

# DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 1T21

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 3 de maio de 2021. A Empreendimentos Pague Menos S.A. (“Companhia” ou “Pague Menos”), desde 2009 única rede do varejo farmacêutico brasileiro presente em todos os estados do Brasil, levando saúde a mais de 300 municípios brasileiros, anuncia seus resultados referentes ao 1º trimestre de 2021.

As informações financeiras foram preparadas de acordo com as Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS), de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil (BR GAAP) e foram revisadas pelos auditores independentes de acordo com as normas brasileiras e internacionais de auditoria. Desde 2019, nossas demonstrações financeiras são preparadas de acordo com o IFRS 16, que alterou os critérios de reconhecimento dos contratos de aluguel. Para demonstrar os efeitos da implementação desta norma e facilitar a comparabilidade entre períodos, apresentamos na página 15 deste release o Demonstrativo do Resultado do Exercício excluindo os efeitos do IFRS 16.

## PRINCIPAIS DESTAQUES 1T21

- **Venda Mesmas Lojas:** crescimento de 9,6% (8,7% em lojas maduras)
- **Venda Média Loja Mensal:** R\$ 578 mil, crescimento de 10,6%
- **Digital:** crescimento de 140%, representando 6,1% das vendas totais (+3,4p.p. vs 1T20)
- **Clinic Farma:** crescimento de 180% no faturamento, com adesão de 6,2% da base total de clientes
- **EBITDA:** R\$ 159,3 milhões (+27,1% vs 1T20), com margem EBITDA de 8,3% (+1,2p.p. vs 1T20).
- **Lucro Líquido:** R\$ 44,2 milhões (+380% vs 1T20), com margem líquida de 2,3% (+1,8p.p. vs 1T20)
- **Mercado de Capitais:** Valorização acumulada da ação desde o IPO de 12,9%

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	1T20	1T21	Δ
Receita Bruta	1.763,2	1.910,2	8,3%
Lucro Bruto	507,5	569,0	12,1%
<i>% Margem Bruta</i>	28,8%	29,8%	1,0 p.p.
Despesas com Vendas, Adm. e Gerais	(382,1)	(409,7)	7,2%
<i>% Despesas</i>	(21,7%)	(21,5%)	0,2 p.p.
EBITDA	125,4	159,3	27,1%
<i>% Margem EBITDA</i>	7,1%	8,3%	1,2 p.p.
Lucro (Prejuízo) Líquido	9,2	44,2	379,9%
<i>% Margem Líquida</i>	0,5%	2,3%	1,8 p.p.

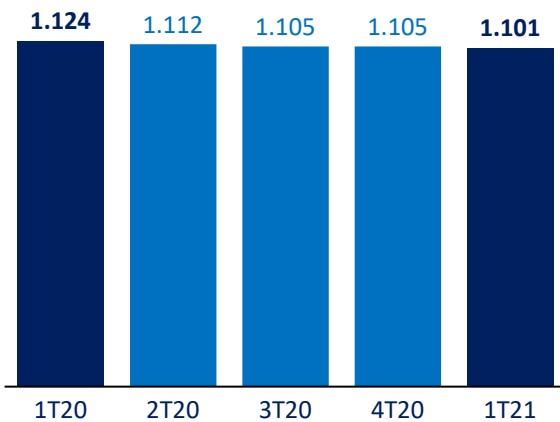
DESTAQUES OPERACIONAIS	1T20	1T21	Δ
# de Lojas	1.124	1.101	(2,0%)
# de Lojas com Clinic Farma	801	823	2,7%
Venda Média/loja/mês (R\$ mil)	523	578	10,6%
# de Atendimento (mil)	29.536	26.067	(11,7%)
Ticket Médio (R\$)	59,70	73,28	22,8%
# de Funcionários	19.900	19.121	(3,9%)
# de Funcionários/loja	17,7	17,4	(0,3)
% de Vendas dos Canais Digitais	2,7%	6,1%	3,4 p.p.

## PORTFÓLIO DE LOJAS

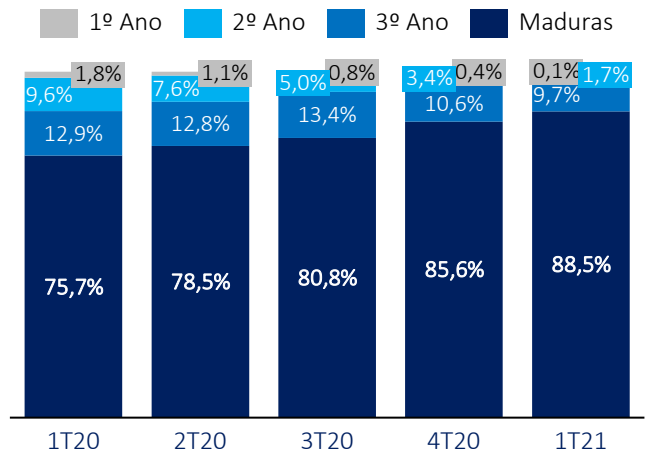
Encerramos o 1T21 com 1.101 lojas distribuídas em 325 municípios, sendo 88,5% de lojas maduras.

Inauguramos em março de 2021 a primeira loja do novo ciclo de expansão, um mês antes da data planejada. O cronograma de aberturas continua dentro do previsto, com mais lojas inauguradas no 2T21 e ritmo de aberturas normalizado durante o segundo semestre. No 1T21, foram fechadas 5 lojas e 7 filiais foram reformadas.

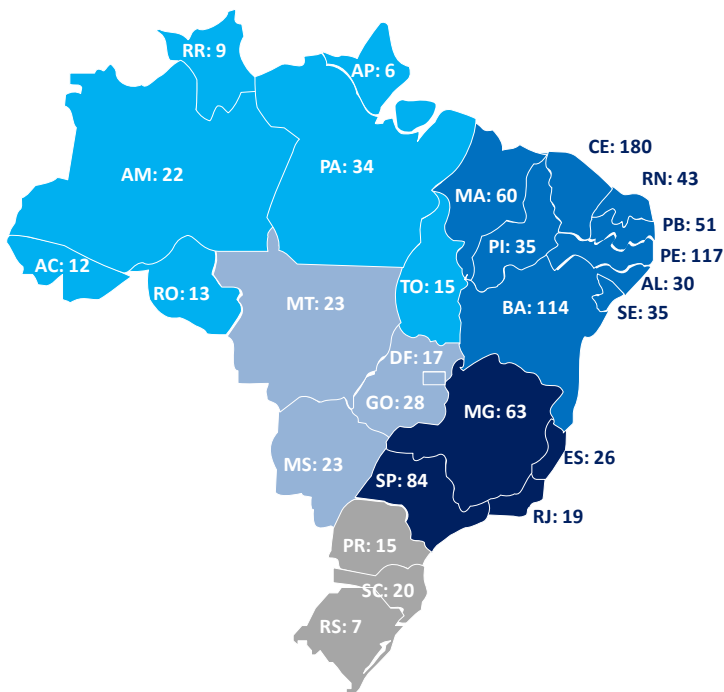
### Base de Lojas



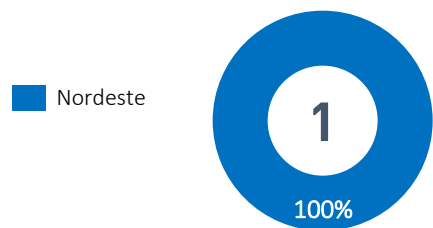
### Perfil Etário de Lojas



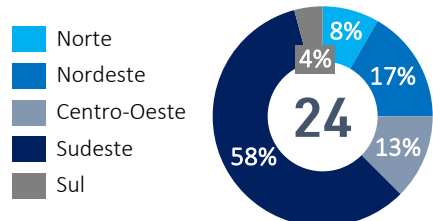
### Distribuição por UF



### Aberturas de Lojas UDM\*



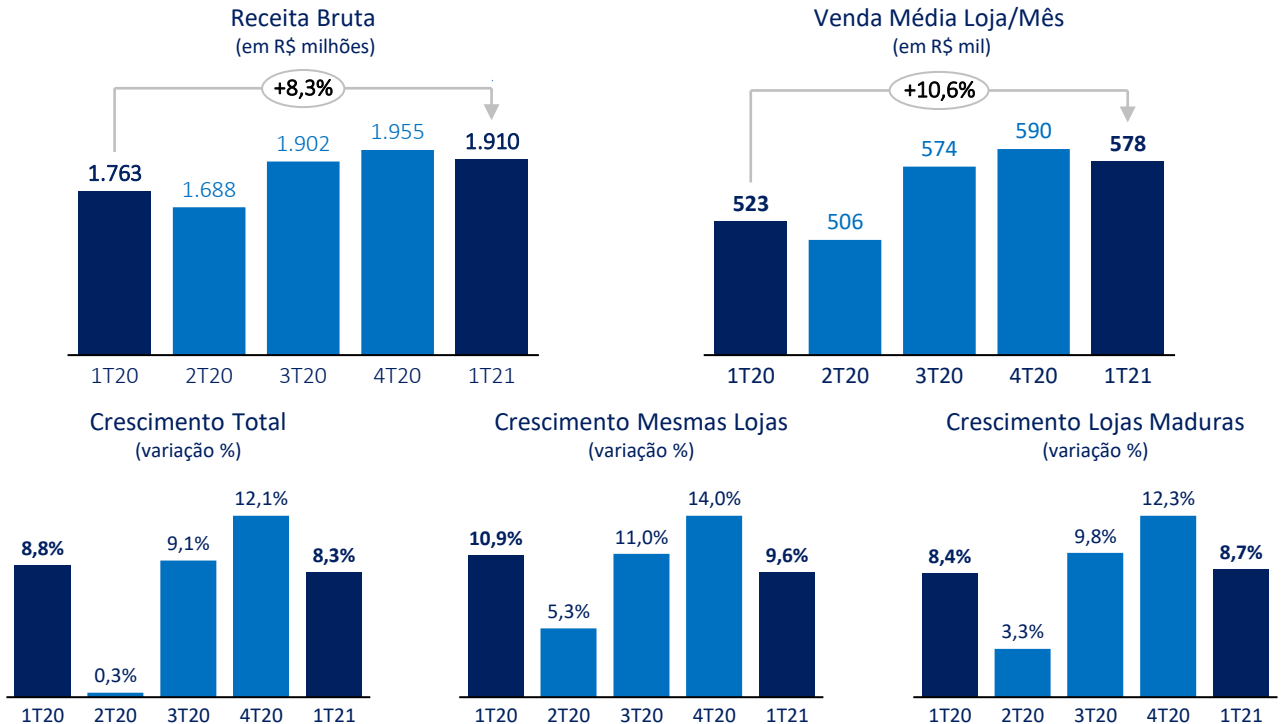
### Fechamentos de Lojas UDM\*



\* UDM: últimos doze meses

## VENDAS

Atingimos no 1T21 receita bruta de R\$ 1,9 bilhão, alta de 8,3% em relação ao 1T20, com crescimento mesmas lojas de 9,6% e lojas maduras de 8,7%. A venda média mensal por loja seguiu a tendência de crescimento observada nos trimestres anteriores e totalizou R\$ 578 mil, crescimento de 10,6%. O nível de crescimento é alto sobretudo considerando que a base de comparação do 1T20 foi impactada pela antecipação de compras relacionada ao desdobramento da pandemia de Covid-19 em março de 2020.



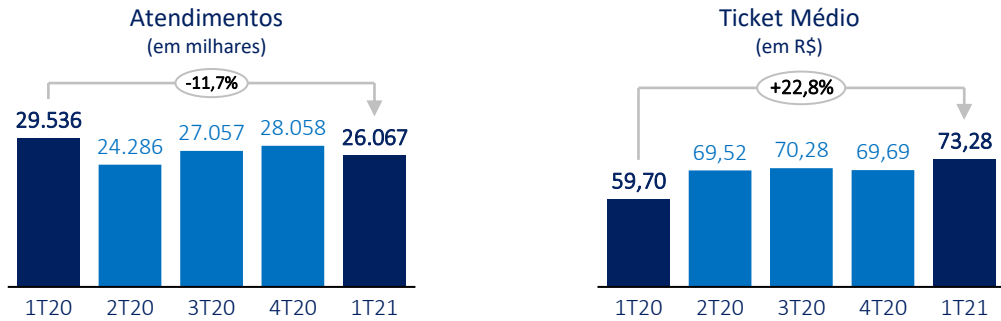
O forte ritmo de crescimento é resultado da contínua melhoria de indicadores operacionais, canais e categorias de produtos em relação ao 1T20, como: i) redução de 30% na ruptura de estoques; ii) incremento no sortimento de itens vendidos em 5,5%; iii) aumento do NPS de clientes em 6 p.p., atingindo 73 pontos; iv) incremento de 3,4 p.p. na participação dos canais digitais, para 6,1% da venda total; v) crescimento na adesão dos clientes ao Clinic Farma para 6,2% da base total de clientes, impulsionado pelas aplicações de testes de Covid-19; vi) incremento de 8p.p. na participação nas vendas do canal de convênios e parcerias, atingindo 15,8% da venda total vii) crescimento de vendas de itens marcas próprias, atingindo 6,1% da venda total da companhia, incremento de 0,6 p.p.

O desempenho do 1T21 foi impactado negativamente por dois efeitos i) o calendário do 1T21 teve 1 dia a menos em relação ao 1T20 e ii) restrições de funcionamento de lojas de shopping relacionadas a medidas de isolamento social em diferentes municípios. O impacto negativo combinado desses dois efeitos sobre o crescimento mesmas lojas foi de 2,7p.p.

Por outro lado, as receitas oriundas da aplicação de testes de Covid-19 contribuíram positivamente com o resultado das mesmas lojas em 2,9 p.p. em relação ao 1T20.

A dinâmica de crescimento do ticket médio e queda no tráfego em lojas, observada desde o início da pandemia, manteve-se no 1T21. Registramos ticket médio de R\$ 73,28 (crescimento de 22,8%) com 26,1 milhões de atendimentos (retração de 11,7%). O crescimento do ticket médio reflete, além da mudança de comportamento por parte dos clientes relacionada às medidas de isolamento social, aumento na penetração dos canais digitais e aumento na quantidade de itens distintos por cesta, reflexo do movimento de expansão de sortimento acelerado em 2020.

Nota: O conceito de Mesmas lojas desconsidera lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos. Incluindo lojas fechadas temporariamente na base, os crescimentos mesmas lojas do 1T20, 2T20, 3T20, 4T20 e 1T21 foram de 9,9%, 1,7%, 10,9%, 13,5% e 9,3% respectivamente.

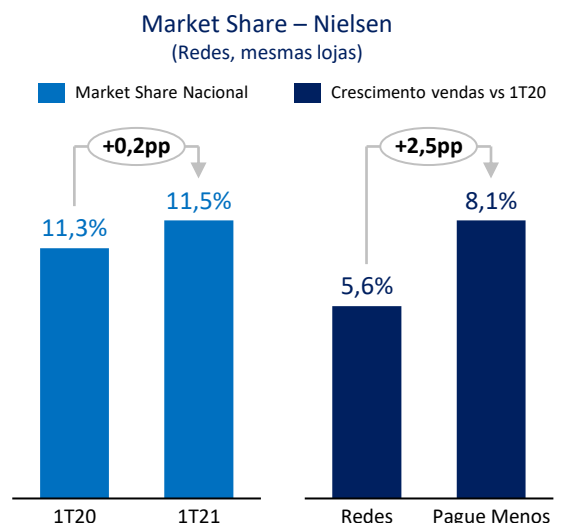
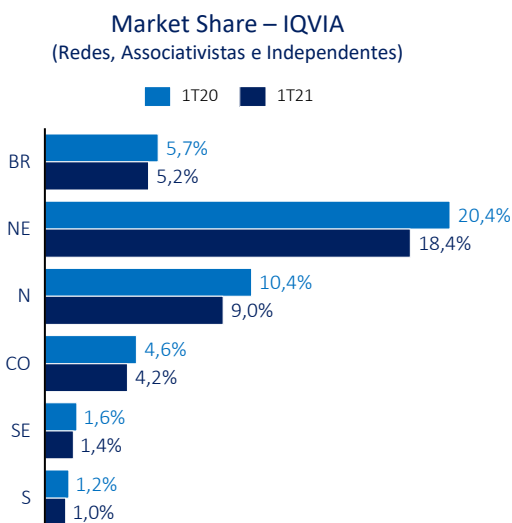


## MARKET SHARE

No 1T21, nosso *market share* nacional foi de 5,2%, com retração de 0,5p.p. em relação ao 1T20. As regiões Nordeste e Norte apresentaram recuos de 2,0p.p. e 1,4p.p., respectivamente. A retração no *market share* deve-se principalmente ao crescimento de vendas das farmácias independentes e associações, que só na região Nordeste aumentaram sua participação em 2,3 p.p. em relação ao 1T20, principalmente em função do maior consumo nos bairros mais periféricos, resultado das medidas de isolamento social.

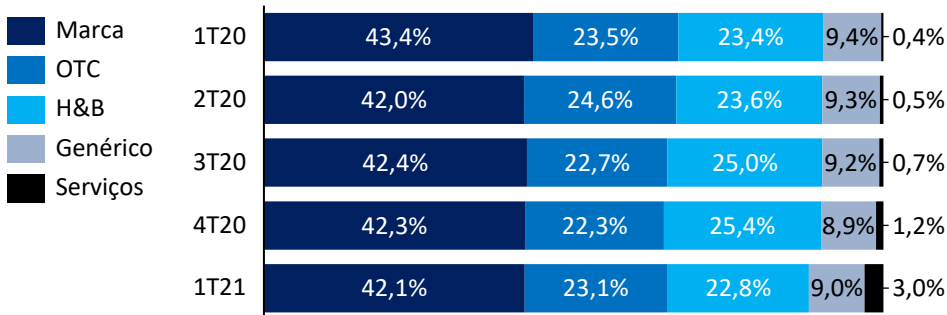
Além disso, é importante destacar que o *market share* reportado pela IQVIA para farmácias independentes e associações é calculado a partir do volume de venda informado pelos distribuidores (*sell-in*), diferente das grandes redes que é calculado a partir da venda ao consumidor final (*sell-out*). Devido ao reajuste de preços de medicamentos em 2021 maior que o de anos anteriores, é de se esperar que o movimento de “pré-alta” (incremento de estoques a preço pré-reajuste) tenha sido mais relevante do que nos anos anteriores, realizando um descasamento entre o crescimento *sell-in* e *sell-out*, e consequentemente, superestimando o *market share* de pequenas redes no período.

Grandes redes continuaram a expandir o portfólio de lojas, com incremento de 4,7% nacionalmente, frente a uma redução de 1,7% no portfólio de lojas da Pague Menos, o que também afetou o *market share* no período. Como forma de expurgar os efeitos de abertura de lojas na participação de mercado, apresentamos também a medição de *market share* da Nielsen no conceito “mesmas lojas”. Nessa medição, que contempla apenas o mercado compreendido pelas grandes redes, a Pague Menos ampliou sua participação de 11,3% para 11,5%, crescendo 8,1% na base mesmas lojas, frente ao crescimento de 5,6% da média das demais redes.



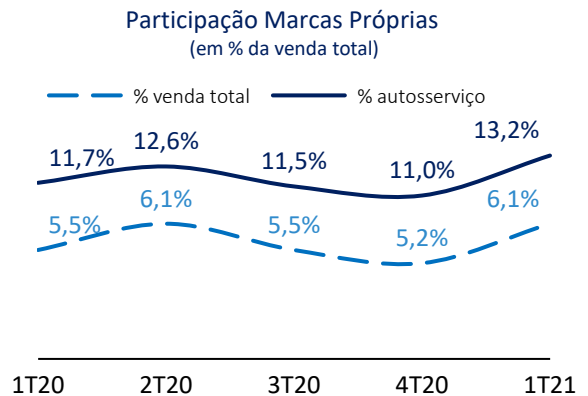
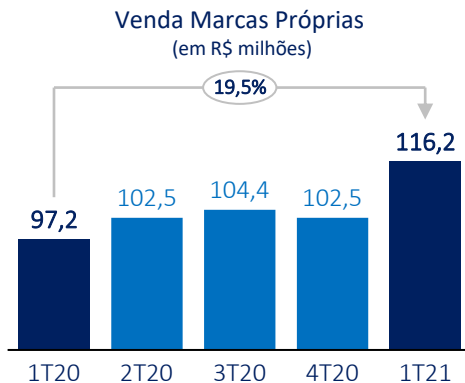
## MIX DE VENDAS

No 1T21, a principal variação no mix foi o aumento de participação da receita proveniente de serviços, 2,7 p.p. de incremento em relação ao 1T20, resultado da crescente adesão dos clientes ao Clinic Farma, impulsionada pela aplicação de testes de Covid-19. Itens de não medicamentos representaram 34,4% das vendas no 1T21 vs. 32,4% no 1T20.



## MARCAS PRÓPRIAS

Observamos excelentes avanços na categoria de produtos marcas próprias no 1T21. Esta categoria cresceu 19,5%, impulsionada por lançamentos importantes em fraldas, produtos nutricionais, dermocosméticos e da linha ecológica, atingindo 6,1% das vendas totais e 13,2% do autosserviço. Continuamos com um relevante *pipeline* de lançamentos para o ano de 2021 e seguimos confiantes com essa linha de produtos.

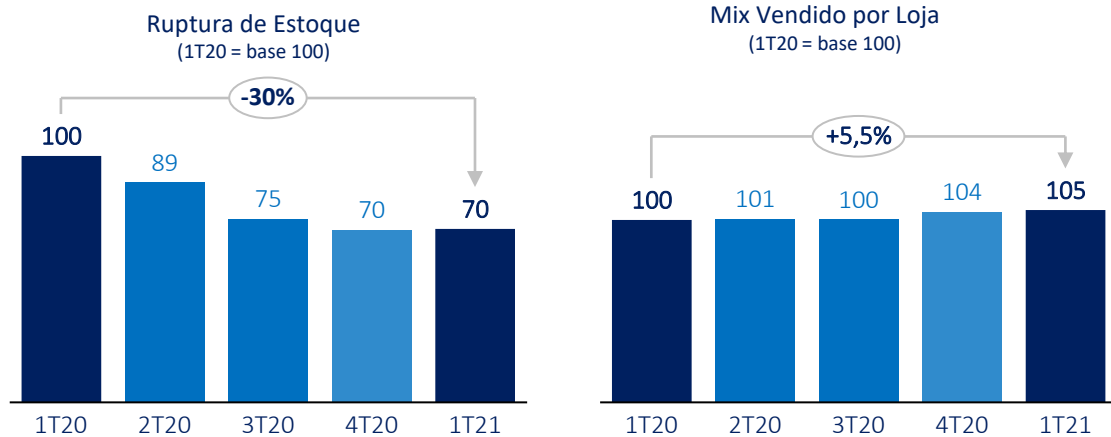


## DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS

Continuamos melhorando os indicadores de disponibilidade de produtos em lojas.

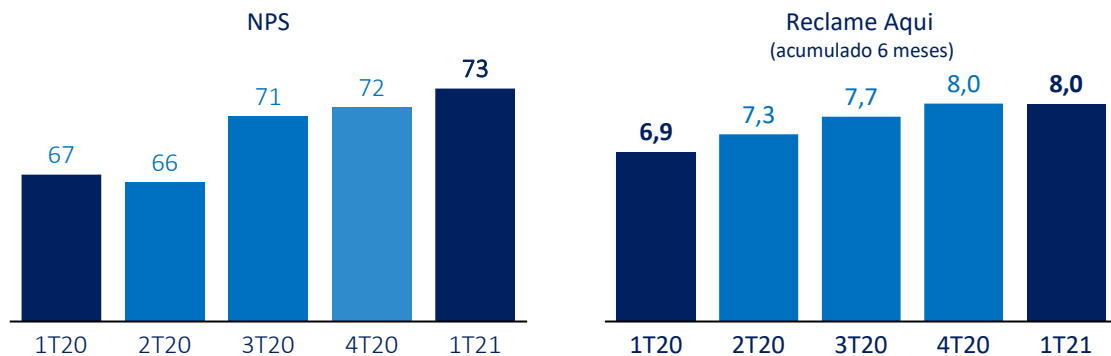
O índice de ruptura de estoques (“stockout”) reduziu 30% em relação ao 1T20 e o índice de produtos distintos vendidos cresceu 5,5% em relação ao 1T20.

Estes dois indicadores estão contribuindo fortemente para o acréscimo em vendas, resultado da contínua melhoria em algoritmos de abastecimento de produtos em lojas e nos Centros de Distribuição, aumento na frequência de entrega de produtos em lojas e ampliação da base de fornecedores e distribuidores.



## SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A melhora de execução em loja continua refletindo em crescente satisfação dos clientes no 1T21. Em março de 2021, conquistamos de forma inédita o selo RA1000 na plataforma do ReclameAqui, certificação que reconhece as empresas com melhor nível de atendimento. O NPS<sup>1</sup>, principal e mais abrangente métrica do nível de serviço, manteve-se no patamar de excelência, atingindo 73 pontos no 1T21, alta de 1p.p. em relação ao 4T20 e 6p.p. em relação ao 1T20.



## HUB DE SAÚDE

Seguimos focados no desenvolvimento de uma plataforma de saúde cada vez mais abrangente, oferecendo ao brasileiro uma solução única na promoção de saúde e bem-estar. No 1T21, reforçamos ainda mais esse direcionamento estratégico.

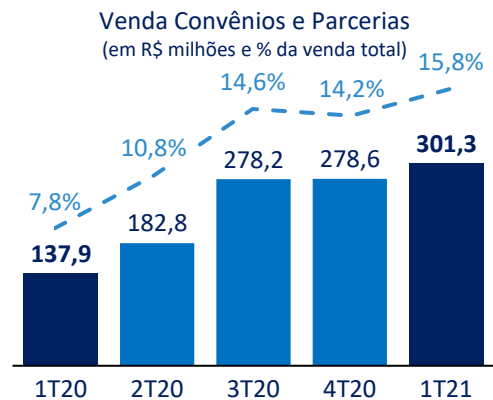
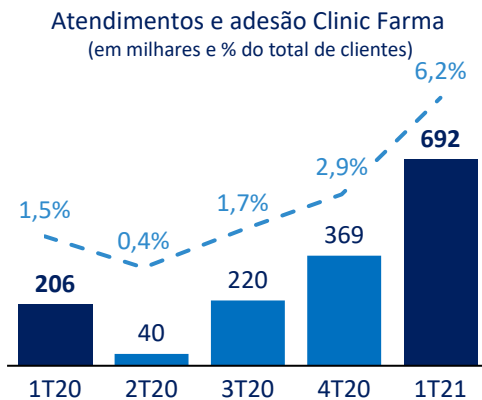
O Clinic Farma, a pedra angular de nosso Hub de Saúde, atingiu o recorde histórico de 692 mil atendimentos no trimestre, alavancado pela aplicação de mais de 500mil testes de Covid-19 no período. Um a cada cinco testes de Covid-19 aplicados em farmácias associadas à Abrafarma foi aplicado pela Pague Menos (20% de market share deste serviço).

Mesmo com o pico de atendimentos, conseguimos manter o percentual de conversão de clientes do Clinic Farma, isto é, clientes com compras na loja no mesmo dia do atendimento, em 55%. Os *economics* dos clientes que frequentam nossas clínicas continuam muito favoráveis, com gasto médio 3,6x maior do que um cliente comum, o que evidencia o potencial que essa frente estratégica tem para reforçar o nosso modelo de negócios. No 1T21, atingimos ainda o patamar mais alto da série histórica do NPS desse canal, com 93 pontos.

<sup>1</sup> Medido através de pesquisa enviada via SMS para a base de clientes ativos no período. São enviados em média 3 milhões de SMS por mês com taxa média de respostas de 2%.

Ampliamos o portfólio de serviços do Clinic Farma para 37 protocolos de saúde, com a inclusão de serviços inovadores como o teste rápido de anticorpo neutralizante, que permite que clientes vacinados contra a Covid-19 monitorem sua imunidade periodicamente, e a triagem hematológica, que potencializa a telemedicina assistida ofertada em loja.

Durante o 1T21 foram também implementadas as primeiras operações especiais de vacinação contra a Covid-19 em nossas lojas, em parceria com as prefeituras de São Paulo, Porto Alegre e Cabedelo-PB. Temos ainda conversas avançadas com mais uma dezena de capitais e grandes cidades para aplicação gratuita de vacinas em nossas lojas. Além disso, iniciamos a campanha anual de vacinação contra a H1N1 nas cidades de São Paulo e Fortaleza.



O canal de convênios e parcerias continua a ganhar relevância, sendo um importante vetor para incremento de vendas, fidelização e aumento do *lifetime value* dos clientes. No 1T21, esse canal atingiu 15,8% das vendas totais da Companhia, crescimento de 8p.p. em relação ao 1T20. Os clientes provenientes desse canal possuem ticket médio 63% maior que o de um cliente regular.

Continuamos investindo em nossa unidade de medicamentos especiais, o AME, que se desenha como uma importante avenida de crescimento para os próximos anos. O portfólio de produtos, voltados para tratamentos de alta complexidade, já conta com mais de 400 itens cadastrados, nas áreas de oncologia, reprodução humana, ortopedia, entre outras. No 1T21, o canal registrou crescimento de 190% em relação ao 1T20.

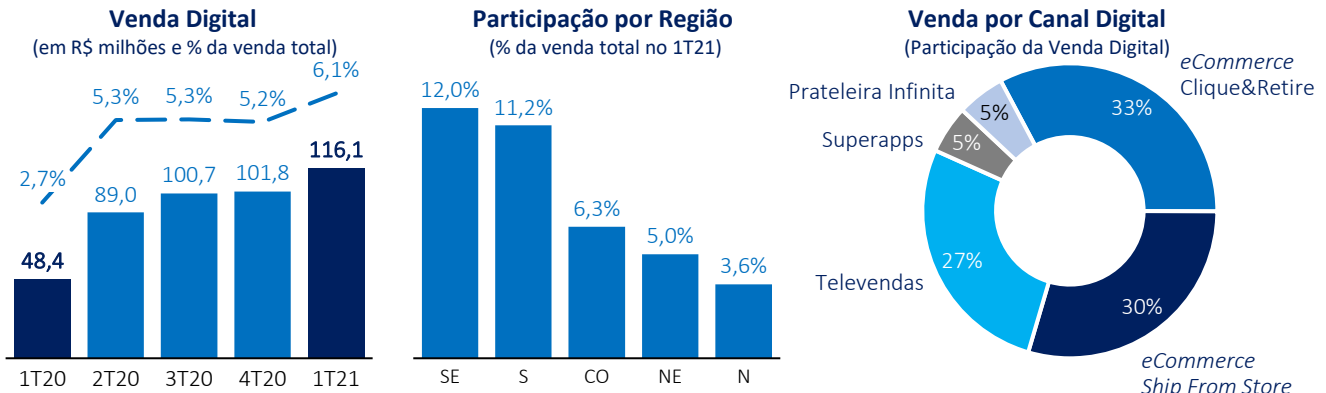
Em maio, nosso Hub de Saúde será potencializado com o lançamento de um produto inovador, o **Sempre Bem Club**. O produto é um clube de benefícios, desenvolvido em parceria com a TEM Saúde, Memorial Internacional e e-Pharma, através do qual nossos clientes terão acesso a planos de descontos em uma rede credenciada de mais de 6 mil consultórios médicos e laboratórios, além de reembolso de medicamentos, check-up anual, serviços básicos do Clinic Farma, entre outros, com mensalidades a partir de R\$20,90. O Sempre Bem Club funciona como um programa de saúde preventiva, levando, a preços acessíveis, assistência médica aos nossos clientes.

## PLATAFORMA OMNICHANNEL

Nossa plataforma *omnichannel* continua se desenvolvendo rapidamente, promovendo uma completa integração entre lojas físicas, site, app, televidas, plataforma de conteúdo e parceiros de *last-mile*, e permitindo que nossos clientes tenham acesso a uma solução ampla de produtos e serviços de saúde e bem-estar onde, como e quando quiserem.

No 1T21 as vendas dos canais digitais cresceram 140%, representando 6,1% da venda total da Companhia, incremento de 3,4p.p. em relação ao 1T20, e chegando a 6,7% em março de 2021. Em mercados onde o *e-commerce* está em estágio mais maduro, como o Sul e Sudeste, a participação nas vendas permanece superior a 10%.

O Clique&Retire, disponível em 100% das lojas, permaneceu como o principal canal digital no 1T21. Já o canal com maior crescimento foi o televidas, que representou 27% das vendas digitais no trimestre, alavancado pelo *roll-out* da nova central de televidas lançada em 2020.



No 1T21, implementamos diversas melhorias relacionadas ao *user experience* (UX) em nosso site, como mapa de busca por geolocalização para o Clique & Retire, descrição em áudio na página de produto, navegação por loja e nova *landing page* de PBMs. Como reflexo das melhorias, nossa taxa de conversão em março atingiu um novo recorde, crescendo 1,6p.p. em relação ao 1T20.

Lançamos ainda no 1T21 o piloto de nosso *marketplace*, atualmente com 4 *sellers* de nicho, especializados nas áreas de suplementos alimentares, chás, equipamentos respiratórios e testes genéticos, totalizando mais de 100 itens disponibilizados em nosso site. Temos um extenso *pipeline* de novidades a serem desenvolvidas em 2021.

Continuamos empenhados em melhorar continuamente nossos níveis de serviço e, por isso, temos desenvolvido uma série de iniciativas para proporcionar a entrega expressa em nossos canais digitais. No 1T21, 81% das entregas foram feitas em menos de 4 horas.

## PLATAFORMA DE CONTEÚDO E CRM

Ao longo do 1T21 alcançamos 86% de compras identificadas, com crescimento de gasto médio dos clientes de 13,3%. Nos últimos 12 meses, a base de clientes ativos atingiu 14,3 milhões. Através de uma estratégia ativa de comunicação promocional via SMS, e-mail e cupom de ofertas, a venda incremental gerada por estas alavancas no trimestre cresceu em mais de 33% sobre a venda incremental apurada no 1T20. As vendas via Desconto Só Meu, nossa ferramenta de ofertas personalizadas, representaram 2,4% das vendas totais no período. Além disso, a régua de relacionamento vem contribuindo para retenção e omnicanalidade da base de clientes Pague Menos.

Um dos diferenciais da Pague Menos, a plataforma de conteúdo Sempre Bem continua a aumentar o engajamento de clientes por meio de uma estratégia efetiva de comunicação 360º, que contempla mídias sociais, programa de TV, portal e revista. No trimestre, a Pague Menos foi mais uma vez reconhecida como a rede de farmácias líder em engajamento nas redes, de acordo com a pesquisa *Social Analytics Varejo Farmacêutico 2021*, publicada pela plataforma de *big data* Zeeng.

## TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO

Durante o 1T21 seguimos no desenvolvimento de uma cultura cada vez mais ágil, com a qual preparamos a área de tecnologia para suportar o atual crescimento da empresa. Hoje atuamos com 12 *squads* de produtos - como Prateleira Infinita, Painel de Vendas, Clique e Retire, entre outros - dando maior profundidade agilidade no atendimento às demandas de negócios. Amadurecemos o nosso AMO (*Agility Management Office*) que, hoje, gerencia 42 projetos estratégicos relacionados a TI & Transformação.

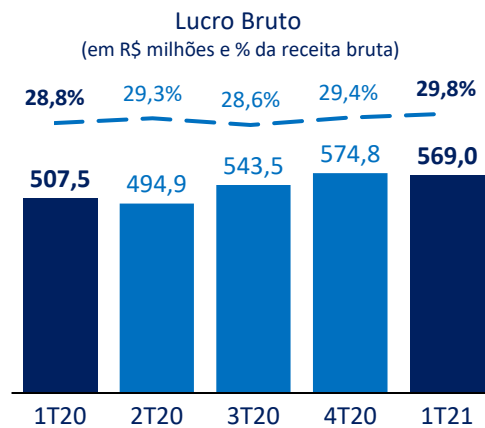
Nosso programa *Fast Dating*, encontro periódico de nossos executivos com startups, organizado pelo Laboratório de Transformação, o PMenos LAB, atingiu mais de 200 startups inscritas, aproximando iniciativas inovadoras ligadas a serviços farmacêuticos ou redução do consumo de energia, por exemplo, ao dia a dia de nossos negócios. Ainda no quesito transformação, criamos o “Zero Atrito” que consiste em identificar e redesenhar processos e/ou sistemas afim de minimizar frentes de potenciais atritos com nossos clientes. Um exemplo prático foi a redução de 12 dias no prazo de reembolso da compra no caso de desistência pelo cliente, elevando a experiência para os nossos consumidores.



## LUCRO BRUTO

No 1T21, o lucro bruto atingiu R\$ 569,0 milhões, crescimento de 12,1% em relação ao 1T20. A margem bruta atingiu 29,8%, incremento de 1p.p. em relação ao 1T20, e 0,4p.p. em relação ao 4T20. A contínua melhora de margem ao longo dos últimos trimestres é resultado principalmente dos projetos de otimização de custos (*vendor management*), precificação por zonas (*pricing*), incremento na participação de marcas próprias e crescimento no faturamento de serviços. Além disso, destacamos o comportamento do indicador de perdas com estoques, com redução de 23% na comparação com o 1T20.

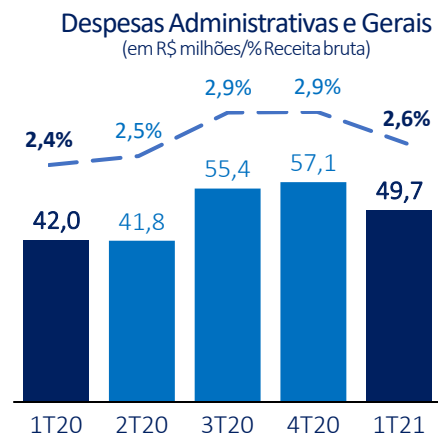
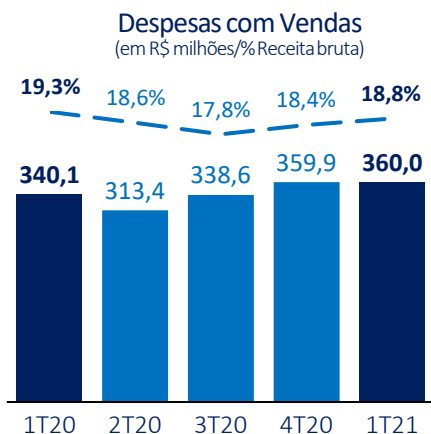
Importante destacar que, mesmo com a expansão de margem observadas nos últimos trimestres, continuamos a ser destaque em percepção de preço nas principais praças em que atuamos, especialmente em categorias-chave de medicamentos de uso contínuo.



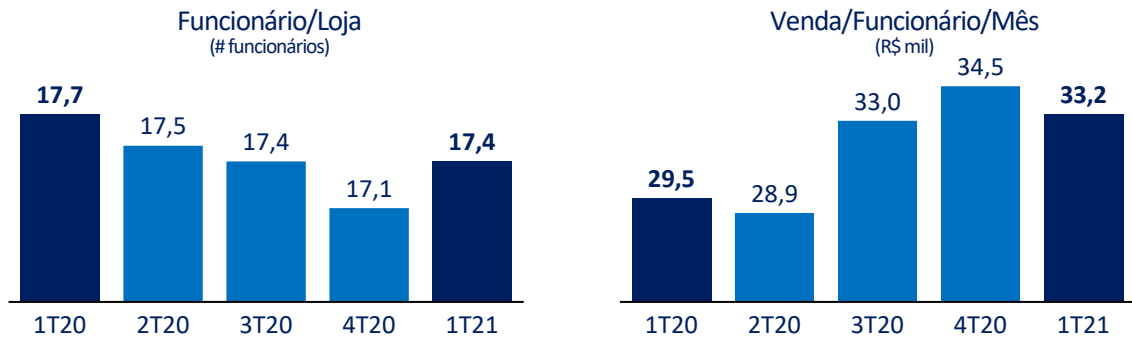
## DESPESAS COM VENDAS, ADMINISTRATIVAS E GERAIS

No 1T21 as despesas com vendas totalizaram R\$ 360,0 milhões (estável em relação ao 4T20), equivalente a 18,8% da receita bruta, representando diluição de despesas de 0,5 p.p. vs o 1T20. A melhoria deve-se principalmente à alavancagem operacional gerada pelo crescimento das vendas de mesmas lojas, combinado ao programa de produtividade, que permitiu a redução na quantidade de funcionários por loja (com aumento no NPS). Esses efeitos foram parcialmente compensados por maiores investimentos em manutenção, marketing e ocupação.

As despesas administrativas e gerais totalizaram R\$ 49,7 milhões no 1T21, equivalente a 2,6% da receita bruta, aumento de 0,2 p.p. em relação ao 1T20. O aumento está relacionado ao reforço do quadro de colaboradores de áreas administrativas e TI, melhorias na infraestrutura tecnológica e ao plano de ações restritas, inexistente no 1T20.

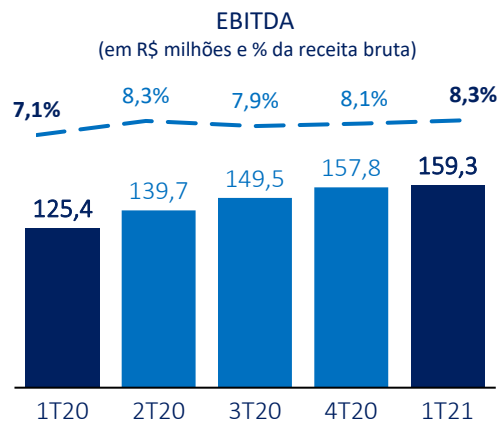


Encerramos o 1T21 com média de 17,4 funcionários por loja, 0,3 menor que o 1T20 e 0,3 maior que o 4T20. O incremento em relação ao trimestre anterior é justificado pelo aumento do quadro de colaboradores em áreas de suporte a operação de lojas, como, por exemplo, a Central de Televendas. A venda média por funcionário manteve-se em patamar elevado, apresentando crescimento de 12,5% em relação ao 1T21. Importante destacar que o ganho de produtividade no trimestre, mais uma vez, vem acompanhado de melhoria no indicador de NPS.



## EBITDA

Encerramos o 1T21 com EBITDA de R\$ 159,3 milhões, crescimento de 27,1% em relação ao 1T20. A margem EBITDA foi de 8,3%, incremento de 1,2p.p. em relação ao 1T20 e 0,2p.p. em relação ao 4T20. A consistente expansão de margem é resultado das melhorias operacionais em disponibilidade de produtos, execução das lojas e aumento na participação de canais e categorias de produtos estratégicas como digital, parcerias e convênios e marca-própria.

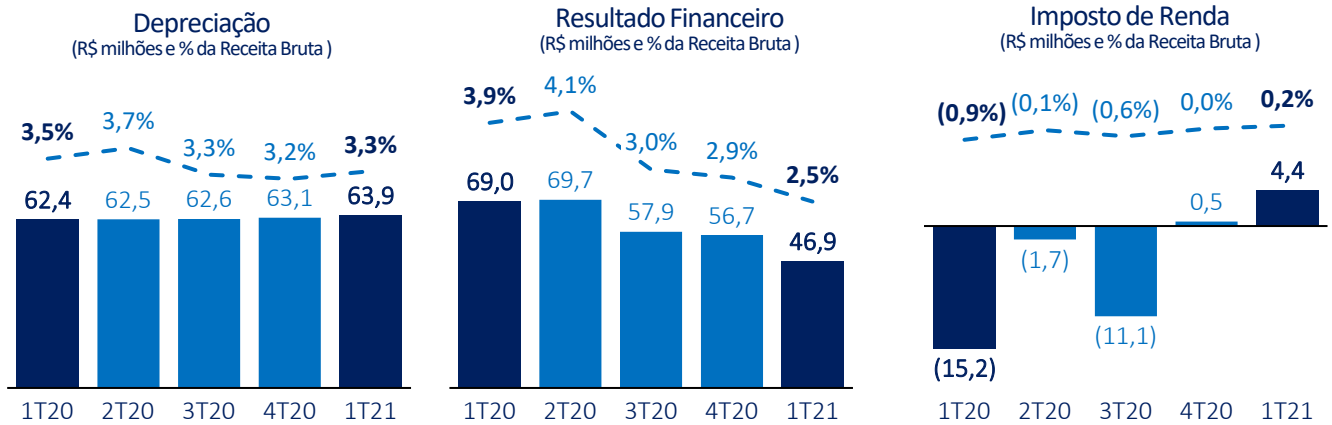


## DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

No 1T21, a depreciação totalizou R\$ 63,9 milhões, crescimento de 2,4% em relação ao 1T20.

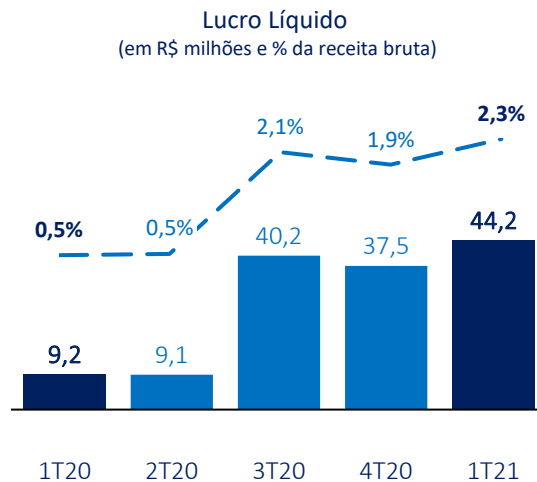
O resultado financeiro totalizou despesa líquida de R\$ 46,9 milhões no trimestre, recuo de 32,0% em relação ao 1T20 e 17,3% em relação ao 4T20. A economia foi gerada principalmente pela redução da dívida bruta, redução no custo de serviço da dívida e desalavancagem da Companhia.

As despesas com imposto de renda foram de R\$ 4,4 milhões no 1T21, alta de R\$ 19,6 milhões na comparação com o 1T20, em decorrência do aumento do lucro tributável no período.



## LUCRO LÍQUIDO

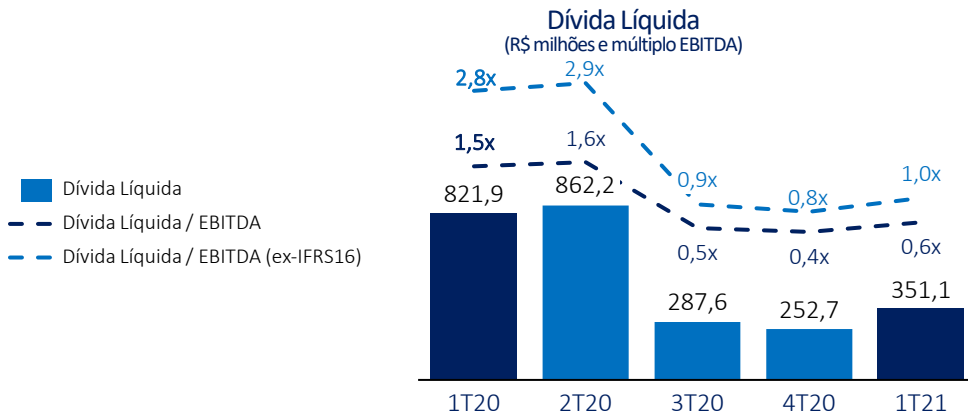
Encerramos o 1T21 com lucro líquido de R\$ 44,2 milhões, resultado muito bom para um início de ano, que tipicamente conta com menor volume de vendas e margens. O resultado representou expressivo crescimento de 380% em relação ao 1T20, com margem líquida crescendo 1,8p.p. e atingindo 2,3%.



## ENDIVIDAMENTO

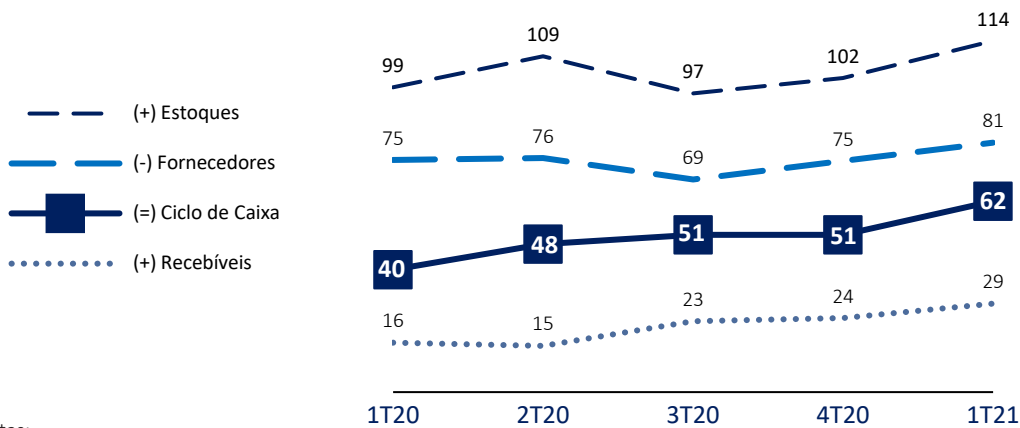
A dívida bruta, ao final do 1T21, totalizou R\$ 829,3 milhões, queda de 5,0% em relação à posição do 4T20 e 8,3% menor que a posição do 1T20. Além da redução no endividamento, continuamos a otimizar as linhas de financiamento, com redução do custo médio da dívida e alongamento de prazos, que refletiu diretamente em economia de despesas financeiras nos últimos trimestres.

A dívida líquida encerrou o 1T21 em R\$ 351,1 milhões, múltiplo de 0,6x EBITDA com os efeitos do IFRS16 e 1,0x EBITDA ex-IFRS16.



## CICLO DE CAIXA

No 1T21 o ciclo de caixa foi de 62 dias (+22 dias em relação ao 1T20). O aumento no ciclo de caixa é reflexo principalmente do maior investimento em estoques no período. Em 2021 investimos mais em estoques do que no ano anterior no contexto de captura de oportunidades da pré-alta, que antecede o período de reajuste de medicamentos, contribuindo assim para melhoria de margem bruta no período subsequente. Além disso, o prazo médio de recebimento cresceu 13 dias em relação ao 1T20, principalmente devido a não antecipação de recebíveis e aumento do mix de compras parceladas, reflexo de aumento no ticket médio e maior participação dos canais digitais.



Notas:

O cálculo do Prazo Médio de Estoques e do Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores desconsideram os efeitos do AVP.

O cálculo do Prazo Médio de Recebimentos consideram os efeitos das antecipações de recebíveis.

## INVESTIMENTOS

No 1T21 foram investidos R\$22,6 milhões, conforme demonstrado no quadro abaixo, com a maior parte do investimento direcionada para reformas de lojas e infraestrutura operacional.

Capex (R\$ milhões)	1T20	%	1T21	%
Expansão	-	0%	4,7	21%
Reforma de Lojas	3,5	67%	7,6	33%
Tecnologia	0,9	17%	1,9	9%
Infraestrutura	0,8	15%	8,5	37%
<b>Total</b>	<b>5,2</b>	<b>100%</b>	<b>22,6</b>	<b>100%</b>

## FLUXO DE CAIXA

No 1T21, registramos fluxo de caixa livre negativo em R\$ 78,4 milhões. A variação é explicada pelo aumento do ciclo de caixa, pontualmente impactado pelo investimento realizados em estoques para captura de oportunidades de margem com o reajuste de medicamentos, além da não realização de antecipação de recebíveis.

Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	1T20	1T21
<b>EBITDA</b>	<b>125,4</b>	<b>159,3</b>
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(60,8)	(60,3)
(Δ) Contas a receber	(20,7)	(67,3)
(Δ) Estoques	(29,5)	(94,0)
(Δ) Fornecedores	11,7	5,4
(Δ) Tributos a recuperar	(20,1)	23,5
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	0,8	(22,5)
<b>(=) Fluxo de caixa das operações</b>	<b>6,8</b>	<b>(55,8)</b>
(-) Investimentos de capital	(5,2)	(22,6)
<b>(=) Fluxo de caixa de investimentos</b>	<b>(5,2)</b>	<b>(22,6)</b>
<b>Fluxo de caixa livre</b>	<b>1,6</b>	<b>(78,4)</b>
(+) Captação de dívida bruta	-	160,0
(-) Pagamento de dívida bruta	(28,1)	(199,4)
(-) Serviço da dívida	(12,1)	(13,5)
(-) Recompra de ações	-	(10,4)
<b>(=) Fluxo de caixa de financiamento</b>	<b>(40,2)</b>	<b>(63,3)</b>
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	124,5	620,0
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	85,9	478,2
<b>Variação de Caixa e Equivalentes</b>	<b>(38,6)</b>	<b>(141,7)</b>

## RECONCILIAÇÃO DO EBITDA

(R\$ milhões)	1T20	2T20	3T20	4T20	1T21
<b>Lucro Líquido Contábil</b>	<b>9,2</b>	<b>9,1</b>	<b>40,2</b>	<b>37,5</b>	<b>44,2</b>
(+) Resultado Financeiro Líquido	69,0	69,7	57,9	56,7	46,9
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	(15,2)	(1,7)	(11,1)	0,5	4,4
(+) Depreciação e Amortização	62,4	62,5	62,6	63,1	63,9
<b>EBITDA</b>	<b>125,4</b>	<b>139,6</b>	<b>149,6</b>	<b>157,8</b>	<b>159,3</b>

## AUDITORES INDEPENDENTES

A Companhia informa que seus auditores independentes, Ernst & Young Auditores Independentes S.S., não prestaram serviços não relacionados à auditoria no período findo em 31 de março de 2021.

## RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

No 1T21, avançamos na organização e endereçamento das ações ESG em nossa estratégia. Criamos departamento de sustentabilidade e iniciamos um projeto com consultoria especializada para implementação de estratégia ESG ainda mais abrangente. Realizamos extensa pesquisa para mapeamento de temas chave, onde milhares de pessoas de diferentes grupos de *stakeholders* nos ajudaram a definir Matriz de Materialidade, que direcionará nossos esforços na agenda ESG.

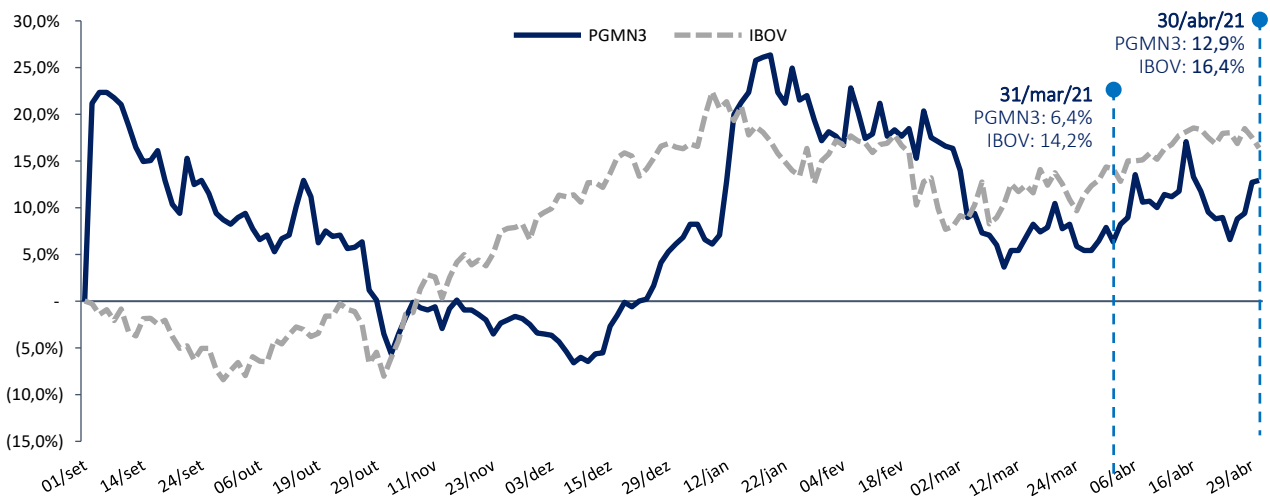
Continuamos avançando na transição de nossa matriz energética, ampliando, ao longo do trimestre, o abastecimento por energia solar para as lojas do Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul. Ao fim do 1T21, lojas de 8 diferentes estados, representando 37,5% do total do parque de lojas, eram abastecidas por energia renovável gerada a partir de 21 parques solares. Estão contratados e em construção outros 38 parques com capacidade para ampliar a geração de energia para 100% do parque de lojas.

A UP Farma, nossa universidade corporativa lançada no final de 2020, firmou uma importante parceria com a Kroton, um dos maiores grupos educacionais do mundo, para promover a inclusão educacional por meio da oferta de bolsas de estudo de graduação à 100% dos nossos colaboradores e seus dependentes. A parceria contempla ainda turmas de formação em diversos cursos presenciais, semipresenciais e EAD, como, por exemplo, graduação em farmácia direcionada para “Gerentes de Loja” tornarem-se “Farmacêuticos Gerentes”, aumentando de forma significativa a retenção, qualificação operacional e o engajamento destes colaboradores. Ainda no 1T21, lançamos a primeira turma de formação de DEVOPs<sup>2</sup>, que contribuirá para acelerar o nosso processo de transformação digital e garantir a execução de um extenso *roadmap* de projetos de inovação e tecnologia previstos para os próximos anos.

Após a implantação do projeto de adequação à LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), em 2020, iniciamos no 1T21 uma profunda revisão do nosso Programa de Privacidade e Proteção de Dados, validando o tratamento de dados pessoais e identificando eventuais ajustes e controles na forma como armazenamos e protegemos essas informações. Adicionalmente, novos controles técnicos foram implementados, como o *Threat Intelligence*, que monitora em tempo real as redes (incluindo a *dark web*) afim de identificar riscos e vulnerabilidades, minimizando o risco de vazamento de dados para a companhia, clientes e funcionários.

## MERCADO DE CAPITAIS

Ao final do 1T21, as ações ordinárias da Pague Menos (PGMN3) registraram valorização acumulada desde o IPO de 6,4%. Até o dia 30 de abril de 2021, a valorização acumulada foi de 12,9%, 3,4p.p. abaixo do índice Ibovespa. No trimestre, a média do volume diário negociado foi de R\$ 7,7 milhões, 58% acima da média do 4T20.



<sup>2</sup> Programa de formação de profissionais que desenvolvem softwares, realizam integrações e apoiam nas atividades de aplicações, infra e transformação digital.

## DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Em 1º de janeiro de 2019, entrou em vigor o CPC 6-R2 (IFRS 16), que alterou o modelo de reconhecimento contábil dos contratos de arrendamento. Para preservar a comparabilidade histórica apresentamos abaixo a conciliação com a norma anterior (IAS 17/CPC 06).

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	1T20	1T21	Δ	1T20	1T21	Δ
<b>Receita Bruta de Venda de Bens e/ou Serviços</b>	<b>1.763,2</b>	<b>1.910,2</b>	<b>8,3%</b>	<b>1.763,2</b>	<b>1.910,2</b>	<b>8,3%</b>
<b>Lucro Bruto</b>	<b>507,5</b>	<b>569,0</b>	<b>12,1%</b>	<b>507,5</b>	<b>569,0</b>	<b>12,1%</b>
<i>Margem Bruta</i>	<i>28,8%</i>	<i>29,8%</i>	<i>1,0p.p.</i>	<i>28,8%</i>	<i>29,8%</i>	<i>1,0p.p.</i>
Despesas com Vendas	(402,3)	(420,3)	4,5%	(341,5)	(360,0)	5,4%
Despesas Gerais e Administrativas	(40,6)	(49,6)	22,3%	(40,6)	(49,6)	22,3%
<b>EBITDA</b>	<b>64,6</b>	<b>99,1</b>	<b>53,4%</b>	<b>125,4</b>	<b>159,3</b>	<b>27,1%</b>
<i>Margem EBITDA</i>	<i>3,7%</i>	<i>5,2%</i>	<i>1,5p.p.</i>	<i>7,1%</i>	<i>8,3%</i>	<i>1,2p.p.</i>
Depreciação e Amortização	(22,1)	(22,4)	1,3%	(62,4)	(63,9)	2,4%
Resultado Financeiro	(39,5)	(19,4)	(50,8%)	(69,0)	(46,9)	(32,0%)
<b>Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro</b>	<b>3,0</b>	<b>57,3</b>	<b>1795,2%</b>	<b>(6,0)</b>	<b>48,6</b>	<b>-</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	12,1	(7,4)	-	15,2	(4,4)	-
<b>Lucro (Prejuízo) do Período</b>	<b>15,1</b>	<b>49,9</b>	<b>230,0%</b>	<b>9,2</b>	<b>44,2</b>	<b>379,9%</b>
<i>Margem Líquida</i>	<i>0,9%</i>	<i>2,6%</i>	<i>1,8p.p.</i>	<i>0,5%</i>	<i>2,3%</i>	<i>1,8p.p.</i>

## BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/20	31/03/21	Δ
<b>Ativo Total</b>	<b>5.753,8</b>	<b>5.751,9</b>	<b>(0,0%)</b>
<b>Ativo Circulante</b>	<b>3.147,4</b>	<b>3.195,4</b>	<b>1,5%</b>
Caixa e Equivalentes de Caixa	589,1	478,2	(18,8%)
Aplicações Financeiras	30,9	-	(100,0%)
Contas a Receber de Clientes	522,9	589,5	12,7%
Estoques	1.702,1	1.799,1	5,7%
Tributos a Recuperar	198,3	189,6	(4,4%)
Outros Ativos Circulantes	104,1	139,0	33,6%
<b>Ativo Não Circulante</b>	<b>2.606,4</b>	<b>2.556,6</b>	<b>(1,9%)</b>
Ativo Realizável a Longo Prazo	611,5	593,0	(3,0%)
Investimentos	70,8	71,2	0,5%
Imobilizado	541,3	540,3	(0,2%)
Direito de uso em arrendamento	1.344,9	1.313,8	(2,3%)
Intangível	37,9	38,2	1,0%
<b>Passivo Total</b>	<b>5.753,8</b>	<b>5.751,9</b>	<b>(0,0%)</b>
<b>Passivo Circulante</b>	<b>1.889,1</b>	<b>1.910,5</b>	<b>1,1%</b>
Obrigações Sociais e Trabalhistas	89,2	112,3	25,8%
Fornecedores	1.244,5	1.250,1	0,5%
Obrigações Fiscais	106,4	106,1	(0,2%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	241,6	232,7	(3,7%)
Outras Obrigações	35,1	36,1	2,8%
Arrendamento mercantil	172,3	173,1	0,5%
<b>Passivo Não Circulante</b>	<b>1.923,8</b>	<b>1.865,3</b>	<b>(3,0%)</b>
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	636,8	600,5	(5,7%)
Outras Obrigações	8,2	8,1	(1,5%)
Arrendamento Mercantil	1.251,5	1.228,2	(1,9%)
Provisões	27,2	28,5	4,5%
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>1.940,9</b>	<b>1.976,2</b>	<b>1,8%</b>
Capital Social Realizado	1.200,7	1.199,5	(0,1%)
Reservas de Capital	383,4	386,2	0,7%
Reservas de Lucros	356,8	356,8	0,0%
Ações em Tesouraria	-	(10,4)	
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	44,2	-



## GLOSSÁRIO

- **Abrafarma:** associação das 26 maiores redes de farmácias do país.
- **AME (Atendimento de Medicamentos Especiais):** linha de medicamentos especiais comercializados pela Pague Menos. São produzidos com alta tecnologia e utilizados em tratamentos complexos e de alto custo, geralmente nas verticais de fertilidade, oncologia e hormônios.
- **Classe Média Expandida:** público das classes sociais B2/C/D, com renda média familiar mensal inferior a R\$ 4,4mil.
- **EBITDA:** lucro operacional antes de juros, impostos, depreciação e amortização.
- **HNB (Higiene, Nutrição e Beleza):** classificação de produtos não-medicamentos pertencentes às categorias de higiene pessoal, nutrição e beleza.
- **Lojas Maduras:** lojas abertas há mais de três anos. São lojas que já passaram pelo período de maturação e portanto tendem a ter uma curva de crescimento de vendas menos inclinada do que aquelas em maturação.
- **market share:** participação do mercado estimada, com base em dados da IQVIA, empresa global de inteligência de dados aplicados à indústria da saúde.
- **NPS (Net Promoter Score):** métrica de satisfação e lealdade dos clientes com a Companhia.
- **Omnichannel:** o conceito ilustra a abordagem de integração de diferentes canais no varejo, como lojas físicas, e-commerce, televidas e mídias sociais, permitindo ao cliente múltiplas jornadas de compra.
- **OTC (Over-The-Counter):** classificação de produtos vendidos via autosserviço, que inclui medicamentos de venda livre e itens de conveniência, saúde e bem-estar.
- **PBM:** programa de benefício em medicamentos. São programas de descontos criados e administrados pelas indústrias farmacêuticas (laboratórios) com o intuito de facilitar, estimular e promover a adesão à tratamentos para pacientes e médicos.
- **PME:** Prazo médio de estocagem. Refere-se ao prazo médio que uma mercadoria permanece em estoque antes de ser vendida, sendo calculado pelo quociente entre saldo de estoques e CMV do trimestre, multiplicado por 90 dias.
- **PMP:** Prazo médio de pagamento. Refere-se ao prazo médio de pagamento de fornecedores, sendo calculado pelo quociente entre saldo de fornecedores e CMV do trimestre, multiplicado por 90 dias.
- **Pré-alta:** período anterior ao reajuste anual de medicamentos, que ocorre usualmente no mês de Abril.
- **Ruptura de estoque:** métrica utilizada para mensurar a falta de produtos em loja.
- **SSS (Same Store Sales):** crescimento de vendas no conceito “mesmas lojas”. Refere-se a relação de vendas de mercadorias e serviços realizadas por lojas abertas há mais de doze meses do período atual comparado com as vendas das mesmas lojas no mesmo período do ano anterior. Exclui lojas fechadas temporariamente com duração superior a sete dias corridos e considera as vendas dos canais digitais dispensadas pelas lojas.

# TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS

## Teleconferência em Português

4 de maio de 2021  
10:00 (BRT) | 09:00 (US ET)



Acesse em português



Número de conexão:  
+55 (11) 3181-8565  
+55 (11) 4210-1803  
Código: Pague Menos



Número Replay:  
+55 (11) 3193 1012  
Senha Replay: 1802973#

## Teleconferência em Inglês (tradução simultânea)

4 de maio de 2021  
10:00 (BRT) | 09:00 (US ET)



Acesse em inglês



Número de conexão:  
+1 844 204-8942  
+1 412 717-9627  
Código: Pague Menos



Número Replay:  
+55 (11) 3193 1012  
Senha Replay: 8935551#

 **PagueMenos** 40 anos

