

Eldorado do Sul, RS, 16 de novembro 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 3º trimestre de 2021 (3T21). 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 3T21 usam como base o 3T20, exceto quando indicado de outra forma. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17/CPC 06.

Resultados 3T21

Receita Bruta do Varejo

R\$ 787,9M
+18.1% vs 3T20

EBITDA Ajustado

R\$ 34,8M
(+7,8% vs 3T20)
Margem de 4,0%

Lucro Líquido Ajustado

R\$ 20,3M
(+2,5% vs 3T20)
Margem de 2,4%

Margem Bruta do Varejo

29,6%
+0,2 p.p vs 3T20

Part. do Digital no Varejo

16,3%

Net Promoter Score (NPS)

81
(+1 ponto vs 2T21)

Descrição	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21
Nº de Lojas	459	473	477	494	500
Nº de funcionários	6.447	7.493*	7.622*	7.771*	7.805*
Em reais mil					
Receita Bruta TT	741.538	853.152	811.830	834.720	860.213
Margem Bruta TT	205.963	235.987	233.074	240.674	241.875
% da Receita Bruta	27,8%	27,7%	28,7%	28,8%	28,1%
Receita Bruta Varejo	666.942	773.567	735.760	766.846	787.863
Margem Bruta Varejo	196.188	224.214	223.495	231.967	233.319
% da Receita Bruta Varejo	29,4%	29,0%	30,4%	30,2%	29,6%
EBITDA Ajustado TT	32.309	42.790	37.478	39.913	34.833
% da Receita Bruta	4,4%	5,0%	4,6%	4,8%	4,0%
Lucro Líquido Ajustado TT	19.843	26.571	19.714	24.169	20.333
% da Receita Bruta	2,7%	3,1%	2,4%	2,9%	2,4%

	9M20	9M21	Δ
Nº de Lojas	459	500	8,9%
Nº de funcionários	6.447	7.805	21,1%
Em reais mil			
Receita Bruta TT	2.133.976	2.506.763	17,5%
Margem Bruta TT	587.708	715.623	21,8%
% da Receita Bruta	27,5%	28,5%	1 p.p.
Receita Bruta Varejo	1.918.488	2.290.469	19,4%
Margem Bruta Varejo	558.311	688.781	23,4%
% da Receita Bruta Varejo	29,1%	30,1%	1 p.p.
EBITDA Ajustado TT	85.486	112.224	31,3%
% da Receita Bruta	4,0%	4,4%	0,4 p.p.
Lucro Líquido Ajustado TT	43.265	64.216	43,5%
% da Receita Bruta	2,0%	2,6%	0,6 p.p.

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

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tocchetto Napp
Diretor Financeiro e de RI

José Eduardo Szuster
Gerente Executivo de RI

Ismael Rohrig
Analista de RI

Pedro Bernardes
Estagiário de RI

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Mais uma vez, obtivemos excelentes resultados operacionais e financeiros, frutos da dedicação de todas as nossas equipes do back-office à frente de loja – alinhados à inovação e melhoria contínua em nossos processos e ferramentas de gestão. Somente no terceiro trimestre deste ano, entregamos um **crescimento robusto de vendas na Panvel, de 18,1% frente ao mesmo período de 2020**.

Entre os fatores que viabilizaram esse avanço, destacam-se o **ótimo desempenho dos canais digitais combinado com o maior fluxo nas lojas físicas**. Conforme já divulgado, somos *benchmark* no mercado farma brasileiro e isso só é possível com os constantes investimentos realizados em nossas plataformas digitais, buscando sempre fornecer a melhor experiência a cada um de nossos clientes. Isso inclui tanto a interface das plataformas quanto a agilidade na entrega das mercadorias.

Continuamos sendo um dos varejos mais rápidos e efetivos do país quando o assunto é entrega. Isso é possível devido à nossa **eficiência logística e entrega de última milha**. A mudança do nosso CD para São José dos Pinhais/PR e o fechamento definitivo da unidade de Passo Fundo/RS, além da redução de custos, traz um aumento de nível de serviços para nossas lojas em Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Com isso, conseguimos ser mais assertivos no abastecimento de nossas lojas e reduzir ainda mais nosso *stockout* que já é um dos mais baixos do mercado farma.

Outro ponto que merece destaque é a expansão da rede de lojas. Nos **últimos 12 meses, abrimos 59 unidades**, um recorde na história da Companhia. Naturalmente, essa expansão traz impactos de curto prazo no resultado da empresa, mas uma análise detalhada da nossa Margem EBITDA reitera a consistência na entrega dos resultados, trimestre após trimestre.

A eficiência e a qualidade da operação da Panvel se refletem na satisfação do cliente, medida por meio de métricas como o **NPS**, bem como no crescimento do **Market Share em todos os Estados** em que estamos presentes. Seguimos plantando o nosso futuro com uma expansão assertiva e fortes investimentos em tecnologia, inovação e pessoas.

Além de todos os fatores financeiros e operacionais, **concluimos a migração de nossas ações ao Novo Mercado da B3**, ocorrida em setembro. Continuamos empenhados em sempre buscar as melhores práticas de Governança Corporativa.

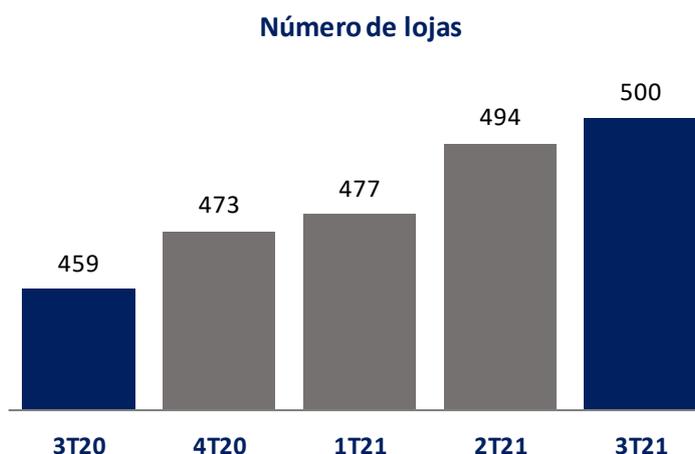
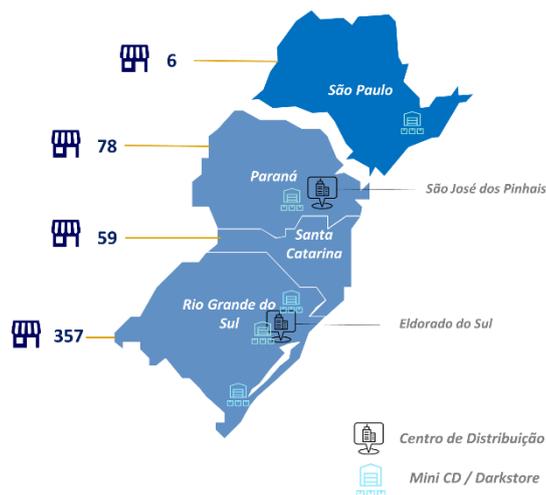
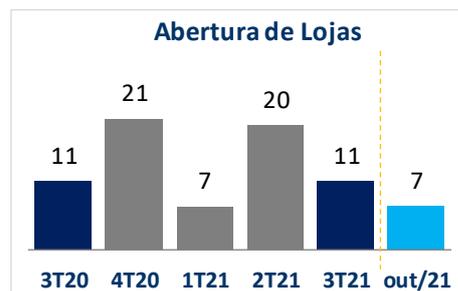
Por fim, vale ressaltar que, no dia 26 de outubro deste ano, realizamos o 1º Panvel Day, ocasião em que foi possível mostrar em detalhes nossa operação e visão de futuro. Nesse mesmo dia, anunciamos nossa nova marca corporativa, que estará ativa a partir de Jan/22: **Grupo Panvel**. A mudança vem para estruturar a força do nosso grupo, em especial fora da Região Sul, onde já somos conhecidos como o “grupo que detém a Panvel”. Assumindo a marca “Grupo Panvel”, vamos evidenciar que todos os atributos da Panvel representam também a força e os atributos do grupo.

Gostaríamos de agradecer novamente todos os nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros pelos ótimos resultados obtidos, e reforçamos nosso compromisso consistente com o crescimento de vendas e de resultado ao longo dos próximos trimestres.

PORTFÓLIO DE LOJAS

No 3T21 a Companhia inaugurou 11 lojas, finalizando o período com um total de 500 lojas. A abertura de nossa 500ª filial é um marco muito importante para a Companhia, continuando com nossa meta de abertura de 65 lojas em 2021.

A quantidade de aberturas foi afetada por atrasos na emissão de alvarás e liberações por parte dos órgãos públicos. Vale ressaltar que o ritmo de aberturas já se normalizou no último trimestre do ano, e já abrimos 7 lojas apenas no mês de outubro.

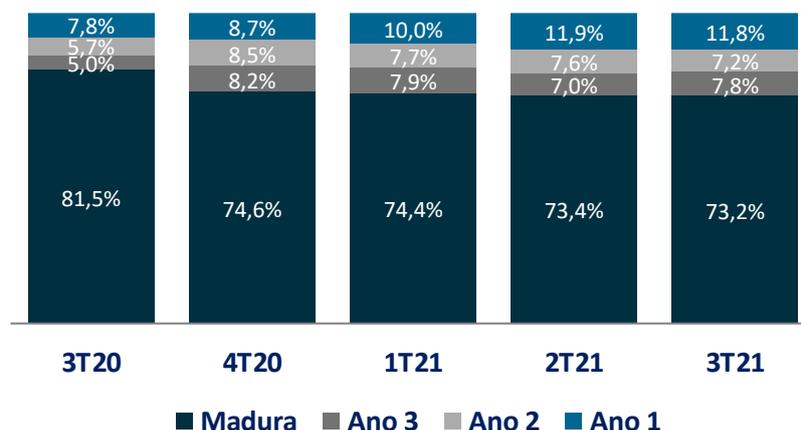


Lojas	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21
Abertas	11	21	7	20	11
Transferidas/Encerradas	(2)	(7)	(3)	(3)	(5)

Durante o 3T21, a Companhia realizou a transferência de 1 filial (madura) para um ponto com maior potencial de venda. Ainda, foram encerradas 4 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.

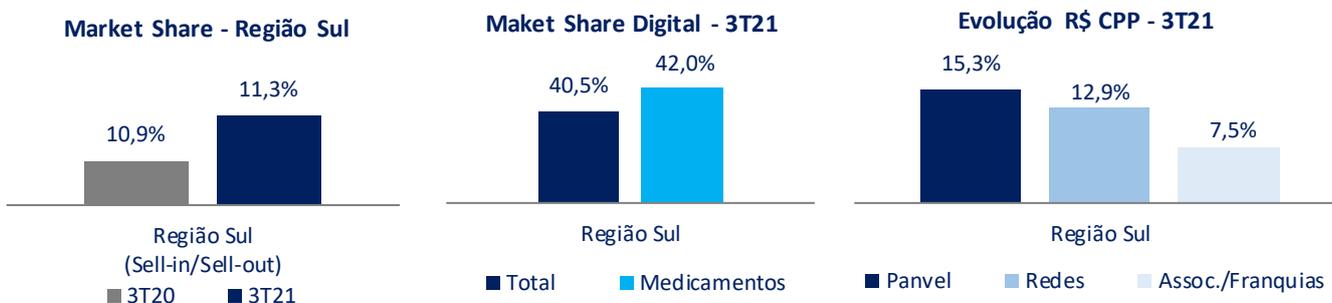
Ao final do período, a empresa contava com um total de 73,2% de lojas maduras e 26,8% em processo de maturação, reflexo de sua aceleração na expansão dos últimos 12 meses.

Distribuição do Portfólio de Lojas por Maturidade



MARKET SHARE

No 3T21, a participação da Panvel na Região Sul alcançou 11,3%, uma evolução de 0,4 p.p. sobre o mesmo período do ano anterior, com crescimento em todos os Estados. Essa evolução de *market share*, trimestre após trimestre, reforça a excelência de nossa execução, alinhando forte eficiência operacional em loja e a assertividade em seu plano de expansão. Conforme dados do IQVIA, as vendas da Panvel (em R\$ CPP) evoluíram mais do que as vendas das demais redes e dos associativismos / franquias da Região Sul.

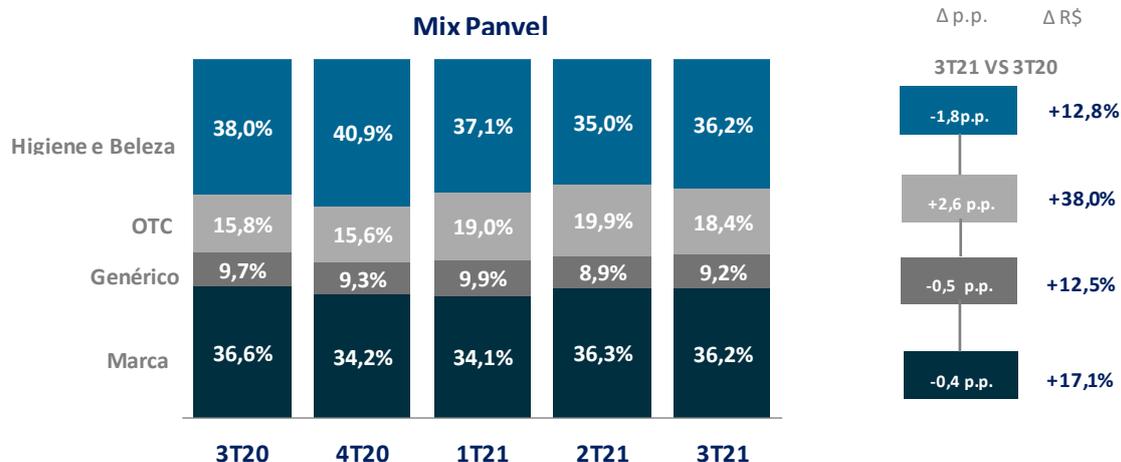


Fonte: IQVIA

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

Destacamos, também, a manutenção de um elevado *market share* do nosso pilar **Digital** na Região Sul, mantendo uma participação de 40,5% no mercado total e 42,0% na venda de medicamentos, números que reforçam nossa posição de *benchmark* no digital do varejo farma.

MIX DE VENDAS DO VAREJO



Destacamos o forte crescimento dos medicamentos em nosso mix, que neste trimestre representaram 63,8% das vendas, apresentando um crescimento de 1,7 p.p. em relação a participação no 3T20, e com um crescimento nominal de 21,7%. Esses números refletem o resultado de uma série de ações e projetos iniciados nos últimos doze meses, com foco no acompanhamento da jornada dos clientes.

A categoria de **OTC** apresentou crescimento expressivo no 3T21. Destaque para o crescimento de grupos importantes, como *Gripes e Resfriados* (+59,5%), *Gastrointestinais* (+23,3%), *Dor e Febre* (+24,7%) e *Nutrição Especializada* (+39,1%). Além disso, os serviços seguem tendo um papel muito importante, especialmente testes rápidos de Covid-19 e vacinas.

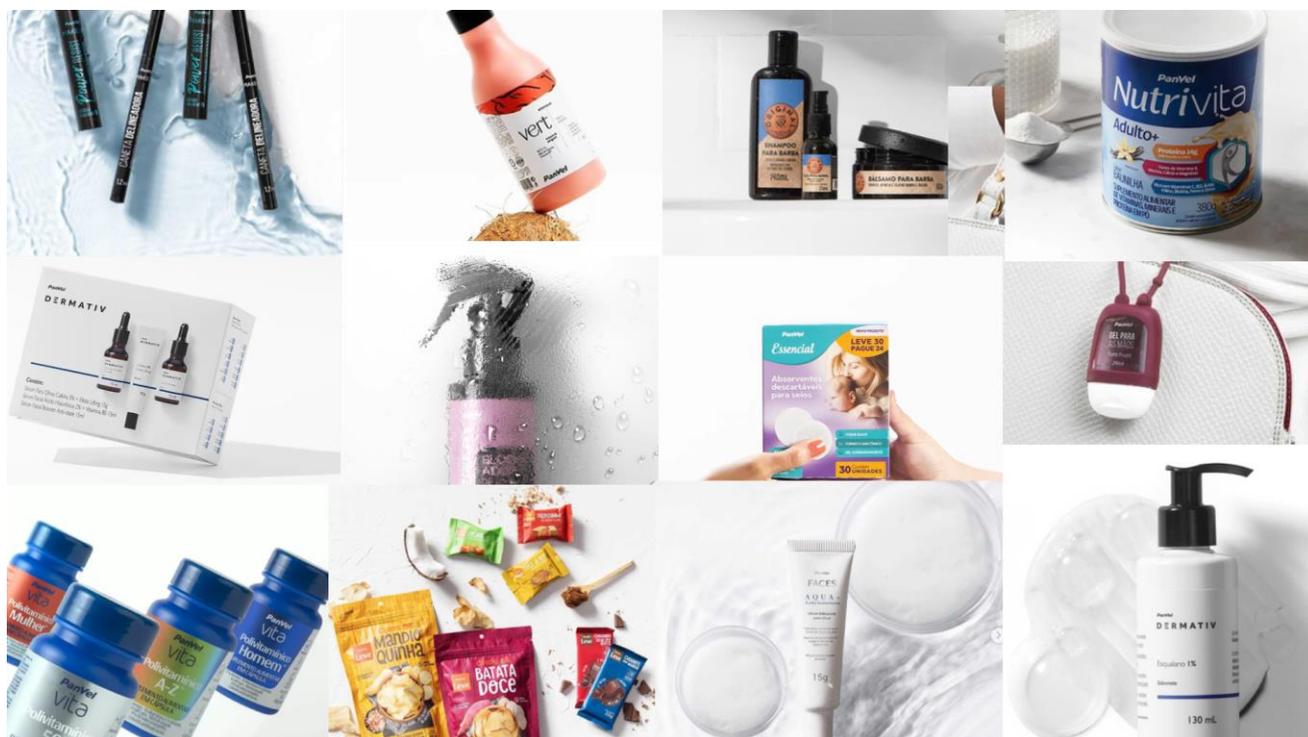
A categoria de Genéricos, por sua vez, apresentou um crescimento de 12,5% no período. A redução na participação de genéricos, em relação ao 3T20, é explicada pela forte base de comparação daquele ano, que foi muito impulsionada por medicamentos indicados para o tratamento da Covid-19. A expectativa é que a participação de Genéricos na venda siga evoluindo nos próximos trimestres.

Já a categoria **Higiene e Beleza (HB)** apresentou um crescimento de 12,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Observamos forte crescimento de grupos importantes, como *Infantil e Alimentos e Conveniência*, e temos expectativa de que outros grupos importantes, como *Maquiagem*, retomem ao patamar pré-pandemia nos próximos períodos.

PRODUTOS PANVEL

A venda dos Produtos Panvel cresceu 22,6% em relação ao 3T20, representando 7,5% do total das vendas do Varejo e 19,1% do total das vendas de produtos de Higiene e Beleza no 3T21. Essa alta participação mantém a Panvel como *benchmark* no mercado farma de *Private Label*, através de uma operação altamente rentável e que apresenta crescimento consistente (CAGR de 17% nos últimos 10 anos).

Importante ressaltar que uma parcela relevante dos produtos de marca Panvel são fabricados pelo laboratório próprio do Grupo, o 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.



E-COMMERCE E INICIATIVAS DIGITAIS

Ao analisarmos a performance do **Digital** no 3T21, podemos verificar a manutenção de um elevado *share* nas vendas do varejo, com uma participação de 16,3%, muito acima da média do mercado. 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 restam dúvidas de que o **Digital** é um diferencial competitivo importante da Companhia, que permanece sendo o *benchmark* do varejo farma brasileiro.

Mesmo encontrando uma base de comparação forte, as vendas do **Digital** cresceram 9,3% na comparação trimestral, demonstrando a maturidade de nosso modelo de negócio e de nossa estrutura de entrega de última milha¹. Os investimentos nesta estrutura se traduzem em indicadores sólidos:

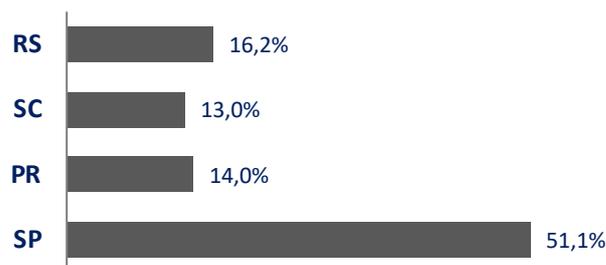
DESTAQUES DO DIGITAL

- **Abrangência da entrega em até 1h:** Todas as cidades nas quais estamos presentes
- **Estrutura de Entrega 3T21:** 140 lojas híbridas + 9 Mini CDs (*dark stores*)
- **Participação do Digital nas Vendas do Varejo 3T21:** 16,3% (crescimento de 9,3% sobre o 3T20)
- **Número de Entregas 3T21:** 568,3 mil (média de 189,4 mil entregas por mês)
- **Nível de Serviço:** 97% das entregas dentro do prazo (3T21)

Digital - % Participação no Varejo



% sobre o total das vendas por UF - 3T21



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.

+1,4 Milhões de Downloads do App
(Acumulado)

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, etc.), sem renunciar à qualidade da experiência e jornada do cliente.

EVOLUÇÕES e NOVIDADES

- PUC (Programa de Uso Contínuo) – implementação da PBM da Panvel nos canais digitais
- Atualização da Home Page (Site e App)
- Reestruturação da lógica de navegação por categorias (Site)
- Nova área do Panvel Clinic (Site e App)

As atualizações realizadas seguem em linha com a estratégia digital da Companhia, que busca aprimorar constantemente a experiência e a jornada do cliente, tornando-as personalizadas, fáceis e fluídas.

¹ Refere-se à parte final do processo logístico, com a entrega dos produtos aos clientes.

TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Nossa plataforma tecnológica, o **Omnipharma**, continua sendo destaque no varejo nacional como uma das melhores implementações do conceito de *unified commerce*, que vai além do *omnichannel*, devido ao nível de unificação de funcionalidades e dados, sem necessidade de camadas de integração entre os canais. Traz benefícios diretos como maior velocidade e menor custo com a implementação de novidades, pois estas são desenvolvidas uma única vez em uma única central de serviços, e acessadas pelos aplicativos de venda a cliente via APIs. Já são mais de 500 APIs expostas, trabalhando em sincronia e em altíssima velocidade.

Essa plataforma foi construída do zero, onde todos os aplicativos de venda antigos (PDV, Site, APP e AI ô Panvel) foram descontinuados, dando lugar a esta nova arquitetura, que é *omnichannel nativa*. Ela já está consistente e performática, operando todas as funcionalidades básicas desde 2019, potencializando a aceleração digital dos últimos anos de forma natural. Nossos estoques, por exemplo, são atualizados 5x por segundo, referentes a todas as vendas, em todos os canais, o que traz uma percepção de imediatismo pelo nosso cliente durante a sua jornada, em especial a híbrida.

Temos uma cultura de inovação presente em todos os aspectos do negócio há décadas e passamos a operar programas específicos dentro de um ecossistema voltado para isso. Criamos o *Panvellabs*, que já se encaminha para o 3º ano de operação, com o intuito de aproveitar a facilidade de conexões de *startups* com a nossa plataforma *Omnipharma*. Neste momento, estamos com 18 *startups* totalmente conectadas e operando no dia a dia da empresa em áreas como Hub da Saúde, Personalização de Ofertas, Gestão de Pessoas, Logística, entre outras. Os resultados do uso destas soluções são consistentes e demonstram o quanto a inovação acelera a execução dos nossos planos. O Programa de Conexão de *startups* já é contínuo e estamos em mais uma fase de avaliação de outras 10 oportunidades de conexão, envolvendo provas de conceito e negociações contratuais.

Outro pilar do ecossistema é o nosso Programa de Aceleração de *startups* lançado em setembro e que já se encontra na fase de atração e seleção de *startups*, dentro de teses de investimento já definidas. Ao final do processo teremos entre 6 a 8 *startups* a serem aceleradas após diagnóstico de suas necessidades, através de mentorias internas, uso das soluções em nosso ambiente de negócio e com a possibilidade de investimento nas *startups* graduadas durante o programa.

DESTAQUES DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

- **Omnichannel Nativo:** Primeiro player do Varejo Farma;
- **Dados Unificados:** Clientes, Estoques e Pedidos, sem camadas de integração (imediatismo)
- **Panvellabs:** 240 startups mapeadas, 18 conectadas, 10 em processo de conexão
- **Resultados Startups:** +60.000 agendamentos de serviços; +170.000 receituários eletrônicos; +4.800 admissões digitais; +3.000 entregas de produtos, de forma sustentável (bike e triciclo elétricos)

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

- **Panvel Clinic:** 297 lojas disponibilizando esses serviços (+ 172% vs 3T20)
- **Salas de Vacinação:** 72 salas (+50% vs 3T20)
- **Vacinas aplicadas:** +150 mil (YTD' 2021)
- **Filiais Realizando somente Testes Rápidos Covid-19:** 254 filiais (3T21)
- **Testes Rápidos realizados:** +179 mil (3T21)
- **Outros serviços:** +30 mil outros serviços prestados (+31,6% vs 3T20)

Através desta estrutura, nos tornamos líderes em vacinação da Região Sul do Brasil, com um *market share* de 55,0% no 3T21. Merece destaque a manutenção do crescimento da aplicação de vacinas, ainda que fora do período de maior volume do calendário vacinal, demonstrando que a Panvel tem se tornado cada vez mais uma referência para realização de serviços.

Continuamos com relevante contribuição dos serviços na venda do varejo, ainda mais se analisarmos que o período não compreende a sazonalidade do trimestre anterior (vacinação da H1N1), participação que se mantém através da liderança em Vacinação e testagem de Covid 19 na Região Sul do país. Entendemos que assim como o Digital, o pilar de Serviços passa a ter um novo patamar nas vendas do varejo, o qual não deve retornar aos níveis pré-pandemia.

A área que engloba Medicamentos Especiais, Convênios e Parcerias continua trazendo importantes resultados para a Companhia. A participação de vendas provenientes de Convênios atingiu 32,5% no 3T21 mesmo patamar do 3T20. Nossas parcerias seguem critérios de qualidade nos produtos e nos serviços de saúde que serão oferecidos. Por exemplo, avançamos na massificação na oferta de testes de Covid-19 para eventos esportivos e culturais relacionados com a retomada dos eventos presenciais. A área de Medicamentos Especiais, que atende Operadoras de Planos de Saúde, Autogestões e Medicinas de Grupo, com o programa de gestão de pacientes e fornecimento de medicamentos especiais, vem apresentando um ritmo acelerado de crescimento com incremento de 29,8% no 3T21 em relação ao mesmo período do ano passado. Esses excelentes resultados são decorrência de inúmeras iniciativas que vem sendo desenvolvidas por nossas equipes, com objetivo de trazer o melhor para nós e para o mercado.



CRM

Atualmente temos mais de 11 milhões de clientes (aproximadamente 1/3 da população da Região Sul) 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 o trabalho de modelagem e segmentação, mapeamos 12 tipos de consumidores (*personas*) com comportamentos diversos na base, refletindo em diferentes estratégias de relacionamento, as quais resultaram em um crescimento de 20,1% na base de clientes nesse período, número expressivo e que mostra a força de nossas operações.

Com uma forte estratégia *omni*, chegamos a mais de 9% 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.

Valendo-nos do grande diferencial de sermos *omni* por completo e termos a visão unificada do cliente, independente do canal de compra utilizado, conseguimos promover ofertas individuais e personalizadas em todos os canais (digitais e na loja). Através destas ações vimos o número desses clientes aumentar com incrementos de venda, e hoje cerca de 15% da venda da rede passa por ações de CRM, crescimento impulsionado por novas ações.

Neste trimestre demos início a iniciativas como o lembrete de caixa junto ao PDV da loja (operação de lembrete por parte do operador de caixa ao consumidor, em relação ao término de seu medicamento de uso contínuo), que se demonstrou altamente exitosa, trazendo uma conversão de vendas de 25% nos primeiros 3 meses de existência.

Outro importante projeto que iniciamos neste trimestre foi a entrada no ar do PUC (Programa de Uso Contínuo) que é o PBM da Panvel, focado no cliente Crônico e Contínuo, visando melhorar a experiência do consumidor através de personalização de jornada, lembretes e descontos personalizados, e que já apresenta excelente desempenho num curto período. Já nos primeiros 60 dias do projeto vimos uma taxa de conversão de 77%.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

O compromisso da Panvel passa diretamente por oferecer a seus clientes uma jornada de satisfação, qualidade e experiência únicas, independente do canal por onde passe a jornada de compra, razão pela qual a Panvel é reconhecida pelos seus consumidores como tendo a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo (dados consolidados de setembro de 2021):

 **81**
NPS - Panvel

 **79**
NPS - Loja

 **84**
NPS - App

 **86**
NPS - Site

 **81**
NPS - Alô

 **4,7**
App

 **4,6**
Play

 **8,8**
Reclame

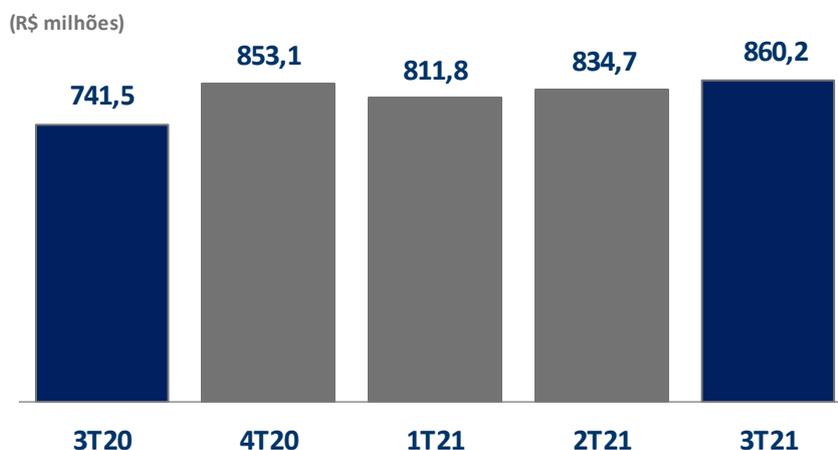
 **TOP FIVE**

Destaque para o NPS da Panvel, que subiu mais 1 ponto no último trimestre, alcançando 81 pontos no 3T21, o maior índice do ano. 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, quantificada por um NPS que cresce a cada trimestre. Essa plataforma única permitirá ainda mais crescimento no futuro.

RECEITA BRUTA

A receita bruta consolidada (que contempla as vendas do varejo, do atacado e outras unidades de negócio da Companhia) no 3T21 foi de R\$ 860,2 milhões, aumento de 16,0% em relação ao 3T20.

Receita Bruta Consolidada

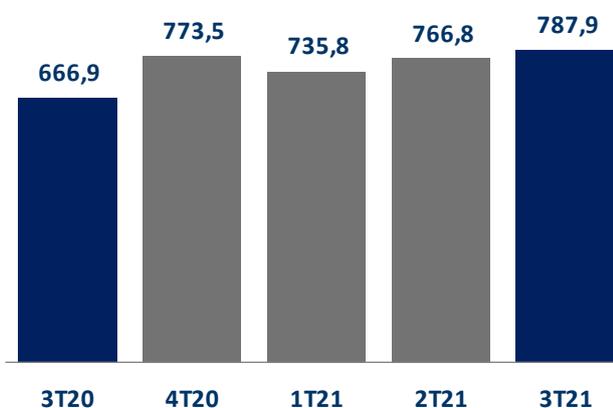


VAREJO

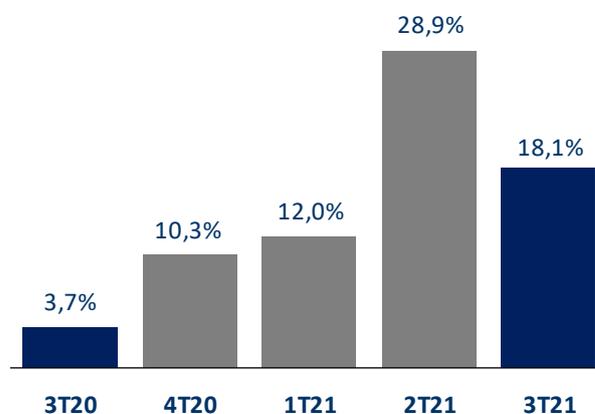
A receita bruta do varejo no 3T21 foi de R\$ 787,9 milhões, um crescimento de 18,1% sobre o 3T20. É importante destacar a robustez do desempenho das operações de varejo, que vem apresentando um forte e consistente aumento ao longo de todo o ano de 2021.

Ao analisarmos detalhadamente nossa performance de vendas, muitos fatores contribuíram para o forte desempenho da nossa operação. Observamos o retorno do fluxo de clientes nas nossas lojas físicas, ao mesmo tempo que nosso digital permaneceu em patamar elevado. Além disso, obtivemos também aumentos expressivos na venda de medicamentos, em linha com os principais projetos da Companhia.

Receita Bruta - Varejo

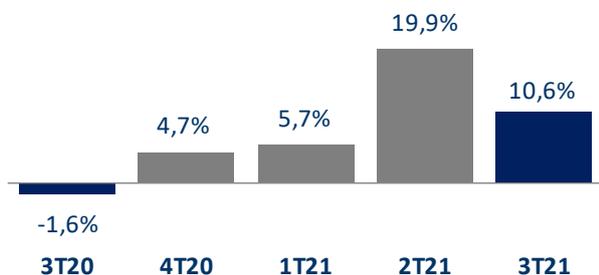


Crescimento Vendas - Varejo

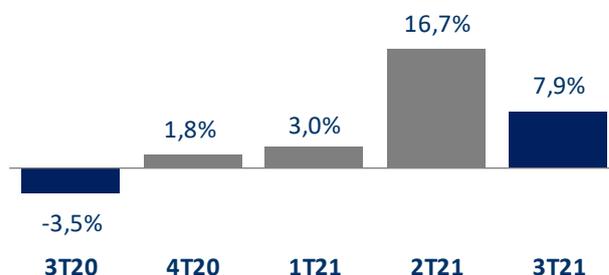


A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 10,6% no 3T21 em comparação ao 3T20, taxa muito robusta. O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) também foi muito positivo, com um crescimento de 7,9% em relação ao 3T20.

Crescimento Mesmas Lojas - Varejo



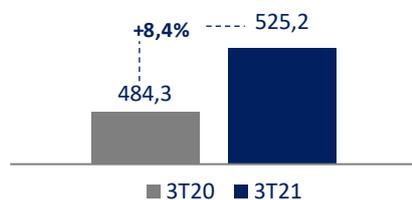
Crescimento Lojas Maduras - Varejo



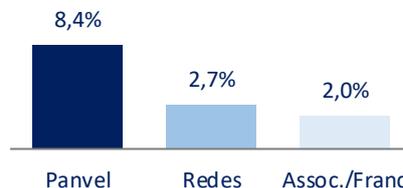
Outro ponto que merece destaque é o aumento da venda média por loja que vem evoluindo de forma constante. Em relação ao 3T20 o crescimento apresentado foi de 8,4%, evoluindo de R\$ 484,3 mil/mês (3T20) para **R\$ 525,2 mil/mês no 3T21**. Importante destacar que essa evolução acontece mesmo com a abertura de 59 novas lojas nos últimos 12 meses. Isso é confirmado quando analisamos os dados de venda média na Região Sul do IQVIA, onde a Panvel apresenta uma evolução de venda média superior às Redes e aos Associativistas e Independentes. A melhora deste indicador é um dos principais objetivos da Companhia, pois traz consigo importantes ganhos de produtividade.

Fonte: IQVIA

Venda média por loja



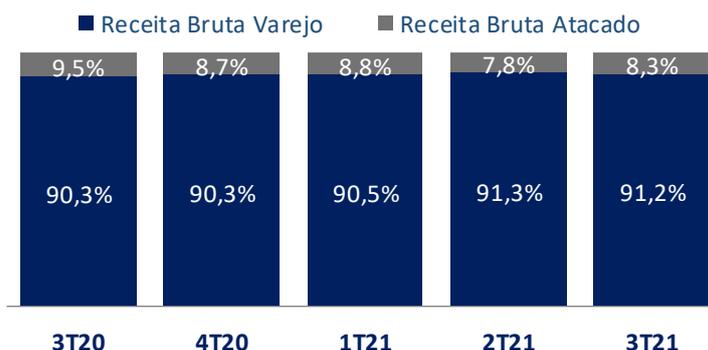
Evolução Venda Média por Loja (%) - 3T21



ATACADO

No 3T21, o Atacado representou 8,3% das vendas totais da Companhia, seguindo a sua tendência de participação, em linha com a estratégia previamente definida. Importante ressaltar que tanto as vendas quanto as margens do Atacado foram negativamente afetadas no terceiro trimestre pelo fim da operação do CD em Passo Fundo/RS e a pelo trabalho de abertura de novos clientes a serem atendidos pelo novo CD em São Jos é dos Pinhais/PR. Esse movimento trouxe impactos negativos para o resultado da Companhia, e a expectativa é que as margens do Atacado voltem para um patamar mais saudável no quarto trimestre.

Participação do Atacado nos Negócios



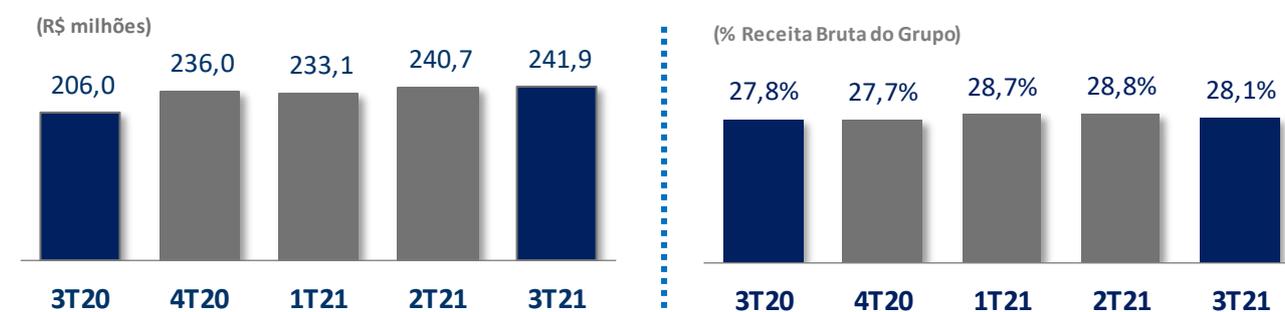
MARGEM BRUTA

A Companhia entregou uma Margem Bruta Consolidada (incluindo operações de varejo, atacado e outras unidades de negócio) de R\$ 241,9 milhões no 3T21, que representou 28,1% da receita bruta, um crescimento de 0,3 p.p. na comparação com o 3T20.

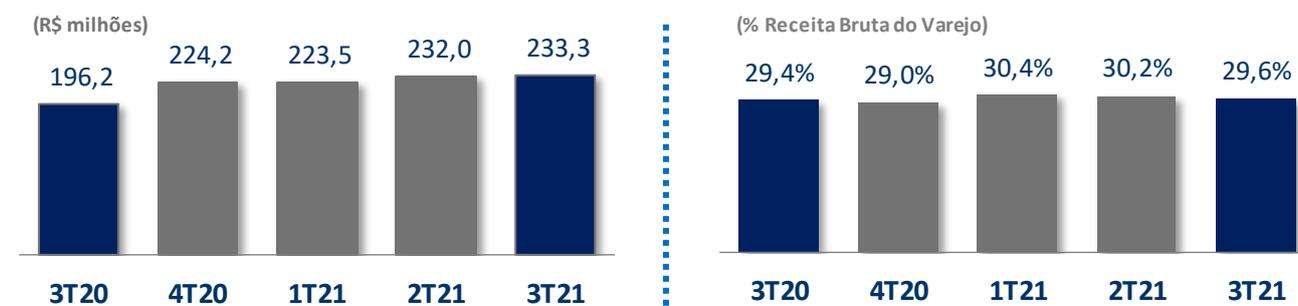
A Margem Bruta do Varejo no 3T21 foi de R\$ 233,3 milhões, equivalente a 29,6% da Receita Bruta, um crescimento de 0,2 p.p. em relação ao 3T20, reflexo de movimentos estratégicos da Companhia, como a evolução da penetração de Produtos Panvel e do pilar de Serviços, além dos efeitos residuais da compra realizada no período de pré-alta de medicamentos.

A Margem Bruta do Atacado, conforme comentado anteriormente, teve forte redução de 2,8 p.p. no terceiro trimestre. O impacto desta queda foi de 0,2 p.p. na Margem Bruta Consolidada, ou seja, mantendo a Margem Bruta histórica do Atacado, a Margem Bruta Consolidada atingiria 28,3% da receita bruta no período.

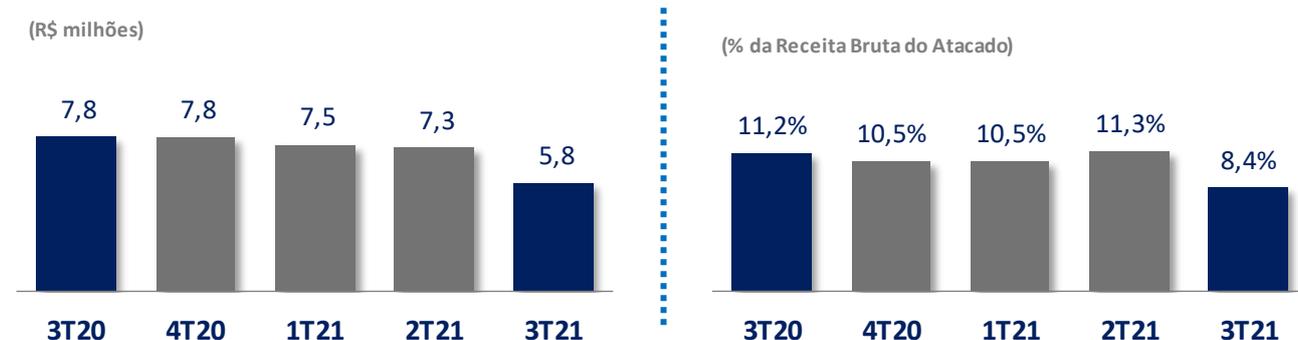
MARGEM BRUTA - GRUPO



MARGEM BRUTA - VAREJO

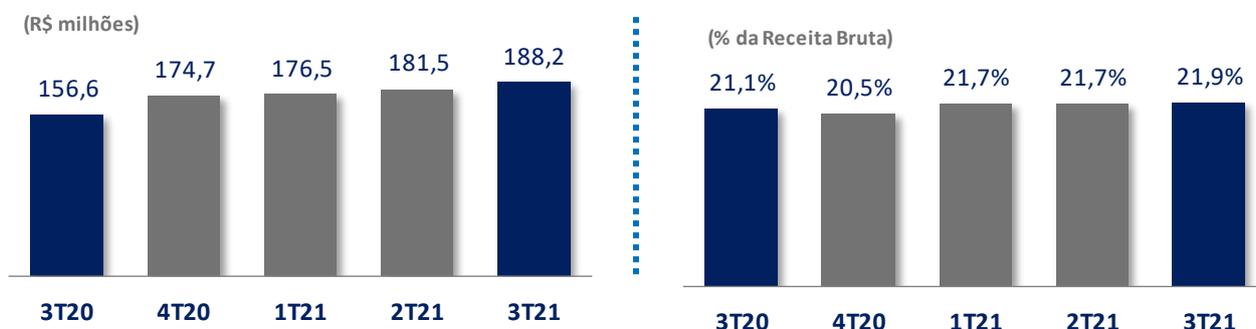


MARGEM BRUTA - ATACADO



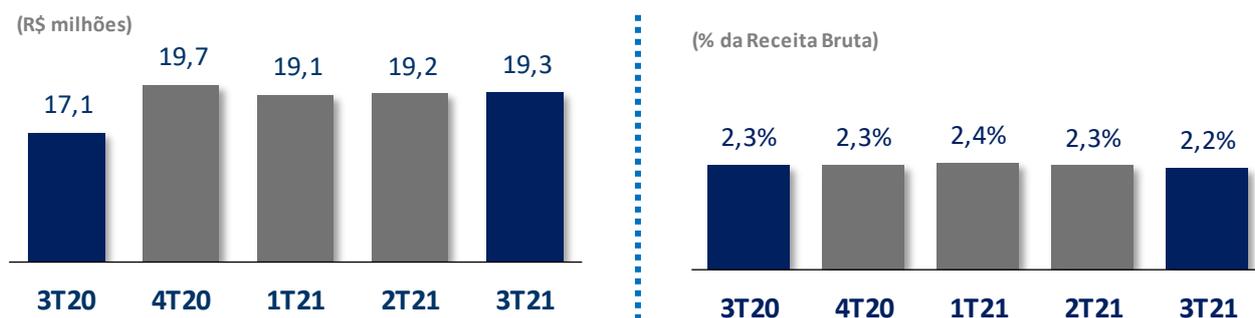
DESPESAS COM VENDAS

O total de Despesas com Vendas no 3T21 somou R\$ 188,2 milhões, que representa 21,9% da Receita Bruta, acréscimo de 0,8 p.p. em relação ao 3T20, porém muito alinhado com os demais trimestres de 2021. A manutenção das despesas com vendas neste patamar tem relação direta com a aceleração da expansão de lojas e com os efeitos inflacionários que impactam o reajuste dos salários e dos aluguéis.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

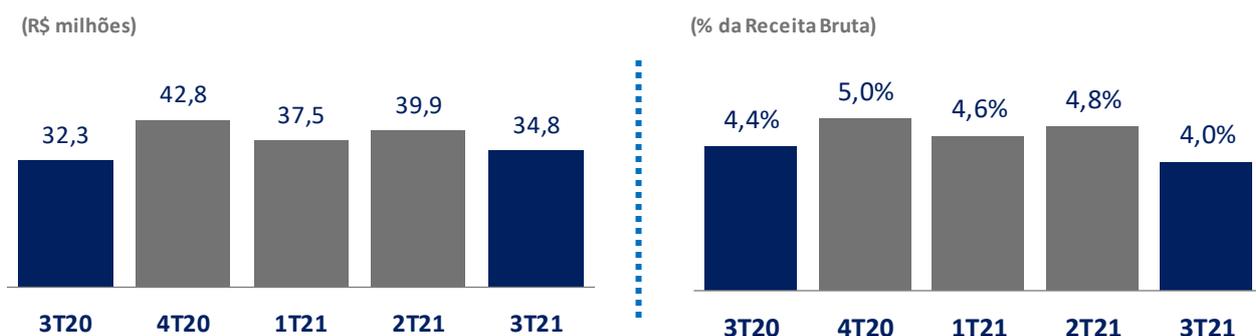
As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R\$ 19,3 milhões no 3T21, representando 2,2% da Receita Bruta, uma redução de 0,1 p.p. sobre o mesmo período no ano anterior. Esse resultado reforça o compromisso da Companhia com o controle de despesas e com a busca constante de mais eficiência operacional.



EBITDA

No 3T21 atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 34,8 milhões, 7,8% superior ao mesmo período de 2020, e com uma margem equivalente a 4,0% da Receita Bruta, redução de 0,4 p.p. no mesmo período. Este resultado está em linha com o planejamento da Companhia, considerando os investimentos realizados e a aceleração de sua expansão. Além disso, houve uma pressão adicional de 0,2 p.p. referente à queda na Margem Bruta do Atacado já esclarecida anteriormente.

EBITDA AJUSTADO



Reconciliação EBITDA	3T20	3T21	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	17,4	18,4	5,7%
(+) Imposto de Renda	3,4	2,5	(26,4%)
(+) Resultado Financeiro	0,4	0,2	(61,1%)
EBIT	21,2	21,1	(0,7%)
(+) Depreciação e amortização	8,6	11,8	36,8%
EBITDA	29,9	32,9	10,1%
Despesas Re-IPO	2,4	0,0	-
Baixas de Ativos	0,0	0,8	-
Provisões	0,0	1,0	-
Doações	0,0	0,1	-
EBITDA Ajustado	32,3	34,8	7,8%
Margem EBITDA Ajustada	4,4%	4,0%	-0,4 p.p.

EBITDA VAREJO

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 3T21 foi de R\$ 76,8 milhões, equivalente a 9,7% da Receita Bruta. A Margem EBITDA do Varejo sofreu uma pressão de 1,0 p.p. na comparação anual, efeito esperado da aceleração da expansão, com um maior número de lojas em período de maturação, bem como de efeitos inflacionários sobre despesas de lojas.

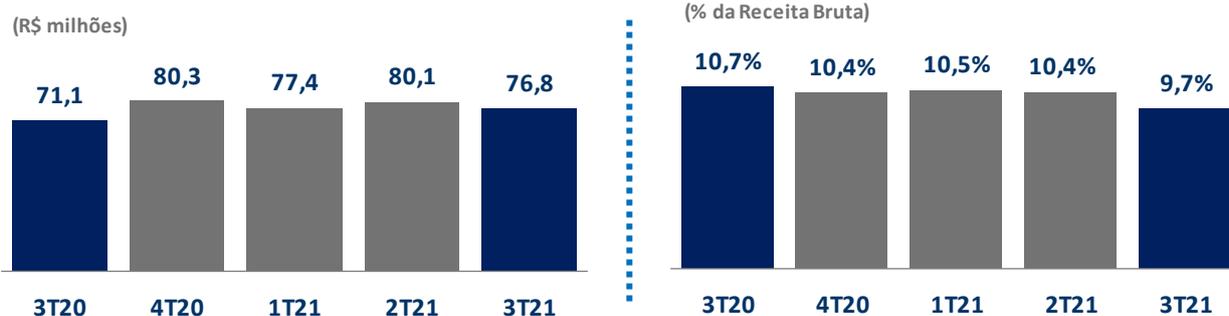
Receita Bruta Varejo

(-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções
= Margem Bruta Varejo

(-) Despesas com vendas de lojas
(+) Depreciação de lojas

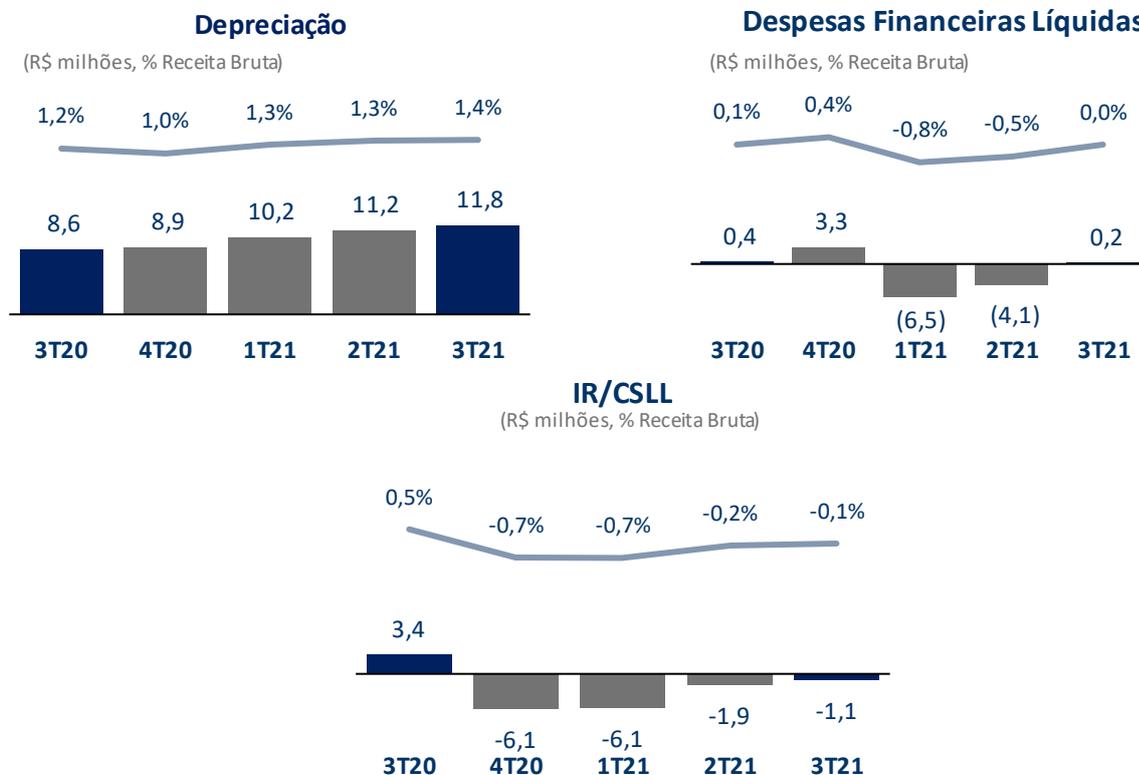
= EBITDA Varejo

EBITDA VAREJO



DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IR/CSLL

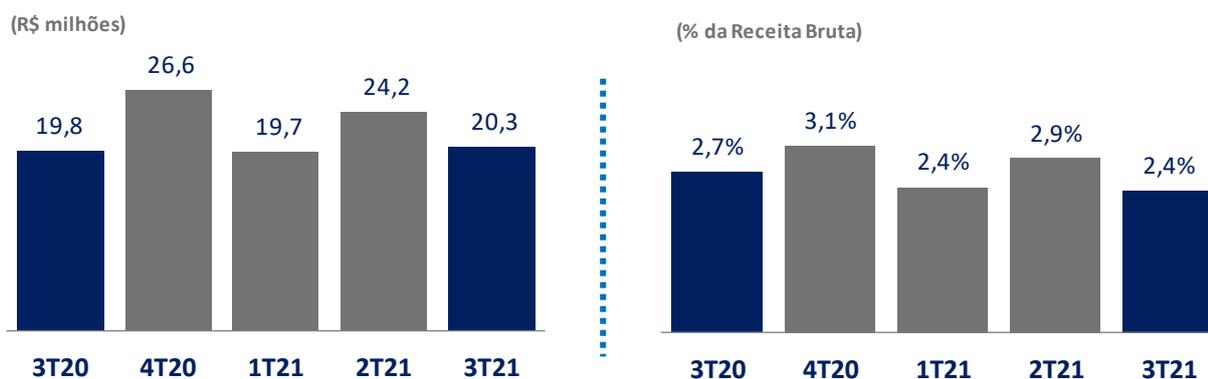
Destaca-se no período o aumento na depreciação em 0,2 p.p. como percentual da Receita Bruta, justificado pelo aumento no ritmo de expansão de lojas.



LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido ajustado no 3T21 foi de R\$ 20,3 milhões, com margem líquida de 2,4%, o que significa uma pressão de 0,3 p.p. em relação ao 3T20.

LUCRO LÍQUIDO



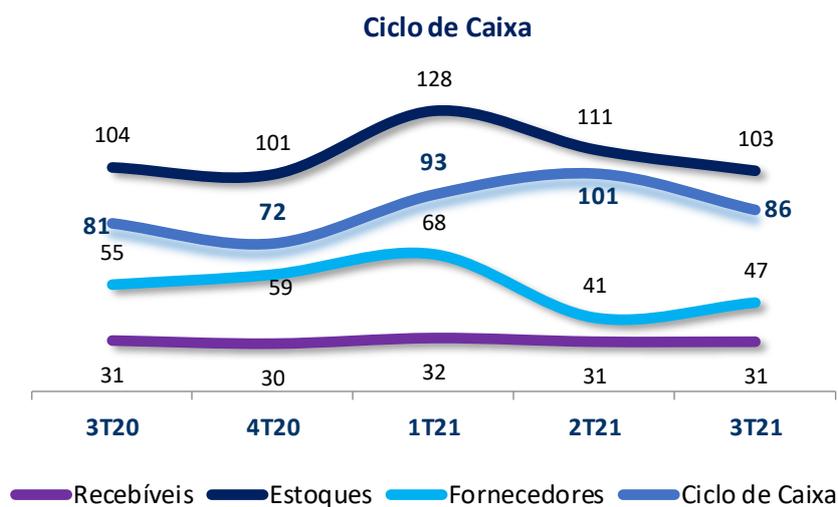
Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do Lucro Líquido e das despesas não recorrentes no período.

Reconciliação Lucro Líquido	3T20	3T21	Var. %
(R\$ milhões)			
Lucro Líquido	17,4	18,4	5,7%
Despesas Re-IPO	2,4	0,0	-
Baixas de Ativos	0,0	0,8	-
Provisões para contingências não recorrentes	0,0	1,1	-
Lucro Líquido Ajustado	19,8	20,3	2,5%
Margem Líquida Ajustada	2,7%	2,4%	-0,3 p.p.

CICLO DE CAIXA

A Companhia aumentou seu ciclo de caixa em 5 dias na comparação com o 3T20. O nível de estoque seguiu seu processo de normalização, após ter crescido 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, reduzindo 1 dia em relação ao 3T20 e 8 dias em relação ao segundo trimestre deste ano. O prazo de fornecedores reduziu 8 dias em relação ao 3T20, mas iniciou seu processo de recuperação, tendo aumentado 6 dias com relação ao segundo trimestre deste ano.

A expectativa é de que os dias de estoque e o ciclo de caixa sigam a tendência de melhora até o final de 2021.



INVESTIMENTOS

Em continuidade aos projetos de expansão, evolução em tecnologia da informação e aprimoramento contínuo de seus processos logísticos, no 3T21 a Companhia manteve um alto nível de investimento, totalizando R\$ 35,7 milhões (crescimento de 49,2% em relação ao mesmo período no ano anterior).

Na área de expansão foram investidos R\$ 19,4 milhões para abertura de novas lojas, investimento aderente ao plano estratégico da Companhia. Foram investidos, ainda, R\$ 3,1 milhões em reformas de lojas e R\$ 7,5 milhões em Tecnologia. Outros investimentos totalizaram R\$ 5,8 milhões, incluindo os investimentos em logística.

FLUXO DE CAIXA

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre positivo de R\$ 46,5 milhões no 3T21, um crescimento de 19,6% em relação ao 3T20. Mesmo com um volume maior de investimentos foi possível trazer esse crescimento devido à melhor eficiência operacional.

Fluxo de caixa R\$ mil	3T21	3T20	Var.	9M21	9M20	Var.
Lucro líquido do período	18.411	17.415	996	62.787	39.489	23.298
IRPJ/CSLL	2.507	3.407	(900)	12.236	7.292	4.944
Resultado Financeiro	160	410	(250)	(10.504)	9.201	(19.705)
EBIT	21.078	21.234	(156)	64.519	55.984	8.535
Depreciações e Amortizações	11.833	8.646	3.187	33.271	25.712	7.559
EBITDA	32.911	29.881	3.030	97.790	81.697	16.093
Outros	4.580	(5.134)	9.714	(15.759)	(1.844)	(13.915)
Recursos das Operações	37.491	24.748	12.743	82.031	79.854	2.177
Ciclo de Caixa	41.866	39.036	2.830	(178.039)	(67.497)	(110.542)
Demais variações nos ativos e passivos	2.835	(1.689)	4.524	24.561	(4.427)	28.988
Fluxo de caixa Operacional	82.192	62.099	20.093	(71.447)	7.934	(79.381)
Investimentos	(35.660)	(23.202)	(12.458)	(96.411)	(47.439)	(48.972)
Fluxo de Caixa Livre	46.532	38.898	7.634	(167.858)	(39.504)	(128.354)
Juros sobre o Capital Próprio	(5.945)	(100)	(5.845)	(23.943)	(12.762)	(11.181)
Ações em tesouraria	(6.061)	(8.821)	2.760	(18.750)	(8.821)	(9.929)
Fluxo de Caixa Total	34.526	29.979	4.547	(210.551)	(61.085)	(149.466)

ENDIVIDAMENTO

O nível de endividamento bruto da Dimed no fechamento do 3T21 foi de R\$ 164,6 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 205,5 milhões), o Caixa Líquido encerrou o período em R\$ 41,0 milhões. Consideramos que a estrutura de capital está sólida e oferece suporte para a continuidade do plano de expansão da Companhia.

Dívida Líquida	3T20	4T20	1T21	2T21	3T21
Dívida de Curto Prazo	140,9	54,9	55,8	55,2	57,3
Dívida de Longo Prazo	161,6	134,8	134,4	107,6	107,3
Dívida Bruta	302,6	189,7	190,3	162,8	164,6
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	579,8	436,9	293,9	172,2	205,5
Dívida Líquida (Caixa Líquido)	(277,2)	(247,2)	(103,7)	(9,3)	(41,0)
Dívida Líquida (Caixa Líquido) / EBITDA	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)



[Clique aqui para acessar a Plataforma](#)



[Clique aqui para assistir o Manifesto](#)

As melhores práticas de sustentabilidade fazem parte do nosso DNA desde sempre. Para reforçar isso, no último trimestre, lançamos de forma oficial para todos os stakeholders a plataforma **Todos Bem**, e reforçamos nossa estratégia ESG em nosso Panvel Day realizado no último mês.

São 4 pilares pelos quais guiamos nossas ações de responsabilidade ambiental, social e corporativa: Nossa Gente, Nossa Casa, Nossos Clientes e Nossos Parceiros.

Nesse trimestre podemos destacar:

Dentro do pilar NOSSA CASA temos a **energia renovável**. Em outubro concluímos a instalação em nossa sede, na cidade de Eldorado do Sul/RS, do maior **carport do Rio Grande do Sul**, onde 2.280 painéis fotovoltaicos formam uma espécie de cobertura na área de estacionamento da empresa e na passarela onde circulam os colaboradores. Com 1MWp de potência, esta usina gerará 1.243 MWh por ano, o que equivale a 681 residências.

Reduziremos a emissão de 145 toneladas de CO2 ao ano na atmosfera, o que equivale a 1.088 árvores plantadas. Essa estrutura de geração de energia além de ser o maior do Rio Grande do Sul é o 4º maior do Brasil, e o objetivo da empresa é que todas as lojas de rua sejam abastecidas por energia renovável até o final de 2022.

Relativo ao pilar NOSSA GENTE, destacamos o engajamento do time com nosso compromisso Todos Bem. Em setembro, mês do aniversário do Grupo, lançamos um desafio às nossas equipes, que se mobilizaram a participar de uma ação para doarmos uma usina fotovoltaica para a APAE de Eldorado do Sul – RS. Em uma semana, tivemos o envolvimento de 1.000 colaboradores voluntários e alcançamos nosso objetivo. Em dezembro 2021, iniciaremos as instalações na referida instituição.

Já em relação aos NOSSOS CLIENTES, temos 100% das campanhas considerando o Marketing Responsável, onde consideramos a diversidade de pessoas em sua pluralidade, refletindo a diversidade de nossa sociedade.

Metas 2021-2026

Temos metas bem claras definidas dentro do ESG. Até 2026 temos 30 metas a serem alcançadas! No curto prazo, temos 7 a serem destacadas:

- **Nossa CASA** - 2 metas a serem concluídas até dez/22;
- **Nossos CLIENTES** - 1 meta já alcançada, com o Marketing Responsável, e mais uma meta a ser concluída até o final do ano;
- **Nossa GENTE** - 3 metas a serem concluídas até dez/22.

Acesse nossa plataforma e fique por dentro de todas nossas metas.

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.

Recentemente, a Companhia avançou em seu compromisso assumido junto aos acionistas de elevar seu padrão de Governança Corporativa ao nível mais elevado na B3. O processo de migração ao Novo Mercado foi concluído e as ações começaram a ser negociadas nesse nível no dia 24/09. O processo foi iniciado no começo do ano quando, através de uma solução inovadora, foi aprovada a conversão de ações preferenciais em ordinárias, e continuou com outros movimentos para cumprir as exigências necessárias, como a ampliação de comitês internos e a eleição de membros independentes no Conselho de Administração.

Atualmente a Companhia integra os seguintes índices da B3: IBRA (Índice Brasil Amplo), ICON (Índice de Consumo), IGCT (Índice de Governança Corporativa Trade), IGCX (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada), IGMN (Índice de Governança Corporativa – Novo Mercado), ITAG (Índice de Ações com Tag Along Diferenciado) 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 3T21 já foram recompradas aproximadamente 1,7 milhão de ações, por entender que o atual valor das ações não reflete seu valor justo.



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, 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	3T21		
	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Receita Bruta	860.143	-	860.143
Lucro Bruto	241.873	-	241.873
% RB	28,1%	0,0%	28,1%
Despesas com Vendas	(193.088)	32.580	(160.508)
Despesas Administrativas	(19.274)	-	(19.274)
Total das Despesas	(212.362)	32.580	(179.782)
% RB	24,7%	-3,8%	20,9%
EBITDA Ajustado	34.833	32.179	67.012
% RB	4,0%	3,7%	7,8%
Depreciação e amortização	(11.833)	(28.715)	(40.548)
Part. Adm/PLR	-	-	-
Outros ajustes	(1.922)	-	(1.922)
Resultado Financeiro	(160)	(8.045)	(8.205)
IRPJ/CSLL	(2.507)	1.823	(684)
Lucro Líquido	18.411	(2.758)	15.653
% RB	2,1%	-0,3%	1,8%

Balanco Patrimonial	3T21		
	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Ativo	1.747.517	506.315	2.253.832
Ativo não Circulante	433.050	506.315	939.365
Ativo Diferido	22.803	9.867	32.670
Imobilizado	330.908	496.448	827.356
Passivo e Patrimônio Líquido	1.747.517	506.315	2.253.832
Passivo Circulante	562.065	124.659	686.724
Arrendamentos Mercantil	1.453	124.659	126.112
Passivo não Circulante	136.954	400.808	537.762
Arrendamentos Mercantil	1.539	400.808	402.347
Patrimônio Líquido	1.048.498	(19.152)	1.029.346
Lucros Acumulados	69.436	(19.152)	50.284

BALANÇO

Norma Antiga (IAS 17)			
ATIVO	3T20	3T21	Var. %
(em milhares)			
Ativo Circulante	1.436.985	1.314.466	-8,5%
Caixa e equivalentes de caixa	514.334	18.672	-96,4%
Aplicações Financeiras	65.457	186.855	185,5%
Clientes	258.189	303.193	17,4%
Estoque	512.473	696.776	36,0%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	1.766	14.750	735,2%
Tributos a recuperar	5.371	32.402	503,3%
Outras contas a receber	69.631	61.819	-11,2%
Instrumentos Derivativos	9.764	-	-100,0%
Ativo Não Circulante	332.138	433.051	30,4%
Tributos diferidos	18.379	22.802	24,1%
Impostos a recuperar	3.209	7.429	131,5%
Depósitos judiciais	6.858	5.287	-22,9%
Créditos com partes relacionadas	3.318	10.738	223,6%
Outros ativos	937	321	-65,7%
Investimentos	284	5	-98,2%
Imobilizado	259.248	330.908	27,6%
Intangível	39.905	55.559	39,2%
Ativo Total	1.769.123	1.747.517	-1,2%

Norma Antiga (IAS 17)			
PASSIVO	3T20	3T21	Var. %
(em milhares)			
Passivo Circulante	579.891	562.065	-3,1%
Fornecedores	300.155	335.031	11,6%
Empréstimos e financiamentos	139.497	55.867	-60,0%
Arrendamento - IFRS 16	1.446	1.453	0,5%
Salários e encargos sociais	56.835	66.148	16,4%
Participações a pagar	1.253	100	-92,0%
Impostos, taxas e contribuições	26.717	35.638	33,4%
Dividendos e juros s/capital próprio	1.365	1.583	16,0%
Outras contas a pagar	50.308	64.592	28,4%
Outras Provisões	2.315	1.653	-28,6%
Passivo Não Circulante	174.336	136.954	-21,4%
Empréstimos e financiamentos	158.571	105.714	-33,3%
Arrendamento - IFRS 16	3.068	1.539	-49,8%
Passivos com partes relacionadas	-	7.709	100,0%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	12.697	21.992	73,2%
Patrimônio líquido	1.014.896	1.048.499	3,3%
Capital social	912.000	918.000	0,7%
Transações de capital com os sócios	(14.161)	(48.118)	239,8%
Reserva de Capital	(7.395)	-	-100,0%
Reserva de lucros	79.712	109.181	37,0%
Lucros Acumulados	44.740	69.436	55,2%
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.769.123	1.747.517	-1,2%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Norma Antiga (IAS 17)			
DRE	3T20	3T21	Var. %
(em milhares)			
Receita bruta	741.538	860.143	16,0%
Impostos e devoluções	(42.490)	(57.670)	35,7%
Fidelidade	-		
Receita líquida	699.048	802.473	14,8%
Custo das mercadorias vendidas	(493.086)	(560.600)	13,7%
Lucro bruto	205.962	241.873	17,4%
Despesas	(184.728)	(220.795)	19,5%
Com vendas	(166.624)	(203.147)	21,9%
Gerais e administrativas	(19.229)	(21.048)	9,5%
Outras receitas operacionais	1.125	3.400	202,2%
Resultado financeiro	(410)	(160)	-61,0%
Despesas financeiras	(6.399)	(3.555)	-44,5%
Receitas financeiras	5.989	3.395	-43,3%
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	20.824	20.918	0,5%
Imposto de renda e contribuição social	(3.408)	(2.507)	-26,4%
Lucro líquido do exercício	17.416	18.411	5,7%

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

17 de novembro de 2021 – quarta-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 4935 1146
Código de Acesso: 3775

[Link Webcast](#)

Call em Inglês

Telefone de acesso
+ 1 (914) 359-2483
(USA)
Código de Acesso: 5781

[Link Webcast](#)