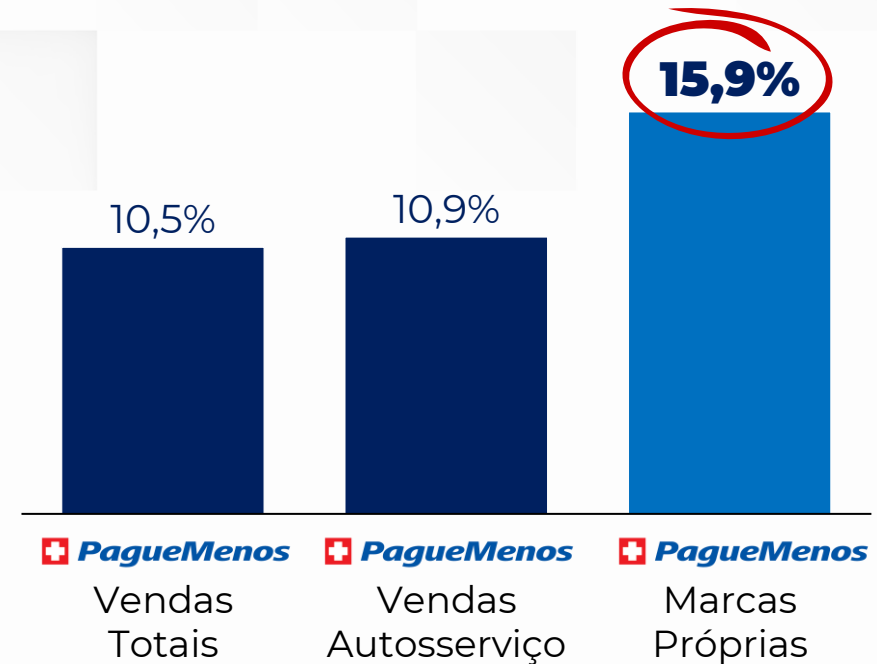
# Genéricos e Marcas Próprias

*Crescendo acima do mercado, em busca do fair share*

**Crescimento Genéricos**  
(1T22 vs 1T21 %)



**Crescimento Marcas Próprias**  
(1T22 vs 1T21 %)



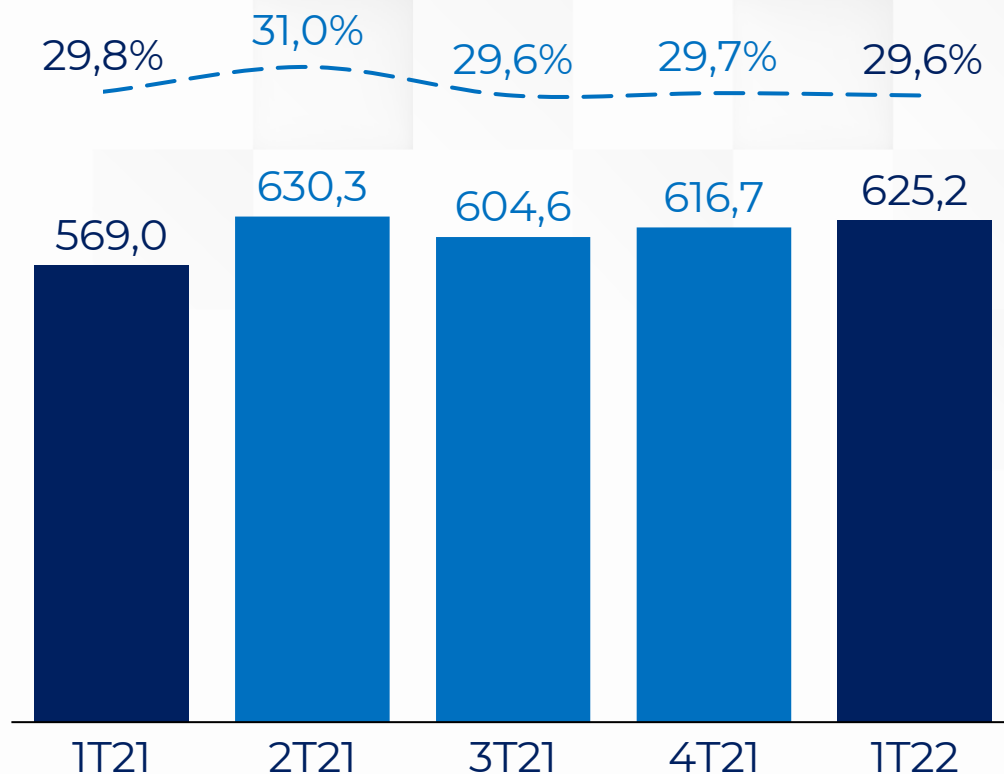
<sup>1</sup> Inclui redes, associativistas, franquias e independentes. Fonte: IQVIA

# Lucro e Margem Bruta

Melhorias importantes em mix e perdas com estoques financiando avanço estratégico nos canais digitais e de convênios e parcerias

## Lucro e Margem Bruta

(em R\$ milhões e % da receita bruta)



**-0,2p.p.** (1T22 vs 1T21)



Mix de Vendas (+0,5p.p.)  
Perdas com Estoques (+0,3p.p.)



Digital e Parcerias (-0,7p.p.)  
Ações CRM(-0,3p.p.)

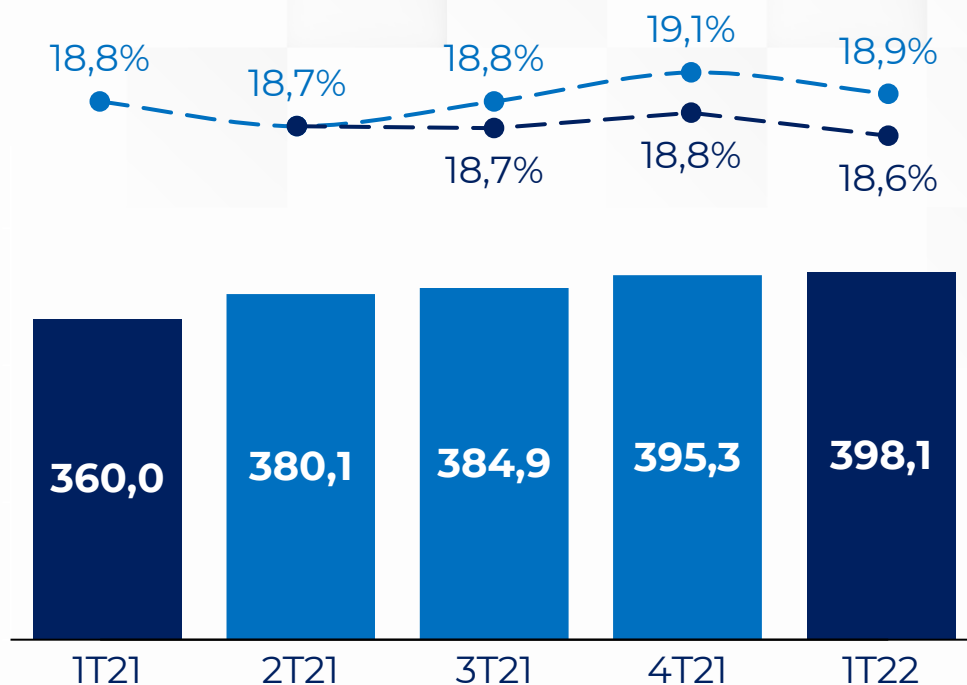
# Margem de Contribuição

Melhorias operacionais compensando pressão inflacionária e resultando em incremento em margem de contribuição para mesmas lojas

## Despesas com Vendas

(R\$ milhões e % da Receita Bruta)

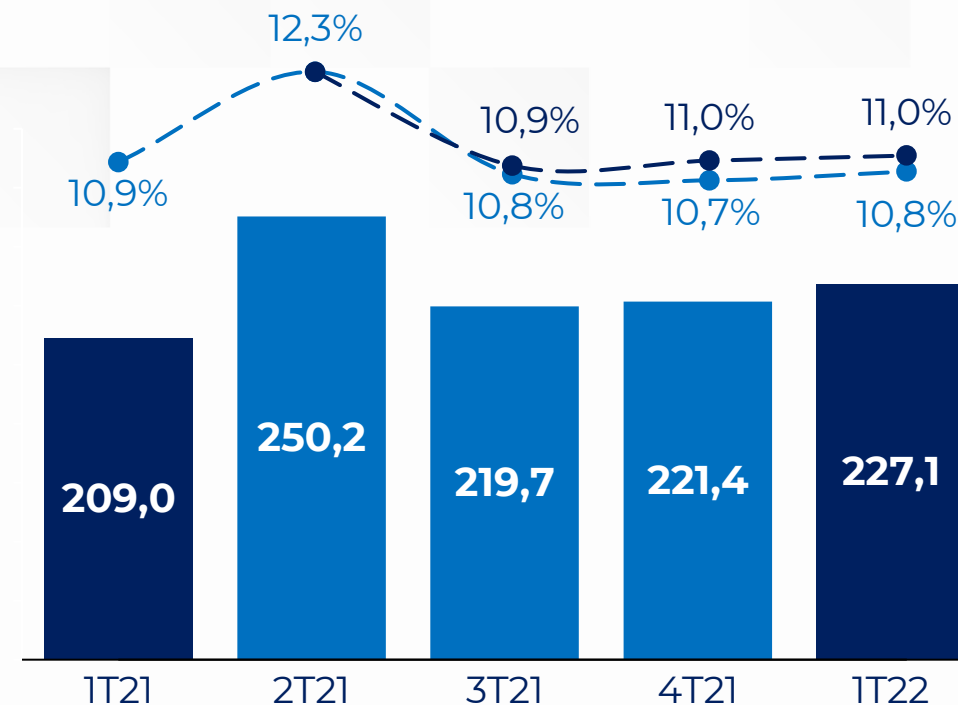
—●— Total Lojas —●— Mesmas Lojas



## Margem de Contribuição

(R\$ milhões e % da Receita Bruta)

—●— Total Lojas —●— Mesmas Lojas

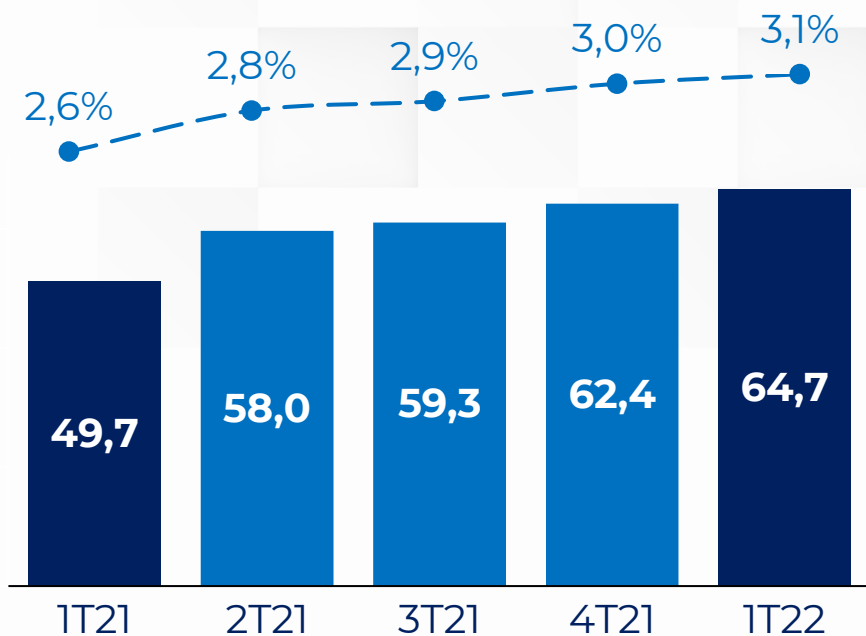


# Despesas G&A e EBITDA

Investimentos em tecnologia e consultorias estratégicas, pavimentando o futuro da companhia

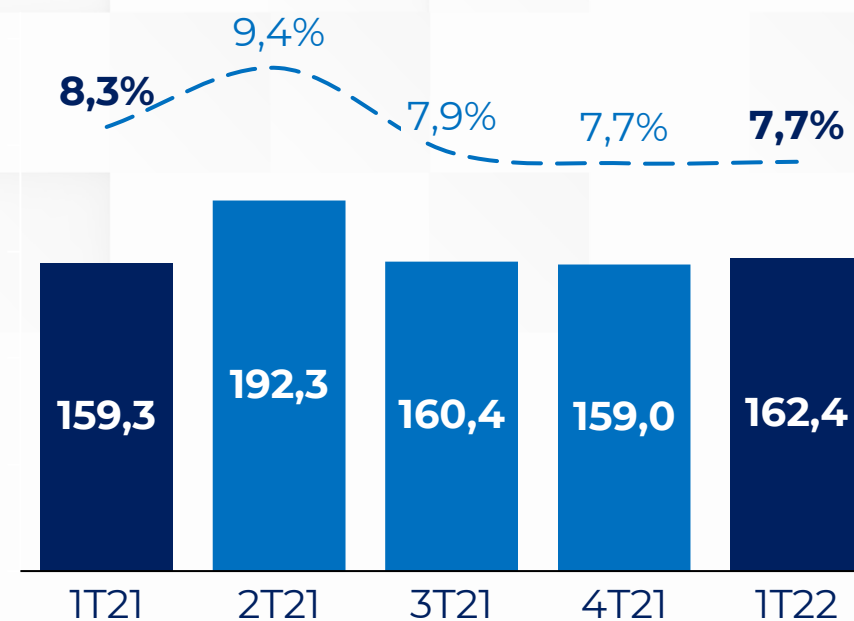
## Despesas Gerais e Administrativas

(R\$ milhões e % da Receita Bruta)



## EBITDA Ajustado

(R\$ milhões e % da Receita Bruta)



Crescimento do G&A deve normalizar nos próximos trimestres, e ser gradualmente diluído conforme o plano de expansão orgânica avance e a Extrafarma seja integrada<sup>1</sup>

Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes

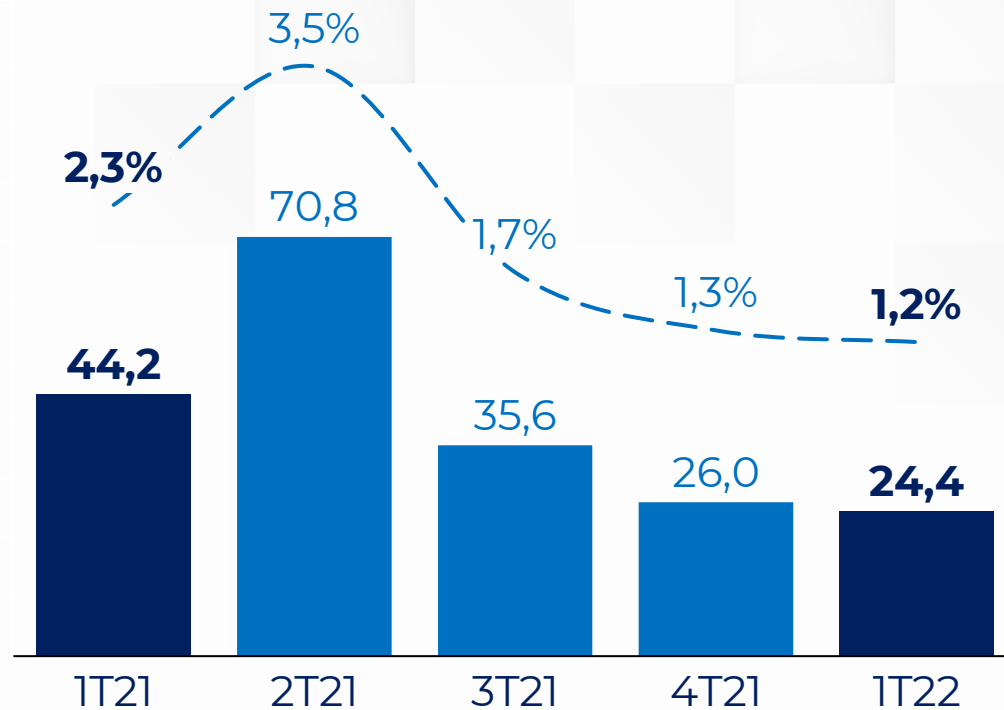
<sup>1</sup> Transação sujeita à aprovação do CADE

# Lucro Líquido

Investimentos estratégicos em novas lojas, que impulsionarão o resultado da companhia nos próximos períodos

## Lucro Líquido Ajustado

(em R\$ milhões e % da receita bruta)



**-1,1p.p.** (1T22 vs 1T21)



Crescimento de Vendas e Imposto de Renda diferido



Recuo de margem devido às novas lojas, resultado financeiro e depreciação

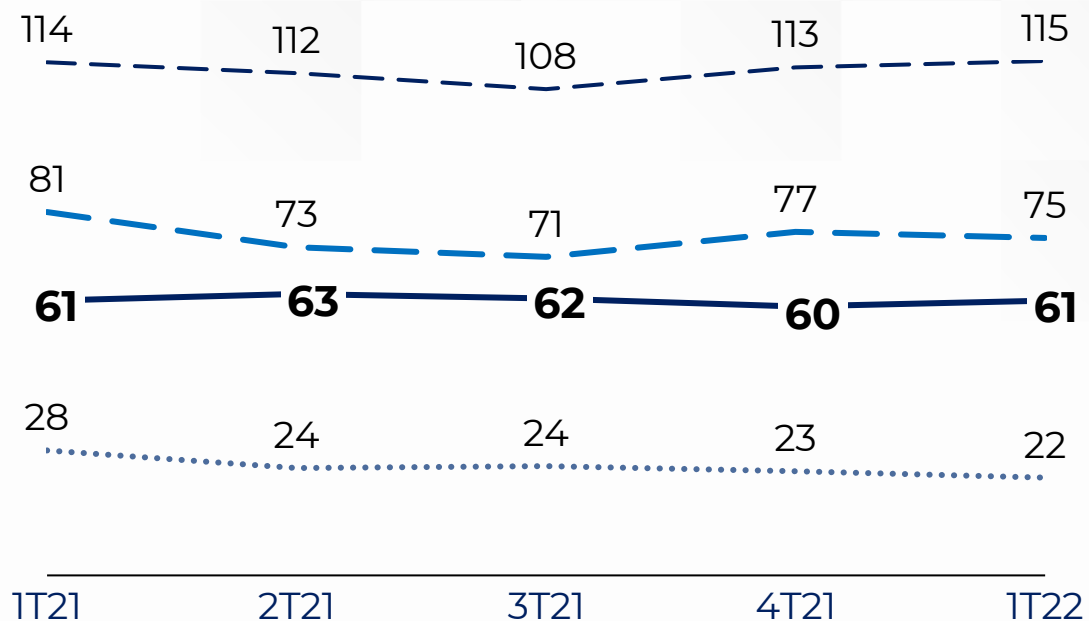
# Ciclo de Caixa e Endividamento

Ciclo de caixa e endividamento dentro dos patamares planejados para o período

## Ciclo de Caixa Operacional

(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)

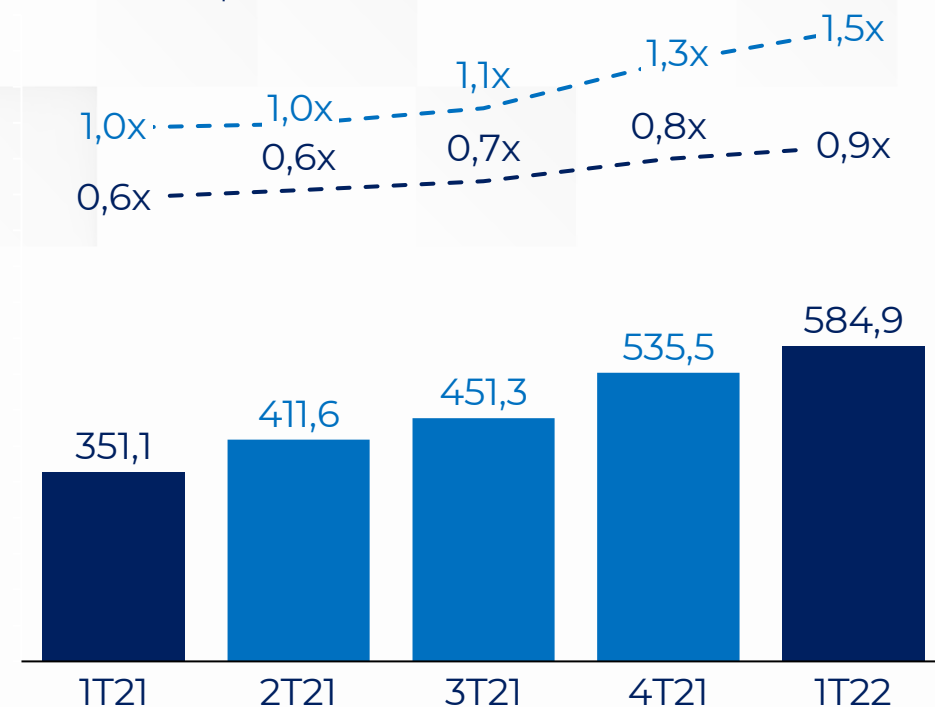
(+) Estoque      (=) Fluxo de Caixa  
(-) Fornecedores      (+) Contas a Receber



## Dívida Líquida

(em R\$ milhões e múltiplo do EBITDA)

Dívida Líquida      Dívida Líquida / EBITDA (ex-IFRS16)  
Dívida Líquida / EBITDA





# Hub de Saúde

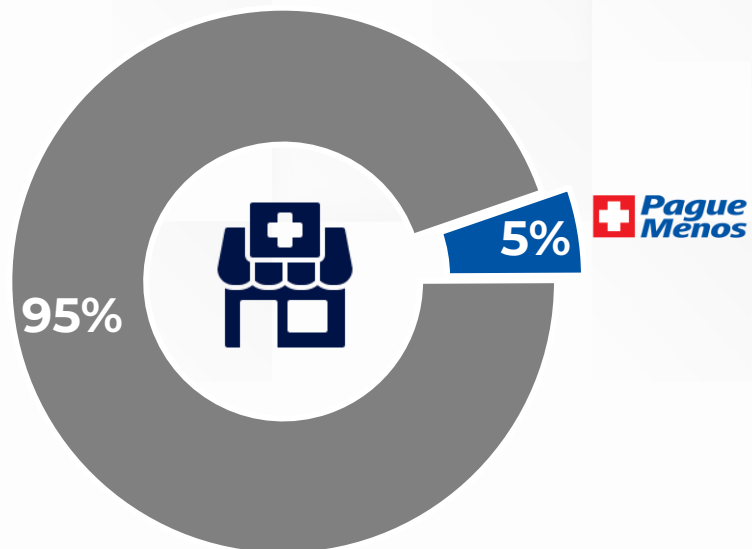
Mário Queirós, *CEO*



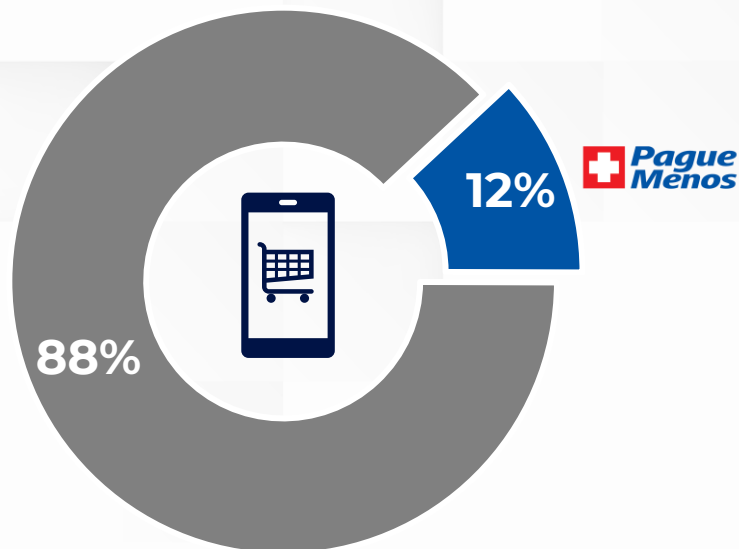
# Pilares Estratégicos

Crescente relevância nos canais digitais e serviços farmacêuticos reforçam nossa proposta de valor

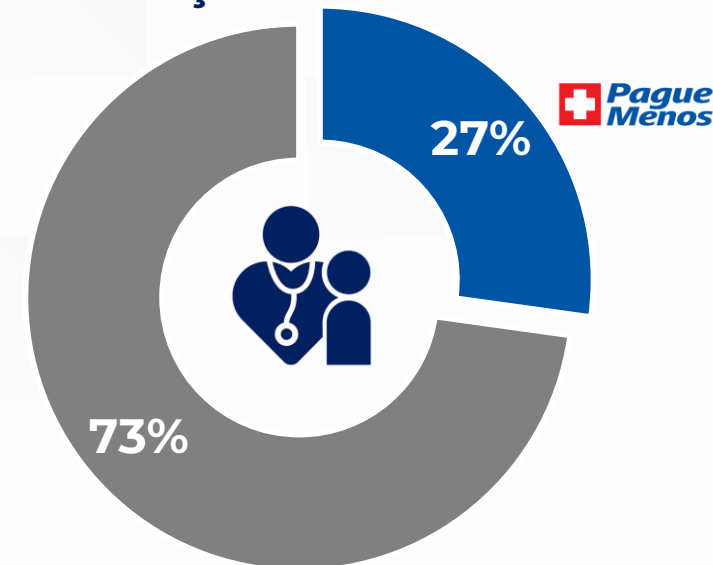
**Market Share  
Varejo Farmacêutico<sup>1</sup>**



**Market Share  
Canais Digitais<sup>1</sup>**



**Market Share  
Serviços de Saúde<sup>2</sup>**



O varejo farmacêutico no Brasil vem se transformando rapidamente, e nossa relevância nos **principais drivers de crescimento** (digital e serviços de saúde em lojas) está aumentando

<sup>1</sup> Fonte: IQVIA. Referente ao 1T22

<sup>2</sup> Fonte: Abrafarma e Clinicarx. Considera serviços farmacêuticos, aplicação de vacinas, testes laboratoriais remotos, entre outros. Contempla apenas redes da Abrafarma, referente ao período de janeiro a setembro de 2021

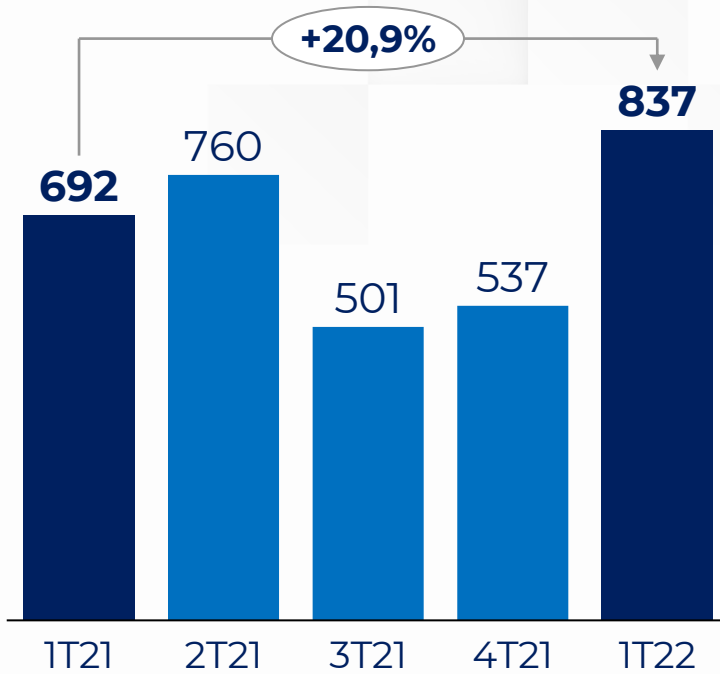
# Resultados Clinic Farma

Mais um trimestre de resultados consistentes



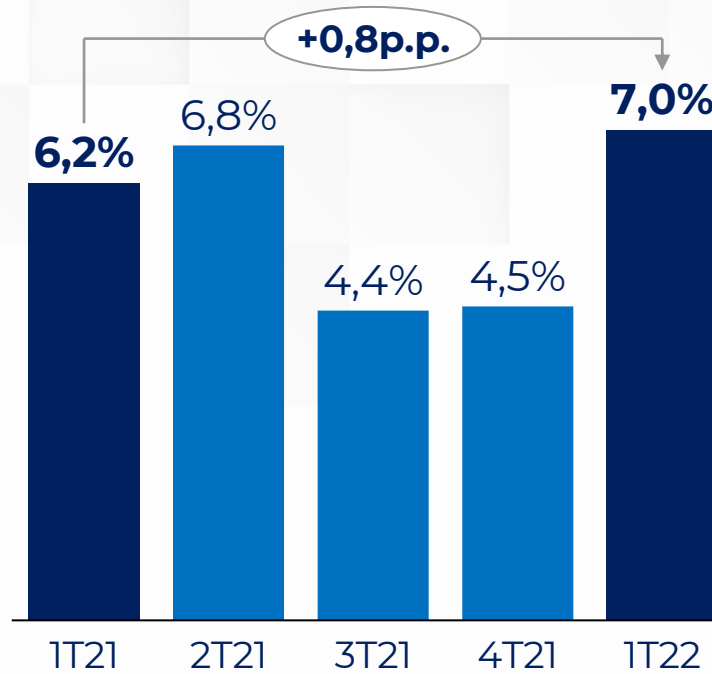
## Atendimentos

(# milhares)



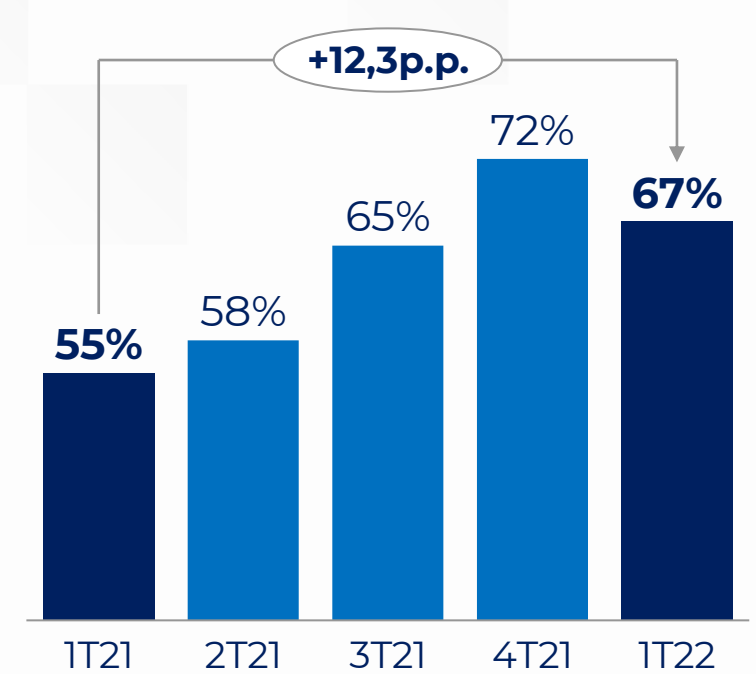
## Adesão

(% clientes atendidos / total clientes)



## Conversão

(% clientes com compra no mesmo dia do atendimento)

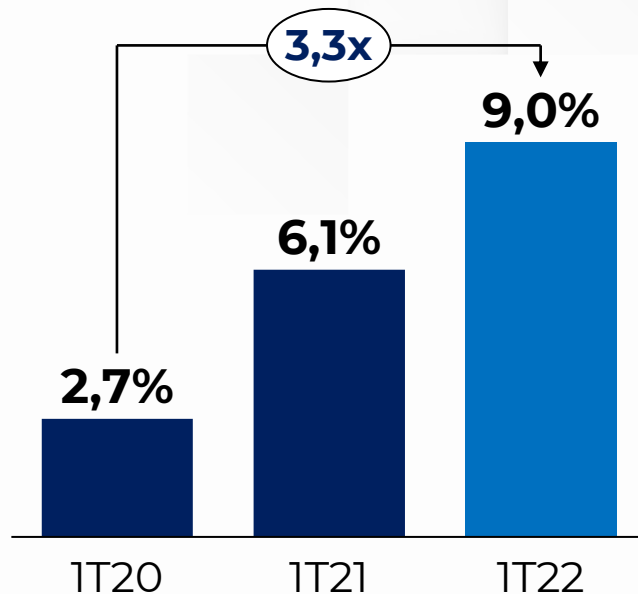


# Resultados Digital

Crescimento consistente, acima do mercado, e balanceado em múltiplos canais

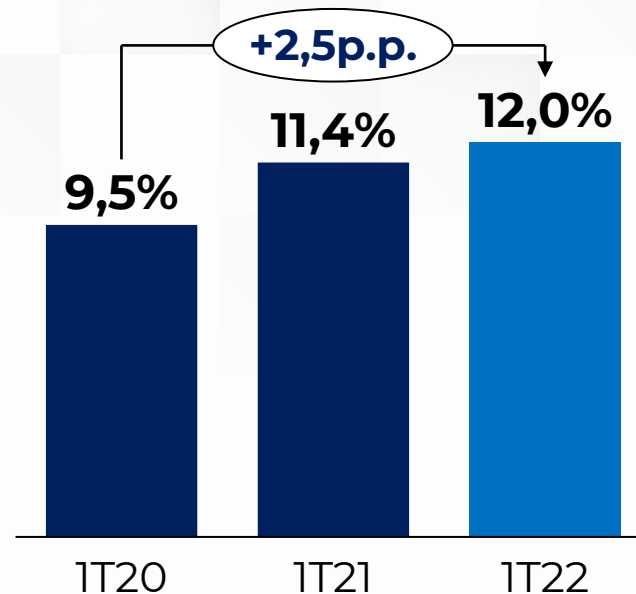
## Participação Digital

(em % das vendas totais)



## Market Share Digital

(em % do mercado varejo farma)



## Crescimento por Canal

(1T22 vs 1T21)

	eCommerce	+18,2%
	Televendas	+58,5%
	Superapps	+479%
	Prateleira Infinita	+237%
<b>Total</b>		<b>+63,1%</b>

# Novo App Pague Menos

*Resultados promissores, com um extenso pipeline de novidades*

**+600k** downloads  
*(desde set/21)*

**4,2** nota Play Store  
*(vs 2,1 antes do lançamento)*

**4,3** nota Apple Store  
*(vs 2,0 antes do lançamento)*

**+20%** das vendas do e-commerce  
*(com economics animadores)*





# Q&A

Foguettinos



#Foguettinos



 **PagueMenos** 40 anos

**RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

<http://ri.paguemenos.com.br>

[ri@pmenos.com.br](mailto:ri@pmenos.com.br)

+55 (85) 3255-5544