



## **Local Conference Call**

### **Rede d1000**

## **Divulgação de Resultados 4T22**

**17 de março de 2023**

### **Luis Otávio**

Bom dia a todos e muito obrigado pela participação. Eu sou o Luis Otávio, RI da Rede d1000. Estamos começando mais uma live de resultados e hoje vamos falar dos números do 4T e do ano de 2022. Com a gente estão:

- Sammy Birmarcker, CEO
- Marcelo Cardoso, vice-presidente
- Rita Carvalho, CFO e diretora de RI

Fiquem à vontade para mandar perguntas através do Q&A, e no final da apresentação vamos responder às dúvidas enviadas. Essa live será transcrita e disponibilizada no nosso site, assim como a apresentação completa nas versões português e inglês. Agora, passo a palavra para o Sammy.

### **Sammy Birmarcker**

Bom dia a todos, e muito obrigado pela presença. E é com grande prazer que apresentamos os resultados de 2022 da Rede d1000.

Ao longo de 2022 demos continuidade ao nosso plano de alavancagem operacional focando em melhorias estruturantes, tais como melhoria do mix, abastecimento, pricing, sistemas, processos e pessoas, que acabaram nos levando a um crescimento de 28% versus o ano de 21, um crescimento 77%



maior do que os 16% do mercado brasileiro e 65% maior do que o crescimento da Abrafarma - Associação de Redes Nacionais, e isso praticamente sem nenhum incremento na nossa quantidade de lojas, na nossa base de lojas. Essa alavancagem nos levou e continuará a nos levar a patamares mais robustos de rentabilidade, com crescimento sustentável.

Próximo slide, por favor. A nossa performance em diversos atributos avaliados no ranking da Abrafarma comprova a qualificação da Rede d1000 como um player relevante no varejo farma nacional, neste ano em que celebramos 10 anos da criação da Rede d1000.

Faturamento por loja, sétima posição no ranking; faturamento por colaborador, quinta posição no ranking; faturamento por metro quadrado, sexta posição no ranking; em número de lojas já somos o nono; e faturamento décimo primeiro, ou seja, a combinação desses atributos nos levam a crer que, de fato, estamos no caminho certo e que teremos um ano de 23 bastante promissor. Esses resultados, somados ao plano de expansão de 2023, nos credenciam a seguirmos firmes com a nossa ambição de estarmos entre as cinco maiores redes do país no médio prazo. Agora eu passo a palavra para Rita. Muito obrigado e nos vemos no final.

## **Rita Carvalho**

Obrigada, Sammy. Bom dia a todos, obrigada por estarem mais uma vez conosco em uma live de resultados. A gente hoje vai falar sobre o nosso 4T e sobre o ano de 2022 também. Começando pelo faturamento da d1000, a d1000 continuou crescendo trimestre contra trimestre forte em vendas. Na comparação com o 4T21 nós crescemos 26% e 28% quando a gente olha, quase 29% quando a gente olha a venda de 2022 contra o 1,2 bilhão que nós vendemos em 2021. E isso, como o Sammy já comentou, praticamente em cima de uma mesma base de lojas. O número de adições líquidas de loja da



d1000 em 2022 ele foi baixo, mas ainda assim, com todo o trabalho que a gente vem fazendo de qualificação da nossa base de lojas, nos fez ter um crescimento de vendas bem superior ao do mercado farma brasileiro. Pode passar.

E esse slide comprova o que eu falei, o nosso crescimento vem forte, não só em mesmas lojas, mas também em lojas maduras. Foi um crescimento muito alicerçado em todo o trabalho que a gente vem fazendo, em toda a qualificação da nossa operação e melhoria da nossa base de lojas existentes. Tudo isso nos faz ter um crescimento de vendas em mesmas lojas de 31,7% nesse 4T, e também de 29% em lojas maduras, que é um resultado extremamente forte e bem superior a qualquer player do mercado.

E tudo isso nos leva, a gente vinha perseguindo e vinha comentando do nosso desafio de buscar R\$ 600.000 de faturamento médio em nossas lojas, por mês. A gente atingiu isso desde o 2T22 e a gente vem crescendo, a gente chega aí no 4T com quase R\$ 643.000 de venda média por loja, crescendo 24,8% em comparação ao ano passado. E tudo isso nos dá ainda um desafio maior de buscar um faturamento, continuar buscando superar esse faturamento médio, e agora a gente mira nada abaixo de R\$ 700.000, é isso que a gente deve buscar, é essa meta que a gente vai perseguir a partir de agora. Pode passar.

Aqui é uma evolução média de vendas nas nossas lojas, a gente traz esse slide, comparando aqui com 2019, que foi um ano pré-pandemia, então a gente pode observar que a gente caminhou para um volume de lojas muito inferior ao que a gente tinha em 2019 de lojas faturando abaixo de R\$ 300.000. Quando a gente compara não só com 2019, mas com 21 também, a gente fechou esse último 4T com volume de lojas faturando abaixo de R\$ 300.000, que é basicamente o volume de lojas, o número de lojas abertas ao longo do 2S, que a venda ainda está maturando.



Mas a gente pode observar nesse slide o crescimento da nossa base de lojas que passaram a faturar aí mais de 500.000 e mais de 1 milhão. Essa base de lojas que hoje faturam mais de 1 milhão é muito superior não só ao ano de 2019, mas também ao ano de 2021. Tudo isso contribui de forma muito sustentável para o nosso crescimento de vendas. Pode passar.

Aqui a gente traz um comparativo de crescimento entre as diversas categorias. A gente vem crescendo forte, fez um trabalho focado aí nesse último ano e meio em trazer, em ganhar market share não só na categoria de medicamentos de marca, que é o RX, mas também na categoria de genéricos, e a gente nota que esse crescimento de vendas vem sendo bem forte. A gente corrige um share histórico que era mais baixo, bem mais baixo do que o mercado, hoje em dia a gente cresce bastante em market share nessas duas categorias, RX crescendo 32% na comparação entre os trimestres, cresce 41% quando a gente compara com 2021; a categoria de genéricos também não é diferente, cresceu quase 38% nesse último trimestre comparado com 2021, e cresceu 36% em 2022, quando a gente compara com o ano de 2021.

São categorias-destino dentro de uma farmácia, então ela te ajuda também a você ter um crescimento muito importante nas outras categorias, apesar da categoria de OTC e a categoria de HB serem historicamente duas categorias que são muito fortes dentro do nosso negócio, mas que ainda assim continuaram apresentando crescimentos bastante representativos: OTC cresceu quase 19% na comparação entre o 4T22 e o 4T21, e cresce 23,4% na comparação de 2022 com 2021; HB crescendo ainda um pouco mais na comparação entre o trimestre, 26,6%, quando a gente compara com o 4T21 e crescendo quase 24% quando a gente olha 2022 comparado com 2021. Pode passar.

Nesse slide a gente traz as vendas das nossas marcas exclusivas. A gente vem investindo bastante em aumentar o percentual de vendas das nossas marcas exclusivas não só no autosserviço mas também, e conseqüentemente na venda



total da companhia. A gente vem crescendo em participação a cada trimestre, nesse 4T a gente chega a 5,1% de participação de venda de marca exclusiva no total da venda da Rede d1000, e chegando a 10% do autosserviço contra 9,5% do 4T do ano passado. Mas quando a gente olha a comparação 2022 com 2021, a gente vê que a gente sai de 8,9% de venda de participação no autosserviço em 21 para 10,4% de participação em 2022. Conseqüentemente aumenta também a participação de vendas de marca exclusiva na venda total da d1000, saindo de 4,6 para 5,3.

Em 2022 a companhia lançou 33 novos produtos focados principalmente em cuidados com a pele e beleza. Hoje nós temos 262 SKUs distribuídos em 58 categorias que já são, na maioria dos casos, top ten, top five de vendas dentro da Rede d1000. Então os lançamentos que a gente tem feito têm sido cada vez mais assertivos, e com isso a participação de marca exclusiva deve continuar crescendo no total da nossa venda.

Indo para vendas não presenciais, a gente vem falando desde o início do ano que é um dever de casa, a gente vem trabalhando não só para mudar a plataforma que a gente utilizava no nosso e-commerce, mas também fizemos uma alteração também no time, reforçamos o time, e hoje a gente pode dizer que mais de 90% daquilo que era estruturante para a gente mexer já foi feito ao longo de 2022, e agora a gente espera voltar a acelerar venda e participação de vendas não presenciais dentro do resultado da companhia. A gente nota aí que na comparação 3T tri contra 4T a gente já vê uma venda mais estável. Ela vinha caindo, ela para de cair, mas a gente tem ainda, já fizemos o principal trabalho que a gente deveria fazer e agora realmente é focar no aumento de vendas. Pode passar.

Tudo isso nos leva a um lucro bruto que cresce a cada trimestre. Nesse trimestre a gente cresceu em lucro bruto quase 25%, saímos de 99 milhões para R\$ 123 milhões. Quando a gente olha a margem de lucro bruto, a gente vê uma queda de margem em comparação, não só com o ano passado, mas



com o 3T também. Aqui a gente tem um efeito que foi, principal efeito aqui que foi um efeito pontual: a gente teve uma baixa maior nesse trimestre por perda de produtos com validade próximo do vencimento, isso teve um impacto na nossa margem bruta; mas também foi em função de todo o movimento que a gente vem fazendo de investimento em mudança de mix. Isso tudo fez com que a gente tivesse aí uma perda maior nesse trimestre, mas foi uma situação pontual que a gente espera rodar. Quando a gente olha 2023, é uma margem muito mais parecida com a margem que a gente vem entregando nos últimos anos do que uma margem que foi entregue agora no 4T, então é bom a gente esclarecer essa queda de margem.

E aí, falando de despesas, a companhia vem diluindo, não só em função da venda, mas também em função do controle de despesas. Quando a gente olha especialmente esse 4T, a gente tem despesa com vendas de 21,6, versus 24,8 do 4T do ano passado, uma diluição importante de 3,2 p. p., mas a gente a gente entende, esse 4T também tiveram alguns efeitos, a gente relembra aqui que a nossa expansão, a nossa abertura de lojas de 2022 começou ao longo do 2S, então essa despesa aí veio subindo, ainda sem o impacto na venda. A venda, a despesa, quando você abre uma loja, ela quase que acontece inteira no momento zero, enquanto a venda ainda tem um tempo de maturação.

Então, certamente a gente tem espaço aí para continuar diluindo o percentual de despesas com vendas, mas a gente já percebe, não só na comparação entre os trimestres, mas também na comparação quando a gente olha aí a despesa de vendas de 2022 ficou em 22%, já encerrou o ano em 21,6, contra um histórico aí de 24, 25% em relação à venda.

Esse é um outro slide que a gente gosta de mostrar também, e aí comparando com o ano de 2019, que é um ano antes do início da pandemia, também a gente vê uma evolução importante em relação à margem de contribuição na nossa base de lojas. Todo o trabalho que foi feito nos levou a ter hoje um volume, uma base de lojas que tem margem de contribuição ainda negativa,



muito inferior ao que a gente tinha em 2019 e em 2021, e lembrando aqui que também tem um impacto nesse ano de 2022 dessa expansão que começou aí mais no 2S. Então à medida que as lojas vão entrando em maturação, elas vão entregando margem de contribuição melhor.

Tudo isso resulta em um crescimento de margem, a gente vê aí, não só na comparação entre o 4T22 contra o 4T21, mas a margem de contribuição praticamente dobra quando a gente compara 21 contra 22: sai de R\$ 67 milhões para quase R\$ 132 milhões, uma evolução de margem de 5,6 para 8,5 - e lembrando que em cima de uma adição líquida de lojas muito pequena quando a gente compara os dois anos, em função da nossa expansão em 2022 ter sido aí de 10 lojas, e nós fechamos outras 6. Então a adição líquida foi baixa, mas ainda assim com todo o foco em qualificação da nossa operação a gente praticamente entrega uma margem de contribuição que é o dobro do que a gente fez em 2021.

E com isso também, a gente não só pelo aumento de vendas, mas também em função de a gente ter uma estrutura corporativa hoje já montada, a gente não tem... a nossa estrutura mais pesada, falando de estrutura corporativa, ela já está embarcada no negócio, então a gente não tem um aumento muito significativo de estrutura corporativa daqui para a frente, que associado aí com um aumento de vendas, escalada de vendas, a gente espera continuar.

Eu acho que aqui, principalmente a gente fala isso o tempo inteiro, quando a gente olha especialmente os nossos pares, a gente vê que a gente tem, à medida que a companhia ganha escala, a gente tem uma oportunidade importante aqui de continuar diluindo a despesa corporativa. Mas a gente vê uma diluição importante, não só na comparação aqui com os trimestres, e fechando o ano de 2022 com despesa corporativa caindo 0,6 p.p. em relação a 2020, caindo aí também em relação a 2021, então uma diluição superimportante decorrente da combinação desses fatores que eu comentei.



E aí a gente chega no EBITDA, crescendo também 62% em relação ao ano passado. O EBITDA do 4T desse ano foi impactado por esses eventos que eu falei, não só de queda de margem também, mas ainda uma despesa de vendas decorrente não só de inflação mas também do projeto de expansão, e com vendas ainda em fase de maturação. Então a gente tem um EBITDA de 8,8 no 4T. A gente teve também, olhando despesas operacionais a gente teve mais ou menos um impacto de 1,3 milhão no EBITDA, e também o efeito de queda na margem bruta que eu falei, em função da baixa dos produtos perto de validade. Tudo isso fez com que a gente tivesse um EBITDA de 8,8, crescimento de 62% em relação ao 4T do ano passado e um crescimento superior a 3x quando a gente olha o ano de 2021. Então 2022 nos levou a um resultado operacional que é o resultado que a gente esperava entregar, e que a gente vai buscar superar daqui para a frente.

Lucro líquido, em 2022 o lucro líquido da operação da companhia no 4T de 3,7 milhões, um resultado quando a gente olha a comparação de 2022 contra 2021 a gente cresce 126% em lucro líquido, um resultado proveniente 100% da operação da companhia e proveniente de todas essas iniciativas que a companhia vem trabalhando ao longo dos últimos anos.

A gente traz aqui também, é importante a gente falar da posição de caixa e endividamento da companhia. A companhia terminou o ano de 2022 com uma posição de caixa, vem sustentando numa posição de caixa líquido que é importante: a gente chega no 4T com uma posição de caixa líquido de R\$ 27,6 milhões. Esse caixa tende a ficar, a gente vinha aí tendo um consumo de caixa ao longo dos anos, desde o 3T esse caixa e essa posição de caixa líquido é mais estável em função da geração de caixa dos resultados e consequente geração de caixa da companhia, então a gente entende, e o que a gente trabalha é que essa posição de caixa líquida ela tende a ficar nesses patamares daqui para a frente, é isso que a gente espera e tem trabalhado.



E todo esse resultado e essa posição de caixa e de dívida confortável, eu posso dizer assim que a gente tem, vai nos possibilitar continuar investindo. A gente em 2023 tem como foco continuar investindo na experiência do nosso cliente, seja através da melhora da experiência do nosso cliente nas nossas lojas físicas, levando também a nossa marca através da expansão, levando a nossa marca para mais perto da onde o nosso cliente está.

A gente vai continuar investindo, a gente vai acelerar, volta a acelerar em 2023 a nossa expansão. A gente volta a ter uma adição líquida de lojas maior, a gente também melhora a experiência do nosso cliente à medida que a gente foca em continuar reformando o ambiente de compra do nosso cliente. Então a gente vai investir tanto em abertura de lojas quanto em reforma de lojas em torno de 50 milhões (isso em CapEx e também em capital de giro).

E a gente também dá foco total agora em 23, acho que o foco até 2022 foi realmente em melhorar a experiência de compra do nosso cliente presencial, e agora a gente vai dar um foco muito forte em melhorar também a experiência do nosso cliente em compras não presenciais, e também fortalecendo o nosso programa de CRM para a gente proporcionar para o nosso cliente também uma experiência cada vez mais personalizada, cada vez mais voltada para a sua necessidade. Então esse é o nosso foco em 2023.

E como último slide aqui, falando um pouco da nossa jornada ESG. A d1000, juntamente com o Grupo Profarma ela tem várias iniciativas. Quando a gente olha aqui o pilar social, a d1000, junto com o Grupo Profarma, vem atuando há mais de 15 anos através do Instituto Profarma, com todos, uma boa parte dos nossos colaboradores também ajudando em arrecadação não só de dinheiro, de doações nas nossas lojas. A gente entregou para UNICEF mais de R\$ 2 milhões no ano passado, já são R\$ 6 milhões ao longo desses três anos de parceria, então é um pilar muito importante para nós.



A gente vem trabalhando também cada vez de forma mais intensa nos temas de diversidade, equidade e inclusão para tornar a jornada do colaborador e a empresa, uma empresa onde cada vez mais as pessoas se sintam bem para trabalhar. Não à toa que a empresa foi certificada pela Great Place To Work no final do ano como uma das melhores empresas para se trabalhar, tudo isso é fruto de todas essas atividades.

A companhia vem reforçando também a sua governança através de revisão do código de ética. Esse ano a gente torna os canais de denúncias independentes, e isso fortalece ainda mais a governança da companhia fortalecendo comitês de auditoria e órgãos de governança; e também o pilar ambiental. A companhia vem ao longo do último ano usando, hoje a maior parte das nossas lojas ela já compensa energia com energia limpa. A gente tem todo um processo de retorno de caixas de papelão e reciclagem junto com os nossos fornecedores, e no final do ano passado a gente inaugurou a nossa primeira loja sustentável. Então a gente vem evoluindo bastante também na nossa jornada ESG, não só no pilar social, que sempre foi a grande fortaleza da companhia.

Acho que acabamos. Bom, pessoal, era isso. A gente abre agora, fica à disposição de vocês para perguntas e respostas.

## **Sessão de Perguntas e Respostas**

### **Luis Otávio**

Iniciamos agora a sessão de Q&A. A primeira pergunta: Bom dia, pessoal, obrigado pelas perguntas. Poderiam detalhar melhor a pressão de margem bruta ano contra ano? Chamou a atenção a queda, mesmo com maior penetração de genéricos e marca própria.



### **Sammy Birmarcker**

Eu acho que essa de certa forma a Rita já respondeu um pouco durante o texto. A gente teve uma com concentração atípica de um volume de baixa de produtos por validade próxima no 4T, fruto de um investimento no mix feito quase que no ano anterior. Isso é totalmente um evento isolado, não vai continuar pressionando as nossas margens daqui para frente. Acho que basicamente foi um pouco disso que afetou mais fortemente o 4T, a gente tem certeza absoluta de que voltaremos a operar nas margens que a gente tem operado nos últimos anos, inclusive.

Acho que isso responde tanto a primeira quanto essa segunda agora, de qual impacto em percentual da margem bruta por conta dessa baixa, por quebra de inventário não, mas por validade.

### **Luis Otávio**

A próxima pergunta aqui: Qual o objetivo de vocês em relação à diluição de despesas com vendas em relação às vendas de loja? Qual objetivo? O que vocês miram a médio/longo prazo?

### **Sammy Birmarcker**

Admitindo que isso não é um guidance, a gente tem benchmarkings do setor, que conseguem operar números entre 18 e 20%. Eu acho que os 20% de despesas com vendas é um número que é bastante factível para a gente num curto médio prazo.



### **Luis Otávio**

Uma próxima pergunta aqui: Qual a expectativa de vocês para fechamento de lojas para 2023?

### **Sammy Birmarcker**

No plano a gente considerou cinco lojas. Pode ser que seja um pouquinho menos, um pouquinho mais, mas o que está planejado é em torno de cinco lojas. Ou seja, esse vai ser um ano que de fato, dado o nosso guidance de abertura de 20 lojas, a gente vai ter uma adição líquida de 15 lojas, a base acho que vai ser a maior dos últimos três anos.

### **Luis Otávio**

Uma próxima pergunta: Quando vocês falam em chegar a 700.000 de venda média/loja, a expectativa é ter uma média em 2023 nesse nível, ou o 4T23 chegar a esse número?

### **Sammy Birmarcker**

De novo, não sendo um guidance, o trabalho que a gente faz é para que isso aconteça o quanto antes. No nosso plano isso não é para acontecer no 4T, é para acontecer antes. Uma série de iniciativas, alavancas sendo acionadas, como a gente tem feito nos últimos dois anos, e que a gente já começa a ver os resultados aparecendo.

### **Luis Otávio**



A próxima pergunta: Abrindo quantas lojas vocês esperariam ter uma diluição de 0,5% no G&A?

### **Sammy Birmarcker**

Acho que se a gente respeitar o nosso guidance, muito provavelmente a gente já entrega uma diluição para esse ano próximo ao que a gente entregou de 2022. Não seria muita ousadia da nossa parte contemplar isso.

### **Luis Otávio**

Uma próxima pergunta aqui: Vocês poderiam comentar sobre o que esperam de aberturas para 2023?

### **Sammy Birmarcker**

Eu acho que é o guidance, né? No mínimo o guidance de 20 lojas, porque a gente pode estar dizendo que as aberturas feitas em 22 estão indo muito bem e as lojas abertas em 23 também. Então acho que a gente continua implementando um plano de expansão com muita qualidade.

### **Marcelo Cardoso**

E adicionando aí o que o Sammy está falando nesse campo, é que se a gente já foi capaz nos anos anteriores de abrir boas lojas, na medida em que você tem uma capacidade maior de geração de caixa a sua possibilidade de aumentar o número de lojas abertas e a qualidade e tamanho dessas lojas e condições de faturamento também é potencialmente maior. Então acho que a gente continua firme e forte nesse campo aí.



### **Luis Otávio**

Uma próxima pergunta: Como estão enxergando a concorrência no estado do Rio de Janeiro? E poderiam comentar sobre como está evoluindo o market share?

### **Sammy Birmarcker**

A concorrência no Rio de Janeiro nunca foi fácil. Acho que é um dos lugares mais competitivos do Brasil, você tem players regionais bastante fortes, você tem a presença também massiva dos players nacionais. Mas eu acho que segue como sempre foi, a gente não vê um momento mais agudo, mas a gente também não tem um momento de muito relaxamento no nível de competição no Rio de Janeiro. É um mercado aguerrido, todo mundo sabe disso. Eu acho que não só no nosso setor, mas no varejo como um todo.

### **Luis Otávio**

A próxima pergunta: Como deve ficar o endividamento e captação de dívida para financiar o CapEx deste ano? Vai que é tua, Rita.

### **Rita Carvalho**

Olá, obrigada pela pergunta. Na verdade, o que a gente espera e o que a gente está trabalhando é financiar a nossa expansão e os nossos investimentos com a geração de caixa. Então o que eu posso te dizer é que a gente não deve... hoje a gente tem uma dívida no balanço aí, algo em torno de 28 milhões. Essa dívida tem pequena parcela dela, muito pequena, que vence em 2023, e uma



outra parcela também, não muito grande, a partir de 2024, e para 2023 o que a gente espera é financiar realmente e financiar a nossa expansão com a nossa geração de caixa.

### **Luis Otávio**

A próxima pergunta: O foco é só orgânico ou tem alguma possibilidade de M&A ou venda de ativos?

### **Sammy Birmarcker**

O nosso foco é orgânico. O plano de expansão está muito bem planejado, executado, a gente já avançou bastante na implementação desse plano de 23, mas, eu sempre falo isso, somos uma rede que foi formada através de três aquisições, a gente tem sempre isso de alguma forma no radar.

Mas ao mesmo tempo eu digo que a gente não faria nada muito significativo que pudesse drenar a nossa atenção ou os nossos recursos, e comprometer o nosso plano de expansão orgânico. Então o foco é orgânico, mas diante de alguma circunstância que faça sentido a gente pode analisar uma aquisição de pequeno, médio porte, mas no momento não tem nada no radar.

### **Luis Otávio**

Uma próxima pergunta: Quando vocês pretendem voltar a Pisar mais forte no acelerador em relação à abertura de lojas? Em que prazo o guidance de dobrar a base fica factível?

### **Sammy Birmarcker**



Eu tenho que tomar cuidado para não dar o guidance do guidance, né? A gente saiu ano passado de 22 para 10, esse ano a gente vai fazer no mínimo 20. Aí eu acho que a gente tem de fato uma tendência de continuar aumentando bastante a quantidade de lojas e aumentar as inauguradas já a partir de 24. Com certeza o número de 24 vai ser maior do que o de 23, até porque esse é um processo que a gente vem amadurecendo para que a gente não faça uma expansão de qualidade mediana e que a gente tenha que voltar para consertar a expansão.

Isso é muito comum no nosso setor, são poucos os exemplos de uma expansão agressiva, consistente, de qualidade. Então a gente prefere ir acelerando à medida que o processo vai amadurecendo, mas, com certeza, para 2024 a gente vai ter uma expansão mais forte do que 2023.

### **Luis Otávio**

Obrigado, Sammy. Encerramos aqui a sessão de perguntas e respostas. Agradeço a todos pela participação e aproveitamento para colocar a nossa equipe de RI à disposição para dúvidas e esclarecimentos.

Passo a palavra para a Rita para as considerações finais.

### **Rita Carvalho**

Obrigada, Luis. Bom, pessoal, agradecendo mais uma vez a presença de todo mundo aqui no nosso call de resultados. Acho que a d1000 demonstrou ser um player forte no mercado farma brasileiro, especialmente nas regiões onde a gente atua. Nós tivemos muitas conquistas ao longo de 2022, a gente vai continuar acelerando o nosso passo em 2023.



Agradecer, a gente nunca deixa de agradecer o time. A d1000 tem um time extremamente profissional, comprometido e pronto para acelerar e continuar acelerando os nossos resultados. Muito obrigada, e a gente fica à disposição aqui através do nosso time de RI.

### **Sammy Birmarcker**

Também aproveitar para agradecer o interesse em participar com a gente dessa demonstração e divulgação dos resultados de 22. Quero dizer que a gente está bastante motivado para seguir implementando melhorias na nossa rede, que a gente fica feliz, e que para 2023 provavelmente a gente vai estar entregando alavancas bastante importantes da nossa venda média por loja. Isso está tudo mapeado no nosso planejamento estratégico, e quando a gente olha para o que a gente planejou em 22 e a gente entregou em 22, nos dá muita confiança que os números de 23 serão fortes, tão fortes quanto foram os de 22.

Aproveitar o momento também para agradecer o engajamento do nosso time e ao clima organizacional que a gente tem, muito bacana aqui na d1000. Convido a todos a continuarem nos acompanhando, porque acho que 2023 vai ser um ano bem especial para a nossa rede. Muito obrigado pelo prazer da companhia, pessoal.

---