

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS 2T21

 **PagueMenos**



Fortaleza, Ceará, 2 de agosto 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 2º trimestre de 2021.

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 18 deste release o Demonstrativo do Resultado do Exercício excluindo os efeitos do IFRS 16.

PRINCIPAIS DESTAQUES 2T21

- **Venda Mesmas Lojas:** Crescimento de 19,7% e 18,9% em lojas maduras
- **Venda Média Loja Mensal:** R\$ 616 mil e crescimento de 21,8%
- **Digital:** Crescimento de 71,1%, representando 7,4% das vendas totais (+2,2p.p. vs 2T20)
- **Clinic Farma:** Recorde de 760 mil atendimentos e adesão de 6,8% da base de clientes
- **EBITDA:** R\$ 192,3 milhões (+37,7% vs 2T20) e Margem EBITDA de 9,4% (+1,1p.p. vs 2T20)
- **Lucro Líquido:** 71,6 milhões (+683,2% vs 2T20) e Margem líquida de 3,5% (+3,0p.p. vs 2T20)
- **Mercado de Capitais:** Valorização acumulada da ação desde o IPO de 40,6% (Em 30/07/2021)

DESTAQUES FINANCEIROS (R\$ milhões)	2T20	2T21	Δ	1S20	1S21	Δ
Receita Bruta	1.688,3	2.035,8	20,6%	3.451,5	3.946,0	14,3%
Lucro Bruto	494,9	630,3	27,4%	1.002,4	1.199,3	19,6%
% Margem Bruta	29,3%	31,0%	1,7 p.p.	29,0%	30,4%	1,4 p.p.
Margem de Contribuição	181,5	250,2	37,9%	348,9	459,3	31,6%
% Margem de Contribuição	10,7%	12,3%	1,6 p.p.	10,1%	11,6%	1,5 p.p.
EBITDA Ajustado	139,7	192,3	37,7%	265,1	351,6	32,7%
% Margem EBITDA Ajustada	8,3%	9,4%	1,1 p.p.	7,7%	8,9%	1,2 p.p.
Lucro Líquido Ajustado	9,1	71,6	683,2%	18,3	115,8	531,0%
% Margem Líquida Ajustada	0,5%	3,5%	3,0 p.p.	0,5%	2,9%	2,4 p.p.

DESTAQUES OPERACIONAIS	2T20	2T21	Δ	1S20	1S21	Δ
# de Lojas	1.112	1.101	(1,0%)	1.112	1.101	(1,0%)
# de Lojas com Clinic Farma	798	830	4,0%	798	830	4,0%
Venda Média/loja/mês (R\$ mil)	506	616	21,8%	517	597	15,5%
# de Atendimentos (mil)	24.286	26.846	10,5%	53.822	52.913	(1,7%)
Ticket Médio (R\$)	69,52	75,83	9,1%	64,13	74,57	16,3%
# de Funcionários	19.489	19.642	0,8%	19.489	19.642	0,8%
# de Funcionários/loja	17,5	17,8	1,8%	17,5	17,8	1,8%
Venda Média/Func/mês (R\$ mil)	28,9	34,5	19,6%	29,5	33,5	13,4%
% de Vendas dos Canais Digitais	5,2%	7,4%	2,2p.p.	3,9%	6,8%	2,9p.p.

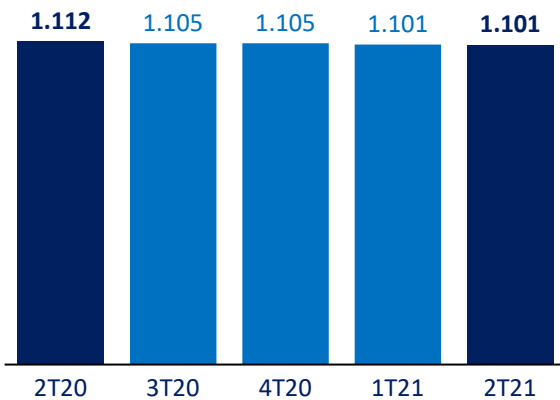
PORTFÓLIO DE LOJAS

Encerramos o 2T21 com 1.101 lojas distribuídas em 325 municípios, sendo 91% de lojas maduras.

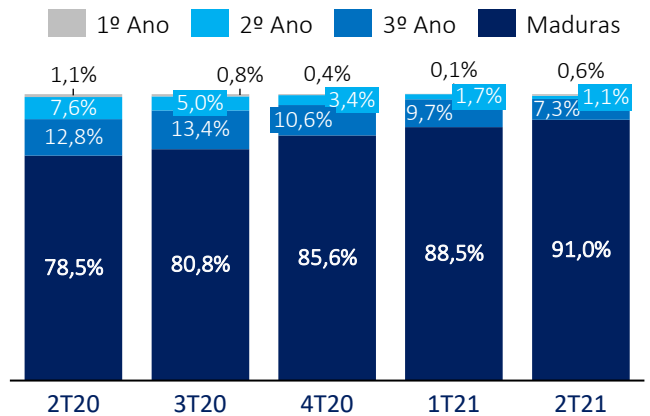
O novo ciclo de expansão orgânica evolui conforme planejado, 6 lojas foram inauguradas no trimestre, localizadas majoritariamente na região Nordeste. A performance inicial destas filiais é animadora, com vendas médias superiores ao planejado. No 2T21, foram encerradas 6 lojas e outras 48 reformadas.

O ritmo de inaugurações ganhará tração no 3T21. Contamos com um conjunto de mais de 130 novos pontos aprovados em comitê, dos quais 80 já contam com contratos assinados e em fase de implantação, com inauguração prevista para os próximos trimestres. Importante destacar que, mesmo com a aquisição do portfólio de lojas da Extrafarma, continuamos com muitas oportunidades mapeadas para a expansão orgânica, e por isso o ritmo de abertura de lojas não deverá ser afetado.

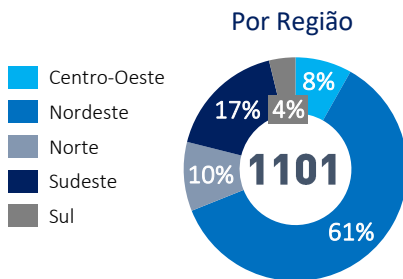
Evolução Base de Lojas



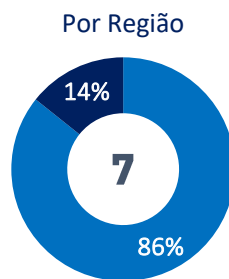
Perfil Etário de Lojas



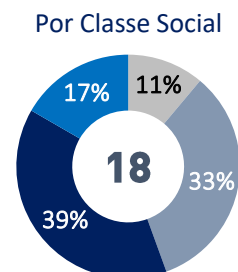
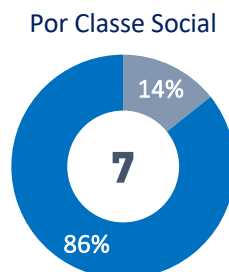
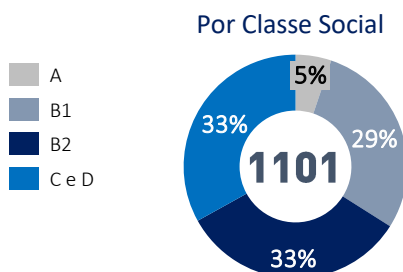
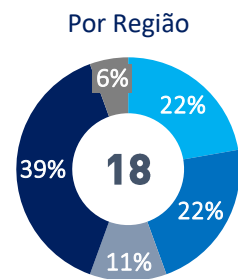
Base de Lojas (2T21)



Aberturas UDM¹



Fechamentos UDM¹



¹UDM: últimos doze meses

Nota: Classe social predominante no entorno de cada loja (isócronas de 5 minutos). Segmentação segue critérios do IBGE, onde a Classe A compreende domicílios com média de renda mensal familiar de R\$ 22,7 mil, Classe B1 de R\$ 10,7 mil, Classe B2 de R\$ 5,7 mil, e C/D de até R\$ 3,0 mil.

AQUISIÇÃO EXTRAFARMA

A Pague Menos formalizou no dia 18 de maio de 2021 a aquisição da Imifarma Produtos Farmacêuticos e Cosméticos S.A. (Extrafarma) pelo valor de R\$ 700 milhões (*Enterprise Value*). A transação é um importante marco em nossa história recente, consolidando o início de uma nova fase de crescimento da Companhia. A Extrafarma encerrou o primeiro trimestre de 2021 com 402 lojas, distribuídas em 10 estados, que totalizaram um faturamento de R\$ 2,1 bilhões em 2020. Com a aquisição, que está sob análise do CADE, a Pague Menos se tornará a segunda maior rede de farmácias do país em número de lojas.

O racional estratégico da transação foi fundamentado nos seguintes pilares:

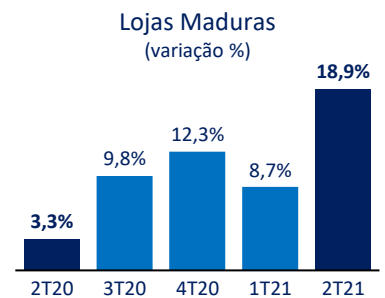
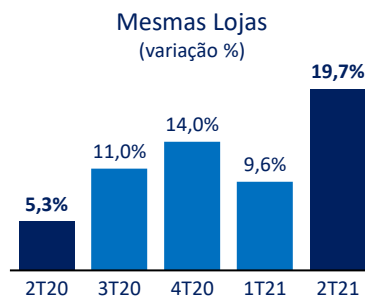
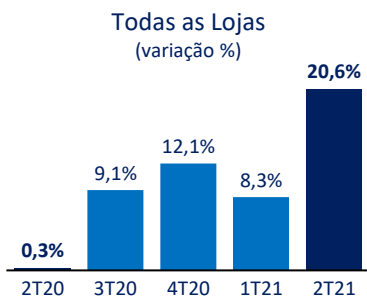
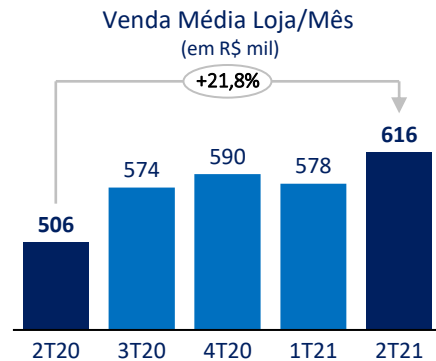
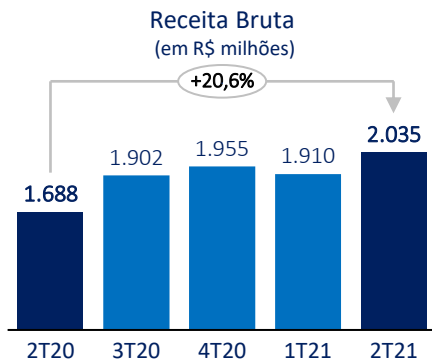
- 1. Aceleração do Crescimento:** A aquisição da Extrafarma ocorre em momento muito oportuno. Além de finalizado o processo de transformação da Companhia, com avanço na governança corporativa, reforço do time de gestão, implementação de novos processos e sistemas e otimização do portfólio de produtos e de lojas, retomamos o plano de expansão orgânica e a aceleração no nosso ritmo de crescimento. O portfólio de lojas adquirido é muito alinhado com o plano de expansão orgânica em curso, com 212 lojas posicionadas em bairros onde pretendíamos abrir pelo menos uma loja, com público-alvo majoritariamente concentrado na classe média expandida e localizadas principalmente nas regiões Norte e Nordeste, onde temos grande expertise na operação.
- 2. Reforço do Posicionamento Estratégico:** A presença da Pague Menos nas regiões Norte e Nordeste, responsáveis por um quarto do mercado farmacêutico brasileiro, sempre foi uma de nossas vantagens competitivas. Com a aquisição da Extrafarma, que possui 90% das lojas localizadas nessas regiões, reforçamos estrategicamente nosso posicionamento nesses mercados. Estimamos¹ que nosso *market share* duplique na região Norte e avance em mais de 20% na região Nordeste, consolidando nossa liderança em 12 dos 16 estados dessas regiões.
- 3. Expansão do Nosso Hub de Saúde:** O modelo de negócios da Pague Menos vai muito além do varejo farmacêutico, com a oferta de uma solução holística e abrangente de saúde e bem-estar aos nossos clientes. Nosso Hub de Saúde conta com múltiplas frentes, que serão potencializadas com esta aquisição. Pretendemos utilizar as mais de 400 lojas da Extrafarma como plataforma para expandir nossos canais digitais, ampliar a oferta de serviços farmacêuticos, incrementar a participação de marcas próprias, aumentar o alcance da rede de convênios e parcerias e fortalecer nosso ecossistema de CRM. Com o ganho de escala obtido pela aquisição, todas as frentes do nosso Hub de Saúde serão potencializadas.
- 4. Otimização Logística:** Em nosso *roadmap* de investimentos para os próximos 3 anos, já havíamos contemplado pelo menos dois novos Centros de Distribuição, um no Norte e outro no estado de São Paulo. Com a aquisição, incorporamos dois CDs alinhados com este plano, além de um terceiro, também complementar, no estado do Maranhão. Com o reforço da malha logística estimamos uma relevante redução na distância média CD-Loja, levando à redução no custo de frete e aumento da frequência de abastecimento, o que esperamos que contribuirá para menor nível de ruptura de estoques em loja.
- 5. Potencial de Sinergias Relevante:** Mapeamos uma série de sinergias operacionais para captura ao longo dos 2,5 anos iniciais de integração. Diversas alavancas relacionadas ao aumento da produtividade de lojas, nivelamento de condições comerciais, otimização logística e reestruturação organizacional, que poderão gerar de R\$ 150 milhões a R\$ 250 milhões anuais em incremento do EBITDA, após a implementação completa das iniciativas.

Atualmente, estamos planejando como seria o processo da futura integração dos ativos da Extrafarma, de forma a maximizar a captura de sinergias logo após a aprovação do CADE e *closing* da operação. Respeitando as condições impostas pela legislação brasileira de defesa da concorrência, estruturamos um escritório de integração, que conta com um time de executivos seniores dedicados *full time* ao projeto, além de consultoria especializada e equipes de trabalho nas principais áreas de negócio. Pretendemos ter até o *closing* da operação o mapeamento e o planejamento detalhado da futura integração para a geração de valor mencionada acima, tão logo obtida a aprovação do CADE.

¹ *Market-share* estimado com base nos dados da IQVIA referentes a 2020 da Pague Menos e estimativa para a Extrafarma, considerando a venda por região.

VENDAS

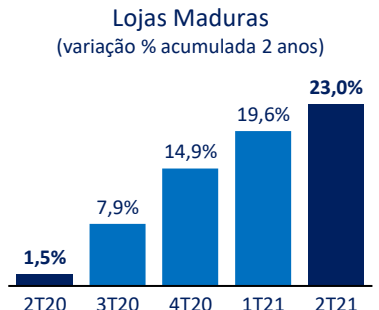
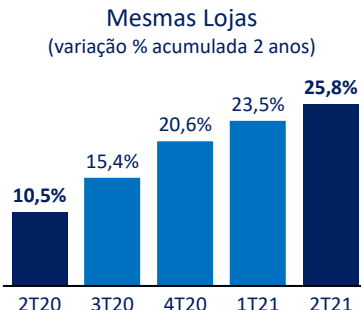
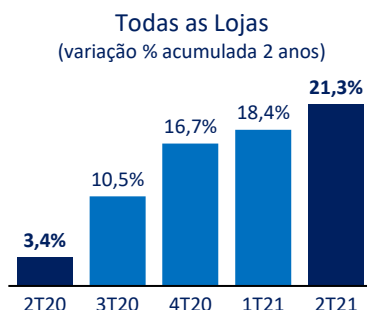
No 2T21 aceleramos o crescimento de vendas observado nos últimos trimestres em todas as diferentes métricas. Atingimos receita bruta recorde de R\$ 2,0 bilhões, alta de 20,6% em relação ao 2T20, crescimento mesmas lojas de 19,7% e lojas maduras de 18,9%.



A performance positiva de vendas é resultado da contínua melhoria de indicadores operacionais, com destaque para: i) redução de 40% no índice de ruptura de estoques; ii) incremento no sortimento de itens vendidos em 6,6%; iii) aumento no NPS de clientes em 8 p.p., atingindo 74 pontos; iv) incremento na participação dos canais digitais em 2,2 p.p., atingindo 7,4% das vendas totais; v) crescente adesão ao Clinic Farma, atingindo 6,8% da base total de clientes; vi) crescimento no volume de clientes únicos em 14,3% e vii) venda incremental, gerada por ações de CRM, representando 2,7% das vendas.

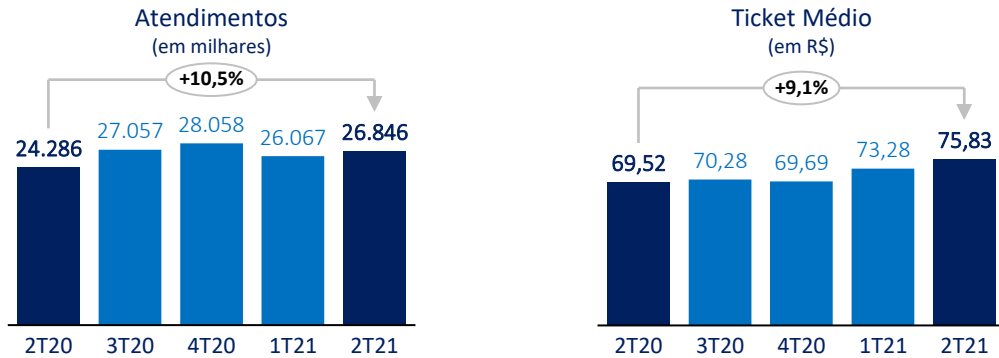
A performance de vendas do 2T21 também foi influenciada positivamente por dois motivos: i) o reajuste no preço dos medicamentos, que em 2021 ocorreu no dia 1º de abril e em 2020 ocorreu no dia 1º de junho, e ii) pela base de comparação com o mês de abril de 2020, impactado negativamente pelo início da pandemia de Covid-19. Estes dois efeitos tornaram a base de comparação (2T20) mais fraca.

Com o objetivo de minimizar os efeitos da pandemia e de reajustes de preços em datas diferentes e proporcionar melhor visualização da evolução de vendas da Pague Menos, apresentamos abaixo o crescimento acumulado de 2 anos, onde fica clara a evolução de vendas trimestre após trimestre.



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 2T20, 3T20, 4T20, 1T21 e 2T21 foram de 1,7%, 10,9%, 13,5%, 9,3% e 20,6% respectivamente.

Pela primeira vez desde o início da pandemia, observamos crescimento na quantidade de atendimentos em loja, tanto na comparação com ano anterior (+10,5%) como com o trimestre anterior (+3,0%), sinalizando início da retomada no fluxo de clientes em lojas. No entanto, essa métrica continua abaixo do patamar pré-pandemia, indicando espaço para incremento nos próximos trimestres. O ticket médio cresceu 9,1%, sendo 6,9% decorrente da inflação de preços e 2,2% em função de alterações no mix de produtos vendidos e da quantidade de itens por ticket, influenciados positivamente pela expansão de sortimento oferecido nas lojas, que vem sendo aprimorado desde 2018.



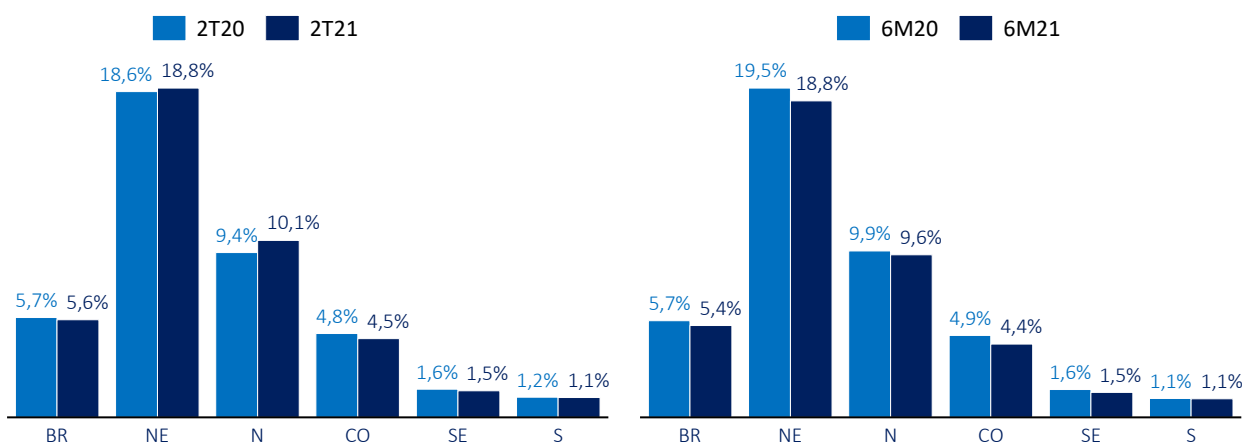
MARKET SHARE

Nossa participação de mercado nacional foi de 5,6% no trimestre, leve retração de 0,1p.p. em relação ao 2T20. No corte regional, retomamos a trajetória de incremento de *market share* no Norte e Nordeste, com crescimentos de 0,7p.p. e 0,2p.p., respectivamente, em relação ao 2T20. O indicador é especialmente positivo pois reforça a robustez de nosso crescimento mesmas lojas, já que no período mantivemos a quantidade de lojas nas regiões, enquanto grandes redes e independentes/associativistas expandiram em 8,1% e 8,9%, respectivamente. Nas regiões Centro Oeste, Sudeste e Sul, a retração está relacionada com a redução em 1,8% na base de lojas, enquanto grandes redes ampliaram seu portfólio em 7,8%.

No acumulado do ano, atingimos participação de mercado nacional de 5,4%, retração de 0,3p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. A medida em que aceleramos nosso ritmo de expansão orgânica e as novas lojas avancem no processo de maturação, estimamos a retomada da trajetória de crescimento de *market share*.

Market Share Trimestre

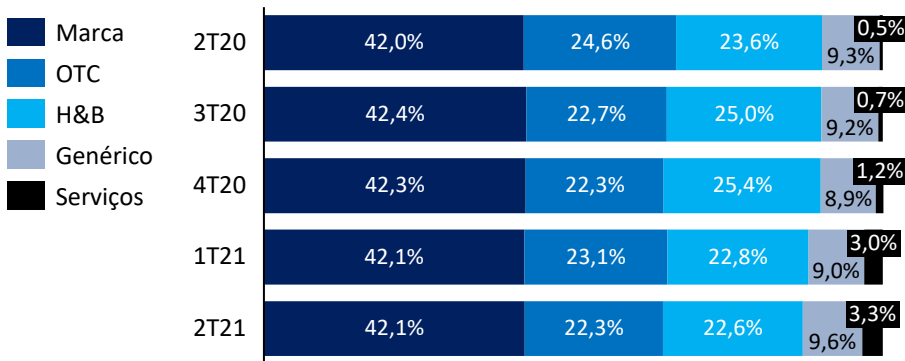
Market Share Acumulado Ano



MIX DE VENDAS

No 2T21 observamos aumento na participação de medicamentos genéricos, em decorrência de atividade promocional mais intensa, negociações comerciais e ações de CRM otimizadas, sempre com foco no público alvo, respeitando a prescrição médica e a preferência de nossos clientes. Essa categoria atingiu 9,6% das vendas, com crescimento de 0,6p.p. vs. o 1T21 e 0,3p.p. vs. o 2T20.

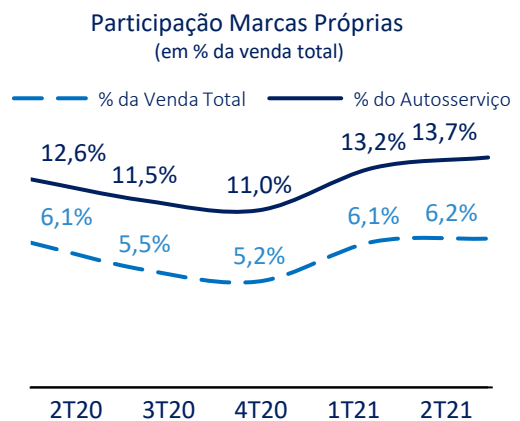
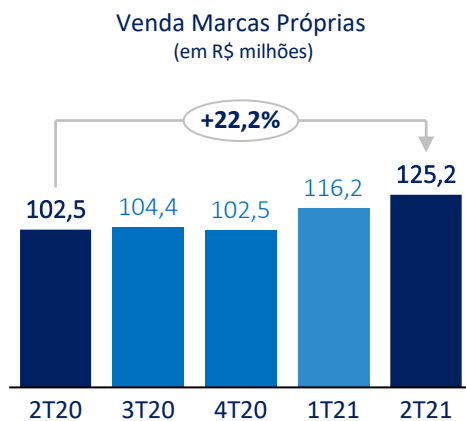
O faturamento de serviços segue ganhando participação, atingindo 3,3% das vendas totais, alavancado principalmente pela receita proveniente de testes de Covid-19, demonstrando a fortaleza do canal farma como agente na saúde pública. A categoria de não-medicamentos representou 32,7% das vendas totais no 2T21 vs. 34,2% no 2T20.



MARCAS PRÓPRIAS

A categoria de produtos de marcas próprias totalizou R\$ 125,2 milhões em vendas no trimestre, crescimento de 22,2% em relação ao 2T20. A participação sobre a venda total atingiu 6,2%, incremento de 0,1p.p. em relação ao 2T20 e ao 1T21. A participação sobre o total do autosserviço foi de 13,7%, incremento de 1,1p.p. em relação ao 2T20 e 0,5p.p. em relação ao 1T21.

Continuamos a ampliar e diversificar o portfólio de produtos. Os itens lançados nos últimos 2 anos concentraram mais de 30% do total das vendas de marcas próprias no trimestre, sinalizando alto nível de sucesso nos lançamentos.

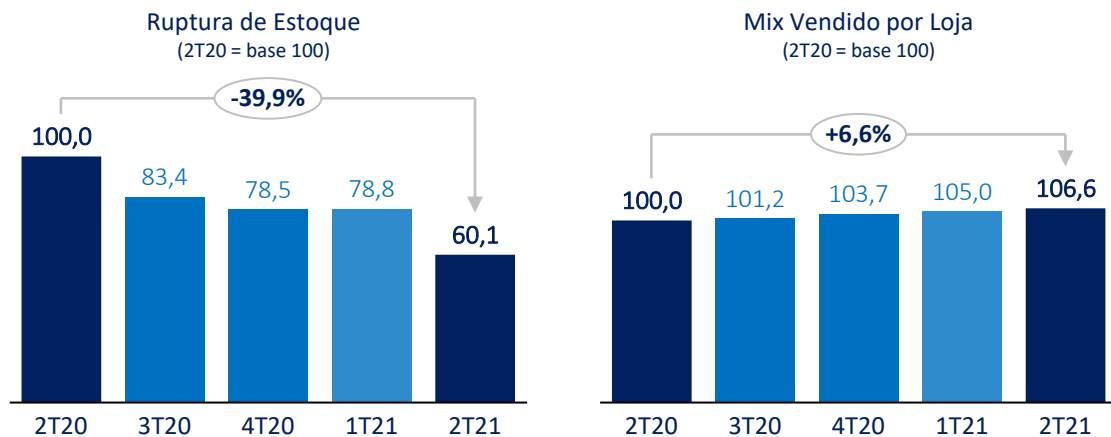


DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS

O 2T21 foi um trimestre emblemático em termos de eficiência da nossa cadeia de suprimentos, com as métricas de sortimento, ruptura de estoques e disponibilidade de produtos em loja atingindo os melhores patamares dos últimos anos e contribuindo diretamente para a boa performance de vendas.

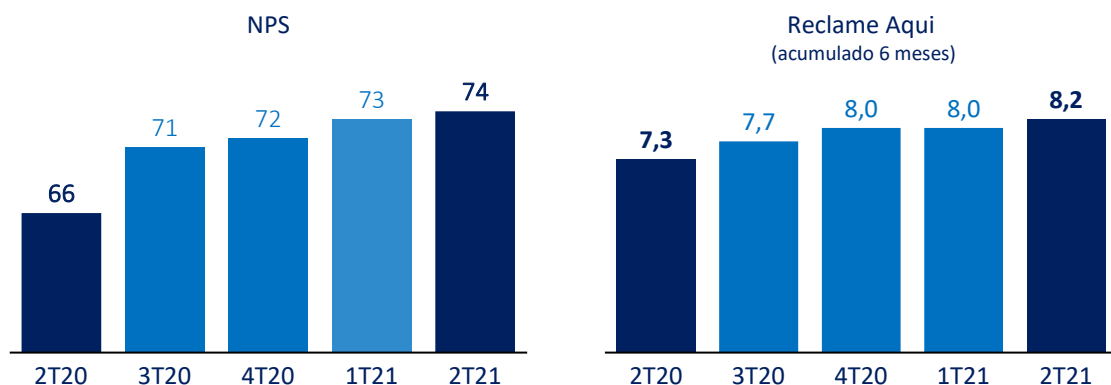
O índice de ruptura de estoques (*stockout*) reduziu 40% em relação ao 2T20, atingindo o menor patamar em 3 anos. O resultado é fruto do contínuo aperfeiçoamento do algoritmo de reposição de produtos e aumento na frequência de abastecimento de lojas, além da diversificação da base de fornecedores e distribuidores. Continuamos a observar espaço para melhorias nesse indicador, principalmente considerando a otimização de nossa malha logística projetada para os próximos anos, com a incorporação dos Centros de Distribuição da Extrafarma.

Seguimos ampliando o sortimento de produtos ofertados em lojas, ativando novos itens e permitindo uma jornada de compras cada vez mais completa. Atingimos a média de 9,2 mil SKUs por loja, crescimento de 14% em relação ao 2T20. A quantidade de itens distintos vendidos por loja aumentou em 6,6%, evidenciando o acerto nas ativações.



SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Com a implementação de uma cultura cada vez mais centralizada no cliente, seguimos observando melhorias consistentes nos indicadores de nível de serviço em lojas. O NPS, principal e mais abrangente métrica de satisfação dos clientes, manteve-se no patamar de excelência, atingindo 74 pontos, um crescimento de 8 pontos em relação ao 2T20. Na plataforma do Reclame Aqui, continuamos a melhorar nossa reputação, atingindo nota de 8,2, uma das maiores dentre os varejistas de alcance nacional.



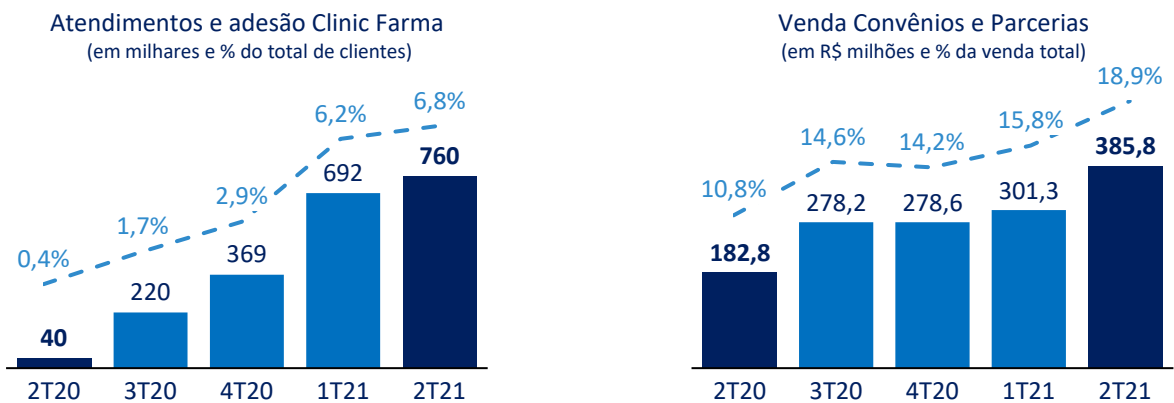
HUB DE SAÚDE

O Hub de Saúde Pague Menos continua a se desenvolver, tornando-se uma solução cada vez mais abrangente para a promoção de saúde e bem-estar aos nossos clientes. No 2T21, avançamos especialmente na proposta de consolidar nossas lojas como postos de atendimento primário, no conceito de *Point of Care Testing (POCT)*, ofertando cada vez mais serviços diagnósticos de baixa complexidade e monitoramento de patologias crônicas em loja.

O Clinic Farma atingiu novo recorde, 760 mil atendimentos no 2T21 e adesão de 6,8% da base total de clientes. No acumulado do primeiro semestre, ultrapassamos 1,4 milhão de atendimentos, crescimento de 74% sobre o registrado em todo ano de 2020. O portfólio de serviços foi ampliado para 46 protocolos de saúde, com a inclusão de novos testes rápidos de influenza, anemia, parâmetros cardiovasculares, entre outros. Expandimos ainda a oferta de serviços *Home Care*, com aplicação em domicílio de medicamentos injetáveis e testes rápidos, de 2 para 8 estados.

A oferta de testes rápidos de Covid-19 foi ampliada, com a inclusão do teste RT-PCR no portfólio, tornando a Pague Menos a primeira rede de farmácias no Norte e Nordeste a ofertar esse tipo de exame em loja. Atingimos a marca de mais de 600 mil testes de Covid-19 aplicados no trimestre, com *share* de 18% entre as redes que compõem a Abrafarma. A aplicação de testes de Covid-19 contribuiu especialmente para a atração de novos clientes.

Clientes que transitaram pelas nossas clínicas apresentaram gasto médio 2,8x superior que clientes regulares, evidenciando a importância dessa linha de serviços em nossos negócios.



Continuamos a alavancar nosso Hub de Saúde através de convênios e parcerias com empresas, planos de saúde, entidades de classe e programas sócio-torcedor, ampliando cada vez mais o escopo de contratos para além de descontos em medicamentos. Em 2021, mais de cem novas parcerias foram firmadas, ampliando a base de clientes beneficiários para 8,9 milhões. No 2T21, esse canal concentrou 18,9% das vendas totais, crescimento de 8,1 p.p. em relação ao 2T20.

O AME, nosso canal de medicamentos especiais, continua a se desenvolver a passos largos. No 2T21, passamos a ofertar em nossas lojas, de forma pioneira no varejo farmacêutico nacional, a toxina botulínica, direcionada exclusivamente para profissionais da área da saúde e clínicas médicas, no formato B2B. Com isso, a classe médica passa a contar com a capilaridade da Pague Menos para a distribuição desse produto que possui demanda crescente. Esse e outros lançamentos levaram o canal a registrar crescimento recorde de 273% vs o 2T20. No trimestre, ampliamos ainda o alcance do Programa de Suporte ao Paciente (PSP AME), duplicando a quantidade de clientes com acompanhamento do tratamento e atendimento personalizado nesse canal.

A oferta de telemedicina em nossas lojas e site foi ampliada no 2T21, com a inclusão de novas modalidades de teleconsulta, como teleaconselhamento, telenutrição e teleatendimento farmacêutico em nossas plataformas. Além disso, firmamos parceria com a Saúde ID, do grupo Fleury, para a utilização da tecnologia TytoCare em telemonitoramento assistido pelo farmacêutico da loja. A tecnologia permite que os médicos tenham acesso a imagens e sons de alta qualidade, além da utilização de equipamentos complementares de aferição de parâmetros fisiológicos, facilitando o desfecho clínico dado pelo médico. Por enquanto, essa modalidade está em piloto no estado de São Paulo.

PLATAFORMA OMNICHANNEL

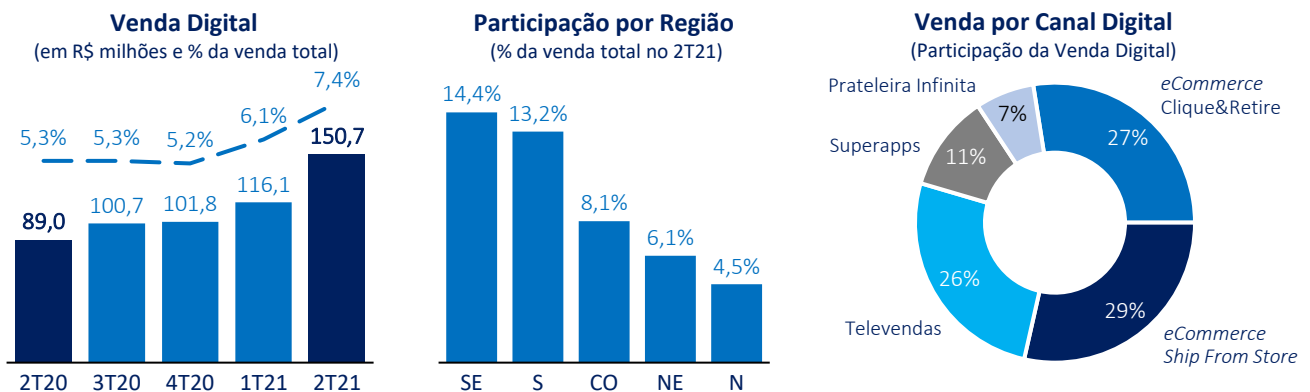
No 2T21, nossa plataforma *omnichannel* seguiu alcançando novos recordes, avançando na proposta de oferecer aos nossos clientes soluções cada vez mais ágeis e convenientes em suas jornadas de compra, com uma integração completa entre os múltiplos canais de venda.

As vendas dos canais digitais expandiram 71,1% no trimestre, atingindo 7,4% das vendas totais, incremento de 2,2p.p. em relação ao 2T20. Nas regiões Sul e Sudeste, onde o e-commerce está em estágio mais maduro, a participação de vendas digitais atingiu 13,2% e 14,4%, respectivamente. Importante destacar que o forte crescimento vem acompanhado de consistente melhora no nível de serviço, sendo refletido principalmente em nossa reputação na plataforma Reclame Aqui. Atingimos em Junho de 2021 a nota de 8,2 na plataforma, com a manutenção do selo RA1000.

Expandimos a nossa rede de entrega expressa para 225 lojas, em 158 municípios, permitindo a entrega de pedidos online a partir das lojas em até 4 horas. Com isso, conseguimos reduzir os prazos de entrega, aumentando o nível de serviço e tornando a modalidade de *Ship From Store* a mais relevante dentre os canais digitais, concentrando 29% das vendas.

A Prateleira Infinita, inovação lançada em 2020, segue crescendo e ganhando participação em vendas. Com essa iniciativa, a operação de loja passa a contar não apenas com o estoque de sua unidade, mas sim com um estoque integrado de toda uma cidade ou estado. O mix é expandido inclusive para o atendimento de medicamentos especiais. No 2T21, incorporamos novas funcionalidades a este canal de vendas, como a venda de medicamentos controlados e a possibilidade de compra em uma loja e retirada em outra.

A Central de Televendas, implementada no 4T20, foi ampliada para 169 lojas, e vem contribuindo para o crescimento da venda digital principalmente nas regiões Norte e Nordeste. A iniciativa tem gerado grande ganho de produtividade para as lojas e melhoria no nível de serviço desse atendimento, fazendo com que a taxa de perda de ligações atingisse no 2T21 a mínima histórica. Iniciamos ainda no trimestre um piloto de atendimento com inteligência artificial, em parceria com o Google e a BlueLab, melhorando ainda mais a experiência em nossa jornada digital.



Nossa rede de *lockers* está sendo ampliada. Através de parcerias e rede própria, utilizamos atualmente mais de 190 *lockers* localizados em cinco estados, permitindo aos clientes a retirada de produtos com agilidade e discrição, além de otimizar a operação de lojas.

Nas métricas de tráfego online, registramos recordes de sessões e usuários únicos. Além disso, as melhorias implementadas em nosso site nos últimos meses relacionadas a *user experience* (UX) foram refletidas em resultados consistentes na qualidade de navegação. Registramos indicadores de recorrência e duração de visitas, páginas visitadas e *bounce rate* melhores do que nossos principais concorrentes², de acordo com dados da SimilarWeb. Além disso, continuamos a registrar melhoria na taxa de conversão, com incremento de 1,5p.p. em relação ao 2T20.

² Considerando sites de e-commerce das 5 principais redes da Abrafarma. Dados coletados de abril/21 a junho/21.

PLATAFORMA DE CONTEÚDO E CRM

Um dos *drivers* de crescimento de vendas no trimestre foi a expansão da base de clientes, alavancada pela estratégia cada vez mais precisa de CRM e marketing direcionado. A base de clientes ativos, com compras nos últimos 12 meses, atingiu 14,8 milhões, dos quais 7,5 milhões realizaram compras no trimestre, crescimento de 14,3% em relação ao 2T20. No acumulado do ano, a venda incremental gerada por ações de CRM totalizou 2,7% das vendas, mais que dobrando em comparação ao mesmo período do ano anterior. Também passamos a utilizar as estratégias de CRM de forma cada vez mais integrada com o gerenciamento de categorias, através de comunicações segmentadas por cliente e SKU, contribuindo para a expansão de categorias estratégicas como genéricos e serviços do Clinic Farma.

Além da atração de novos clientes, conseguimos também aumentar o índice de retenção de clientes de alto valor, aquele com perfil de compra recorrente e alto ticket médio. Através de impactos focalizados em clientes que apresentaram desengajamento, ofertas agressivas e acompanhamento cada vez mais granular do NPS, conseguimos aumentar o índice de retenção desse grupo de clientes de forma expressiva em relação ao mesmo período 2020.

No 2T21, incrementamos os investimentos com marketing, em decorrência principalmente de campanhas institucionais relacionadas ao aniversário de 40 anos da Pague Menos e ativações relacionadas ao patrocínio da seleção brasileira de futebol, potencializadas pela realização da Copa América 2021. Por meio da metodologia RCQ (*Reach-Cost-Quality*), apuramos incremento na qualidade dos gastos em 36% na comparação com o trimestre anterior, o que contribuiu diretamente para a aquisição de novos clientes.

TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO

Realizamos no 2T21 o 1º *Hackathon* da Pague Menos, coordenado pelo *PmenosLab*, nosso braço de inovação e transformação digital. O evento reuniu 7 equipes que, ao longo de um final de semana, desenvolveram soluções aplicadas à fidelização de clientes. O corpo de jurados, formado por executivos das áreas técnicas e de negócios, premiaram os dois melhores times que desenvolveram soluções inovadoras, que serão em breve implementadas na estratégia de CRM.

Também promovemos o 3º *FastDating*, encontro entre executivos das áreas de negócios com 10 *startups*, selecionadas dentre mais de 200 inscritas em nossa plataforma. Seis delas foram escolhidas para avançar com distintas áreas de negócios e com uma delas – a solução de Analytics – já iniciamos o piloto.

Implementamos com sucesso e em prazo reduzido, de apenas 5 meses a nova versão do SAP - o S/4 Hana. O projeto, iniciado em Fevereiro de 2021, contou com forte planejamento e baseou-se em metodologias modernas como o uso de Inteligência Artificial para reduzir o tempo total de migração e do período de treinamento. O fechamento contábil do mês de Junho de 2021 já ocorreu nesta nova plataforma. Esta migração técnica é estratégica pois abre um leque de possibilidades para utilizarmos todo o potencial da ferramenta.

Concluimos também neste trimestre mais uma importante etapa da jornada de transformação - *Jornada Data Driven*. Iniciada com a implantação da nova plataforma – SAP S/4 Hana e SAP Data Intelligence - que modernizou e aumentou a capacidade de processamento, através de um novo modelo de dados mais robusto. Foram incorporadas novas fontes de informação, o que ampliou a capacidade analítica e garantiu maior integridade das informações, fator determinante na tomada de decisões e gestão baseada em dados.

LUCRO BRUTO

No 2T21 o lucro bruto atingiu R\$ 630,3 milhões, crescimento de 27,4% em relação ao 2T20. A margem bruta atingiu 31,0%, incremento de 1,7p.p. em relação ao 2T20 e 1,2p.p. em relação ao 1T21. Além do incremento de margem associado ao impacto do reajuste de medicamentos sobre os estoques (pré-alta), continuamos capitalizando os efeitos positivos relacionados a projetos de incremento de margem bruta, dentre os quais destacamos: i) projeto de *vendor management* (novo formato de negociação de condições comerciais com fornecedores); ii) incremento de participação de medicamentos genéricos; iii) crescimento de vendas de itens marcas próprias; e iv) redução do índice de perdas com estoques.

Importante destacar que o forte incremento de margem ocorre a despeito do efeito negativo do Ajuste a Valor Presente (AVP), que devido à redução na taxa de juros pressionou a margem bruta.

DESPESAS COM VENDAS

No 2T21 as despesas com vendas totalizaram R\$ 380,1 milhões, equivalente a 18,7% da receita bruta, representando uma diluição de 0,1 p.p. vs o 1T21 e incremento de 0,1p.p. vs o 2T20.

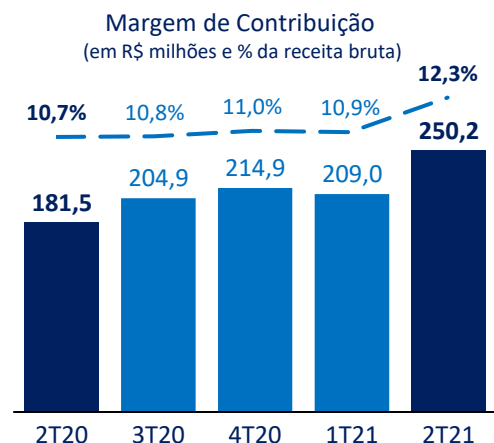
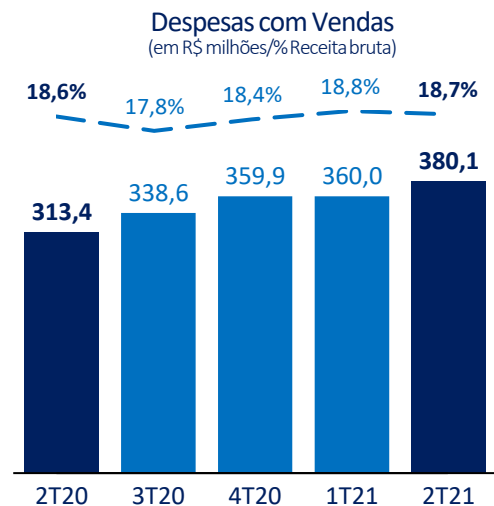
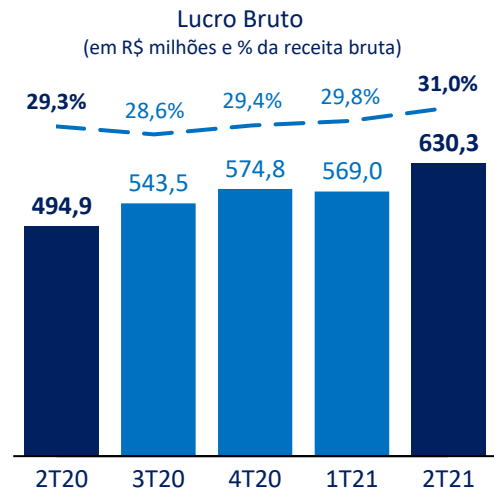
Na comparação com o ano anterior, o aumento de despesas está relacionado principalmente com medidas de redução de despesas implementadas em 2020 por conta da pandemia, como suspensões de contratos de trabalho e antecipações de férias.

Na comparação com o trimestre anterior, a diluição de despesas está relacionada à alavancagem operacional, parcialmente compensada por maiores investimentos com marketing e incremento de despesas variáveis com vendas, como aluguéis e meios de pagamento. Despesas com pessoal e média de funcionários por loja mantiveram-se estáveis.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição, medida pela diferença entre lucro bruto e despesas com vendas, atingiu 12,3%, crescimento de 1,6p.p. em relação ao 2T20 e 1,4p.p. em relação ao 1T21. Em termos nominais, a margem de contribuição atingiu R\$ 250,2 milhões, crescimento de 38,1% em relação ao 2T20.

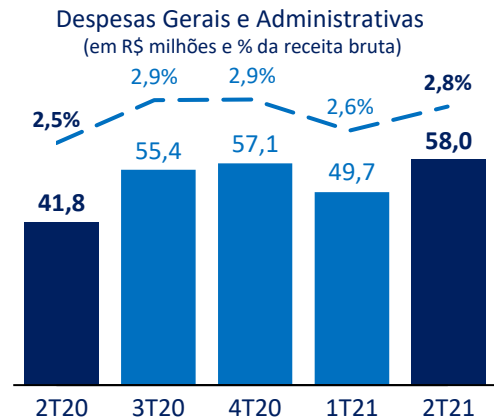
O resultado é reflexo do crescimento de vendas combinado com ganho de margem bruta e eficiência operacional.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

No 2T21 as despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 58,0 milhões, representando 2,8% da receita bruta. O incremento de despesas está relacionado com o aprimoramento da estrutura organizacional, contratação de consultorias estratégicas, planos de ações restritas para a *management* e reforço do time de tecnologia.

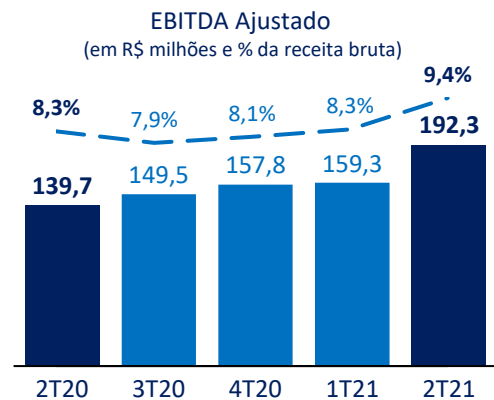
O incremento de quadro de funcionários observado no trimestre foi concentrado em áreas administrativas, estando principalmente relacionado a expansão do Call Center e contratação de desenvolvedores alocados em novos projetos de tecnologia.



EBITDA AJUSTADO

Encerramos o 2T21 com EBITDA ajustado de R\$ 192,3 milhões, crescimento de 37,7% em relação ao 2T20. A margem EBITDA foi de 9,4%, incremento de 1,1p.p. em relação ao 2T20 e em relação ao 1T21.

O consistente crescimento de rentabilidade no trimestre, reforça a tendência observada desde 2019, de saudável combinação de aceleração do crescimento de vendas e de margem EBITDA.

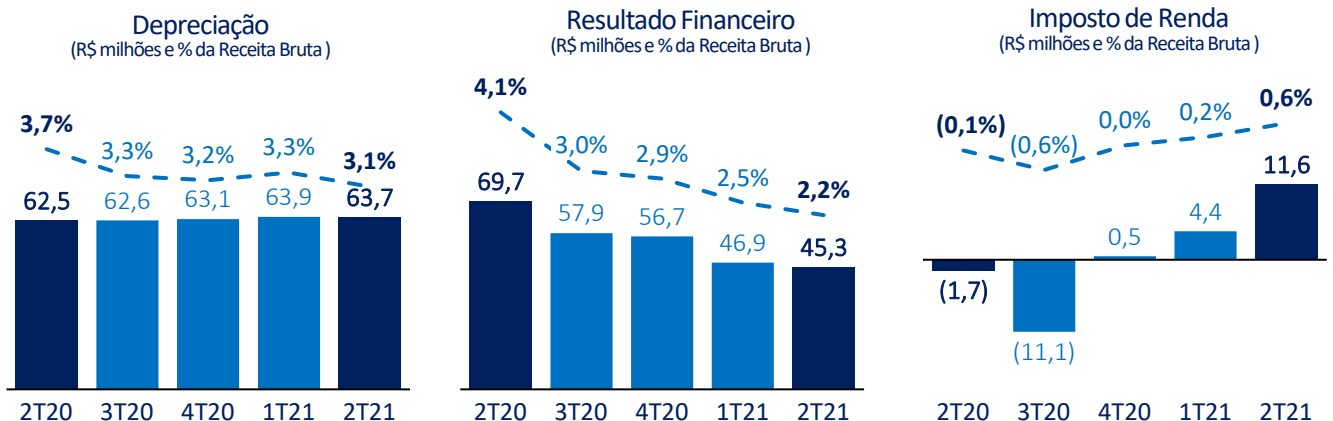


DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA

No 2T21 a depreciação totalizou R\$ 63,7 milhões, crescimento de 1,9% em relação ao 2T20.

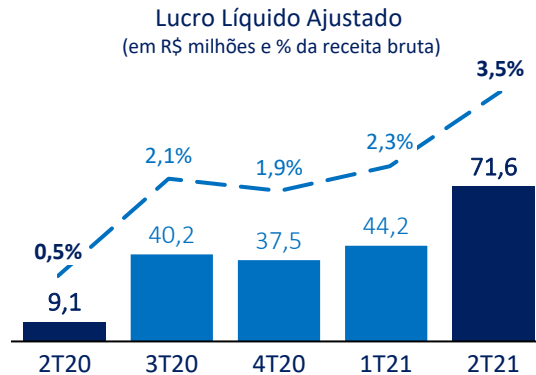
O resultado financeiro totalizou despesa líquida de R\$ 45,3 milhões no trimestre, recuo de 34,9% em relação ao 2T20 e 3,3% em relação ao 1T21. A economia foi gerada em decorrência da otimização da estrutura de capital e reperfilamento da dívida, além do efeito contábil do Ajuste a Valor Presente (AVP).

As despesas com imposto de renda foram de R\$ 11,6 milhões no 2T21, alta de R\$ 13,3 milhões na comparação com o 2T20, em decorrência do aumento do lucro tributável no período.



LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

Encerramos o 2T21 com lucro líquido ajustado de R\$ 71,6 milhões, o maior lucro trimestral da história da Companhia. O resultado representou expressivo crescimento de 683% em relação ao 2T20, com margem líquida crescendo 3,0p.p. e atingindo 3,5%. No acumulado do ano, o lucro líquido atingiu R\$ 115,8 milhões, valor 20,6% superior ao registrado em todo o ano de 2020, evidenciando o salto no nível de rentabilidade alcançado pela Companhia nos últimos trimestres.



RECONCILIAÇÃO DO EBITDA E AJUSTES NÃO-RECORRENTES

Registramos no 2T21 R\$ 2,2 milhões de gastos não-recorrentes referentes a despesas com consultorias e assessorias relacionadas a aquisição da Imifarma Produtos Farmacêuticos e Cosméticos S.A. (Extrafarma). Apresentamos abaixo o quadro de reconciliação do EBITDA e ajustes não recorrentes no resultado reportado.

Conciliação EBITDA Ajustado (R\$ milhões)	2T20	3T20	4T20	1T21	2T21
Lucro Líquido Contábil	9,1	40,2	37,5	44,2	69,4
(+) Resultado Financeiro Líquido	69,7	57,9	56,7	46,9	45,3
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	(1,7)	(11,1)	0,5	4,4	11,6
(+) Depreciação e Amortização	62,5	62,6	63,1	63,9	63,7
EBITDA	139,7	149,5	157,8	159,3	190,0
(+) Gastos relacionados à aquisição Extrafarma	-	-	-	-	2,2
Total de ajustes	-	-	-	-	2,2
EBITDA Ajustado	139,7	149,5	157,8	159,3	192,3
Lucro Líquido Ajustado	9,1	40,2	37,5	44,2	71,6

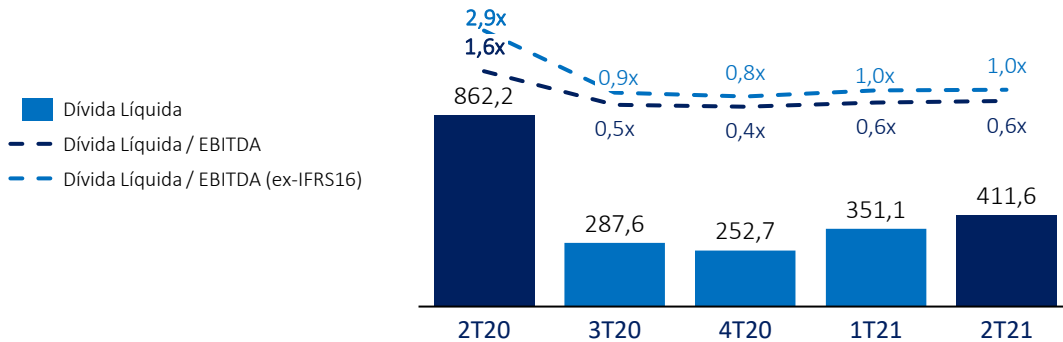
ENDIVIDAMENTO

A dívida bruta ao final do 2T21 totalizou R\$ 803,6 milhões, queda de 3,1% em relação ao 1T21 e de 16,5% em relação ao 2T20. 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.

O endividamento líquido encerrou o 2T21 em R\$ 411,6 milhões, mantendo estáveis os múltiplos dívida líquida/EBITDA em 0,6x e 1,0x nas óticas ex-IFRS16 e com IFRS16, respectivamente.

Dívida Líquida

(R\$ milhões e múltiplo EBITDA)

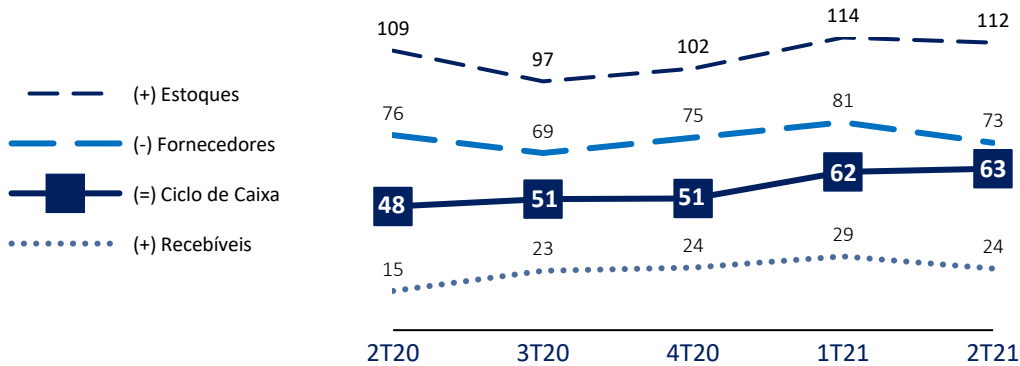


CICLO DE CAIXA

No 2T21 o ciclo de caixa foi de 63 dias, crescimento de 15 dias em relação ao 2T20, dos quais 9 estão relacionados ao volume de antecipação de recebíveis e 6 dias relacionados à expansão de sortimento e ao carregamento de parte do estoque adquirido no 1T21, com a estratégia de captura dos benefícios relacionados a pré-alta, refletidos diretamente na dinâmica positiva de margem bruta do trimestre. No 3T21, o nível de estoques deve ser normalizado, contribuindo positivamente para o ciclo de caixa.

Ciclo de Caixa Operacional

(em dias de CMV e dias de Receita Bruta)



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 1S21 foram investidos R\$67,9 milhões, conforme demonstrado no quadro abaixo, com a maior parte do investimento direcionada para a nossa estratégia de expansão orgânica e reformas de lojas.

Capex (R\$ milhões)	1S20	%	1S21	%
Expansão	-	0%	18,2	27%
Reforma de lojas	5,3	65%	22,5	33%
Tecnologia	1,9	24%	13,2	20%
Infraestrutura de lojas, CDs e escritórios	0,9	11%	13,9	21%
Total	8,1	100%	67,9	100%

FLUXO DE CAIXA

No 2T21 registramos fluxo de caixa livre negativo de R\$ 45,3 milhões. O consumo de caixa é explicado principalmente pela variação no ciclo operacional, relacionado ao investimento de estoques realizado no 1T21, aumento dos investimentos em abertura de novas lojas e variação no saldo de contas do ativo circulante, acompanhando o ritmo de crescimento de vendas.

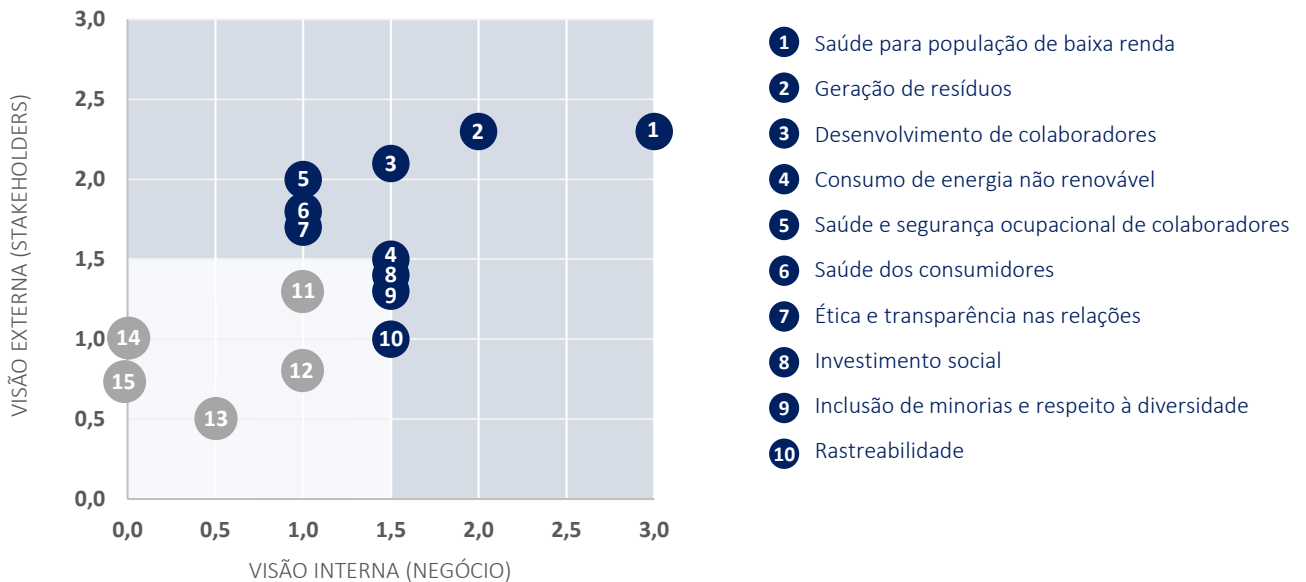
Fluxo de Caixa Gerencial (R\$ milhões)	2T20	2T21	1S20	1S21
EBITDA	139,7	192,3	265,1	351,6
(-) Pagamentos de arrendamento (IFRS 16)	(61,6)	(60,7)	(122,4)	(121,0)
(Δ) Contas a receber	32,1	48,7	11,4	(18,5)
(Δ) Estoques	(62,6)	(47,4)	(92,1)	(141,4)
(Δ) Fornecedores	(65,7)	(77,5)	(54,0)	(72,1)
(Δ) Tributos a recuperar	(37,6)	(16,2)	(57,7)	7,4
(+/-) Variação outros ativos e passivos/Efeitos não caixa	31,0	(39,8)	28,8	(62,3)
(=) Fluxo de caixa das operações	(24,8)	(0,6)	(21,0)	(56,4)
(-) Investimentos de capital	(3,0)	(45,3)	(8,1)	(67,9)
(=) Fluxo de caixa de investimentos	(3,0)	(45,3)	(8,1)	(67,9)
Fluxo de caixa livre	(27,8)	(46,0)	(29,1)	(124,4)
(+) Captação de dívida bruta	219,0	-	219,0	160,0
(-) Pagamento de dívida bruta	(219,2)	(29,8)	(247,3)	(229,3)
(-) Serviço da dívida	(8,5)	(10,4)	(20,6)	(23,9)
(-) Operações com derivativos	53,7	-	56,7	-
(-) Recompra de ações	-	-	-	(10,4)
(+) Recursos líquidos captados no IPO	-	-	-	-
(=) Fluxo de caixa de financiamento	45,1	(40,3)	7,8	(103,6)
Saldo inicial de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	85,9	478,2	124,5	620,0
Saldo final de caixa, equivalentes e aplic. financeiras	103,2	392,0	103,2	392,0
Variação de Caixa e Equivalentes	17,3	(86,2)	(21,3)	(228,0)

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 30 de junho de 2021.

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

Continuamos avançando em nossa “jornada” ESG. No 2T21, finalizamos a matriz de materialidade ESG da Companhia. Por meio de estudos setoriais, entrevistas e consultas a milhares de stakeholders, mapeamos os temas de maiores impactos para o negócio abaixo.



Nossa agenda ESG está sendo construída em três pilares: i) Saúde para as Pessoas, ii) Saúde para o Ambiente e iii) Saúde para os Negócios. Apresentamos abaixo os temas materiais em cada pilar e os avanços implementados no 2T21.

Saúde para as Pessoas

Temas materiais: saúde da população de baixa renda, saúde dos consumidores, segurança ocupacional de colaboradores e investimento social.

A promoção de saúde à população de baixa renda está diretamente conectada com a nossa proposta de ampliar a oferta de serviços de saúde e de bem-estar à classe média expandida por meio de nosso Hub de Saúde. No 2T21 ampliamos para 46 os protocolos de saúde oferecidos em lojas. Pretendemos progressivamente avançar no apoio à população brasileira na atenção à saúde primária e contribuir para reduzir a pressão no sistema público de saúde.

Saúde para o Ambiente

Temas materiais: geração de resíduos, rastreabilidade e consumo de energia renovável.

Estamos avançando na readequação de nossa matriz energética. No 2T21, ampliamos o abastecimento por energia solar para as lojas dos estados de Roraima, Piauí e Pernambuco. Ao final do trimestre, lojas de 11 estados, representando 55% do total do parque de lojas já são abastecidas por energia renovável gerada a partir de 28 parques solares. Estão contratados e em construção outros 31 parques com capacidade para ampliar a geração de energia para 100% do parque de lojas até o final do primeiro trimestre de 2022.

Saúde para os Negócios

Temas materiais: desenvolvimento dos colaboradores, inclusão de minorias, respeito a diversidade, ética e transparência nas relações.

Com o auxílio de consultoria especializada, reavaliamos no 2T21 nossa matriz de riscos corporativos, resultando no aprimoramento dos nossos instrumentos de controle. Além disso, incluímos treinamentos relacionados ao combate à corrupção em nossa plataforma de EAD (UP Farma), ampliando o treinamento obrigatório para todos os colaboradores.

PESSOAS: DESENVOLVIMENTO, PRODUTIVIDADE E CULTURA & CLIMA ORGANIZACIONAL

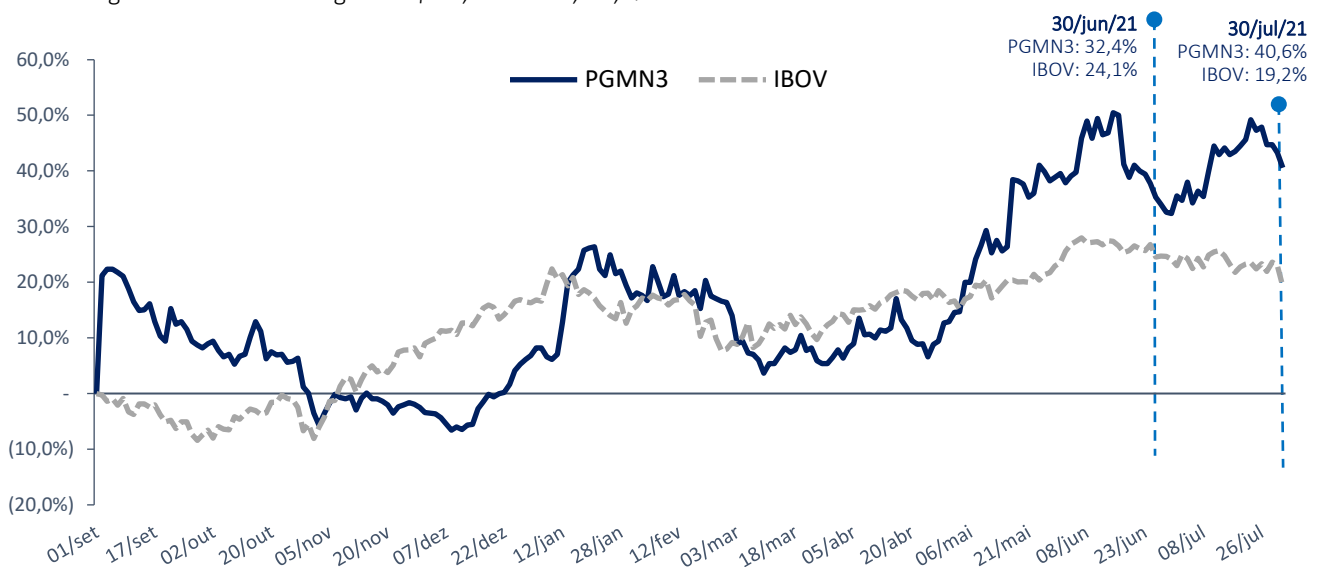
No 2T21, recebemos pelo segundo ano consecutivo a certificação nacional da GPTW como uma das melhores empresas para se trabalhar.

Atingimos ainda, mais de 171 mil horas de formação de nossa equipe em método de vendas e formação técnica de produtos. Além disso, contemplamos 20% de nossos gerentes de lojas com bolsas de estudos integrais junto a Kroton, onde 100 gerentes de loja que não são farmacêuticos, ingressaram na graduação de farmácia e outros 100 gerentes farmacêuticos, ingressaram na pós-graduação em gestão comercial. Além de outras 35 bolsas distribuídas no time de operações e CDs, totalizando 235 bolsas de estudos. Outro marco foi o início das aulas, através da UP Farma, nossa Universidade Corporativa, de nossa primeira turma de desenvolvedores de sistemas, onde 30 jovens foram selecionados, sendo 10 internos e 20 externos, vagas estas, preenchidas por jovens em situação de vulnerabilidade social.

No pilar produtividade, evoluímos com a implantação do projeto *Work Force Management*, que busca através de dados de fluxo de clientes, ticket médio, tamanho de lojas, entre outros, identificar a melhor alocação de pessoas e o quadro ideal por loja e cargo, para cada dia da semana e cada faixa horaria, permitindo assim, escalas inteligentes que propiciam melhor produtividade de nossa equipe e maior disponibilidade para melhorar ainda mais o atendimento a nossos clientes. Temos neste momento 253 lojas implantadas e até o final do terceiro trimestre, todas as nossas lojas estarão com este processo em execução.

MERCADO DE CAPITAIS

Ao final do 2T21, as ações ordinárias da Pague Menos (PGMN3) registraram valorização acumulada desde o IPO de 32,4%. Até o dia 30 de julho de 2021, a valorização acumulada foi de 40,6%, mais que o dobro do índice ibovespa, que registrou valorização de 19,2% no mesmo período. A liquidez da ação continua aumentando, com a média do volume diário negociado no 2T21 atingindo R\$ 12,8 milhões, 66,2% acima da média do 1T21



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		
	2T20	2T21	Δ	2T20	2T21	Δ
Receita Bruta	1.688,3	2.035,8	20,6%	1.688,3	2.035,8	20,6%
Deduções	(104,8)	(139,0)	32,6%	(104,8)	(139,0)	32,6%
Receita Líquida	1.583,5	1.896,7	19,8%	1.583,5	1.896,7	19,8%
Custo das Mercadorias Vendidas	(1.088,6)	(1.266,4)	16,3%	(1.088,6)	(1.266,4)	16,3%
Lucro Bruto	494,9	630,3	27,4%	494,9	630,3	27,4%
<i>Margem Bruta</i>	29,3%	31,0%	1,7p.p.	29,3%	31,0%	1,7p.p.
Despesas com Vendas	(375,0)	(440,8)	17,6%	(313,4)	(380,1)	21,3%
Margem de Contribuição	119,9	189,5	58,1%	181,5	250,2	37,9%
<i>Margem de Contribuição</i>	7,1%	9,3%	2,2p.p.	10,7%	12,3%	1,5p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(41,8)	(58,0)	38,7%	(41,8)	(58,0)	38,7%
EBITDA Ajustado	78,1	131,5	68,4%	139,7	192,3	37,7%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	4,6%	6,5%	1,9p.p.	8,3%	9,4%	1,1p.p.
Depreciação e Amortização	(21,9)	(22,3)	2,0%	(62,5)	(63,7)	1,9%
Resultado Financeiro	(40,5)	(18,3)	(54,8%)	(69,7)	(45,3)	(34,9%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	15,7	90,9	479,7%	7,5	83,2	1014,7%
Imposto de Renda e Contribuição Social	(1,1)	(14,2)	1175,6%	1,7	(11,6)	-
Lucro Líquido Ajustado	14,6	76,7	426,4%	9,1	71,6	683,1%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	0,9%	3,8%	2,9p.p.	0,5%	3,5%	3,0p.p.

Demonstrativo do Resultado do Exercício (R\$ milhões)	IAS 17			IFRS16		
	1S20	1S21	Δ	1S20	1S21	Δ
Receita Bruta	3.451,5	3.946,0	14,3%	3.451,5	3.946,0	14,3%
Deduções	(204,2)	(272,9)	33,7%	(204,2)	(272,9)	33,7%
Receita Líquida	3.247,4	3.673,0	13,1%	3.247,4	3.673,0	13,1%
Custo das Mercadorias Vendidas	(2.245,0)	(2.473,7)	10,2%	(2.245,0)	(2.473,7)	10,2%
Lucro Bruto	1.002,4	1.199,3	19,6%	1.002,4	1.199,3	19,6%
<i>Margem Bruta</i>	29,0%	30,4%	1,4p.p.	29,0%	30,4%	1,4p.p.
Despesas com Vendas	(775,9)	(861,0)	11,0%	(653,5)	(740,0)	13,2%
Margem de Contribuição	226,5	338,3	49,3%	348,9	459,3	31,6%
<i>Margem de Contribuição</i>	6,6%	8,6%	2,0p.p.	10,1%	11,6%	1,5p.p.
Despesas Gerais e Administrativas	(83,8)	(107,6)	28,4%	(83,8)	(107,6)	28,4%
EBITDA Ajustado	142,7	230,6	61,6%	265,1	351,6	32,7%
<i>Margem EBITDA Ajustada</i>	4,1%	5,8%	1,7p.p.	7,7%	8,9%	1,2p.p.
Depreciação e Amortização	(44,0)	(44,7)	1,7%	(124,9)	(127,6)	2,1%
Resultado Financeiro	(80,0)	(37,7)	(52,9%)	(138,6)	(92,2)	(33,5%)
Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	18,7	148,2	692,4%	1,5	131,8	8639,6%
Imposto de Renda e Contribuição Social	11,0	(21,6)	(296,5%)	16,8	(16,0)	-
Lucro Líquido Ajustado	29,7	126,6	326,3%	18,3	115,8	531,0%
<i>Margem Líquida Ajustada</i>	0,9%	3,2%	2,3p.p.	0,5%	2,9%	2,4p.p.

BALANÇO PATRIMONIAL

Balanco Patrimonial (R\$ milhões)	IFRS16		
	31/12/20	30/06/21	Δ
Ativo Total	5.753,8	5.696,3	(1,0%)
Ativo Circulante	3.147,4	3.130,4	(0,5%)
Caixa e Equivalentes de Caixa	589,1	392,0	(33,5%)
Aplicações Financeiras	30,9	-	-
Contas a Receber de Clientes	522,9	541,5	3,6%
Estoques	1.702,1	1.853,5	8,9%
Tributos a Recuperar	198,3	187,5	(5,5%)
Outros Ativos Circulantes	104,1	155,9	49,8%
Ativo Não Circulante	2.606,4	2.565,9	(1,6%)
Ativo Realizável a Longo Prazo	611,5	613,3	0,3%
Investimentos	70,8	71,3	0,7%
Imobilizado	541,3	560,1	3,5%
Direito de uso em arrendamento	1.344,9	1.279,7	(4,9%)
Intangível	37,9	41,6	9,9%
Passivo Total	5.753,8	5.696,3	(1,0%)
Passivo Circulante	1.889,1	1.893,5	0,2%
Obrigações Sociais e Trabalhistas	89,2	126,1	41,3%
Fornecedores	1.244,5	1.174,5	(5,6%)
Obrigações Fiscais	106,4	105,7	(0,7%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	241,6	280,7	16,2%
Outras Obrigações	35,1	31,6	(9,8%)
Arrendamento mercantil	172,3	174,9	1,5%
Passivo Não Circulante	1.923,8	1.759,1	(8,6%)
Empréstimos, Financiamentos e Debêntures	636,8	523,0	(17,9%)
Outras Obrigações	8,2	7,9	(3,2%)
Arrendamento Mercantil	1.251,5	1.200,0	(4,1%)
Provisões	27,2	28,2	3,4%
Patrimônio Líquido	1.940,9	2.043,8	5,3%
Capital Social Realizado	1.200,7	1.199,6	(0,1%)
Reservas de Capital	383,4	381,6	(0,5%)
Reservas de Lucros	356,8	356,8	0,0%
Ações em Tesouraria	-	(7,7)	-
Lucros/Prejuízos Acumulados	-	113,5	-

ANEXO: DISTRIBUIÇÃO DE LOJAS POR UF

UF / Região (# Lojas)	2T20	Aberturas	Fechamentos	2T21
Total	1.112	7	(18)	1.101
Nordeste	667	6	(4)	669
Alagoas	30	-	-	30
Bahia	113	3	(1)	115
Ceará	181	1	(1)	181
Maranhão	60	-	-	60
Paraíba	51	1	-	52
Pernambuco	117	-	-	117
Piauí	35	1	-	36
Rio Grande Do Norte	43	-	-	43
Sergipe	37	-	(2)	35
Norte	112	-	(2)	110
Acre	12	-	-	12
Amapá	6	-	-	6
Amazonas	22	-	-	22
Pará	35	-	(1)	34
Rondônia	13	-	-	13
Roraima	9	-	-	9
Tocantins	15	-	(1)	14
Sudeste	196	1	(7)	190
Espírito Santo	27	-	(1)	26
Minas Gerais	64	-	(4)	60
Rio De Janeiro	20	-	(1)	19
São Paulo	85	1	(1)	85
Centro-Oeste	94	-	(4)	90
Distrito Federal	18	-	(1)	17
Goiás	30	-	(3)	27
Mato Grosso	23	-	-	23
Mato Grosso Do Sul	23	-	-	23
Sul	43	-	(1)	42
Paraná	15	-	-	15
Rio Grande Do Sul	8	-	(1)	7
Santa Catarina	20	-	-	20

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 no mercado de varejo farmacêutico brasileiro 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 isentos de prescrição 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.
- **SKU:** sigla para *Stock Keeping Unit* (Unidade de Manutenção de Estoque), que refere-se ao código identificador atribuído aos itens em estoque.
- **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.

AVISO LEGAL

Este documento pode conter certas declarações futuras e informações relacionadas à Companhia que refletem as visões atuais e/ou expectativas da Companhia e de sua administração com respeito a sua performance, seus negócios e eventos futuros. Declarações prospectivas incluem, sem limitação, qualquer declaração que possua previsão, indicação ou estimativas e projeções sobre resultados futuros, performance ou objetivos, bem como palavras como "acreditamos", "antecipamos", "esperamos", "estimamos", "projetamos" entre outras palavras com significado semelhante. Embora a Companhia e sua administração acreditem que tais estimativas e declarações prospectivas são baseadas em premissas razoáveis, elas estão sujeitas a riscos, incertezas e eventos futuros e são emitidas à luz de informações que estão atualmente disponíveis. As eventuais declarações prospectivas se referem apenas à data em que foram emitidas, e a Companhia não se responsabiliza por atualizá-las ou revisá-las publicamente após a distribuição deste documento em virtude de novas informações, eventos futuros ou outros fatores. Os investidores devem estar cientes que diversos fatores importantes fazem com que os resultados efetivos diferenciem-se de modo relevante de tais planos, objetivos, expectativas, projeções e intenções expressadas neste documento.

Em vista dos riscos e incertezas supramencionados, as circunstâncias e eventos prospectivos discutidos neste documento podem não ocorrer, e os resultados futuros da Companhia podem diferir significativamente daqueles expressos ou sugeridos nessas declarações prospectivas. Declarações prospectivas envolvem riscos e incertezas e não são garantias de eventos futuros. Portanto, os investidores não devem tomar nenhuma decisão de investimento com base nas declarações prospectivas eventualmente aqui contidas.

O mercado e as informações de posição competitiva, incluindo eventuais projeções de mercado citadas ao longo deste documento, foram obtidas por meio de pesquisas internas, pesquisas de mercado, informações de domínio público e publicações empresariais. Apesar de não termos razão para acreditar que qualquer destas informações ou relatórios sejam imprecisos em qualquer aspecto relevante, não verificamos independentemente da posição competitiva, posição de mercado, taxa de crescimento ou qualquer outro dado fornecido por terceiros ou outras publicações da indústria. A Companhia não se responsabiliza pela veracidade de tais informações.

Certas porcentagens e outros valores incluídos neste documento foram arredondados para facilitar a sua apresentação. As escalas dos gráficos dos resultados podem figurar em proporções diferentes, para otimizar a demonstração. Dessa forma, os números e os gráficos apresentados podem não representar a soma aritmética e a escala adequada dos números que os precedem, e podem diferir daqueles apresentados nas demonstrações financeiras.

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.

VIDEOCONFERÊNCIA DE RESULTADOS

Videoconferência em Português

3 de agosto 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

Videoconferência em Inglês (tradução simultânea)

3 de agosto 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

 **PagueMenos** 40 anos

