

VIDEOCONFERÊNCIA DE  
**Resultados**  
**TT23**

 **PagueMenos**

 **extrafarma**

# 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 trimestrais foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS16), de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil (BR GAAP) e apresentados aqui de forma ajustada pelos efeitos não recorrentes descritos no release.



# Resultados 1T23

Luiz Novais, CFO

# Destques 1T23

Trimestre com boa performance de vendas, especialmente nos canais digitais, com crescimento na base de clientes e market share



## CRESCIMENTO MESMAS LOJAS

*SSS ex-testes Covid 7,2% Pague Menos e 6,5% Extrafarma*



## ACELERAÇÃO CANAIS DIGITAIS

*Crescimento de 66%, atingindo 12,5% das vendas em Pague Menos*



## CRESCIMENTO DE MARKET SHARE ORGÂNICO E INORGÂNICO

*6,1% de participação de mercado nacional (+1,2p.p. vs.1T22)*



## FORTE EXPANSÃO NA BASE DE CLIENTES

*19,9 milhões de clientes ativos (+28,4% vs. 1T22)*



## BREAKEVEN EBITDA ex-IFRS16 EM EXTRAFARMA

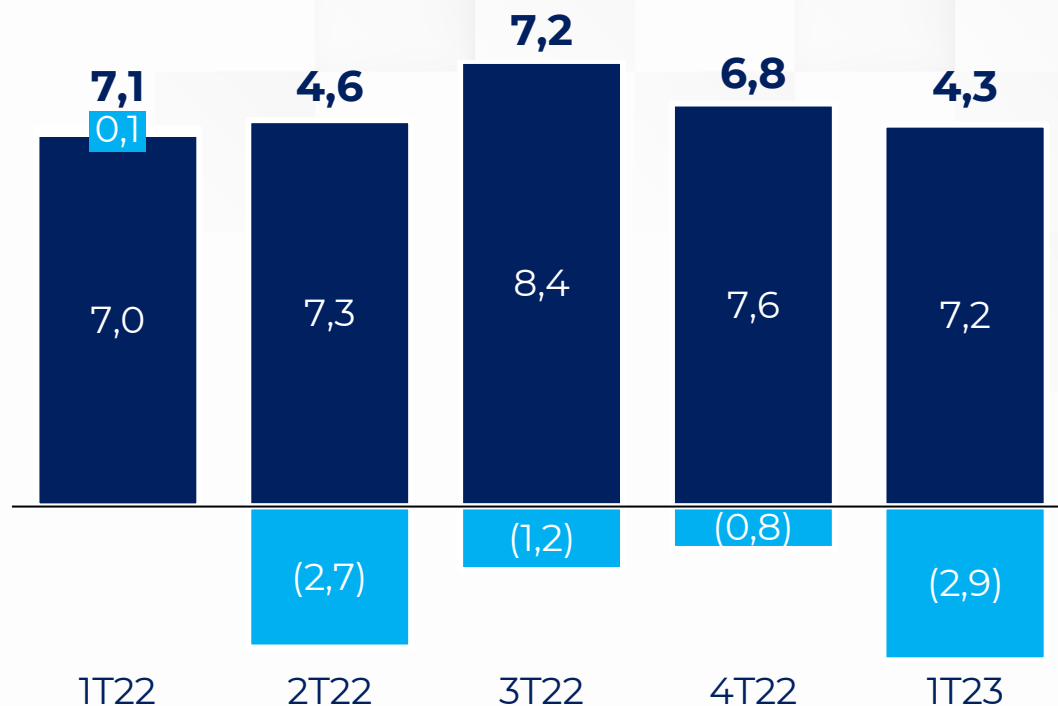
*R\$ 3,9 milhões EBITDA ex-IFRS16 em março*

# Vendas Pague Menos

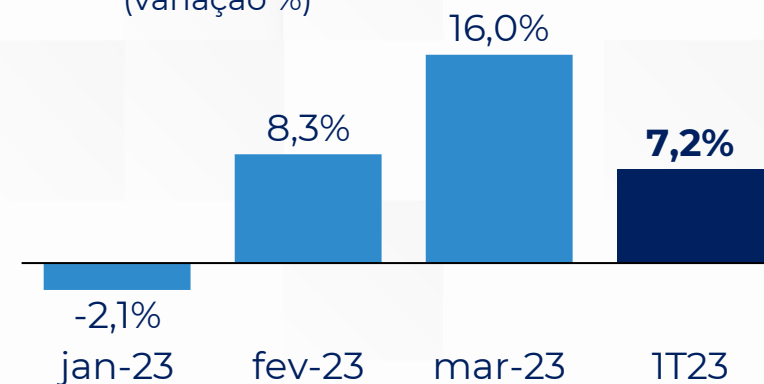
Manutenção do SSS ex-testes de Covid apesar de forte base do 1T22 e crescimento no gap regional

## CRESCIMENTO MESMAS LOJAS (SSS) (variação %)

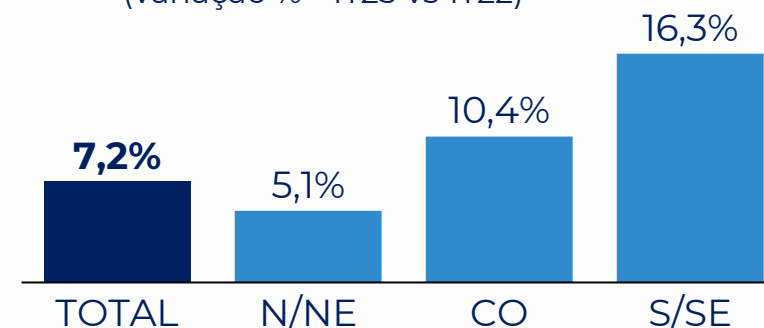
 Testes Covid  ex Testes Covid



## SSS EX-TESTES COVID POR MÊS (variação %)



## SSS EX-TESTES COVID POR REGIÃO (variação % - 1T23 vs 1T22)



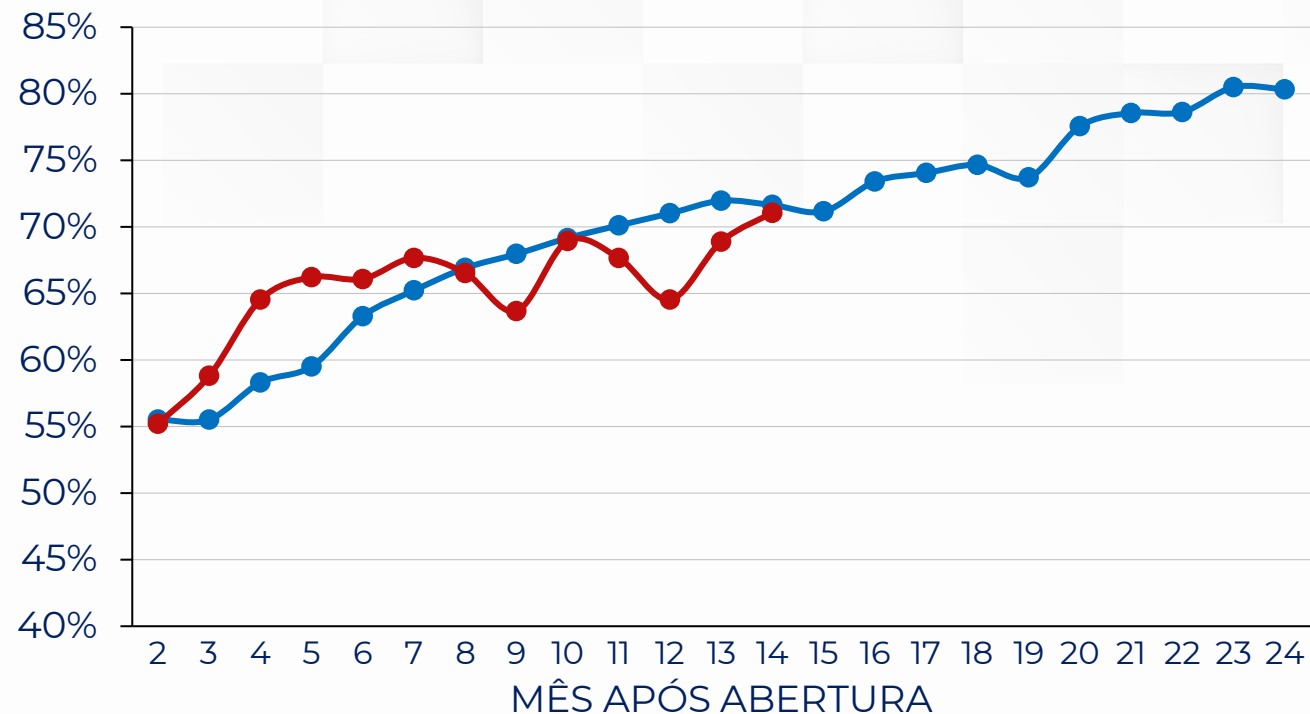
# Performance Novas Safras

Curva de maturação alinhada com projeções e excelentes perspectivas de rentabilidade

## CURVA DE MATURAÇÃO NOVA SAFRA DE LOJAS

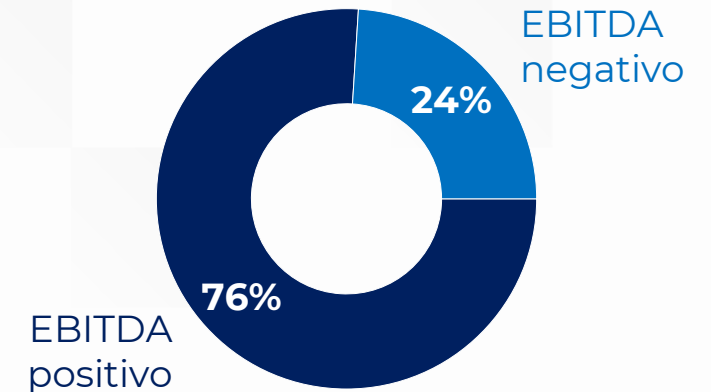
(% da venda potencial)

—●— Safra 21 —●— Safra 22



## LOJAS COM EBITDA POSITIVO

APÓS O 3º MÊS DE OPERAÇÃO



**>20%**

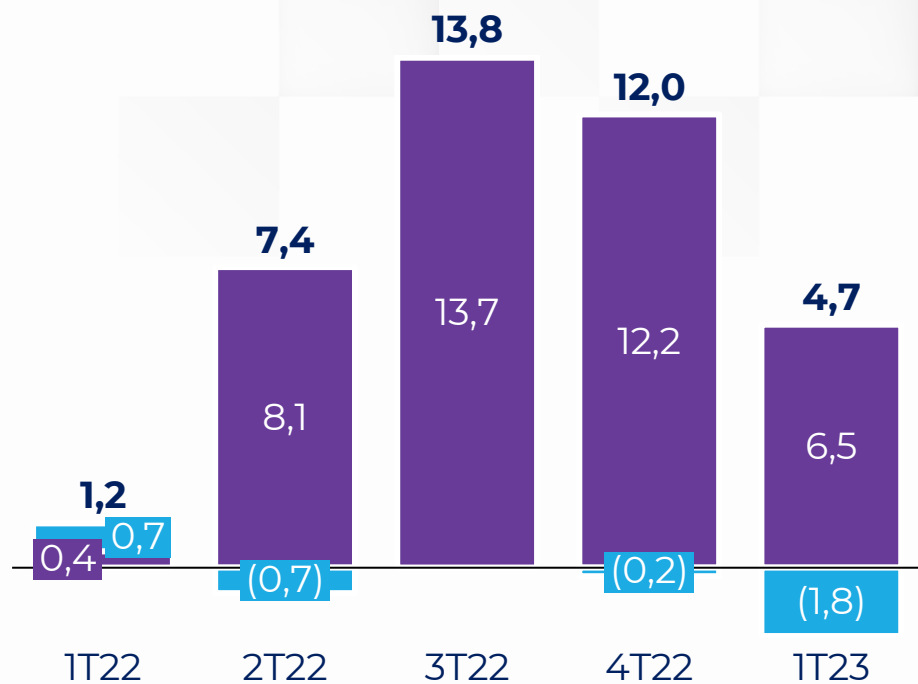
TIR projetada  
das novas safras

# Vendas Extrafarma

Trimestre impactado pelas migrações de sistemas e abastecimento

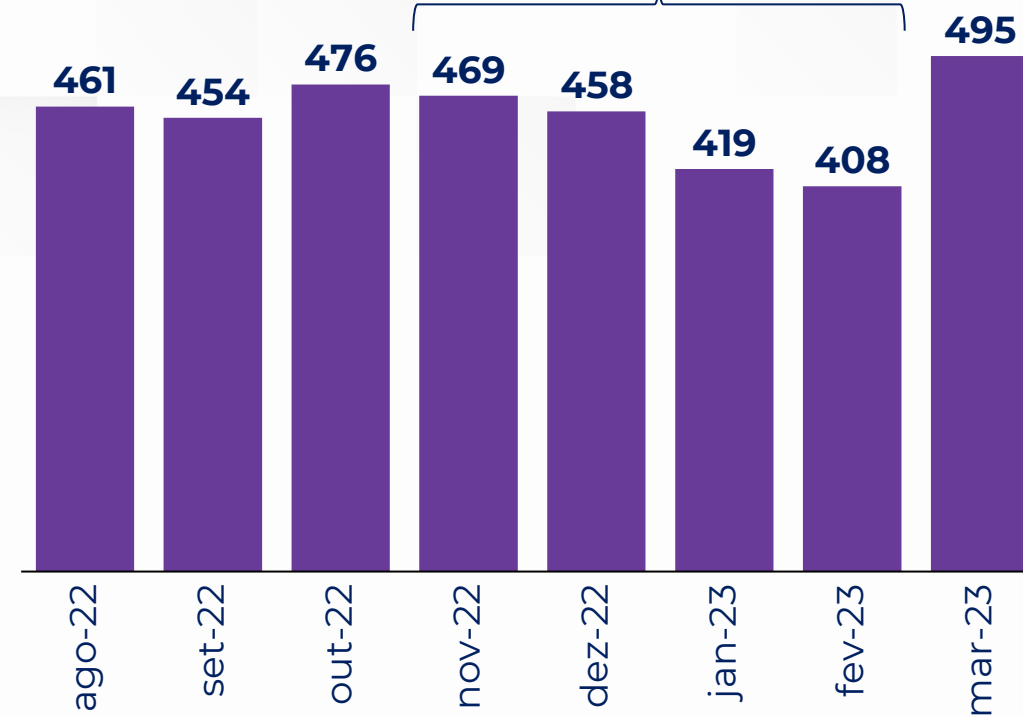
## CRESCIMENTO MESMAS LOJAS (SSS) (variação %)

■ Testes Covid ■ ex-testes Covid



## VENDA MÉDIA LOJA/MÊS (R\$ mil)

Migrações de sistemas e abastecimento



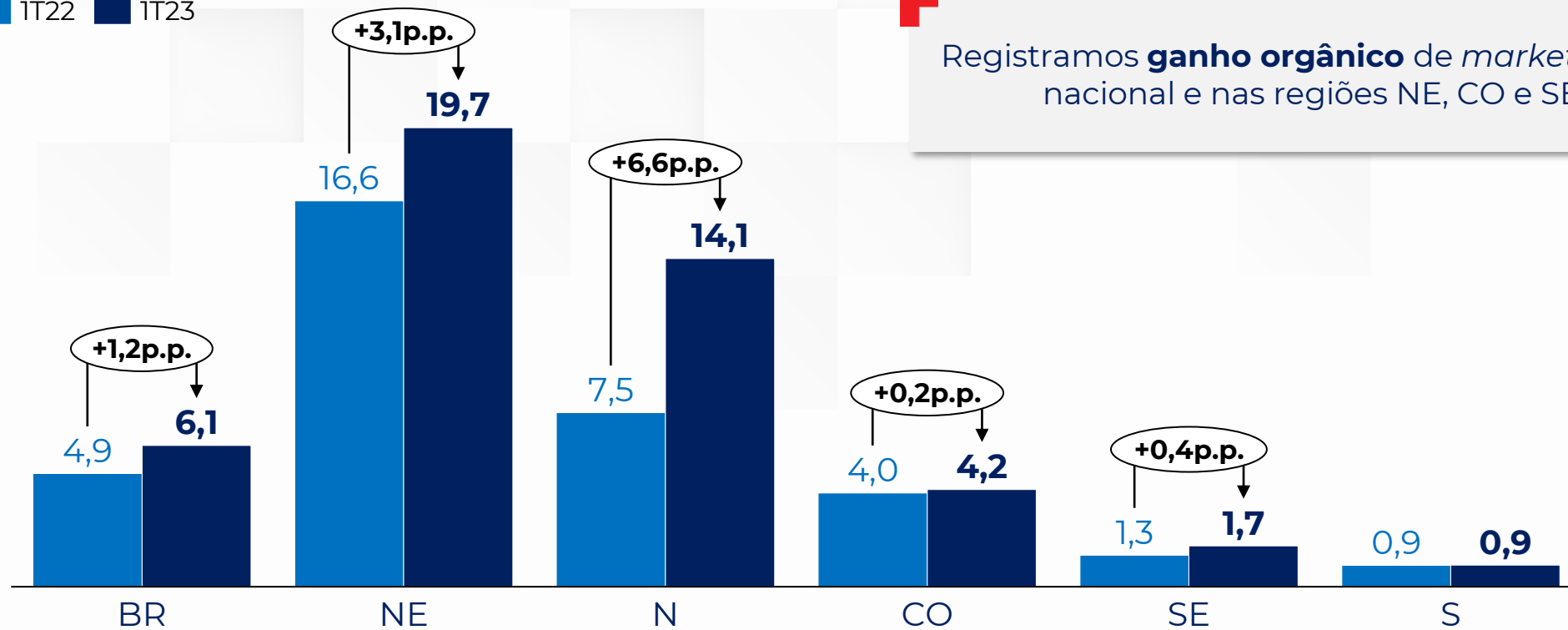
# Market Share

Crescimento de participação de mercado em todas as regiões

## SHARE POR REGIÃO

(% do mercado total)

■ 1T22 ■ 1T23



Fonte: IQVIA

Nota: Inclui Extrafarma apenas no 1T23. Aquisição concluída em agosto/2022.




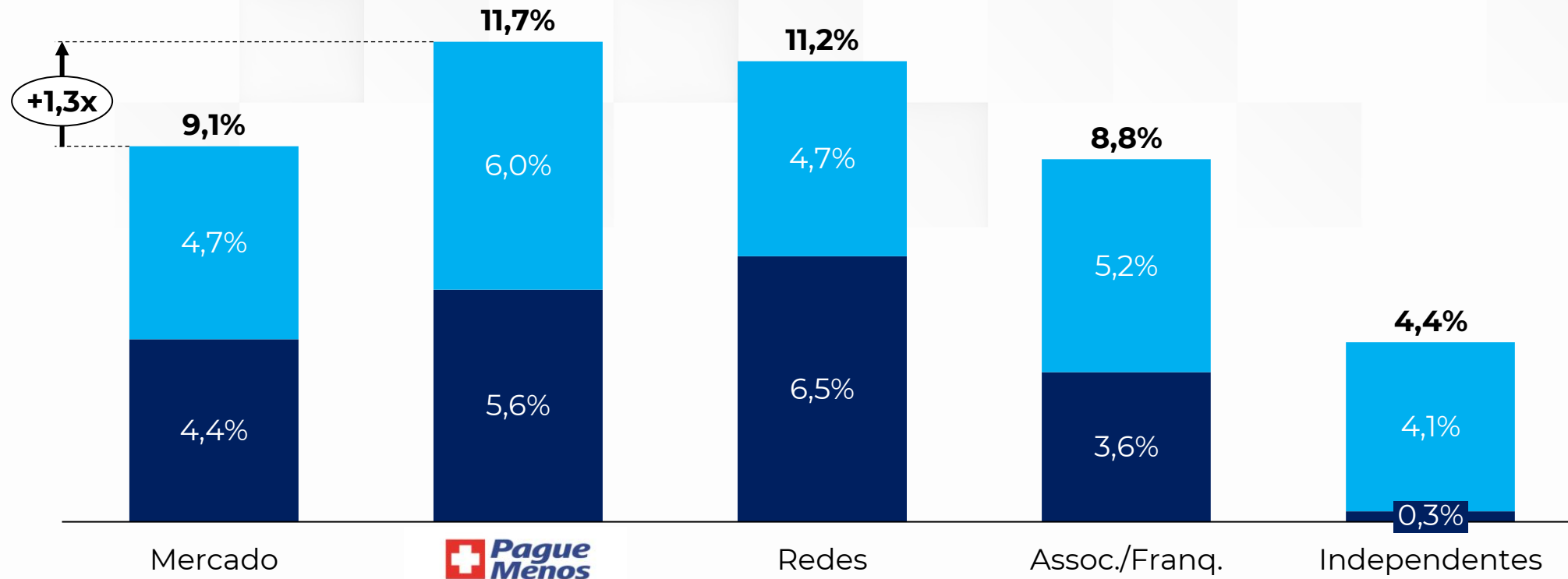
# Mesmas lojas e novas

Mesmas lojas e novas performando acima do mercado

## Composição do Crescimento - BRASIL

(var. % 1T23 vs 1T22 - R\$ CPP)

 Lojas Novas/Fechadas  Mesmas Lojas



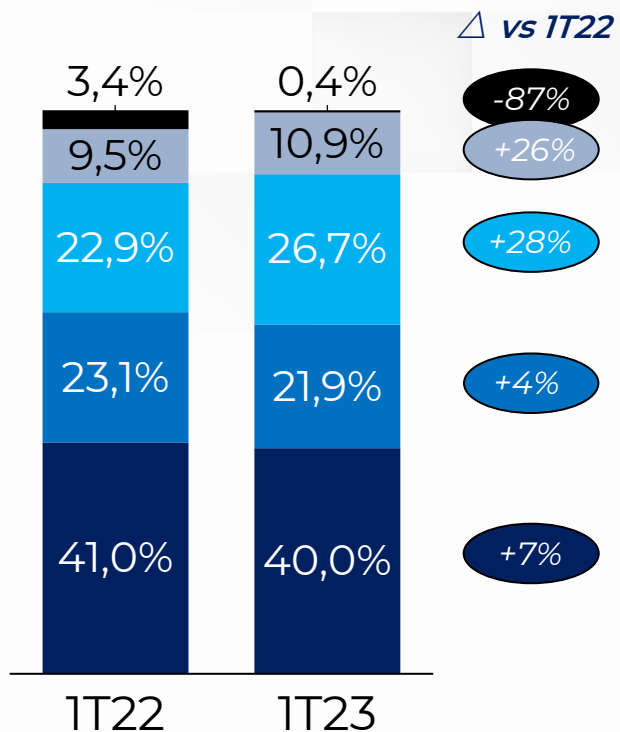
Fonte: IQVIA

Nota: metodologia IQVIA normaliza preços de venda entre os *players*, fazendo com que o crescimento em R\$ CPP (*Consumer Purchase Price*) possa divergir do efetivamente realizado. Crescimento Pague Menos não inclui lojas Extrafarma

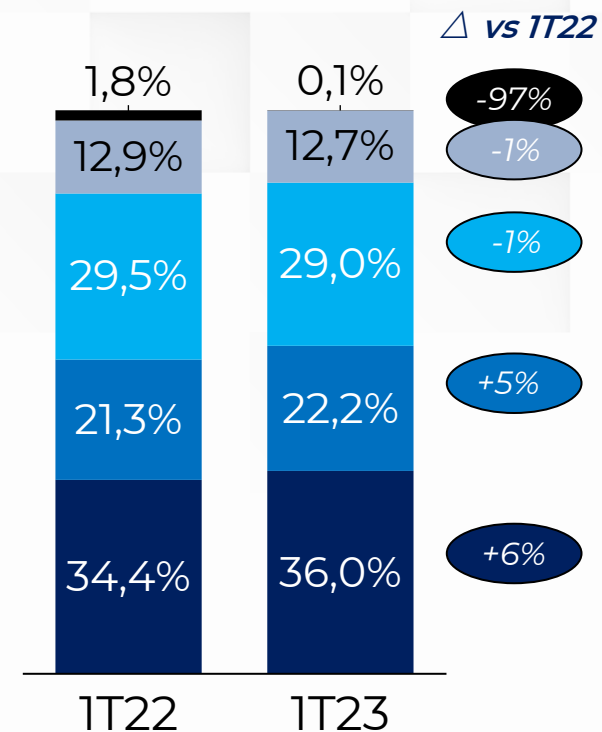
# Mix de Vendas

Genéricos e marcas próprias continuam crescendo acima das demais categorias

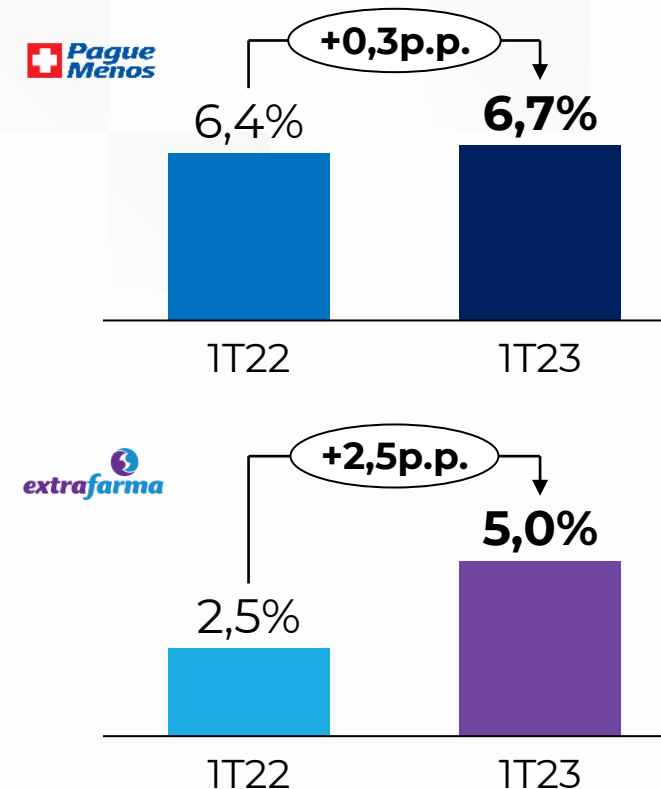
## PAGUE MENOS (% da venda total)



## EXTRAFARMA (% da venda total)



## MARCAS PRÓPRIAS (% da venda total)



 Serviços 
  Genérico 
  H&B 
  OTC 
  Marca

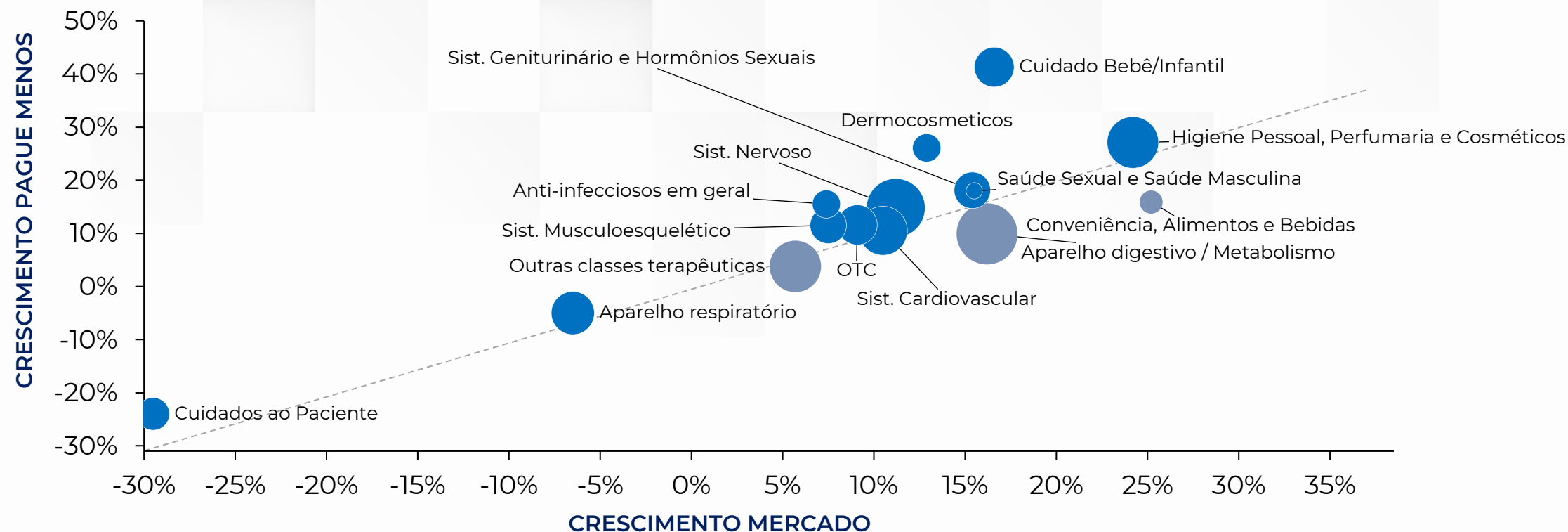
# Evolução por Classe Terapêutica

Crescimento acima do mercado na grande maioria das classes terapêuticas

## CRESCIMENTO POR CLASSE TERAPÊUTICA

(% var. 1T23 vs 1T22)

● Outformance (desempenho superior ao mercado) ● Underperformance (desempenho inferior ao mercado)



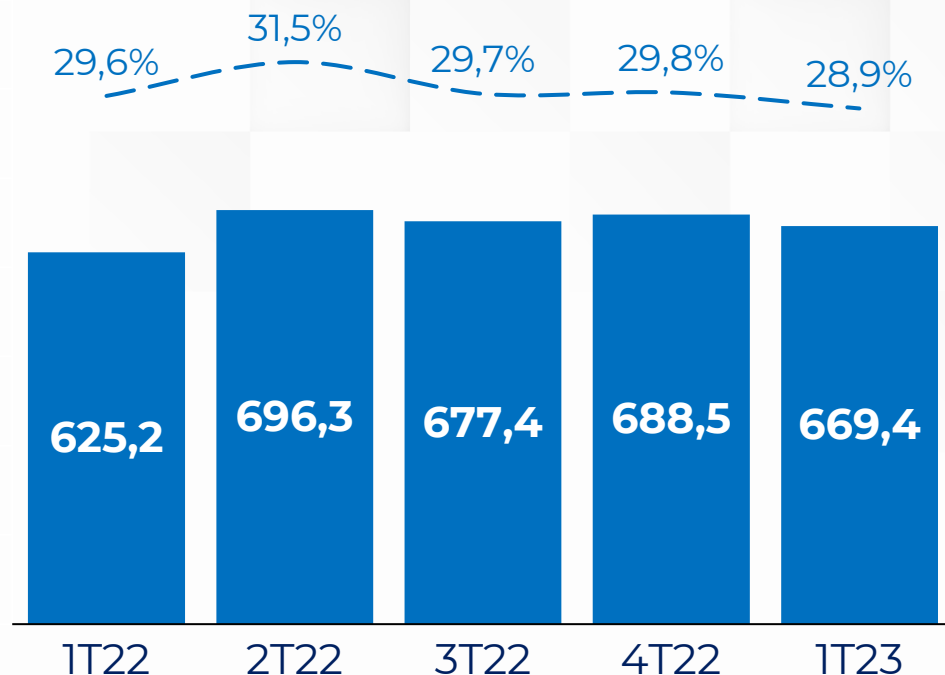
Fonte: IQVIA

Nota: Segregação de medicamentos por classes terapêuticas e não medicamentos por categoria. Cálculos de underperformance/overperformance considerando apenas a bandeira Pague Menos

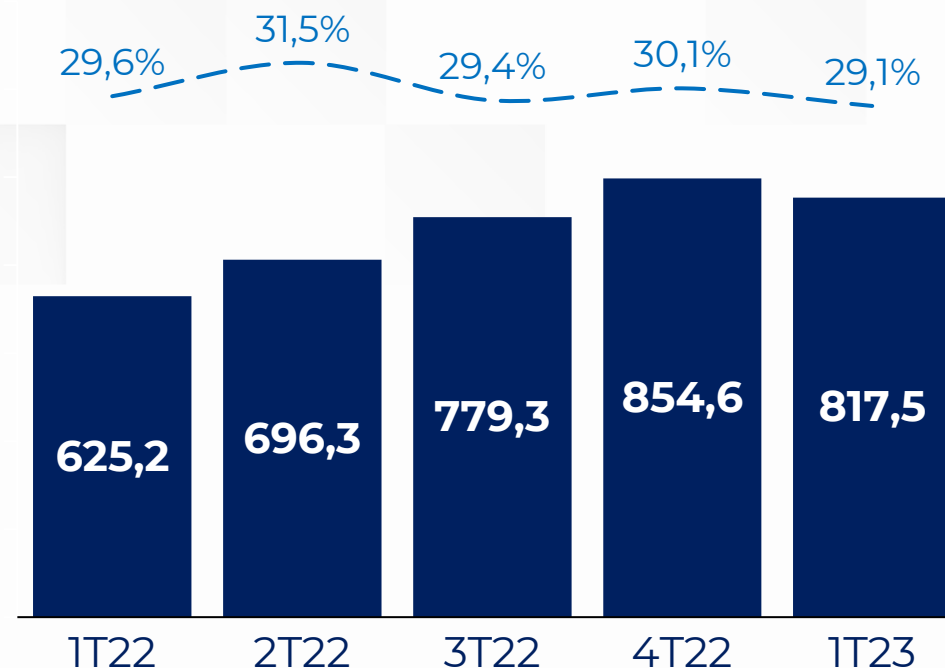
# Lucro e Margem Bruta

Redução de margem em Pague Menos amenizada por bom desempenho de Extrafarma

## LUCRO BRUTO *STANDALONE* (R\$ milhões e % da R.B.)



## LUCRO BRUTO CONSOLIDADO (R\$ milhões e % da R.B.)

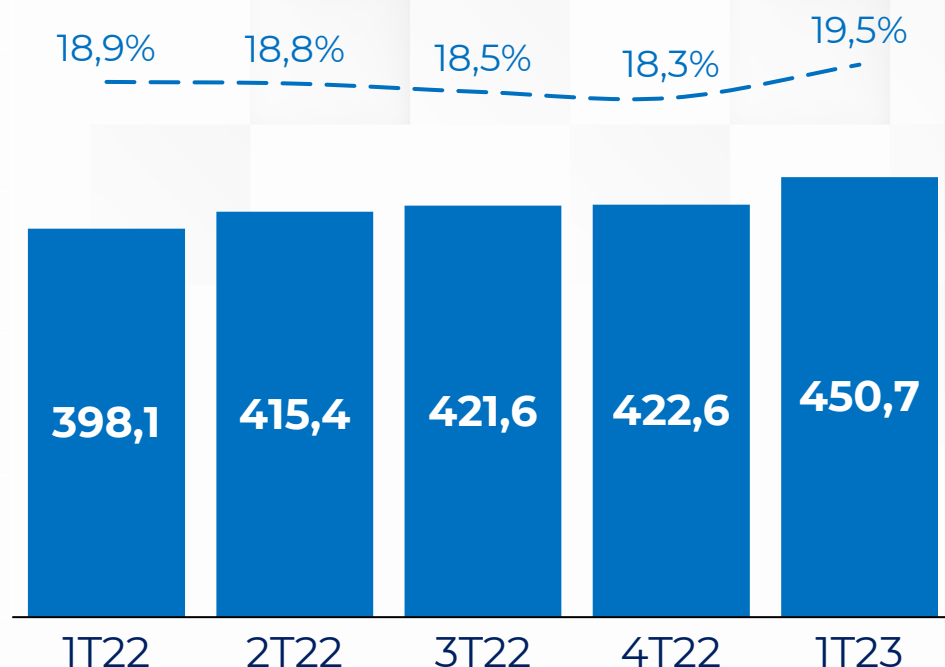


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.  
Dados consolidados consideram resultados Extrafarma a partir de agosto de 2022.

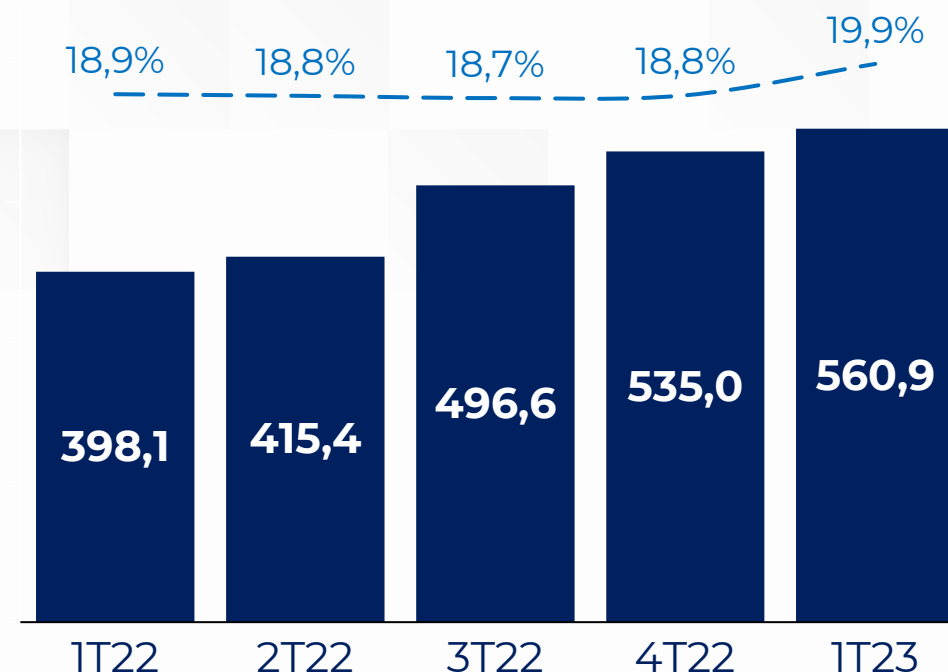
# Despesas com Vendas

Acréscimo em Pague Menos de 0,6p.p. vs 1T22, decorrente do faseamento de despesas de marketing e aumento na base de lojas em maturação

## **DESPESAS DE VENDAS STANDALONE** (R\$ milhões e % da R.B.)



## **DESPESAS DE VENDAS CONSOLIDADO** (R\$ milhões e % da R.B.)

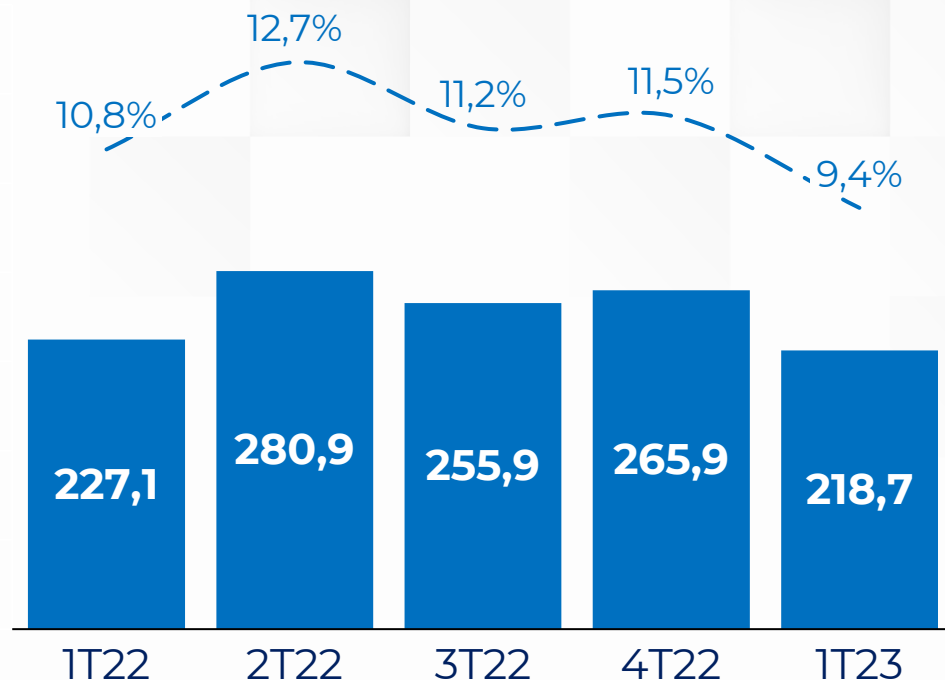


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.  
Dados consolidados consideram resultados Extrafarma a partir de agosto de 2022.

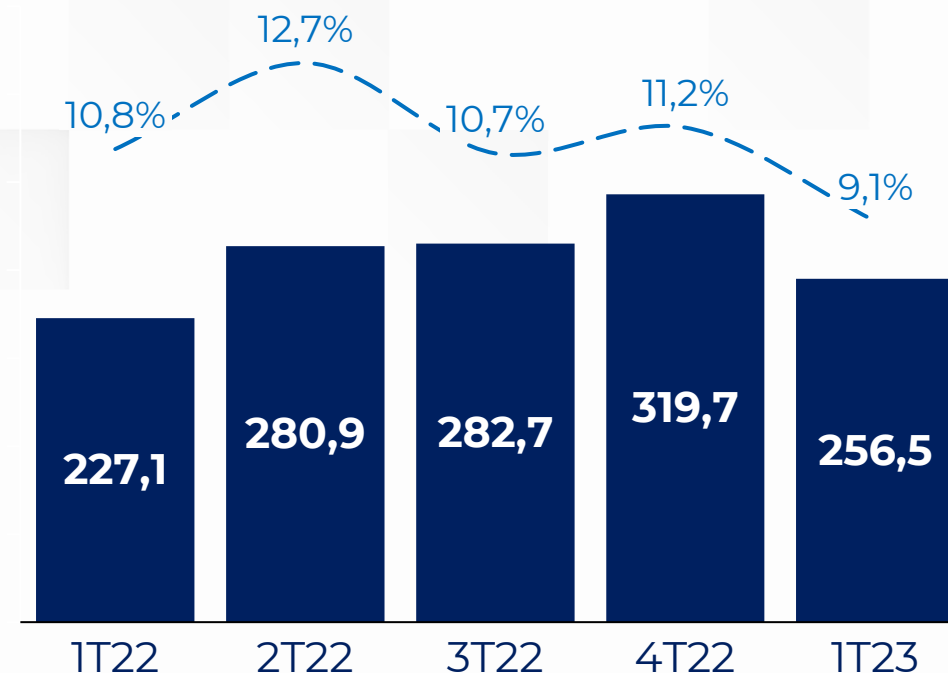
# Margem de Contribuição

Redução em margem de contribuição considerada sazonal e pontual

 **MG. CONTRIBUIÇÃO STANDALONE**  
(R\$ milhões e % da R.B.)



**MG. CONTRIBUIÇÃO CONSOLIDADO**  
(R\$ milhões e % da R.B.)



Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.  
Dados consolidados consideram resultados Extrafarma a partir de agosto de 2022.

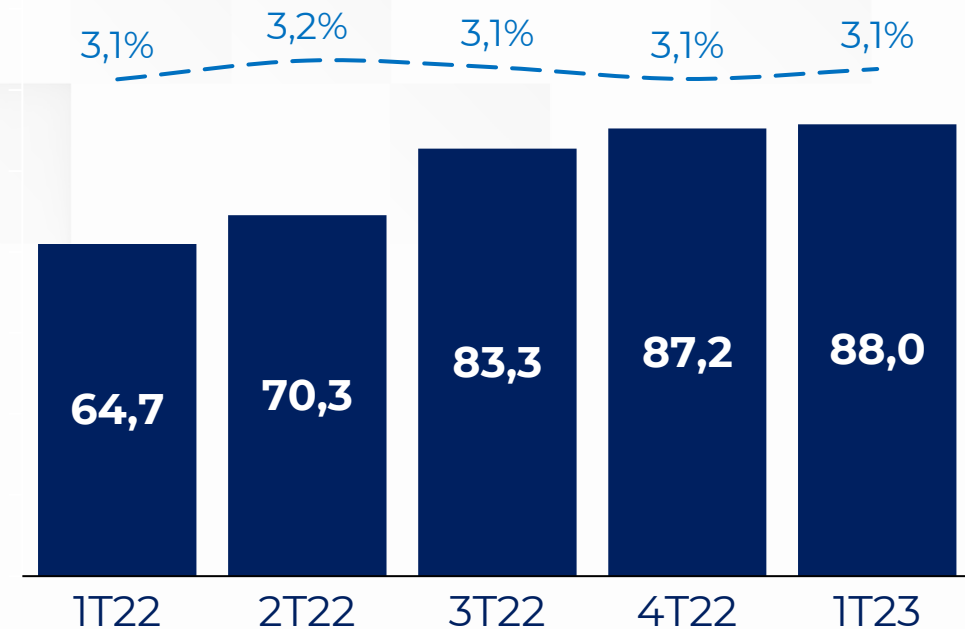
# Despesas G&A

Controle de despesas e progressiva captura de sinergias com Extrafarma

## **DESPESAS G&A STANDALONE** (R\$ milhões e % da R.B.)



## **DESPESAS G&A CONSOLIDADO** (R\$ milhões e % da R.B.)

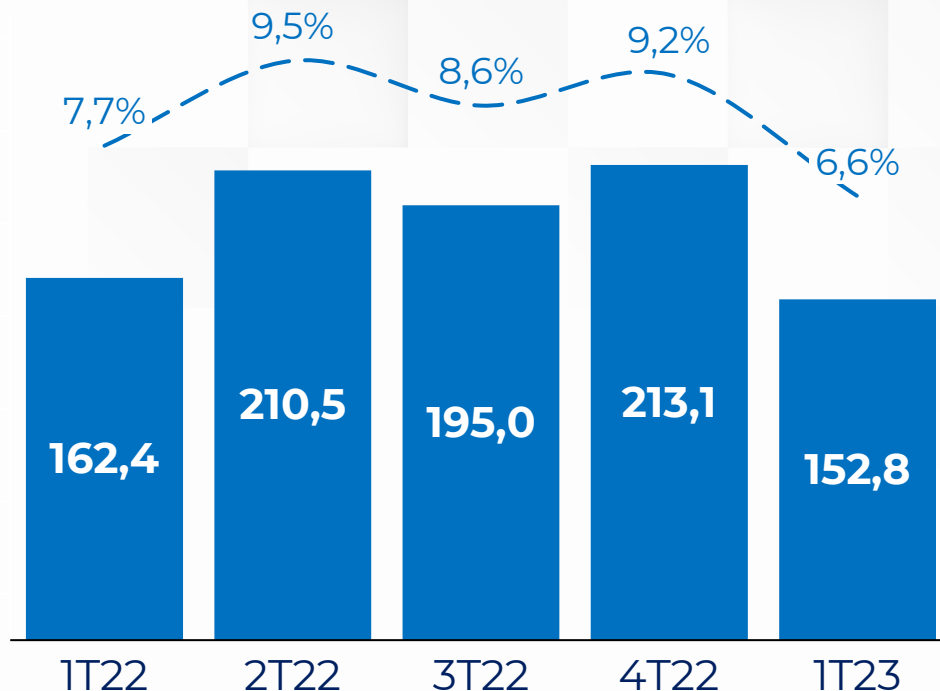


Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.  
Dados consolidados consideram resultados Extrafarma a partir de agosto de 2022.

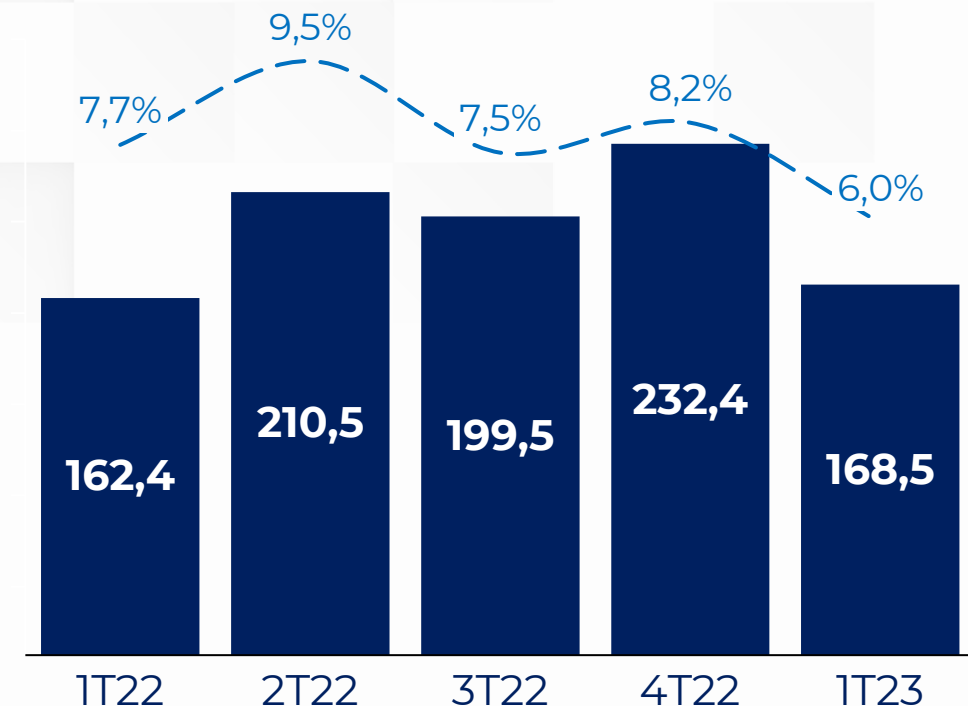
# EBITDA Ajustado

Redução de margem pontual no 1T23, com boas perspectivas de compensação ao longo do ano com a captura de sinergias, normalização da base de covid-19 e faseamento de despesas

## EBITDA AJ. STANDALONE (R\$ milhões e % da R.B.)



## EBITDA AJ. CONSOLIDADO (R\$ milhões e % da R.B.)



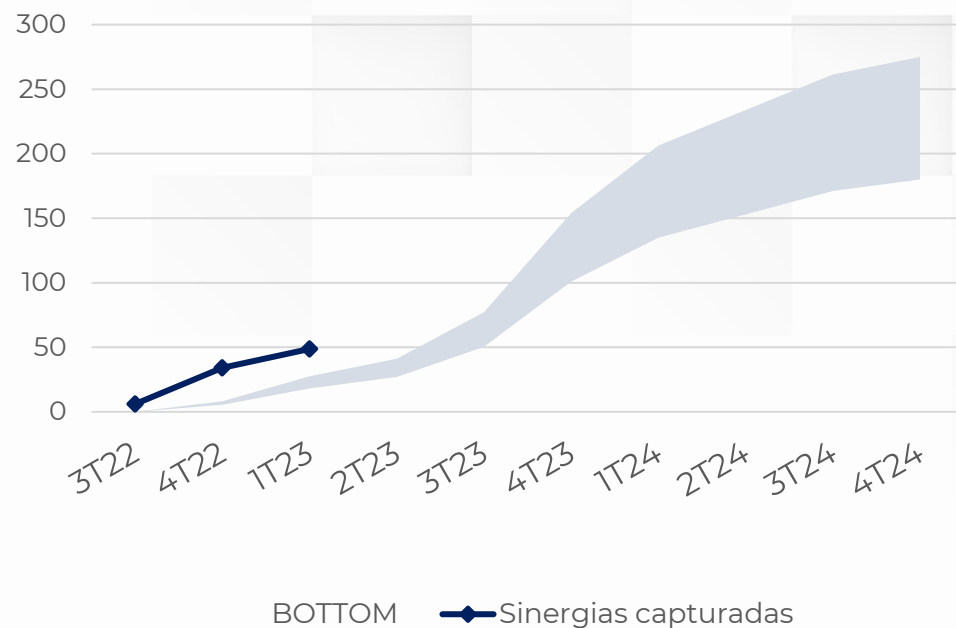
Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.  
Dados consolidados consideram resultados Extrafarma a partir de agosto de 2022.



# EBITDA Extrafarma

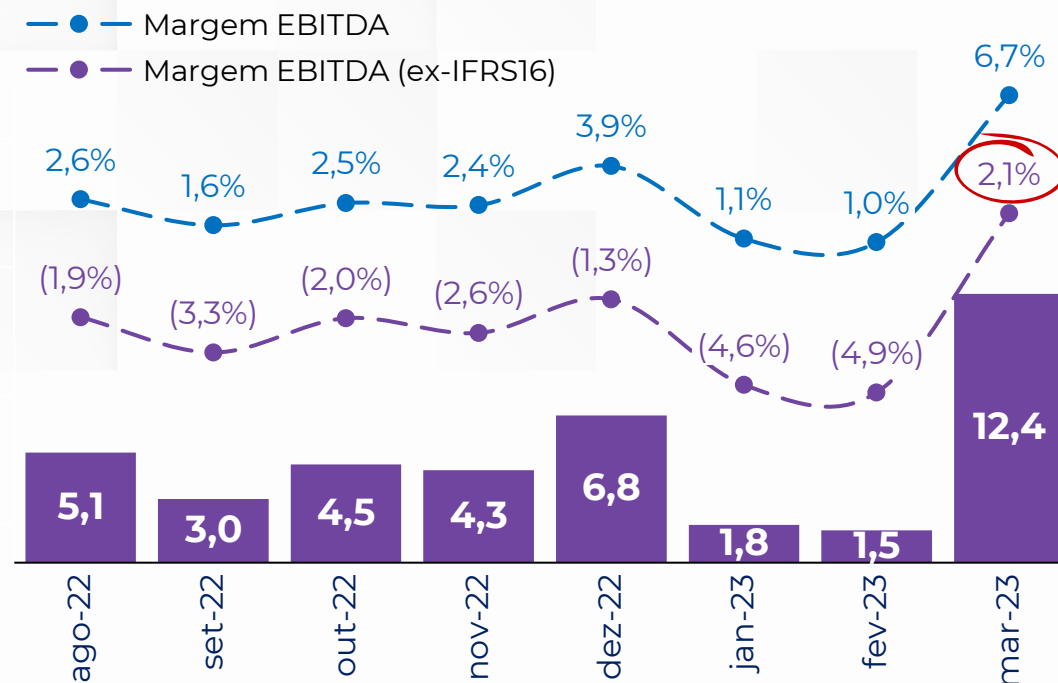
Captura de sinergias continua forte, contribuindo para breakeven no mês de março

## CURVA DE CAPTURA DE SINERGIAS (R\$ milhões)



**R\$12,2M em sinergias** capturadas no 1T23  
(~R\$ 49M anualizados – 21% do potencial)

## EBITDA AJUSTADO EXTRAFARMA (R\$ milhões e % R.B.)



**breakeven operacional (ex-IFRS16)**  
alcançado no mês de março/2023

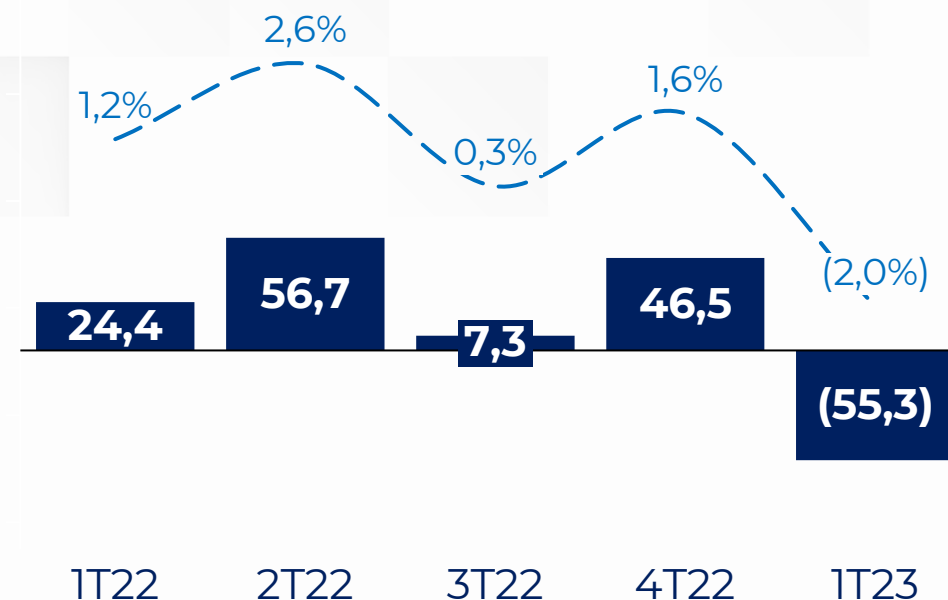
# Resultado Líquido Ajustado

Resultado negativo causado pelo acréscimo em despesas financeiras

## RESULTADO LÍQUIDO AJ. *STANDALONE* (R\$ milhões e % da R.B.)



## RESULTADO LÍQUIDO AJ. CONSOLIDADO (R\$ milhões e % da R.B.)



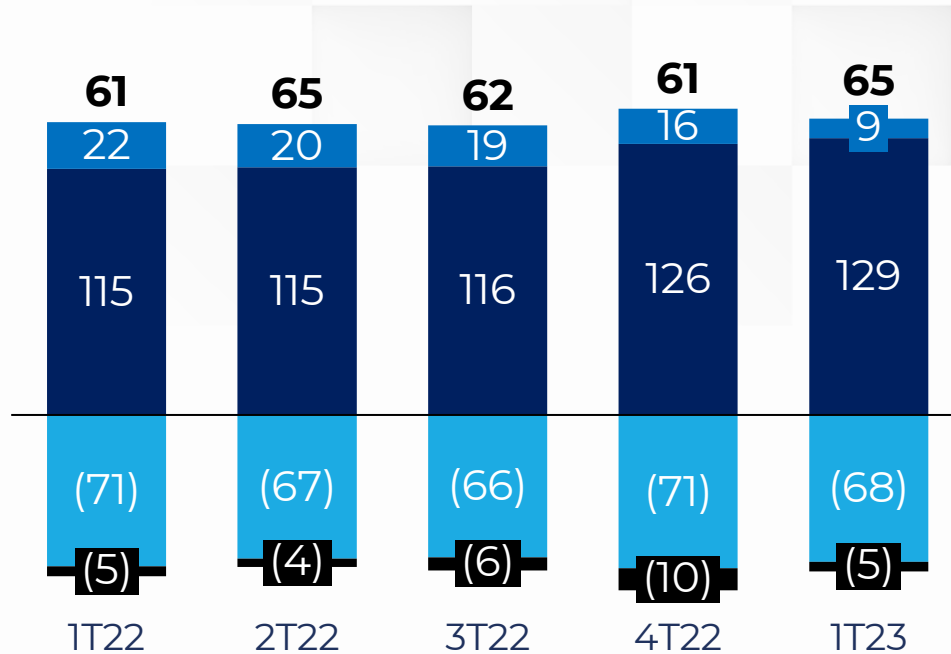
Nota: números IFRS16 ajustados por efeitos não-recorrentes.  
Dados consolidados consideram resultados Extrafarma a partir de agosto de 2022.

# Ciclo de Caixa e Endividamento

Acréscimo em estoques e redução de fornecedores risco sacado sendo financiado com antecipações de recebíveis e novos empréstimos, início do ciclo de desalavancagem projetado para o 2T23



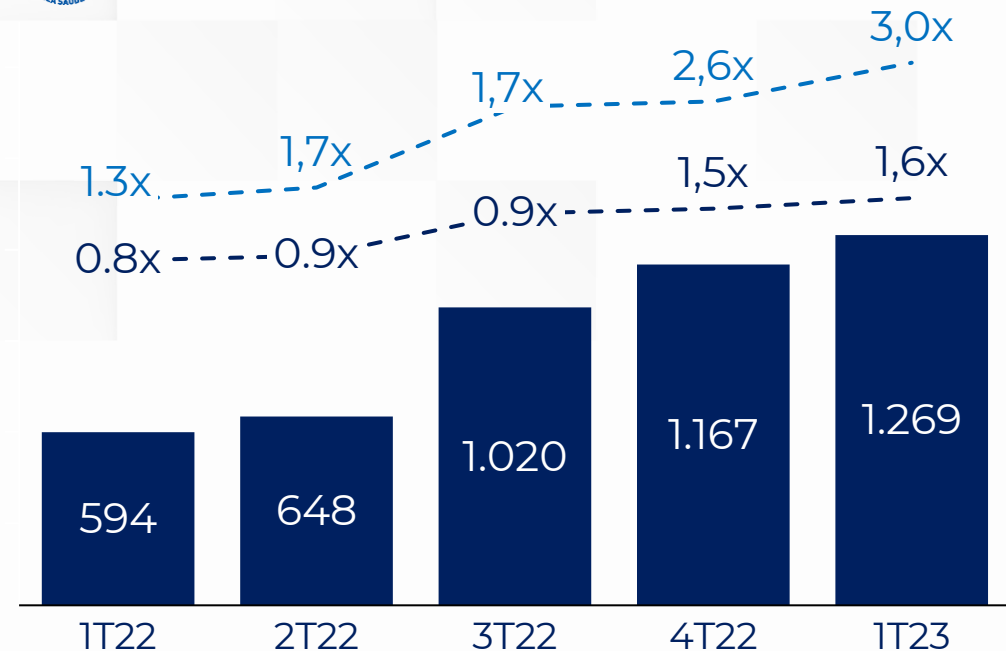
**CICLO DE CAIXA CONSOLIDADO**  
(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)



■ Contas a Receber    ■ Fornecedores  
■ Estoques            ■ Risco Sacado



**DÍVIDA LÍQUIDA CONSOLIDADA**  
(em R\$ milhões e múltiplo do EBITDA)



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

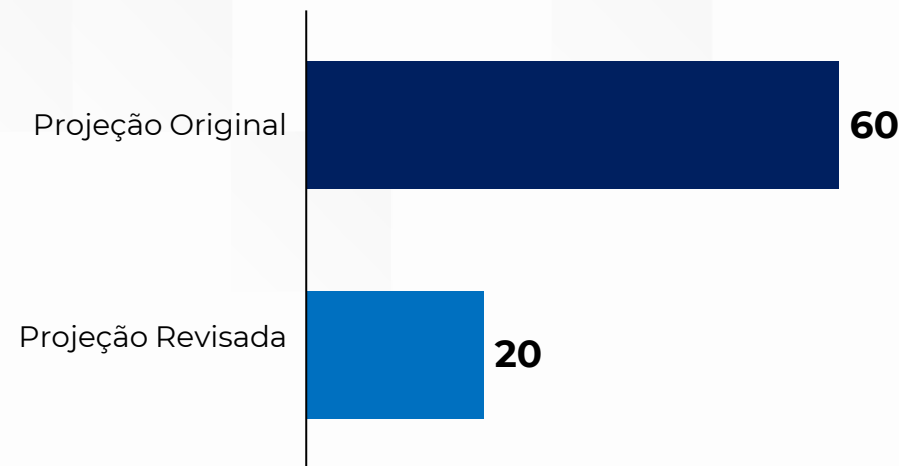
Nota: Dívida líquida desconsidera operações de risco sacado

# Revisão Guidance Novas Lojas

Revisão da estratégia de alocação de capital e redução do ritmo de expansão no curto prazo devido ao cenário macro adverso

	CENÁRIO EM OUT/22 <sup>1</sup>	CENÁRIO PROJETADO <sup>1</sup>	CENÁRIO ATUAL
Custo médio de captação	12,7%	14,8%	16,3%
Investimento em Estoques (PME-PMP)	41 dias	47 dias	56 dias
Índice de Endividamento (dív. Líquida/EBITDA <sup>2</sup> )	2,6x	3,0x	3,0x
Resultado Financeiro (% da receita bruta)	2,0%	3,3%	4,3%
Ritmo de aberturas do mercado <sup>3</sup>	5,0%	5,0%	3,6%

## NOVAS LOJAS 2023 (# novas lojas – Pague Menos)



Desaceleração no ritmo de expansão orgânica contribuirá para a **otimização na estrutura de capital**, sem grandes impactos em venda e margem do ano de 2023.

**Impactos no market share serão limitados** dado a desaceleração observada no mercado e o ramp-up de lojas abertas entre 2021/2022 e aceleração de vendas Extrafarma.

<sup>1</sup> Cenários considerados pela Companhia na data da formalização do *guidance* original

<sup>2</sup> Considera Dívida Bancária, Caixa e Equivalentes e o EBITDA ajustado, sem efeitos do IFRS 16


<sup>3</sup> Crescimento médio na base de lojas total do mercado em três meses móveis

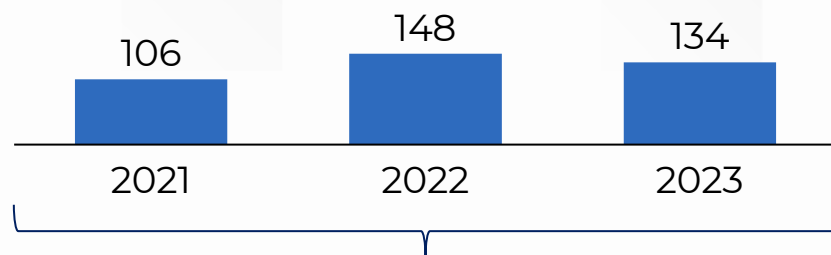
# Expansão em 2021, 2022 e 2023

Expansão orgânica + inorgânica no triênio é superior ao planejado em 229 lojas

## ABERTURAS DE LOJAS – CENÁRIO IPO<sup>1</sup>

(# quantidade)

 Aberturas Orgânicas

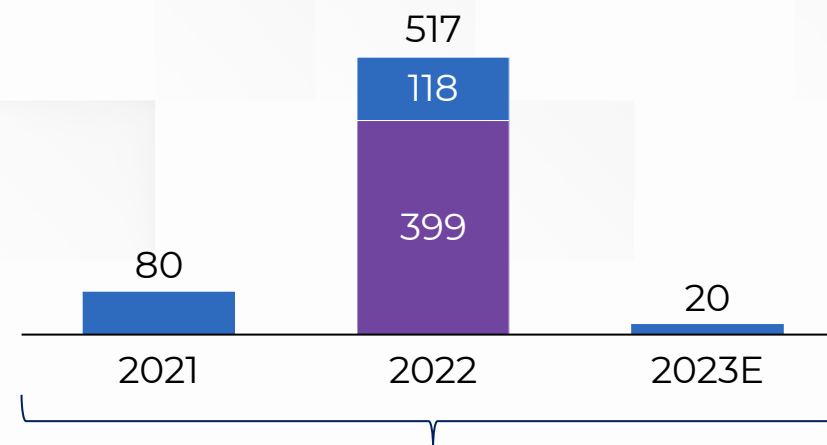


**388** novas lojas em 3 anos

## ABERTURAS DE LOJAS – CENÁRIO ATUAL

(# quantidade)

 Aberturas Orgânicas  Aquisição Extrafarma



**617** novas lojas em 3 anos

**+229** lojas = **59%** acima do planejado

<sup>1</sup> Projeções da Companhia, na ocasião do IPO, em set/2020.



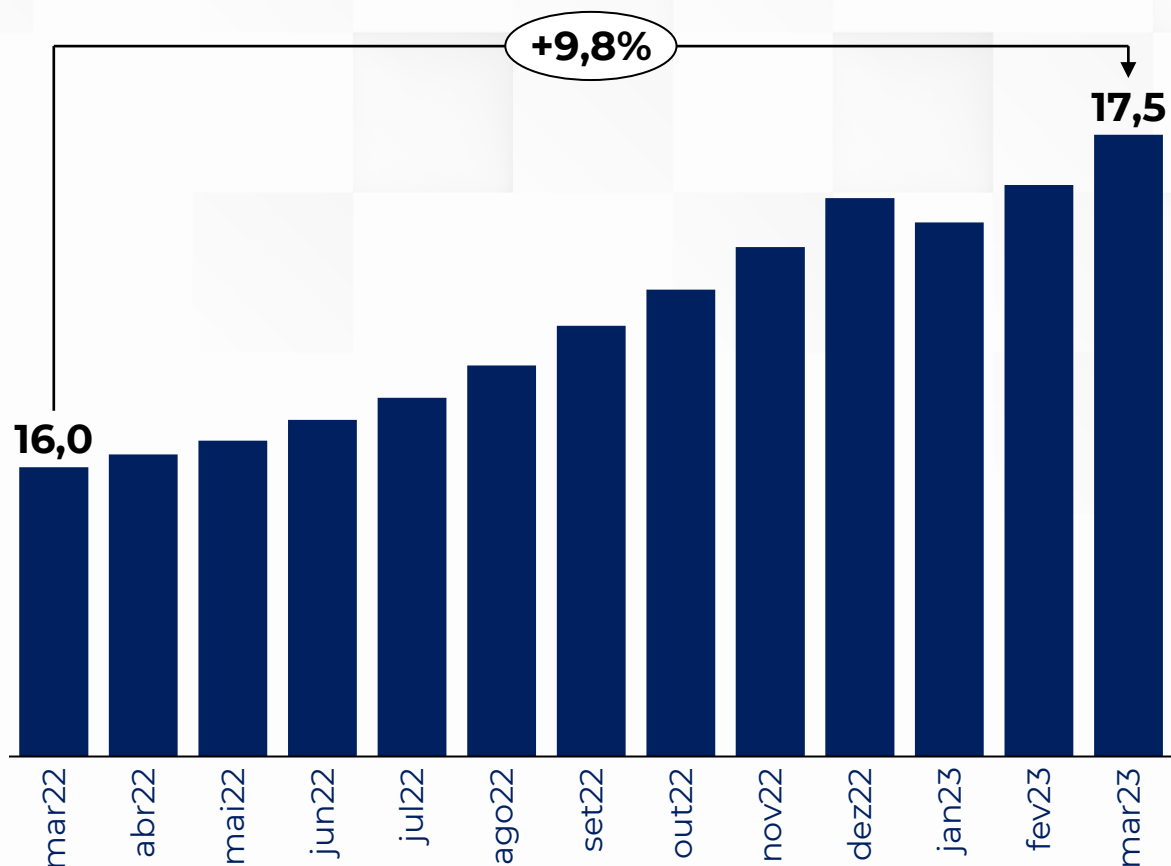
# Prioridades Estratégicas

Mário Queirós, CEO

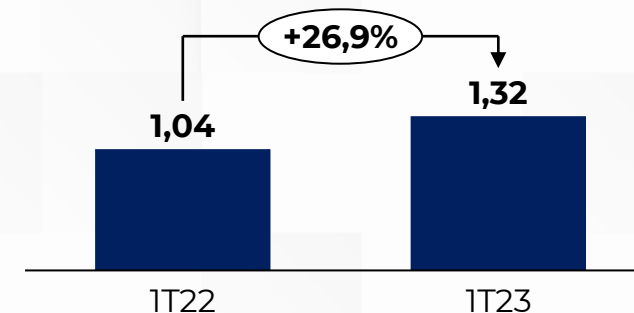
# Expansão da Base de Clientes..

1T23 foi um trimestre com fortes resultados em aquisição de novos clientes

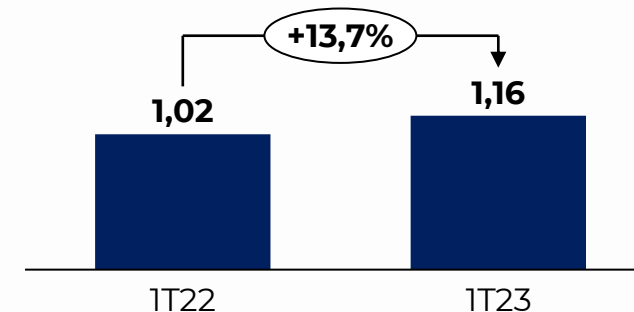
## CLIENTES ATIVOS EM 12 MESES PAGUE MENOS (em milhões)



## QUICK RATIO (novos clientes + reativados) / inativos



## QUICK RATIO (SSS) (novos clientes + reativados) / inativos



# ...com mais Engajamento

Clientes na base têm melhorado o comportamento de compra consistentemente

## MATRIZ DE MIGRAÇÃO DE CLIENTES ENTRE PERFIS DE COMPRA

		ABR/22 – MAR/23				
		HIGH A	HIGH B	MEDIUM	LOW	ABAND.
ABR/21 – MA/R22	HIGH A					
	HIGH B					
	MEDIUM					
	LOW					
	NOVOS					

**7,9M**

**9,2M**

 Clientes em *upgrade* de LTV<sup>1</sup>

 Clientes em *downgrade* de LTV<sup>1</sup>

<sup>1</sup> LTV – lifetime value

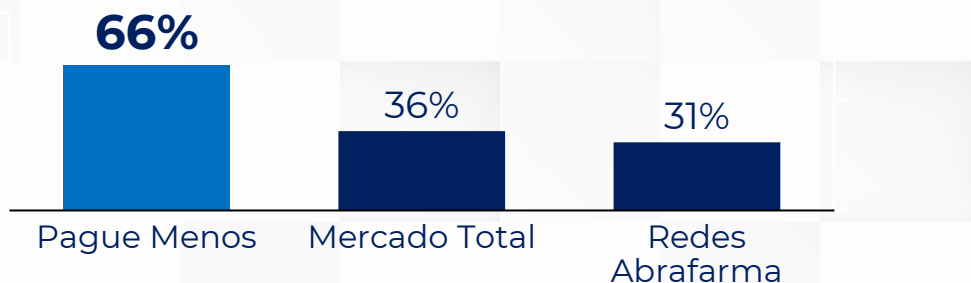


# Aceleração Canais Digitais

Forte crescimento no 1T23

## CRESCIMENTO CANAIS DIGITAIS<sup>1</sup>

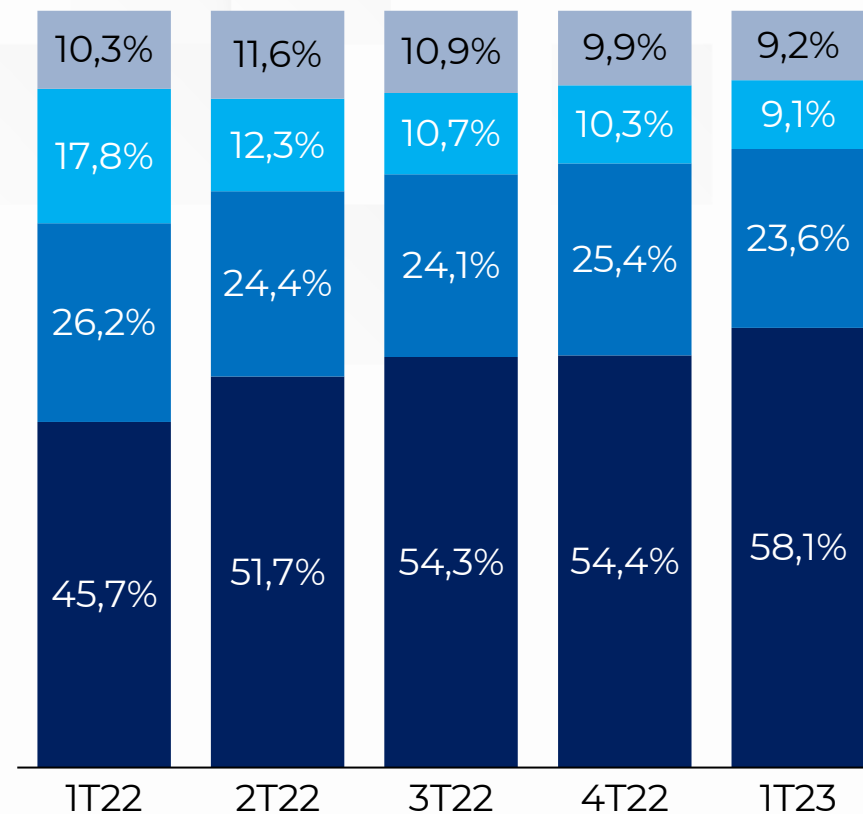
(% variação 1T23 vs 1T22)



## MIX DE CANAIS DIGITAIS

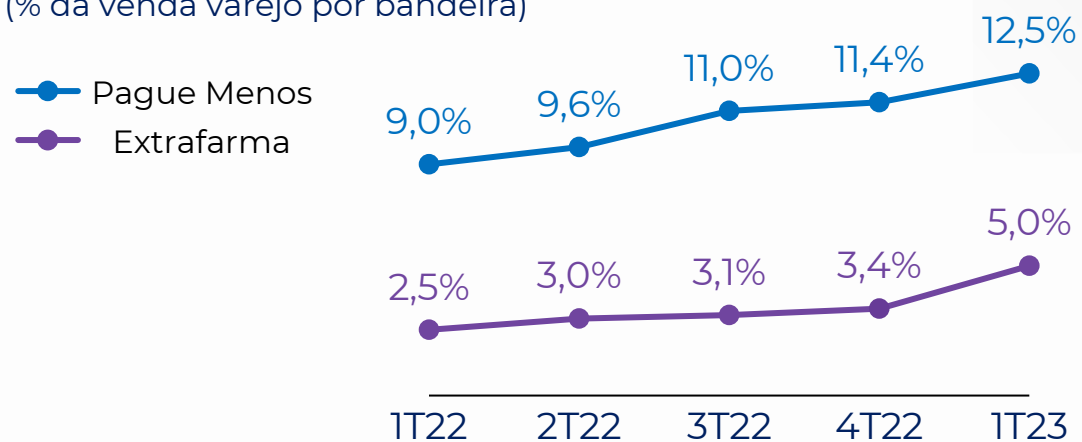
(% da venda dos canais digitais)

- Prateleira Infinita
- Superapps
- Televendas
- e-Commerce



## PARTICIPAÇÃO DIGITAL

(% da venda varejo por bandeira)



<sup>1</sup> Fontes: IQVIA e Abrafarma

# Plataforma Omnichannel

Por que consideramos o crescimento dos canais digitais estratégico para o negócio

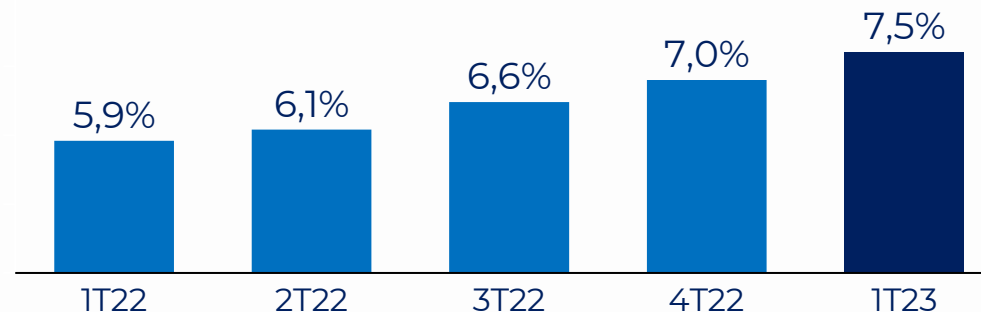


Cliente digital tem alto **índice de omnicanalidade** (consumo em mais de um canal)

Cliente *omnichannel* tem **gasto médio +3x superior** ao cliente “single-channel”

Canais digitais geram uma pressão negativa em margens em um primeiro momento, que são compensadas o **crescimento do LTV de clientes**

 **CLIENTES OMNICHANNEL**  
(% da base de clientes com compra em mais de um canal)





# Q&A



 **PagueMenos**  
 **extrafarma**



Farmácia  
oficial da  
Seleção e  
da torcida  
brasileira.

## RELAÇÕES COM INVESTIDORES

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

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

+55 (85) 3255-5544