

grupodimed

ri.grupodimed.com.br



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tochetto Napp

Diretor Financeiro e de RI

Roger Nickhorn

Gerente Executivo de RI

Ismael Rohrig

Analista de RI

Tel: (51) 3481.9999 / 3481.9588

reinvest@grupodimed.com.br

ri.grupodimed.com.br

1T21

Eldorado do Sul, RS, 17 de maio de 2021 – **A Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos** (B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO: PNVL3; PNVL4), uma das principais varejistas e distribuidoras de produtos farmacêuticos do País, anuncia os resultados do 1º trimestre de 2021 (1T21). As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas em reais (R\$), de acordo com a legislação societária brasileira e normas internacionais de relatório financeiro (IFRS). As comparações de resultado do 1T21 usam como base o 1T20. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17/CPC 06.

DESTAQUES 1T21

Receita Bruta Varejo

1T21 **R\$ 735,8 M**

+12,0% sobre o 1T20
+16,7% Ex-Shopping
+20,3% Lojas de Rua

Margem Bruta Varejo

1T21 **30,4%**

+17,0% sobre o 1T20

Lucro Líquido Ajustado

1T21 **R\$ 19,6 M**

Margem Líquida de 2,4%
+20,5% sobre o 1T20

Participação do Digital

1T21 **15,3%**

das vendas
Crescimento de 68,0%
sobre o 1T20

EBITDA Ajustado

1T21 **R\$ 37,3 M**

Margem de 4,6%
+10,0% sobre o 1T20

NPS

76 ▲

+ 2 pontos em
relação ao 4T20

SUMÁRIO

Descrição	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21
Nº de Lojas	450	450	459	473	477
Nº de funcionários	6.895	6.271	6.447	7.493*	7.622*
Em reais mil					
Receita Bruta Cons.**	729.956	662.482	741.538	853.152	811.830
Margem Bruta Cons.	199.774	181.971	205.963	235.987	233.074
% da Receita Bruta	27,4%	27,5%	27,8%	27,7%	28,7%
Receita Bruta Varejo	656.728	594.818	666.942	773.567	735.760
Margem Bruta Varejo	191.090	171.033	196.188	224.214	223.495
% da Receita Bruta Varejo	29,1%	28,8%	29,4%	29,0%	30,4%
EBITDA Ajustado Cons.	33.908	19.269	32.309	42.790	37.478
% da Receita Bruta	4,6%	2,9%	4,4%	5,0%	4,6%
Lucro Líquido Ajust. Cons.	16.357	7.065	19.843	26.571	19.714
% da Receita Bruta	2,2%	1,1%	2,7%	3,1%	2,4%

* Número de funcionários considera os funcionários temporários. Demais períodos não possuem funcionários temporários.

** Cons. = Consolidado, considerando todos os segmentos de negócio do grupo.

INTRODUÇÃO

O primeiro trimestre de 2021 confirmou a tendência observada no último trimestre de 2020, apresentando um crescimento robusto de vendas no varejo. Foi também um trimestre marcado pelo endurecimento das restrições causadas pela pandemia de Covid-19, especialmente durante os meses de Fevereiro e Março. Entretanto, as novas restrições encontraram nossas farmácias muito melhor preparadas para atender o público, com uma ampla gama de produtos e serviços de saúde que fizeram com que o fluxo de clientes dentro dos estabelecimentos permanecesse elevado. Além do fluxo resiliente em nossas lojas, tivemos a manutenção da alta penetração dos nossos canais digitais e o crescimento exponencial das vendas do Panvel Clinic. Todos estes elementos combinados permitiram que a venda da Panvel crescesse 12,0% no trimestre. Se considerarmos apenas lojas de rua, o crescimento foi ainda maior, atingindo 20,3%, sinal do sucesso da estratégia adotada pela Companhia.

Todo este crescimento de vendas foi acompanhado pelo crescimento do resultado. Nosso EBITDA Ajustado alcançou R\$ 37,5 milhões no trimestre, equivalente a 4,6% da Receita Bruta, com um crescimento de 10,5% em relação ao primeiro trimestre do ano passado. O resultado só não foi maior devido à continuidade de fortes investimentos em novas lojas, logística e tecnologia, pilares fundamentais para garantir o crescimento futuro da Companhia. O Lucro Líquido atingiu R\$ 21,3 milhões, crescimento de 29,9% sobre o ano anterior. O Lucro Líquido Ajustado, que exclui efeitos não recorrentes, alcançou R\$ 19,7 milhões, equivalente a 2,4% da Receita Bruta, crescimento de 20,1% sobre o 1T20

**Lucro Líquido cresce
29,9% (antes dos
ajustes)**



Clique aqui para
acessar o vídeo

Além da boa performance operacional, a Panvel também se orgulha de estar contribuindo com a campanha de vacinação contra a Covid-19, em parceria com o poder público. Fomos a primeira rede de varejo farma do Brasil a firmar uma parceria para vacinação (no caso, com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre/RS). [Veja no QR Code ao lado vídeo demonstrando como tem sido a parceria.](#) Esta iniciativa reforça a nossa missão de “Proporcionar Saúde e Bem Estar” para as pessoas.



A Companhia também reafirmou seu compromisso com a migração para o Novo Mercado, grau mais alto de Governança Corporativa da B3. Através de uma proposta inovadora, foram convocadas Assembleias Gerais Extraordinárias para o dia 24 de maio de 2021 para deliberação de uma conversão voluntária à taxa de 0,8 ação ordinária para cada ação preferencial – direcionada aos acionistas controladores para que seja cumprido o disposto no Acordo de Acionistas – e uma conversão das ações que não forem convertidas voluntariamente, direcionada à todos os acionistas minoritários, à razão de uma ação ordinária para cada ação preferencial detida pelos acionistas.

Por fim, finalizamos um importante trabalho de revisão de nosso Planejamento Estratégico com o apoio de uma consultoria externa de primeira linha, que reforçou nossos pontos fortes e nos auxiliou na construção de novas avenidas de crescimento para os próximos anos.

Aproveitamos para agradecer a todos os nossos colaboradores, fornecedores e parceiros pelos resultados obtidos neste trimestre. A Administração da Companhia segue confiante na estratégia e no desempenho das suas operações ao longo de 2021.

PILARES ESTRATÉGICOS

Ao longo do 1T21 evoluímos em todos os pilares estratégicos da empresa:

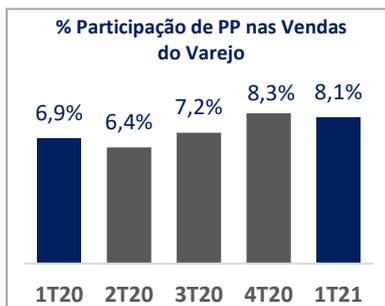
O **Digital** continua sendo um dos nossos grandes destaques operacionais. As vendas digitais da Panvel representaram **15,3%** da venda do varejo no 1T21, *benchmark* no mercado farma brasileiro, um crescimento de 67,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Essa rápida evolução com qualidade na entrega e altos índices de satisfação só foi possível graças à maturidade de nossas plataformas digitais, bem como forte *know how* dos nossos times de operação. Nossa plataforma digital, além de reconhecida pelos consumidores com uma das melhores do país, permite aumentar nossa oferta de produtos, além de capturar novos clientes em nossos mercados de atuação.

Vendas no digital cresceram 67,6% no 1T21, atingindo 15,3% das vendas de varejo

Mais de 200 mil testes rápidos para Covid-19 no trimestre

Nosso Ecossistema de Saúde já é uma realidade através do **Panvel Clínic**, seja nos canais físico ou no virtual. Além dos serviços prestados em lojas (como vacinação, venda de exames e outros procedimentos) já disponibilizamos em nossas plataformas digitais, exames, agendamento de vacinas, procedimentos em loja e muito mais. Ao longo do trimestre tivemos a oportunidade de ampliar nossa capacidade de atendimento, principalmente na realização de testes para Covid-19 (237 filiais realizando, vs 92 no 4T20) que possibilitaram um crescimento acelerado do número de testes realizados, os quais somaram mais de 120 mil apenas no mês de março deste ano e mais de 200 mil testes no 1T21.

Através dos investimentos realizados em **CRM & Analytics**, no 1T21 vimos o amadurecimento de nosso projeto de desenvolvimento de um PBM próprio com foco em nossos clientes crônicos, com preços exclusivos e personalizados, além de ferramentas como lembretes de cuidado contínuo e outras facilidades, incluindo oferta de produtos de uso contínuo no caixa, se estiver no momento de comprar mais. Além disto, seguimos aumentando nossa base de clientes em nosso programa de relacionamento **Bem Panvel** alcançando mais de 10,0 milhões de CPFs, com uma base de clientes unificada, permitindo a identificação de 10 diferentes públicos consumidores (personas) e a oferta de condições personalizadas para estes clientes.



As vendas de **Produtos Panvel (PP)** tiveram especial destaque ao longo do trimestre, atingindo uma participação sobre a venda total da rede de 8,1% no trimestre, número muito superior ao 1T20, com crescimento de 30,9%. Em relação às vendas de Higiene e Beleza a participação de PP representou 19,8% no 1T21. Seguimos sendo o *benchmark* do mercado farma brasileiro em produtos *private label* e ao longo de 2021 serão lançadas muitas novidades que permitirão o crescimento das vendas destes produtos.

Na **Logística**, a Panvel possui a entrega de medicamentos e produtos de higiene e beleza mais rápida do Brasil. No 1T21 o nível de serviço (entregas dentro do prazo) foi de 97%, sendo que mais de 50% das entregas foram feitas em até 2 horas (entrega rápida) e 30% de nossas entregas já são realizadas em até 1h, proporcionando um alto nível de conveniência e conforto aos clientes, como podemos verificar no NPS de canais digitais, atualmente em 83 e 77, no site e app, respectivamente.



Novo CD em São José dos Pinhais/PR

Já estamos operando nosso novo Centro de Distribuição na cidade de São José dos Pinhais, no Paraná, gerando mais de 120 empregos diretos e garantindo importantes ganhos de produtividade (redução de custos) e nível de serviços (entregas) para nossas lojas em Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Em linha com a estratégia definida, no final do mês de Abril/21 a Companhia realizou uma importante mudança na sua malha logística, ao reduzir a operação do Centro de Distribuição da cidade de Passo Fundo/RS, cujas filiais passaram a ser atendidas pelos centros de distribuição em Eldorado do Sul/RS e São José dos Pinhais/PR. A operação em Passo Fundo segue funcionando como um armazém geral e uma parcela relevante dos colaboradores foi transferida ou recolocada em outras empresas da região com o apoio da Companhia nesse processo de recolocação.

INVESTIMENTOS

Com foco em Expansão, Tecnologia da Informação e Logística, o 1T21 foi caracterizado por um alto nível de investimentos por parte da Companhia, totalizando R\$ 27,8 milhões (crescimento de 98,1% em relação ao período anterior).

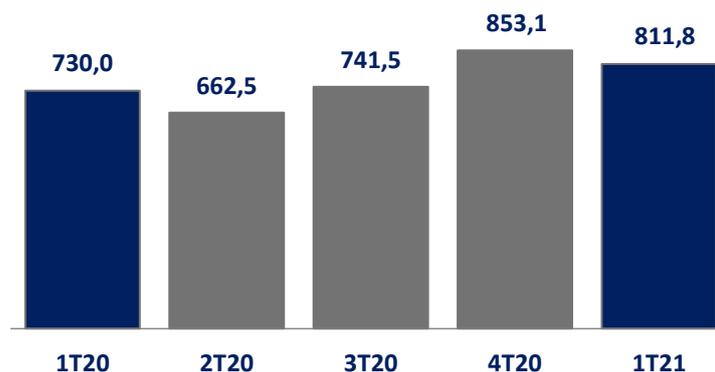
Os investimentos em Tecnologia seguem em linha com a estratégia *digital* da Companhia e com sua posição de *benchmark* em *e-commerce*, totalizando R\$ 5,1 milhões no trimestre. Na área de expansão foram investidos R\$ 10,4 milhões para abertura de novas lojas. Ainda, os investimentos em Logística totalizaram R\$ 4,0 milhões no trimestre.

RECEITA BRUTA

A receita bruta consolidada no 1T21 foi de R\$ 811,8 milhões, aumento de 11,2% em relação ao 1T20. A *Receita Bruta Consolidada* contempla as vendas do varejo, do atacado e outras unidades de negócio da Companhia.

Receita Bruta Consolidada

(R\$ milhões)



VAREJO

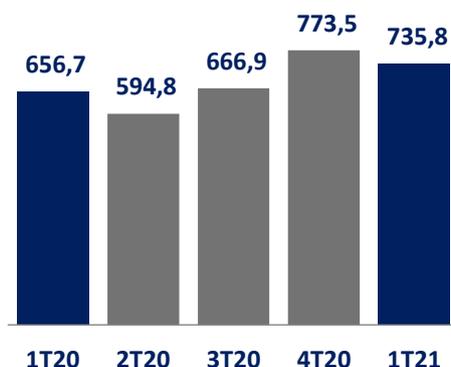
A receita bruta do varejo no 1T21 foi de R\$ 735,8 milhões, um crescimento de 12,0% sobre o 1T20. Ao analisarmos detalhadamente nossa performance de vendas, fica ainda mais clara a melhora consistente de nossos indicadores. O crescimento das vendas **ex-shopping**¹ no trimestre foi de 16,7%. Se considerarmos apenas nossas lojas de rua (383 lojas), o crescimento foi de 20,3% no 1T21. São taxas de crescimento acima da média de mercado, que traduzem o sucesso de nossa estratégia.

Vendas em abril crescem 29,2%

Importante destacar que neste trimestre a comparação se dá sobre a forte base de vendas do 1T20, reforçando a consistência dos números.

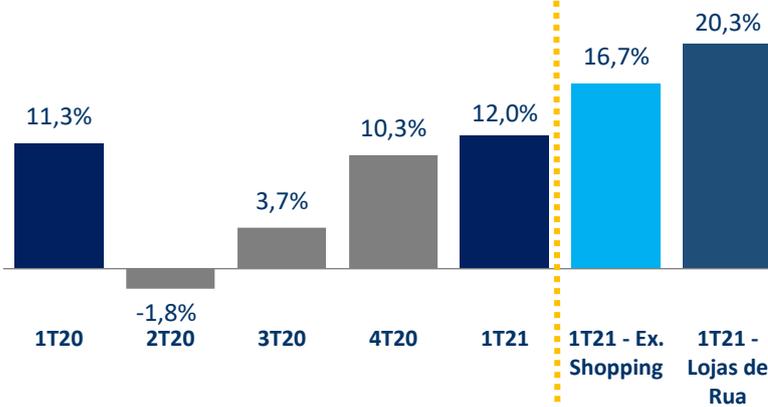
Receita Bruta Varejo

(R\$ Milhões)



Crescimento vendas - Varejo

(% da Receita Bruta)

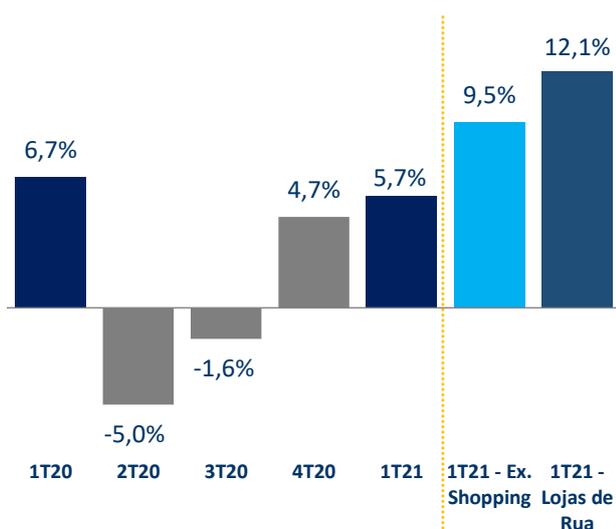


A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 5,7% no 1T21 em comparação ao 1T20. Ao considerarmos apenas as Lojas de Rua, a venda de mesmas lojas cresce 12,1% na relação 1T21/1T20, taxa muito robusta sobre um trimestre de venda forte.

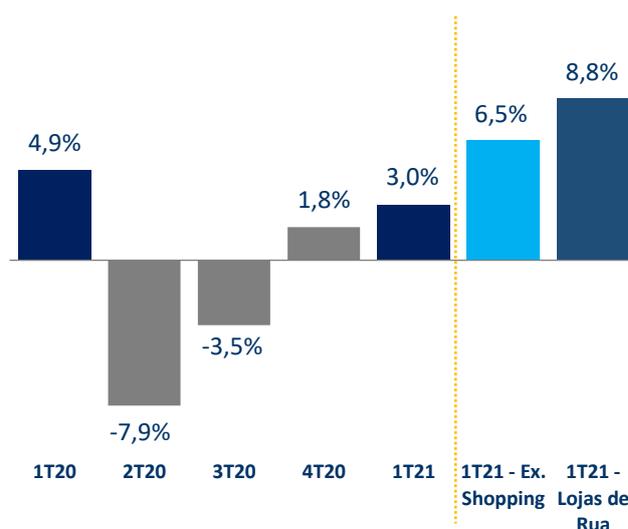
O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) segue a mesma linha, com um crescimento de 3,0% no 1T21 em relação ao 1T20. Ao considerarmos apenas as Lojas de Rua, a venda de lojas maduras apresenta uma evolução de 8,8% no 1T21, percentual significativamente superior à inflação do período.

¹ Sem considerar as lojas de Shopping

Crescimento Mesmas Lojas - Varejo



Crescimento Lojas Maduras - Varejo



Outro ponto que merece destaque é o aumento da venda média por loja na comparação trimestral, evoluindo de R\$ 486,5 mil/mês para R\$ 514,2 mil/mês. A melhora deste indicador é um dos principais objetivos da Companhia, pois traz consigo importantes ganhos de produtividade em loja. Além da eficiência operacional em loja, contribuem para este indicador a alta penetração dos canais digitais e o forte crescimento de serviços nas lojas, apresentando valor superior à média de vendas por loja de grandes redes na Região Sul, conforme dados do IQVIA. Destacamos também que a performance apresentada pelas novas lojas tem sido extremamente positiva, atingindo em menos de 12 meses aprox. 80% da venda média da rede.



----- Venda média por loja (grandes redes na região Sul)
Fonte: IQVIA.

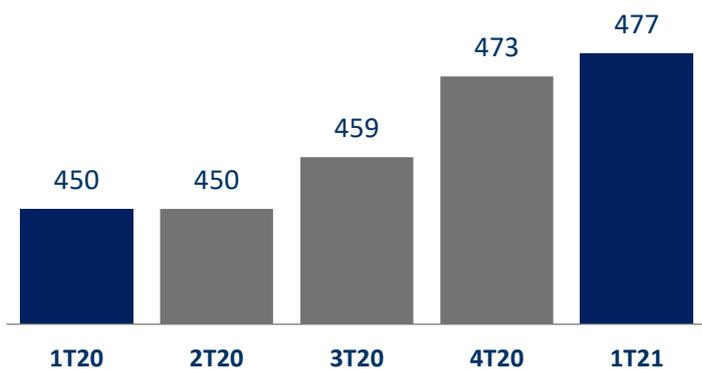
PORTFÓLIO DE LOJAS

A Companhia inaugurou 7 lojas no 1T21, finalizando o período com um total de 477 lojas. Vimos o ritmo de abertura de lojas ser impactado pelas novas restrições impostas pela pandemia, afetando os prazos de atendimento dos órgãos públicos responsáveis por alvarás e liberações. Entretanto, as 6 inaugurações realizadas somente no mês de abril demonstram a retomada da aceleração da abertura de lojas, dentro de uma expectativa de abrir mais de 20 lojas somente no 2T21.

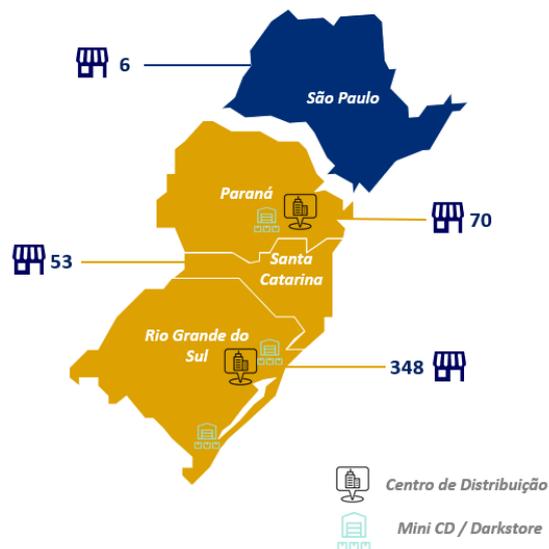


Para o ano de 2021, o objetivo da Companhia permanece sendo a abertura de 65 novas lojas, número em linha com seu plano de expansão de longo prazo e sua estratégia de adensamento regional na Região Sul do país, principalmente fora das Capitais.

Número de Lojas



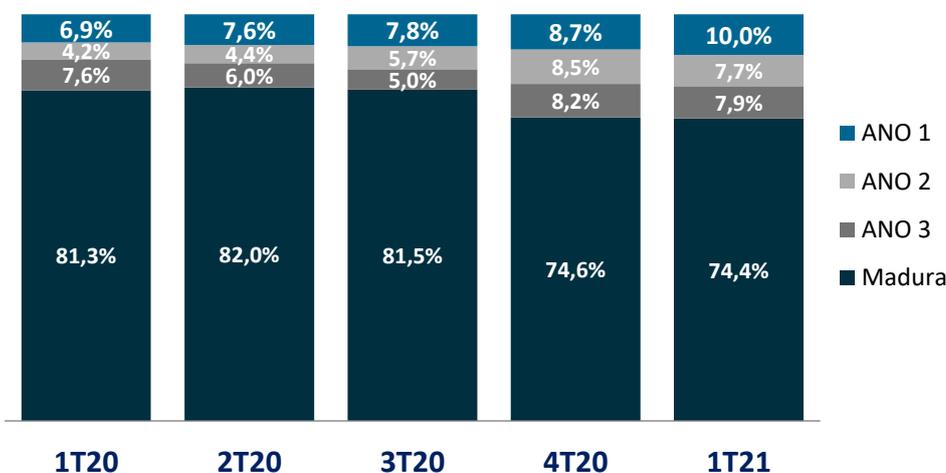
Lojas	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21
Abertas	6	6	11	21	7
Transferidas/Encerradas	-	(6)	(2)	(7)	(3)



Além das aberturas, a Companhia realizou no período a transferência de 1 filial (madura) para um ponto com maior potencial de venda. Ainda, foram encerradas 2 outras filiais (maduras), cujo perfil e potencial de venda não atendiam aos novos padrões das operações da Companhia e de seu objetivo de incremento da venda média por loja.

Ao final do período, a empresa contava com um total de 74,4% de lojas maduras e 25,6% em processo de maturação, reflexo de sua aceleração de expansão nos últimos 12 meses.

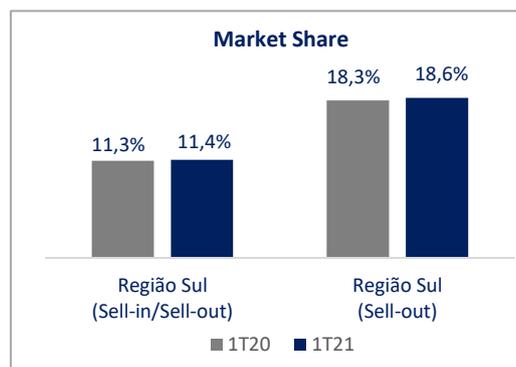
Distribuição do Portifólio de Lojas por Maturidade



MARKET SHARE

No 1T21, a participação da Panvel na Região Sul atingiu 11,4%, uma evolução de 0,1 pp sobre o ano anterior, com crescimento consistente em todos os seus Estados de atuação.

Esse crescimento de *market share* no período é ainda mais significativo quando consideramos que, pela metodologia do IQVIA, a participação das farmácias independentes foi muito beneficiada pelo volume de venda realizado pelos distribuidores (também chamado de *sell-in*). Explicando: com base no reajuste de preços deste ano, os *players* do mercado aumentaram significativamente suas compras e seus estoques de medicamentos, criando um descompasso entre o *sell-in* e as vendas de varejo (*sell-out*).

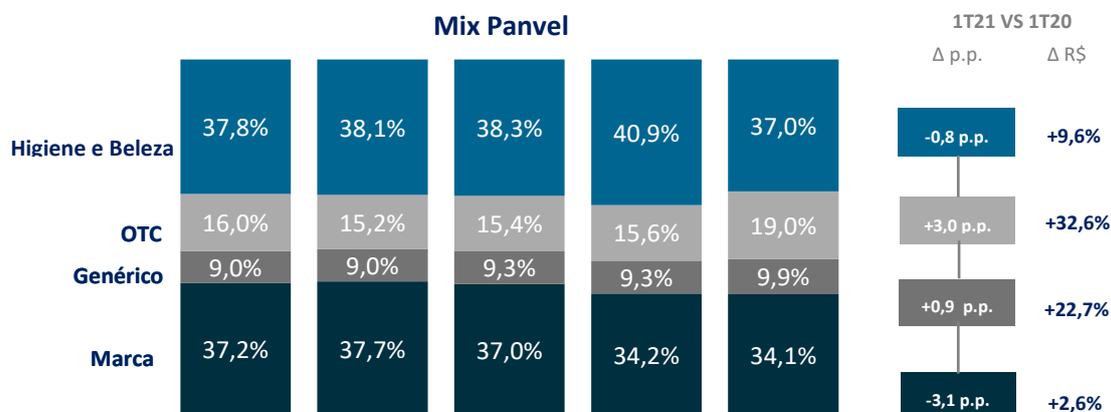


* *Sell-in* = vendas dos distribuidores

** *Sell-in / sell-out* = vendas dos distribuidores somada às vendas do varejo

Neste sentido, se considerarmos apenas o mercado das redes na Região Sul (*sell-out*) o crescimento da participação foi ainda mais relevante, atingindo 18,6% de *market share* (+ 0,3 p.p. em relação ao 1T20).

MIX DE VENDAS DO VAREJO



A categoria de **OTC** apresentou crescimento de 32,6% no 1T21, impulsionado pelos excelentes resultados da venda de testes rápidos de Covid-19. Além desta categoria, percebemos ao longo do trimestre a manutenção de um elevado nível de procura por vitaminas. Esses resultados foram mais que suficientes para compensar a queda na categoria de Grippes e Resfriados.

Na categoria de **Genéricos**, tivemos êxito em nossa estratégia no 1T21 de melhorar o nível de serviço destes itens e explorar uma política comercial mais balanceada de acordo com os locais de atuação, com um crescimento de 22,7% com relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Também contribuiu para este crescimento a forte demanda de medicamentos relacionados com a Covid-19.

A categoria **Higiene e Beleza (HB)**, apesar do crescimento de 9,6% em 12 meses, apresentou uma pressão de 0,8 p.p. na participação nas vendas em relação ao 1T20, motivada principalmente pelo efeito de antecipação de compras de produtos como álcool gel ocorrida no mês de março de 2020 em razão da pandemia do Covid-19, mas também pela queda em categorias como produtos para o corpo (em especial produtos de proteção solar) e maquiagem em razão de medidas de restrição à circulação de pessoas. Entretanto a categoria ainda mantém elevado índice de participação, onde destaca-se a performance dos **Produtos Panvel**, que continuam sendo um pilar fundamental da nossa estratégia de marca, fidelização de clientes e de margem bruta.

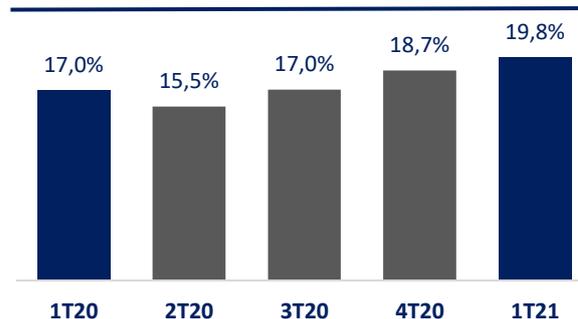
A venda dos **Produtos Panvel** cresceu 30,9% em relação ao 1T20, representando 8,1% do total das vendas do Varejo e 19,8% do total das vendas de produtos de Higiene e Beleza no 1T21 (aumento de 2,9 p.p. em relação ao 1T20). Essa alta participação mantém a Panvel como *benchmark* no mercado farma na estratégia de *Private Label*, através de uma operação historicamente rentável e que apresenta constante crescimento (CAGR² de 17% nos últimos 10 anos). Importante ressaltar que parcela relevante dos produtos de Marca Panvel são fabricados pelo Laboratório Lifar, garantindo a qualidade e ótima relação custo/benefício, além de possibilitar margens ainda maiores em função da rentabilização de toda a cadeia de valor.

² CAGR = *Compound annual growth rate*, na sigla em inglês, ou Taxa anual composta de crescimento, em tradução livre

% Part. Produtos Pannel nas Vendas do Varejo



% Part. Produtos Pannel nas Vendas de HB



E-COMMERCE E INICIATIVAS DIGITAIS

A Pannel é referência em inovação digital. Investimos há muito tempo em tecnologia e na qualidade da operação de entrega ao cliente final. Desde a década de 80 realizamos entregas a partir das nossas lojas, nas vendas realizadas por telefone. Temos nosso *e-commerce* desde 1998 atendendo aos nossos clientes e, em 2015, fomos a primeira rede a integrar online 100% do inventário das lojas dentro da estratégia *Omnichannel*.

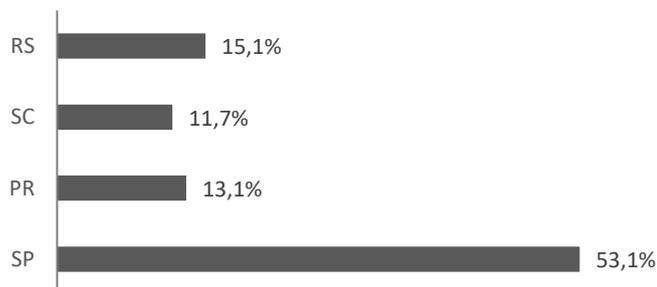
Dentro do nosso modelo de negócio, cabe destacar que possuímos uma estrutura de entrega de última milha³ muito madura e única no Brasil. Os investimentos nesta estrutura física e virtual se traduzem em indicadores sólidos, como:

- **Abrangência da entrega em até 2h:** Todas as cidades nas quais estamos presentes;
 - **Entregas realizadas em até 1h:** 30% (1T21)
- **Estrutura de Entrega 1T21:** 134 lojas híbridas + 8 Mini CDs (*dark stores*);
- **Participação do Digital nas Vendas do Varejo 1T21:** 15,3% (+67,6% sobre o 1T20).
- **Número de Entregas 1T21:** 607 mil (crescimento de 76,9% em relação ao 1T20);
 - **Entregas mensais:** 202,3 mil em média;
- **Inventários Integrados e funcionalidades digitais** (como o Clique & Retire): 100% das lojas;
- **Nível de Serviço:** 97% das entregas dentro do prazo (1T21).

Digital - % Participação no Varejo



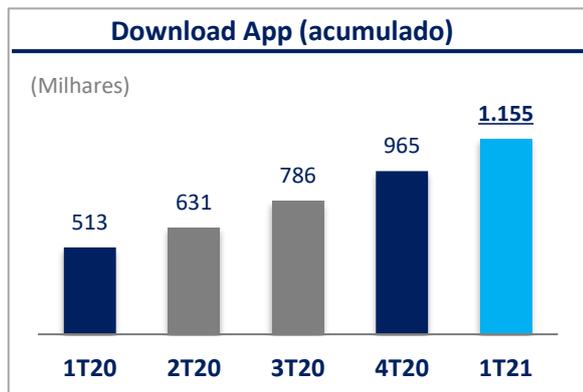
% sobre o total das vendas por UF - 1T21



Ao analisarmos a participação do **Digital** nos estados onde atuamos, podemos verificar a manutenção destes elevados percentuais de participação em toda a Região Sul do país (RS/SC/PR). Em São Paulo, merece destaque a participação bem superior à média da rede, número que se comunica com a estratégia da Companhia para a região.

³ Refere-se à parte final do processo logístico, com a entrega dos produtos aos clientes.

Ao longo do 1T21 vimos o amadurecimento de projetos estratégicos que irão reforçar ainda mais nossa posição como *benchmark* em operações digitais, após a conclusão do projeto de integração completa de *PBMs* em nossos canais digitais.



No 1T21 o projeto do nosso **Marketplace de Produtos** começou a ganhar tração. Através deste projeto, a Panvel reunirá produtos e serviços identificados com o propósito da marca de oferecer saúde e bem estar. A oferta de produtos, que incluirá itens de alimentação saudável, veganos, higiene, infantis, perfumaria, ortopédicos, *wearable gadgets*⁴, entre outros será ampliada exponencialmente, com novas marcas e amplas opções para os consumidores.

Através destes investimentos e entregas, a Panvel segue oferecendo uma experiência fluída, através da qual o cliente pode comprar da forma que quiser (na Loja Física, pelo Telefone, pelas Redes Sociais, pelo App ou pelo Site) e receber/retirar seus produtos como preferir (Clique & Retire, Entrega em casa, *Locker*, etc.), sem abrir mão da qualidade da experiência e jornada do cliente, razão pela qual a Panvel é reconhecida pelos seus consumidores como tendo a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo:



O NPS da Panvel, que já vinha apresentando um indicador extremamente positivo, subiu 2 pontos no trimestre, passando de 74 no 4T20 para 76 no 1T21.

PANVEL CLINIC E ECOSISTEMA DE SAÚDE

O ecossistema de saúde da Panvel vem se consolidando como um verdadeiro agente de saúde, além de apresentar constantes evoluções, com a inclusão de novos produtos e serviços. Cada vez mais os clientes identificam as lojas da Panvel como um local para tratar e solucionar os mais diversos assuntos relacionados à saúde.

NÚMEROS PANVEL CLINIC

- **Panvel Clinic:** 125 lojas disponibilizando esses serviços (em Abr/21, ampliação de 54,3% vs Mar/20);
- **Salas de Vacinação:** 56 salas (em Abr/21, ampliação de 154,5% em relação à Mar/20);
- **Vacinas aplicadas YTD:** +78 mil (até Abr/21, crescimento de 66,7% em relação ao acum. Abr/20);

⁴ Dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelas pessoas no seu dia a dia, como óculos ou relógios.

- **Vacinas da Gripe aplicadas YTD:** +66 mil vacinas da gripe aplicadas até Abr/21 (+95,3% vs acum. Abr/20);
- **Filiais Realizando Testes Rápidos Covid-19:** 237 filiais (Abr/21);
- **Outros serviços:** +31 mil outros serviços prestados (até Abr/21);
- **Abrangência:** presente em todos os Estados nos quais atuamos.

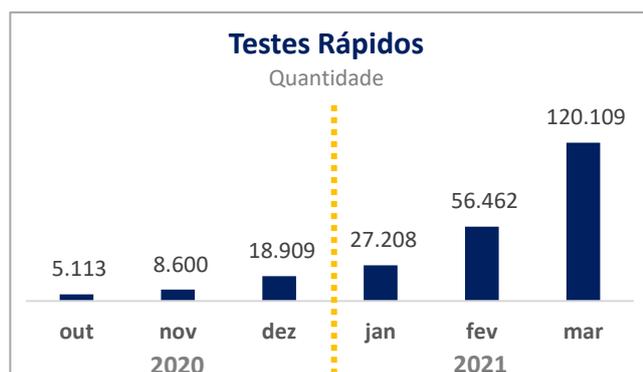
Através desta estrutura, nos tornamos uma das maiores empresas de serviço de vacinação da Região Sul do Brasil. Aplicamos até o mês de abril, mais de 78 mil vacinas, sendo 66 mil vacinas da Gripe.

Valendo-nos dessa *expertise*, fomos a primeira rede do Varejo Farma a celebrar convênio com o poder público (Prefeitura de Porto Alegre) para auxiliar a campanha de vacinação da Covid-19, sem qualquer custo. Até o momento aplicamos mais de 25.000 vacinas da Covid-19, auxiliando assim a aceleração da vacinação no Estado do Rio Grande do Sul.

O destaque do 1T21 fica por conta dos testes rápidos realizados em nossas salas de atendimento, os quais passaram a ser



Drive-thru vacinação da Covid-19 - parceria Panvel e Pref. de Porto Alegre/RS



ofertados pela Companhia em outubro de 2020, após comprovação de maior eficácia dos mesmos, alcançando índice de crescimento elevado. Entre o início da oferta (out/2020) e o mês de março, os números acumulados somam mais de 230 mil testes vendidos, sendo 120 mil testes apenas no mês de março, um crescimento de 112,7% em relação ao mês anterior. O crescimento e evolução dos números

demonstra a maturação do conceito e compreensão da farmácia como **hub de saúde** pelos consumidores.

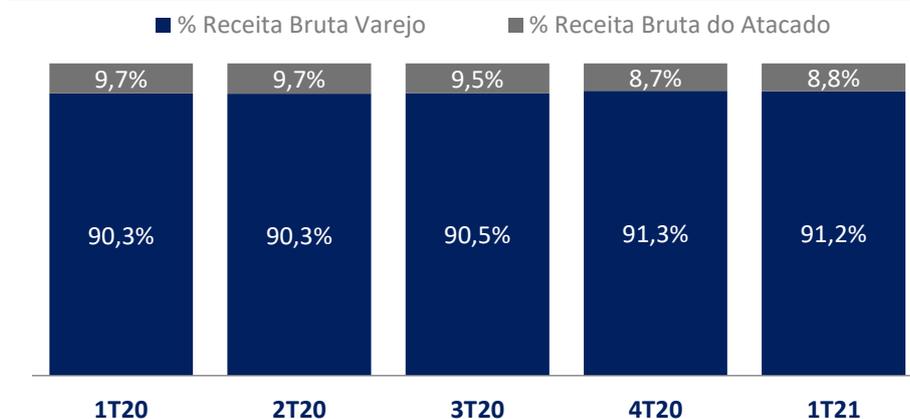
O **Marketplace de Serviços** já é realidade na Panvel: no site e no App os clientes encontram um portfólio completo de serviços de saúde, envolvendo telemedicina, venda de exames (incluindo testes rápidos de Covid-19), agendamento presencial de vacinas, testes genéticos, etc.

Um dos principais focos do time responsável pela construção deste hub está na busca constante de parceiros estratégicos para este marketplace de serviços de saúde, *com foco em parcerias regionais, já que os clientes esperam que os serviços sejam entregues localmente*; nesta linha, fomos pioneiros no Brasil em um modelo de parceria com laboratórios para oferecer testes laboratoriais de Covid-19. Acreditamos que, através da tecnologia e da nossa presença geográfica, podemos integrar vários serviços e produtos de saúde em um só lugar, criando valor e gerando fidelidade para nosso cliente através deste ecossistema.

ATACADO

No 1T21 o Atacado representou 8,8% das vendas totais da Companhia. Importante ressaltar que no primeiro trimestre do ano, 85,7% dos pedidos de venda do Atacado passaram por Canais Digitais, o que reforça o posicionamento deste negócio dentro da estratégia digital da Companhia.

Participação do Atacado nos Negócios



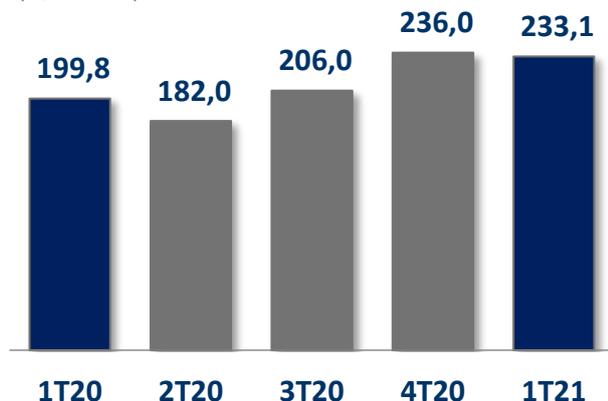
MARGEM BRUTA

A Companhia apresentou uma Margem Bruta Consolidada (incluindo operações de varejo, atacado e outras unidades de negócio) de R\$ 233,1 milhões no 1T21, que representou 28,7% da receita bruta, um crescimento de 1,3 p.p. na comparação com o 1T20.

A Margem Bruta do Varejo no 1T21 foi de R\$ 223,5 milhões, equivalente a 30,4% da Receita Bruta do segmento, um crescimento de 1,3 p.p. em relação ao 1T20, reflexo das mudanças ocorridas no mix de vendas. A categoria de OTC foi destaque através da venda de testes de Covid-19, assim como o aumento de share dos Genéricos na ordem de 3 p.p. em relação ao 1T20 também foi muito importante no aumento da margem bruta. Por fim, cabe destacar também como fator positivo o aumento da participação dos Produtos Panvel na venda do 1T21.

MARGEM BRUTA - GRUPO

(R\$ milhões)

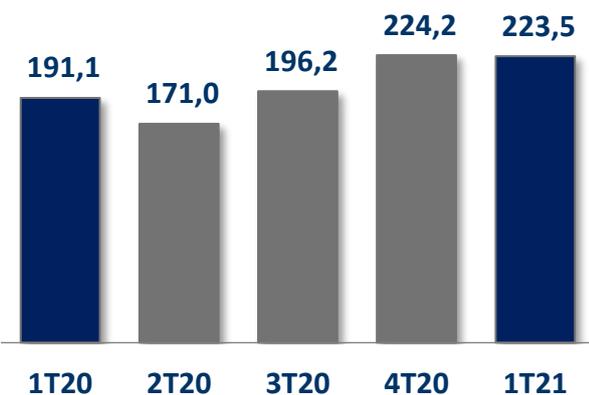


(% Receita Bruta do Grupo)

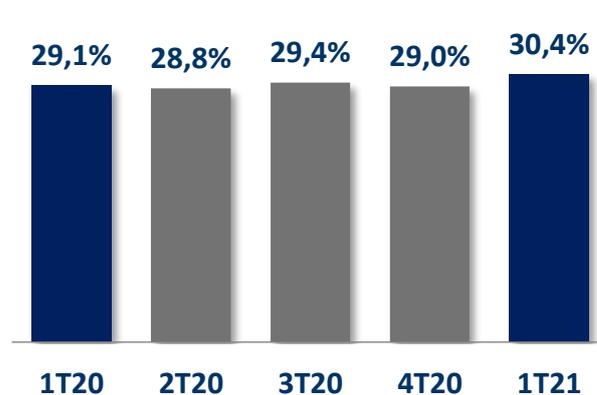


MARGEM BRUTA – VAREJO

(R\$ milhões)

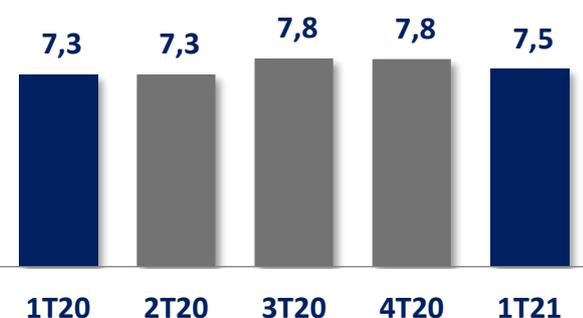


(% Receita Bruta do Varejo)

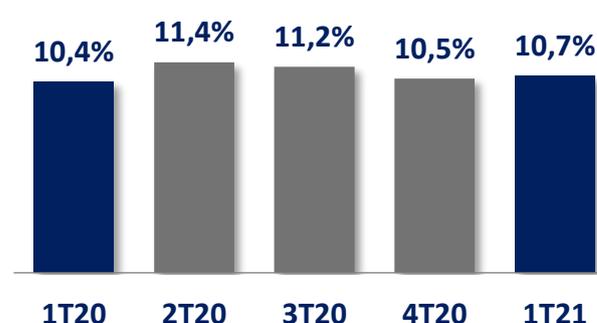


MARGEM BRUTA - ATACADO

(R\$ milhões)



(% da Receita Bruta do Atacado)



DESPESAS COM VENDAS

O total de Despesas com Vendas no 1T21 somou R\$ 176,5 milhões, que representa 21,7% da Receita Bruta. Este crescimento está diretamente relacionado a investimentos na área de logística, como a abertura do novo Centro de Distribuição em São José dos Pinhais/PR, inaugurado em janeiro de 2021 e ainda em processo de *ramp-up* (0,5 p.p.), crescimento da estrutura de *e-commerce* (0,3 p.p.), fundamental para o crescimento no longo prazo e também pela forte expansão do número de lojas nos últimos 12 meses.

(R\$ Milhões)



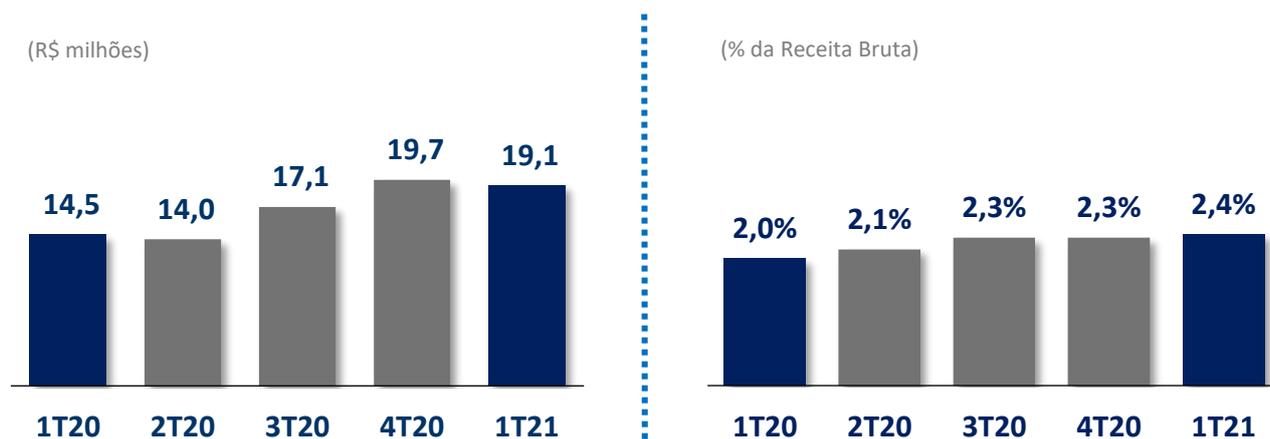
(% Receita Bruta)



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 19,1 milhões no 1T21, representando 2,4% da Receita Bruta, um crescimento de 0,4 p.p. sobre o mesmo período no ano anterior, mas em linha com o realizado nos últimos trimestres.

O crescimento de 0,4 p.p. no 1T21 está relacionado com o aumento de investimentos em áreas estratégicas, considerando a expectativa de crescimento da Companhia e de suas operações.

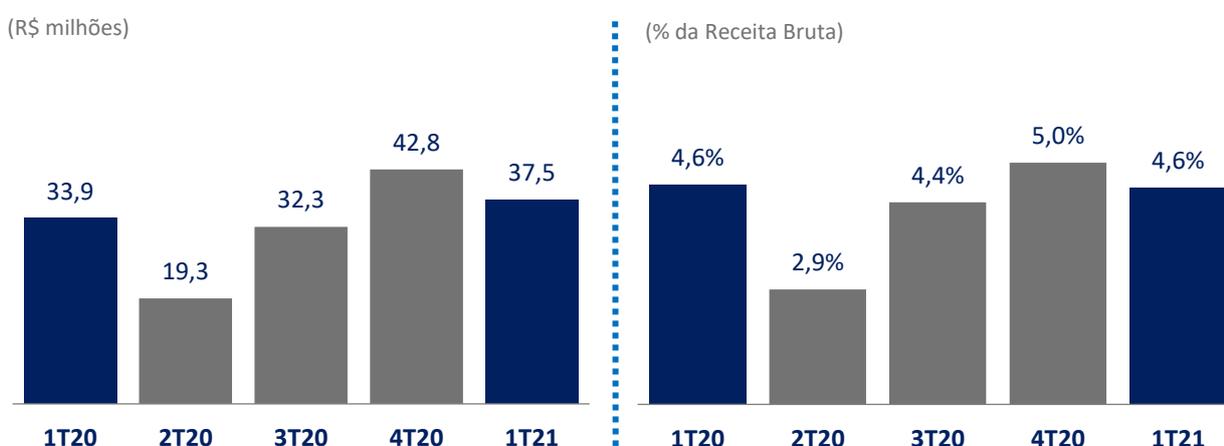


EBITDA

No 1T21 atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 37,5 milhões, equivalente a 4,6% da Receita Bruta, resultado em linha com o 1T20, tendo por comparação uma base forte e com pouco impacto da Covid-19 em termos de fluxo de pessoas nas lojas, mas impactada positivamente pelas compras realizadas na segunda quinzena de Mar/20.

Importante mencionar que a margem no curto prazo foi impactada pelos investimentos recentes em abertura de lojas, assim como o novo CD em São José dos Pinhais/PR, que durante o 1T21 ainda em processo de *ramp-up*.

EBITDA AJUSTADO



No trimestre foi reconhecido o crédito tributário referente ao trânsito em julgado de ação de exclusão do ICMS da base de PIS/COFINS, gerando um ganho não recorrente. A exclusão dos créditos e suas contrapartidas estão demonstradas na tabela de reconciliação do EBITDA Ajustado, que segue abaixo:

Reconciliação EBITDA	1T20	1T21
(R\$ milhões)		
Lucro Líquido	16,4	21,3
(+) Imposto de Renda	5,2	6,6
(+) Resultado Financeiro	3,8	(6,5)
EBIT	25,4	21,4
(+) Depreciação e amortização	8,5	10,2
EBITDA	33,9	31,6
(-) Crédito Exclusão ICMS s/ base PIS e COFINS	0,0	(10,8)
(+) Honorários Crédito Exclusão ICMS s/ base PIS e COFINS	0,0	2,3
(+) Consultorias / Planejamento Estratégico	0,0	2,5
(+) Despesas Adicionais Covid-19	0,0	0,7
(+) Baixa de ativos	0,0	0,3
(+) Provisões para contingências não recorrentes	0,0	10,8
EBITDA Ajustado	33,9	37,5
Margem EBITDA Ajustada	4,6%	4,6%

EBITDA VAREJO

O EBITDA do varejo representa a geração de resultado das lojas, sem considerar despesas de outras áreas (despesas corporativas), e é calculado a partir da seguinte fórmula:

Receita Bruta Varejo

(-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções

= Margem Bruta Varejo

(-) Despesas com vendas de lojas

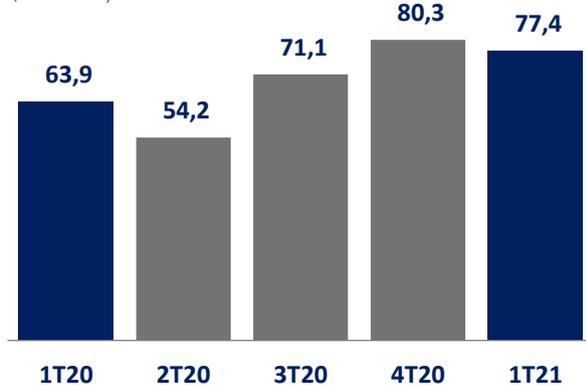
(+) Depreciação de lojas

= Margem EBITDA Varejo

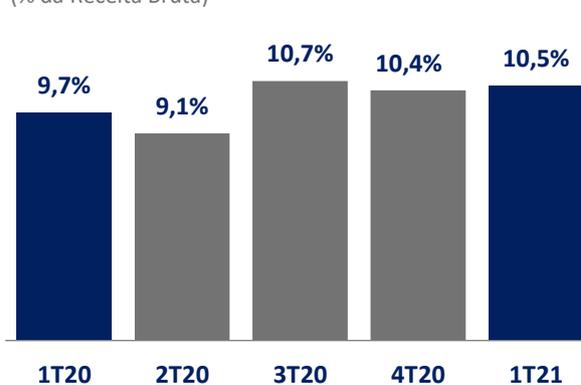
O EBITDA do varejo no 1T21 foi de R\$ 77,4 milhões, equivalente a 10,5% da Receita Bruta. No comparativo com o 1T20, houve um crescimento de 21,1% ou 0,8 p.p., sendo impulsionado principalmente pelo crescimento da Margem Bruta.

EBITDA VAREJO

(R\$ milhões)



(% da Receita Bruta)



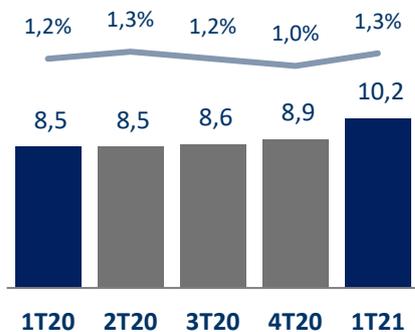
A qualidade deste indicador demonstra a força do nosso *core business*, que soube se adaptar rapidamente ao cenário de pandemia e retornar aos patamares históricos de alta performance.

DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IR/CSLL

Destaca-se no período a redução das despesas financeiras líquidas em 1,3 p.p. no 1T21 em relação ao 1T20, devido principalmente pelo impacto positivo da atualização monetária de crédito fiscal, no valor de R\$ 7,4 milhões, assim como pelo resultado da oferta primária de ações (Re-IPO) realizada em jul/20.

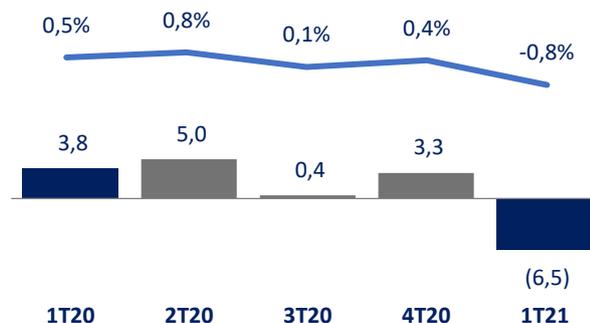
Depreciação

(R\$ milhões, % Receita Bruta)



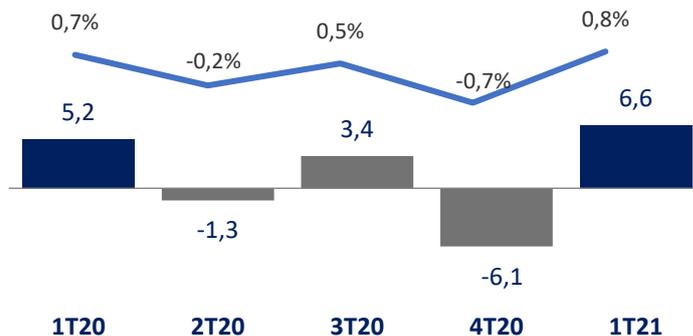
Despesas Financeiras Líquidas

(R\$ milhões, % Receita Bruta)



Imposto de Renda e CSLL

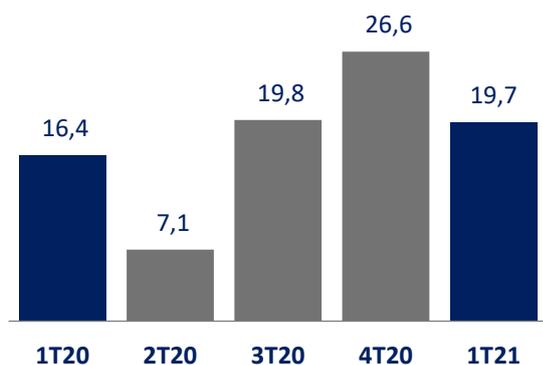
(R\$ milhões, % Receita Bruta)



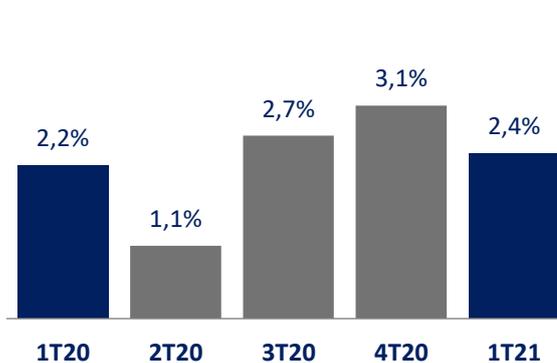
LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido ajustado no 1T21 foi de R\$ 19,7 milhões, representando uma margem líquida de 2,4%, patamar superior em 0,2 p.p. ou 20,1% ao apresentado no 1T20. Já o Lucro Líquido não ajustado foi de R\$ 21,3 milhões, 29,9% acima do resultado do ano anterior.

(R\$ milhões)



(% da Receita Bruta)



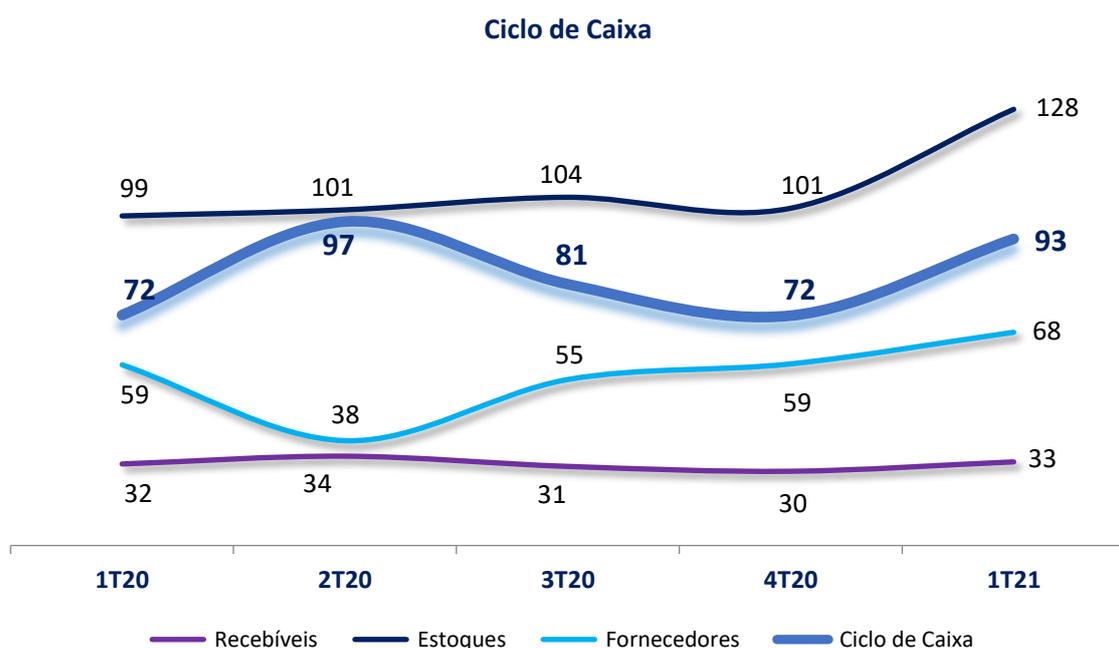
Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do Lucro Líquido e das despesas não recorrentes no período.

Reconciliação Lucro Líquido	1T20	1T21
(R\$ milhões)		
Lucro Líquido	16,4	21,3
(-) Crédito Exclusão ICMS s/ base PIS e COFINS	0,0	(10,8)
(-) Atualização Crédito Exclusão ICMS s/ base PIS e COFINS	0,0	(7,4)
(+) Consultorias / Planejamento Estratégico	0,0	2,5
(+) Provisões para contingências não-recorrentes	0,0	10,8
(+) Honorários Crédito Exclusão ICMS s/ base PIS e COFINS	0,0	2,3
(+) Despesas Adicionais Covid-19	0,0	0,7
(+) Baixa de ativos	0,0	0,3
Lucro Líquido Ajustado	16,4	19,7
Margem Líquida Ajustada	2,2%	2,4%

CICLO DE CAIXA

A Companhia aumentou seu ciclo de caixa em 21 dias na comparação com o 1T20. O nível de estoque ficou elevado no período em função de dois movimentos estratégicos. Em primeiro lugar, uma forte aceleração da compra de medicamentos diante de um cenário de reajuste relevante dos preços, muito acima da média realizada no ano anterior. Esta estratégia permitirá a Companhia colher importantes resultados no segundo trimestre do ano, sob a forma de uma Margem Bruta robusta e um alto nível de serviço. Em segundo lugar, o *ramp-up* do novo CD em São José dos Pinhais e a redução da operação do CD em Passo Fundo exigiram um investimento adicional em estoque para não prejudicar o nível de serviço das lojas atendidas.

Com a transferência do estoque em excesso no CD de Passo Fundo para outras unidades (no valor de aprox. R\$ 40 milhões), a redução nas compras de medicamentos e uma forte alavancagem operacional, a expectativa é que os dias de estoque e o ciclo de caixa retornem ao seu padrão histórico no segundo semestre de 2021.



FLUXO DE CAIXA

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre negativo de R\$ 143,4 milhões no 1T21. Este resultado é reflexo do forte nível de investimento em estoques, considerando a expectativa de reajuste anual de preços acima do praticado (processo conhecido como “pré-alta”).

Fluxo de caixa R\$ mil	1T20	1T21	Var.
Lucro líquido do exercício	16.356	21.345	4.989
IRPJ/CSLL	5.210	6.613	1.403
Resultado Financeiro	3.796	(6.539)	(10.335)
EBIT	25.362	21.419	(3.943)
Depreciações e Amortizações	8.531	10.226	1.695
Outros ajustes	-	5.833	5.833
EBITDA	33.893	37.478	3.585
Outros	325	(8.416)	(8.741)
Recursos das Operações	34.218	29.062	(5.156)
Créditos a receber de clientes	30.117	(7.023)	(37.140)
Estoques	(65.220)	(184.135)	(118.915)
Fornecedores	18.773	39.035	20.262
Demais variações nos ativos e passivos	(28.372)	27.294	55.666
Fluxo de caixa Operacional	(10.484)	(95.767)	(85.283)
Investimentos	(14.059)	(27.844)	(13.785)
Fluxo de Caixa Livre	(24.543)	(123.611)	(99.068)
Juros sobre o Capital Próprio	(4.402)	(6.010)	(1.608)
Ações em tesouraria	-	(12.689)	(12.689)
Fluxo de Caixa Total	(28.945)	(142.310)	(113.365)

ENDIVIDAMENTO

O nível de endividamento bruto da Dimed no fechamento do 1T21 foi de R\$ 190,3 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 293,9 milhões), o Caixa Líquido encerrou o período em R\$ 103,7 milhões. A mudança no perfil da dívida líquida da Companhia tem relação direta com a operação de Re-IPO realizada em julho de 2020, cuja parcela primária representou o ingresso de R\$ 455,8 milhões, já líquidos de comissões e despesas.

Dívida Líquida	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21
Dívida de Curto Prazo	2,8	104,9	136,7	140,9	54,9	55,8
Dívida de Longo Prazo	189,1	188,8	162,7	161,6	134,8	134,4
Dívida Bruta	191,9	293,7	299,4	302,6	189,7	190,3
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	71,4	140,7	79,9	579,8	436,9	293,9
Dívida Líquida / Caixa Líquido	120,4	153,0	219,5	(277,2)	(247,2)	(103,7)
Dívida Líquida / EBITDA	0,75x	0,94x	1,53x	n/a	n/a	n/a

MERCADO DE CAPITAIS

A Companhia realizou um aumento de capital em julho/20 (*re-IPO*) com o propósito de dispor de recursos financeiros para acelerar seus projetos ao longo dos próximos 5 anos, investindo na expansão da sua rede de farmácias, no aprimoramento dos seus sistemas digitais e na sua logística.

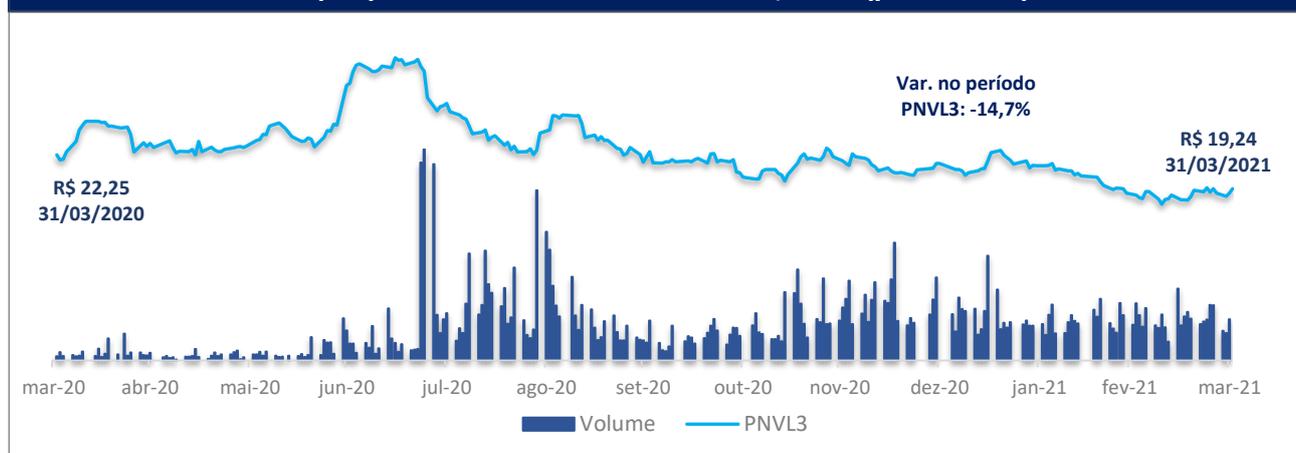
Adicionalmente, essa operação teve como objetivo aumentar o volume de ações negociadas em bolsa de valores e para isso uma parcela da oferta realizada foi secundária. O resultado desse movimento, combinado com o desdobramento de ações feito no primeiro trimestre, permitiu que os volumes financeiros médios negociados das ações ordinárias saíssem de um patamar de R\$ 6,8 milhões/dia antes da Oferta para uma média de R\$ 17,7 milhões/dia depois da Oferta. Atualmente o volume de ações em circulação (*float*) é de aproximadamente 48%.

Ainda, buscando elevar seu padrão de Governança Corporativa, após a migração da Companhia para o Nível 2 da B3 (processo concluído no dia 22/01/2021), através de uma solução inovadora iniciamos o processo de migração para o **Novo Mercado**, nível mais elevado de governança corporativa da B3, após aprovação do Conselho de Administração da Companhia em abril deste ano. As assembleias para deliberação da conversão das ações preferenciais em ordinárias e ida ao Novo Mercado estão agendadas para dia 24/05/2021.

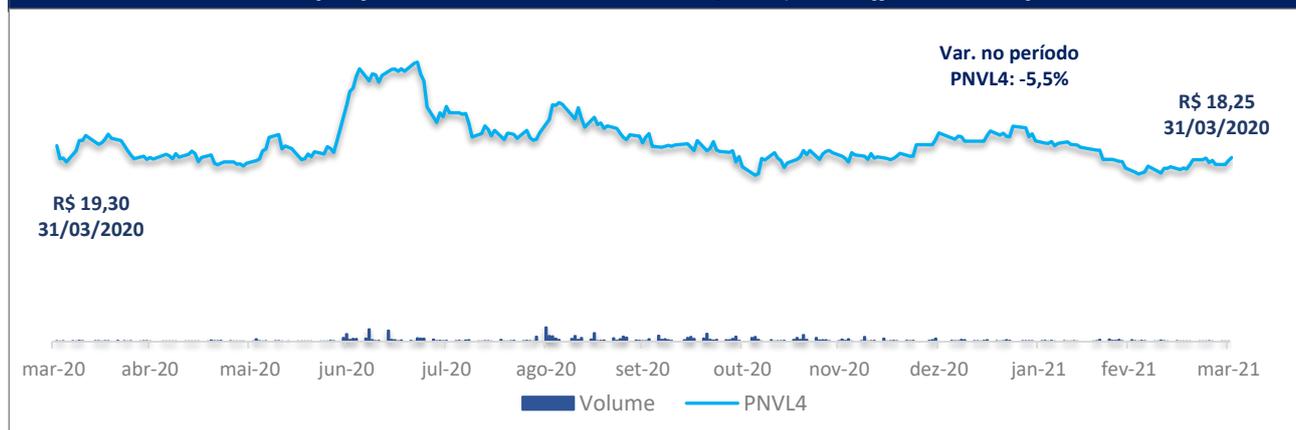
Passamos ainda a integrar diversos índices da B3, sendo: IBRA (Índice Brasil Amplo), ICON (Índice de Consumo), IGCT (Índice de Governança Corporativa Trade) e SMLL (Índice Small Cap).

A Companhia também possui um Programa de Recompra ativo, com limite aprovado pelo Conselho de Administração de 2 milhões de ações, sendo que até o final do 1T21 já foram recompradas aproximadamente 1,5 milhão de ações, por entender que o atual valor das ações não reflete seu valor justo.

PNVL3 (ON) – Volume Médio Diário R\$ 17,7MM (pós Re-IPO)



PNVL4 (PN) – Volume Médio Diário R\$ 650,3 Mil (pós Re-IPO)



RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

O Grupo Dimed sempre olhou para questões sociais, ambientais e para os princípios de governança corporativa com seriedade e responsabilidade, buscando desenvolver projetos em sintonia com essas práticas.

Para evoluir nesse processo e integrar essas práticas em nossa cultura organizacional, reforçando os princípios que nos guiaram até aqui e adicionando ainda mais valor às estratégias do negócio e a todos os *stakeholders*, em 2020, iniciamos a construção das diretrizes de sustentabilidade do Grupo Dimed. Para 2021, teremos a consolidação da plataforma, com a definição de compromissos e metas até 2026.

A plataforma de sustentabilidade, instrumento orientador da estratégia e do nosso jeito de fazer negócios, está organizada em quatro pilares: Nossa Gente, Nossos Clientes, Nossos Parceiros e Nossa Casa. A partir desses pilares, direcionaremos os nossos esforços em sustentabilidade.



Meio Ambiente

▪ ENERGIA RENOVÁVEL



Sempre na vanguarda de iniciativas tecnológicas e sustentáveis, no ano de 2020 a Companhia passou a adotar uma postura ainda mais ativa em relação à sua interação com o meio ambiente, estruturando e inaugurando suas primeiras Usinas de Energia Fotovoltaica.

Atualmente a Companhia opera com 5 (cinco) usinas, localizadas nas cidades de Montenegro/RS, Vacaria/RS, Rosário do Sul/RS, Mondaií/SC e Santo Antônio do Sudoeste/PR, que juntas possuem cerca de 14,9 mil placas solares atingindo uma capacidade de geração de aproximadamente 7 milhões de kWh/ano, as quais atendem atualmente 138 lojas de rua da rede Panvel (39% das lojas de rua), absorvendo parte considerável do consumo das lojas da rede, com a consequente redução de cerca de 584 toneladas de CO² por ano.



Em 2021, iniciamos a construção de nossa **sexta usina de energia fotovoltaica**, que estará localizada na cidade de Eldorado do Sul/RS, ampliando ainda mais nossa capacidade de geração de energia limpa e renovável. A conclusão da construção dessa usina deve ocorrer nos próximos meses e terá capacidade de geração anual de

aproximadamente 1,2 milhão de kwh e 2,3 mil placas solares, sendo a maior usina em *carport* do Rio Grande do Sul e a quarta do Brasil.

Além destas unidades, serão construídas mais duas usinas fotovoltaicas, ambas no município de Sentinela do Sul/RS. Cerca de 570 toneladas de CO2 adicionais deixarão de ser emitidas na atmosfera, o equivalente ao plantio de 4.070 árvores no período. A energia gerada por meio de mais de 5.040 painéis fotovoltaicos será entregue para a distribuidora de energia CEEE. As novas plantas se somam a outras cinco unidades já em funcionamento. Juntas, têm capacidade de geração de 12 GWh/ano, equivalente ao consumo de 218 lojas e deixará de emitir 1.254 toneladas de CO2/ano.

Para 2022 o objetivo da Companhia é que todas as lojas de rua sejam alimentadas por fontes de energia renovável.

▪ **DESTINO CERTO** 

Pioneira na coleta de medicamentos vencidos ou em desuso com o programa Destino Certo, a Panvel avança em sua prática de logística reversa. Além dos 180 coletores já instalados e ao longo de 2021 a Companhia irá instalar novos coletores em lojas da rede Panvel com dispensador antirretorno com design customizado para descarte de medicamentos e suas embalagens. O Destino Certo foi lançado pela Panvel em 2010 e apenas no ano de 2020 coletou e descartou corretamente 19 toneladas de medicamentos vencidos. A empresa espera alcançar até setembro de 2025, quando terminará o processo de troca e instalação dos novos coletores nas lojas, à marca de 50 toneladas de medicamentos recolhidos.

Responsabilidade Social

▪ **PROTEÇÃO DE DADOS** 

Com projeto iniciado já em 2019 para adequação à *Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)*, contamos atualmente com um elevado nível de segurança da informação e de proteção dos dados de nossos clientes e colaboradores. Além da criação de uma Política de Privacidade, Termos de Aceite de *cookies* e criação de um módulo para gerenciamento de Privacidade de Dados em nosso *App*, fomos além e mais uma vez inovamos.

Somos a primeira rede do varejo farma *omni* em relação à proteção de dados; atualmente o cliente pode atualizar e modificar as suas preferências através de nosso aplicativo, no *contact center* (Alô Panvel) e até mesmo em nossas lojas (PDV) sendo as preferências sincronizadas e atualizadas simultaneamente.

▪ **Uni.D - UNIVERSIDADE GRUPO DIMED**

Nesse trimestre ocorreu o lançamento da Uni.D e com ela um novo jeito de aprender. Uma jornada de aprendizado pautada nas habilidades que queremos desenvolver, conforme os desafios e aspirações que temos para a carreira. Dessa forma, pretendemos apoiar o protagonismo e a performance dos nossos times, sustentando o crescimento do negócio.



No ambiente virtual da Uni.D temos acesso a um amplo conteúdo, disponível para todos, em uma rede conectada, que chegou para unir os nossos colaboradores por meio da aprendizagem.

Com nossas ações atingimos 1.962 usuários no primeiro mês, uma adesão de 26% de colaboradores, e suas habilidades mais desenvolvidas foram Comprometer-se com Resultado, Liderança, Melhoria Contínua, Desenvolver Pessoas e Atender com Excelência.

▪ **ESCOLA FARMA - HABILITAÇÃO EM VACINAS**

Atualmente, a rede Panvel conta com 219 farmacêuticos habilitados para realização do serviço de vacinas. Só no primeiro trimestre capacitamos 79 colaboradores, incrementando em 35% a disponibilidade de profissionais para atuação nas lojas de expansão e campanhas de vacinação que têm forte crescimento nesse período.

▪ **DIVERSIDADE**

O Grupo Dimed incentiva a participação feminina há muito tempo, como pode ser percebido na distribuição dos profissionais, em especial considerando o grupo de Alta Gestão e Gestores e Especialistas, onde parcela significativa é composta por mulheres. Essa participação tem crescido, em especial nos cargos de Alta Gestão, atualmente em 31%. No grupo de Gestores e especialistas temos uma participação feminina maior ainda, atingindo 68%, nível extremamente superior à média de mercado.

Nível	Homens	Mulheres	% de Mulheres
Alta Gestão	11	5	31,3%
Gestores e Especialistas	199	420	67,9%
Administrativos	1.708	4.814	73,8%
Total	1.918	5.239	73,2%

* Números não consideram terceirizados.

IFRS 16: IMPACTOS

A norma trazida pelo IFRS 16/CPC 06 (R2) estabelece novos procedimentos quanto à forma de contabilização de alguns contratos de aluguel. Para aqueles que se enquadram na nova regra são realizados registros contábeis de reconhecimento dos valores no Ativo (direitos de uso), e no Passivo (compromissos futuros) da Companhia, resultando em alteração nos registros contábeis entre as despesas de aluguel e de depreciação e de juros.

Para manter a comparabilidade histórica, os valores aqui são apresentados pela metodologia antiga (IAS 17). Os dados e as demonstrações financeiras sob as regras do IFRS 16 estão disponíveis no site da Companhia e da CVM.

Demonstração do Resultado	IAS 17	1T21 Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Receita Bruta	811.830	-	811.830
Lucro Bruto	233.074	-	233.074
% RB	28,7%		28,7%
Despesas com Vendas	(225.839)	29.527	(196.312)
Despesas Administrativas	(23.270)	-	(23.270)
Total das Despesas	(249.109)	29.527	(219.582)
% RB	-30,7%	3,6%	-27,0%
EBITDA Ajustado	37.478	29.527	67.005
% RB	4,6%	3,6%	8,3%
Depreciação e amortização	(10.226)	(25.837)	(36.063)
Outros ajustes	(7.464)	-	(7.464)
Resultado Financeiro	6.539	(5.302)	1.237
IRPJ/CSLL	(6.613)	548	(6.065)
Lucro Líquido	19.714	(1.064)	18.650
% RB	2,4%	-0,1%	2,3%

Balço Patrimonial	IAS 17	1T21 Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Ativo	1.818.308	435.151	2.253.459
Ativo não Circulante	382.177	435.151	817.328
Ativo Diferido	22.722	7.244	29.966
Imobilizado	294.403	427.907	722.310
Passivo e Patrimônio Líquido	1.818.308	435.151	2.253.459
Passivo Circulante	632.868	109.062	741.930
Arrendamentos Mercantil	1.453	109.062	110.515
Passivo não Circulante	155.215	340.150	495.365
Arrendamentos Mercantil	2.295	340.150	342.445
Patrimônio Líquido	1.030.225	(14.061)	1.016.164
Lucros Acumulados	34.342	(14.061)	20.281

BALANÇO

Norma Antiga (IAS 17)			
ATIVO	1T20	1T21	Var. %
(em milhares)			
Ativo Circulante	963.573	1.436.131	49,0%
Caixa e equivalentes de caixa	140.683	43.071	-69,4%
Aplicações Financeiras	-	250.877	-
Clientes	246.485	292.119	18,5%
Estoque	493.624	759.184	53,8%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	3.807	4.443	16,7%
Tributos a recuperar	4.769	28.744	502,7%
Outras contas a receber	74.205	57.693	-22,3%
Ativo Não Circulante	304.881	382.177	25,4%
Tributos diferidos	9.069	22.722	150,5%
Impostos a recuperar	3.209	6.370	98,5%
Depósitos judiciais	7.026	6.372	-9,3%
Créditos com partes relacionadas	-	3.030	-
Outros ativos	1.029	414	-59,8%
Investimentos	284	284	0,0%
Imobilizado	247.458	294.403	19,0%
Intangível	36.806	48.582	32,0%
Ativo Total	1.268.454	1.818.308	43,3%

Norma Antiga (IAS 17)			
PASSIVO	1T20	1T21	Var. %
(em milhares)			
Passivo Circulante	529.785	632.868	19,5%
Fornecedores	321.928	412.075	28,0%
Empréstimos e financiamentos	104.871	54.377	-48,1%
Arrendamentos	-	1.453	-
Salários e encargos sociais	41.062	45.709	11,3%
Participações a pagar	4.263	4.153	-2,6%
Impostos, taxas e contribuições	25.808	57.414	122,5%
Dividendos e juros s/capital próprio	1.660	1.367	-17,7%
Outras contas a pagar	29.027	51.593	77,7%
Programa Fidelidade	9	-	-
Outras Provisões	1.157	4.727	308,6%
Passivo Não Circulante	197.290	155.215	-21,3%
Empréstimos e financiamentos	188.795	132.143	-30,0%
Arrendamentos	-	2.295	-
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	8.495	20.777	144,6%
Patrimônio líquido	541.379	1.030.225	90,3%
Capital social	410.000	912.000	122,4%
Gastos com Emissão de Ações	-	(14.448)	-
Reserva de Capital	-	(29.045)	-
Reserva de lucros	109.774	127.376	16,0%
Lucros Acumulados	21.605	34.342	59,0%
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.268.454	1.818.308	43,3%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Norma Antiga (IAS 17)			
DRE	1T20	1T21	Var. %
(em milhares)			
Receita bruta	729.956	811.830	11,2%
Impostos e devoluções	(37.065)	(59.492)	60,5%
Fidelidade	73	-	-
Receita líquida	692.964	752.338	8,6%
Custo das mercadorias vendidas	(493.190)	(519.264)	5,3%
Lucro bruto	199.774	233.074	16,7%
Despesas	(174.397)	(211.655)	21,4%
Com vendas	(161.053)	(200.002)	24,2%
Gerais e administrativas	(15.945)	(23.270)	45,9%
Outras receitas operacionais	2.601	11.617	346,6%
Resultado financeiro	(3.796)	6.539	-272,3%
Despesas financeiras	(4.287)	(2.761)	-35,6%
Receitas financeiras	491	9.300	n.m.
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	21.581	27.958	29,5%
Imposto de renda e contribuição social	(5.224)	(6.613)	26,6%
Lucro líquido do período	16.357	21.345	30,5%

AVISO LEGAL

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da DIMED são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Administração sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, da legislação, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

grupodimed
grupodimed.com.br

DIMED **PanVel** **LIFAR**
distribuidora FARMÁCIAS

Baixe o app



Call de Resultados

18 de maio de 2021 – terça-feira
10:00 (Horário de Brasília) / 09:00 (EDT)
O *call* será realizado em português com tradução simultânea para inglês.

Call em Português

Telefone de acesso
+55 11 3137-8095

[Link Webcast](#)

Call em Inglês

Telefone de acesso
+1 786 837-9597 (USA)
+44 20 3318-3776 (UK)

[Link Webcast](#)