

grupodimed

ri.grupodimed.com.br



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tochetto Napp

Diretor Financeiro e de RI

Ismael Rohrig

Analista de RI

Tel: (51) 3481.9999 / 3481.9588

relinvest@grupodimed.com.br

ri.grupodimed.com.br

2T21

Eldorado do Sul, RS, 16 de agosto de 2021 – **A Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos** (B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO: PNVL3), uma das principais varejistas e distribuidoras de produtos farmacêuticos do País, anuncia os resultados do 2º trimestre de 2021 (2T21). 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 2T21 usam como base o 2T20. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17/CPC 06.

Destaques 2T21

 <p>Receita Bruta Varejo</p> <p>R\$ 766,8 M</p> <p>+28,9% sobre o 2T20</p>	 <p>Margem Bruta Varejo</p> <p>30,2%</p> <p>+1,4 p.p. sobre o 2T20</p>	 <p>Lucro Líquido Ajustado</p> <p>R\$ 24,2 M</p> <p>Margem líquida de 2,9%</p> <p>+242,1% sobre o 2T20</p>
 <p>Participação do Digital</p> <p>16,1%</p> <p>das vendas do Varejo</p>	 <p>EBITDA Ajustado</p> <p>R\$ 39,9 M</p> <p>Margem de 4,8%</p> <p>+107,1% sobre o 2T20</p>	 <p>NPS</p> <p>80 ▲</p> <p>+ 4 pontos em relação ao 1T21</p>

Sumário

Descrição	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21
Nº de Lojas	450	459	473	477	494
Nº de funcionários	6.271	6.447	7.493*	7.622*	7.771*
Em reais mil					
Receita Bruta Cons.**	662.482	741.538	853.152	811.830	834.720
Margem Bruta Cons.	181.971	205.963	235.987	233.074	240.674
% da Receita Bruta	27,5%	27,8%	27,7%	28,7%	28,8%
Receita Bruta Varejo	594.818	666.942	773.567	735.760	766.846
Margem Bruta Varejo	171.033	196.188	224.214	223.495	231.967
% da Receita Bruta Varejo	28,8%	29,4%	29,0%	30,4%	30,2%
EBITDA Ajustado Cons.	19.269	32.309	42.790	37.478	39.913
% da Receita Bruta	2,9%	4,4%	5,0%	4,6%	4,8%
Lucro Líquido Ajust. Cons.	7.065	19.843	26.571	19.714	24.169
% da Receita Bruta	1,1%	2,7%	3,1%	2,4%	2,9%

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

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

INTRODUÇÃO

Após um primeiro trimestre de resultado robusto, mas marcado por novas restrições causadas pela pandemia do Covid 19, o segundo trimestre de 2021 deixou clara a capacidade da Panvel de acelerar crescimento na sua região de atuação, com forte aumento de vendas e ganho de *market share*, mantendo o destaque para suas iniciativas Digitais e de Serviços (Panvel Clinic).

Venda da Panvel cresce 28,9% vs 2T20

O sucesso de nossa estratégia permitiu que a venda da Panvel alcançasse o crescimento recorde de 28,9% na comparação com o 2T20 e de 26,6% em relação ao 2T19. Esse forte crescimento veio acompanhado da elevada participação de nossas canais digitais nas vendas, que representaram 16,1% das vendas do varejo no período, em um trimestre de retomada de fluxo de clientes em nossa operação física. Mesmo com clientes retornando às lojas, o hábito das compras *on line* permanece sendo uma realidade e apresenta ótimas oportunidades de crescimento.

O **Digital** continua sendo um dos nossos grandes destaques operacionais. A Panvel é o *benchmark* no mercado farma brasileiro, apresentando um crescimento de participação de 0,8 pp sobre o 1T21. Essa evolução contínua 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.

Panvel Clinic atinge participação recorde de 5,4% nas Vendas da Rede

Nosso Ecossistema de Saúde é outro destaque através do **Panvel Clinic**, seja no canal físico ou no digital. Além dos serviços prestados em lojas (como vacinação, venda de exames e outros procedimentos), disponibilizamos em nossas plataformas digitais, exames, agendamento de vacinas, procedimentos em loja e muito mais. Ao longo do 2T21 tivemos a oportunidade de ampliar nossa capacidade de atendimento, vendo o volume de serviços prestados aumentar significativamente, com destaque para nossa operação de vacinação, que apresentou crescimento de 361,4% em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando a aplicação de mais de 120 mil doses de vacinas.

Todo este crescimento de vendas foi acompanhado por um crescimento de resultado. Nosso lucro líquido ajustado alcançou R\$ 24,2 milhões, apresentando um crescimento de 242,1% em relação ao mesmo período do ano anterior. Nosso EBITDA Ajustado alcançou o valor de R\$ 39,9 milhões, um crescimento de 107,1% em relação ao 2T20. O resultado não foi ainda maior devido à continuidade de fortes investimentos em novas lojas, logística e tecnologia, pilares fundamentais para o crescimento futuro da Companhia.

Estes resultados se refletiram em ganhos relevantes de *marketshare* em todas as regiões nas quais estamos presentes, sinal inequívoco também do sucesso de nossa estratégia de **Expansão**. Vimos no 2T21 o ritmo de abertura de lojas retomar sua normalidade, em linha com a expectativa da Companhia para o trimestre, tendo realizado 20 aberturas no período.

Não podemos deixar de mencionar que no final do segundo trimestre realizamos o lançamento de nossa **Plataforma ESG**, denominado *Todos Bem*. A partir deste importante passo na história da Companhia, não apenas mantivemos as ações que há muito praticamos, como passamos a organizar nossos esforços em uma plataforma abrangente e em linha com os temas de sustentabilidade estabelecidos pela Organização das Nações Unidas.



[Clique aqui](#) para assistir
o manifesto ESG



A Companhia também segue seu processo de migração para o **Novo Mercado**, tendo em 04 de agosto de 2021 finalizado a conversão de suas ações preferenciais. Em 19 de agosto de 2021 ocorre a Assembleia Geral que irá eleger uma Conselheira Independente da Companhia, sendo essa a última etapa para finalização do processo de migração.

Na **Logística**, a Panvel segue com a entrega de medicamentos e de produtos de higiene e beleza mais rápida do Brasil, atingindo no 2T21 um nível de serviço (entregas dentro do prazo) de 97%, sendo que 31% de nossas entregas foram realizadas em até 1 hora, Com o início da operação a pleno de nosso novo Centro de Distribuição na cidade de São José dos Pinhais, no Paraná, passaremos a garantir importantes ganhos de produtividade (redução de custos) e de nível de serviços (entregas) para nossas lojas em Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Seguindo a estratégia definida pela Companhia, no final do mês de abril/21 realizamos uma importante mudança em nossa 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 finalização desta operação trouxe impactos adicionais não recorrentes nas despesas da Companhia no segundo trimestre.

Agradecemos todos os nossos colaboradores, fornecedores e parceiros pelos ótimos resultados obtidos neste trimestre, e reforçamos nosso compromisso com o crescimento de vendas e de resultado ao longo deste exercício.

INVESTIMENTOS

Em continuidade aos projetos de expansão, evolução em tecnologia da informação e aprimoramento contínuo de seus processos logísticos, no 2T21 a Companhia manteve um alto nível de investimento, totalizando R\$ 32,9 milhões (crescimento de 223,3% em relação ao mesmo período no ano anterior).

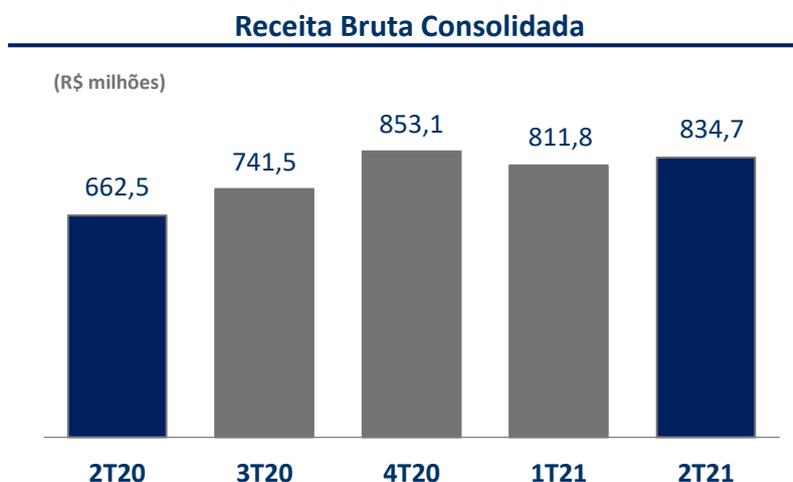
Na área de expansão foram investidos R\$ 18,1 milhões para abertura de novas lojas, investimento aderente ao plano estratégico de expansão da Companhia. Ainda, foram investidos R\$ 3,0 milhões em reformas de lojas.

Os investimentos em Tecnologia seguem em linha com a estratégia *digital* da Companhia totalizando R\$ 6,9 milhões no trimestre.

RECEITA BRUTA

A receita bruta consolidada no 2T21 foi de R\$ 834,7 milhões, aumento de 26,0% em relação ao 2T20.

A receita bruta consolidada contempla as vendas do varejo, do atacado e outras unidades de negócio da Companhia.



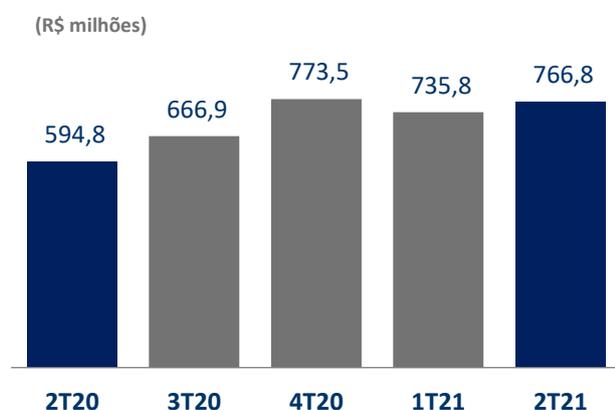
VAREJO

Vendas crescem 28,9% no 2T21

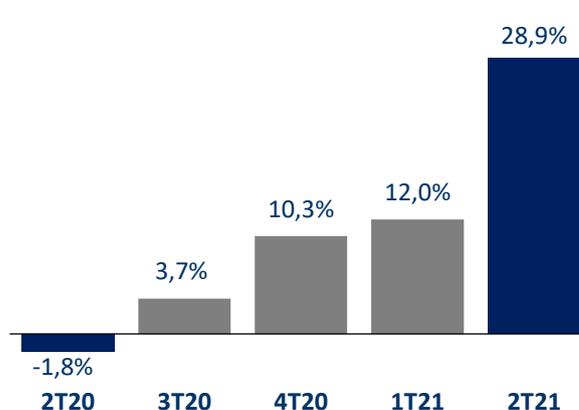
A receita bruta do varejo no 2T21 foi de R\$ 766,8 milhões, um crescimento robusto de 28,9% sobre o 2T20. Considerando que a comparação se dá contra uma base mais afetada pelo início da Covid-19 no Brasil (2T20), é importante destacarmos que mesmo em comparação com a base do 2T19, os resultados apresentam um crescimento recorde de 26,6%.

Ao analisarmos detalhadamente nossa performance de vendas, fica ainda mais clara a melhora consistente de nossos indicadores, os quais foram positivamente impactados por diversos fatores, dentre eles: início da retomada à normalidade quanto à circulação de pessoas (impulsionado pela aceleração da vacinação contra a Covid-19 na Região Sul do País), manutenção de uma elevada participação do digital mesmo em trimestre de forte crescimento nas vendas e expressivo aumento da representatividade do nosso pilar de serviços (Panvel Clinic). Também, ao longo do 2T21 nossa base de clientes apresentou uma evolução de 25,4% em relação 2T20, número que reforça a visão de um movimento de retomada do fluxo de clientes em lojas.

Receita Bruta Varejo



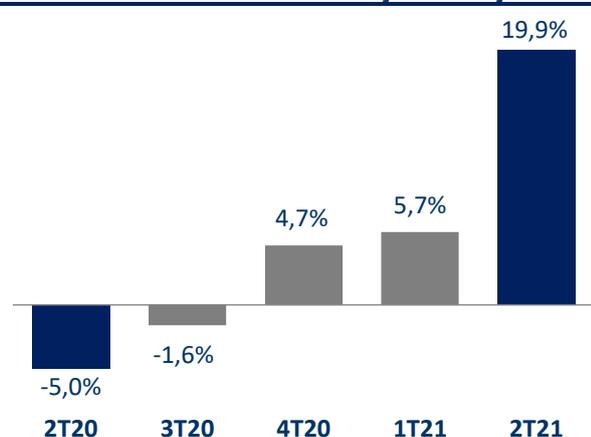
Crescimento vendas - Varejo



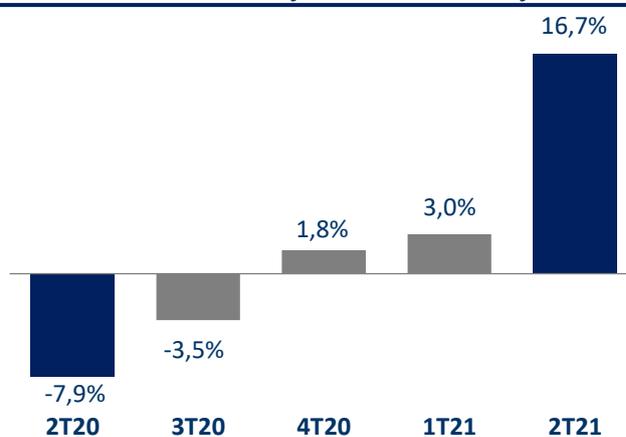
A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 19,9% no 2T21 em comparação ao 2T20, taxa muito robusta de crescimento.

O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) também tiveram desempenho muito positivo, com um crescimento de 16,7% em relação ao 2T20, percentual significativamente superior à inflação do período.

Crescimento Mesmas Lojas - Varejo

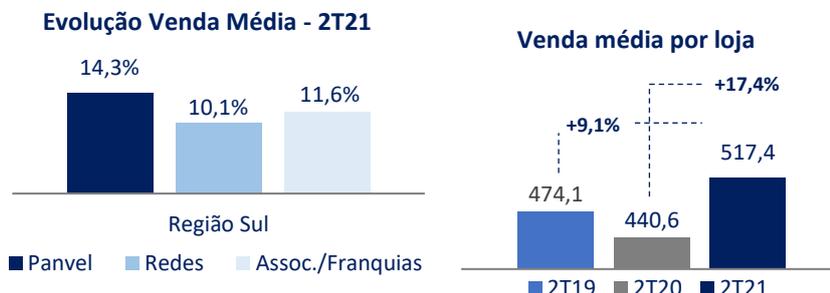


Crescimento Lojas Maduras - Varejo



Outro ponto que merece destaque é o aumento da venda média por loja na comparação trimestral, seja em relação ao 2T20 ou ao 2T19, evoluindo de R\$ 440,6 mil/mês (2T20) para R\$ 517,4 mil/mês. Importante destacar que mesmo

com a abertura de 20 novas lojas no 2T21, vimos a venda média de nossas lojas evoluir fortemente (excluindo a abertura destas 20 lojas, a venda média ficaria em R\$ 539,3 mil/mês, crescimento de 22,4%). Esse dado é confirmado quando analisamos os dados de venda média do IQVIA. No 2T21, a Panvel apresentou uma evolução de venda média superior às Redes e aos Associativismos e Independentes. A melhora deste indicador é um dos principais objetivos da Companhia, pois traz consigo importantes ganhos de produtividade.

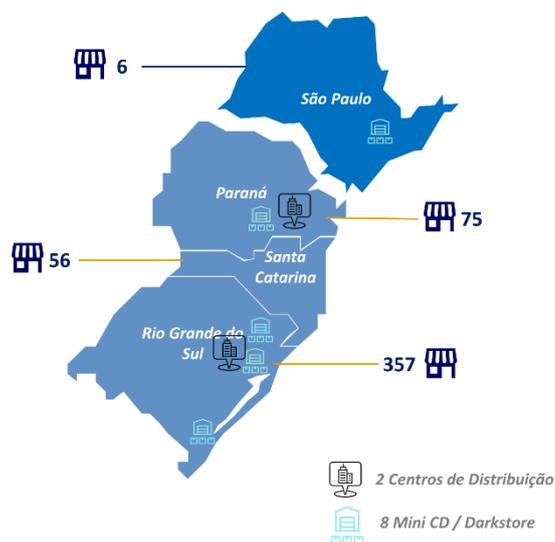
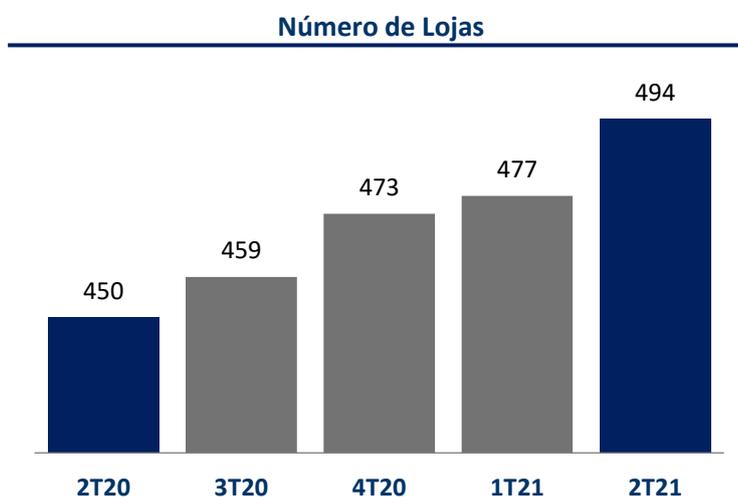


Além da alta eficiência operacional, contribuem para este indicador a forte penetração dos canais digitais e o crescimento de serviços nas lojas.

PORTFÓLIO DE LOJAS

No 2T21 a Companhia inaugurou 20 lojas, finalizando o período com um total de 494 lojas. Vimos o ritmo de abertura de lojas retomar sua normalidade, em linha com a expectativa da Companhia para o trimestre.

Para o ano de 2021, o objetivo da Companhia permanece sendo a abertura de 65 novas lojas. Destacamos também que a performance apresentada pelas novas lojas tem sido extremamente positiva, atingindo em menos de 12 meses aproximadamente 80% da venda média da rede.

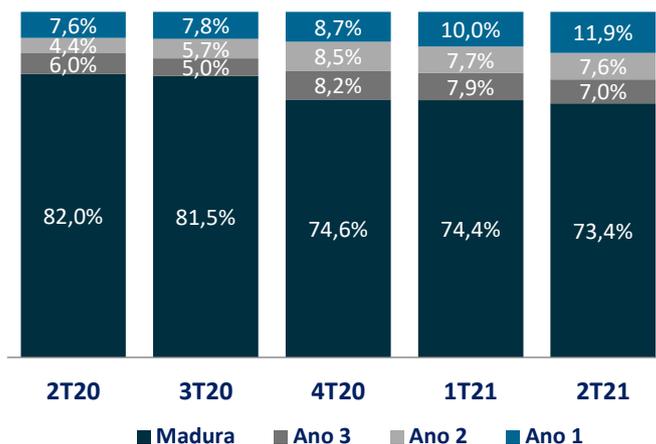


Lojas	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21
Abertas	6	11	21	7	20
Transferidas/Encerradas	(6)	(2)	(7)	(3)	(3)

Além das aberturas, a Companhia realizou no período a transferência de 3 filiais (maduras) para pontos com maior potencial de venda, com o objetivo de incrementar a venda média por loja da rede.

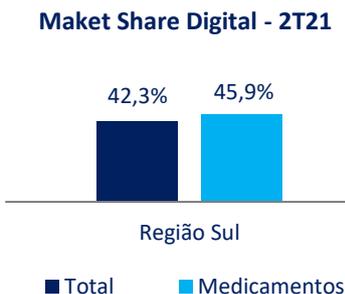
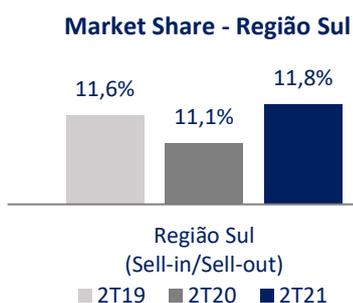
Ao final do período, a empresa contava com um total de 73,4% de lojas maduras e 26,6% em processo de maturação, reflexo de sua aceleração na expansão dos últimos 12 meses.

Distribuição do Portfólio de Lojas por Maturidade



MARKET SHARE

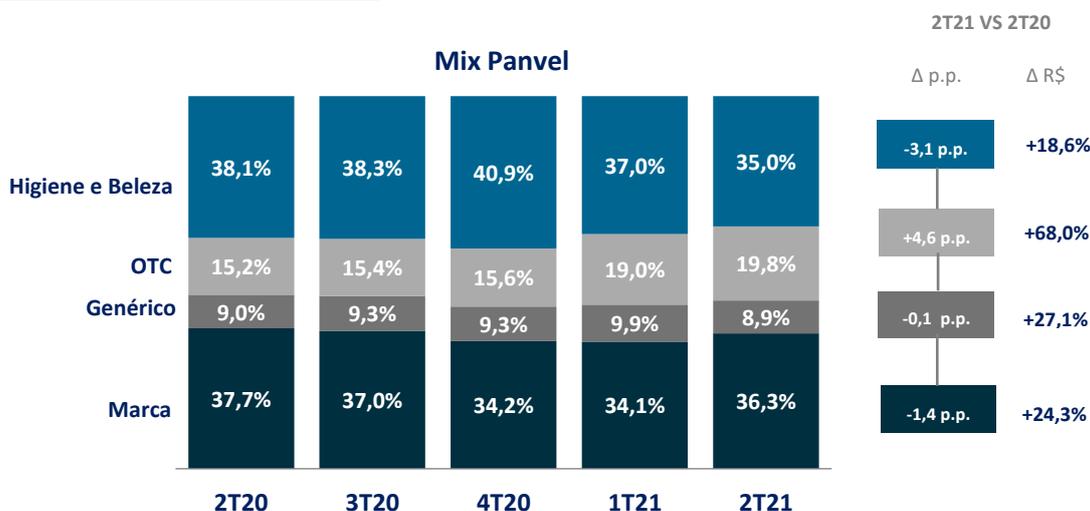
No 2T21, a participação da Panvel na Região Sul alcançou 11,8%, uma evolução de 0,7 p.p. sobre o mesmo período do ano anterior, e de 0,2 p.p. em relação ao 2T19, com crescimento em todos os Estados da Região Sul. Essa evolução consistente de *market share* trimestre após trimestre reforça a excelência da operação da Panvel em seu território, alinhando forte eficiência operacional em loja, alta penetração dos canais digitais e forte crescimento do pilar de serviços.



Merece também destaque a manutenção de um elevado *market share* de nosso pilar **Digital** na Região Sul, tendo alcançada participação de 42,3% no mercado total e 45,9% na venda de medicamentos, números que reforçam nossa posição de *benchmark* nas vendas não presenciais.

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

MIX DE VENDAS DO VAREJO



A categoria de **OTC** foi o grande destaque apresentando crescimento de 68,0% no 2T21, impulsionado pela venda de testes rápidos de Covid-19, que a exemplo do 1T21 mantêm forte demanda. Além deste grupo, percebemos ao

longo do trimestre a retomada do grupo de Gripes e Resfriados, além do grupo de Vitaminas e Suplementos (+23,4%) que segue em constante crescimento.

Na categoria de **Genéricos**, tivemos êxito em nossa estratégia no 2T21 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 27,1% com relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

A categoria **Higiene e Beleza (HB)**, apresentou um crescimento de 18,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, O **HB** ainda mantém um elevado índice de participação, onde destaca-se a performance de grupos como **nutrição especializada** (+70,8%), **saúde da mulher** (+28,1%). Esses são grupos que tem acompanhado uma nova tendência de consumo, que passa por ações preventivas no cuidado com a saúde, com produtos naturais, alimentação e suplementos vitamínicos.

PRODUTOS PANVEL

A venda dos **Produtos Panvel** cresceu 48,3% em relação ao 2T20, representando 7,4% do total das vendas do Varejo e 19,4% do total das vendas de produtos de Higiene e Beleza no 2T21. Essa alta participação mantém a Panvel como **benchmark** no mercado farma na estratégia de **Private Label**, através de uma operação altamente rentável e que apresenta crescimento consistente (CAGR¹ de 17% nos últimos 10 anos).



E-COMMERCE E INICIATIVAS DIGITAIS

Ao analisarmos a performance do **Digital** no 2T21, podemos verificar a manutenção de um elevado **share** nas vendas do varejo, atingindo uma participação de 16,1%, crescimento 0,8 p.p. sobre o 1T21. Destacamos que esse excelente resultado foi obtido em um trimestre de forte crescimento de vendas da Panvel, com a retomada do fluxo de clientes nas lojas físicas. Dessa forma, não resta dúvida de que o Digital é um diferencial competitivo importante da Companhia, que permanece sendo o **benchmark** do varejo farma brasileiro.

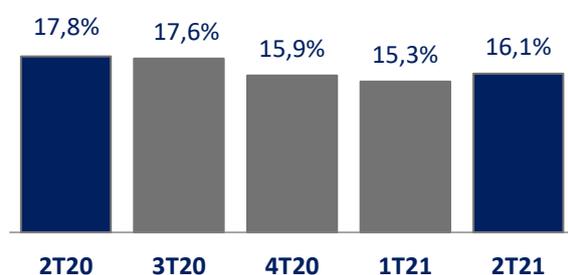
¹ CAGR = *Compound annual growth rate*, na sigla em inglês, ou Taxa anual composta de crescimento, em tradução livre

Mesmo encontrando uma base de comparação forte, as vendas do *Digital* cresceram 16,6% na comparação trimestral, demonstrando a maturidade de nosso modelo de negócio e de nossa estrutura de entrega de última milha². Os investimentos nesta estrutura se traduzem em indicadores sólidos, como:

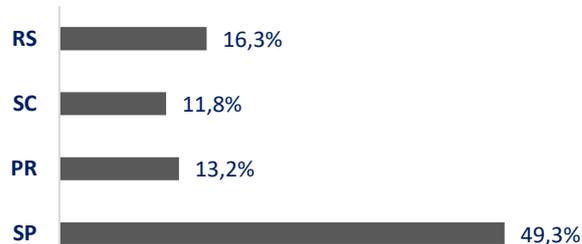
DESTAQUES DIGITAL

- **Abrangência da entrega em até 2h:** Todas as cidades nas quais estamos presentes;
 - **Entregas realizadas em até 1h:** 31% (2T21)
- **Estrutura de Entrega 2T21:** 126 lojas híbridas + 8 Mini CDs (*dark stores*);
- **Participação do Digital nas Vendas do Varejo 2T21:** 16,1% (crescimento de 16,6% sobre o 2T20).
- **Número de Entregas 2T21:** 595,3 mil (crescimento de 4,7% em relação ao 2T20);
 - **Entregas mensais:** 198,4 mil em média;
- **Inventários Integrados e funcionalidades digitais** (como o Clique & Retire): 100% das lojas;
- **Nível de Serviço:** 97% das entregas dentro do prazo (2T21).

Digital - % Participação no Varejo

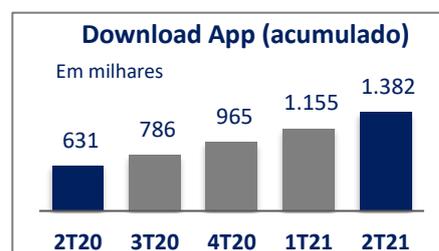


% sobre o total das vendas por UF - 2T21



A participação da venda se manteve elevada e equilibrada em toda a Região Sul do país (RS/SC/PR). Em São Paulo, merece destaque a participação bem superior à média da rede, em linha com a estratégia da Companhia para a região.

Através destes investimentos e entregas, a Panvel segue oferecendo uma experiência fluída, através da qual o cliente pode comprar da forma que quiser (Loja Física, Telefone, Redes Sociais, App ou 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.



QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O compromisso da Panvel passa diretamente por fornecer a seus clientes uma jornada de satisfação, qualidade e com uma experiência positiva única, independente da modalidade que nossos clientes optarem, razão pela qual a Panvel é reconhecida pelos seus consumidores como tendo a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo:

80
NPS - Panvel

79
NPS - Loja

83
NPS - App

85
NPS - Site

77
NPS - Alô Panvel

4,7
App Store

4,6
Play Store

8,8
Reclame Aqui

TOP FIVE

² Refere-se à parte final do processo logístico, com a entrega dos produtos aos clientes.

Destaque para o NPS da Panvel, que subiu 4 pontos no último trimestre, passando de 76 no 1T21 para 80 no 2T21. A Panvel é única rede do varejo farma brasileiro que alia alta penetração dos canais digitais, a entrega de produtos mais rápida do Brasil e uma qualidade invejável, tangibilizada por um NPS que cresce a cada trimestre. Essa plataforma única permitirá ainda mais inovações e crescimento no futuro.

PANVEL CLINIC E ECOSISTEMA DE SAÚDE

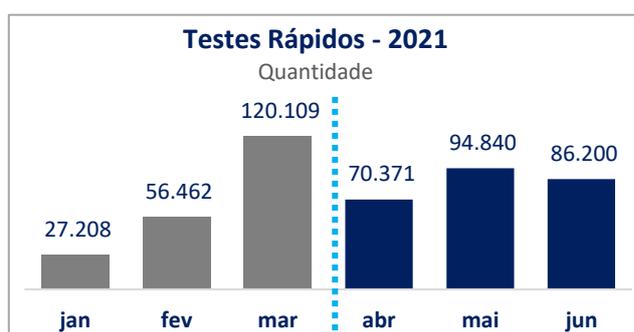
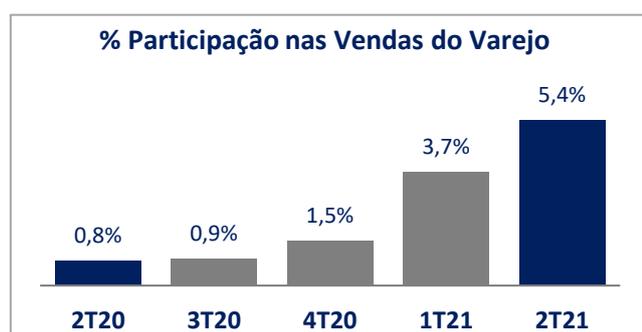
O ecossistema de saúde da Panvel vem apresentando constantes evoluções, com a inclusão de novos produtos e serviços. Cada vez mais os clientes identificam as lojas da Panvel como um local para tratar e solucionar os mais diversos assuntos relacionados à saúde.

DESTAQUES PANVEL CLINIC

- **Abrangência:** presente em todos os Estados nos quais atuamos.
- **Serviços disponíveis:** +100 serviços disponíveis.
- **Panvel Clinic:** 286 lojas disponibilizando esses serviços (+ 66,7% vs 2T20);
- **Salas de Vacinação:** 64 salas (+46,3% vs 2T20);
- **Vacinas aplicadas:** +120 mil (+361,4% vs 2T20);
- **Filiais Realizando somente Testes Rápidos Covid-19:** 251 filiais (2T21);
- **Testes Rápidos realizados:** +251 mil (+23,4% vs 1T21)
- **Outros serviços:** +77 mil outros serviços prestados (+124,8% vs 2T20);

Através desta estrutura, nos tornamos líderes em vacinação da Região Sul do Brasil, com um *market share* de 39,5% no 2T21. Merece destaque o forte crescimento da vacinação H1N1 (228,5% em relação ao 2T20). Além disso, a Panvel realizou em parceria com o poder público a aplicação de mais de 60 mil vacinas de Covid-19 neste período.

Além do forte crescimento da vacinação, outro destaque no trimestre foi a performance da venda de Testes Rápidos de Covid-19. A Panvel também é líder na testagem de Covid 19 na Região Sul do país, com um *market share* de 22,1%. Todos estes números levaram a uma participação recorde de Serviços nas vendas do varejo, alcançando 5,4% de participação.



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, tanto no mundo físico quanto no digital. No nosso 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), serviços de *home care*, compra e agendamento presencial de vacinas, testes genéticos, etc.



[Clique aqui](#) para acessar o Clinic

CRM

Atualmente temos mais de 11 milhões de clientes no nosso programa Bem Panvel e chegamos a uma venda identificada de mais de 92%. O programa tem um grande impacto na retenção de clientes, considerando que quase 80% da venda é proveniente de clientes com mais de 2 anos de relacionamento com a nossa marca. Com relação a evolução de clientes ativos, tivemos no 2T21 um crescimento de 25,4% em relação ao mesmo período de 2020.

Com uma forte estratégia *omni*, chegamos a mais de 7% dos clientes transacionando de forma híbrida (comprando na loja física e na loja virtual). Esses clientes possuem um melhor engajamento com a marca, refletindo em maior frequência e maior ticket em relação aos clientes mono canal. Além disso, observamos que 88% dos clientes ainda preferem transacionar exclusivamente em loja física. Essa informação deixa, por um lado, muito clara a relevância da expansão física no plano de crescimento da empresa. Por outro lado, também deixa muito clara a oportunidade de incrementar a quantidade de clientes híbridos. Isso conversa diretamente com os esforços da Panvel em digitalizar o seu cliente.

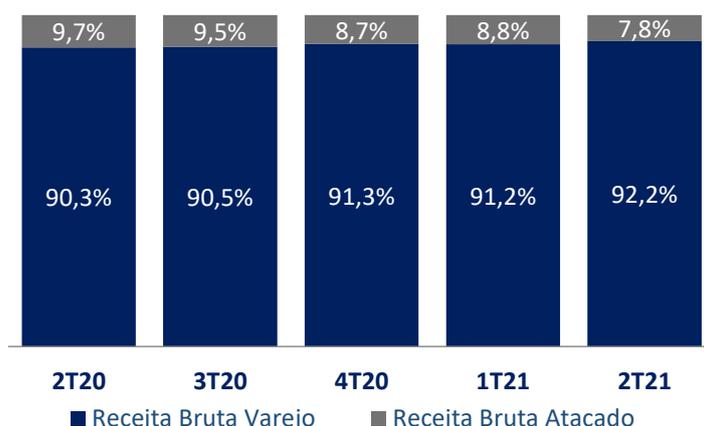
Para potencializar a digitalização do nosso cliente, desenvolvemos o novo cupom Bem Panvel, onde além da disponibilização de descontos exclusivos e personalizados em loja, teremos a partir de Outubro/21 uma carteira digital de cupons para o cliente. Esta poderá ser consultada na loja via *QR code* e também pelo app e pelo site.

Com o trabalho de modelagem e segmentação, mapeamos 12 personas com comportamentos diversos na base, refletindo em diferentes estratégias de relacionamento. Temos iniciativas com resultados muito expressivos para os pacientes crônicos, principalmente o lembrete de compra de medicamentos. Esta ação ocorre tanto por marketing direto (e-mail e SMS) quanto em loja, onde nosso colaborador sinaliza ao cliente que seu medicamento está acabando. Desde a entrada no ar desta funcionalidade no segundo trimestre, obtivemos uma conversão superior a 25%.

ATACADO

No 2T21 o Atacado representou 7,8% das vendas totais da Companhia, redução em linha com a estratégia previamente definida. Importante ressaltar que no segundo trimestre do ano, 80,0% 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

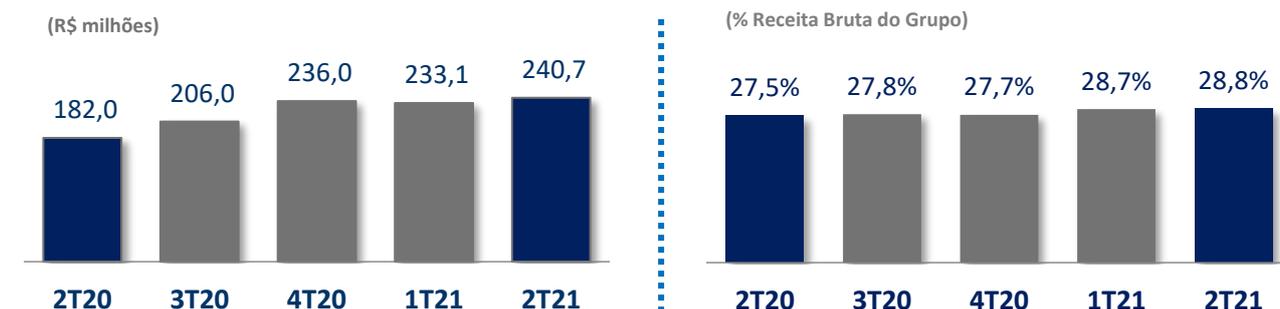


MARGEM BRUTA

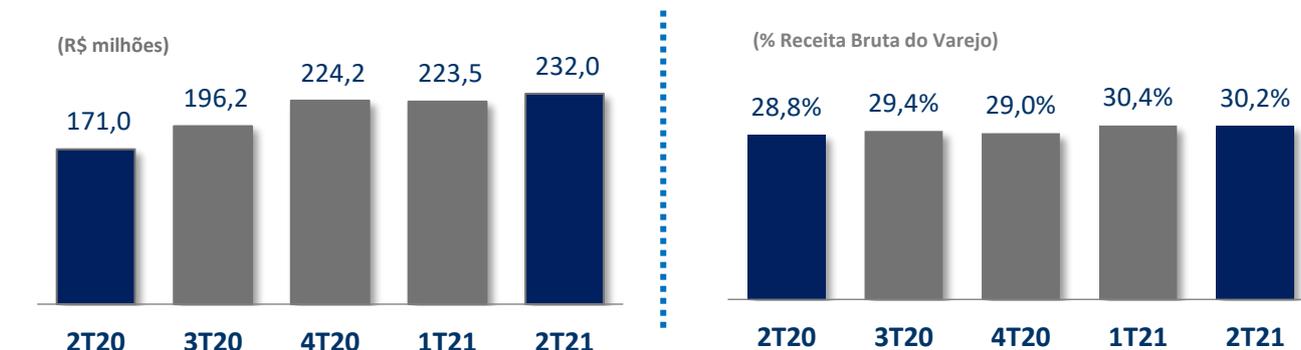
A Companhia realizou uma Margem Bruta Consolidada (incluindo operações de varejo, atacado e outras unidades de negócio) de R\$ 240,7 milhões no 2T21, que representou 28,8% da receita bruta, um crescimento de 1,3 p.p. na comparação com o 2T20.

A Margem Bruta do Varejo no 2T21 foi de R\$ 232,0 milhões, equivalente a 30,2% da Receita Bruta, um crescimento de 1,4 p.p. em relação ao 2T20, reflexo de movimentos estratégicos da Companhia, como a aquisição de estoques de medicamentos no período de pré-alta, a evolução da venda de serviços e o aumento de penetração de Produtos Panvel.

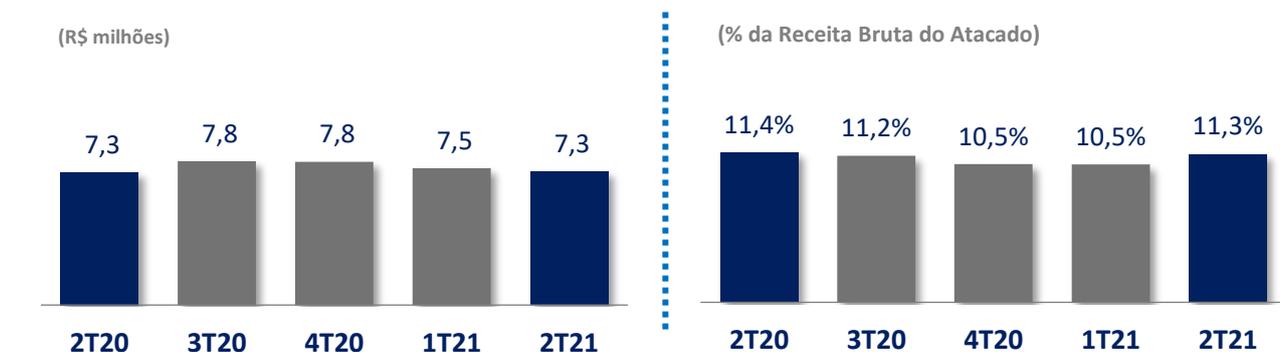
MARGEM BRUTA - GRUPO



MARGEM BRUTA – VAREJO

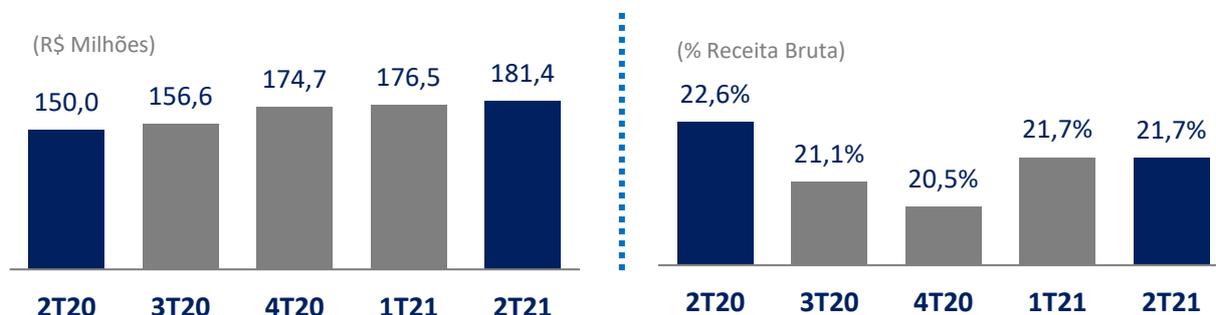


MARGEM BRUTA - ATACADO



DESPESAS COM VENDAS

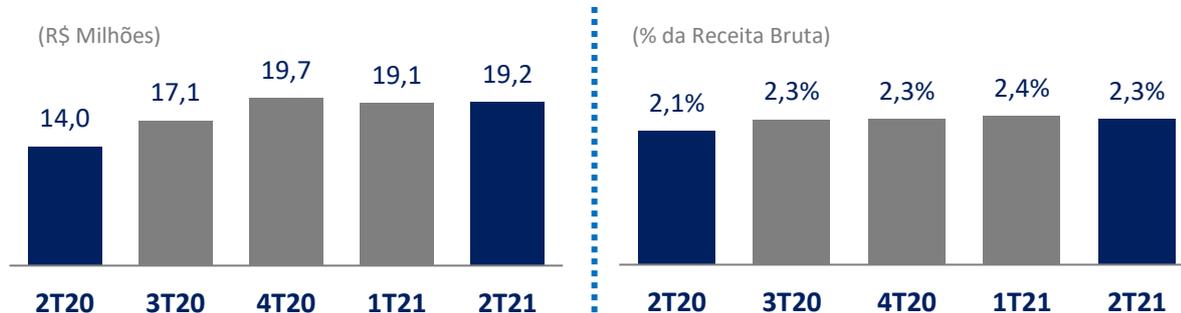
O total de Despesas com Vendas no 2T21 somou R\$ 181,4 milhões, que representa 21,7% da Receita Bruta, uma redução de 0,9 p.p. em relação ao mesmo período do 2T20, mantendo-se estável em relação ao 1T21. A melhora na alavancagem operacional foi determinante para a redução em relação ao mesmo período do ano anterior.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 19,2 milhões no 2T21, representando 2,3% da Receita Bruta, um crescimento de 0,3 p.p. sobre o mesmo período no ano anterior, mas em linha com o realizado nos últimos trimestres.

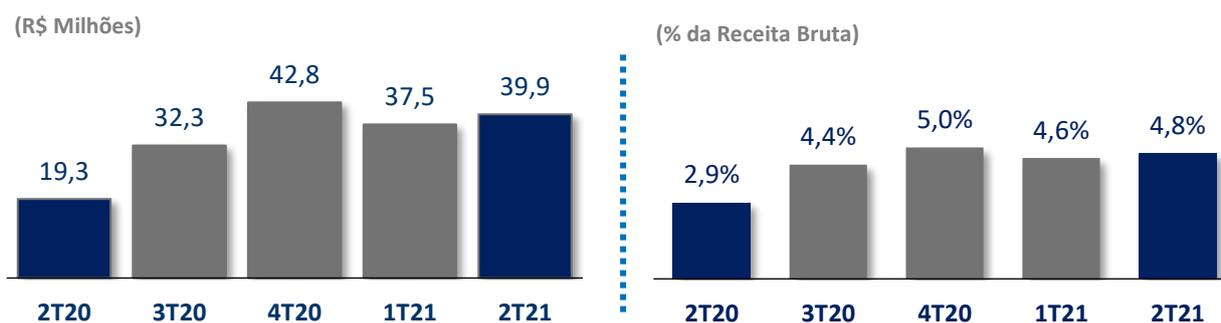
O crescimento de 0,2 p.p. no 2T21 está relacionado com o aumento de investimentos em áreas e projetos estratégicos, que permitirão a Companhia manter o forte ritmo de crescimento de suas vendas no futuro.



EBITDA

No 2T21 atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 39,9 milhões, equivalente a 4,8% da Receita Bruta, crescimento de 107,1% em relação ao 2T20, resultado que comprova a forte retomada de crescimento da Companhia.

EBITDA AJUSTADO



No trimestre foi reconhecido o crédito tributário extraordinário referente ao trânsito em julgado de ação de referente à Lei Complementar 160/17, 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	2T20	2T21
(R\$ milhões)		
Lucro Líquido	5,7	22,6
(+) Imposto de Renda	(1,3)	3,5
(+) Resultado Financeiro	5,0	(4,1)
EBIT	9,4	22,0
(+) Depreciação e amortização	8,5	11,2
EBITDA	17,9	33,2
Crédito Extraordinário	0,0	(11,9)
Honorários s/ crédito extraordinário	0,0	1,5
Ajuste estoques períodos anteriores	0,0	2,0
Doações/Gastos Covid-19	0,0	0,6
Consultoria/Planejamento Estratégico	1,4	2,6
Baixas de Ativos	0,0	0,7
Provisões para contingências não recorrentes	0,0	11,1
EBITDA Ajustado	19,3	39,9
Margem EBITDA Ajustada	2,9%	4,8%

EBITDA VAREJO

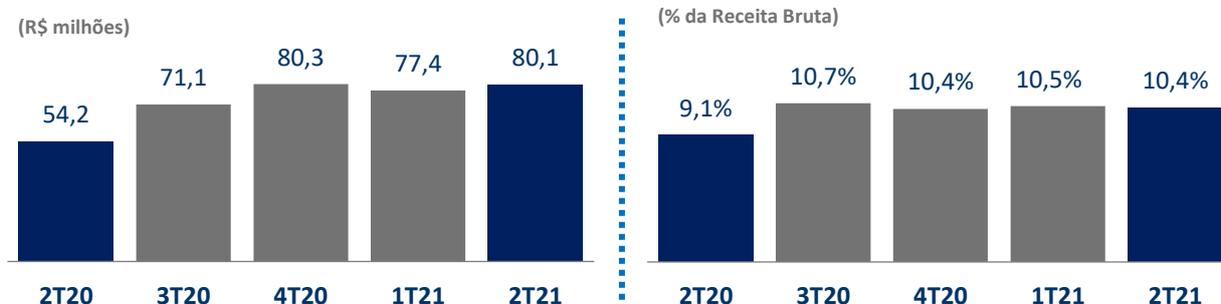
O EBITDA do varejo representa a geração de resultado das lojas, e é calculado a partir da fórmula descrita ao lado.

O EBITDA do varejo no 2T21 foi de R\$ 80,1 milhões, equivalente a 10,4% da Receita Bruta. No comparativo com o 2T20, houve um crescimento de 47,8% ou 1,3 p.p., sendo impulsionado pelo crescimento da Margem Bruta e por ganhos de eficiência em mesmas lojas.

A consistência deste indicador ao longo dos trimestres, mesmo com a aceleração da abertura de lojas, é consequência direta da qualidade da nossa execução.

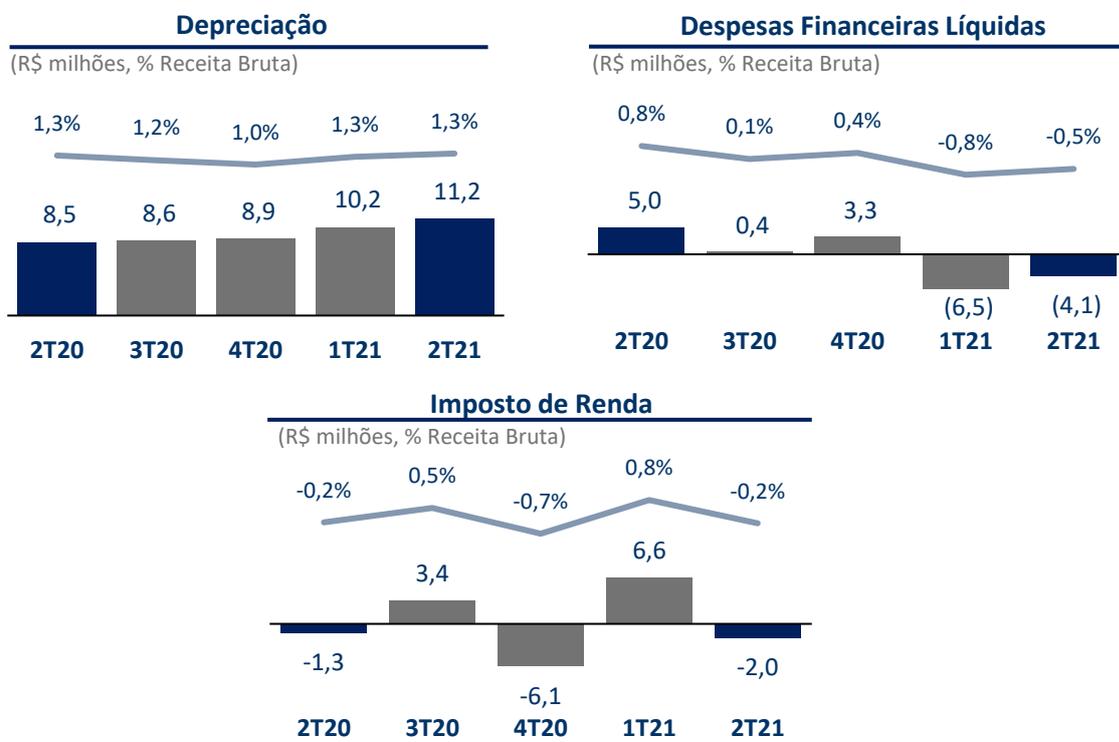
Receita Bruta Varejo
(-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções
= **Margem Bruta Varejo**
(-) Despesas com vendas de lojas
(+) Depreciação de lojas
= **Margem EBITDA Varejo**

EBITDA VAREJO



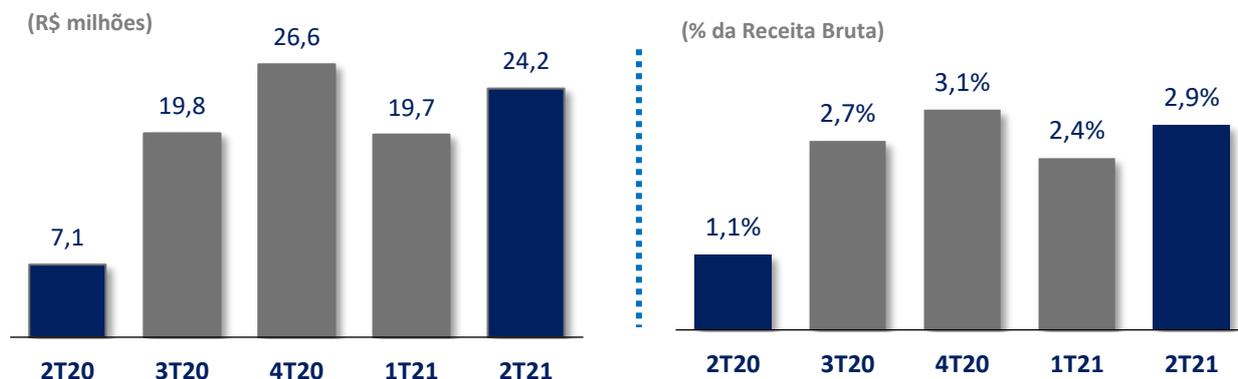
DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IR/CSLL

Destaca-se no período a redução das despesas financeiras líquidas em 1,3 p.p. no 2T21 em relação ao 2T20, impactadas pelo resultado da oferta primária de ações (*Re-IPO*) realizada em jul/20 e pelo efeito não recorrente de atualização monetária sobre crédito tributário transitado em julgado.



LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido ajustado no 2T21 foi de R\$ 24,2 milhões, representando uma margem líquida de 2,9%, patamar superior em 1,8 p.p. em relação ao 2T20. Obtivemos no período o crescimento recorde de 242,1% em nosso resultado líquido.



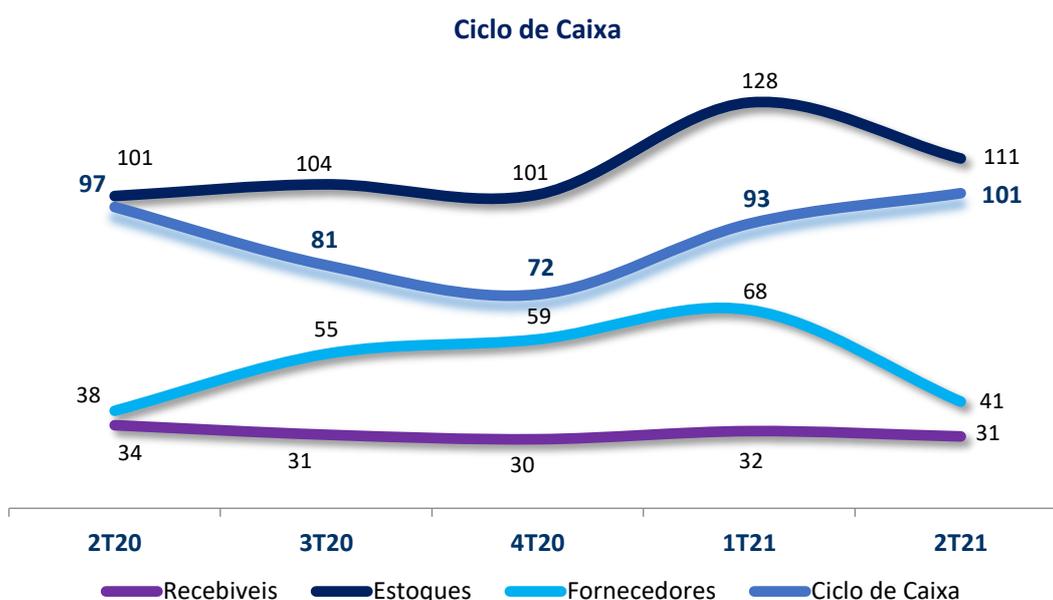
Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do Lucro Líquido e das despesas não recorrentes no período.

Reconciliação Lucro Líquido	2T20	2T21
(R\$ milhões)		
Lucro Líquido	5,7	22,6
Crédito Extraordinário	0,0	(11,9)
Honorários s/ crédito extraordinário	0,0	1,5
Ajustes não recorrentes de estoques	0,0	2,0
Doações/Gastos Covid-19	0,0	0,6
Consultoria/Planejamento Estratégico	0,0	2,6
Baixas de Ativos	0,0	0,7
Provisões para contingências não recorrentes	1,4	11,1
Correção Monetária LC 160	0,0	(5,1)
Lucro Líquido Ajustado	7,1	24,2
Margem Líquida Ajustada	1,1%	2,9%

CICLO DE CAIXA

A Companhia aumentou seu ciclo de caixa em 3 dias na comparação com o 2T20. O nível de estoque iniciou sua normalização, reduzindo 17 dias em relação ao primeiro trimestre do ano, após ter crescido bastante devido à compra de medicamentos no período de pré-alta e ao movimento de transição do CD de Passo Fundo/RS para o novo CD de São José dos Pinhais/PR. Os fornecedores reduziram 27 dias em relação ao primeiro trimestre do ano, em função de redução do volume de compras após os dois movimentos citados anteriormente.

A expectativa é que ao longo do segundo semestre de 2021 os dias de estoque e o ciclo de caixa retornem ao seu padrão histórico.



FLUXO DE CAIXA

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre negativo de R\$ 97,8 milhões no 2T21. Este consumo de caixa é considerado normal para o período, dado o movimento de compra de medicamentos realizado na “pré-alta”.

Fluxo de caixa R\$ mil	2T20	2T21	Var.
Lucro líquido do exercício	5.717	22.628	16.912
IRPJ/CSLL	(1.300)	3.517	4.817
Resultado Financeiro	4.790	(4.125)	(8.915)
EBIT	9.207	22.021	12.814
Depreciações e Amortizações	8.740	11.212	2.472
Outros ajustes	1.400	6.746	5.346
EBITDA	19.347	39.980	20.633
Outros	2.730	(19.503)	(22.233)
Recursos das Operações	22.077	20.477	(1.600)
Créditos a receber de clientes	(4.744)	6.578	11.322
Estoques	48.641	78.190	29.549
Fornecedores	(134.100)	(152.550)	(18.450)
Demais variações nos ativos e passivos	25.635	(5.568)	(31.203)
Fluxo de caixa Operacional	(42.491)	(52.873)	(10.382)
Investimentos	(10.178)	(32.907)	(22.729)
Fluxo de Caixa Livre	(52.669)	(85.780)	(33.111)
Juros sobre o Capital Próprio	(8.260)	(11.988)	(3.728)
Ações em tesouraria	-	-	-
Fluxo de Caixa Total	(60.929)	(97.768)	(36.839)

ENDIVIDAMENTO

O nível de endividamento bruto da Dimed no fechamento do 2T21 foi de R\$ 159,5 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 172,2 milhões), o Caixa Líquido encerrou o período em R\$ 12,7 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	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21
Dívida de Curto Prazo	136,7	140,9	54,9	55,8	53,7
Dívida de Longo Prazo	162,7	161,6	134,8	134,4	105,7
Dívida Bruta	299,4	302,6	189,7	190,3	159,5
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	79,9	579,8	436,9	293,9	172,2
Dívida Líquida / Caixa Líquido	219,5	(277,2)	(247,2)	(103,7)	(12,7)
Dívida Líquida / EBITDA	1.53x	n/a	n/a	n/a	n/a

MERCADO DE CAPITAIS

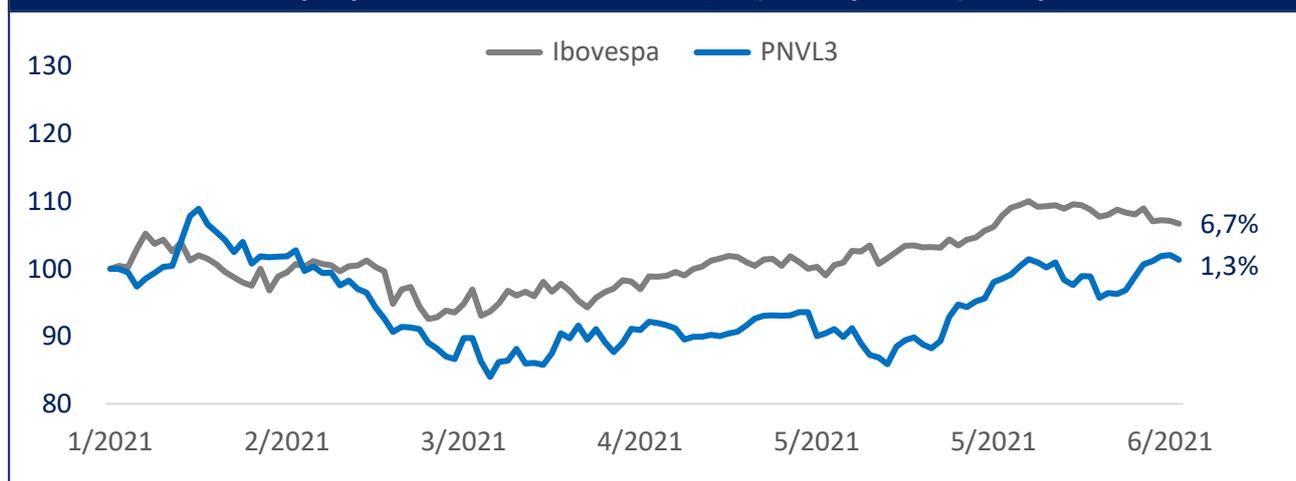
A Companhia realizou um aumento de capital em julho/20 (*re-IPO*) com o propósito de dispor de recursos financeiros para acelerar seus projetos ao longo dos próximos 5 anos, investindo na expansão da sua rede de farmácias, no aprimoramento dos seus sistemas digitais e na sua logística.

Em linha com o objetivo de elevar seu padrão de Governança Corporativa, a Companhia concluiu um importante passo para sua migração ao Novo Mercado, tendo no dia 04/08/2021 efetivado a conversão de suas ações preferenciais em ordinárias. Com a unificação de suas classes de ações a Companhia também busca um incremento na liquidez de suas negociações diárias. Ainda neste processo, foi convocada para o dia 19/08/2021 Assembleia Geral Extraordinária que irá deliberar acerca da eleição de uma Conselheira Independente da Companhia, Sra. Clarice Martins Costa, primeira mulher a ser indicada para o Conselho de Administração.

Atualmente a Companhia integra 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 2T21 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\$ 17,1MM (YTD' 06/2021)



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*, lançamos a Plataforma ESG do Grupo Dimed, o *Todos Bem*. Lá estão definidos nossos objetivos e metas ESG até o ano de 2026.



[Clique aqui](#) para acessar o Plataforma



[Clique aqui](#) para assistir o Manifesto

Nosso Manifesto:

“Saúde é importante para todo mundo. Inclusive, para o mundo. Ninguém consegue ser bem saudável se viver num planeta doente. Desde 1967 nosso jeito de fazer negócios é respeitar a vida em todas as dimensões.

Adotar valores e práticas que impactem positivamente nossa gente, nossos parceiros, nossos clientes e nossa casa.

Sempre guiados pelo compromisso de sermos hoje mais sustentáveis do que ontem, e menos do que amanhã.

Saúde. Bem-estar. Para nós, cuidar de todos é cuidar de cada um.”

A plataforma surge alinhada ao propósito e aos valores da Companhia, que são promover saúde e bem-estar de forma sustentável, bem como aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela Organização das Nações Unidas, destacados ao lado.



A partir de agora, a plataforma *Todos Bem* passa a agregar novas iniciativas e iniciativas já praticadas, com metas claras que passaremos a perseguir. Nossa plataforma está dividida em quatro pilares e cada pilar possui temas estratégicos trabalhados, sendo:

NOSSA GENTE

Temas:

- Ética e Transparência
- Saúde, Segurança, Bem-estar e Desenvolvimento do colaborador
- Diversidade, Equidade e Inclusão
- Engajamentos e Desenvolvimento das Comunidades Locais

Temas:

- Segurança, Suporte e Orientação ao Cliente
- Prevenção de Doenças e Promoção da Saúde
- Privacidade de Dados e Segurança da Informação
- Inovação Sustentável em Produtos
- Marketing Responsável

NOSSOS CLIENTES

Temas:

- Relacionamento com fornecedores
- Desenvolvimento de parcerias comerciais

NOSSOS PARCEIROS

Temas:

- Descarte de Medicamentos
- Eficiência e responsabilidade na cadeia de distribuição
- Impacto Ambiental

NOSSA CASA

Guiados por nossas diretrizes e por nossos objetivos em ESG, atualmente contamos com as seguintes iniciativas:

Energia Renovável

A Companhia possui 5 (cinco) usinas, localizadas nas cidades de Montenegro/RS, Vacaria/RS, Rosário do Sul/RS, Mondai/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 40% das lojas da Panvel, com a conseqüente 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 e irá fornecer energia para abastecer a sede da empresa e nosso centro de distribuição, 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.



Outro importante projeto da Companhia é o **Destino Certo** através do qual 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.



Diversidade e Inclusão

A liderança feminina na companhia já é uma realidade, e desejamos que essa tendência de crescimento se mantenha, para que tenhamos um time cada vez mais diversificado e representativo. Atualmente, as mulheres ocupam 72,5% dos cargos de gestão e 30,0% dos de direção da empresa. Do total de colaboradores, 71,9% são do sexo feminino.



% de Colaboradoras
71,9%

Conselho de Administração
1ª Indicação

Cargos de Direção
30,0%

Cargos de Gestão
72,5%

Para promover a inclusão da diversidade no quadro de colaboradores e reforçar o seu papel na sociedade, o Grupo Dimed criou, em 2012, o Programa Juntos. Através deste programa diversas iniciativas foram nos últimos anos adotadas pela Companhia, como, por exemplo, a adoção do nome social do colaborador. Trabalhamos a inclusão de todas as diversidades no nosso quadro de colaboradores e mantemos relacionamento com diversas instituições. Além disso, atualmente 19% dos cargos de liderança da Companhia são ocupados por pessoas negras/pardas.



Dentro do Programa de Aprendizagem, o Grupo Dimed atua com duas iniciativas voltadas à sociedade: o Projeto Pescar e do Programa Jovem Aprendiz. Atualmente, mantemos em nosso quadro, mais de 350 jovens aprendizes, distribuídos em todas as unidades da empresa, nos 4 estados onde estamos presentes.

Responsabilidade Social

A Companhia lançou sua plataforma de ensino em março deste ano, disponível a todos seus colaboradores, a **Uni.D**. Com ela passamos a ter um novo jeito de aprender, com a utilização de *crowdlearning* e inteligência artificial. 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 5.186 colaboradores ativos na plataforma, uma adesão de 66,7% de colaboradores, e suas habilidades mais procuradas foram Comprometer-se com Resultado, Atender com Excelência, Melhoria Contínua, Liderança e Desenvolver Pessoas.



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, sendo a primeira rede do varejo farma 100% *omni* em relação à proteção de dados.

O Programa Troco Amigo da Panvel arrecadou no último ano o total de R\$ 2,7 milhões, superando em 40% o valor de 2019. Em 2020, para ajudar no combate ao Coronavírus, a rede lançou uma edição especial da campanha, o 'Troco Amigo - Covid-19', com doações pela internet e que contou com a contribuição de R\$ 1,0 milhão feito pela própria empresa. Ao longo de 12 anos de existência, o projeto arrecadou mais de R\$ 14,1 milhões, beneficiando 91 hospitais do RS, SC, PR e SP. O recurso arrecadado por meio do 'Troco Amigo Covid-19' foi distribuído para hospitais que estão na linha de frente no combate ao Covid-19. Em 2021 já foram arrecadados R\$ 0,7 milhões.



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	Reclassificação	IFRS 16
Receita Bruta	834.720	-	834.720
Lucro Bruto	240.675	-	240.675
% RB	28,8%		28,8%
Despesas com Vendas	(195.601)	31.284	(164.317)
Despesas Administrativas	(24.264)	-	(24.264)
Total das Despesas	(219.865)	31.284	(188.581)
% RB	26,3%	3,7%	22,6%
EBITDA Ajustado	39.913	30.969	70.882
% RB	4,8%	3,7%	8,5%
Depreciação e amortização	(11.212)	(27.038)	(38.250)
Part. Adm/PLR	-	-	-
Outros ajustes	(6.678)	-	(6.678)
Resultado Financeiro	4.125	(7.467)	(3.342)
IRPJ/CSLL	(3.519)	1.202	(2.317)
Lucro Líquido	22.628	(2.333)	20.295
% RB	2,7%	-0,3%	2,4%

	2T21		
Balanco Patrimonial	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Ativo	812.091	435.699	1.247.790
Ativo não Circulante	458.437	435.699	894.136
Ativo Diferido	23.335	7.792	31.127
Imobilizado	366.412	427.907	794.319
Passivo e Patrimônio Líquido	1.650.424	491.502	2.141.926
Passivo Circulante	477.652	118.663	596.315
Arrendamentos Mercantil	1.453	118.663	120.116
Passivo não Circulante	132.902	387.964	520.866
Arrendamentos Mercantil	2.295	387.964	390.259
Patrimônio Líquido	1.039.870	(15.125)	1.024.745
Lucros Acumulados	55.701	(15.125)	40.576

BALANÇO

Norma Antiga (IAS 17)			
ATIVO	2T20	2T21	Var. %
(em milhares)			
Ativo Circulante	858.033	1.247.790	45,4%
Caixa e equivalentes de caixa	79.872	47.351	-40,7%
Aplicações Financeiras	-	124.809	100,0%
Clientes	250.995	286.111	14,0%
Estoque	445.494	680.909	52,8%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	4.509	22.071	389,5%
Tributos a recuperar	4.005	28.313	606,9%
Outras contas a receber	67.071	58.226	-13,2%
Instrumentos Derivativos	6.087	-	-100,0%
Ativo Não Circulante	307.614	403.524	31,2%
Tributos diferidos	10.683	22.682	112,3%
Impostos a recuperar	3.209	7.606	137,0%
Depósitos judiciais	6.949	5.274	-24,1%
Créditos com partes relacionadas	-	3.541	100,0%
Outros ativos	983	367	-62,7%
Investimentos	284	5	-98,2%
Imobilizado	247.794	312.152	26,0%
Intangível	37.712	51.897	37,6%
Ativo Total	1.165.647	1.651.314	41,7%

Norma Antiga (IAS 17)			
PASSIVO	2T20	2T21	Var. %
(em milhares)			
Passivo Circulante	453.711	477.652	5,3%
Fornecedores	187.828	260.747	38,8%
Empréstimos e financiamentos	136.660	53.740	-60,7%
Arrendamento - IFRS 16	-	1.453	-
Salários e encargos sociais	54.512	57.544	5,6%
Participações a pagar	1.353	2.698	99,4%
Impostos, taxas e contribuições	29.016	32.980	13,7%
Dividendos e juros s/capital próprio	1.464	1.563	6,8%
Outras contas a pagar	40.374	64.814	60,5%
Outras Provisões	2.504	2.113	-15,6%
Passivo Não Circulante	172.901	132.523	-23,4%
Empréstimos e financiamentos	162.011	105.714	-34,7%
Arrendamento - IFRS 16	-	1.916	100,0%
Passivos com partes relacionadas	-	1.356	100,0%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	10.890	23.537	116,1%
Patrimônio líquido	539.035	1.041.139	93,1%
Capital social	410.000	918.000	123,9%
Transações de capital com os sócios	-	(43.012)	100,0%
Reserva de Capital	-	-	100,0%
Reserva de lucros	129.035	109.181	-15,4%
Lucros Acumulados	-	56.970	-
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.165.647	1.651.314	41,7%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Norma Antiga (IAS 17)			
	2T20	2T21	Var. %
(em milhares)			
Receita bruta	662.483	834.720	26,0%
Impostos e devoluções	(38.929)	(57.953)	48,9%
Fidelidade	9	-	-
Receita líquida	623.563	776.767	24,6%
Custo das mercadorias vendidas	(441.591)	(536.092)	21,4%
Lucro bruto	181.972	240.675	32,3%
Despesas	(172.585)	(218.653)	26,7%
Com vendas	(157.864)	(206.459)	30,8%
Gerais e administrativas	(15.375)	(24.264)	57,8%
Outras receitas operacionais	654	12.070	1745,6%
Resultado financeiro	(4.995)	4.125	-182,6%
Despesas financeiras	(11.855)	(2.852)	-75,9%
Receitas financeiras	6.860	6.977	1,7%
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	4.392	26.147	495,3%
Imposto de renda e contribuição social	1.325	(3.519)	-365,6%
Lucro líquido do exercício	5.717	22.628	295,8%

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

Disponível na
App Store



DISPONÍVEL NO
Google Play

**Call de Resultados**

17 de agosto de 2021 – terça-feira
11:00 (Horário de Brasília) / 10:00 (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](#)