



2022

PLANO ESTRATÉGICO 2022-2025

Visão

Ser a melhor empresa de varejo farmacêutico, reconhecida por oferecer soluções completas em saúde, reduzindo as desigualdades de acesso à uma vida saudável, para que mais pessoas vivam plenamente

Pague
Menos **DAY**

TEMAS ESTRATÉGICOS



AGENDA DO DIA



Conteúdo
dividido entre os
temas estratégicos
prioritários

 **Pague Menos DAY**

09:30

Nossa Governança,
Cultura e Agenda ASG



09:45

Expansão da Rede



10:30

Experiência do Cliente



11:00

Hub de Saúde

11:20

Nossas Entregas

11:40

Q&A

PLANO ESTRATÉGICO

Estruturado por um conselho experiente,
suportado por sólida estrutura de governança

Experiência e Track
Record comprovados

Diversidade
geracional, diferentes
backgrounds e forte
representação feminina

Forte engajamento
e envolvimento



Patriciana Rodrigues
(Presidente do Conselho)



Josué Ubirnilson
(Família Fundadora)



Martin Escobari
(General Atlantic)



Carlos de Queirós
(Família Fundadora)



Luiz Ribeiro
(General Atlantic)



Rosilândia Lima
(Família Fundadora)



Manuela Artigas
(Independente)



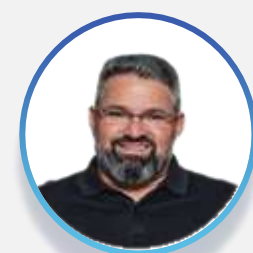
Francisco Holanda
(Família Fundadora)



Paulo Soares
(Independente)

FORMAÇÃO E MANUTENÇÃO DE UM **TIME EXECUTIVO DE ALTO NÍVEL**

com alinhamento de longo
prazo bem estabelecido



Mário Queirós
CEO



Luiz Novais
CFO / IRO

Controladoria

Finanças

Prev. de Perdas

Administrativo

M&A

(Novo)



José Vasquez
COO

Operações (3)

Expansão

Gente, Cultura e ASG

Integ. Extrafarma

(Novo)



Marcos Colares
CCO

Comercial (3)

Supply Chain

Marcas Próprias



Joaquim Garcia
CTO

Aplicações

Infraestrutura

Transformação
e Inovação



NOVO

Renato Camargo
CXO

Marketing e CRM

Serv. Saúde e
Parcerias Estratégicas

Pague Menos DAY

+40 Executivos de
Mercado contratados
nos últimos 5 anos

Turnover voluntário
abaixo de 5%

**Reestruturação
organizacional**

Nova VP de
Customer Experience

Novas diretorias
de M&A e Operações

Nossos valores

 **Pague Menos DAY**

Foco no Cliente



Superação de Resultados



Valorização Humana



Sustentabilidade



Integridade



Inovação em Soluções



A CULTURA
PAGUE MENOS

AGENDA ASG

32 metas
publicadas
de curto, médio
e de longo prazo



Conheça mais:

[Relatório de
Sustentabilidade](#)

[Agenda ASG 2030](#)



Saúde para as pessoas

Prevenção de
doenças crônicas

Adesão ao **tratamento**

Saúde e
segurança ocupacional
dos colaboradores

Impacto **social**



Saúde para o meio ambiente

Gestão de resíduos

Consumo de
energia renovável

Emissão de
gases do **efeito estufa**



Saúde para os negócios

Ética e transparência
nas **relações**

Desenvolvimento
dos **colaboradores**

Inclusão de
minorias e respeito a
diversidade

Rastreabilidade

NEGÓCIO SUSTENTÁVEL NO LONGO PRAZO

VISÃO

Ser a melhor empresa do varejo farmacêutico, reconhecida por oferecer soluções completas em saúde, reduzindo as desigualdades de acesso à uma vida saudável, para que mais pessoas vivam plenamente

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Expansão da Rede

Gente e Cultura

Negócios Complementares

Fidelização

Omnicanalidade

Hub de Saúde

Tecnologia e Informação

AGENDA ASG



Saúde para as pessoas



Saúde para o meio ambiente



Saúde para os negócios

CULTURA



Valorização Humana



Integridade



Foco no Cliente



Superação de Resultados



Sustentabilidade



Inovação em Soluções

EXPANSÃO

DA REDE

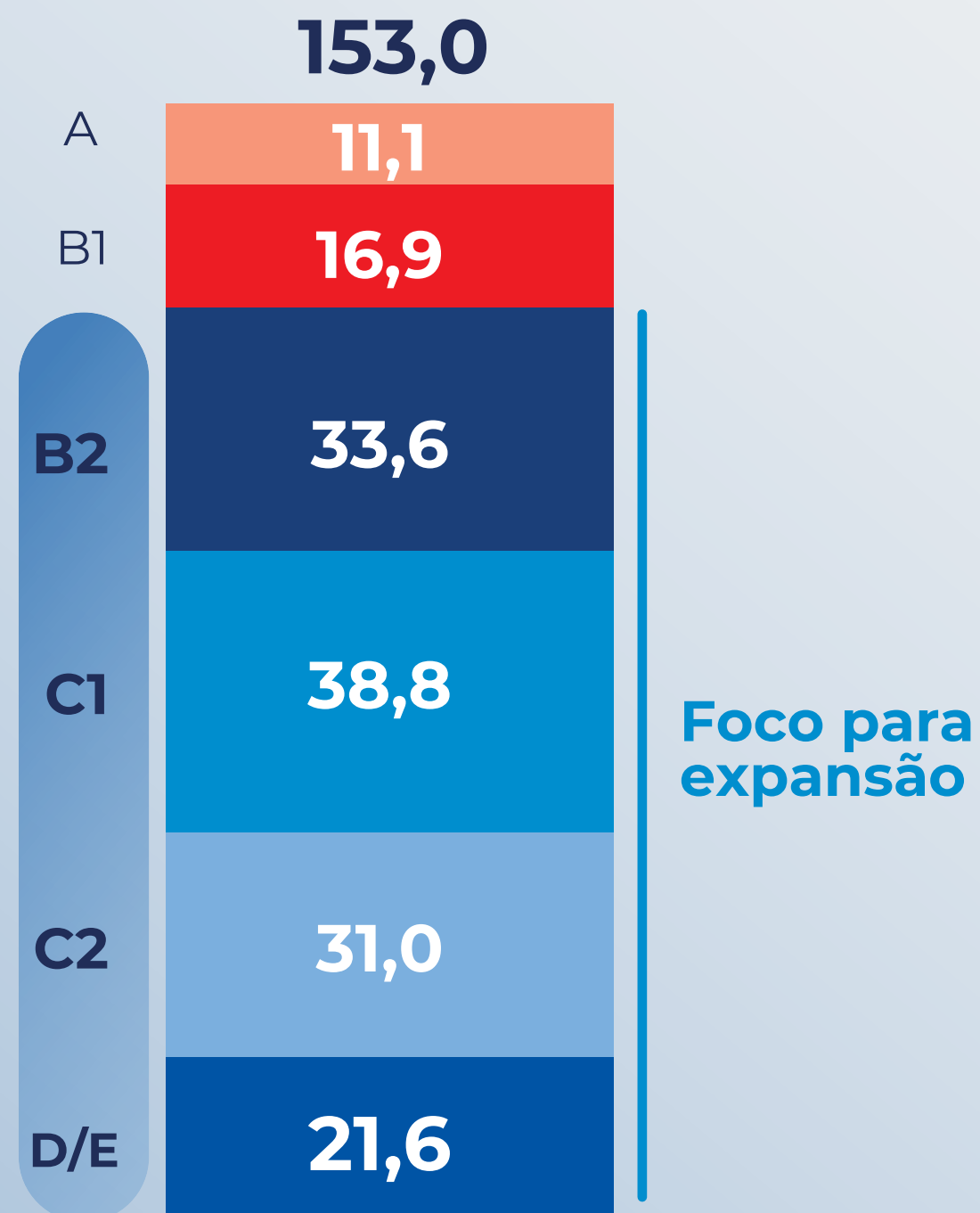
NOSSA AMBIÇÃO:

“ Ser a rede de farmácias líder no atendimento à classe média expandida, gerando valor por meio de uma expansão com qualidade e sustentabilidade.



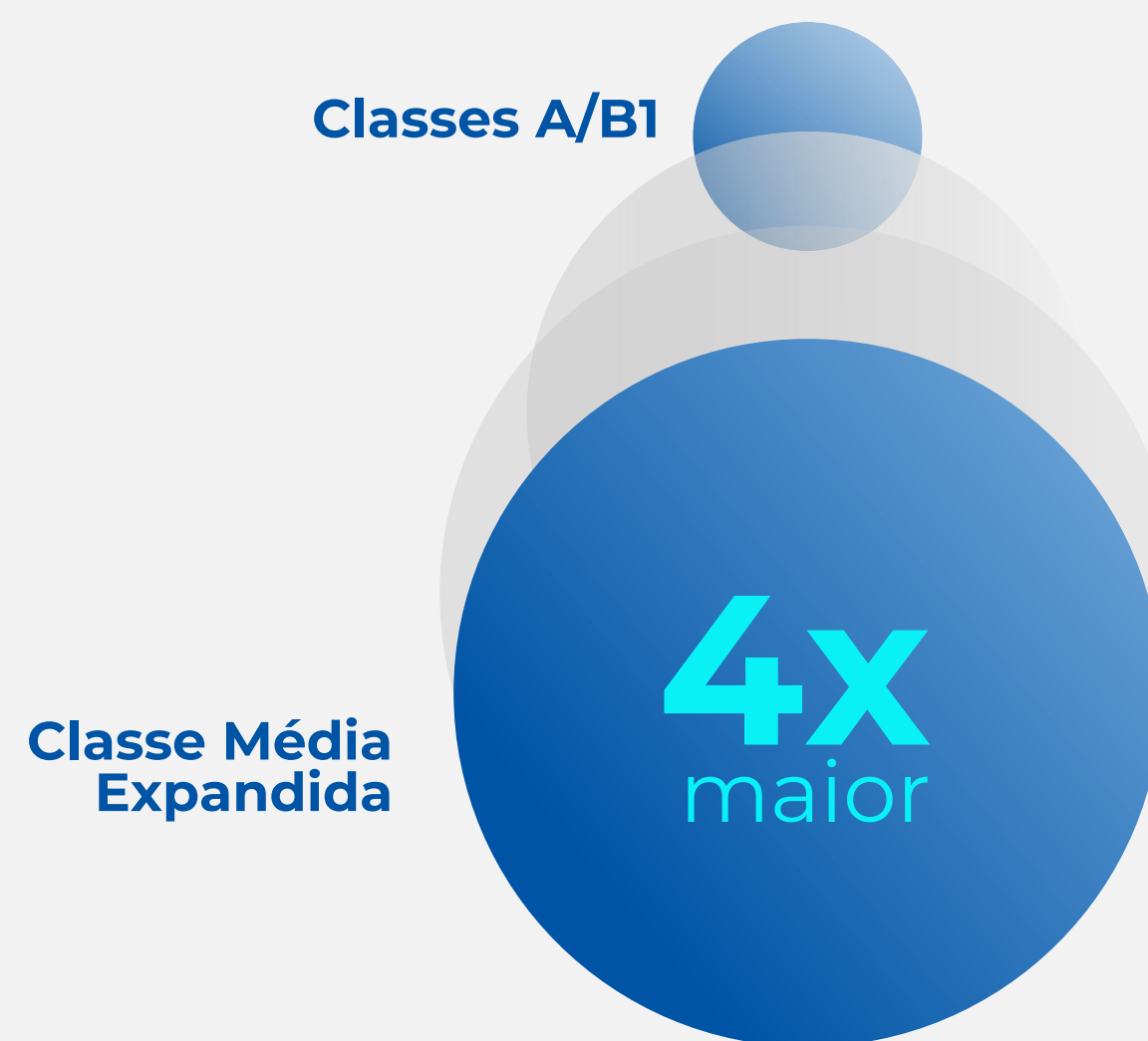
Potencial de Consumo de Medicamentos por Classe Social

R\$ Bi (2021)



CLASSE MÉDIA EXPANDIDA:

GRANDE MERCADO ENDEREÇÁVEL



Maior concentração de mercado

Saturação de farmácia/habitante

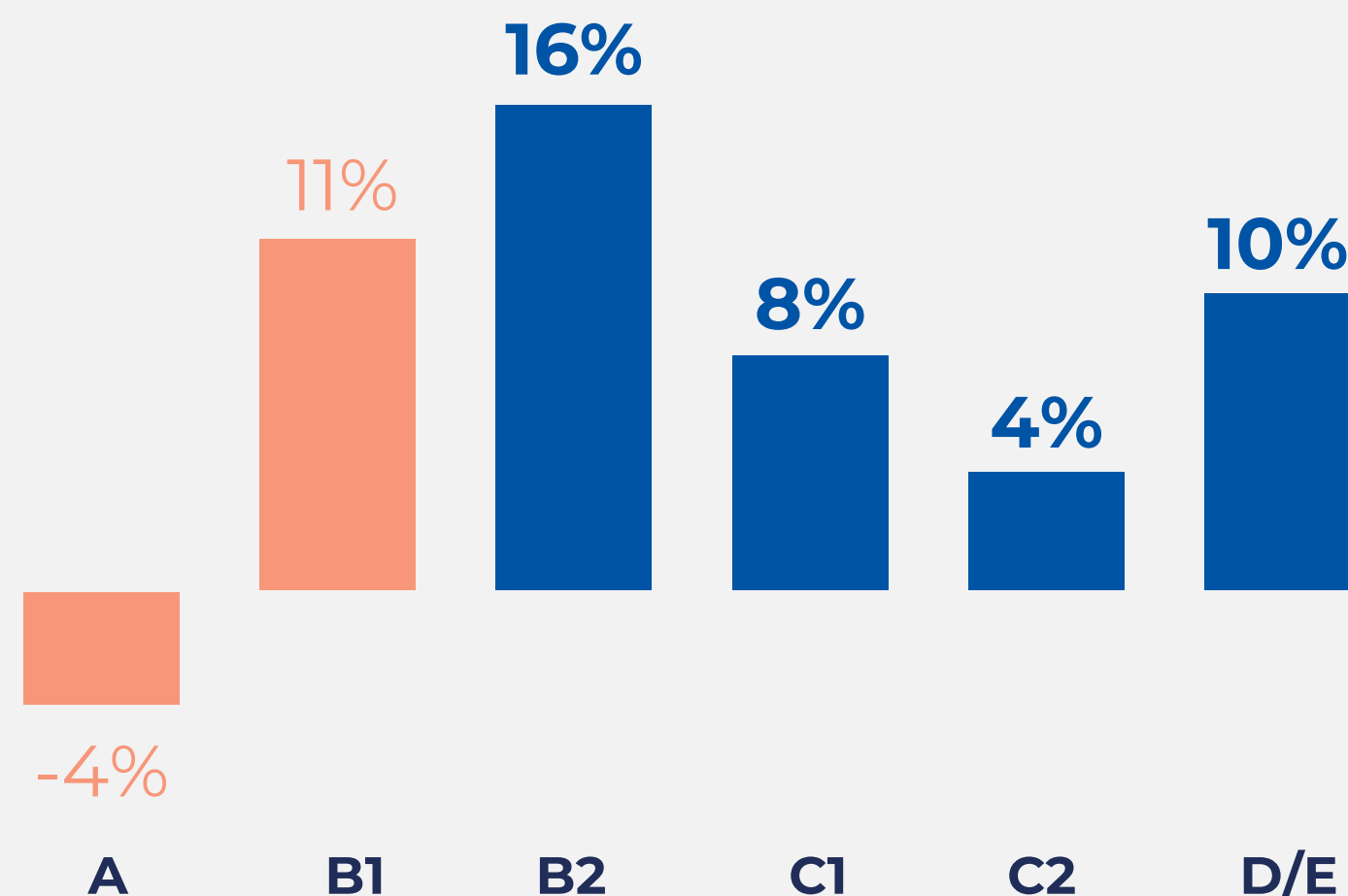
Líderes regionais estabelecidos

Alta fragmentação de Market share

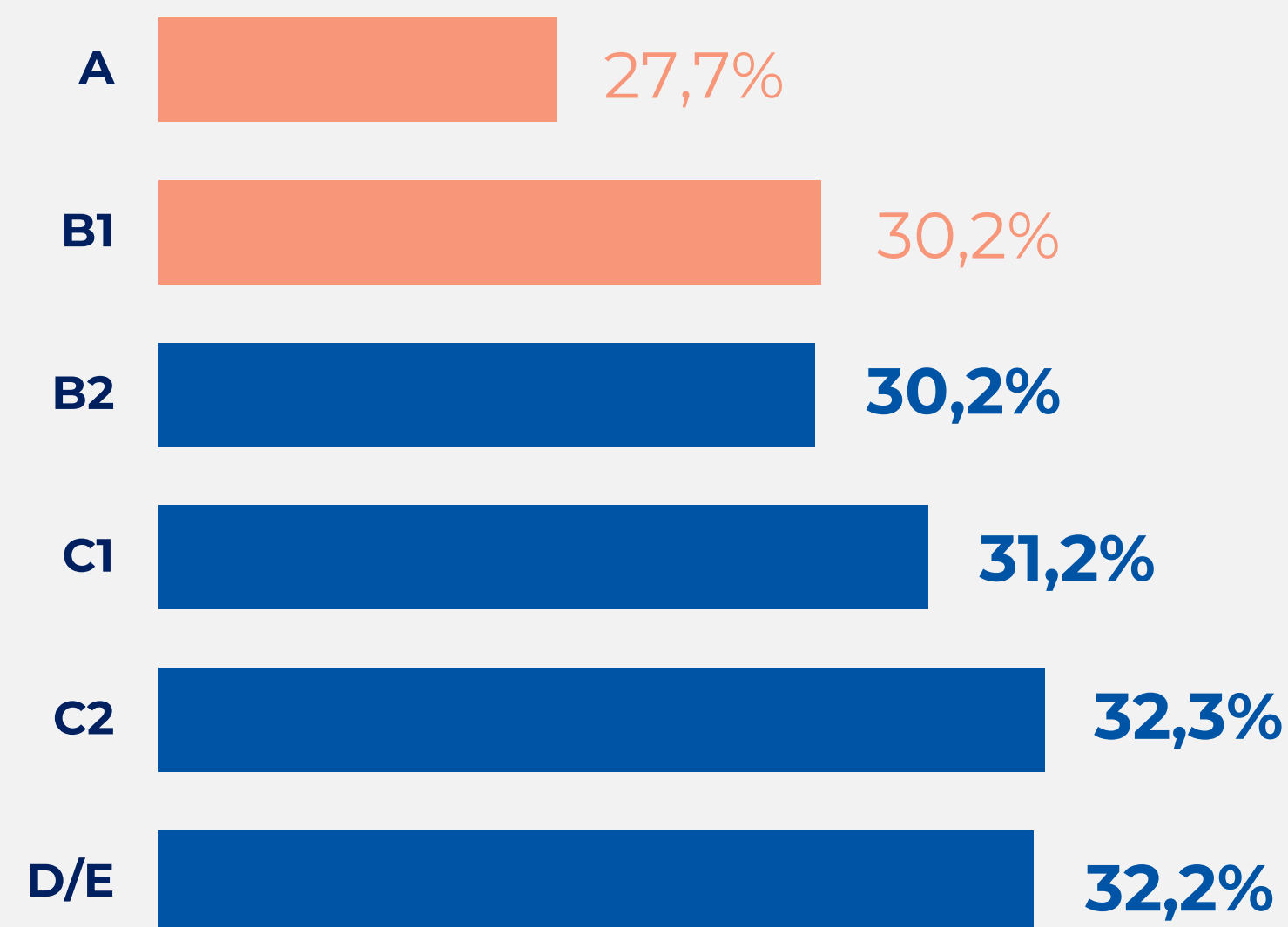
Ausência de líder nacional consolidado

COMBINAÇÃO DE CRESCIMENTO COM RENTABILIDADE

Variação do Potencial de Consumo de Medicamentos por Classe Social (2021 vs 2019)



Margem Bruta Lojas Pague Menos por Classe Social (% Receita Bruta)



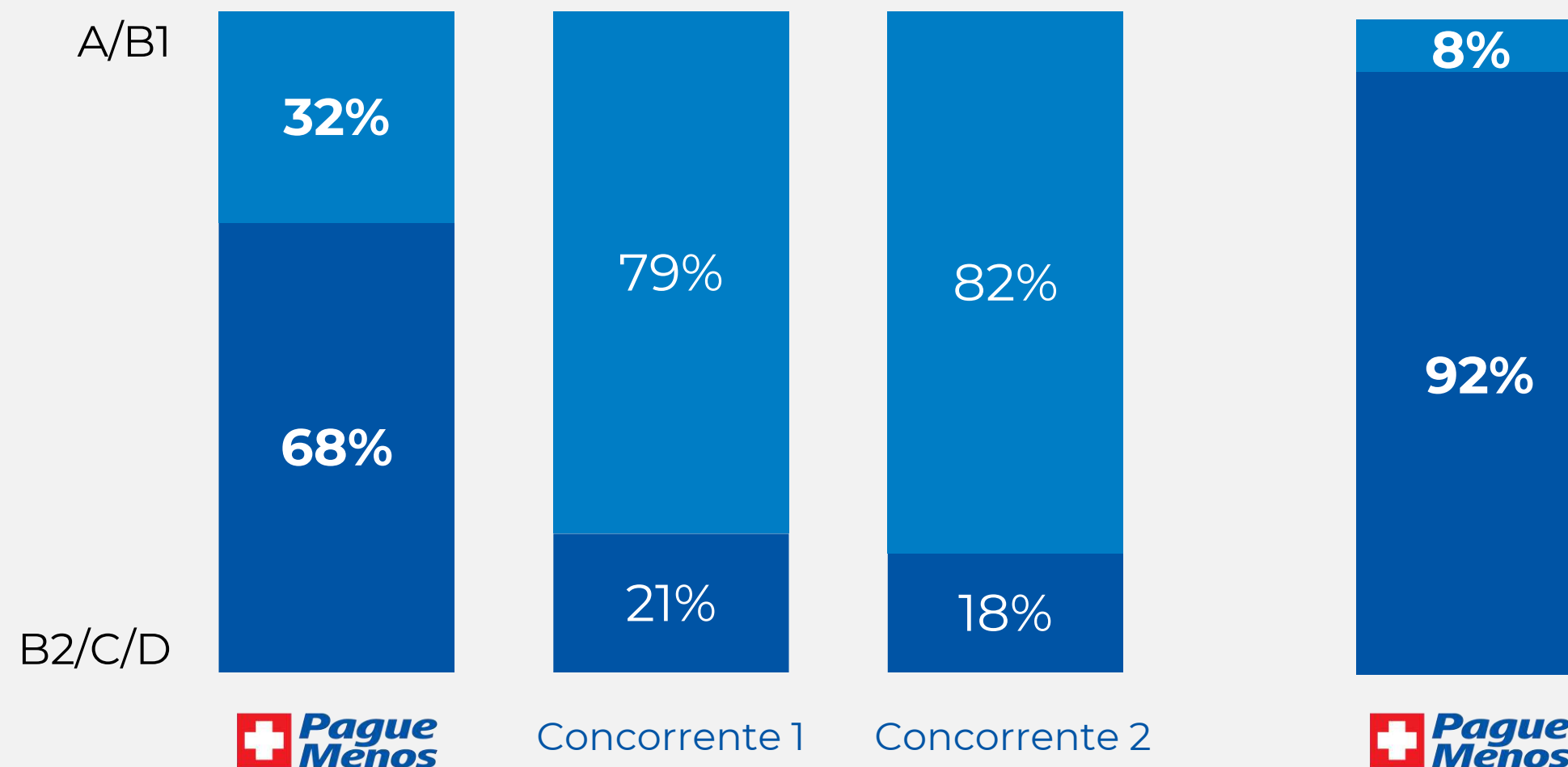
POSICIONAMENTO

PAGUE MENOS

Footprint de lojas e estratégia de expansão alinhadas às nossas principais fortalezas

Footprint de Lojas por Classe Social

Inaugurações (LTM)



Modelo de loja popular que se diferencia em:

Percepção de preço baixo

Atendimento

Look&Feel

Mix de produtos

Planograma

LOJA DISCOUNT



Adaptações
estruturais

Organização de
loja simplificada

Mix de loja
ajustado

Economia de
10% no Capex

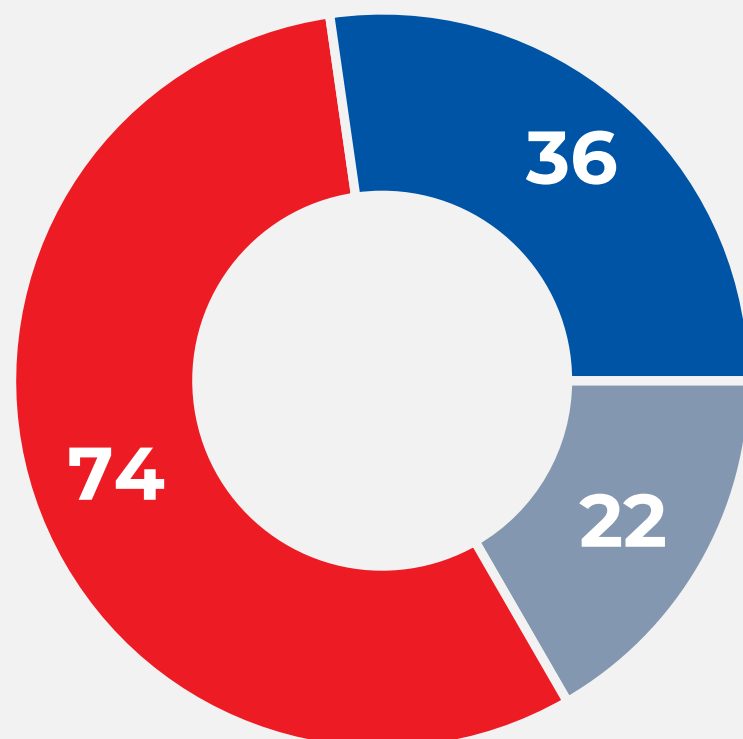
Aumento médio
de TIR de ~2p.p.

Adaptada à
cidades de interior

RESULTADOS **LOJA DISCOUNT**

Distribuição de lojas por modelo – Safras 21/22

- Lojas Discount
- Pop
- Outros formatos



Economics

Pop Discount

Ticket Médio R\$ **62,67** R\$ **56,08**

Particip. Genéricos **11,0%** **12,7%**

Particip. Marcas Próprias **7,3%** **8,1%**

Margem Bruta **30,6%** **31,4%**

Adesão Clinic Farma **3,8%** **4,4%**

Nota: dados referentes ao 1º semestre de 2022, considerando apenas lojas das safras 21 e 22 com pelo menos um mês de venda completo

DIRECIONAMENTOS DA

EXPANSÃO



Prioritariamente
orgânica



Oportunamente
inorgânica



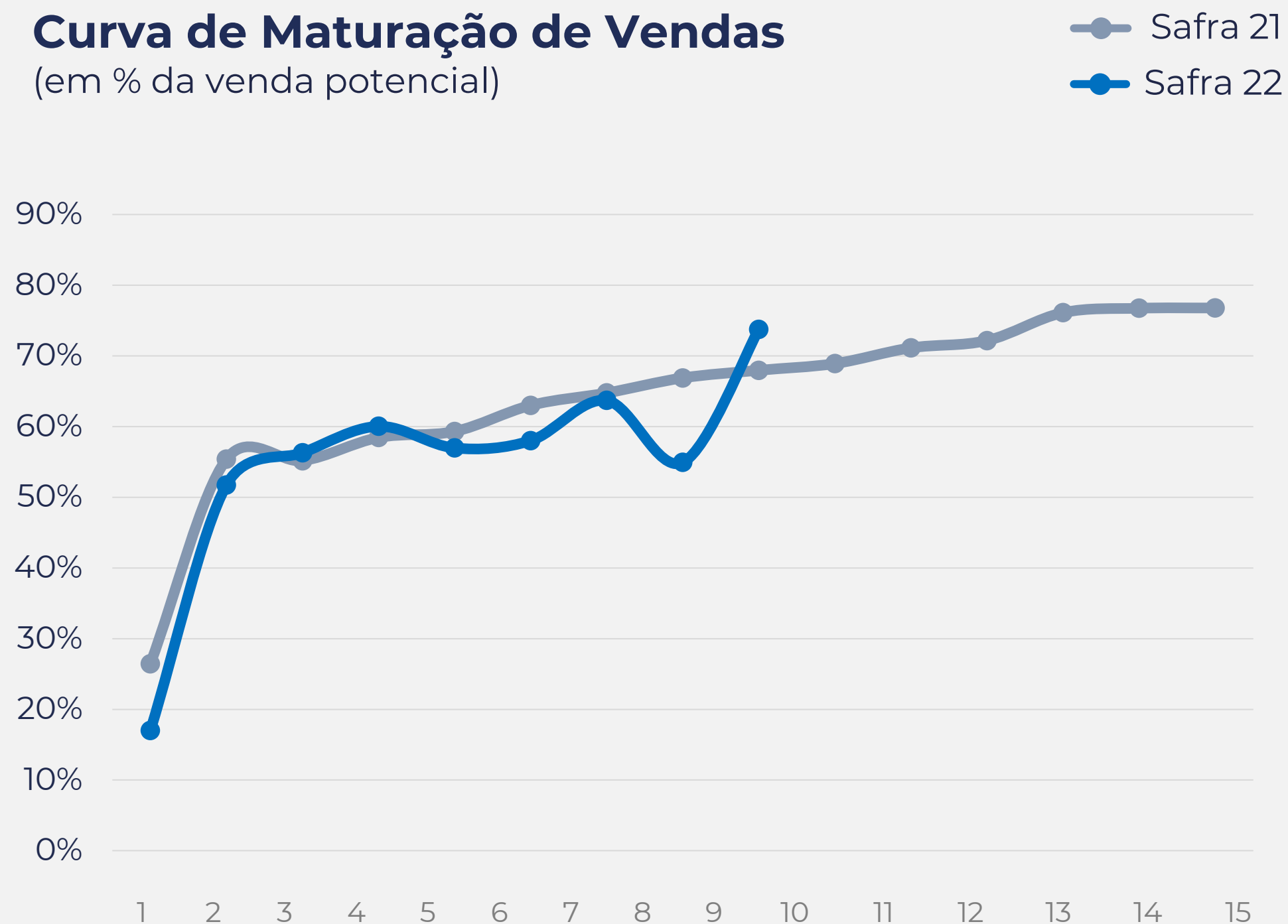
Foco na
geração de valor



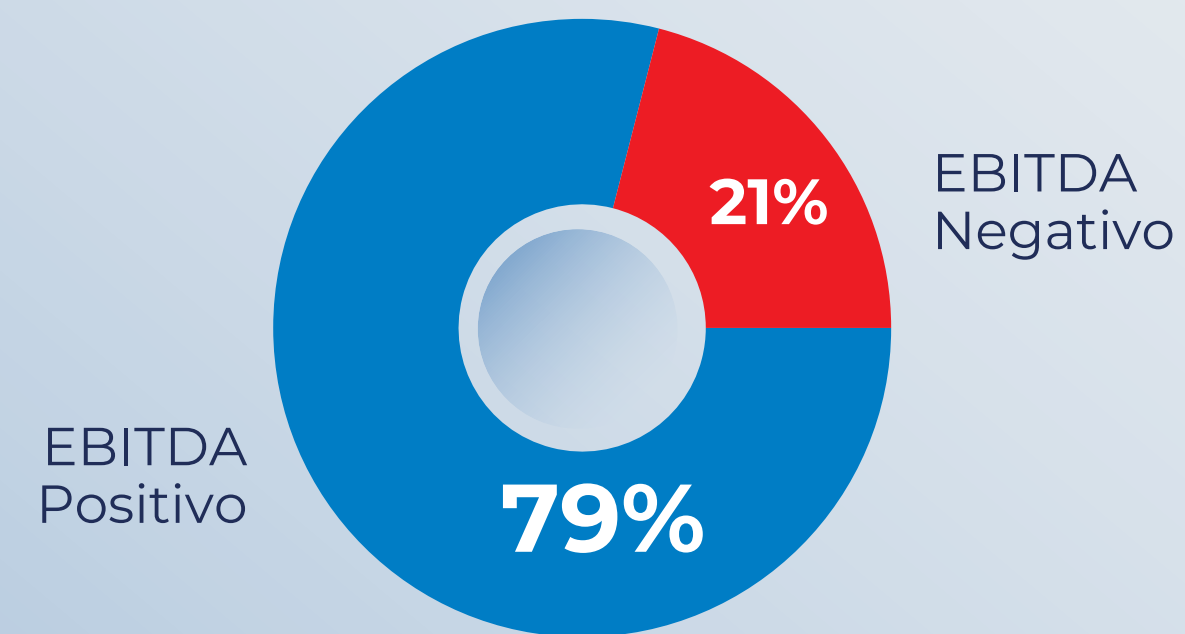
Aderente ao
público-alvo

RESULTADOS NOVAS SAFRAS DE LOJAS

Curva de Maturação de Vendas (em % da venda potencial)



Lojas com EBITDA positivo após o 3º mês de operação

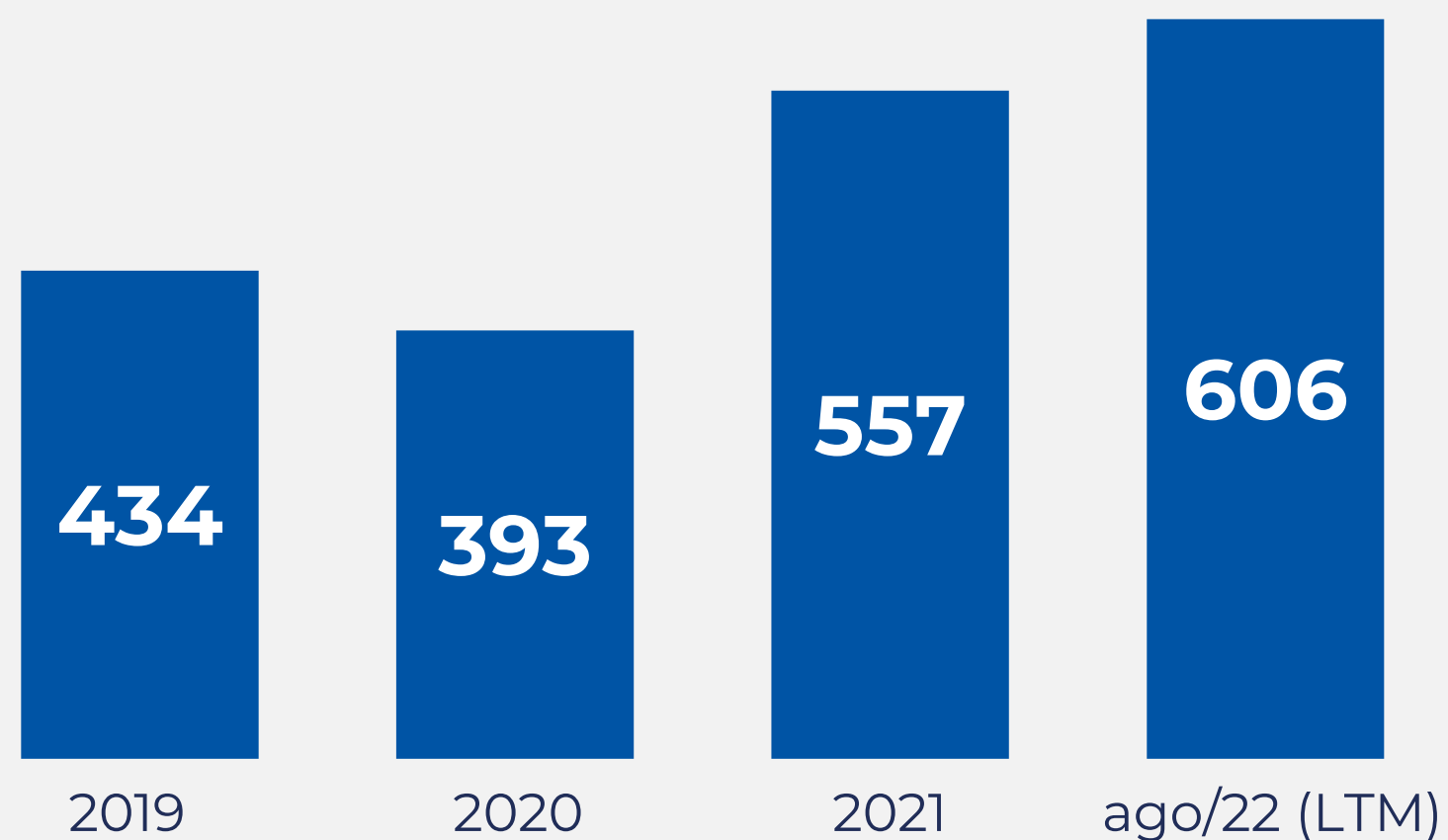


Nota: Considera a margem 4-wall de lojas abertas nos últimos 2 anos com pelo menos 3 meses completos de venda.

DESAFIOS DA EXPANSÃO

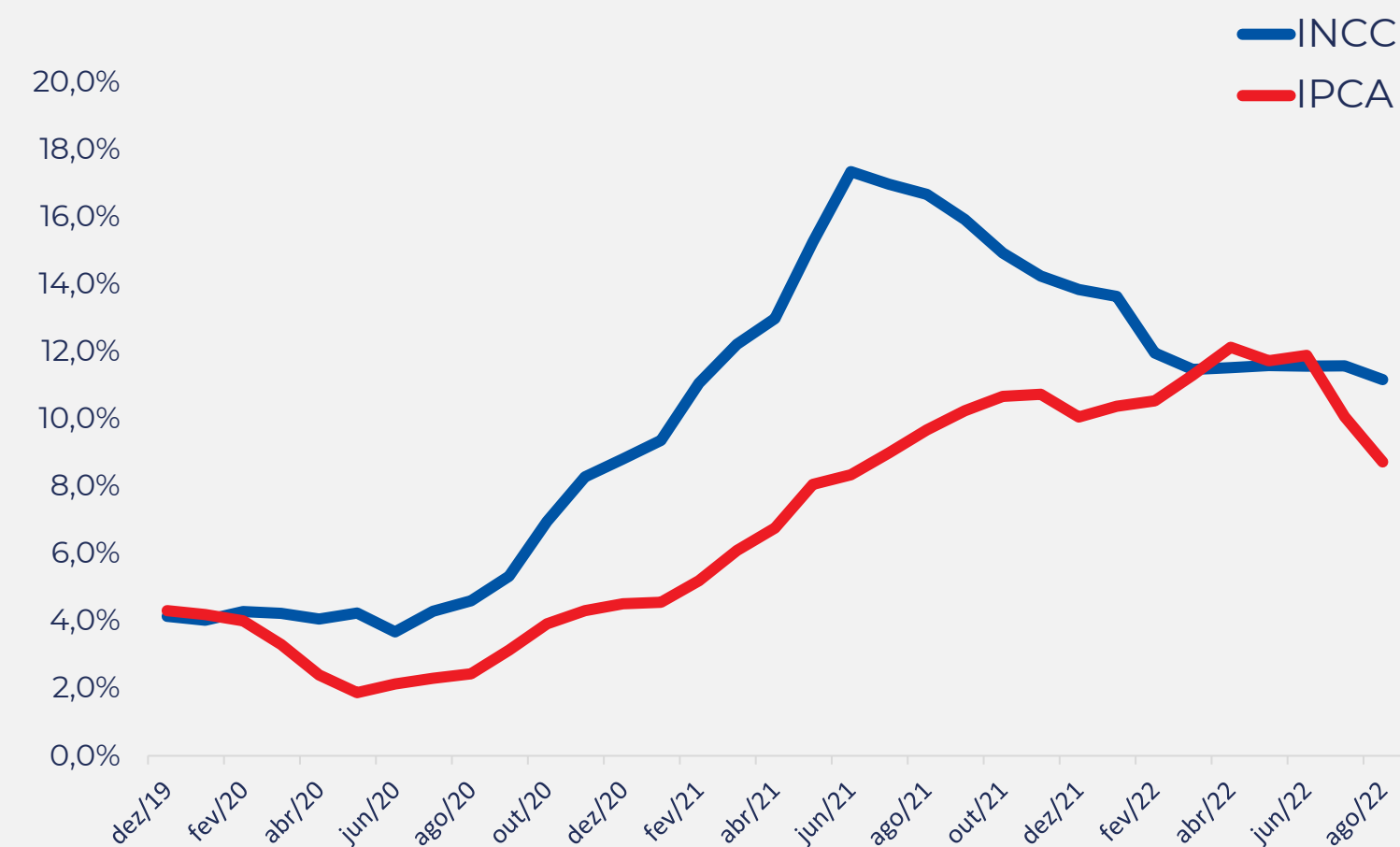
Aceleração no ritmo de expansão
de lojas do mercado

Aberturas Líquidas - Lojas Abrafarma



Pressões inflacionárias
na construção civil

Índices de Inflação (acumulado 12 meses)



REFORMAS E CONVERSÕES DE BANDEIRA

Reformas Bandeira Pague Menos

+ 120 lojas
mapeadas

Resultado reformas 2020:

Incremento
de tráfego

Reformas Bandeira Extrafarma

+ 80 lojas
mapeadas

Inclusão do Clinic
Farma em
aproximadamente
70% das lojas

Conversões de Bandeira

Praças
selecionadas

Acelerar
captura de
sinergias

Piloto:
10 lojas em 3 praças
(até fim de 2022)



GUIDANCE NOVAS LOJAS

	2021	2022	2023	2024
Expansão Orgânica	80	120	60	120
Expansão Inorgânica		391		
Total	80	511	60	120



PagueMenos
extrafarma



**Combinação de
ativos que nos
deixam em uma
posição privilegiada
no varejo nacional**

PagueMenos DAY

# Lojas	1.193	▶	1.592
---------	-------	---	--------------

# Centros de Distribuição	5	▶	9
---------------------------	---	---	----------

Faturamento Anual ¹ (R\$ Bi)	8,4	▶	10,6
---	-----	---	-------------

Market Share ² (N/NE)	16,4%	▶	21,0%
----------------------------------	-------	---	--------------

# Funcionários (mil)	19,7	▶	25,4
----------------------	------	---	-------------

# Clientes Ativos (milhões)	15,8	▶	18,5
-----------------------------	------	---	-------------

¹ Referente ao período de jul/21 a jun/22. Números pró-forma

² Referente ao ano de 2021



AQUISIÇÃO EXTRAFARMA

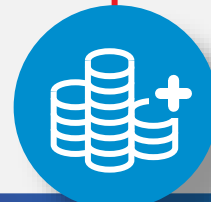


RACIONAL ESTRATÉGICO

Alinhamento com o plano estratégico de expansão da rede

Consolidação da liderança nas regiões Norte e Nordeste

Ampliação da plataforma para desenvolvimento do Hub de Saúde



RACIONAL FINANCEIRO

Valuation atrativo

Relevante potencial de sinergias operacionais

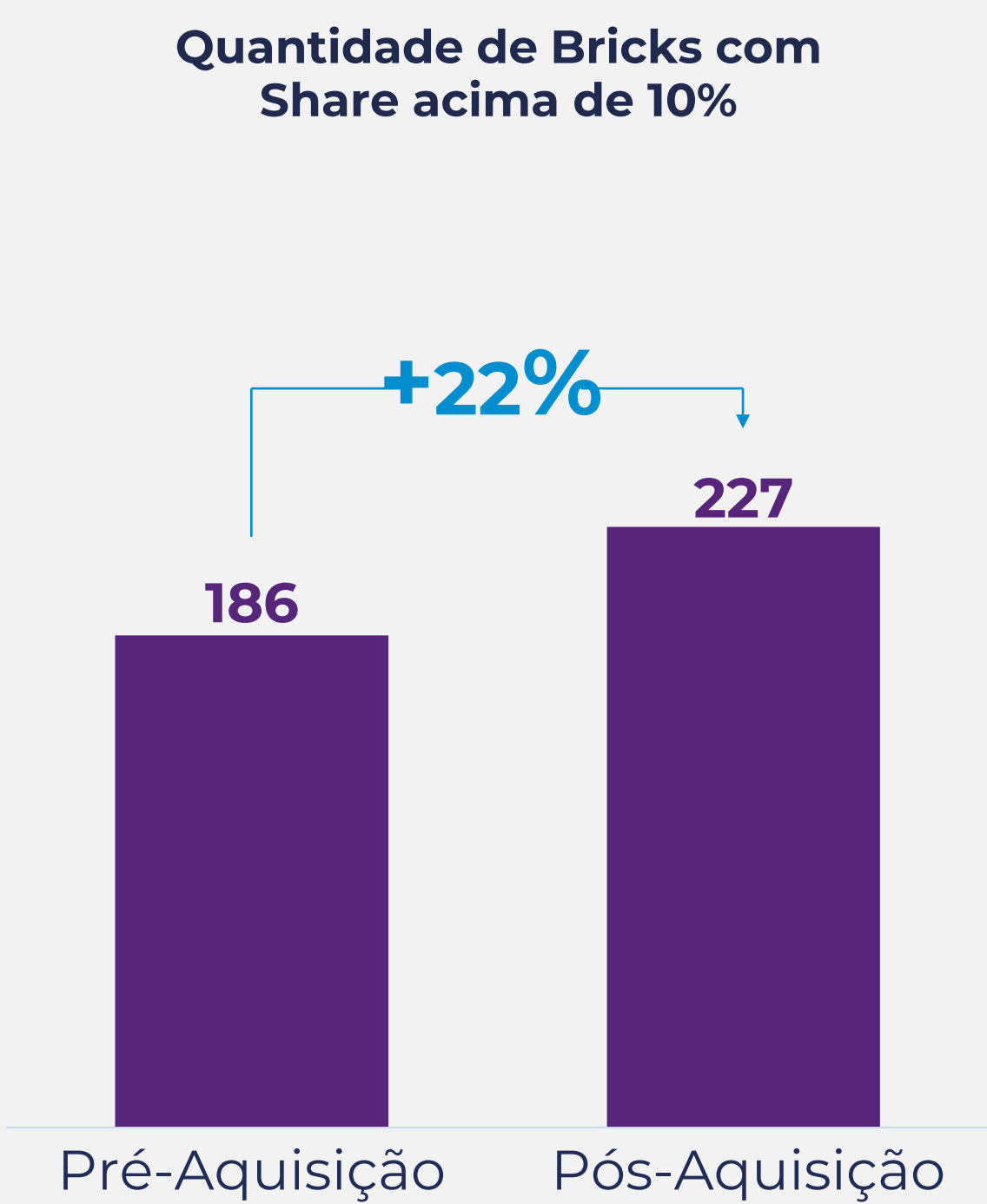
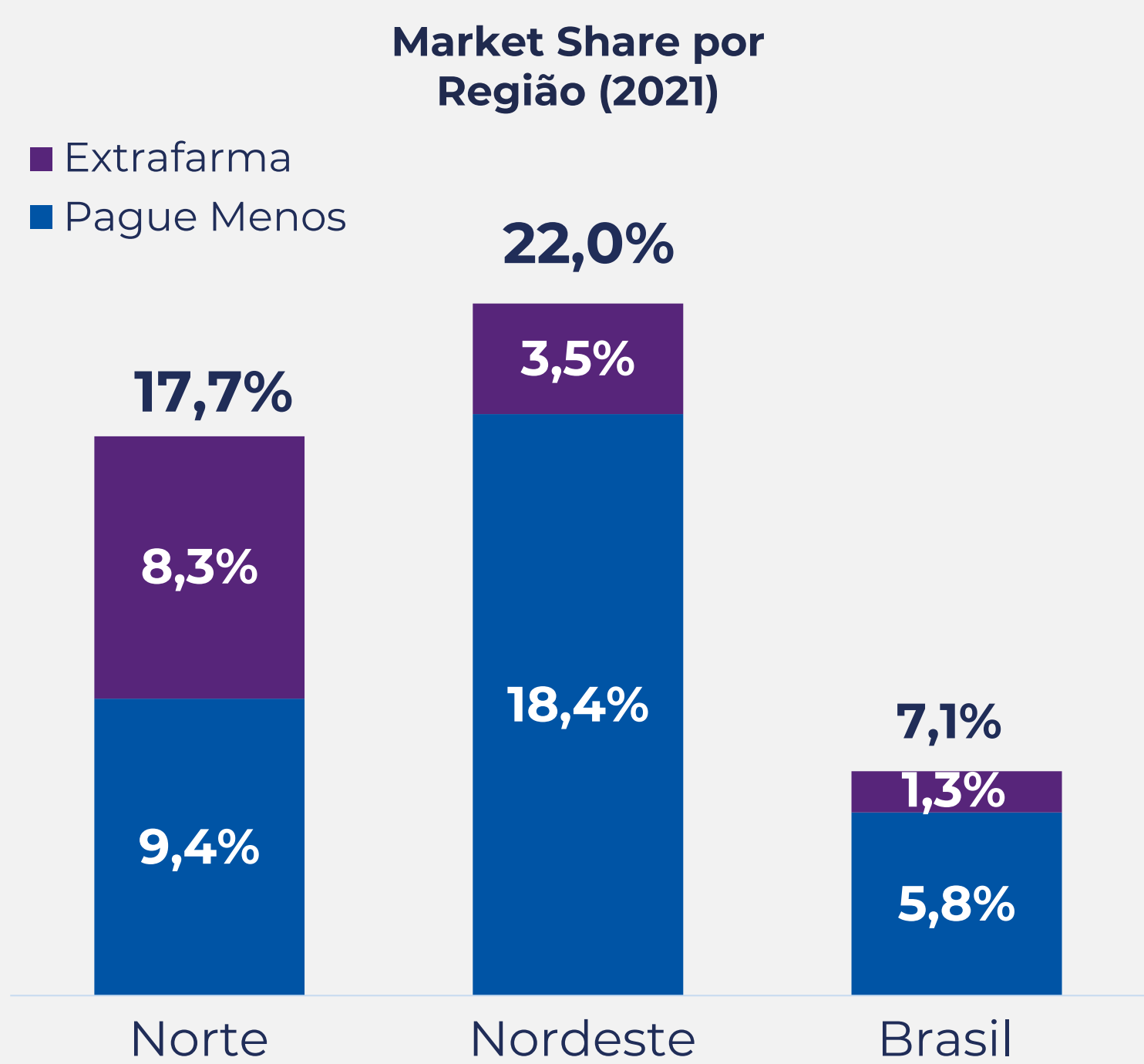
TIR projetada da transação superior à expansão orgânica



OPERAÇÃO TRANSFORMACIONAL

COM FORTE RACIONAL ESTRATÉGICO E FINANCEIRO

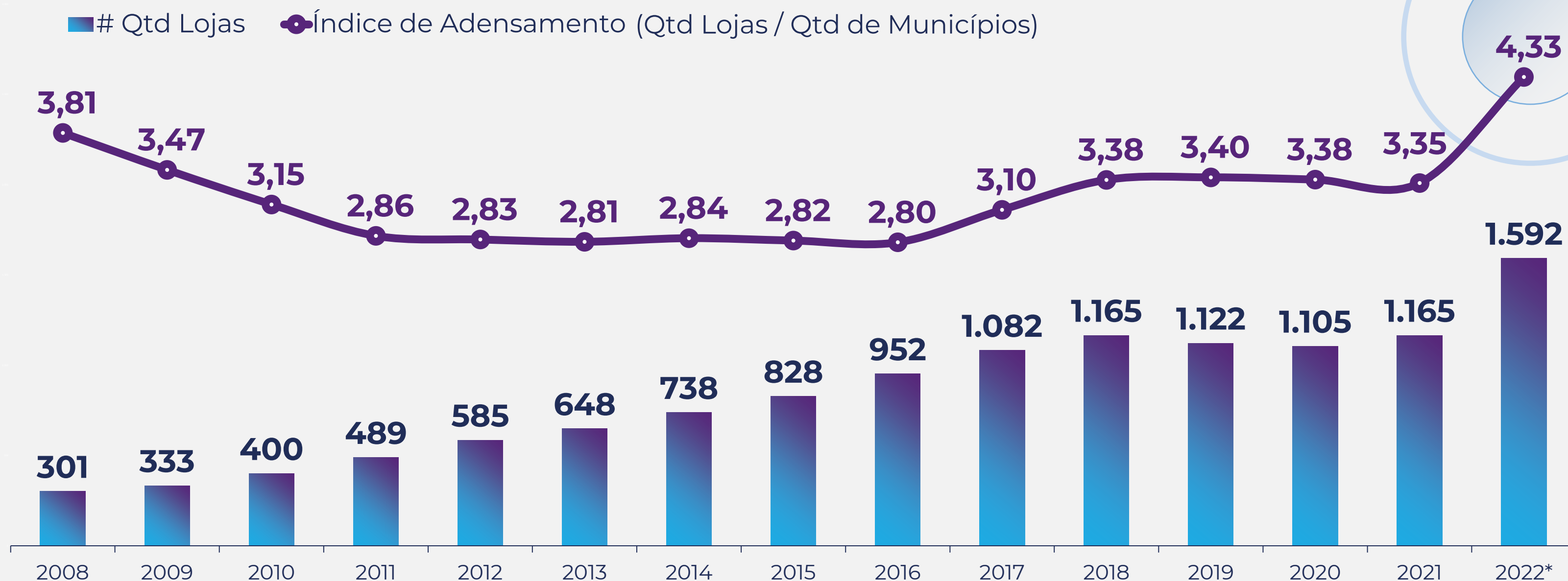
REFORÇO ESTRATÉGICO EM NOSSO MARKET SHARE



Nota: Brick é a denominação da unidade de menor segmentação geográfica adotada pela IQVIA, sendo definida por intervalos de CEPs

EVOLUÇÃO DO ADENSAMENTO GEOGRÁFICO

Maior nível de adensamento dos últimos 15 anos



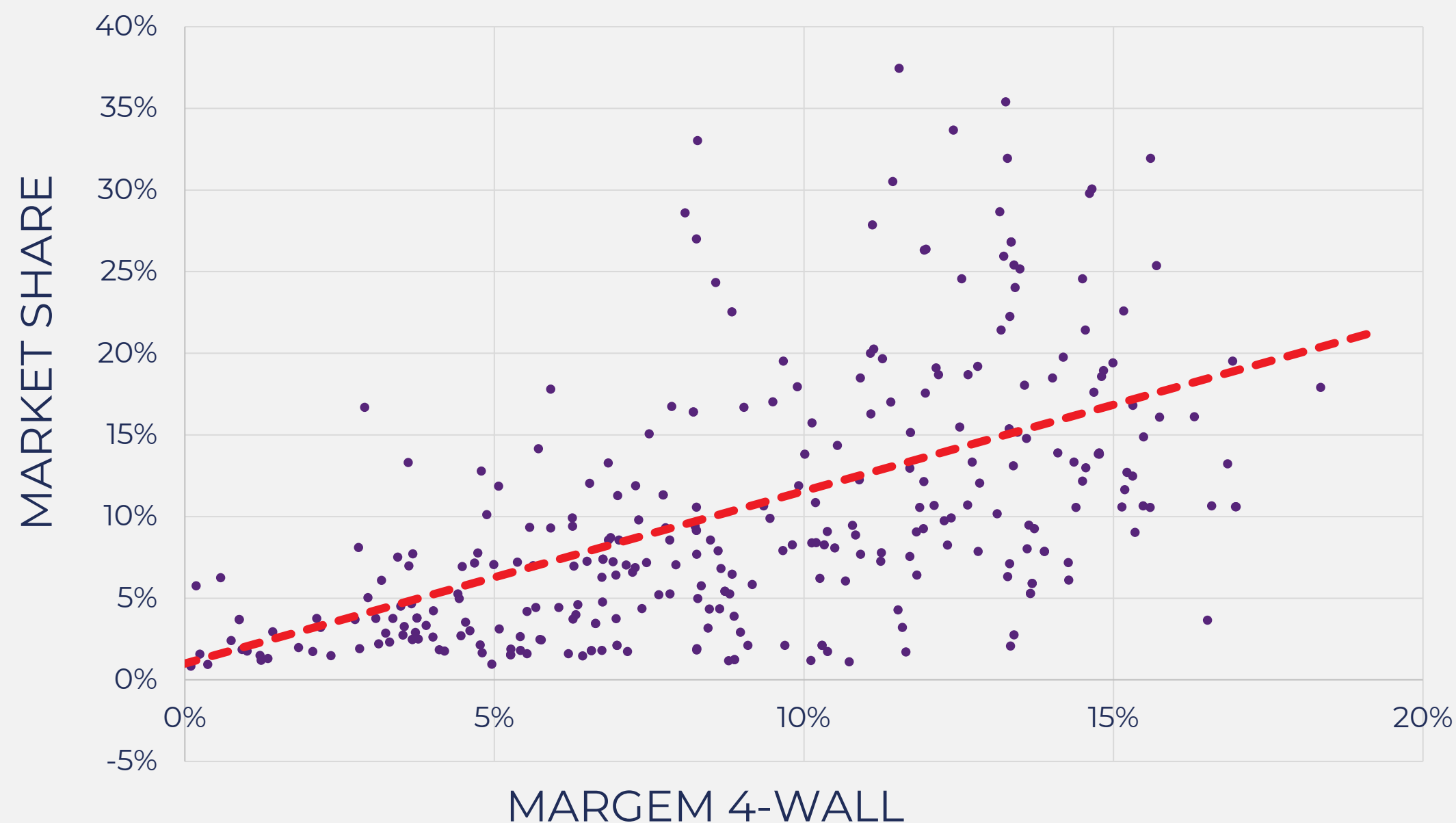
* Refere-se a posição em jun/22.

A IMPORTÂNCIA DO ADENSAMENTO GEOGRÁFICO

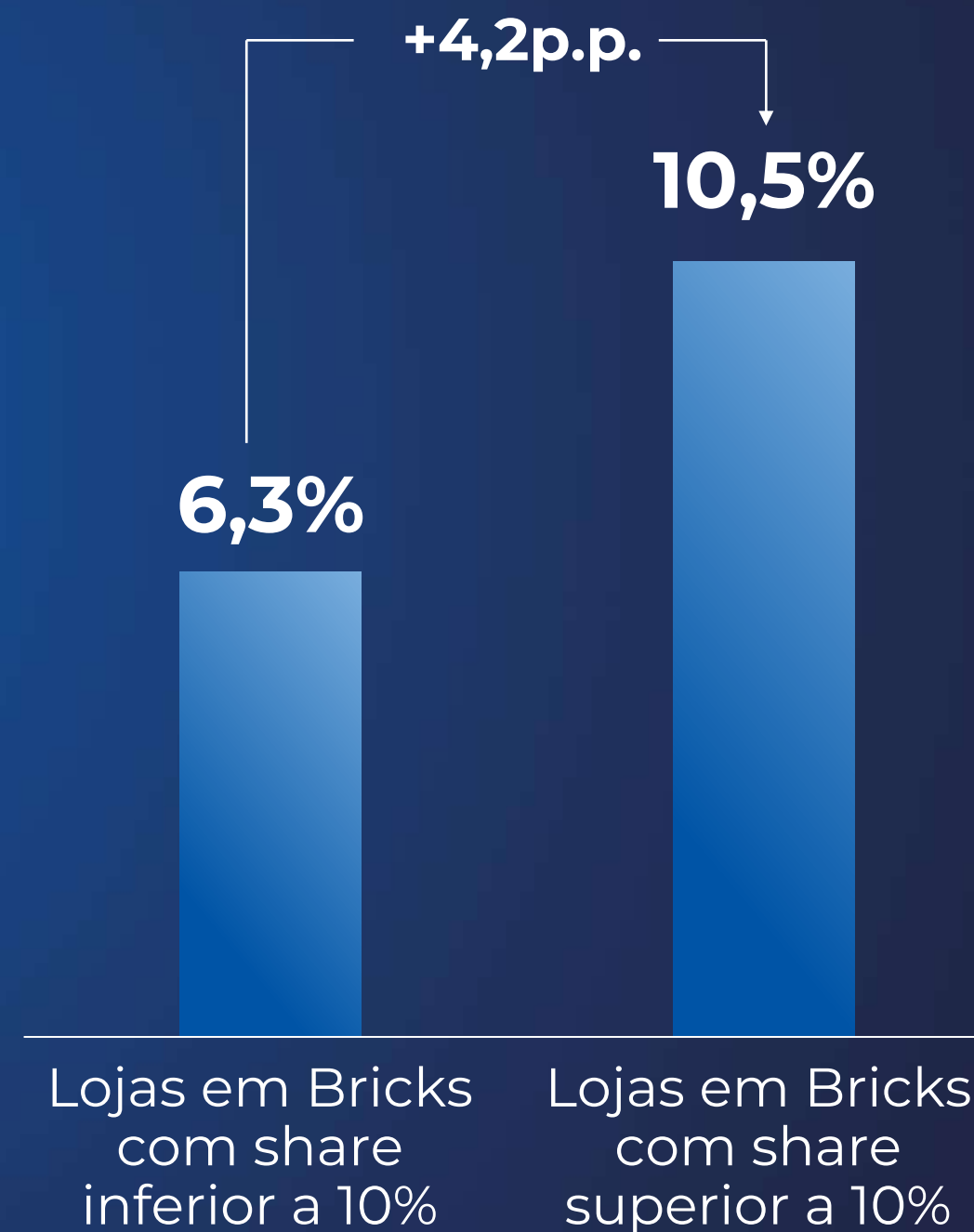
Forte correlação de adensamento com o **unit economics** de lojas

Pague Menos DAY

Dispersão por Município



Gap de Margem 4-wall

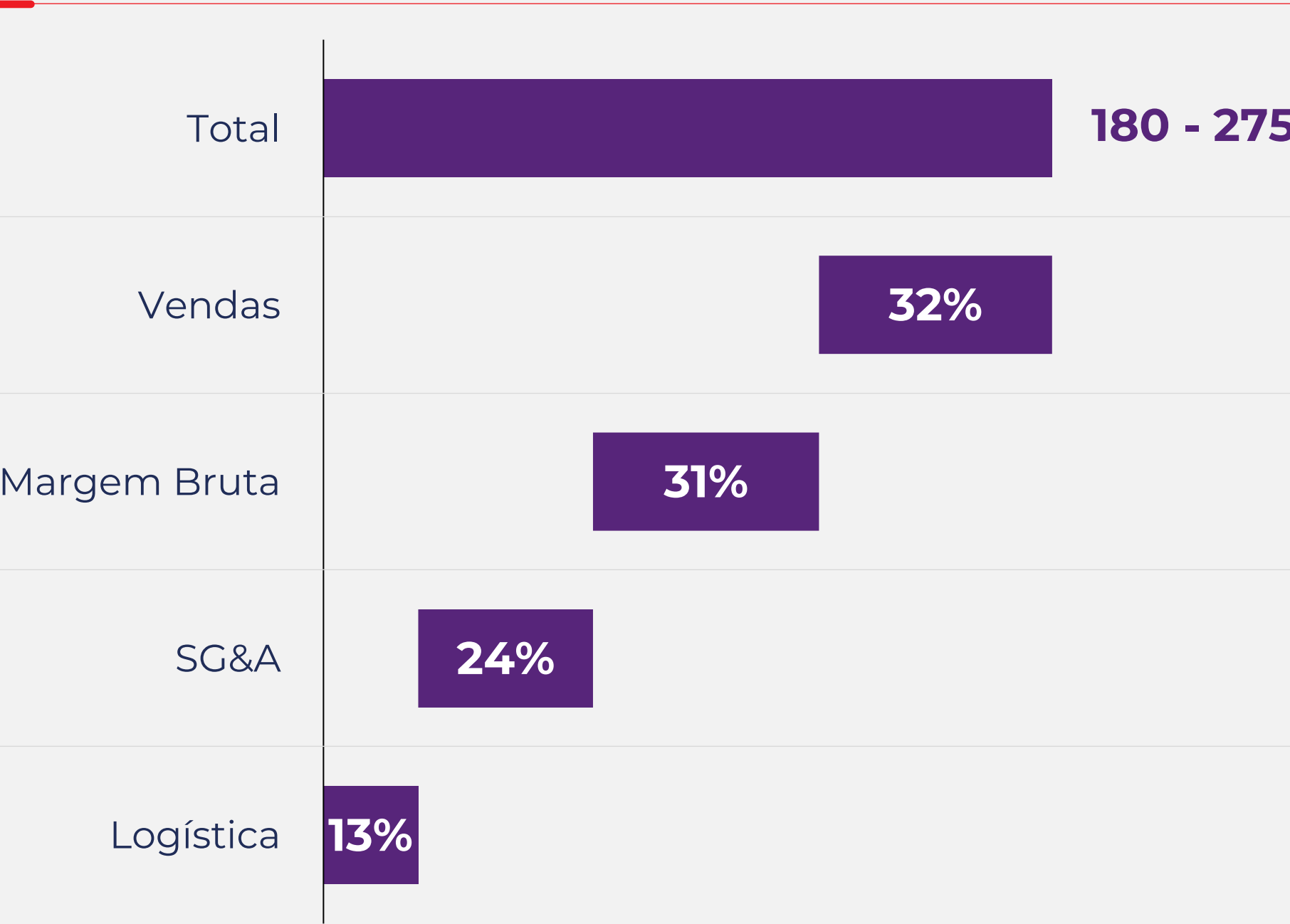


GRANDE POTENCIAL
DE SINERGIAS MAPEADAS,
COM 100% DAS



ALAVANCAS DETALHADAS

EBITDA incremental anual¹ (R\$ milhões)



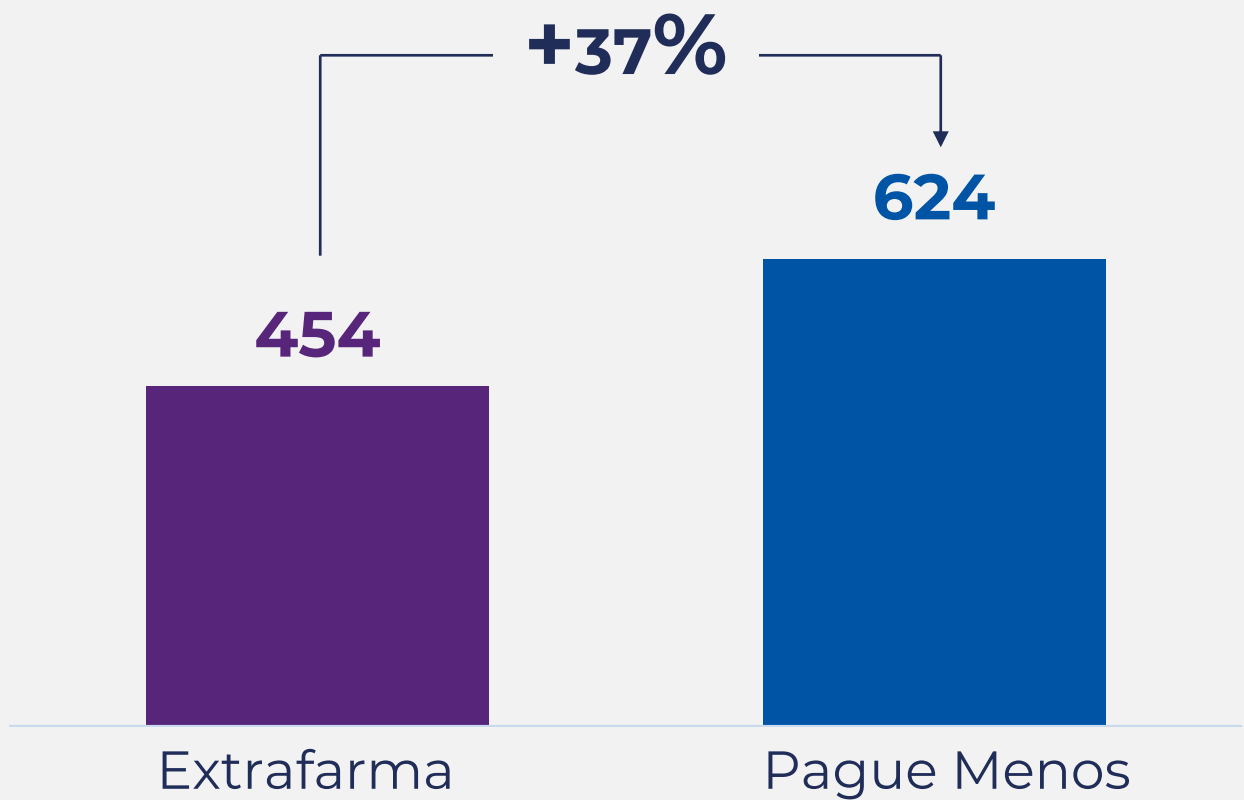
Alavancas

- Ampliação de Sortimento
- Melhoria Ruptura de Estoques
- Participação de Canais digitais
- Convênios & Parceiras
- Serviços de Saúde
- Vendor Management* (nivelamento de condições comerciais)
- Participação de Marcas Próprias
- Otimização de *Pricing*
- Absorção de serviços corporativos (TSA)
- Otimização da estrutura organizacional
- Ganho de escala e nivelamento de despesas indiretas
- Integração de CDs e rotas de abastecimento
- Redesenho da malha logística
- Otimização de condições tributárias

¹ Potencial de sinergias projetadas para até 24 meses após o *closing* da transação.

SINERGIAS DE VENDAS: GAPS OPERACIONAIS

Venda média
mensal por loja 2T22
(R\$ mil)

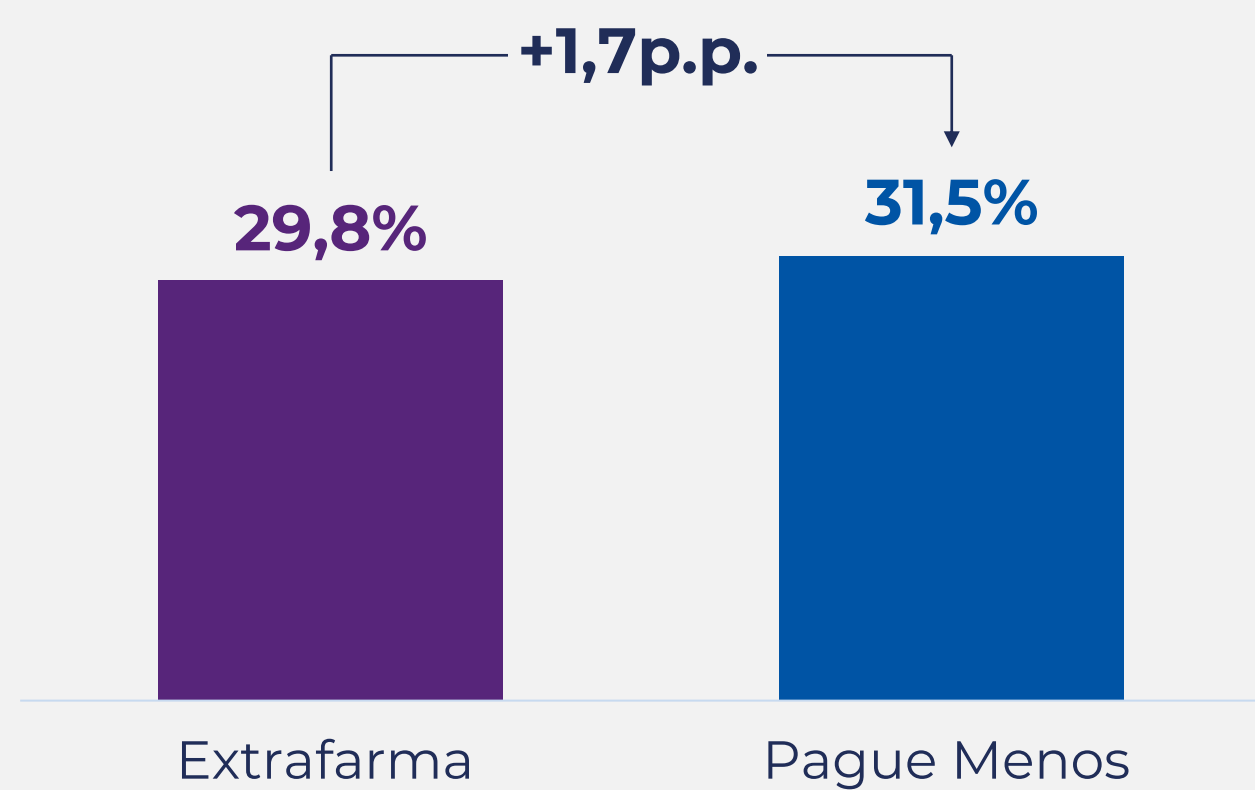


			
Ruptura de Estoques (Pague Menos = base 100)	239	100	-58%
Sortimento médio/loja (milhares de SKUs)	9,4	10,3	+8,6%
Particip. Canais Digitais (% das vendas totais)	2,9%	9,6%	+6,7p.p.
Convênios e Parcerias (% das vendas totais)	7,3%	29,5%	+22,2p.p.

Nota: dados referentes ao 2T22

SINERGIAS DE MARGEM: GAPS OPERACIONAIS

Margem Bruta 2T22
(% da R.B.)

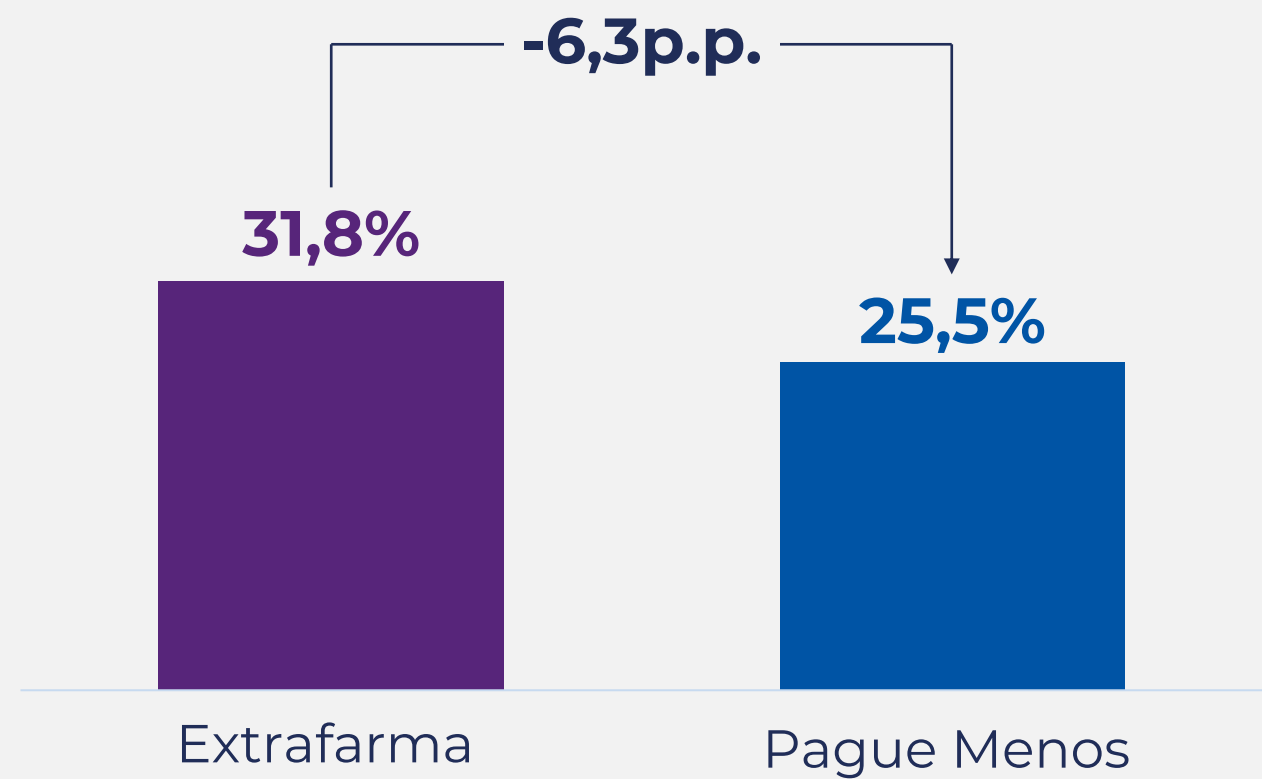


			
Perdas com Estoques ¹ (Pague Menos = base 100)	132	100	-24%
Participação Marcas Próprias ² (% das vendas totais)	1,2%	6,5%	+5,3p.p.
Preço Médio ³ Itens KVIs (Key Value Item) (média mercado = base 100)	104	98	-5,8%
Preço Médio ³ Itens Cauda Longa (média mercado = base 100)	101	102	+1,0%

¹ dados referentes ao 1S22
² dados referentes ao 2T22
³ dados referentes a amostra de lojas no período de ago/22.

SINERGIAS DE SG&A: GAPS OPERACIONAIS

SG&A¹ – 2T22
(% da R.B.)



¹ Excluindo os efeitos da norma contábil IFRS16

			TOTAL
Despesas Gerais e Administrativas (% da receita bruta)	8,3%	3,1%	-5,2p.p.
Despesas de pessoal (% da receita bruta)	18,4%	14,2%	-4,2p.p.

Nota: Dados referentes ao 1S22

REDESENHO DA MALHA LOGÍSTICA



Distância
Média CD/Loja¹

ANTES DA
AQUISIÇÃO

817 km

DEPOIS DA
AQUISIÇÃO

143 km



Leadtime médio
de abastecimento¹

5,6 dias

2,9 dias



Frequência média¹
de abastecimento

4,2/semana

4,8/semana

¹ Considera apenas lojas localizadas nas UFs de PA, AP, MA, SP, BA, PE e TO, que terão alteração na malha de abastecimento

Pague Menos DAY



Antes



Depois



CRONOGRAMA DE MIGRAÇÃO DE SISTEMAS DE CDs E LOJAS

	ago/22	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23
CD PM >> Lojas EF		TO ✓	BA ✓ PE ✓					
Migração CDs Extrafarma				PA	MA	SP		
Migração Lojas Extrafarma			TO ✓	BA	PA	CE	SP	
				PE	AP	RN		
						PB		
						MA		
CD EF >> Lojas PM					PA	MA	SP	
					AP			

STATUS PLANO DE INTEGRAÇÃO

Ações realizadas/encaminhadas

Reestruturação do organograma

Fechamento de 10 lojas

Takeover lojas TO

Migração Backoffice e SAP

Encerramento da operação de atacado

Terceirização de frota própria

Troca de bandeira em 10 lojas

Nivelamento de condições comerciais

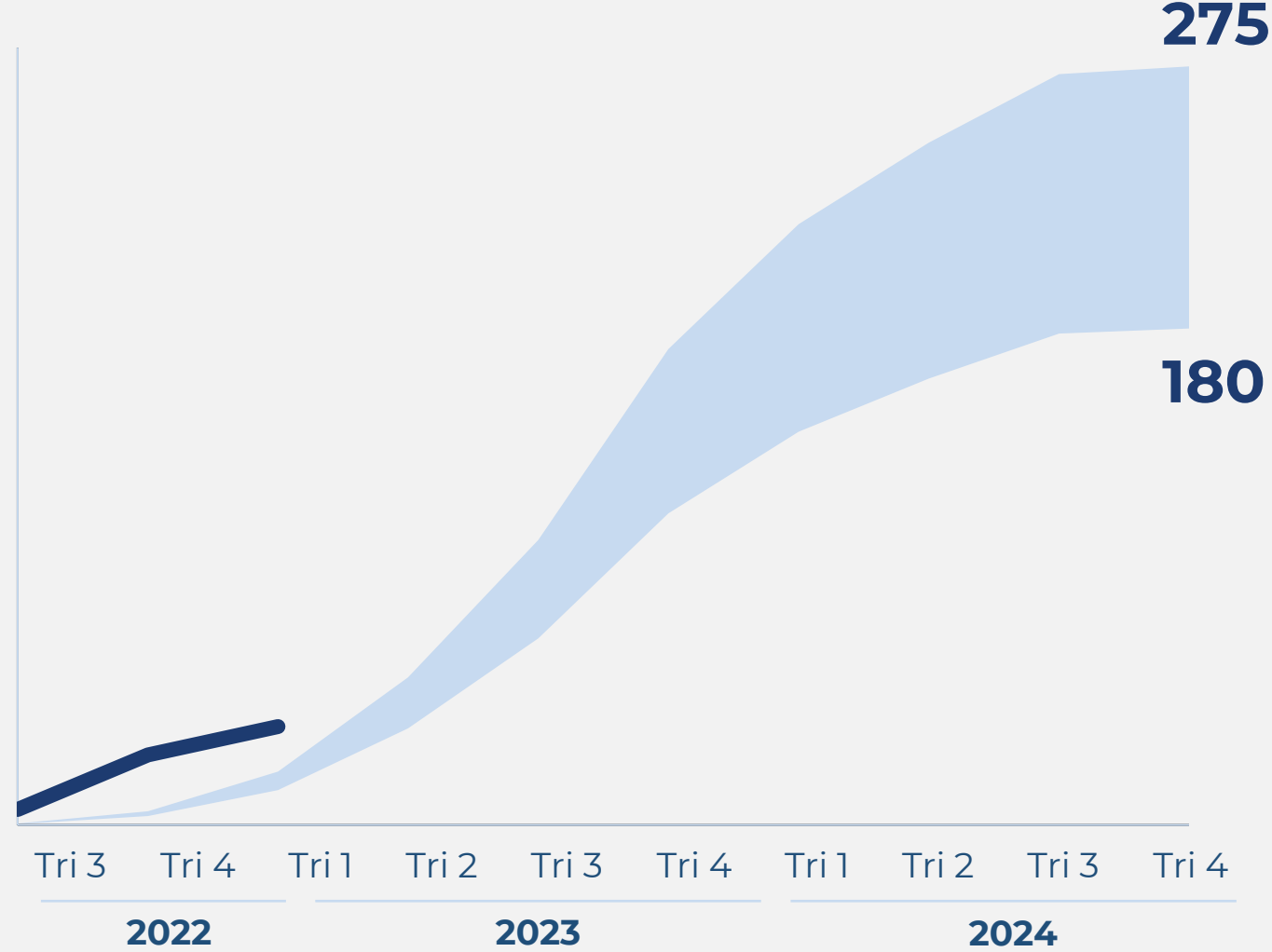


CURVA DE CAPTURA DE SINERGIAS



Impacto anual estimado em EBITDA, R\$ MM

— Previsão



Acompanhamento Sinergias (R\$ MM)	3T22 ¹	4T22	1T23
Simplificação Estrutura Org.	2	4	4,5
Fechamento/Reversão Lojas Deficitárias	.	1	2
TSA Financeiro/ Tributário/Contábil	.	1,3	1,3
Créditos Fiscais	.	2,3	2,3
Segurança (Gestão de Contratos)	.	0,4	0,4
Vendor Management (DGA, GX)	.	.	1
Sortimento	.	.	1
Dissinergias	(1,0)	(1,5)	(1,5)
Impacto Anualizado (R\$ MM)	6	27	38

¹ Inclui apenas os meses de agosto e setembro.

PAGUE MENOS E EXTRAFARMA: DO TAMANHO DO BRASIL

Integração é o principal foco
da companhia no curto prazo

Início de um novo ciclo de crescimento
e geração de valor



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



NOSSA AMBIÇÃO:

“ Proporcionar
uma experiência
one-stop-shop,
verdadeiramente
omnichannel,
fluida e engajadora
aos clientes.

”



JORNADA

DE COMPRA



CICLO DE COMPRA

Pesquisa

Consideração

Compra

Entrega

Pós-venda

Recompra



MISSÃO DE COMPRA

Medicamento

Higiene e Beleza

Tratamento

Conveniência

Recorrência

Emergência



CANAL DE COMPRA

Loja

Site

App

Televendas

RÉGUAS DE RELACIONAMENTO

 **Pague Menos DAY**

TIPOS DE CLIENTE

Crônico

Omnichannel

Novo

Abandonador

...

TIPOS DE ATIVAÇÃO

Balcão

SMS

SAC

E-mail

App/site

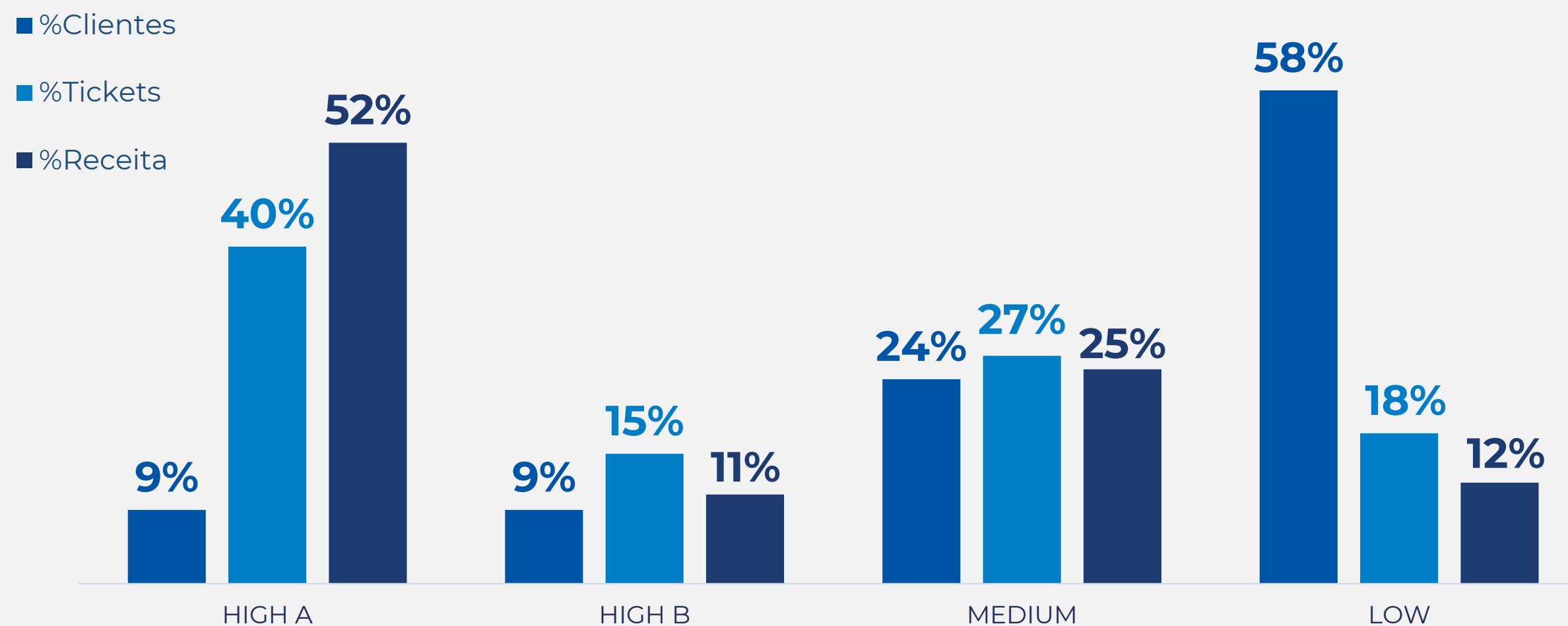
Televendas

+18,5

**milhões de
clientes ativos**



SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES



Nota: Segmentação de clientes segue o critério RFV, agrupando os clientes de acordo com a recência, frequência e valor.

ADESÃO AO TRATAMENTO

 **Pague Menos DAY**

~50%

é a taxa de adesão a terapias após os seis primeiros meses¹

+50%

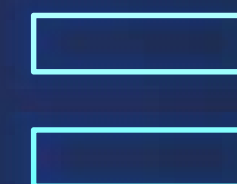
da população adulta brasileira conta com pelo menos uma doença crônica²



Alta incidência de crônicos



Baixa adesão



Sobrecarga no sistema público e qualidade de vida da população

¹ Fonte: OMS

² Fonte: Pesquisa Nacional de Saúde (IBGE). Dados de 2019



INICIATIVAS

PARA INCREMENTO
DA ADESÃO

Algoritmo preditivo de
propensão ao abandono

Réguas de relacionamento
focadas em crônicos

Ações comerciais focalizadas

PBMs

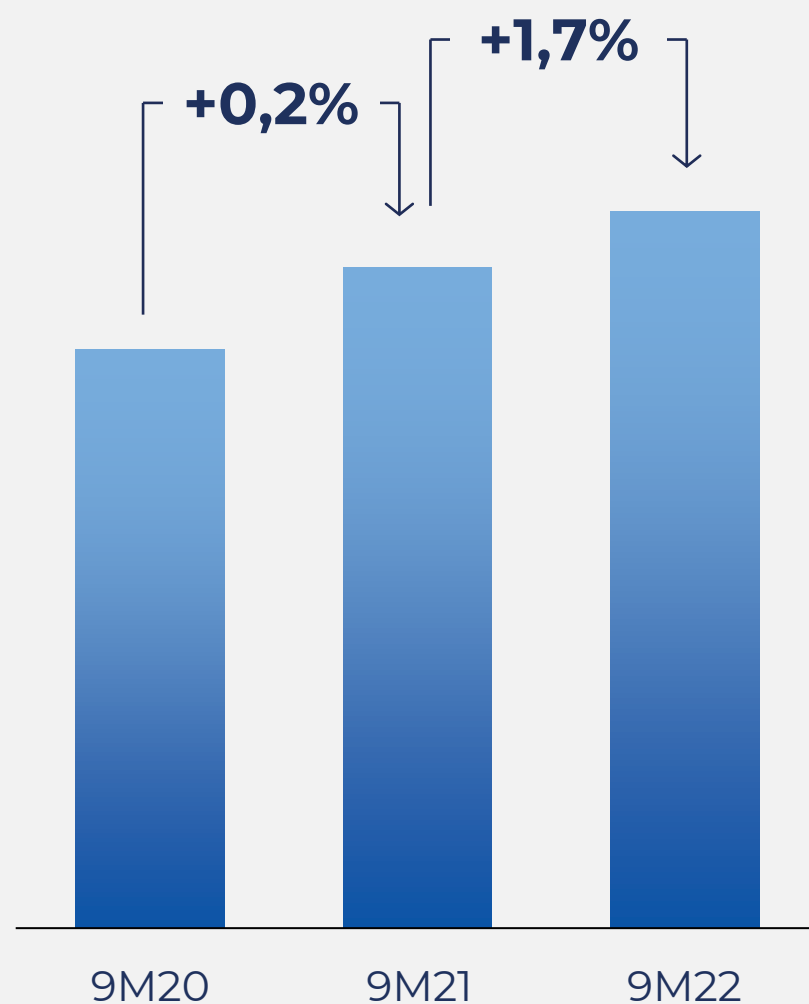
Programa de Assinatura

Serviços Clinic Farma

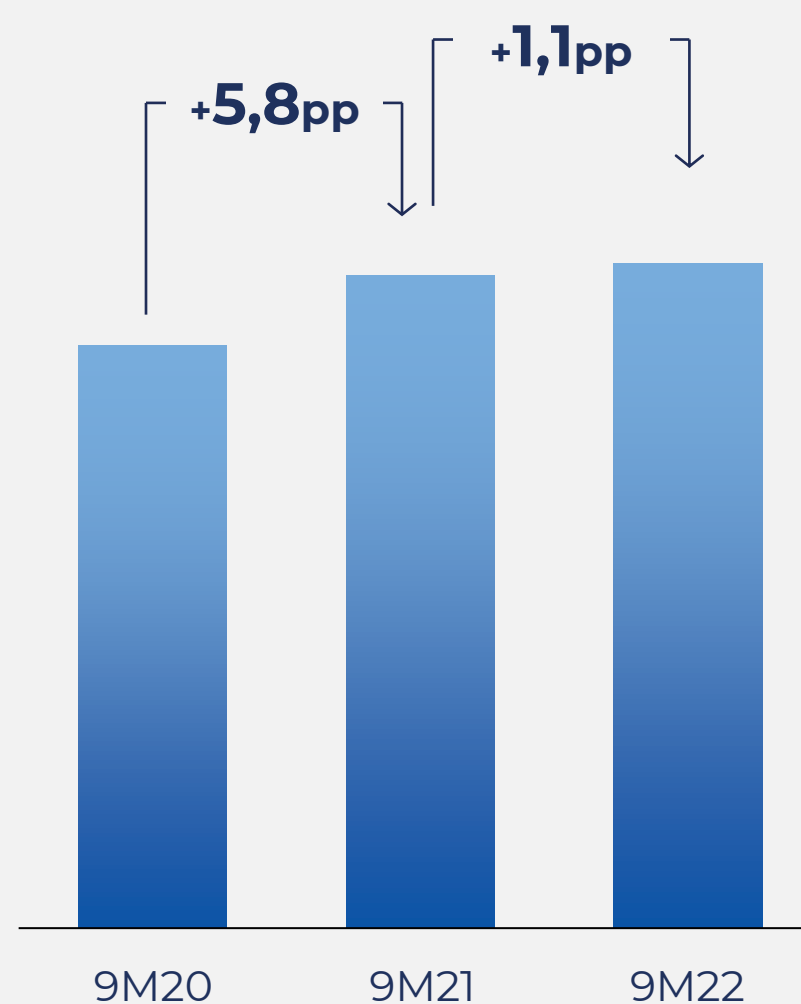
Desconto Só Meu

CLIENTE DE ALTO VALOR

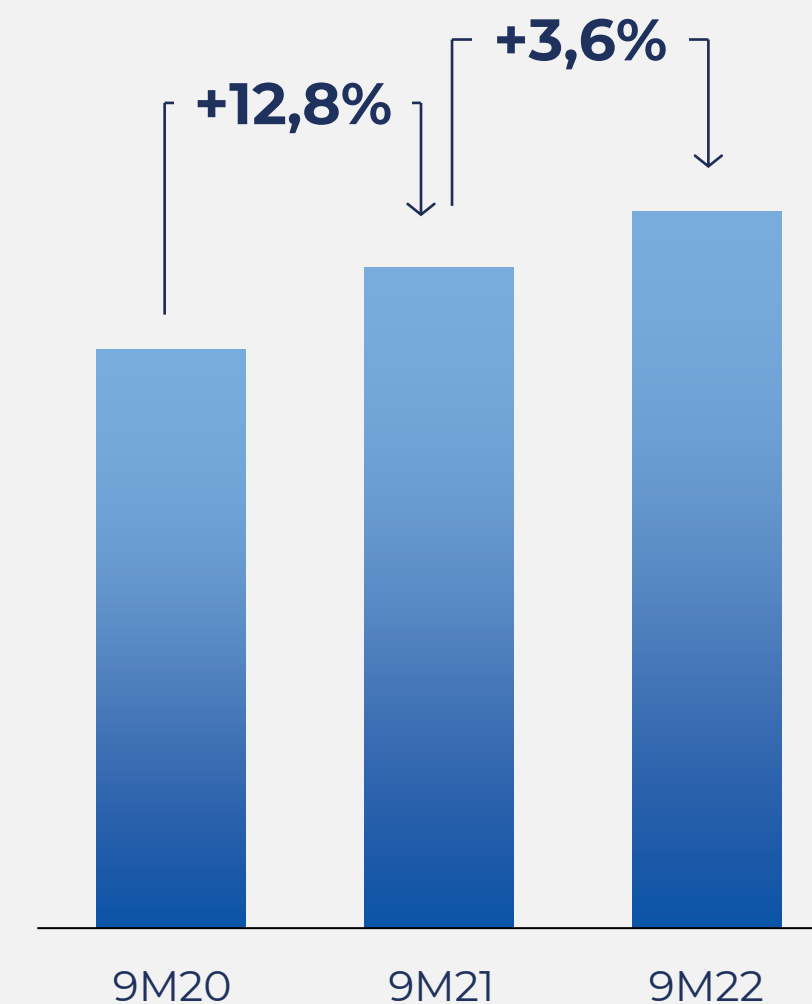
Frequência



Taxa de Retenção



Ticket Médio





OUTRAS

INICIATIVAS

PARA INCREMENTAR
FIDELIZAÇÃO E
ENGAJAMENTO

1 Gestor
de **ofertas**

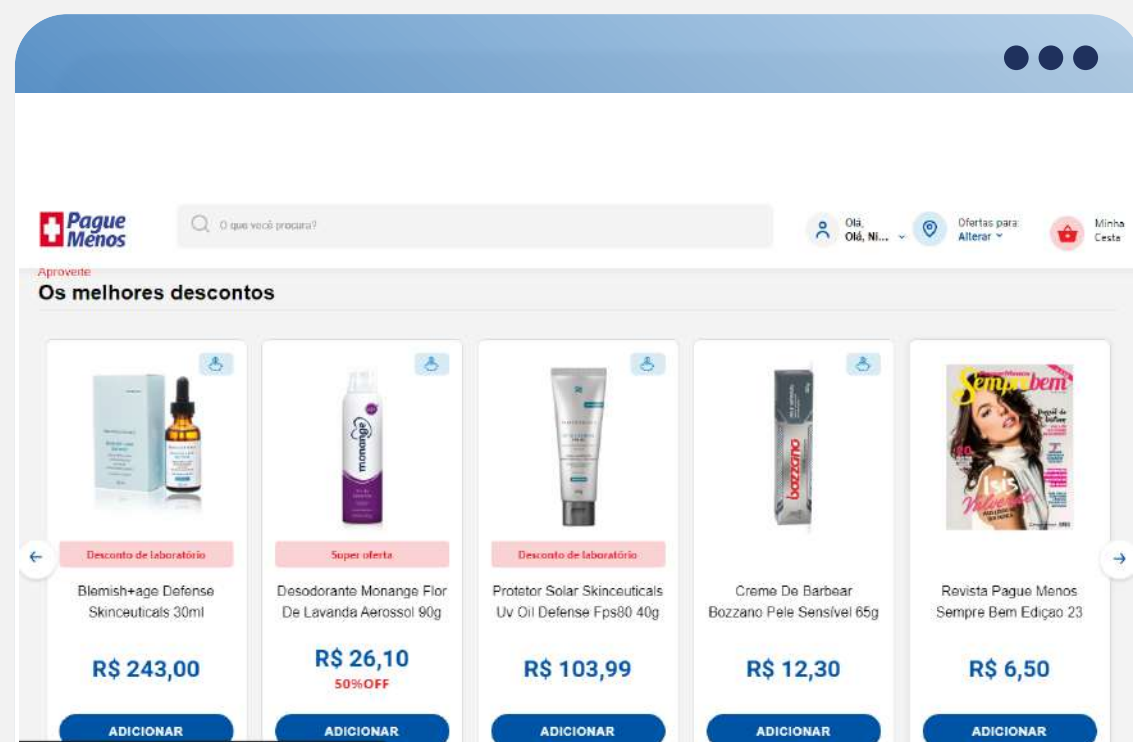
2 Ferramenta
de **cashback**

3 Sinergias CRM
Pague Menos &
Extrafarma

4 APP

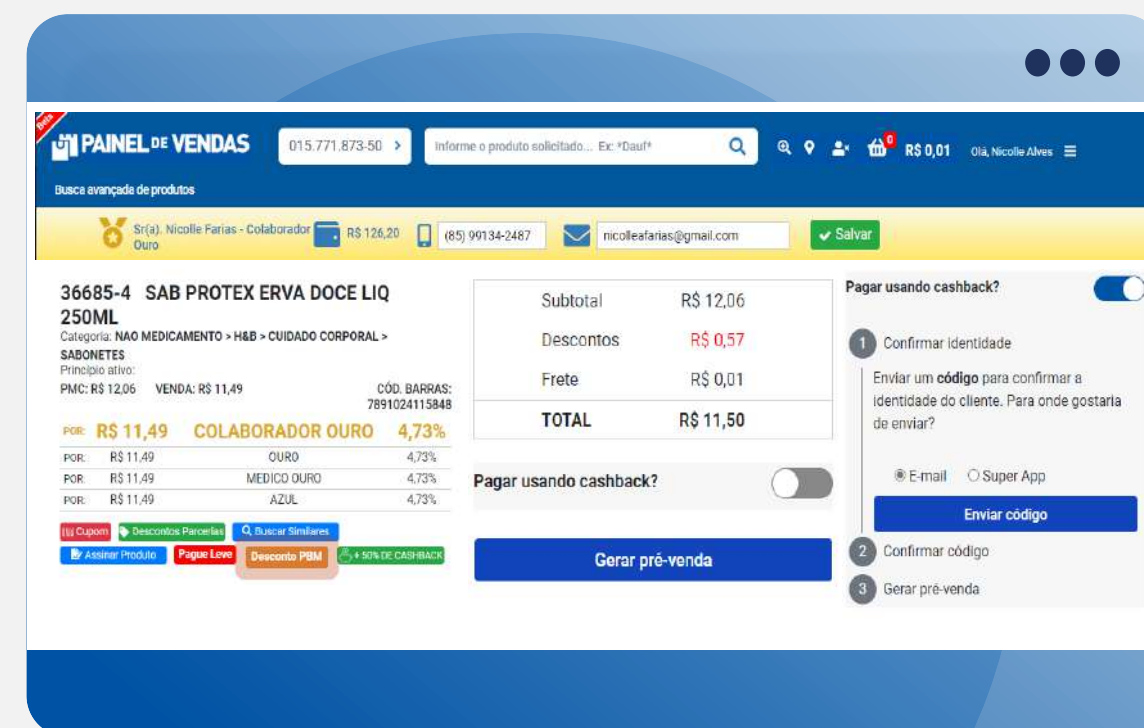
FERRAMENTA DE CASHBACK

 **Pague Menos DAY**



Cashback site

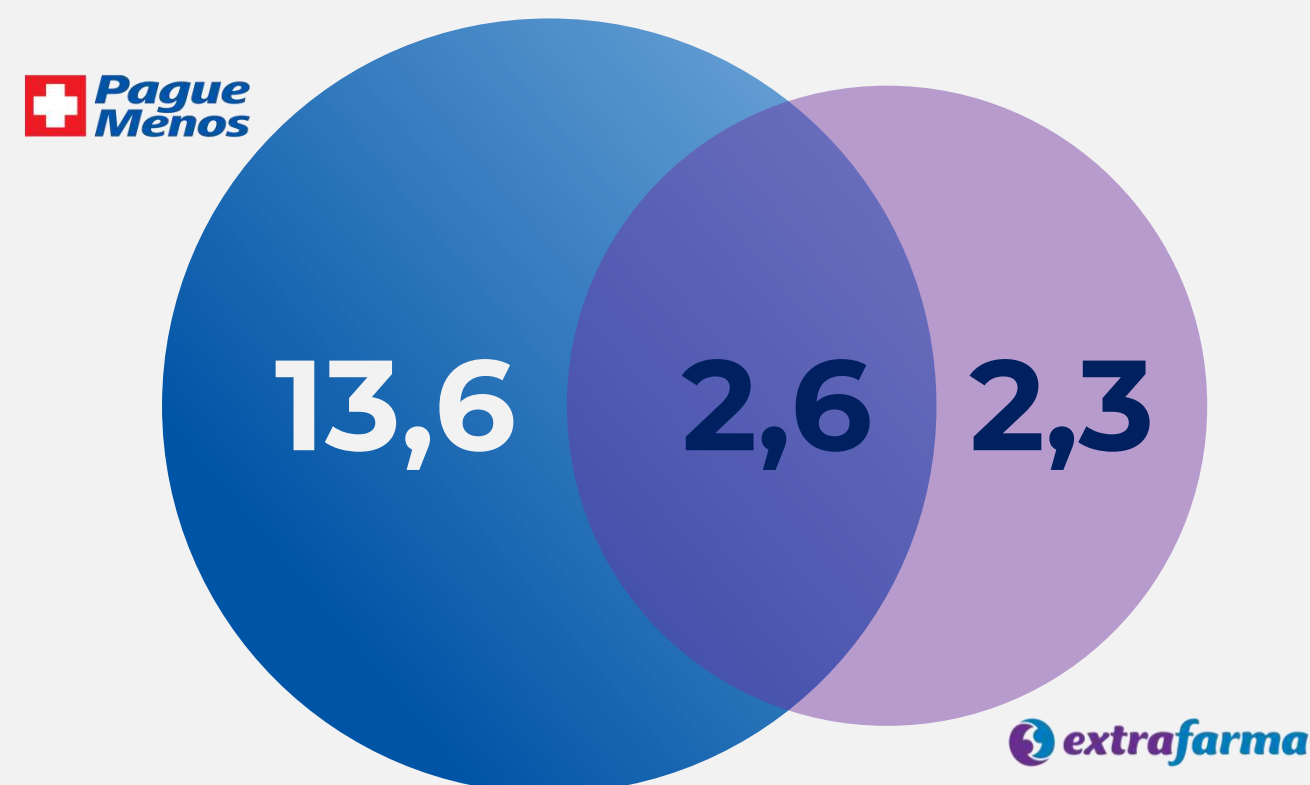
Cashback app



Balcão da loja

Operação assistida desde **SET/2022**

Overlap Base de Clientes Ativos (milhões)



TOTAL DE 18,5 MILHÕES
DE CLIENTES ATIVOS

Alto volume de
vendas identificadas

Complementariedade
de **missão de compra**

Diferentes percepções
de **valor de marca**



**Relançamento
e unificação
de programas
de fidelidade
Pague Menos
e Extrafarma**



pmenoslab.
HEALTH • TECH • EXPERIENCE

NOSSA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A SERVIÇO
DO CLIENTE

Visão integrada do Cliente

Canais

-  Televentas
-  Mobile
-  Web
-  Loja
-  Parceiros

Pesquisar

-  Consulta telefônica
-  Rede Social
-  Busca Google
-  Informações no Balcão (loja)
-  Navegação no site

Considerar

-  Comparar preço
-  Facilidade de compra
-  Disponibilidade
-  Ofertas disponíveis
-  Informações sobre produtos
-  Meios de pagamento

Comprar

-  Comprar Online
-  Comprar Telefone
-  Comprar Físico
-  Prateleira Infinita
-  Comprar Parceiro ou Marketplace
-  PBM
-  Farmácia Popular
-  Preço

Receber

-  Retirar na loja
-  Cancelamento pedido
-  Receber em casa (delivery)
-  Receber em casa (transportador)
-  Estoque e Ruptura
-  Prazo de Entrega

Pós-venda

-  Estorno
-  Tracking
-  Devolução
-  SAC

Fidelização

-  Compra recorrente (assinaturas)
-  Compartilhar experiência

Pré-venda

-  Zero atrito
-  Em validação/finalização
-  Em execução
-  Atritos já mapeados
-  Não mapeado

NA LOJA

PAINEL DE VENDAS

Pague Menos DAY

Visão 360 do cliente
no balcão da loja

Autorizações
Convênios e Parcerias

Autorizações PBM

Desconto Só Meu

Prateleira Infinita

Interface SIMEC
(Venda de Controlados)

Última Chance

The screenshot displays the 'PAINEL DE VENDAS' (Sales Panel) interface. At the top, there's a header with the logo, a search bar, and user information. Below this, a yellow bar shows the user's name 'Sr(a). Karizia Salustiano - Ouro' and contact details. The main content area is divided into sections: a product detail for 'ANADOR 500MG CPD/24' with its box image, a table of prices and discounts for different categories (MARISA, ALELO, OURO, MEDICO OURO, COLABORADOR OURO, AZUL), and a sidebar with 'Estoque disponível' (1 unit) and 'Tráfego Loja/CD'. On the right, there's a 'CONSULTAR DESCONTOS (PARCERIAS)' section and a 'DESCONTO SÓ MEU' section with a list of products and their respective discounts (e.g., ESCOVA DENTAL ADULTO COLGATE 10%, PROTETOR SOLAR DAUF 15%, SABONETES ANTISEPTICO LIQUIDO PROTEX 15%, CREME DENTAL COLGATE SENSITIVE 15%, LENÇOS UMEDECIDOS PAMPERS 20%).

POR:	R\$ 20,06	MARISA	10,00%
POR:	R\$ 21,10	ALELO	5,34%
POR:	R\$ 21,10	OURO	5,34%
POR:	R\$ 21,10	MEDICO OURO	5,34%
POR:	R\$ 21,10	COLABORADOR OURO	5,34%
POR:	R\$ 21,10	AZUL	5,34%

NA LOJA



Gestão da loja
na palma da mão



Coleta de insights
e benchmarks



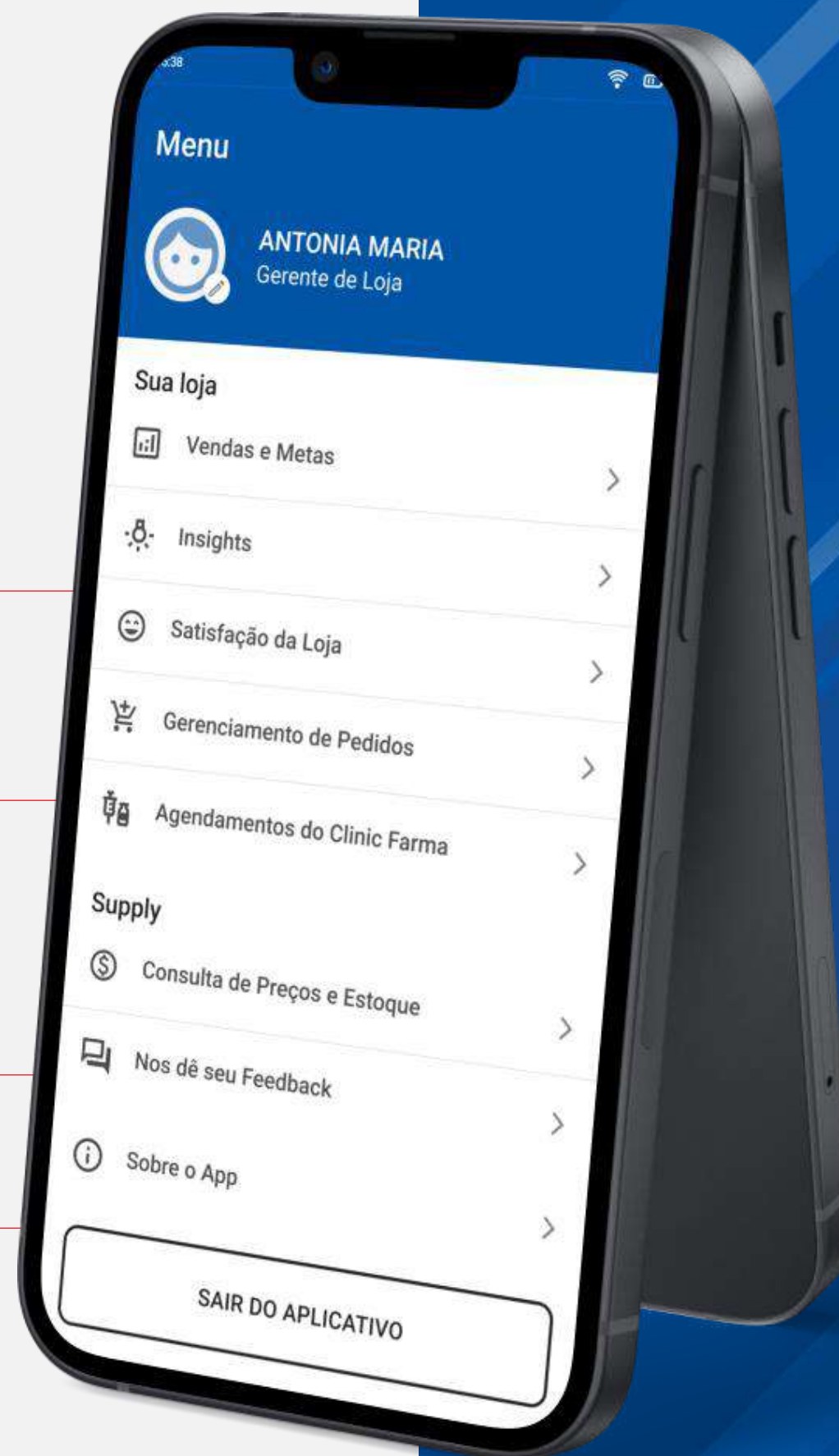
Maior participação
da ponta de loja na
gestão de operações



Mais produtividade



Mais tempo
para o cliente!



APP
CONCIERGE
pmenoslab.

HEALTH • TECH • EXPERIENCE

NA LOJA

NOVO
PDV



Menor tempo
de atendimento



Agilidade na
implementação
de inovações (Pix,
Canais digitais, CRM)

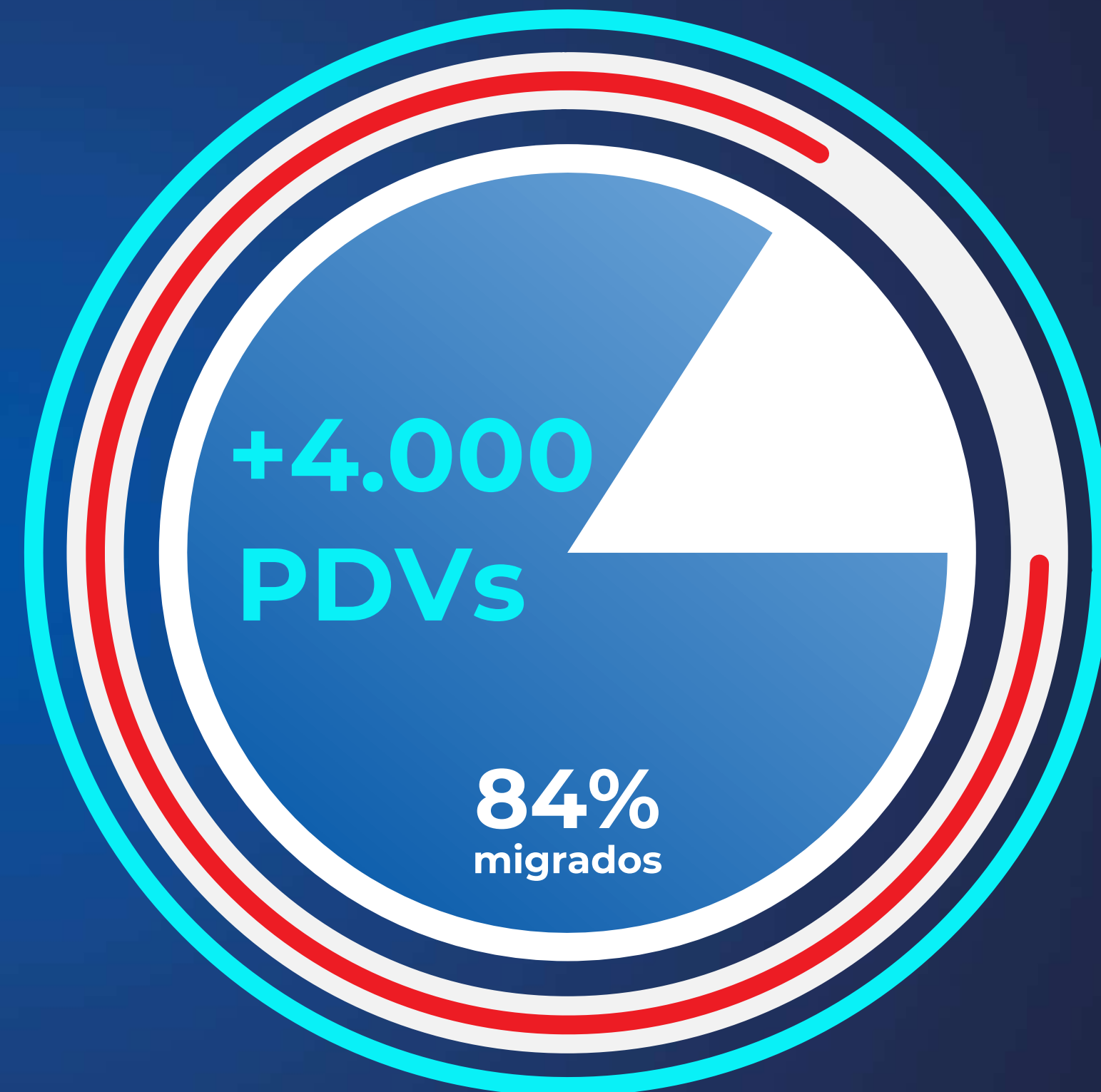


Ganho de
escalabilidade
na operação



Melhor experiência
do cliente

 Pague Menos DAY



CANAIS COMPLEMENTARES

Loja | Televendas | Site | Mobile | Parceiros



ONDE, QUANDO E COMO
O CLIENTE QUISE

PLATAFORMA OMNICHANNEL



Prateleira Infinita

Compra na Loja
(sem estoque)

Recebe em casa
(sem custo)



Clique & Retire

Compra online

Retire em
uma loja

Em até 1h!!!

100% das lojas,
100% dos itens



Entrega da loja

Compra online

Recebe em casa

Em até 2h!!!

+400 lojas (entrega
própria e superapps)



Lockers

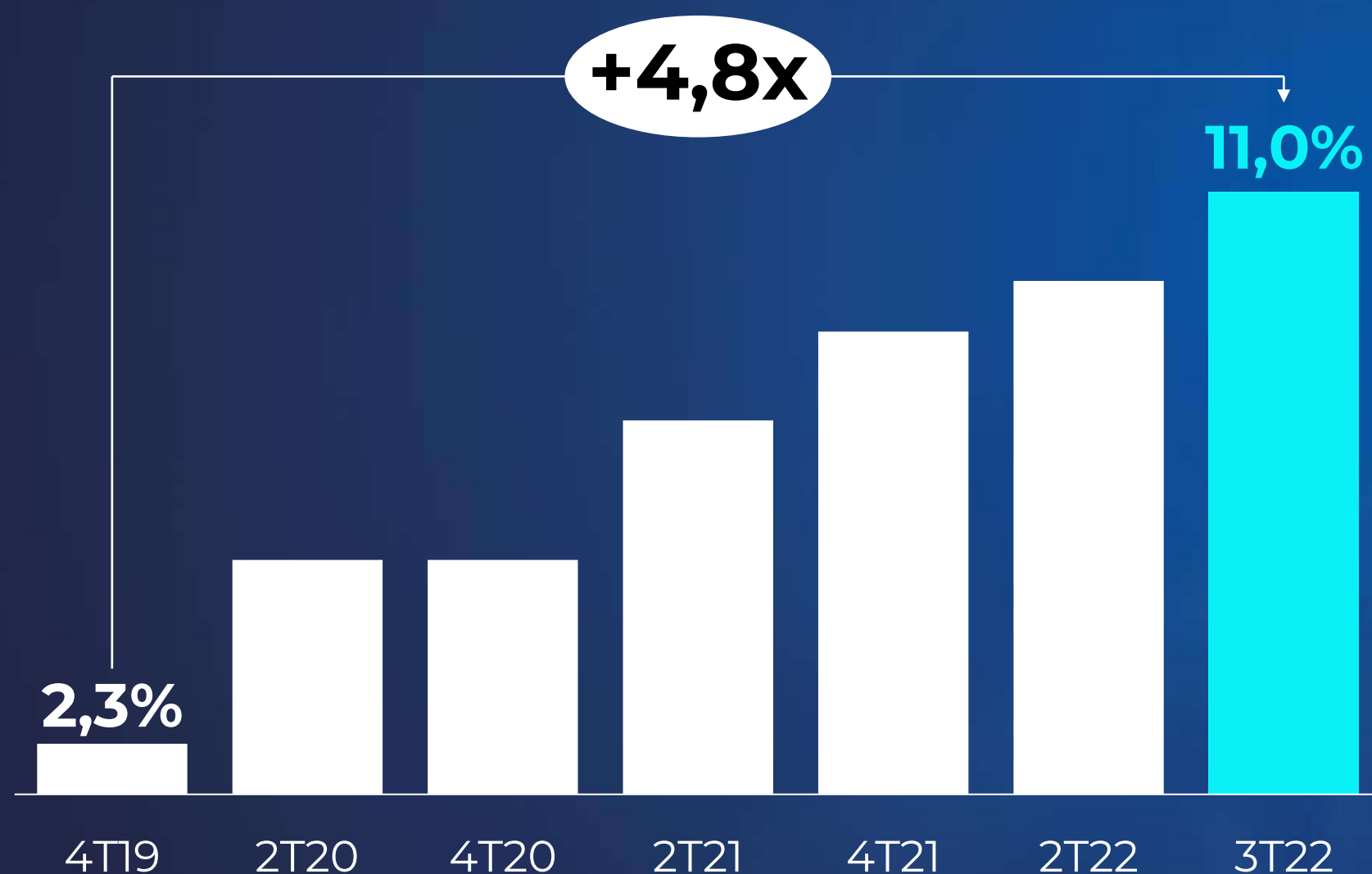
Compra online –
Retira no locker

Agilidade, descrição
e capilaridade

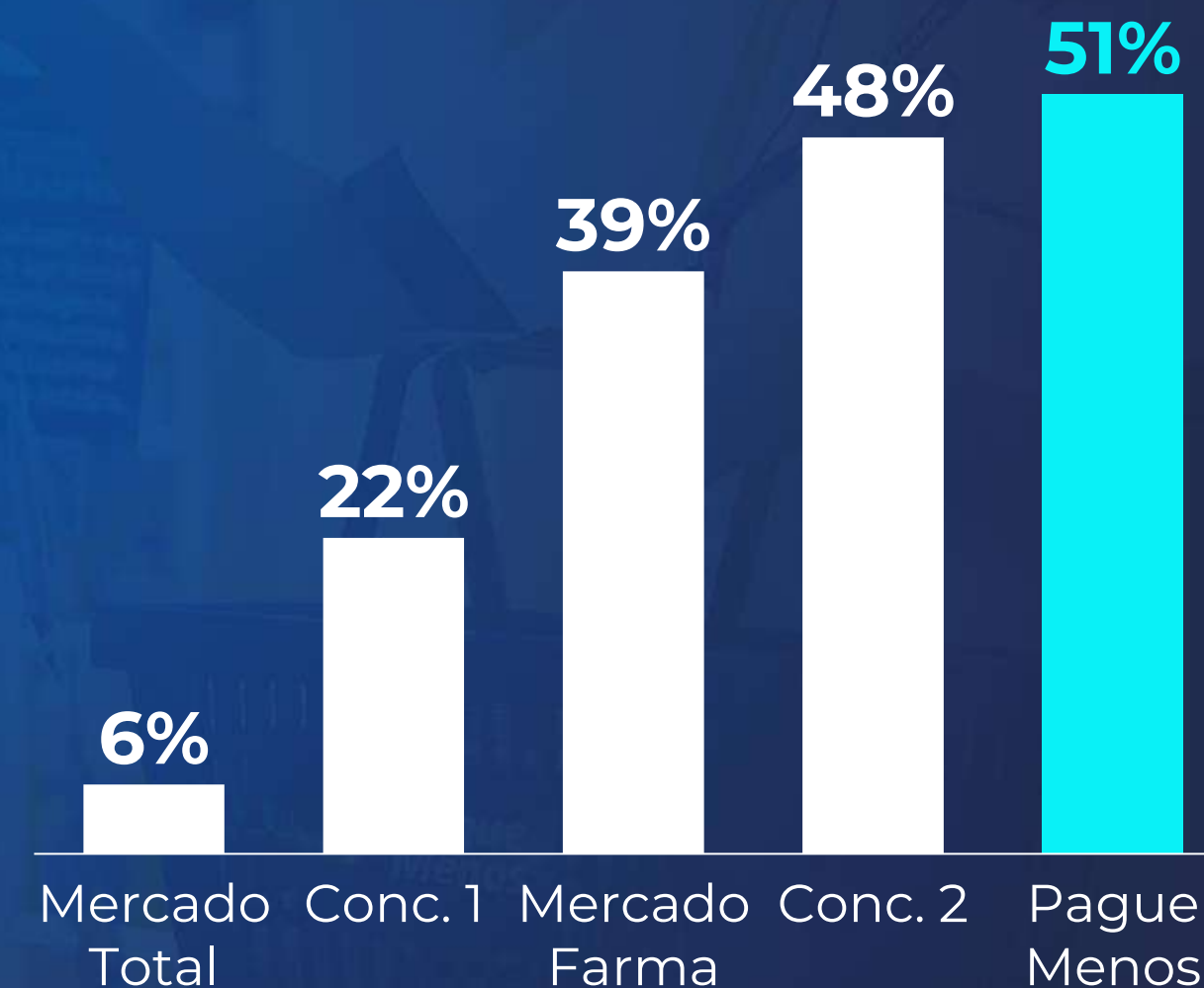
+200 lockers

PERFORMANCE OMNICHANNEL

Vendas Omnichannel (% da venda total)

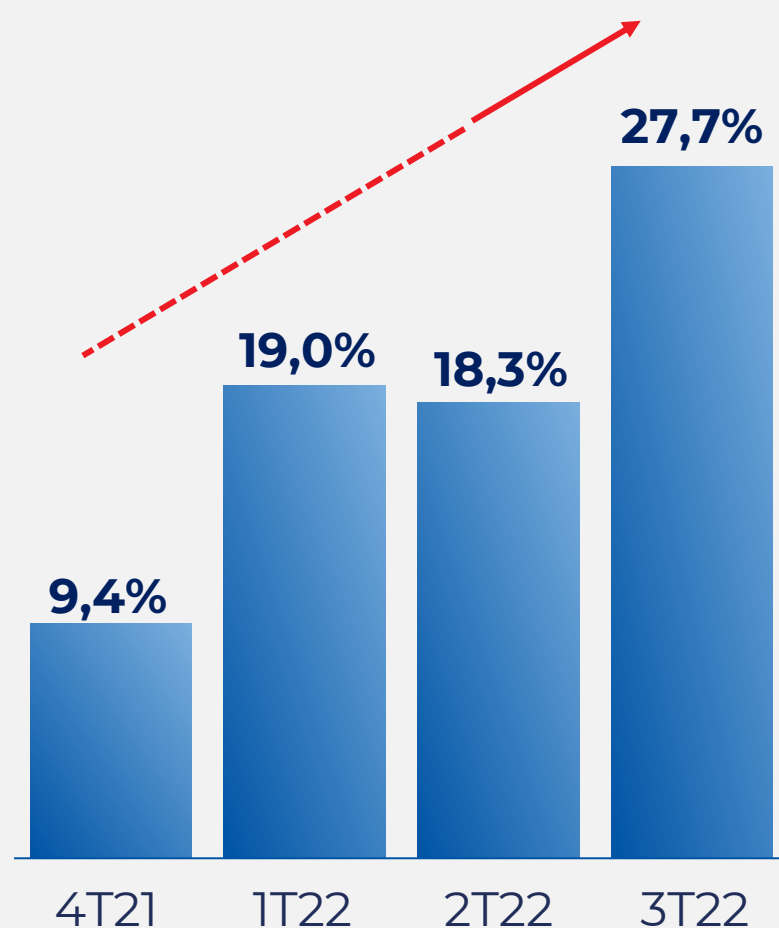


Crescimento¹ Canais Digitais



¹ Crescimento no 1º semestre de 2022.
Fonte: EBIT, IQVIA e Companhias

PARTICIPAÇÃO VENDAS APP NO E-COMMERCE



Funcionalidades do novo app:

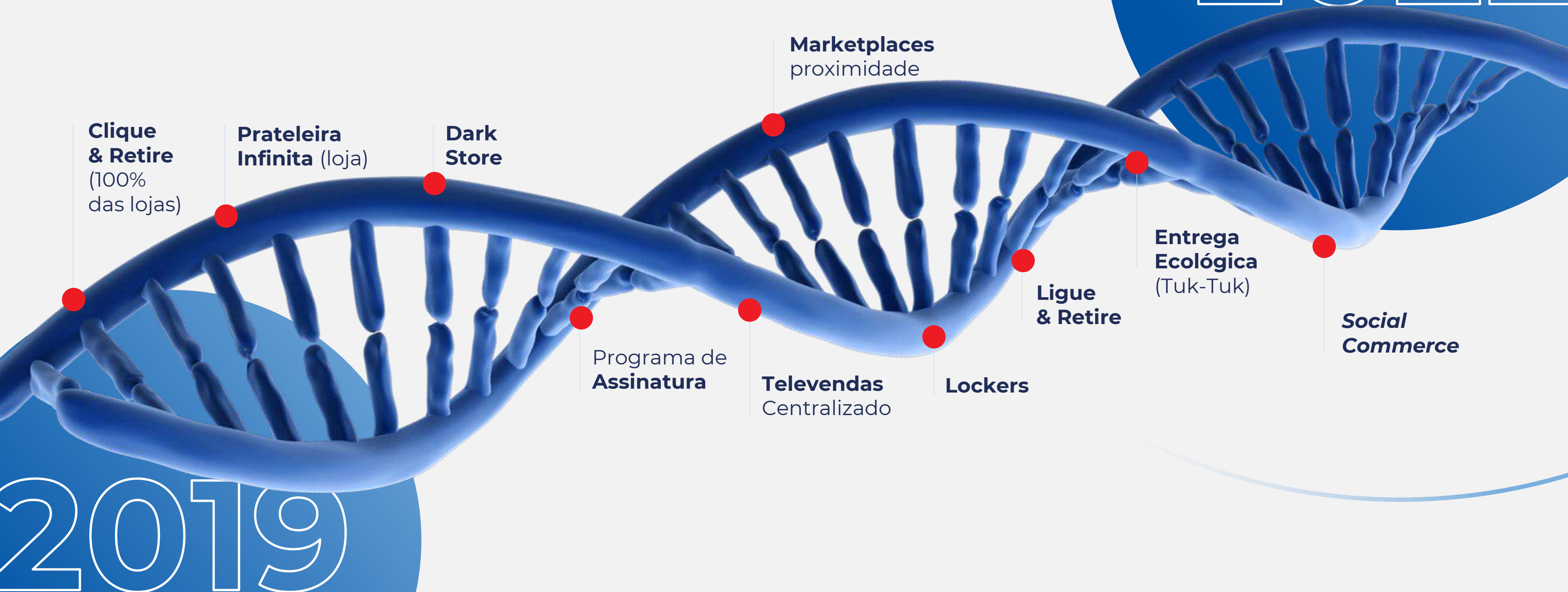
Geolocalização
Compartilhamento
de Cesta
Pagamento
com Pix

Pipeline: Cashback,
push notifications,
ativação de ofertas,
alerta de ofertas, gestão de
benefícios, assinatura,
Hub de Serviços de Saúde

DNA DE INOVAÇÃO

 **Pague Menos DAY**

2022



2019



Operação em **6 capitais**

Economia na
emissão de CO2

Ativação da marca
nas principais capitais

Entrega em até 1h

ENTREGA ECOLÓGICA

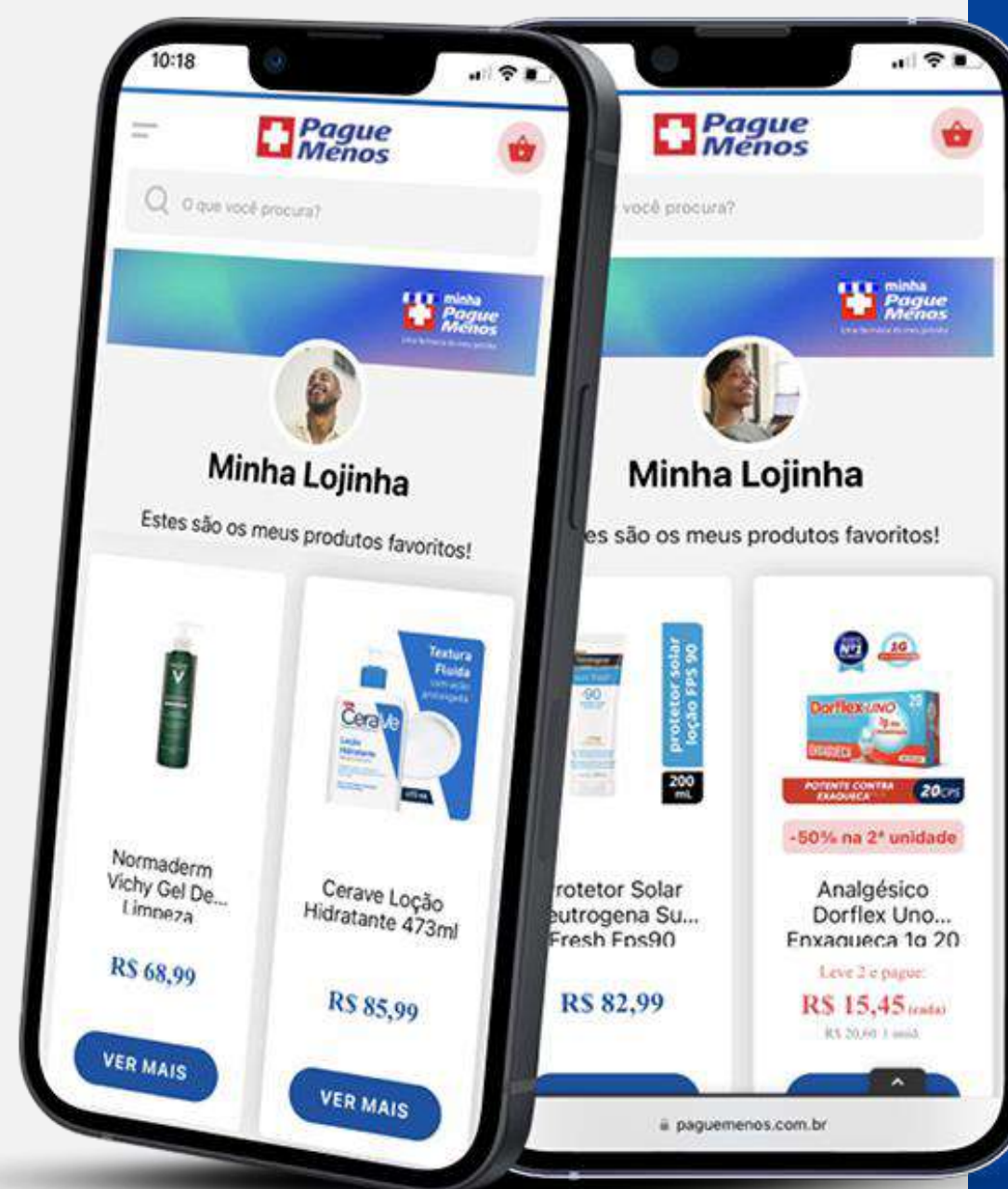
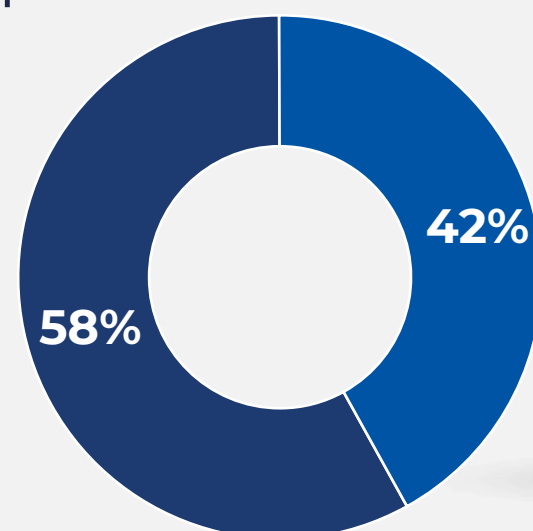
SOCIAL COMMERCE

+14K lojas ativas

+15% participação nas vendas e-commerce

Contribuição por tipo de afiliado

 Público Externo
 Colaboradores



Tenha uma renda extra sem sair de casa

Conheça a **Minha Lojinha Pague Menos**

MARKETING DIGITAL

PagueMenos
Sempre
Bem

PagueMenos DAY



Portal Sempre Bem



Revista



YouTube e SBT



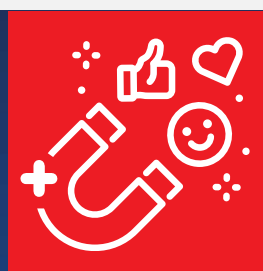
Rede Social



Rede de farmácias **mais querida no Instagram**

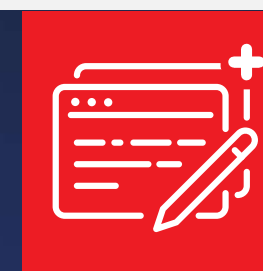
Maior canal do YouTube (Rede de varejo Farma no mundo)

Alavanca de geração de **tráfego**, **engajamento** e **fidelização**



+1 milhão de seguidores

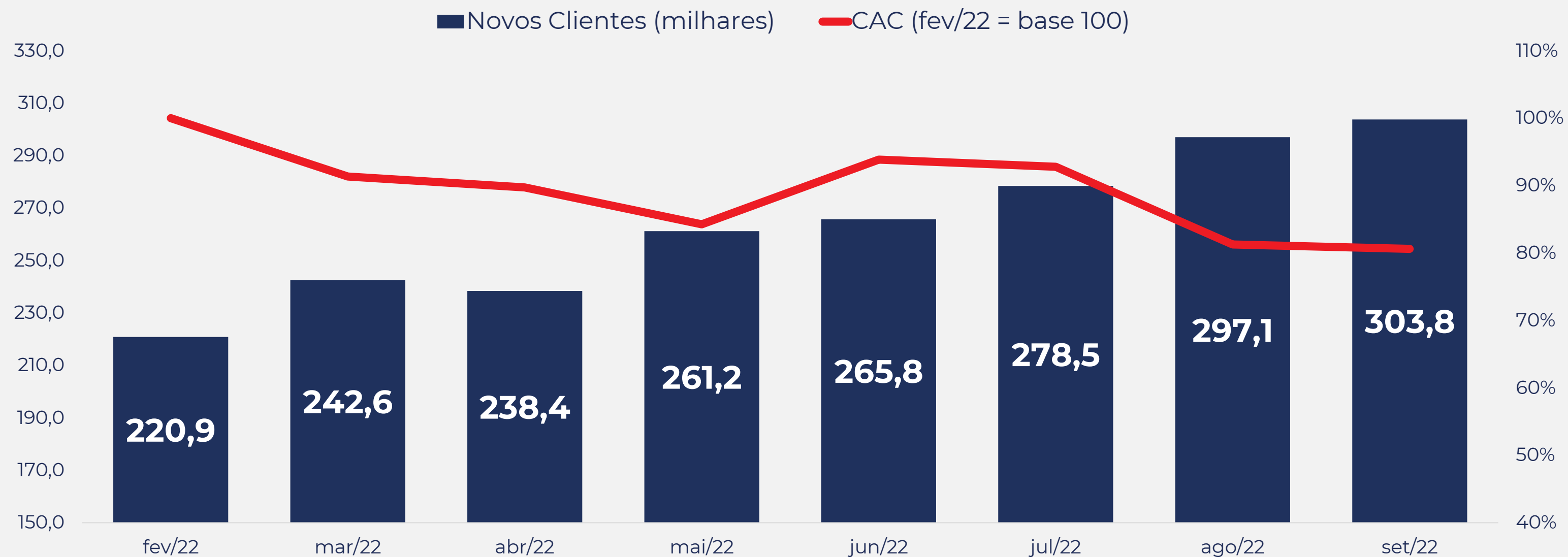
nas principais redes sociais, com alto nível de engajamento



Conteúdo proprietário

Produção de conteúdos de saúde, beleza e bem-estar

CRESCIMENTO DE CLIENTES COM QUALIDADE





EXPERIÊNCIA INTEGRADA, FLUIDA, ENCANTADORA

+ PREFERÊNCIA + ENGAJAMENTO + FIDELIZAÇÃO

HUB DE SAÚDE



NOSSA AMBIÇÃO:

“ Ampliar nossa presença ao longo da cadeia de saúde, posicionando a Pague Menos com relevância em atendimento primário no ecossistema de saúde no Brasil.



SAÚDE NO BRASIL



Diversos elos e alta complexidade



Cuidado ao paciente fragmentado



Baixa cobertura de planos de saúde privados



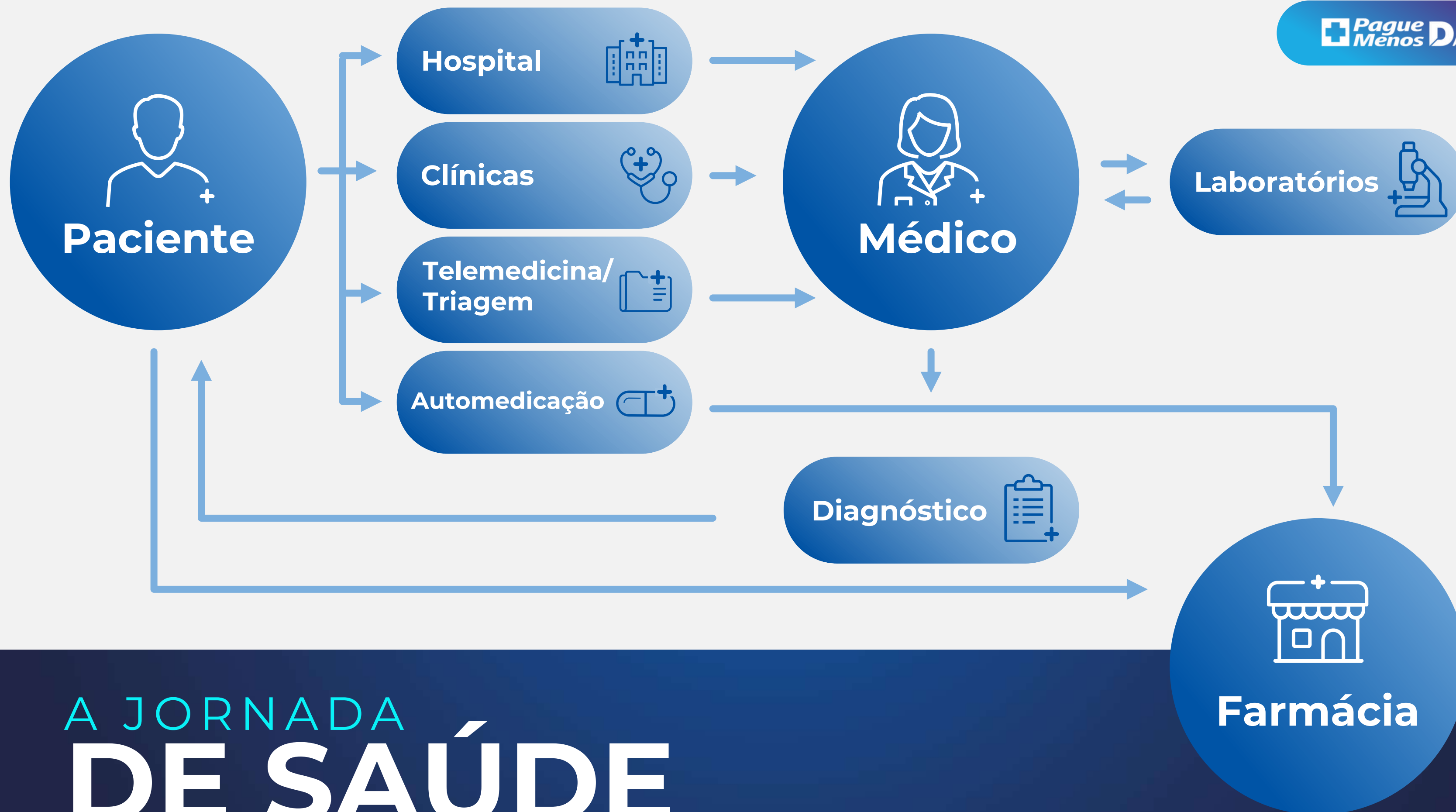
Pouca abordagem preventiva



Grande dependência do SUS



Envelhecimento populacional (incidência de Doenças Crônicas)



A JORNADA
DE SAÚDE

PARA OS DESAFIOS DA SAÚDE, **UMA NOVA FARMÁCIA SURGE**

Com serviços e preços acessíveis

 **PagueMenos**



Faça o check-up da sua saúde.

Passe no consultório
farmacêutico Pague Menos.

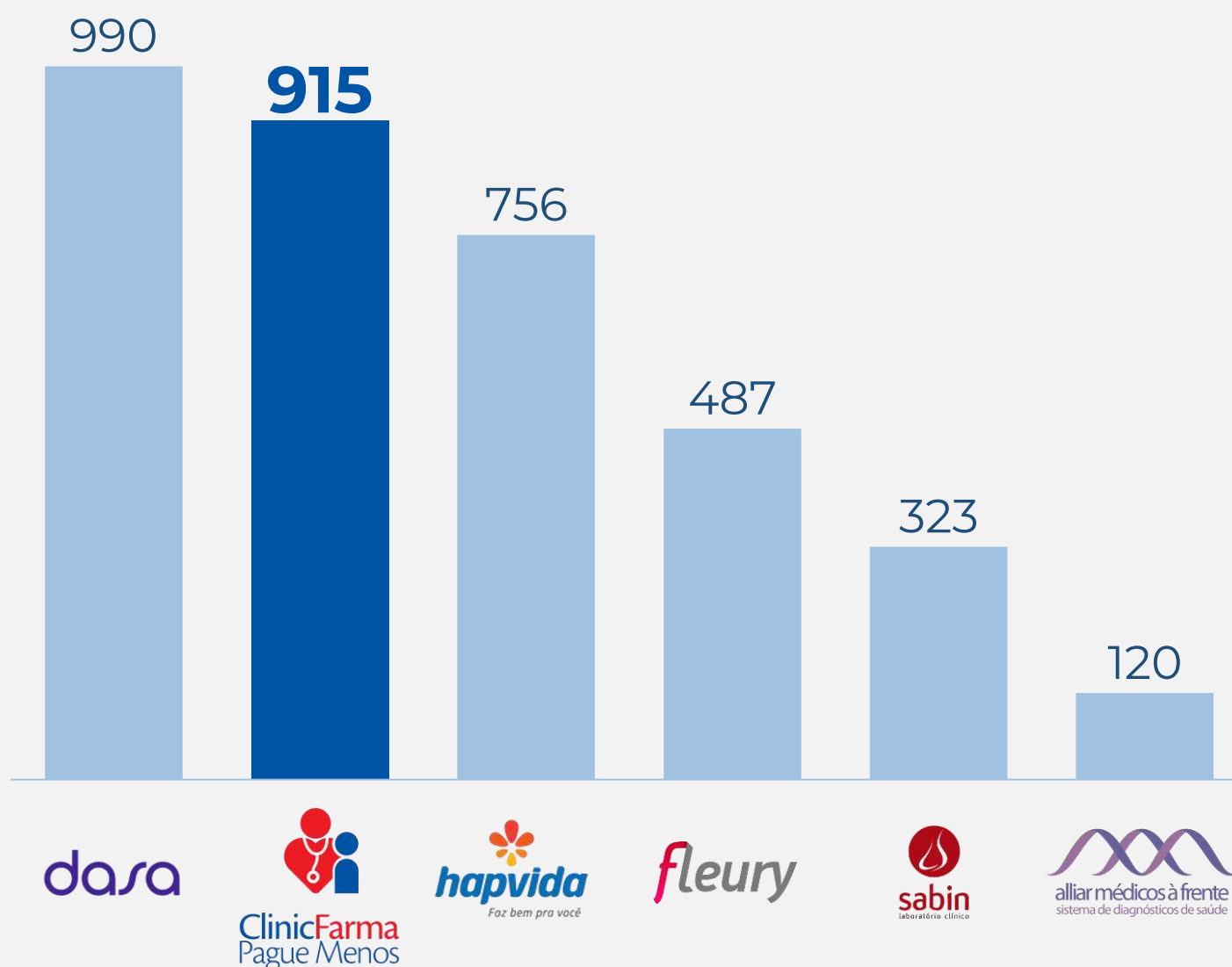


POR QUE UM HUB DE SAÚDE?

VANTAGENS COMPARATIVAS PAGUE MENOS

 **Pague Menos DAY**

Capilaridade...



+18,5 milhões de clientes ativos

Classe média expandida

Baixa penetração nos serviços privados tradicionais

Track Record comprovado

Pioneira na prestação de serviços de saúde dentro da farmácia

...acesso a um **público estratégico**

Serviços de Saúde e Bem-Estar



HUB DE SAÚDE



Negócios Complementares



Varejo Omnichannel

915 Clinic
Farmas

+60 Portfolios de
serviços
ofertados

2,5 Milhões de
atendimentos
por ano

HUB DE SAÚDE

6 Laboratórios
de manipulação

+900 Itens de marcas
próprias

+400 Empresas
conveniadas
e parceiras

+30 Mil horas de
conteúdo
produzido

+30k Vidas ativas
Sempre Bem Saúde



CLINIC FARMA

Acompanhamento individualizado
com farmacêutico capacitado

Acompanhamentos:

Diabetes

Colesterol

Hipertensão

Asma

Perda de peso

Parar de fumar

Serviços:

Autocuidado

Aplicação de
injetáveis

Revisão de
medicação

Avaliação corporal

Vacinação

Exames laboratoriais

Aplicação de brincos



A EVOLUÇÃO DO CLINIC FARMA

Pague Menos DAY

O que estamos fazendo:

Out-of-pocket

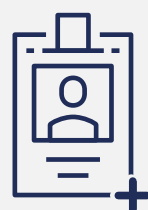
Conveniência e agilidade

Resposta rápida para eventuais problemas de saúde

O que queremos fazer:



Planos de recorrência



Cartão assistencial, combo de saúde



CONSULTÓRIO FARMACÊUTICO
ClinicFarma
Pague Menos

Adesão e recorrência de novos clientes

Ponto de contato



Telemedicina assistida, triagem e encaminhamento POCT/TLR

Acompanhamento de crônicos



Adesão ao tratamento

Primary care



Acolhimento e resolutividade

Marketplace e plataformas digitais (Hub de Serviços)

Telemedicina, Vacinação, Home Care

CLINIC FARMA B2B2C

REDE DE
PARCERIAS DO
CLINIC FARMA



 **Pague
Menos DAY**

Vacinação:



Telemedicina:



Combos
de saúde:



Check-up
laboratorial:

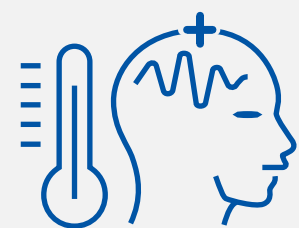


Triagem de
pacientes:



TLRs:





Paciente apresenta
primeiros sintomas



Pague Menos como referência
em atendimento primário e
paciente se desloca à loja



Relata sintomas
e OP direciona
ao **farmacêutico**



Farmacêutico
faz anamnese e
**indica os serviços
apropriados**



Farmacêutico
**executa os serviços
in loco** e direciona
para telemedicina



**Laudo inicial é
gerado**, orientando
a teleconsulta



Paciente é
atendido no
clínico geral



**Prescrição
eletrônica** é
gerada na hora
pelo médico



**Paciente se dirige ao
balcão** e informa CPF.
Prescrição é transmitida
automaticamente ao painel
de vendas



Paciente passa
a ter todo seu
**histórico de
diagnósticos,
exames e
medicamentos** na
Pague Menos

A JORNADA IDEAL DO CLIENTE

CONVERSÃO
DE SERVIÇOS
RECORRENTES



sempre bem
SAÚDE



sempre bem
SAÚDE

 **Pague Menos DAY**

HUB DE SAÚDE

MAI/21
lançado

MAR/22
revisitado

Remodelagem

MAI/22
relançado

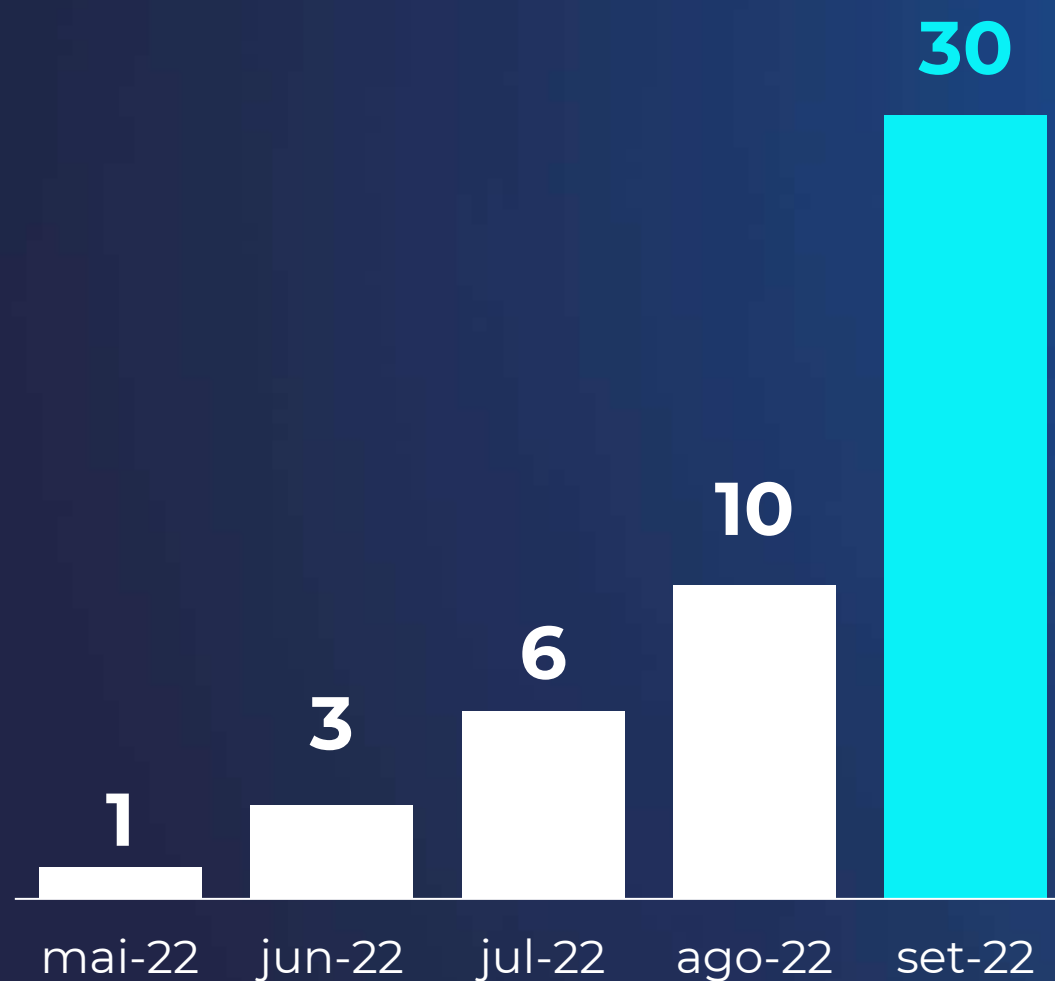
Foco em Telemedicina



NÚMEROS SEMPRE BEM SAÚDE

Pague Menos **DAY**

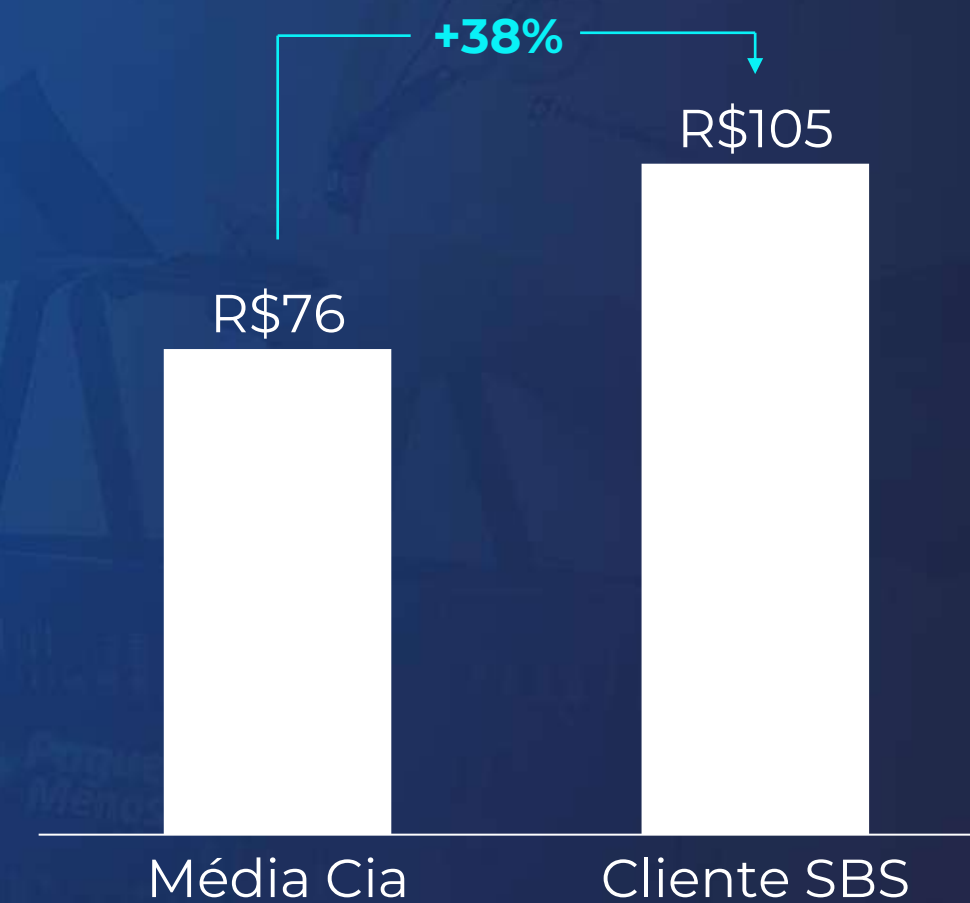
Evolução de Vidas Ativas (milhares)



Aproveitamento de Prescrição



Ticket Médio do Cliente



M&A's: A PRÓXIMA FRONTEIRA DO **HUB DE SAÚDE**

1

Crescimento
orgânico

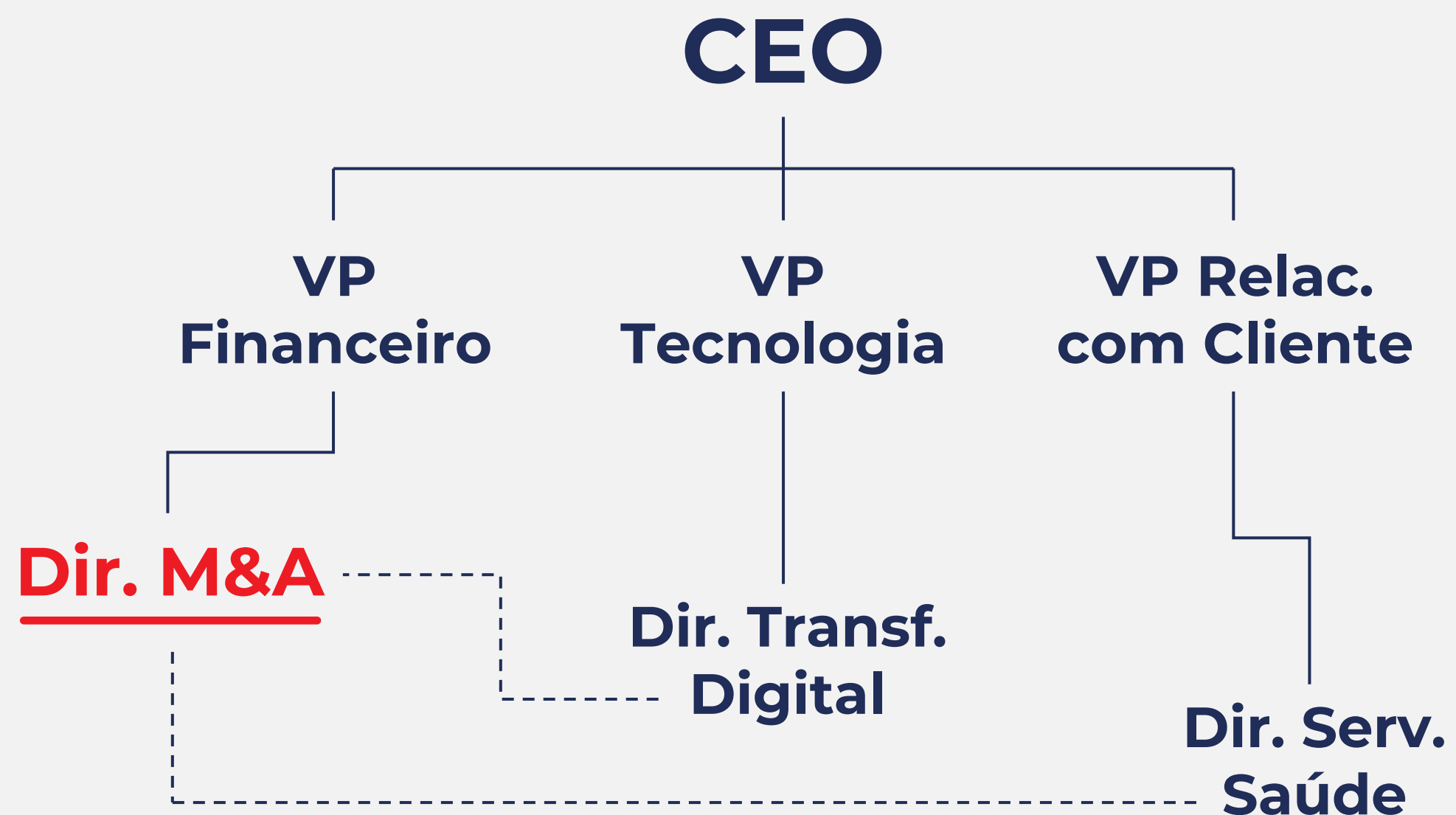
2

Parcerias
estratégicas
e comerciais

3

M&A

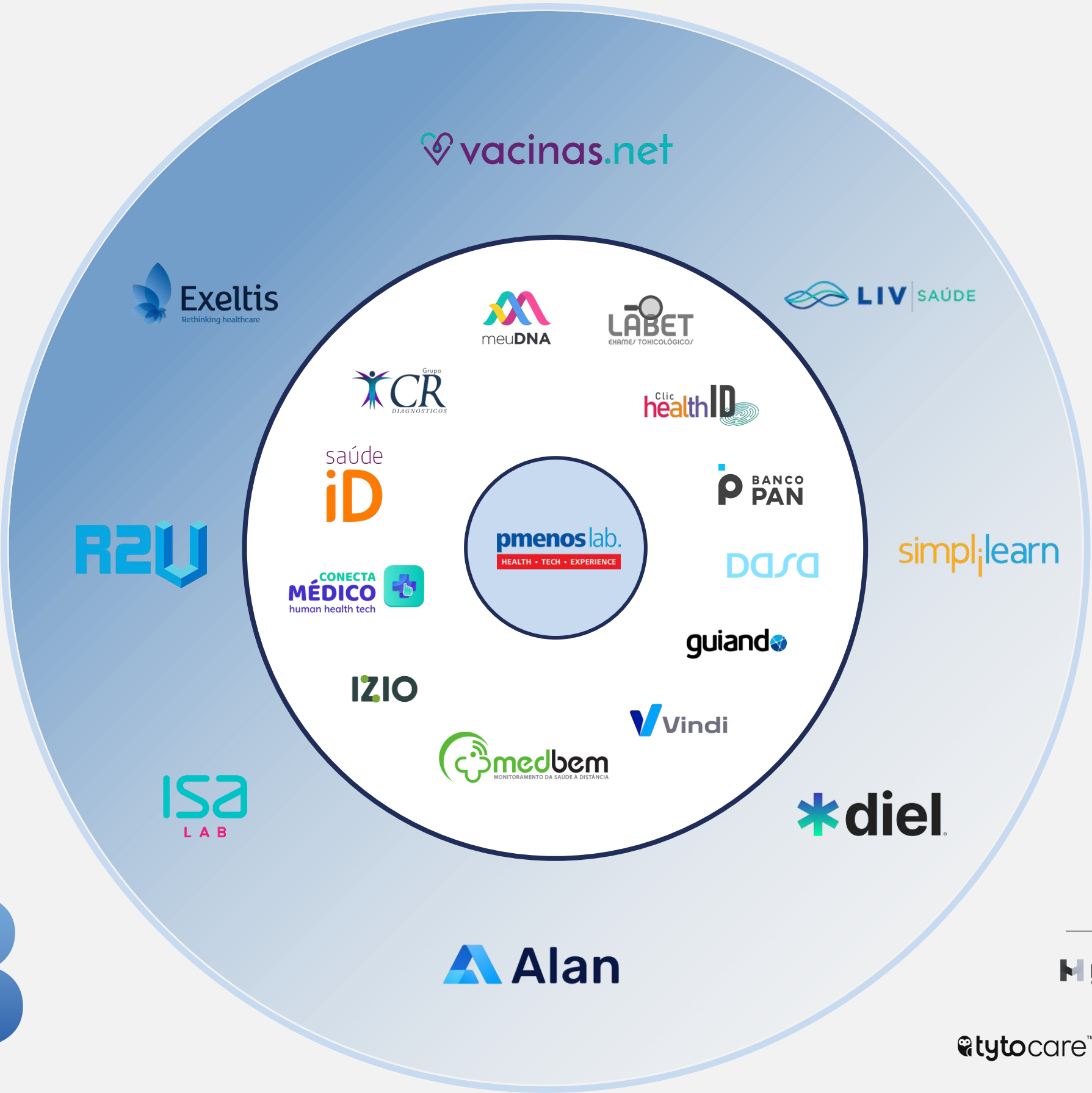
criação da DIRETORIA DE M&A

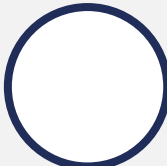


ECOSSISTEMA
DE **STARTUPS**
PAGUE MENOS



ECOSSISTEMA DE
INOVAÇÃO
**PMENOS
LAB**



 **12**
startups
contratadas

 **08**
POCs ou em
negociação

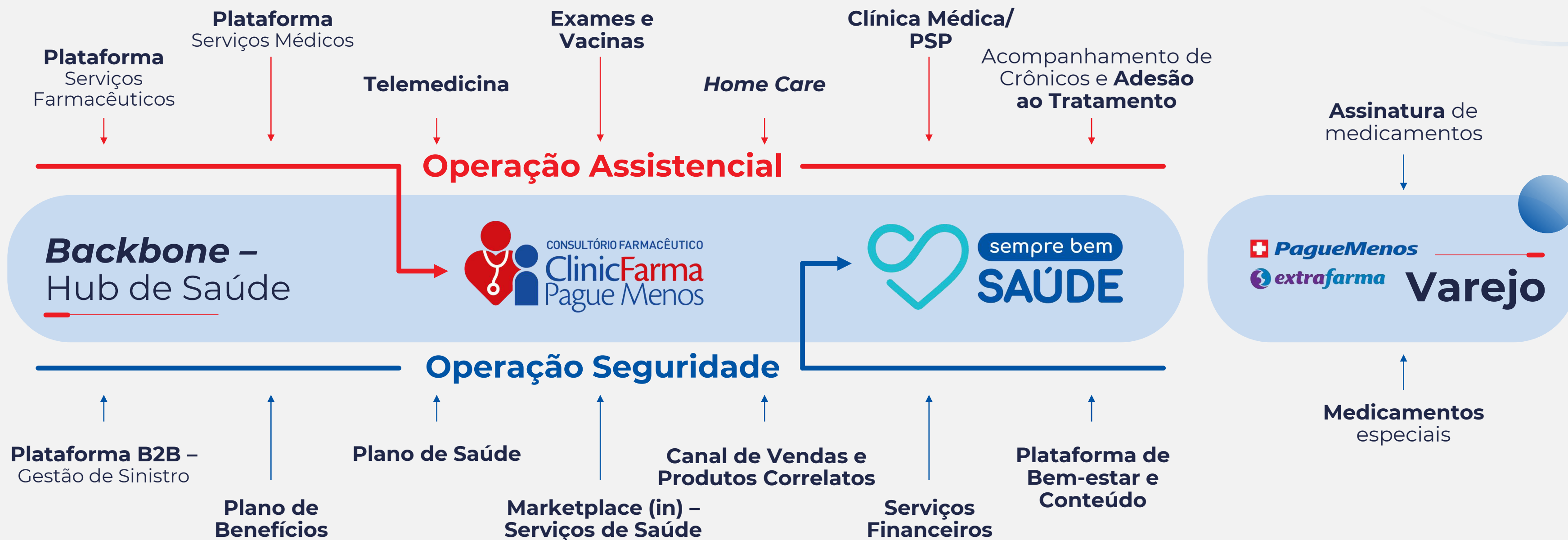
**Startups que encerram
atividades ou POCs (12)**



TESES M&A

VERTICAIS DE ATUAÇÃO PARA TORNAR NOSSO
HUB DE SAÚDE MAIS COMPLETO

 **Pague Menos DAY**



16
teses

mapeadas



4 **teses**
priorizadas
para M&A

Reforçando o core

JÁ SOMOS UM

HUB DE SAÚDE

Focado na classe média expandida



Referência em
atendimento
primário

Resolutividade
e serviços de baixa
complexidade

M&A como
acelerador
estratégico



EXPECTATIVAS **FORAM CRIADAS...**

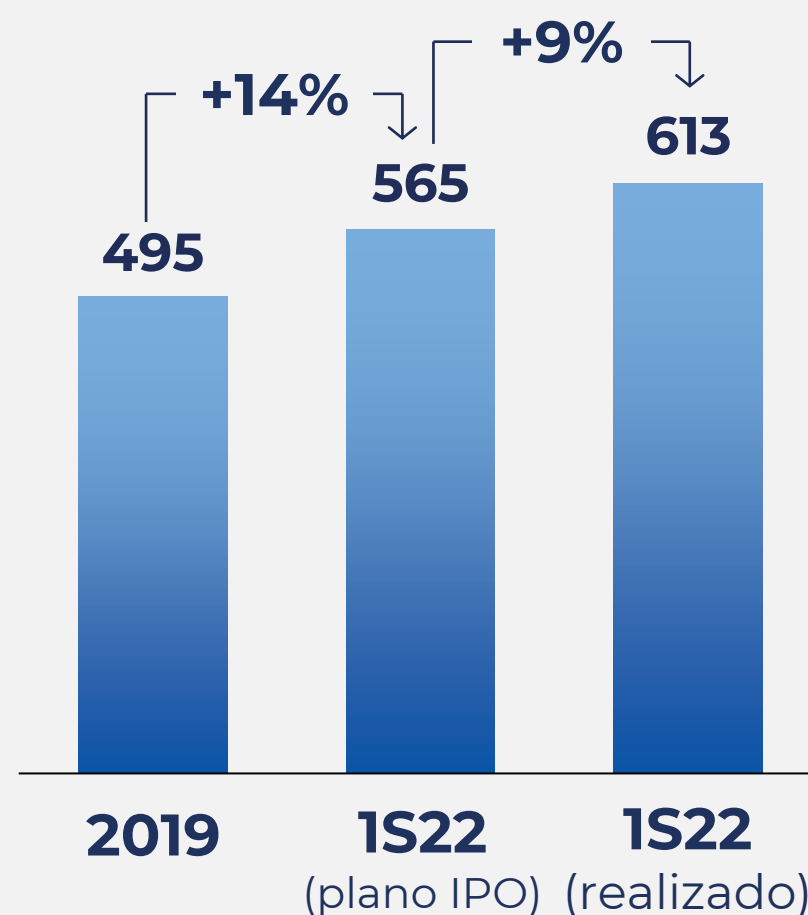
ENTREGA DE RESULTADOS RECENTE

SUPERA AS EXPECTATIVAS

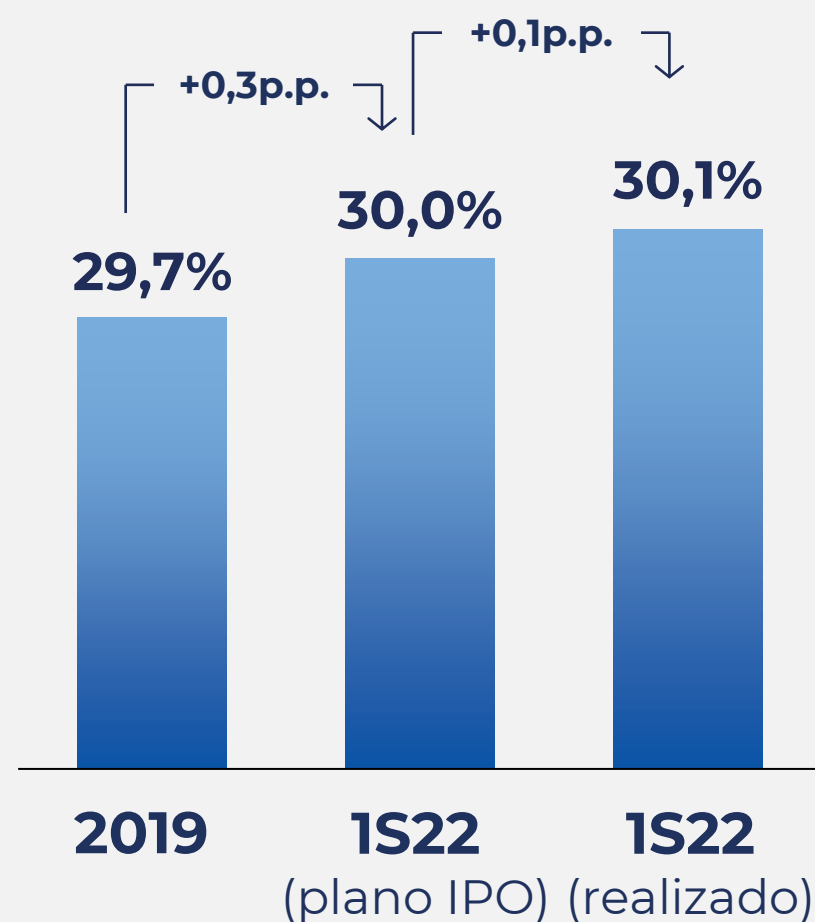
traçadas no plano do IPO



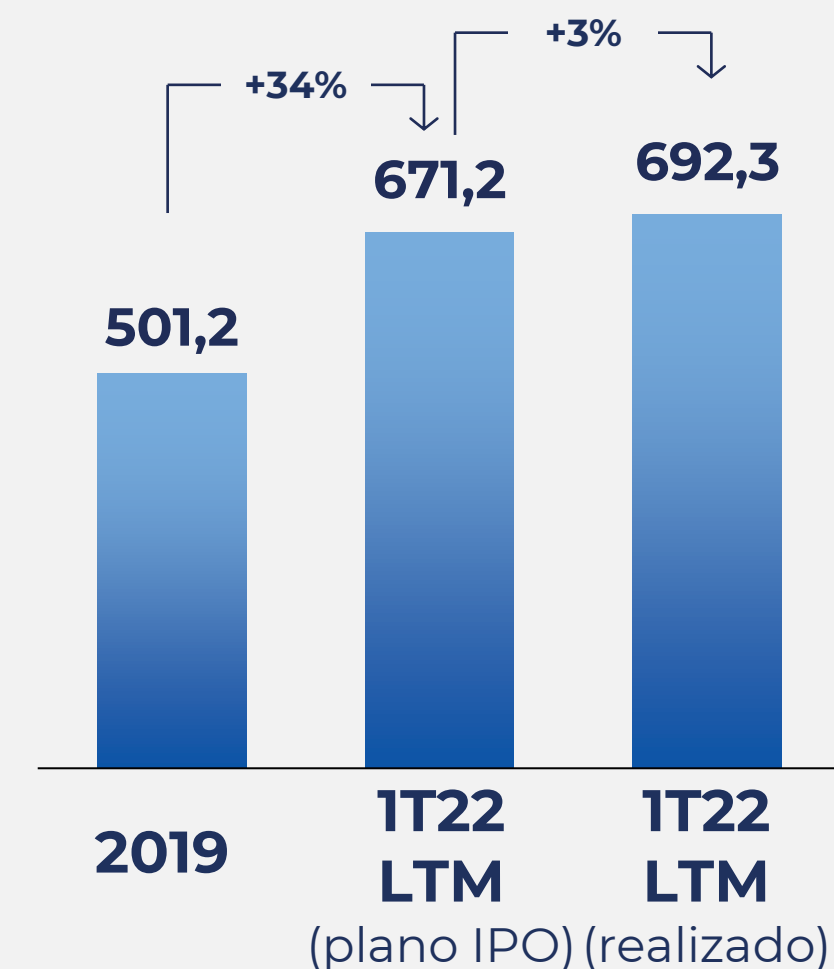
Venda média loja/mês
(R\$ mil)



Margem Bruta
(% R.B)



EBITDA
(R\$ milhões)



Nota: 1S22 considera o resultado acumulado em doze meses (3T21 - 2T22)

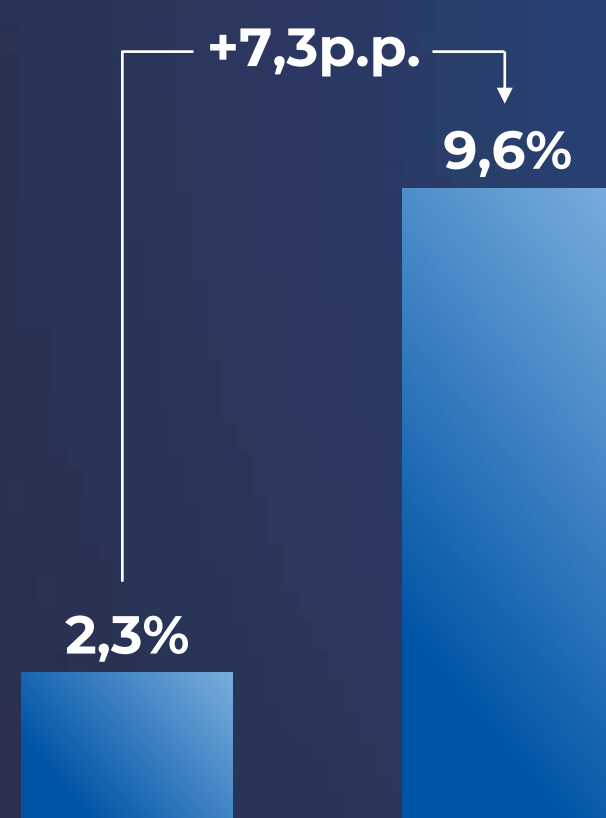
AVANÇOS RELEVANTES EM

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

 **Pague Menos DAY**



Participação Omnichannel
(% das Vendas Totais)

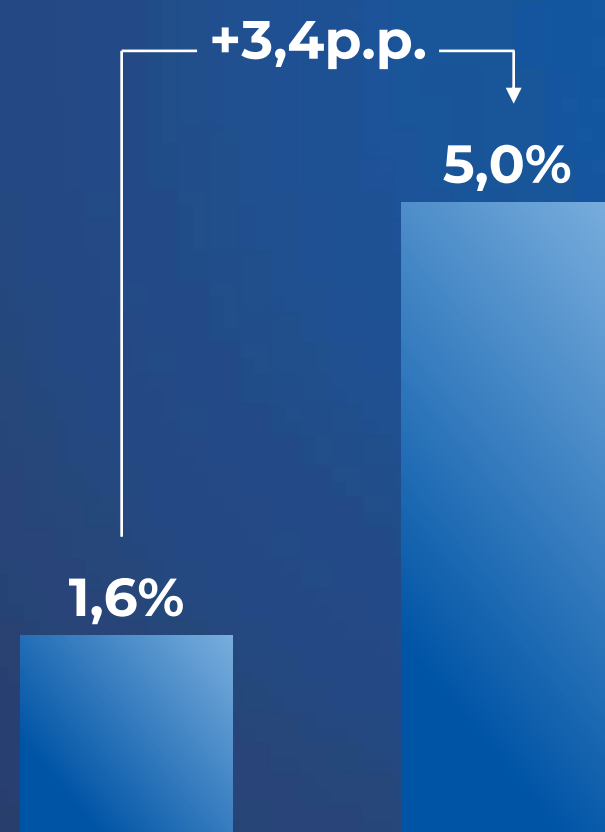


4T19

2T22



Adesão Clinic Farma
(% dos Clientes Totais)

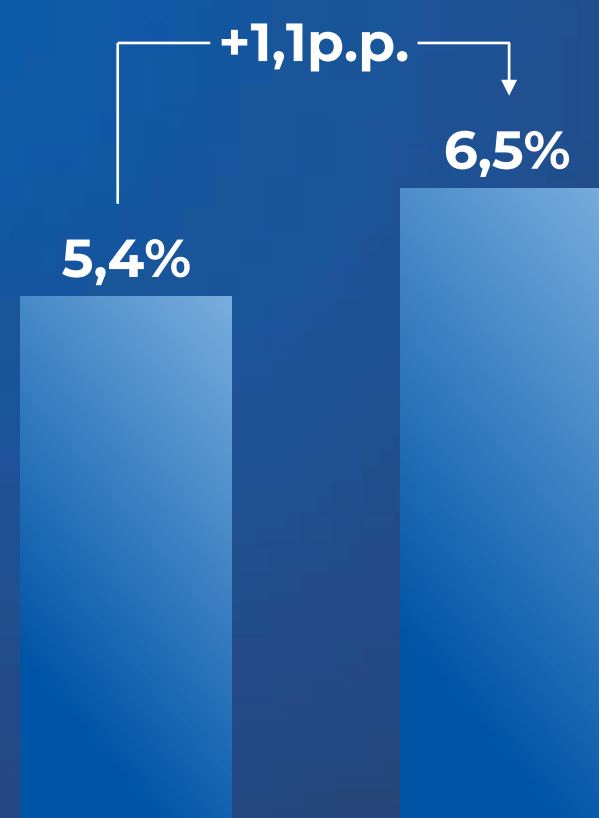


4T19

2T22



Marcas Próprias
(% das Vendas Totais)

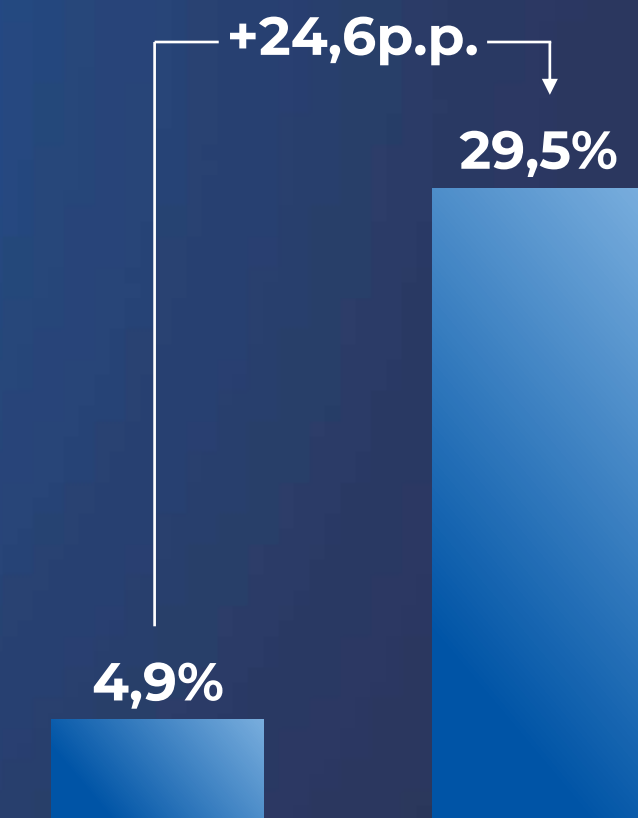


4T19

2T22



Convênios e Parcerias
(% das Vendas Totais)



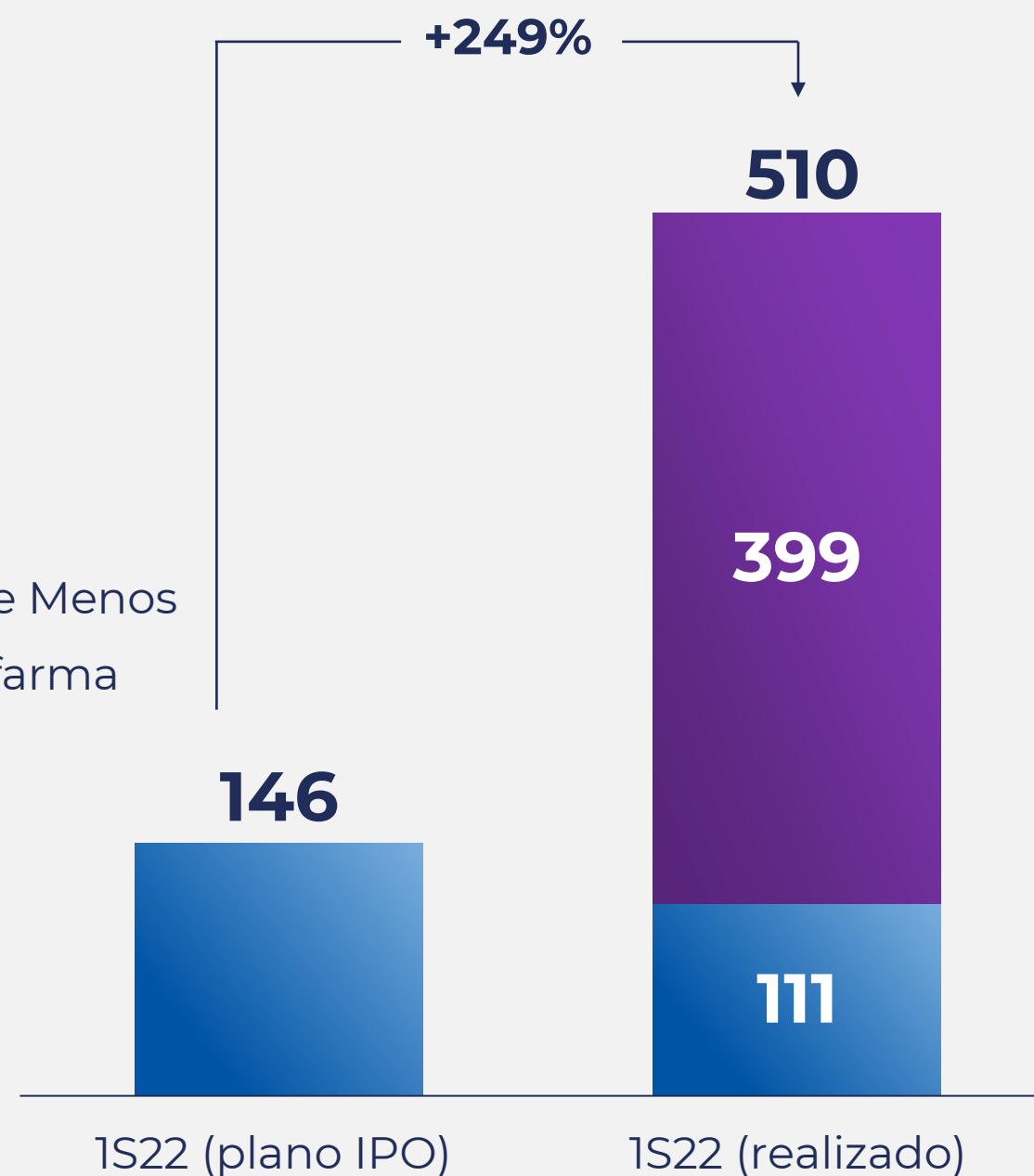
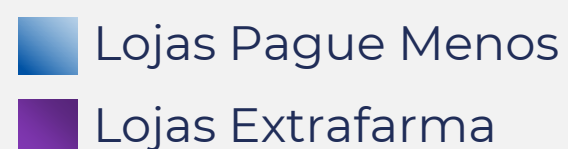
4T19

2T22

E MAIS: UMA TRANSAÇÃO TRANSFORMACIONAL



Novas Lojas



Aceleração no plano de crescimento

Consolidação de Market share no Norte/Nordeste

Grande volume de sinergias estimadas

PONTO DE INFLEXÃO
EM NOSSA

JORNADA DE CRESCIMENTO

 **Pague Menos DAY**

2010-2016 Crescimento Acelerado

Aceleração no crescimento e **pulverização** da rede

Ganho de Market share e **consolidação** da marca

Crescimento consistente, mas desestruturado

2016-2020 Turnaround

Profissionalização, avanços em governança e **qualificação da base acionária**

Ganho de eficiência e catch-up operacional

Otimização do portfolio de lojas e **readequação do planejamento estratégico**

2021...

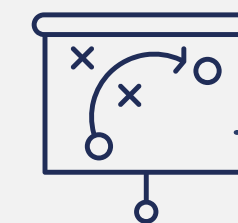
Novo ciclo de crescimento

Crescimento **sustentável e estruturado**

Integração Extrafarma e **captura de sinergias**

Avanço na **experiência do cliente**

Consolidação do **Hub de Saúde**



Sustentada por
múltiplas iniciativas
estratégicas

REVISITANDO NOSSA

TESE DE INVESTIMENTOS

Contexto setorial favorável: drivers estruturais de crescimento e resiliência **comprovada**



Modelo vencedor de atendimento à classe média expandida, com **claros diferenciais competitivos** e amplo espaço para consolidação



Amplo espaço para amadurecimento no relacionamento com o cliente, potencializado por uma **plataforma omnichannel** difícil de ser replicada



Muito além de uma farmácia: somos um **Hub de Saúde** com múltiplas avenidas de crescimento complementares



Sólida execução: entrega de resultados de forma consistente e management comprovadamente qualificado





2022



2022

STRATEGIC PLAN 2022-2025

Vision

To be the best pharmaceutical retailer, recognized for offering complete health solutions, reducing inequalities in access to a healthy life, so that more people can live life to the fullest.

STRATEGIC THEMES



TODAY'S AGENDA



Content is divided
among priority
strategic themes

09:30

Our Governance,
Culture & ESG Agenda

 **Pague Menos DAY**



09:45

Network Expansion



10:30

Customer Experience



11:00

Health Hub

11:20

Our Deliveries

11:40

Q&A

STRATEGIC PLAN

Structured by an experienced board, supported by a solid governance structure

Proven Track Record and Experience

Generational diversity, different backgrounds and strong **representation of women**

Strong **engagement** and **involvement**



 **Pague Menos DAY**



Patriciana Rodrigues
(Chairwoman)



Josué Ubirnilson
(Founding Family)



Carlos de Queirós
(Founding Family)



Rosilândia Lima
(Founding Family)



Francisco Holanda
(Founding Family)



Martin Escobari
(General Atlantic)



Luiz Ribeiro
(General Atlantic)



Manuela Artigas
(Independent)



Paulo Soares
(Independent)

BUILDING AND KEEPING A HIGH-PERFORMING EXECUTIVE TEAM

with well-established
long-term commitment



Mário Queirós
CEO



Luiz Novais
CFO/IRO

Controllership

Finance

Loss Prevention

Administrative

**M&A
(New)**



José Vasquez
COO

Operations (3)

Expansion

People, Culture and ESG

**Extrafarma Integration
(New)**



Marcos Colares
CCO

COMERCIAL\3.

Supply Chain

Private Labels



Joaquim Garcia
CTO

Apps

Infrastructure

Transformation &
Innovation



Renato Camargo
CXO

Marketing and CRM

Digital

Health Services and Strategic
Partnerships

+40 Market Executives
hired in the last 5 years

Voluntary turnover
below 5%

**Organizational
restructuring**

New VP for
Customer Experience

New M&A and
Operations executives

Our Values

Focus on the
Customer



Overcoming Results



Sustainability



Innovation
in Solutions



Valuing People



Integrity



CULTURE
PAGUE MENOS



ESG AGENDA

32 published
short, medium
and long-term
goals



Learn more:

[Sustainability Report](#)

[2030 ESG Agenda](#)



Health for people

Prevention of **chronic**
diseases

Adherence to treatment

Occupational health and
safety of employees

Social impact



Health for the environment

Waste management

Use of **renewable**
energy

Greenhouse gas
emissions



Health for the business

Ethics and transparency
in **relationships**

Employee development

Inclusion of
minorities and respect for
diversity

Traceability

ESG AGENDA INTEGRATED WITH STRATEGIC PLANNING

SUSTAINABLE LONG-TERM BUSINESS



EXPANSION



OUR AMBITION:

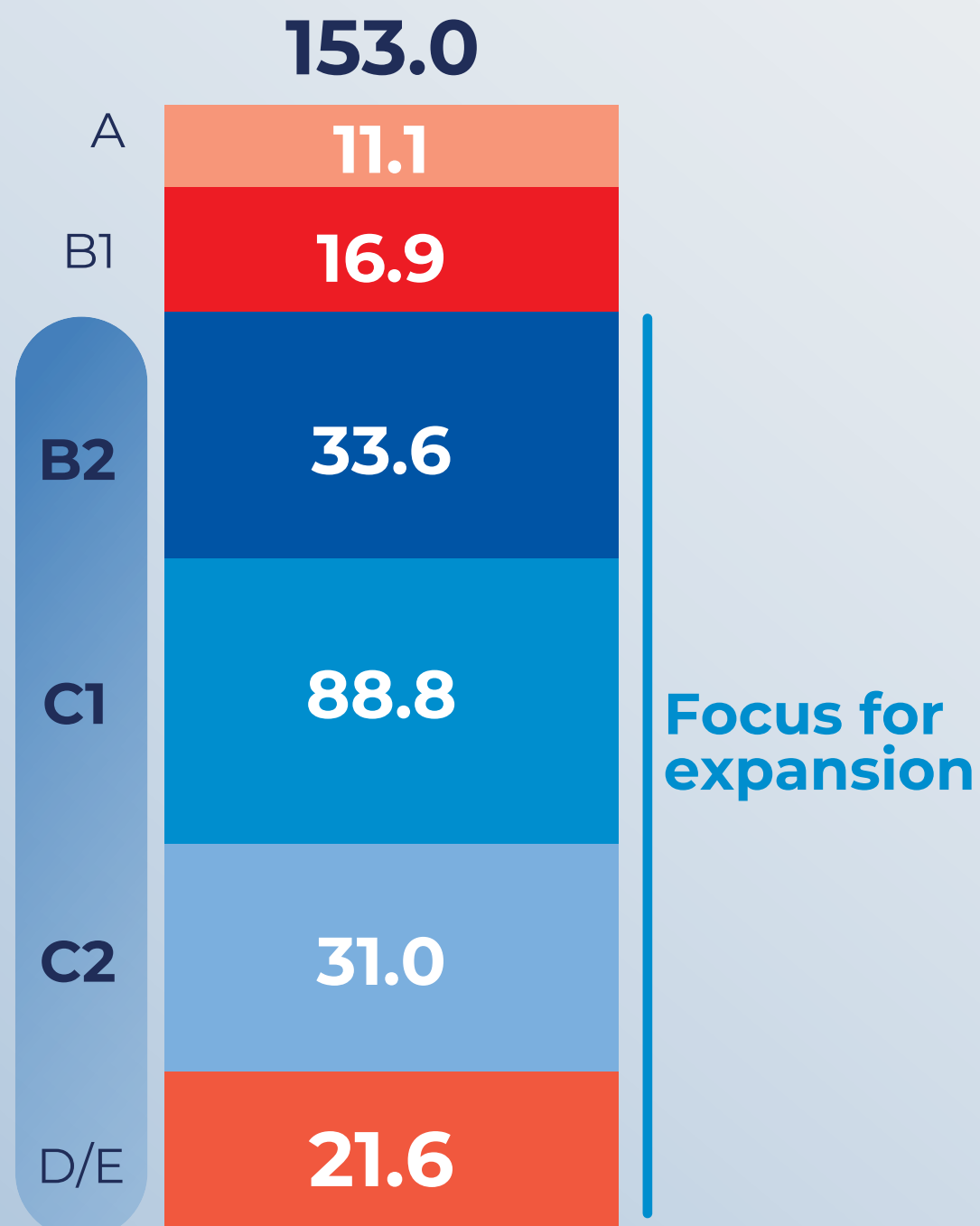
“

To be the leading pharmacy network serving the expanded middle class, generating value through expansion with quality and sustainability.

”



Medicine Consumption
Potential by Social Class
BRL Billion (2021)



Source: IPC maps

EXPANDED MIDDLE CLASS:

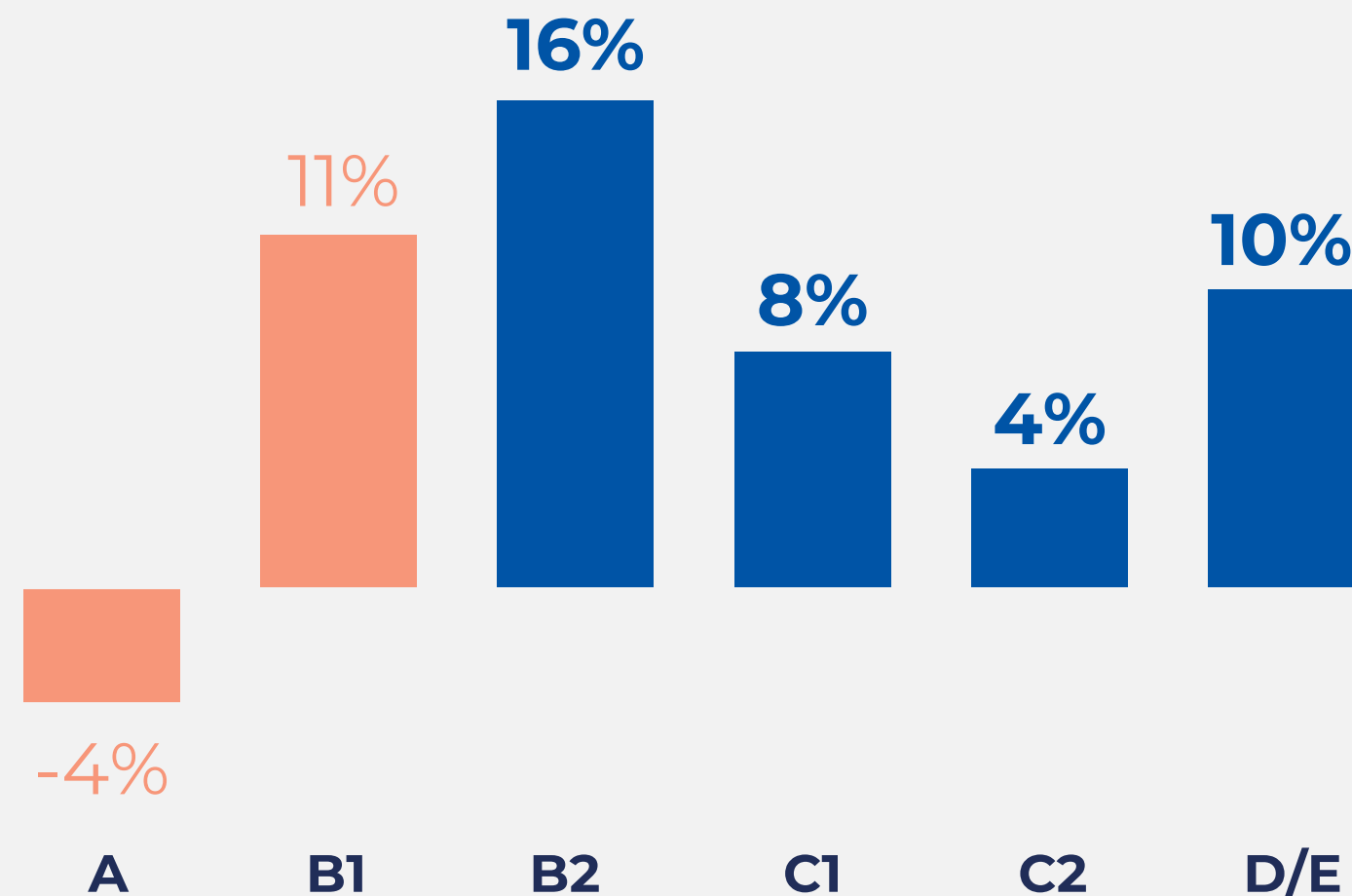
LARGE ADDRESSABLE MARKET



- Higher market concentration
- High pharmacy saturation per capita
- Established regional leaders
- High fragmentation of market share
- Absence of consolidated national leader

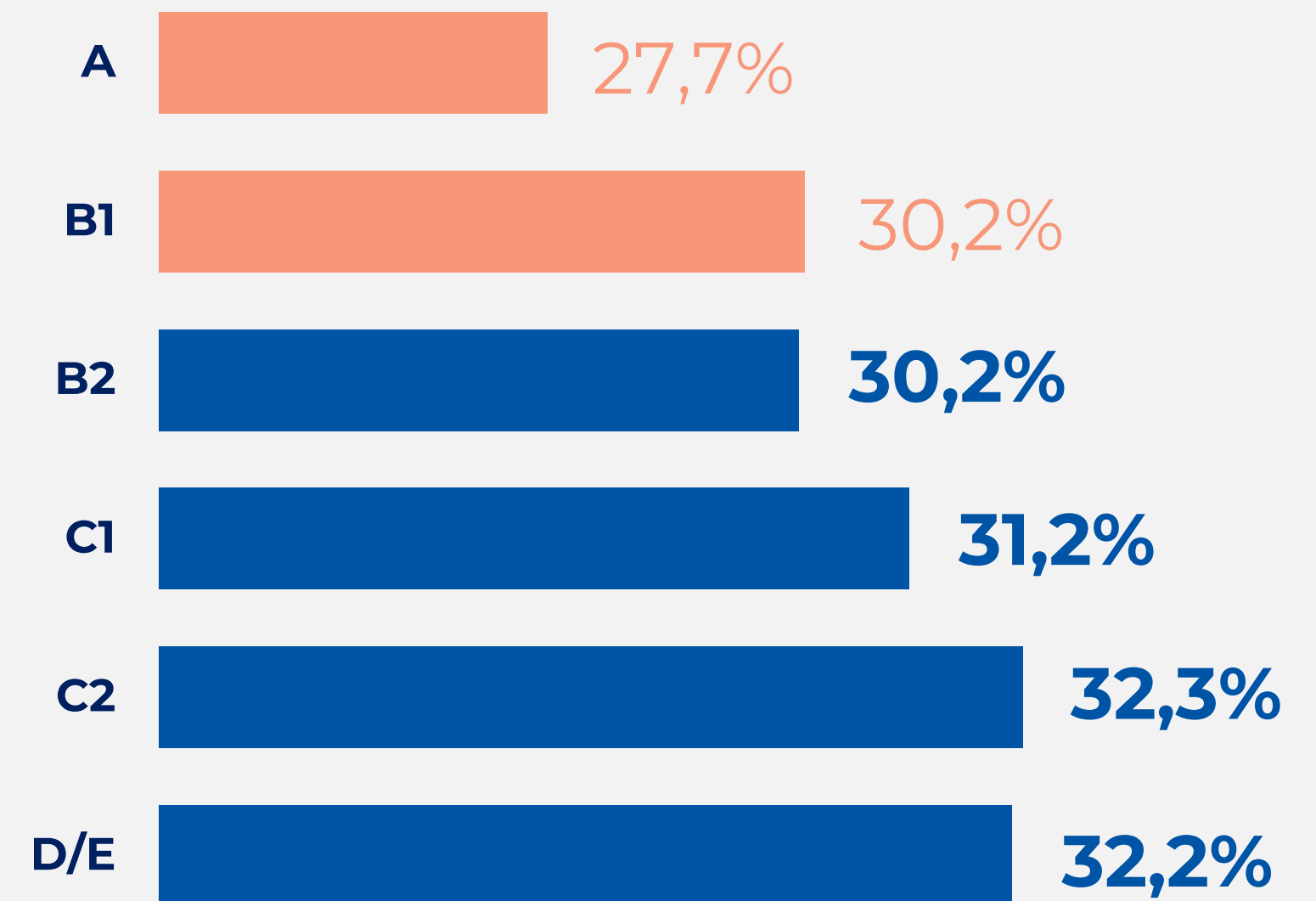
COMBINING GROWTH WITH PROFITABILITY

Variation in medicine consumption potential by Social Class (2021 vs 2019)



Source: IPC maps

Gross Margin Pague Menos Stores by Social Class (% of Gross Revenue)



Source: Mature Pague Menos stores, data refers to 1st half of 2022.
Note: Classification refers to the predominant social class around each store.

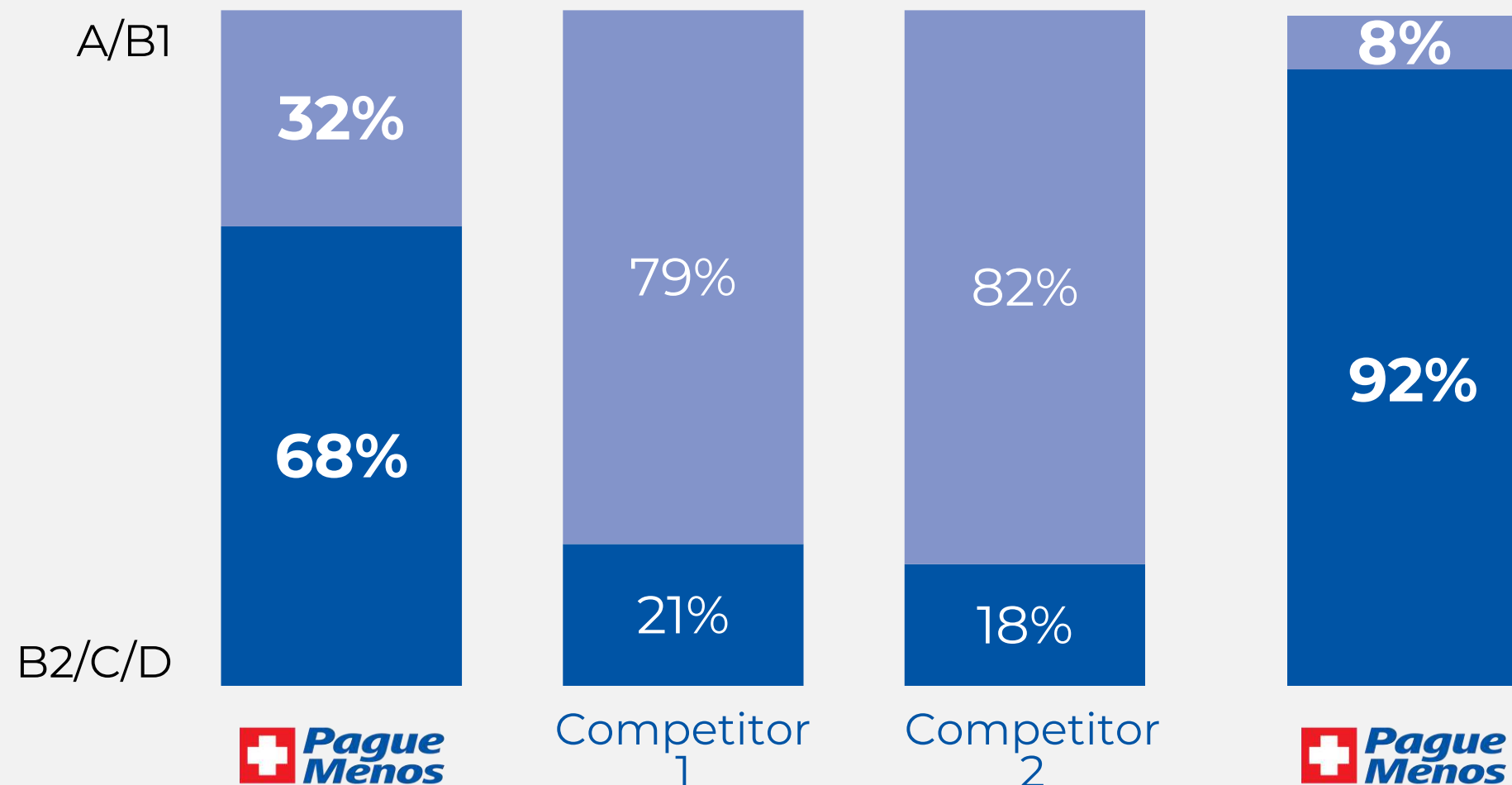
POSITIONING

PAGUE MENOS

Store footprint and expansion strategy aligned with our principal strengths

Store Footprint by Social Class

Store Openings (LTM)



Popular store model that differs in:

Low price perception

Service

Look & Feel

Product mix

Planogram

DISCOUNT STORE

 **Pague Menos DAY**



Structural
adaptations

Streamlined store
organization

Adjusted **Store Mix**

10% Capex Savings

Average IRR increase
of ~ 2p.p.

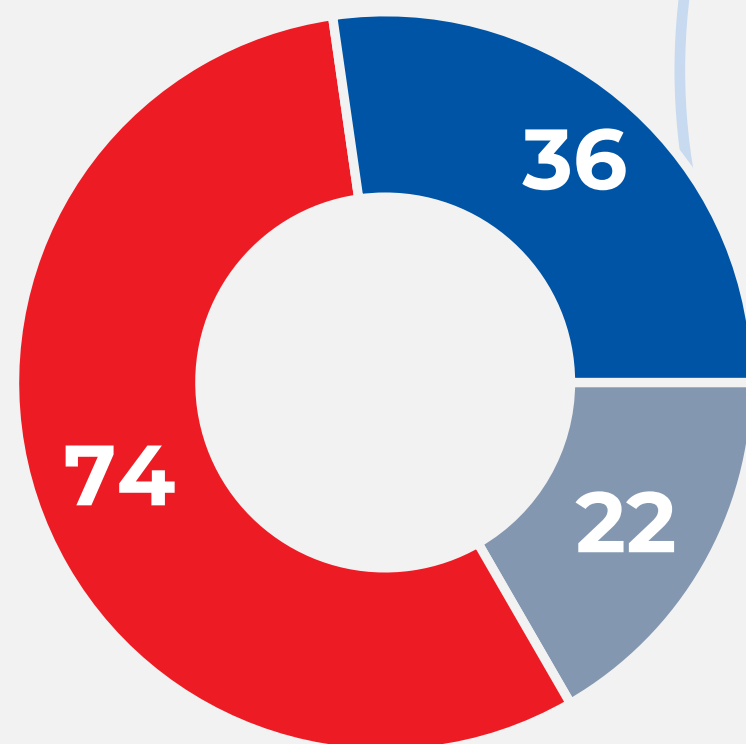
Inner cities
adaptations

RESULTS

DISCOUNT STORE

Distribution of stores by format – Cohorts 21/22

- Discount
- Pop
- Other Formats



Economics

Pop Discount

Average Ticket (BRL)	62.67	56.08
Generics Participation	11.0%	12.7%
Private Label Participation	7.3%	8.1%
Gross Margin	30.6%	31.4%
Clinic Farma Adhesion	3.8%	4.4%

Note: data for the first half of 2022, considering only stores of the 21 and 22 cohorts with at least one month of complete sales

EXPANSION

GUIDELINES



Preferentially
organic



Inorganic when
opportune



Focused on
value generation



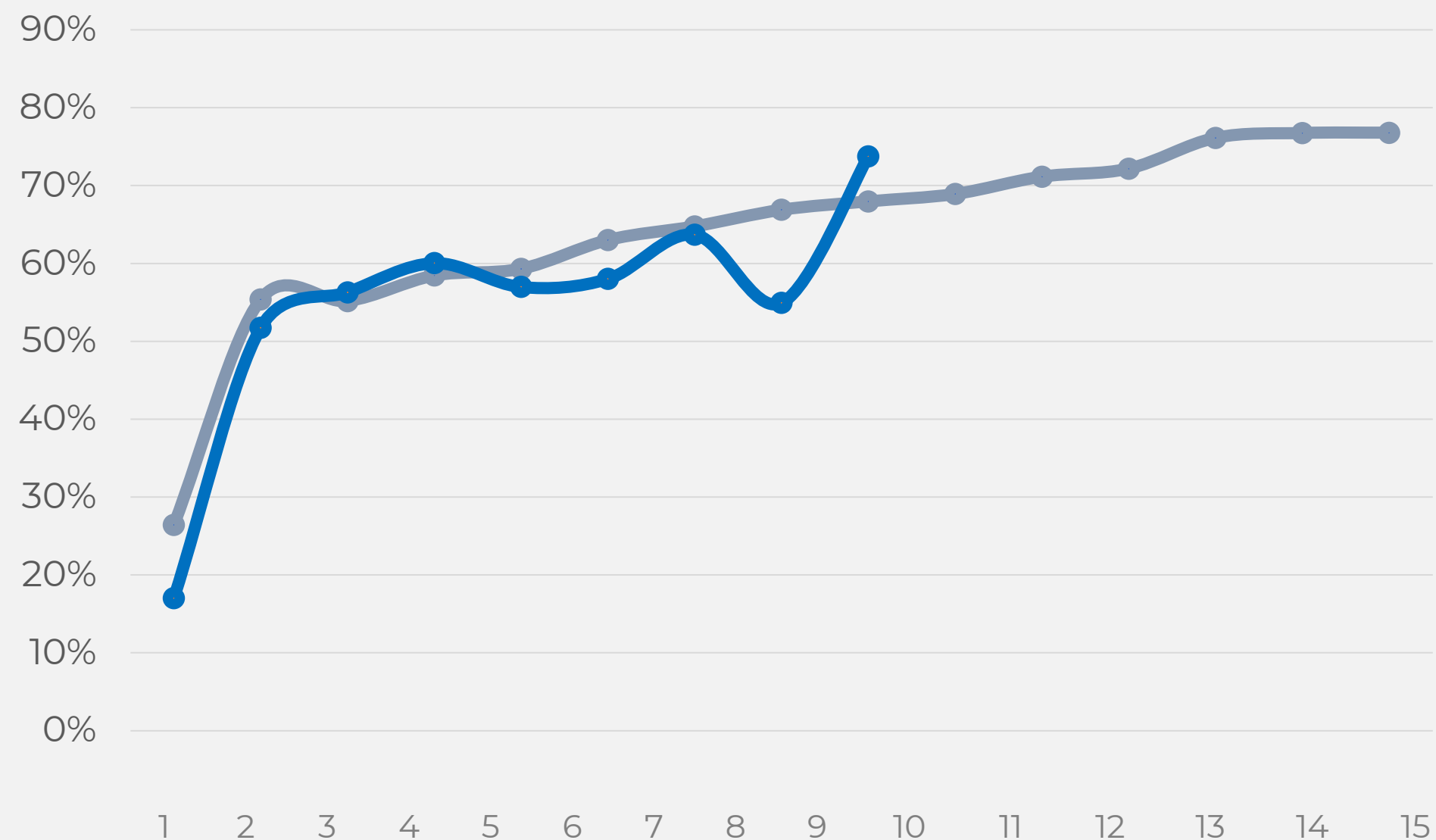
Sticking with
the target public

NEW STORE COHORTS

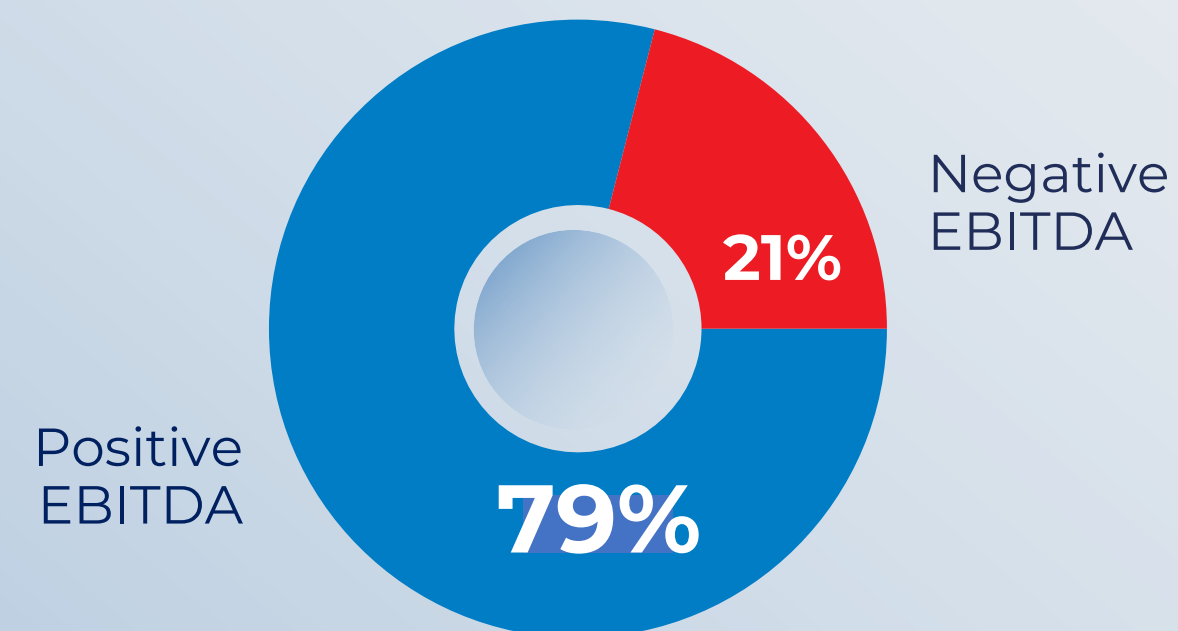
Sales Maturity Curve

(in % of sales potential)

—●— 2021 openings
—●— 2022 openings



Stores with positive EBITDA after the 3rd month of operation



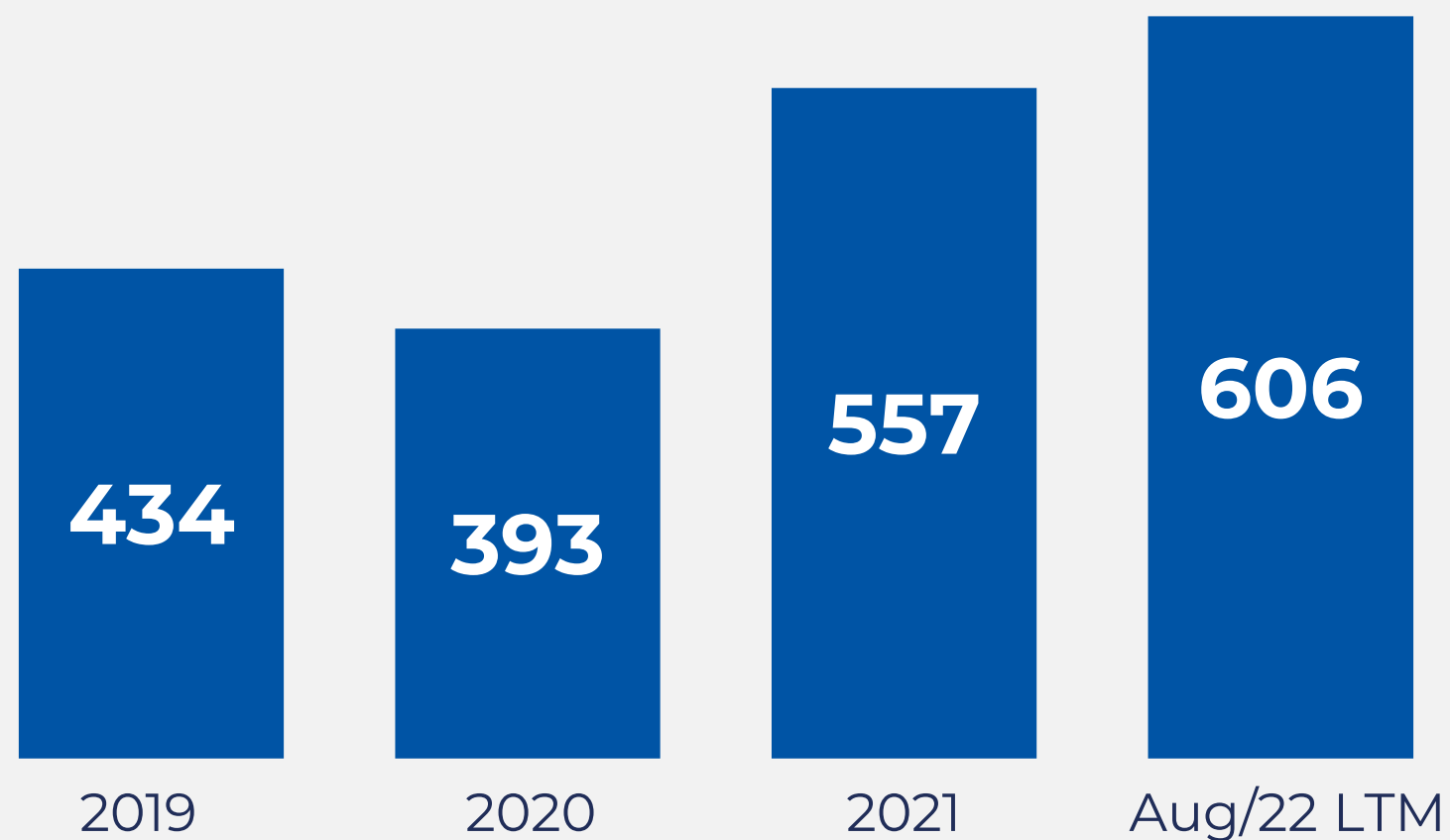
Note: considers the 4-wall margin of opened stores in the last 2 years with at least 3 completed months of sale.

EXPANSION

CHALLENGES

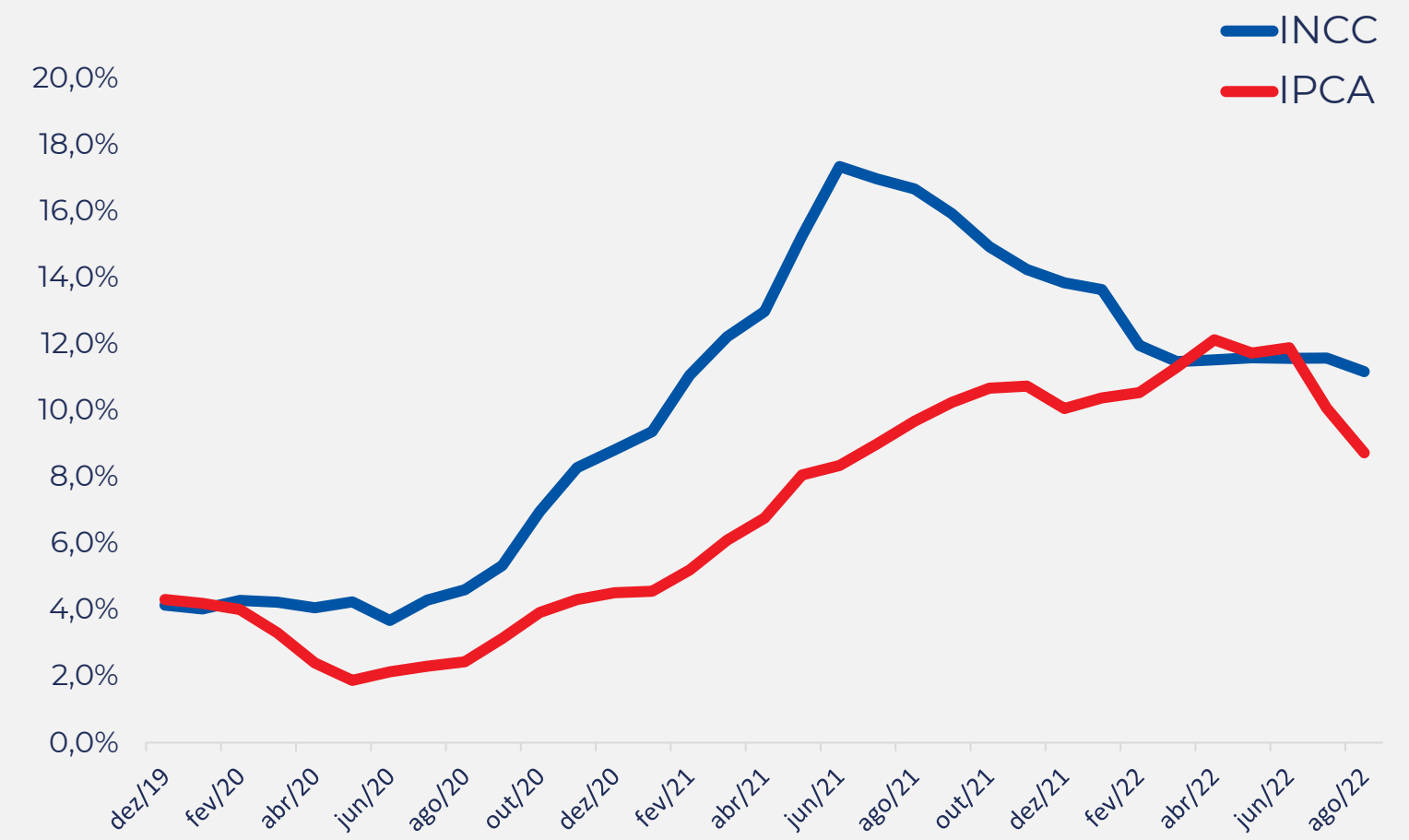
Acceleration in the pace of expansion of stores in the market

Net Openings - Abrafarma Stores



Inflationary pressures in civil construction

Inflation Rates (accumulated 12 months)



RENOVATIONS AND CONVERSIONS

Renovations Pague Menos Brand

+ 120 stores
mapped

**2020 Renovation
results:**
Increased
traffic

Renovations Extrafarma Brand

+ 80 stores
mapped

Inclusion of
Clinic Farma in
~70% of stores

Store Conversions

Selected
markets

Accelerates
capture of
synergies

Pilot:
10 stores in 3 markets
(by end of 2022)



NEW STORES

GUIDANCE

	2021	2022	2023	2024
Organic Expansion	80	120	60	120
Inorganic Expansion		391		
Total	80	511	60	120



 **PagueMenos**
 **extrafarma**



**A combination of
assets placing us in a
privileged position in
Brazilian retailing**

 **PagueMenos DAY**

# Stores	1,193	▶	1,592
# Distribution Centers	5	▶	9
Annual Sales ¹ (BRL billion)	8.4	▶	10.6
Market Share ² (North / Northeast)	16.4%	▶	21.0%
# Employees (thousand)	19.7	▶	25.4
# Active Customers (million)	15.8	▶	18.5

¹ For the period from Jul/21 to Jun/22. Proforma figures

² Refers to calendar year 2021



EXTRAFARMA ACQUISITION



STRATEGIC RATIONALE

Aligned with the strategic network expansion plan

Consolidation of leadership in the North and Northeast regions

Platform expansion for the development of the Health Hub



FINANCIAL RATIONALE

Attractive Valuation

Relevant potential for operational synergies

Projected transaction IRR superior to organic expansion



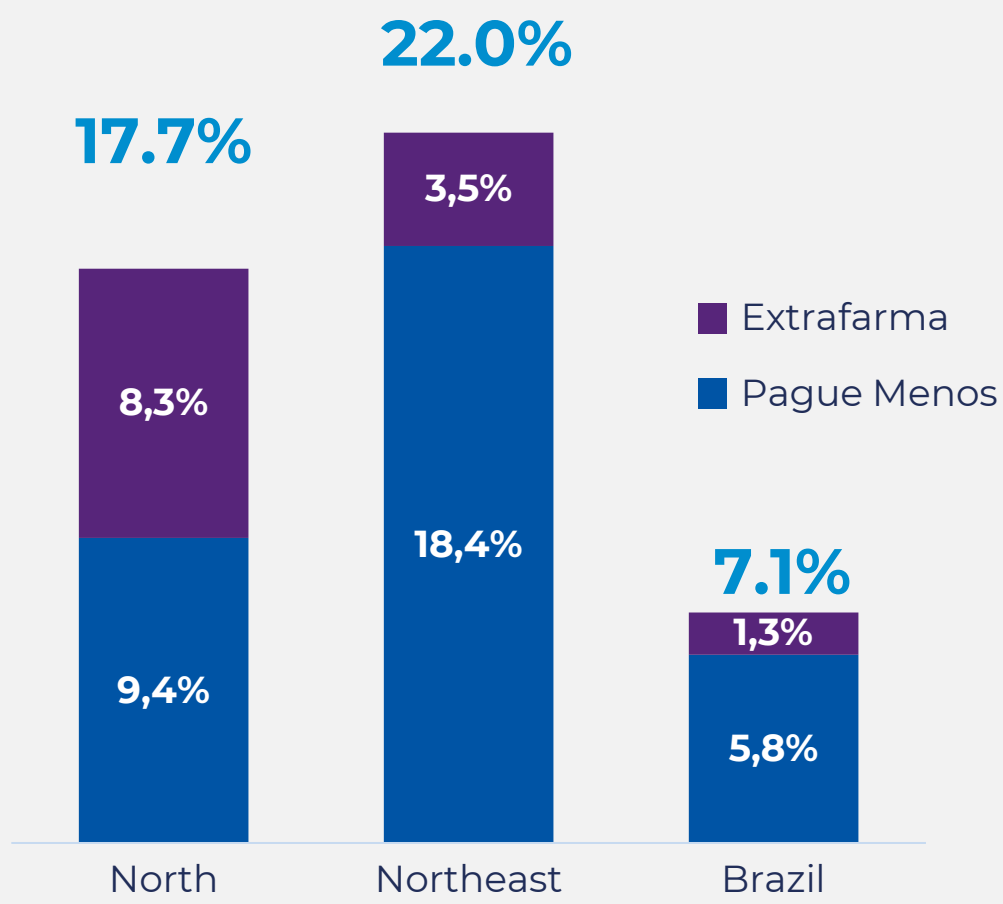
TRANSFORMATIONAL TRANSACTION

WITH STRONG STRATEGIC AND FINANCIAL RATIONALE

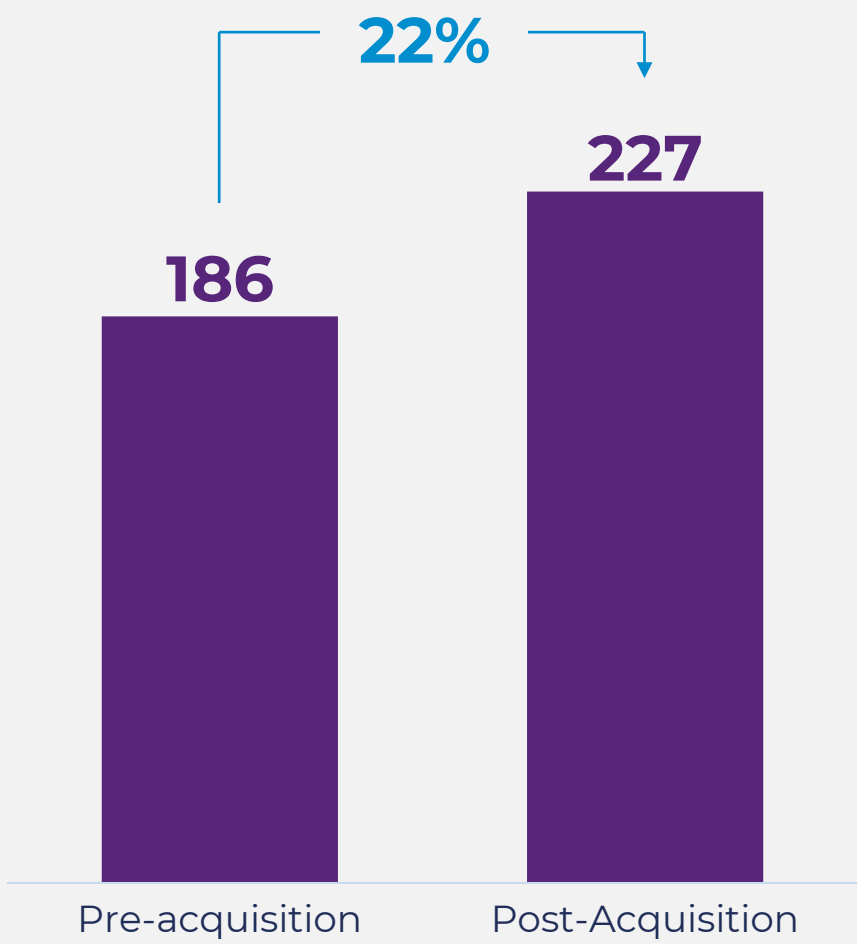
STRATEGIC REINFORCEMENT OF OUR MARKET SHARE



Market Share by Region (2021)



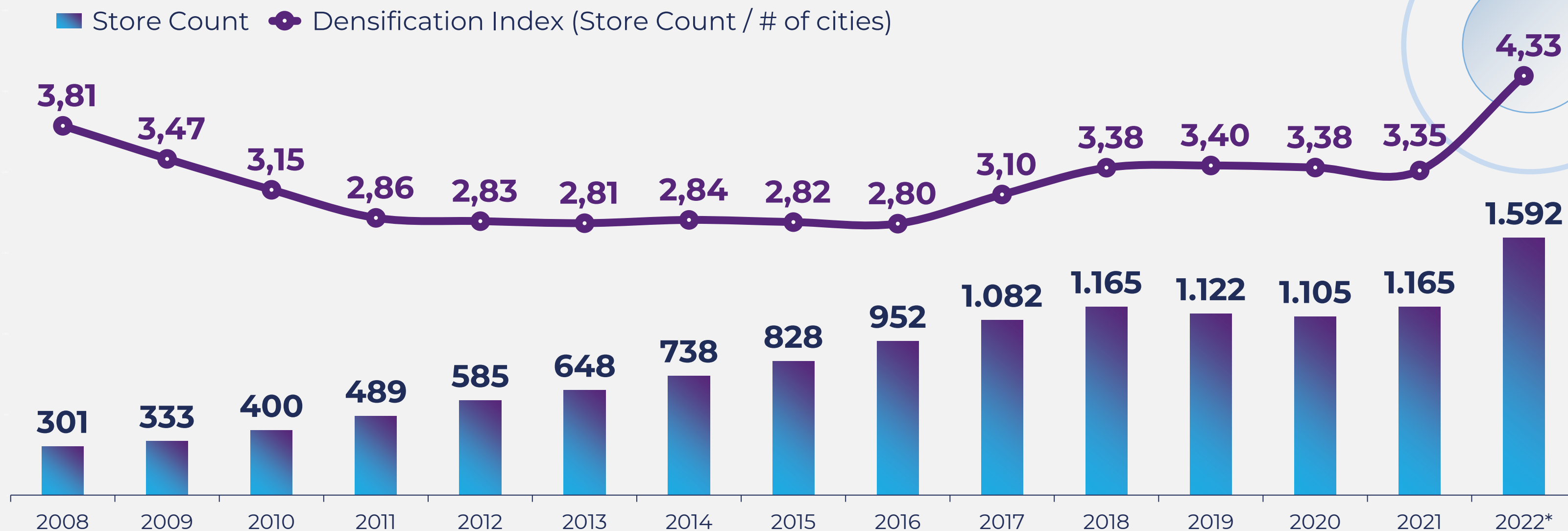
Number of Bricks with Share above 10%



Note: brick is the geographic segmentation adopted by IQVIA, defined by zip codes intervals

THE EVOLUTION OF GEOGRAPHIC DENSIFICATION

Highest level of densification in the last 15 years

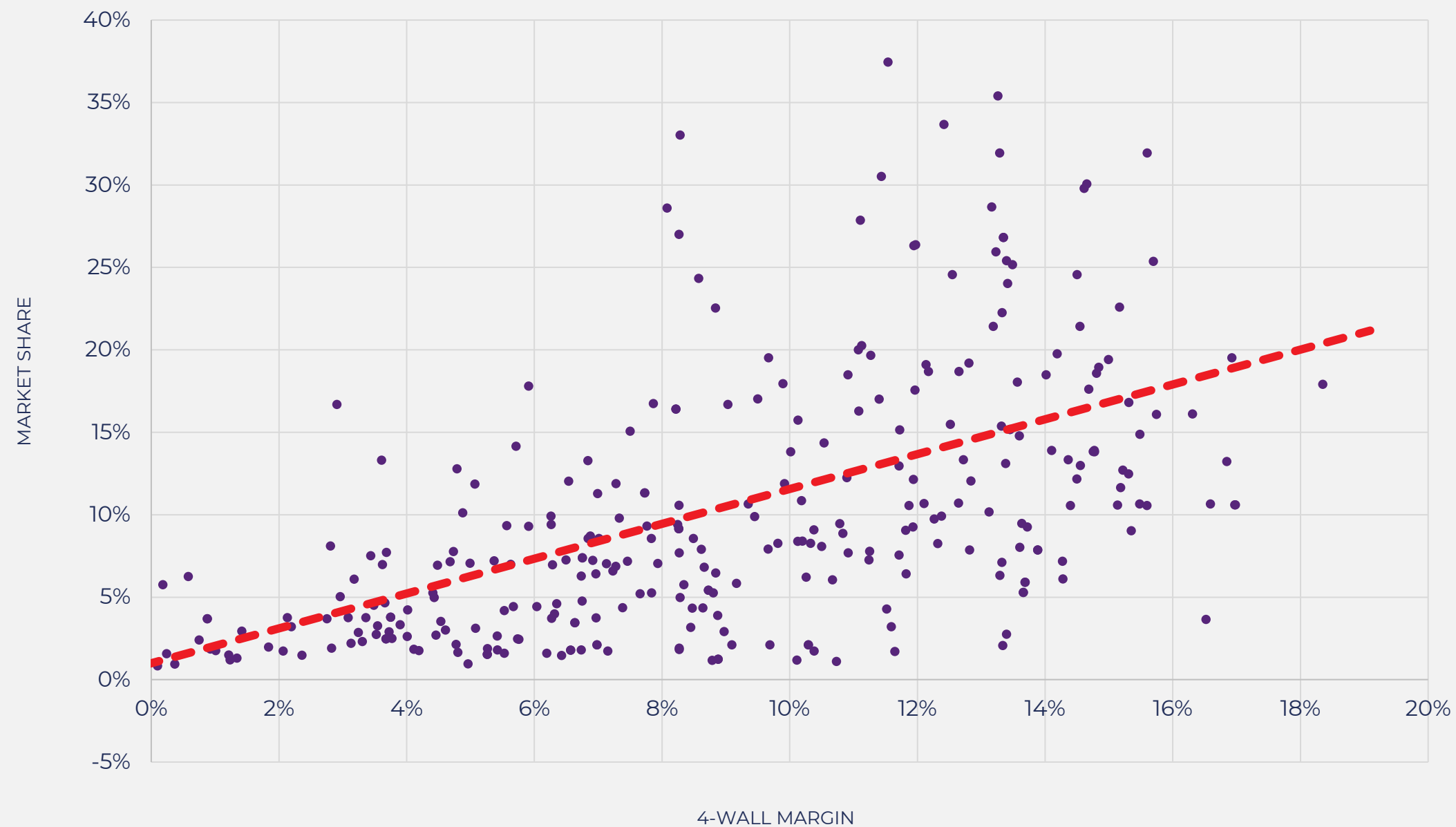


* Refer to jun/22.

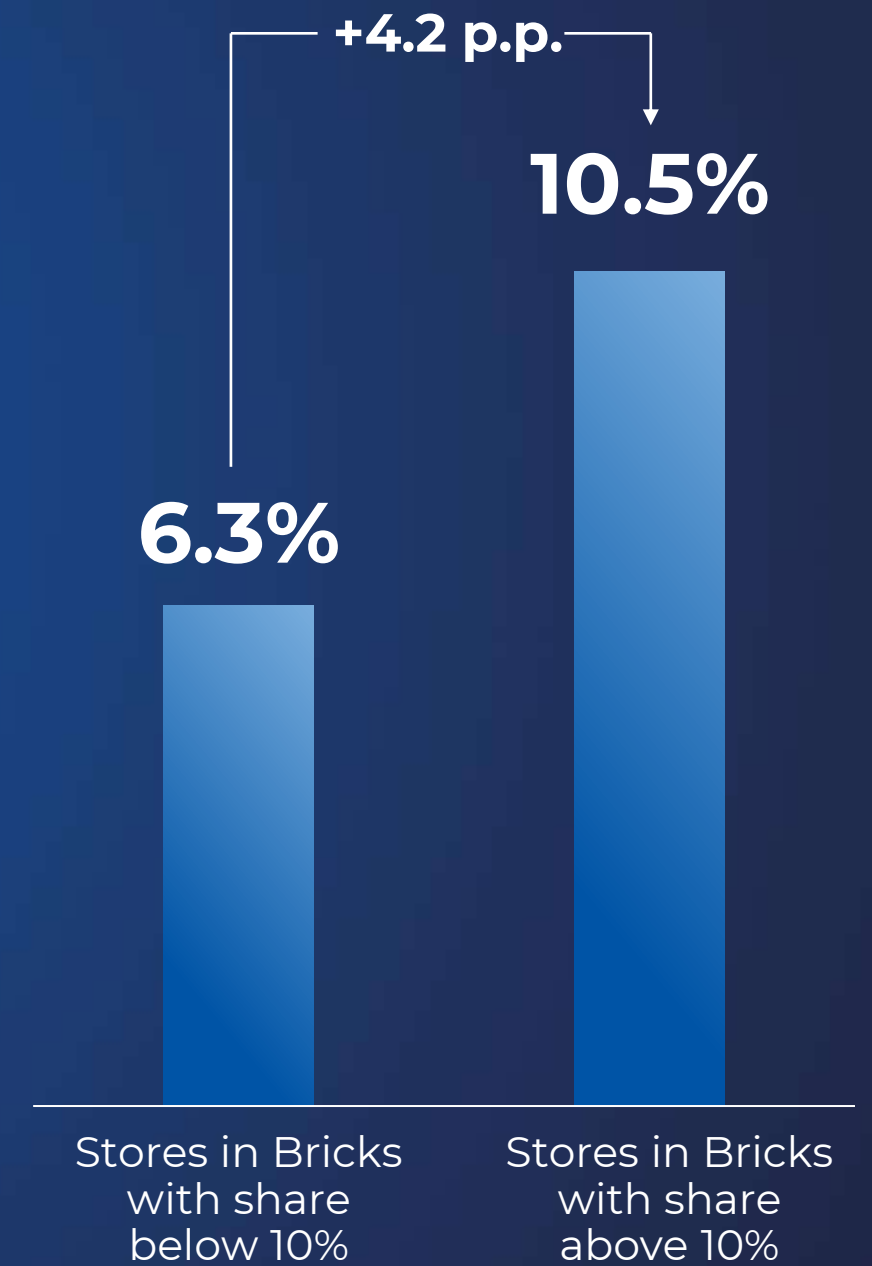
THE IMPORTANCE OF GEOGRAPHIC DENSIFICATION

Strong correlation of densification with **unit economics of stores**

DISPERSION BY MUNICIPALITY



4-wall Margin Gap

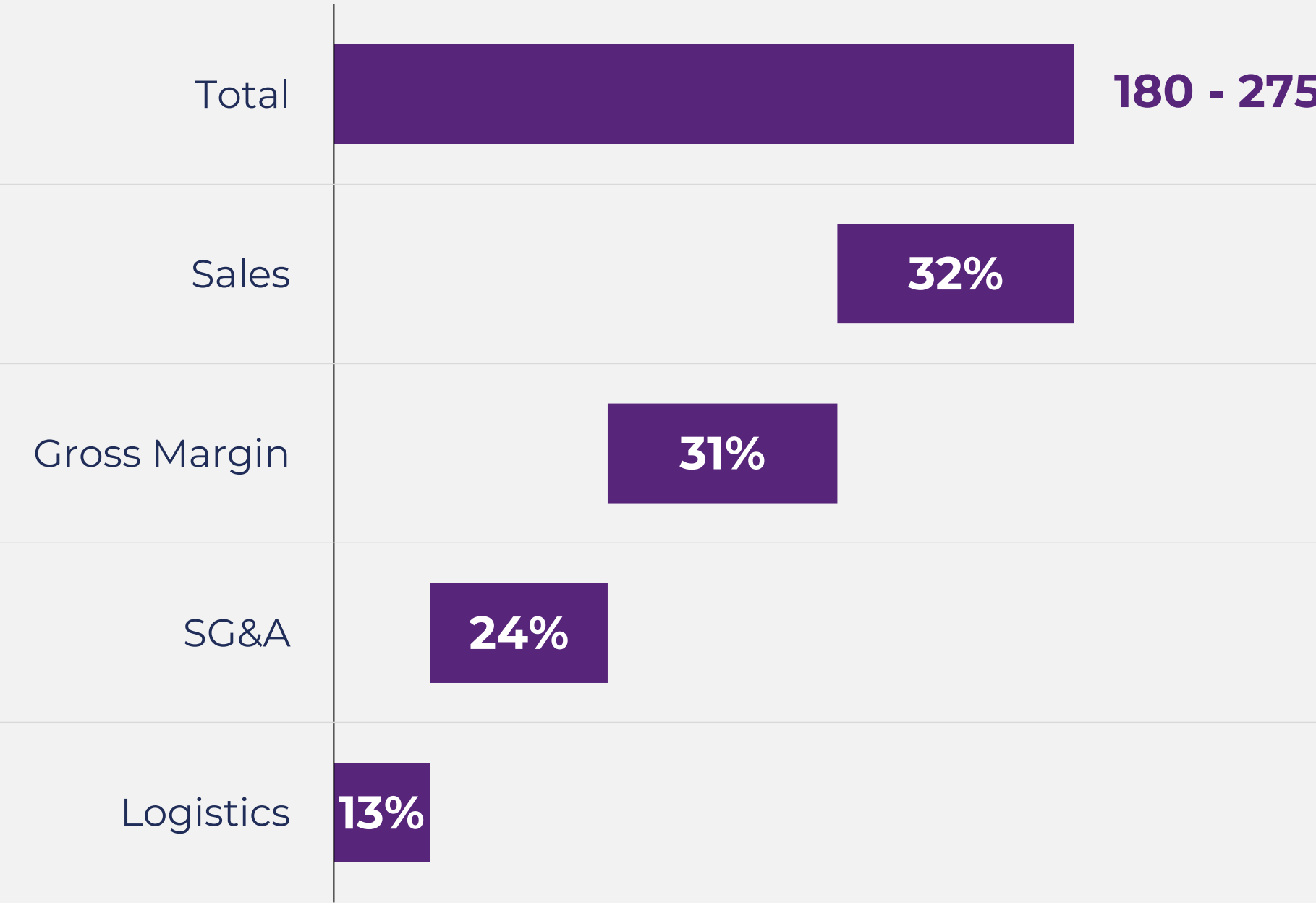


GREAT POTENTIAL
FOR SYNERGIES MAPPED OUT, WITH
100% OF THE



LEVERS ALREADY DETAILED

Incremental EBITDA per year¹ (BRL million)



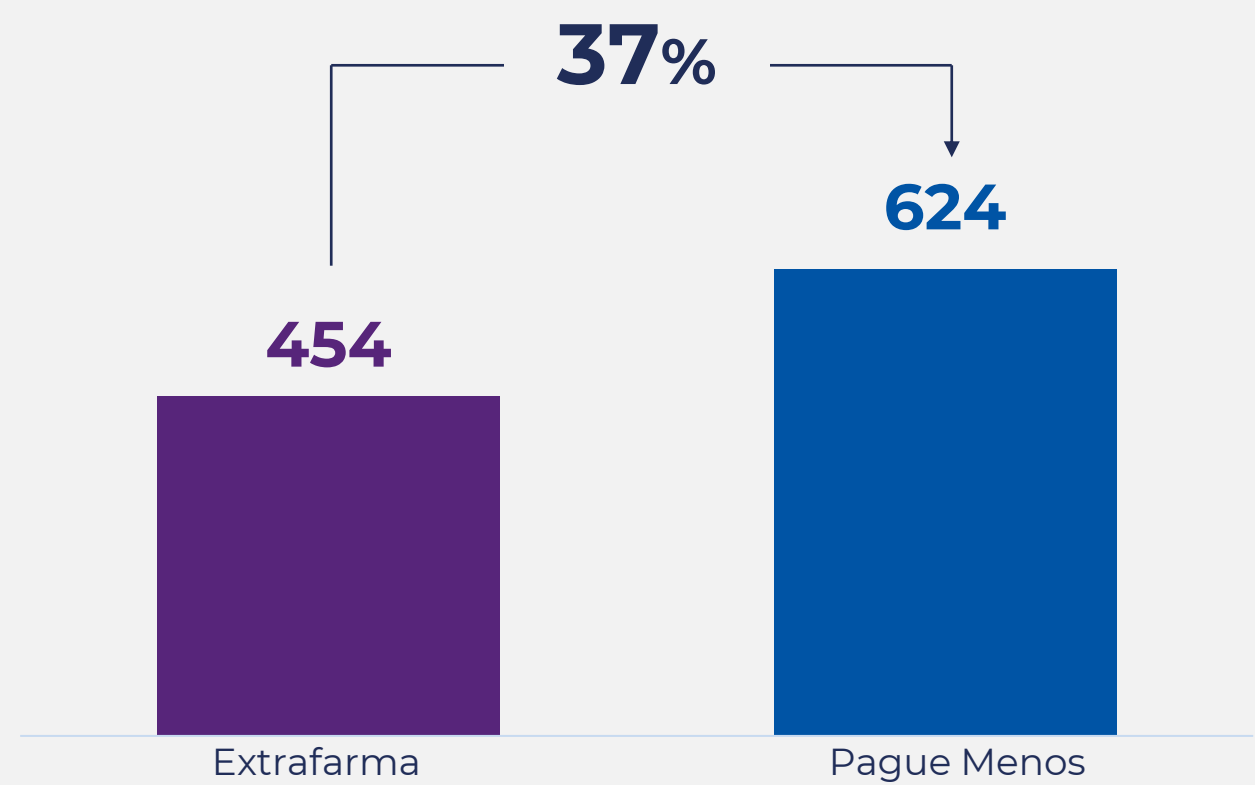
Levers

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Assortment Expansion | Agreements (Convênios) & Partnerships |
| Stock Out Reduction | Health Services |
| Participation of Digital Channels | |
-
- | |
|--|
| Vendor Management (levelling of commercial conditions) |
| Private Label Participation |
| Pricing Optimization |
-
- | |
|--|
| Corporate Services Absorption (TSA) |
| Organizational structure optimization |
| Gains in scale and leveling of indirect expenses |
-
- | |
|--|
| Integration of CDs and delivery routes |
| Redesign of the Logistics Network |
| Optimization of tax impact |

¹ Potential for synergies projected for up to 24 months after the closing of the transaction.

SALES SYNERGIES: OPERATIONAL GAPS

Average monthly
sales per store 2Q22
(BRL thousand)

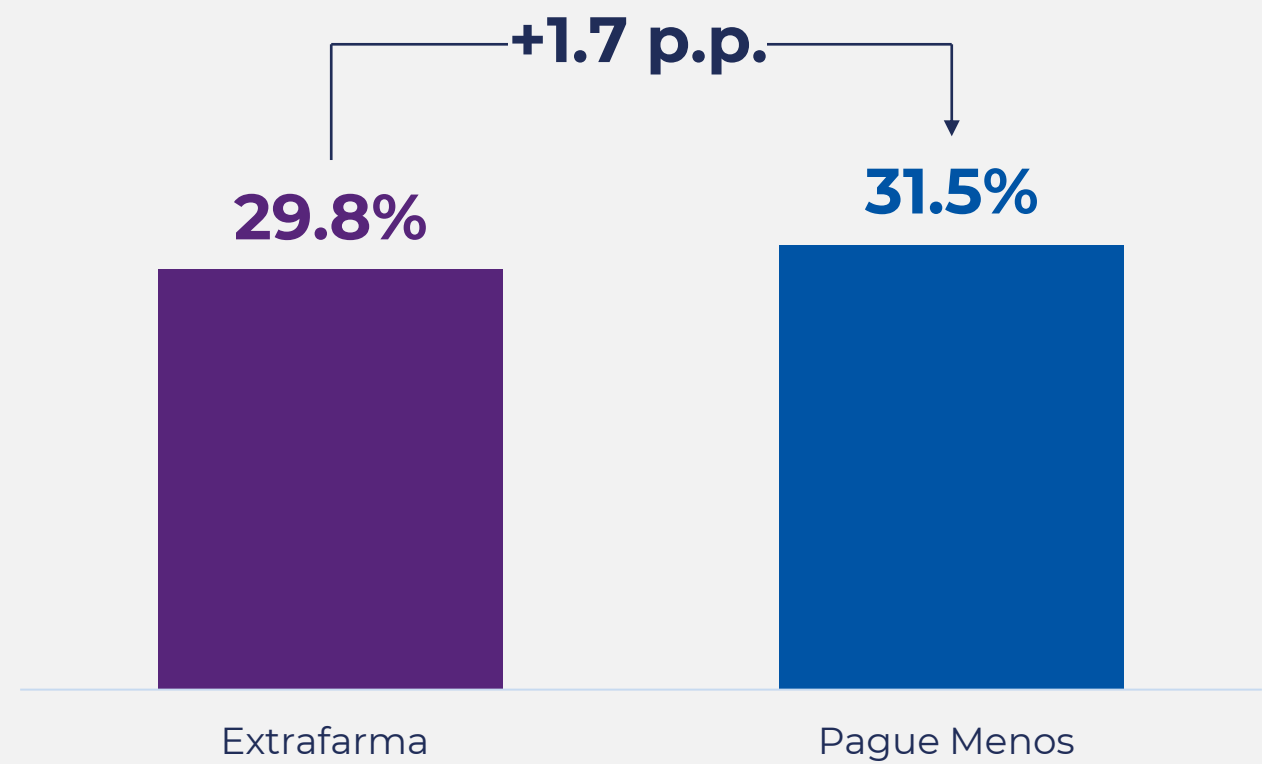


			
Inventory Stockouts (Pague Menos = base 100)	239	100	-58%
Average assortment/store (thousands of SKUs)	9.4	10.3	+8.6%
Digital Channels Participation (% of total sales)	2,9%	9.6%	+6.7p.p.
Agreements and Partnerships (% of total sales)	7.3%	29.5%	+22.2p.p.

Note: data for 2Q22

MARGIN SYNERGIES: OPERATIONAL GAPS

gross margin 2Q22
(% of G.R.)

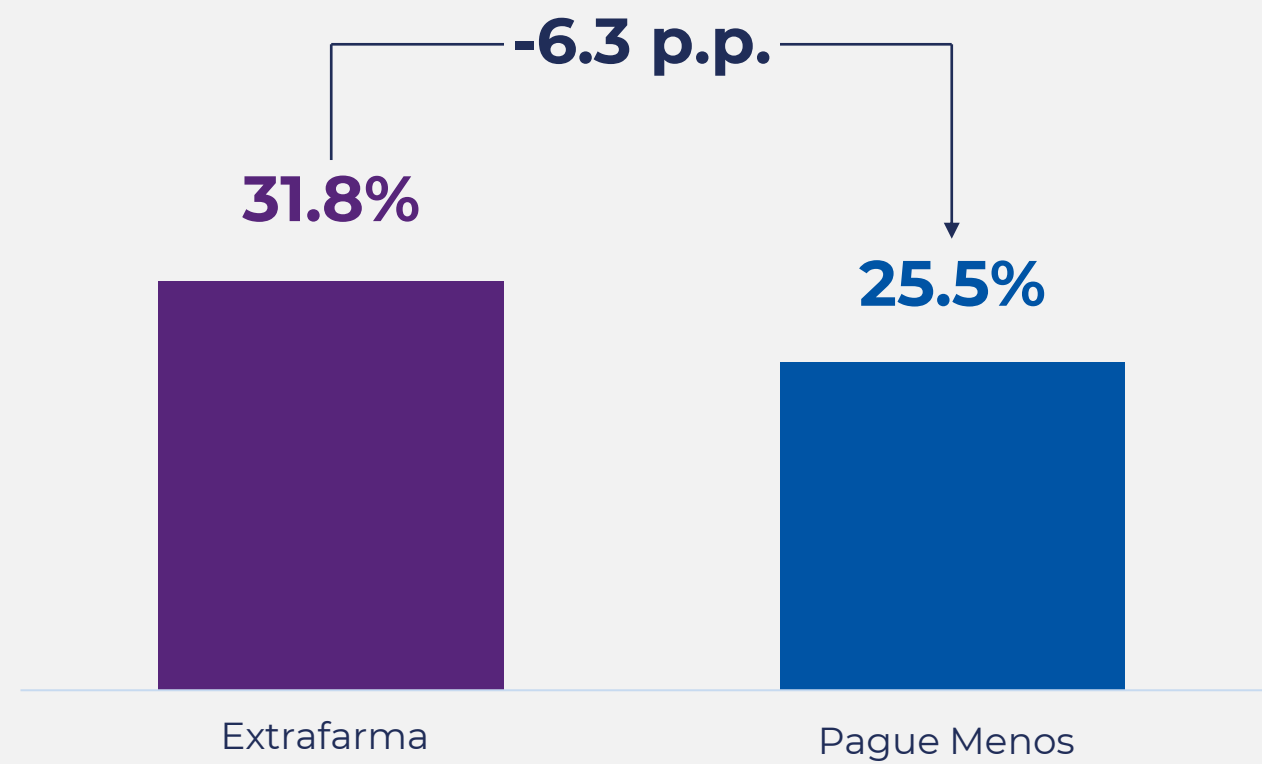


			
Losses from Inventories ¹ (Pague Menos = base 100)	132	100	-24%
Private Labels Share ² (% of total sales)	1.2%	6.5%	+5.3p.p.
Average Price ³ KVI Items (Key Value Item) (market average = base 100)	104	98	-5.8%
Average Price ³ Long Tail Items (market average = base 100)	101	102	+1.0%

¹ data refers to 1H22
² data refers to 2Q22
³ data refers to the sample of stores in the period of Aug/22.

SG&A SYNERGIES: OPERATIONAL GAPS

SG&A¹ – 2Q22
(% of G.R.)



¹ Excluding the effects of IFRS16 accounting standard

			TOTAL
General and Administrative Expenses (% of gross revenue)	8.3%	3.1%	-5.2p.p.
Personnel expenses (% of gross revenue)	18.4%	14.2%	-4.2p.p.

Note: data refers to the 1H22

REDESIGN OF LOGISTICS NETWORK



Average Distance
DC/Store

BEFORE
ACQUISITION

817 km

AFTER
ACQUISITION

143 km



Average
Supply Leadtime

5.6 days

2.9 days



Average supply
frequency

4.2/week

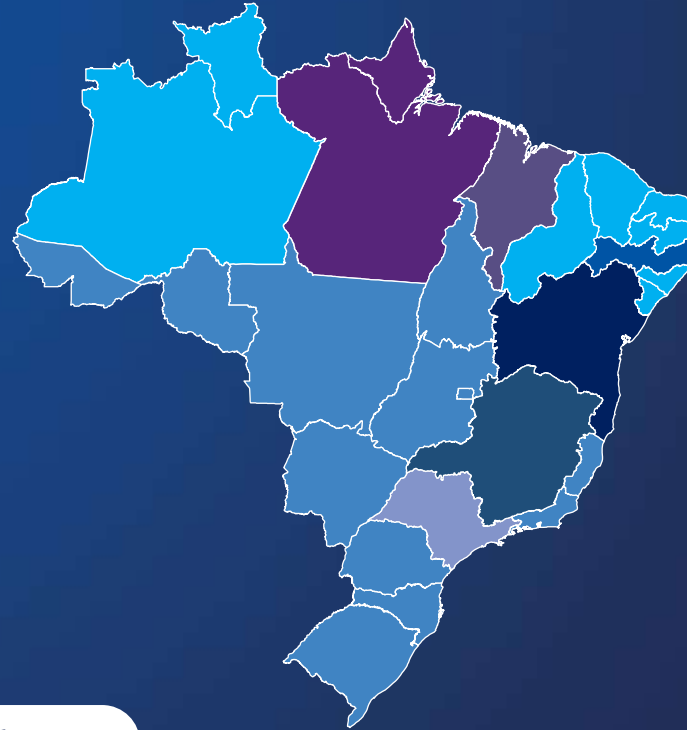
4.8/week

¹ Considers only stores located in the states of PA, AP, MA, SP, BA, PE and TO, which will have changes in the supply network

Before



After





IMPLEMENTATION
SCHEDULE

STORES AND DCs INTEGRATION



	Aug/22	Sep/22	Oct/22	Nov/22	Dec/22	Jan/23	Feb/23	Mar/23
DCs Pague Menos >> Extrafarma Stores		TO ✓	BA ✓ PE ✓					
Migration Extrafarma DCs				PA	MA	SP		
			TO ✓	BA	PA	CE	SP	
Migration Extrafarma Stores				PE	AP	RN	PB	
						MA		
DCs Extrafarma >> Pague Menos Stores					PA AP	MA	SP	

STATUS INTEGRATION PLAN

Actions taken/underway

Organizational restructuring

10 Store Closings

Migration of TO stores

Backoffice SAP Migration

Termination of wholesale operation

Outsourcing of company owned fleet

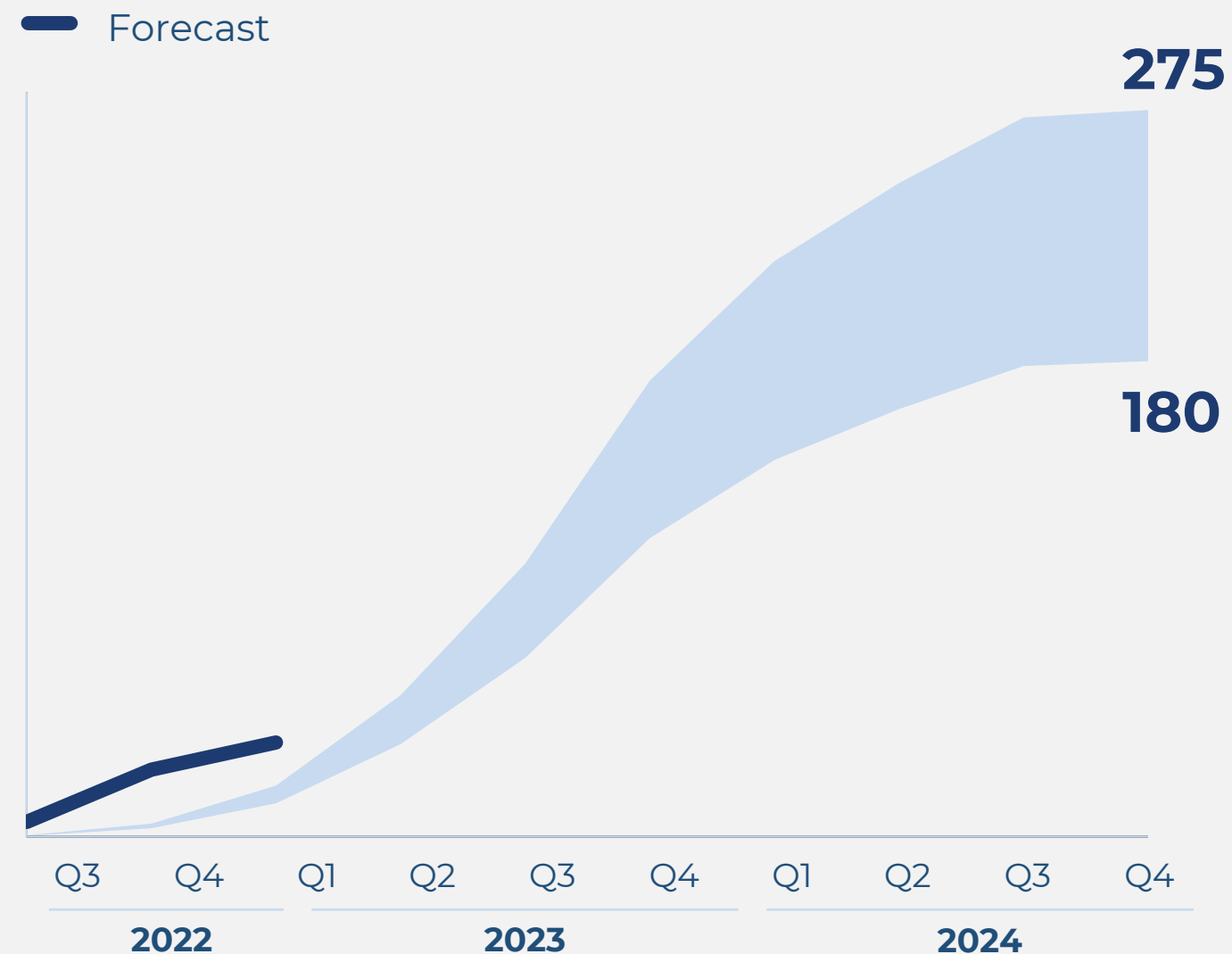
Conversion of 10 stores

Equalization of commercial conditions



SYNERGY CAPTURE CURVE

Estimated annual impact on EBITDA BRL MM



Monitoring Synergies (BRL MM)	3Q22 ¹	4Q22	1Q23
Simplification of Organizational Structure	2	4	4,5
Closing/Reversal Deficit Stores	.	1	2
Financial TSA/ Tax/Accounting	.	1.3	1.3
Fiscal Credits	.	2.3	2.3
Security (Management of Contracts)	.	0.4	0.4
Vendor Management (DGA, GX)	.	.	1
Assortment	.	.	1
Dis-synergies	(1.0)	(1.5)	(1.5)
Annualized Impact (BRL MM)	6	27	38

¹ includes only the months of August and September.

PAGUE MENOS AND EXTRAFARMA: **THE SIZE OF BRAZIL**

Integration is the company's
principal short term focus

The beginning of a new cycle of growth
and value generation





CUSTOMER EXPERIENCE



OUR

AMBITION:



“ To provide
a truly fluid,
omnichannel and
engaging
one-stop-shop
experience to our
customers.

”

THE BUYING **JOURNEY**



BUYING CYCLE

Research

Consideration

Purchase

Delivery

After-sale

Repurchase



BUYING QUEST

Medicine

Hygiene and Beauty

Treatment

Convenience

Recurring purchases

Emergency



BUYING CHANNEL

Store

Website

App

Telephone sales

RELATIONSHIP

ANALYSIS

 **Pague Menos DAY**

CLIENT CLUSTERS

Chronic

Omnichannel

New

Abandoner

...

TOUCHPOINTS

Store

SMS

CSC

E-mail

App/site

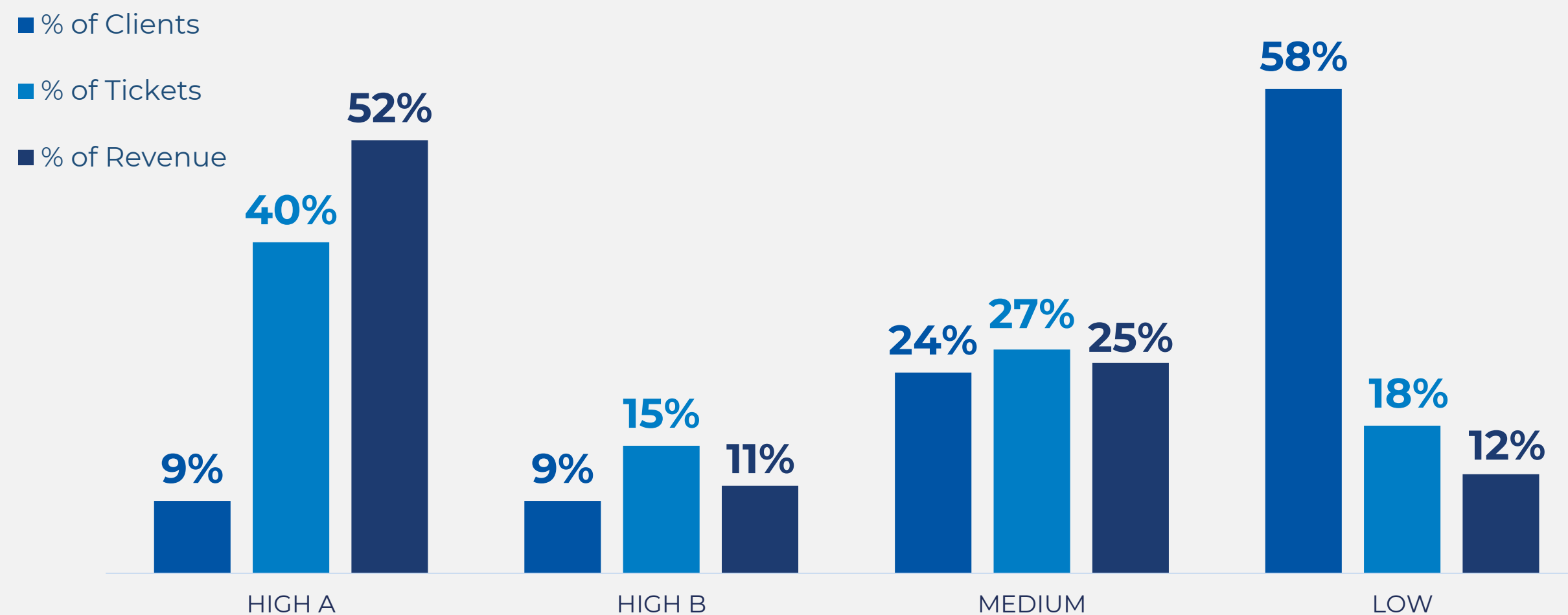
Telesales

+18.5

**million active
customers**



CUSTOMER SEGMENTATION



Note: Customer segmentation follows the RFV criteria, grouping clients by the recency, frequency and value.

Adherence to **TREATMENT**

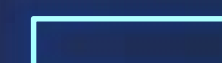
~ 50%

rate of
adherence to
therapies after
the first six
months¹

+50%

of the Brazilian
adult population
has at least one
chronic disease ²



High incidence
of chronic disease  Low
adherence 


**Overload on the
public system and
quality of life of
the population**

¹ Source: WHO

² Source: National Health Survey (IBGE). Data from 2019



INITIATIVES

TO INCREASE
TREATMENT ADHERENCE

Predictive treatment
abandonment algorithm

Relationship analyses focused
on chronic patients

Focused commercial actions

PBMs

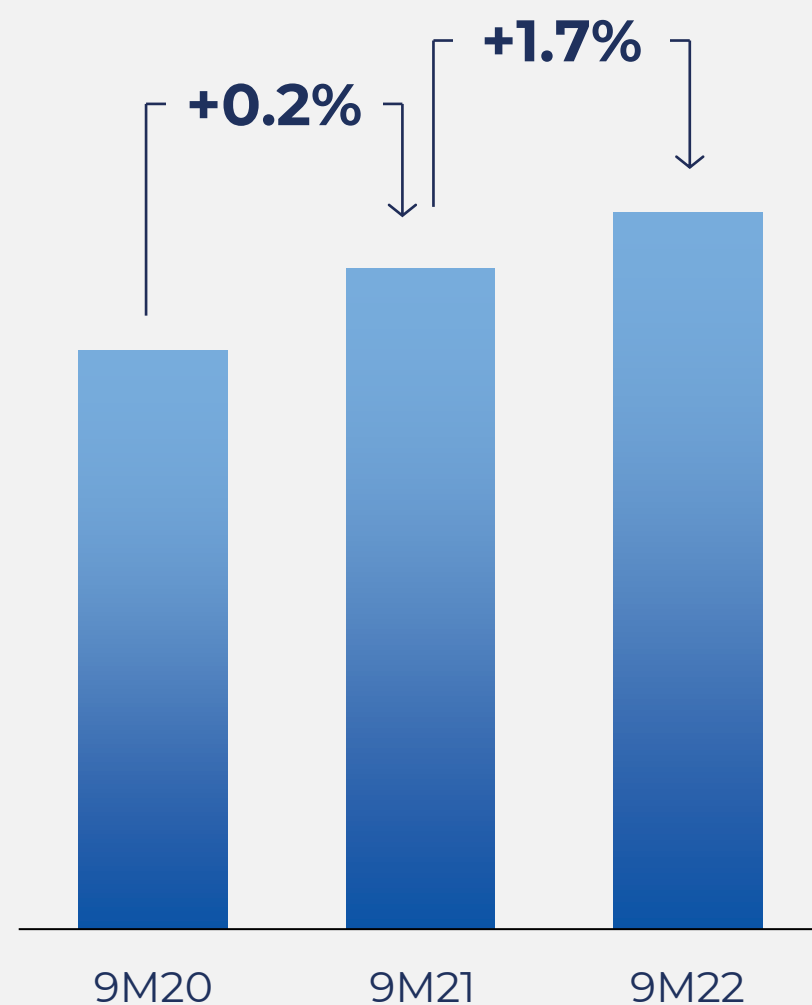
Subscription Program

Clinic Farma Services

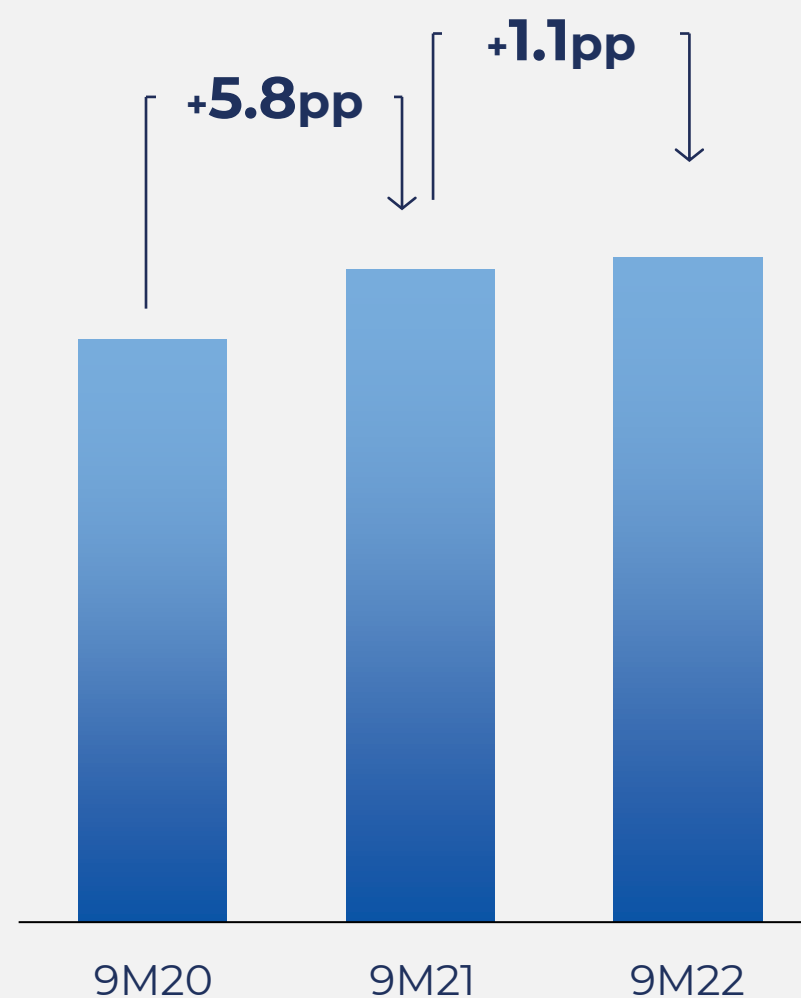
Personalized discounts

RESULTS OF ENGAGEMENT HIGH VALUE CUSTOMER

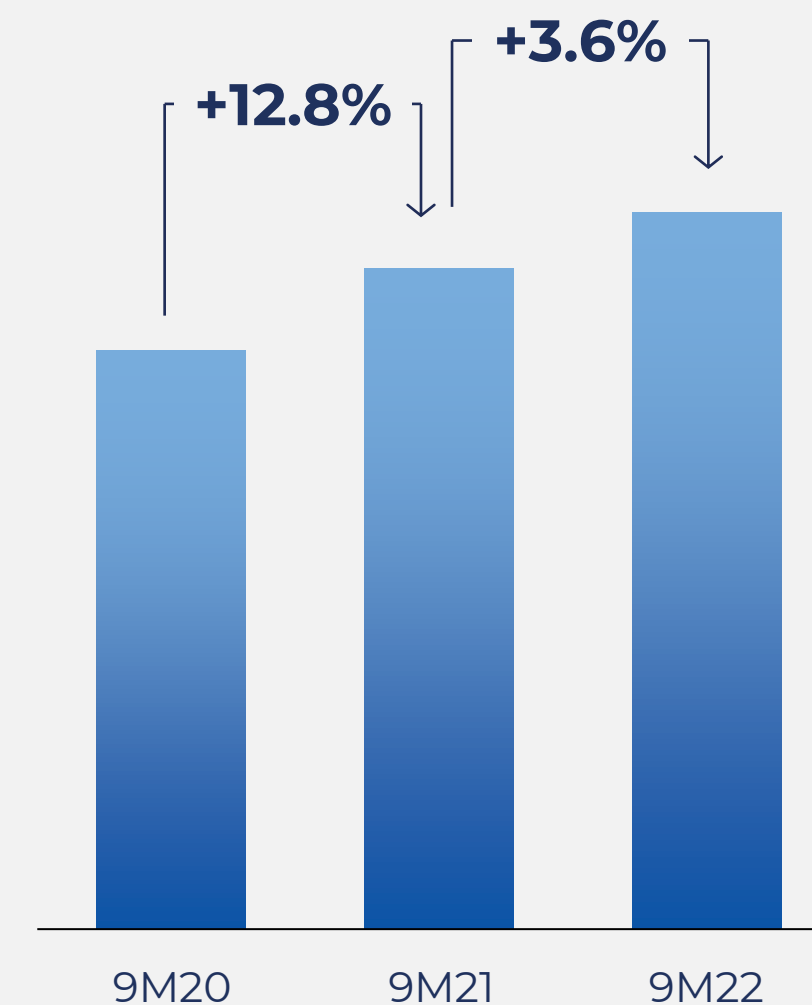
Frequency



Retention Rate



Average Ticket





OTHER

INITIATIVES

TO INCREASE **LOYALTY**
AND **ENGAGEMENT**

1

Offer Manager

2

Cashback Tool

3

CRM Synergies

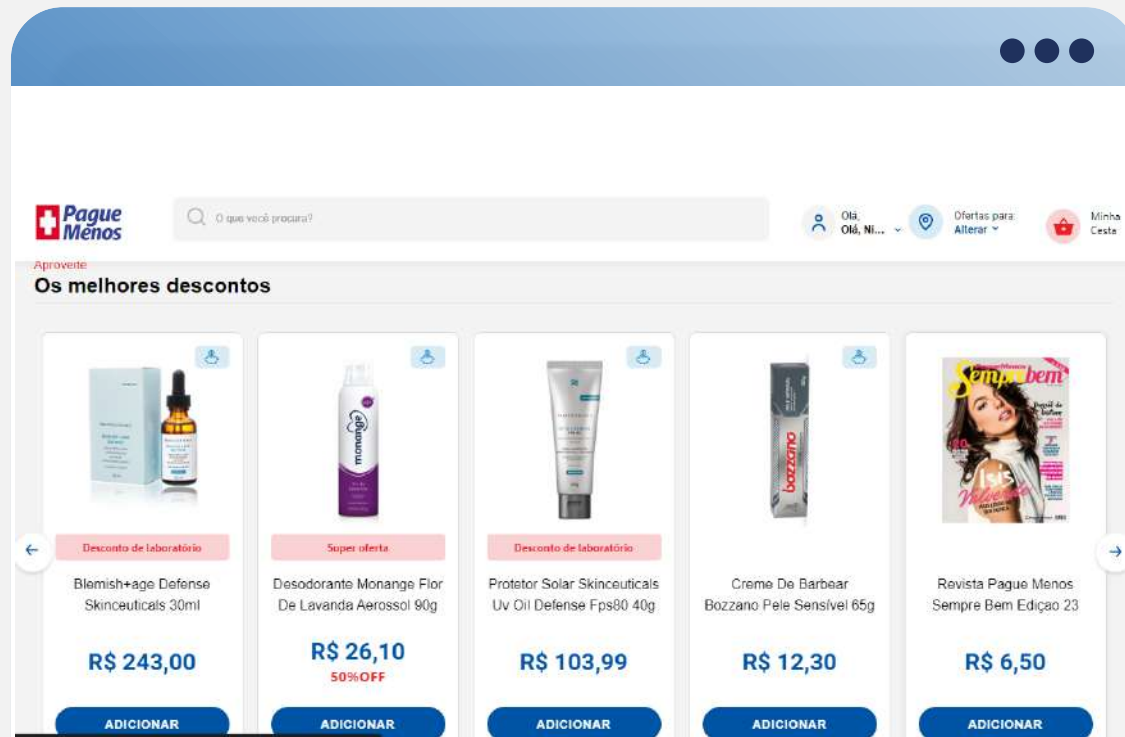
Pague Menos &
Extrafarma

4

APP

CASHBACK

 **Pague Menos DAY**

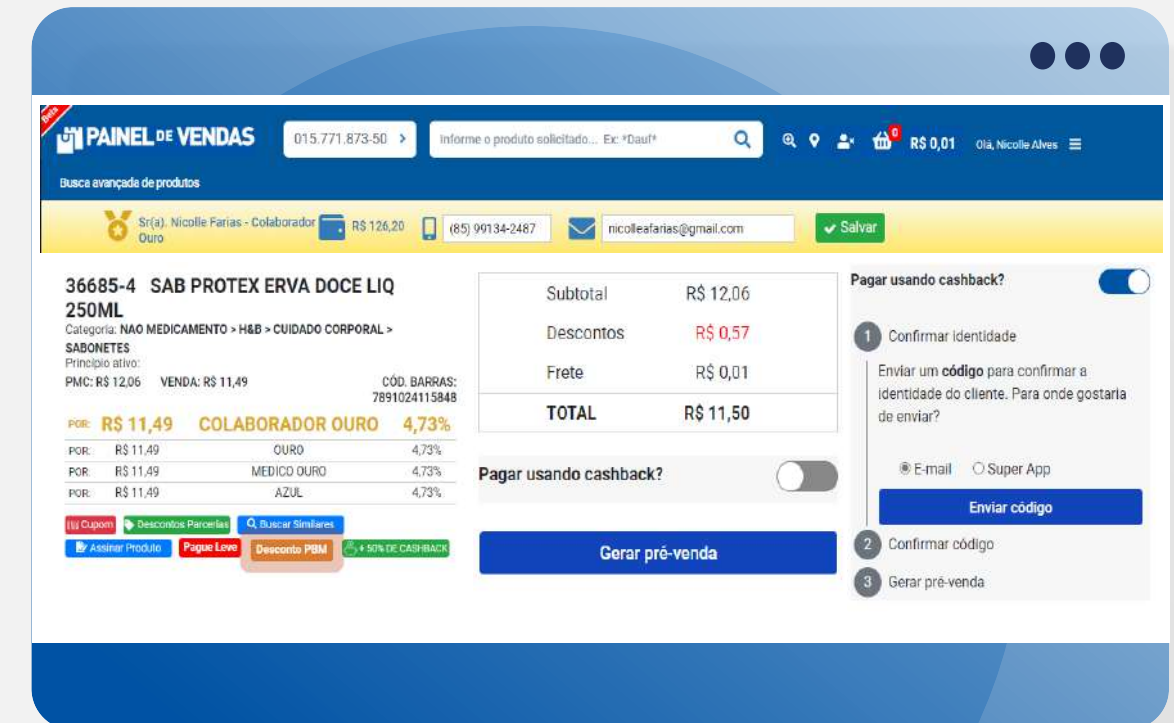


Cashback site

Assisted operation since
SEP/2022



Cashback app

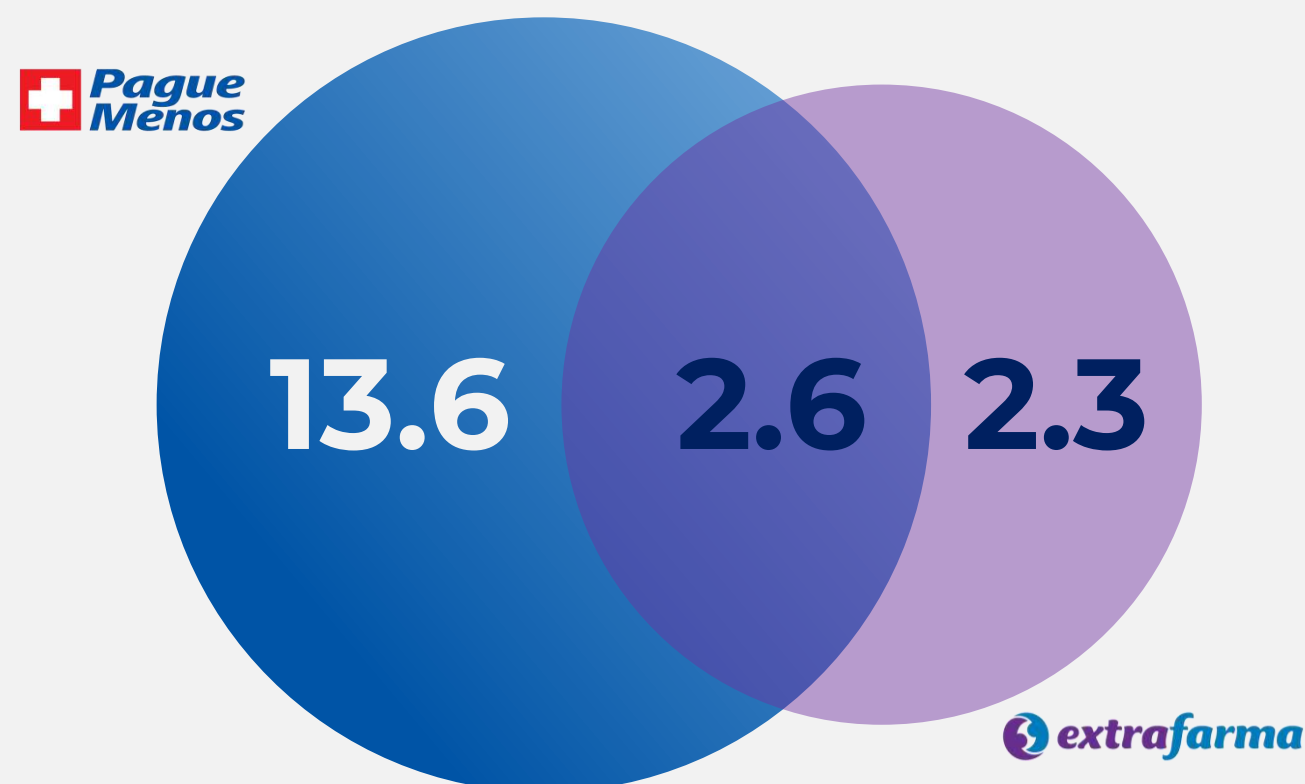


Store counter



Re-launch and unification of Pague Menos and Extrafarma loyalty programs

Overlap in Base of Active Customers (million)



TOTAL OF **18.5 MILLION**
ACTIVE CUSTOMERS

High **sales volume**
identified

Complementarity of the
Purchasing Mission

Different perception of
brand value

OUR
DIGITAL
TRANSFORMATION

AT THE
CUSTOMER'S
SERVICE

Integrated Customer Vision

Channels

-  Telephone sales
-  Mobile
-  Web
-  Store
-  Partners

Search

-  Telephone consultation
-  Social Network
-  Google Search
-  Information at the counter (store)
-  Site Navigation

Consider

-  Compare price
-  Ease of purchase
-  Availability
-  Available offers
-  Product information
-  Payment Means

Buy

-  Online shopping
-  Buy by Phone
-  Physical Purchase
-  Infinite Aisle
-  Buy from Partner or Market Place
-  PBM
-  People's Pharmacy
-  Price

Receive

-  Store Pickup
-  Order Cancellation
-  Receive at home Delivery
-  Receive at home Carrier
-  Inventory and Stock Out
-  Delivery time

After-sale

-  Chargeback
-  Tracking
-  Return
-  CUSTOMER SERVICE

Loyalty Building

-  Recurring purchase (subscriptions)
-  Share experience

Pre-sale

-  Zero friction
-  In validation/finalization
-  In Execution
-  Friction points already mapped
-  Unmapped

IN THE STORE

PAINEL DE VENDAS



360 view of the customer at the store counter

Agreements and Partnerships Authorizations

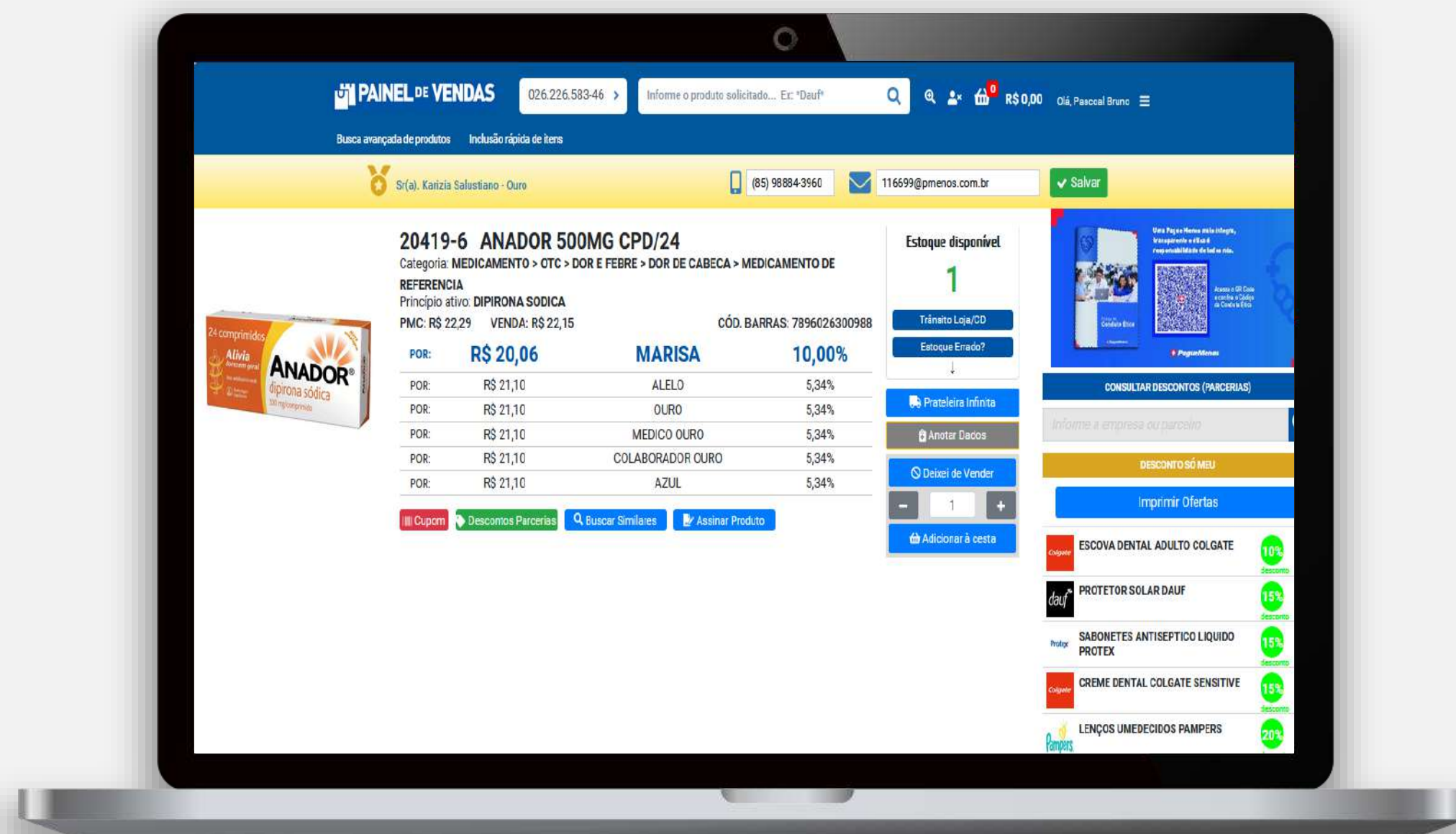
PBM Authorizations

Personalized Discounts

Infinite Shelf

SIMEC Interface
(Sale of Controlled Subscriptions)

“Last chance” sale



IN THE STORE



Store management in the palm of your hand



Collecting insights and benchmarks



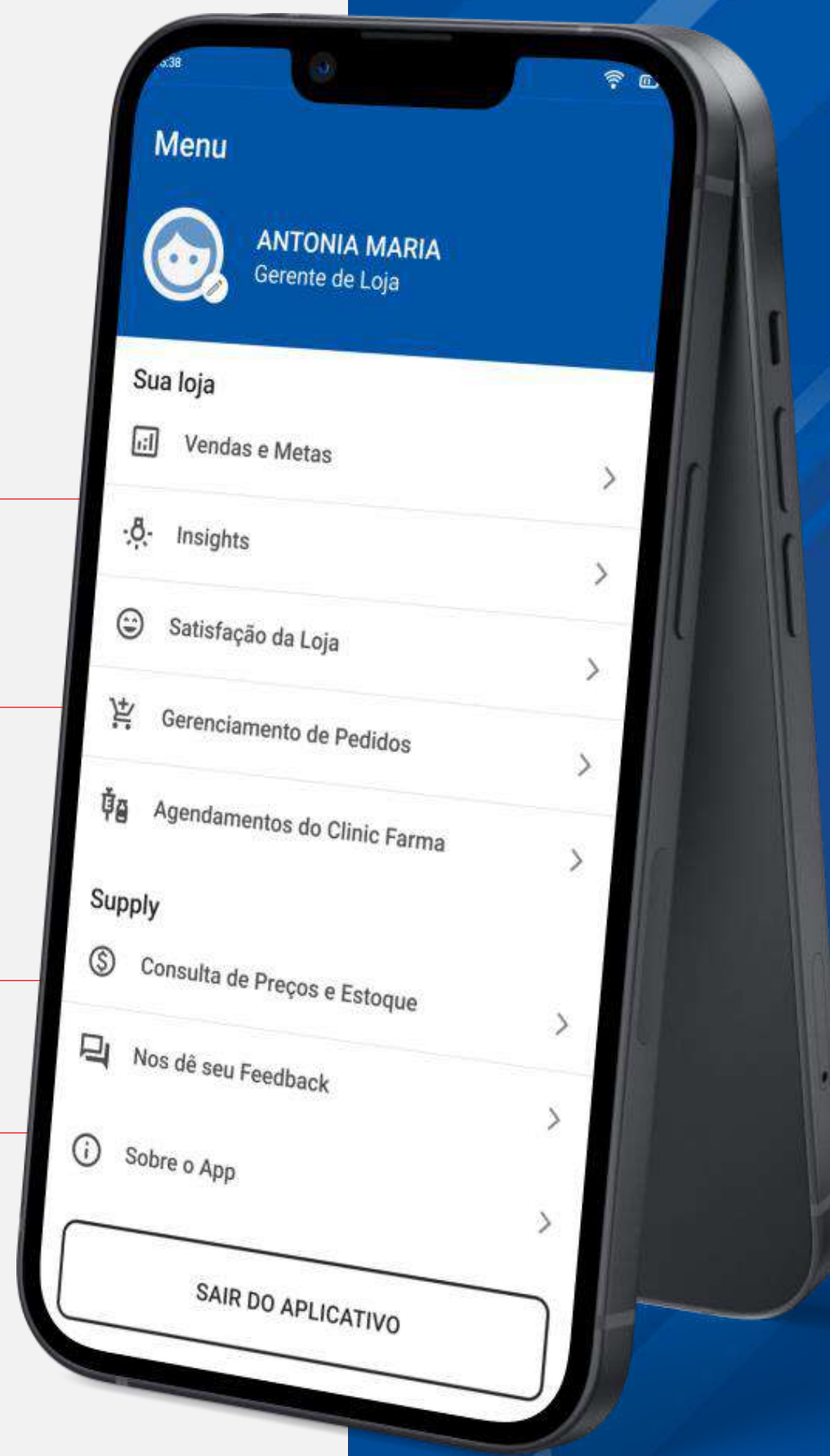
Increased participation of the point of sale in operations management



More productivity



More time for the customer!



CONCIERGE APP

pmenoslab.

HEALTH • TECH • EXPERIENCE

IN THE STORE

NEW
POS



Shorter
service time



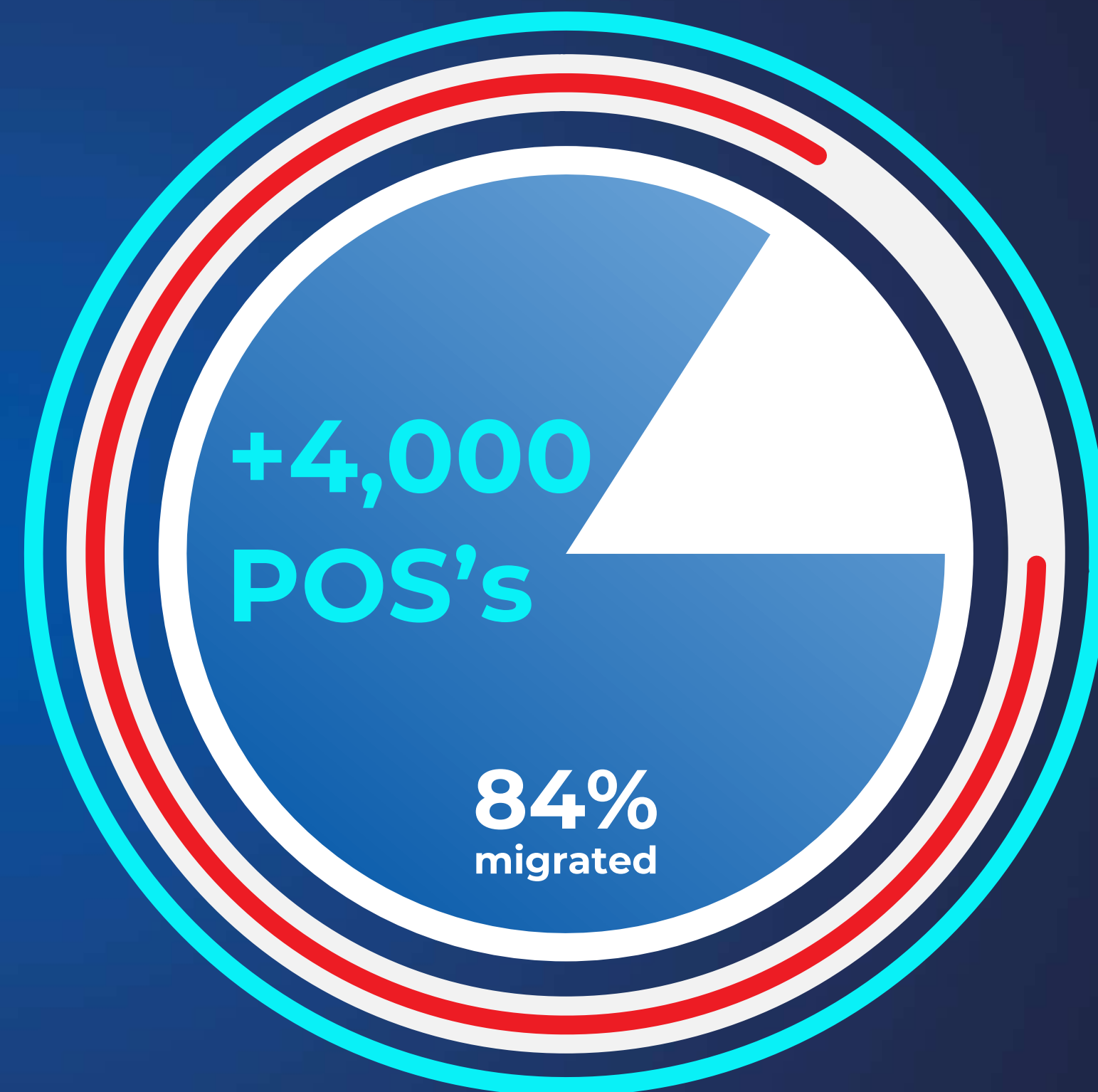
Speed in
implementing
innovations (Pix,
Digital Channels, CRM)



Gains in Scalability
in the operation



Better customer
experience



COMPLEMENTARY CHANNELS

Store | Telephone sales | Website | Mobile | Partners



WHEN, WHERE AND HOW
**THE CUSTOMER
WANTS**

OMNICHANNEL PLATFORM



Infinite Shelf

In-store purchase
(even when out of stock)

Receives at home
(no charge)



Click & Collect

Buy Online

Pickup at
a store

Within 1 hour!!!

100% of stores,
100% of items



Ship from Store

Buy Online

Receives at home

Within 2h!!!

+400 stores (delivery
and superapps)



LOCKERS

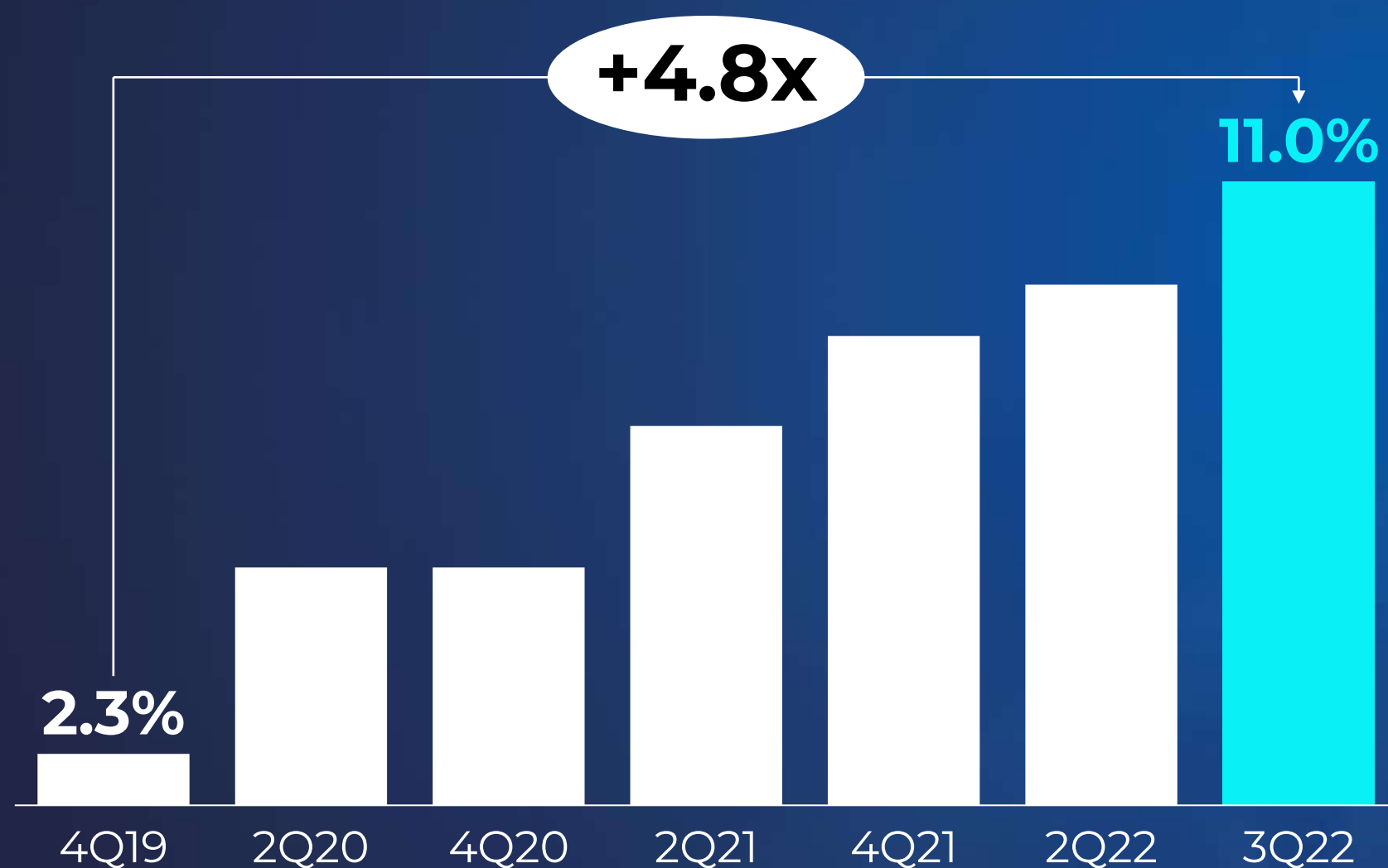
Buy Online – Pickup
from the locker

Agility, discretion
and capillarity

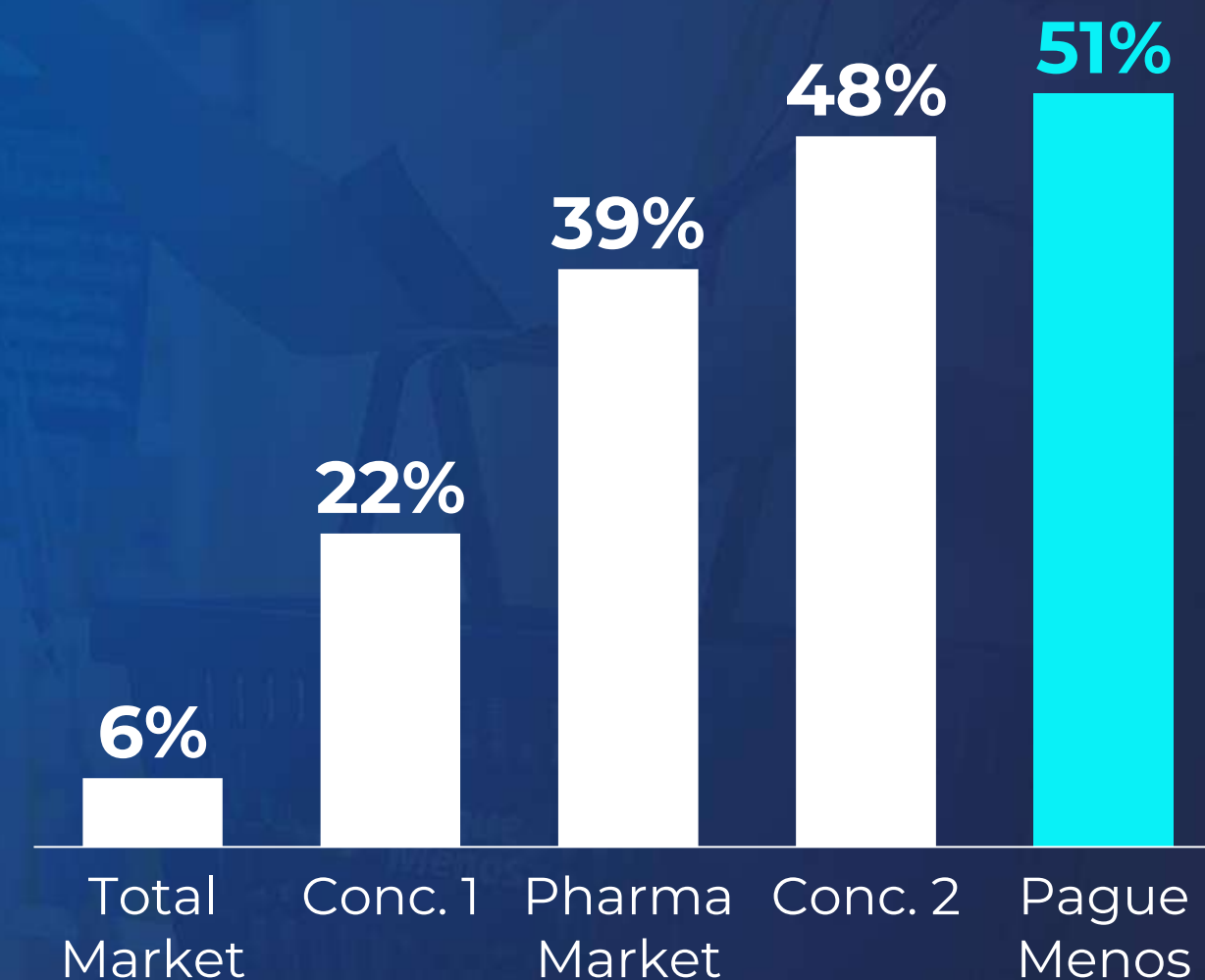
+200 lockers

OMNICHANNEL PERFORMANCE

Omnichannel Sales (% of total sales)

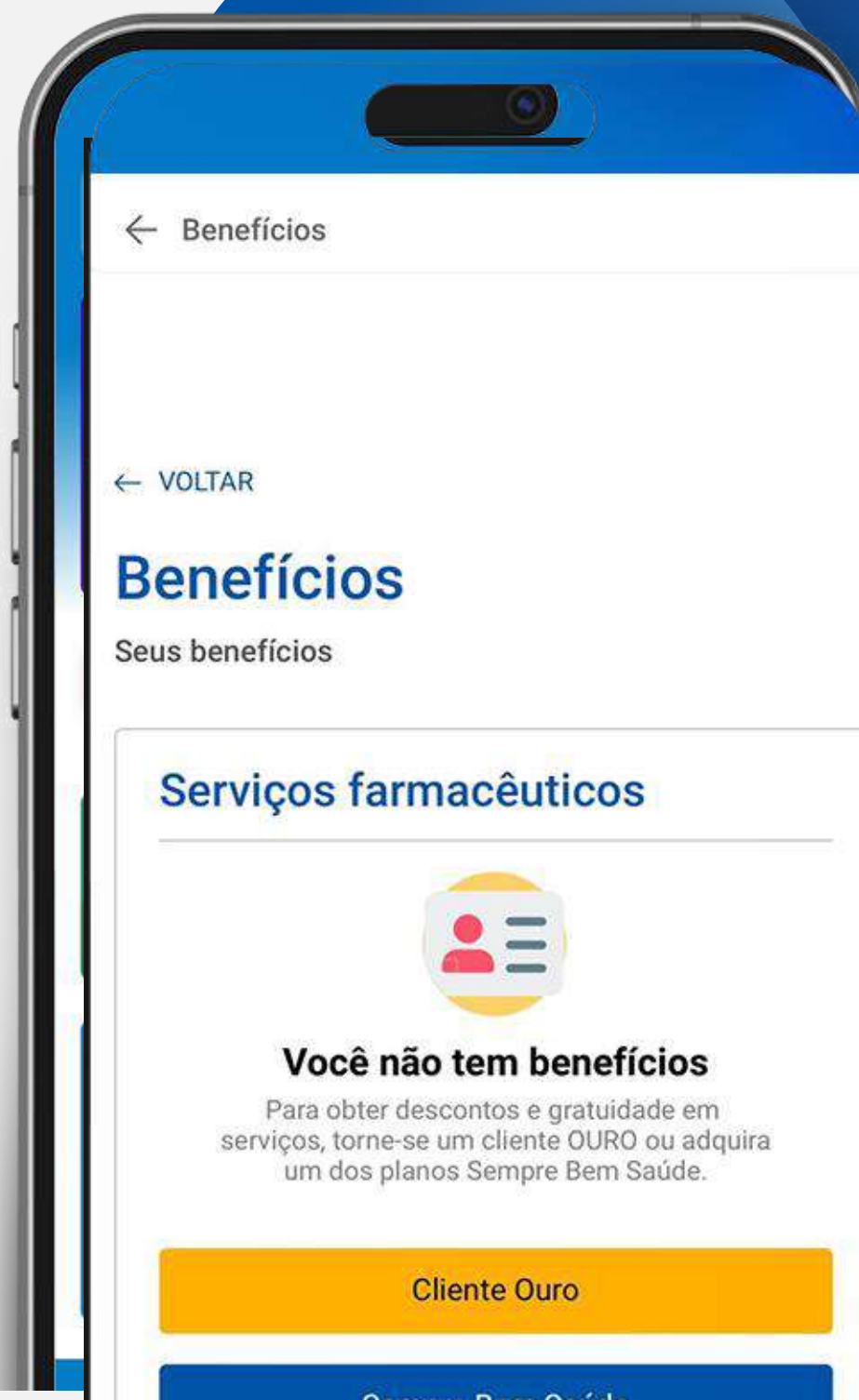
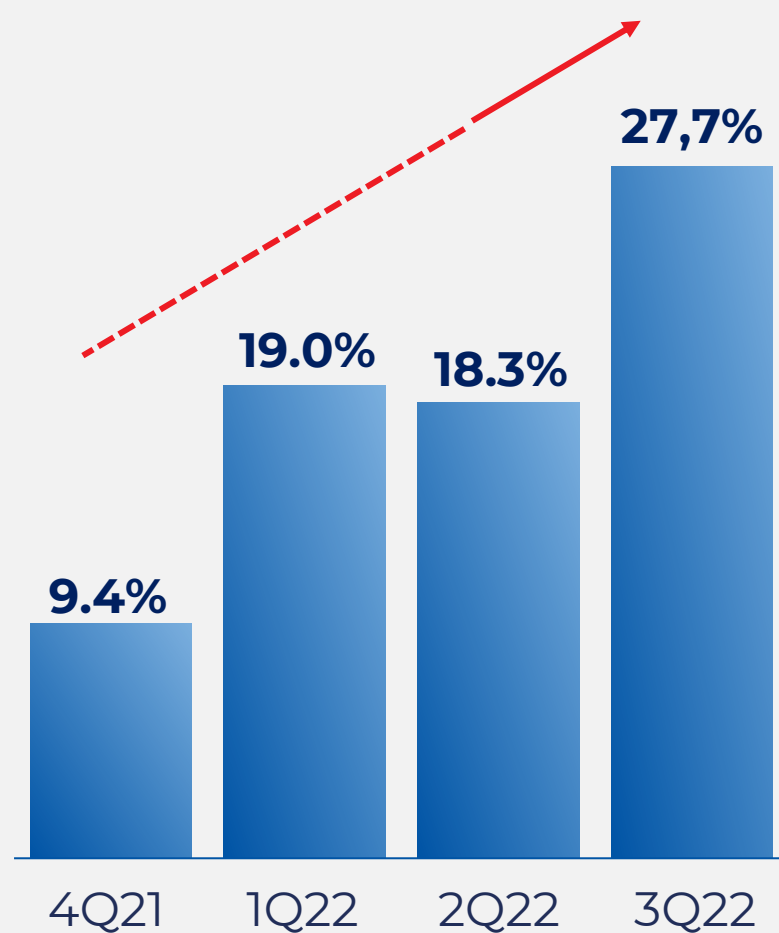


Growth¹ Digital Channels



¹ Growth in the first half of 2022.
Source: EBIT, IQVIA and Companies

PARTICIPATION APP SALES IN E-COMMERCE



New app features:

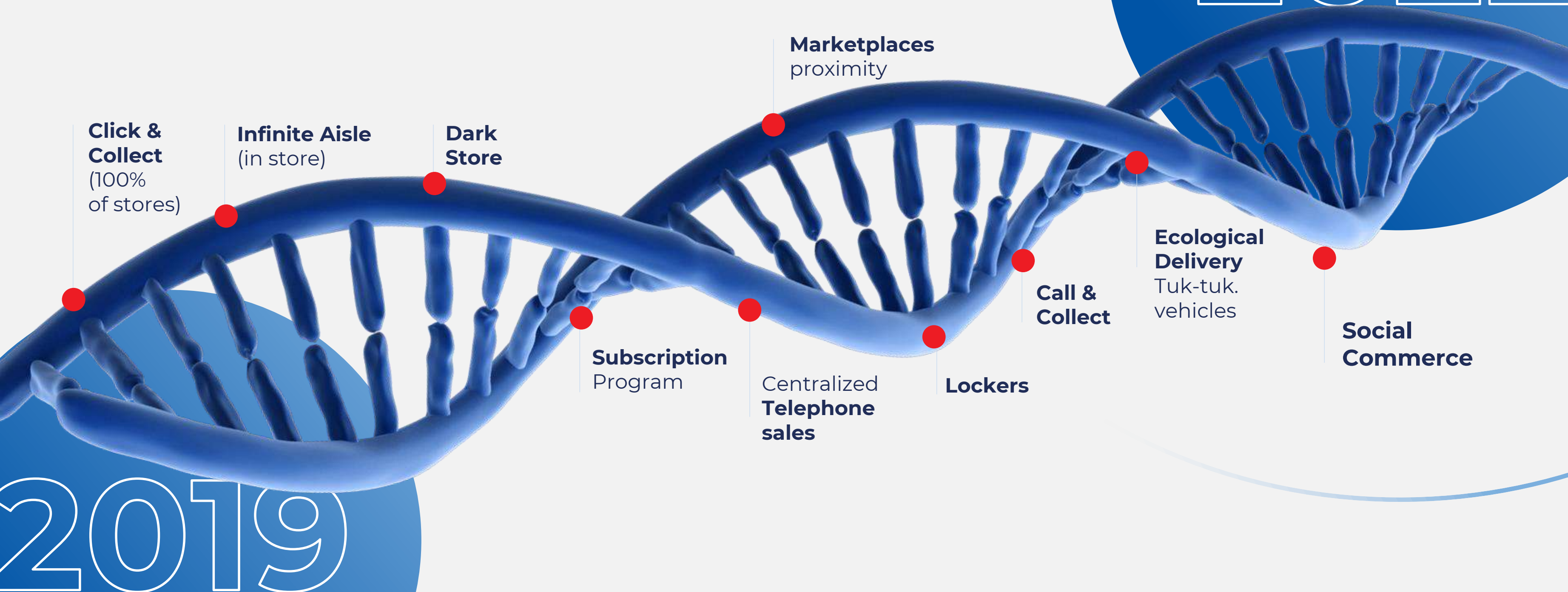
- Geolocation
- Shopping Cart Sharing
- Payment via Pix

Pipeline: Cashback, Push notifications, Offer Activation, Offer Alert, Benefit Management, Subscription, Healthcare Hub

INNOVATION DNA

 **Pague Menos DAY**

2022





Operation in **6 capitals**

Saving on CO2
emissions

Brand activation
in key capitals

Delivery within 1 hour

LOW CARBON DELIVERY

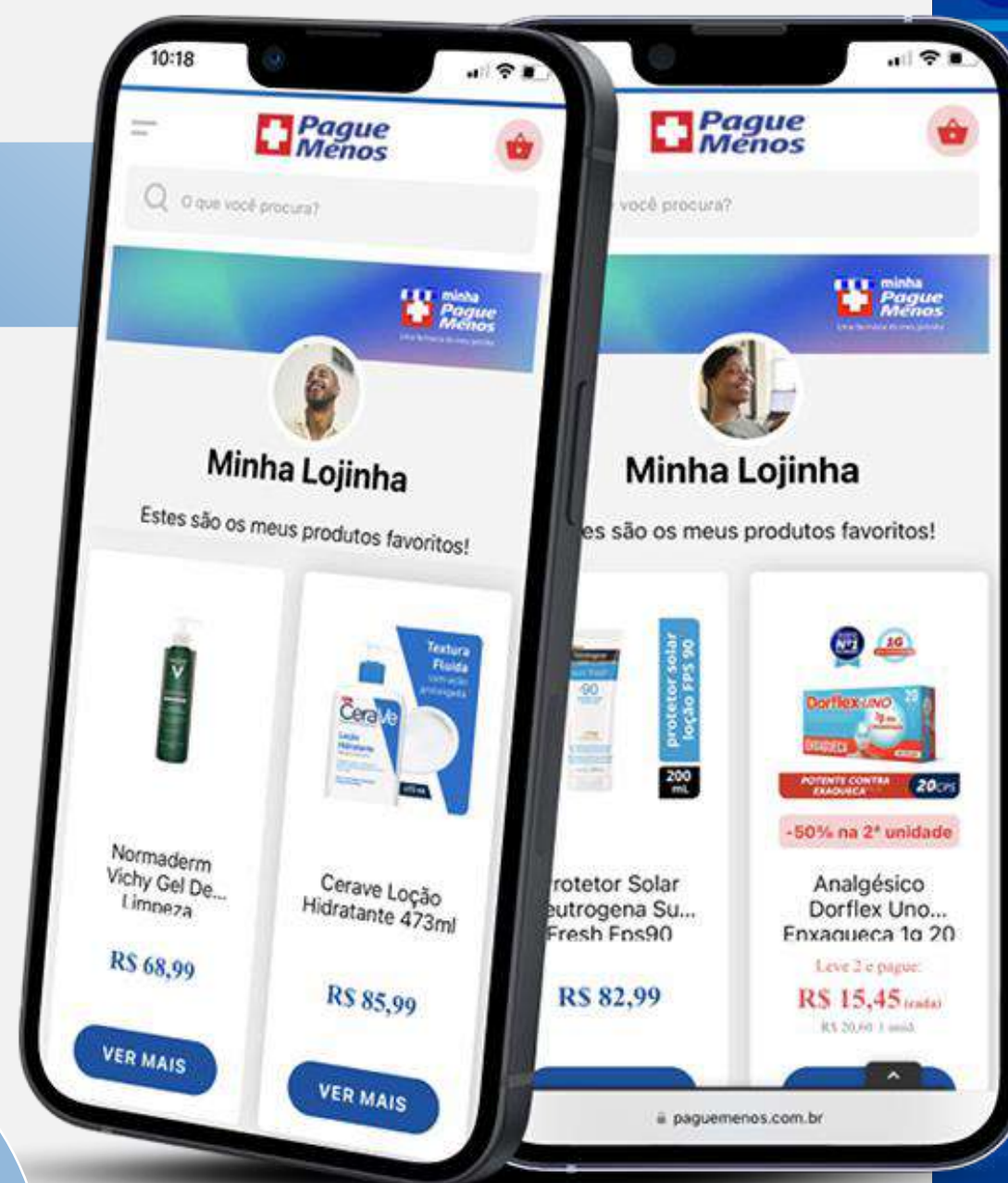
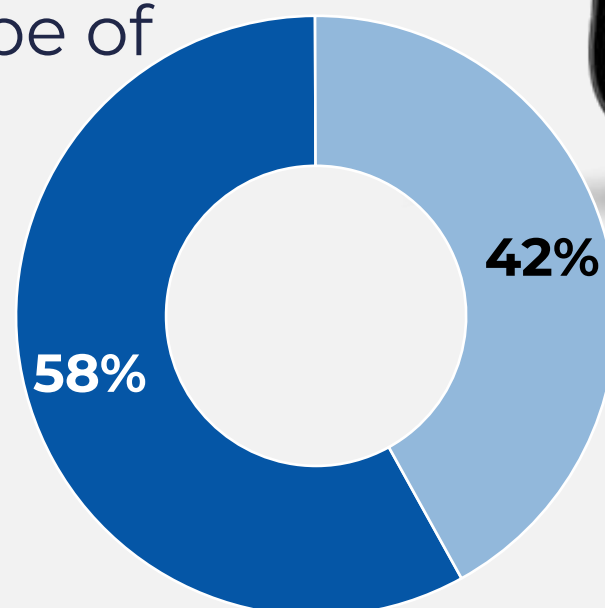
SOCIAL SELLING

+14K active stores

+15% share of e-commerce sales

Contribution by type of affiliate

 General Public
 Employees



Tenha uma renda extra sem sair de casa

Conheça a **Minha Lojinha**
Pague Menos

DIGITAL MARKETING

PagueMenos
Sempre Bem

PagueMenos DAY



Portal Sempre Bem



Revista



YouTube e SBT



Rede Social



The **most loved** pharmacy
network on Instagram

Largest YouTube channel
(Retail pharmacy chain in the
world)

Leveraging **traffic** generation,
engagement and **loyalty**



**+1 million
followers**

on the major social networks,
with high level of engagement

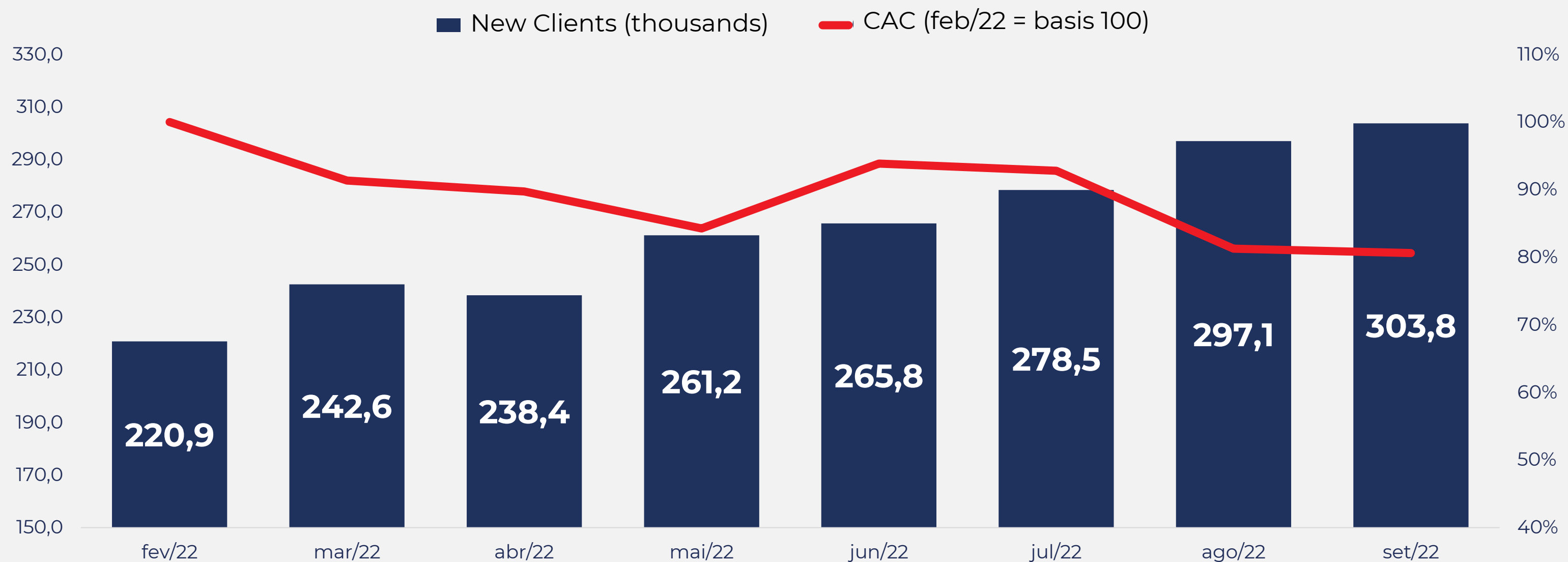


**Proprietary
content** Production of
health, beauty and wellness
content

QUALITY

CUSTOMER GROWTH

 **Pague Menos DAY**





INTEGRATED, FLUID, ENCHANTING EXPERIENCE

+PREFERENCE+ENGAGEMENT+LOYALTY

HEALTH HUB





OUR AMBITION:

“ Expand our presence along the healthcare chain, positioning Pague Menos as a relevant participant in primary care in the Brazilian health ecosystem.



HEALTHCARE IN BRAZIL



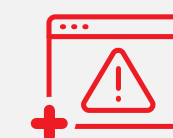
Various nodes and high complexity



Fragmented patient care



Low coverage of private health plans



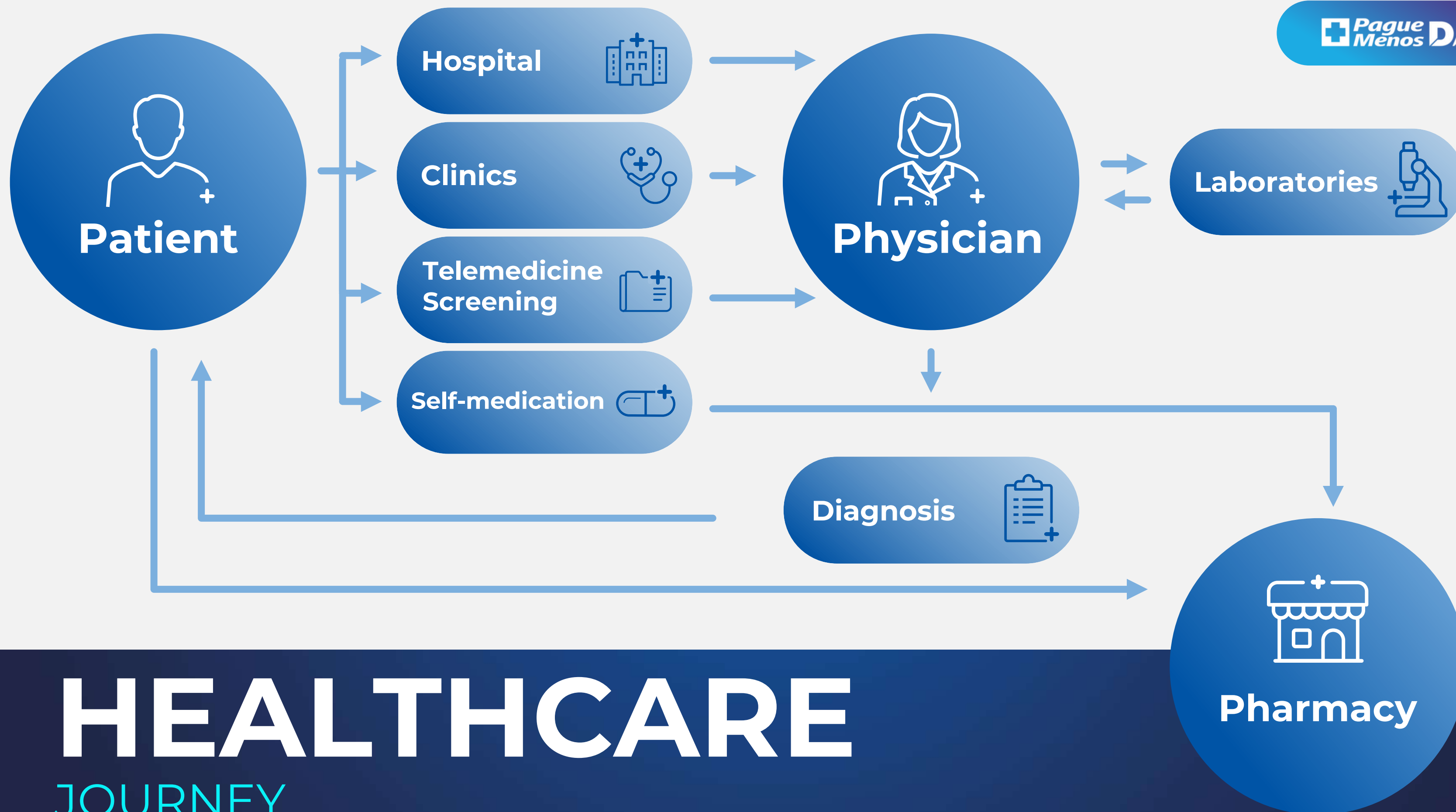
Lacking a preventative approach



High dependence on the SUS (public health system)



Aging population (incidence of chronic diseases)



HEALTHCARE

JOURNEY

FOR HEALTH CHALLENGES, **A NEW PHARMACY EMERGES...**

with services and accessible prices

 **PagueMenos**



Faça o check-up da sua saúde.

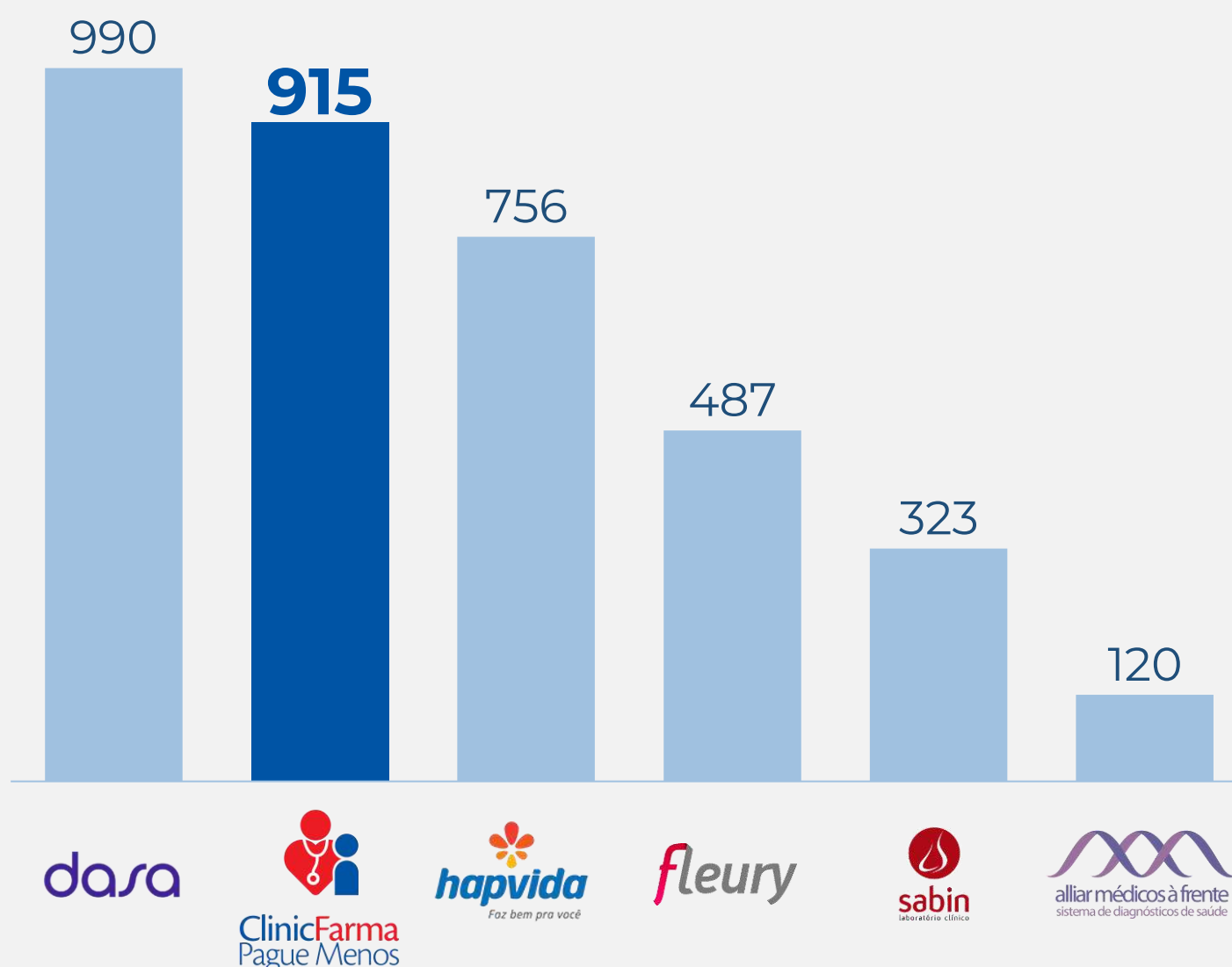
Passe no consultório
farmacêutico Pague Menos.



WHY A HEALTH HUB?

PAGUE MENOS COMPARATIVE ADVANTAGES

Capillarity...



+18.5 million
active
customers

**Expanded
middle
class**

Low penetration
of traditional
private services

**Proven track
record**

Pioneer in the provision
of pharmacy-based
health services

...access to a **strategic public**

Health and Wellness Services



HEALTH HUB



Complementary Businesses



Omnichannel Retail

915 Clinic
Farmas

+60 Portfolio of
services offered

2.5 Million Services
/year

HEALTH HUB

6 Compounding
Laboratories

+900 Private Label
Items

+400 Associated
(Convênios)
and partner
companies

+30 THOUSAND Hours
of content
produced

+30k Active lives
Sempre Bem
program



CLINIC FARM

Individualized monitoring with a trained pharmacist

Monitoring:

Diabetes

Asthma

Cholesterol

Weight loss

Hypertension

Quitting Smoking

Services:

Self-care

Medication review

Vaccination

Application of injections

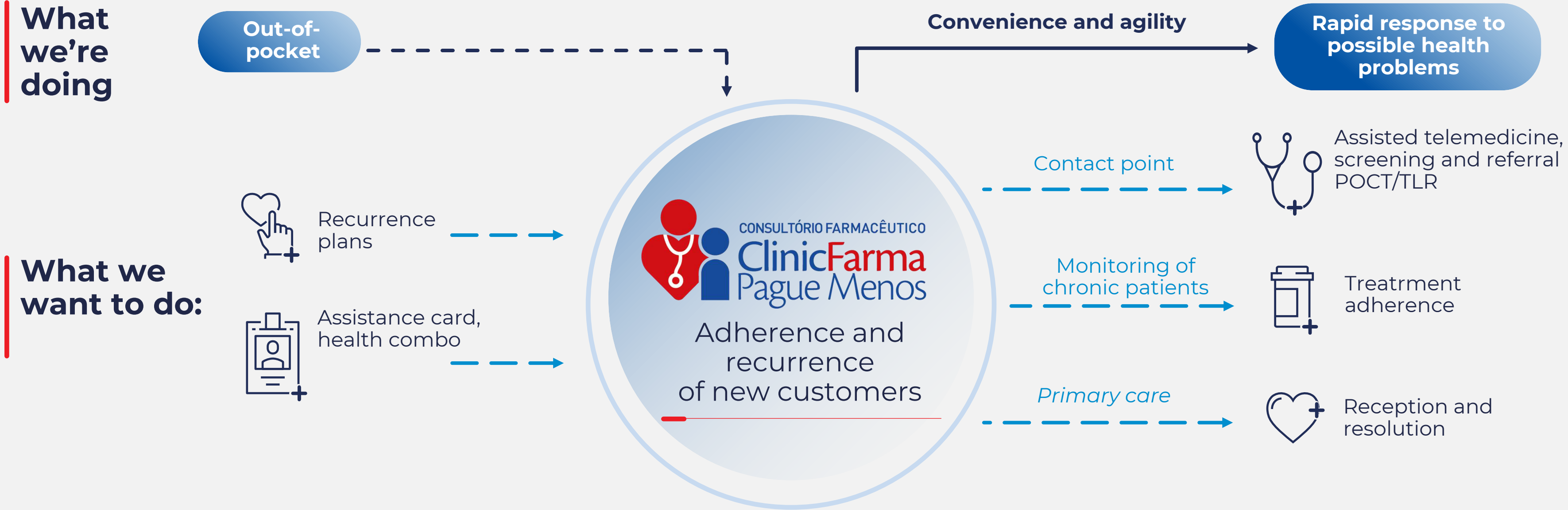
Body evaluation

Laboratory exams

Ear piercing



THE EVOLUTION OF CLINIC FARMA



Marketplace and digital platforms (Service Hub)
Telemedicine, Vaccination, Home Care

Clinic FARMA B2B2C

CLINIC FARMA
PARTNERSHIP
NETWORK



 **Pague Menos DAY**

Vaccination:



Telemedicine:



Health
combos:



Laboratory
check-up:



Patient
evaluation:



TLRs:







sempre bem
SAÚDE

HEALTH HUB

MAY/21
released.

MAR/22
discontinued

— Remodeling

MAY/22
relaunched

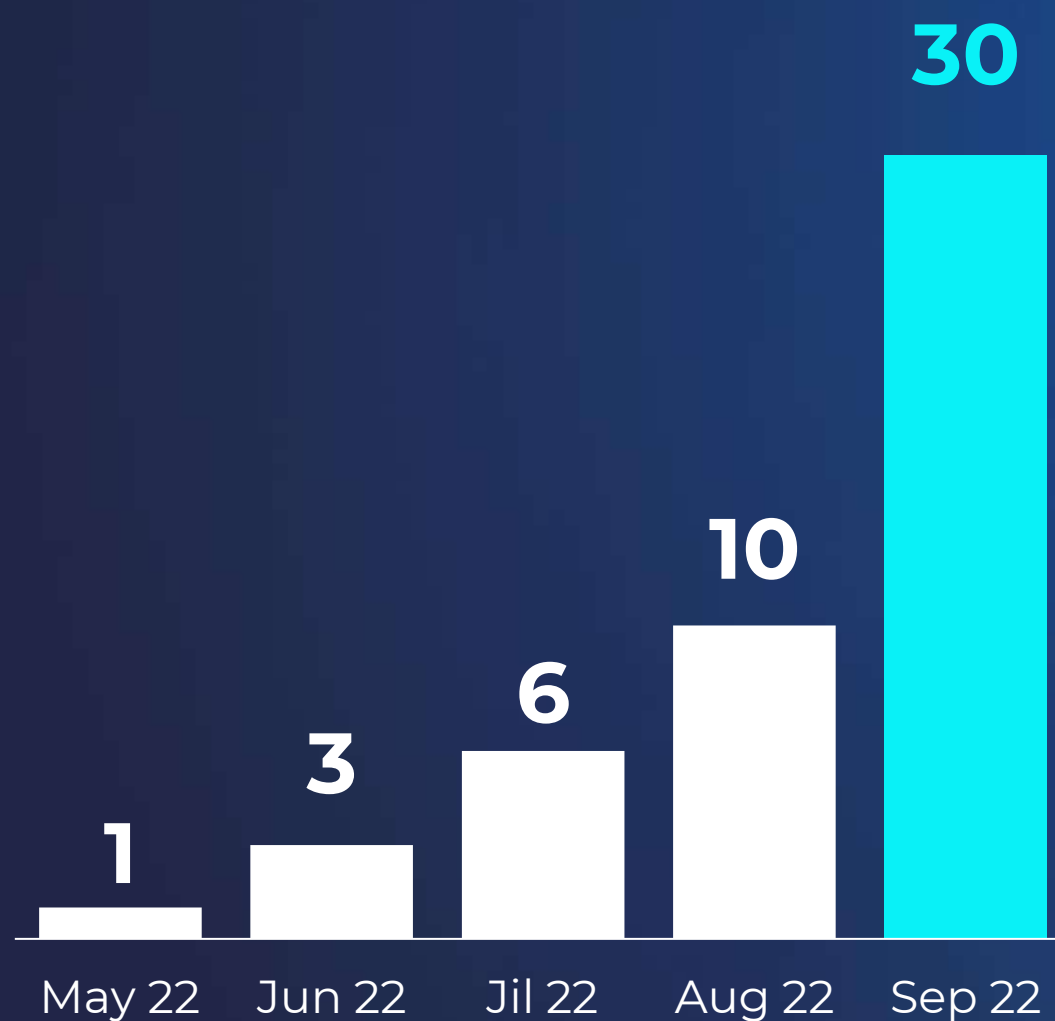
— Focused on Telemedicine



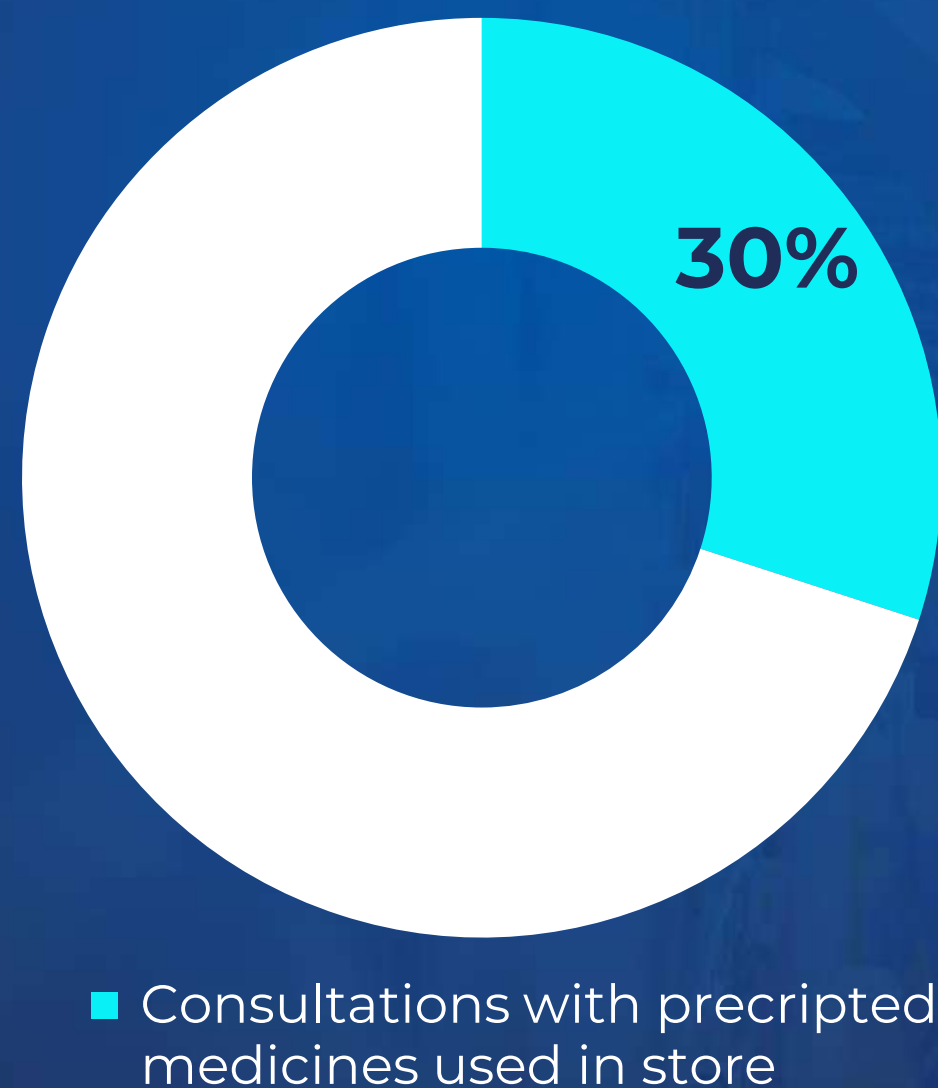
NUMBERS *SEMPRE BEM SAÚDE*

 Pague Menos DAY

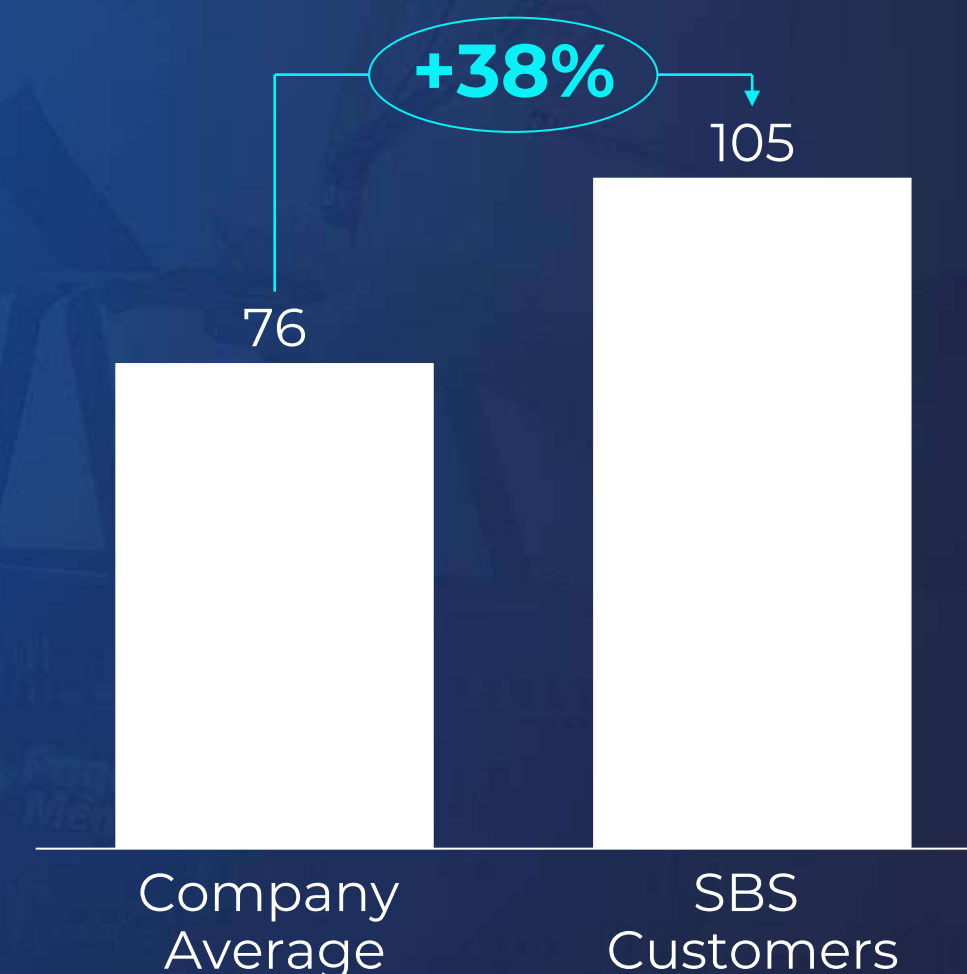
Evolution of Active Lives



Percentage of Prescription Requests Used in Store



Average Customer Ticket



M&A's: THE NEXT FRONTIER OF THE **HEALTH HUB**

1

Organic
Growth

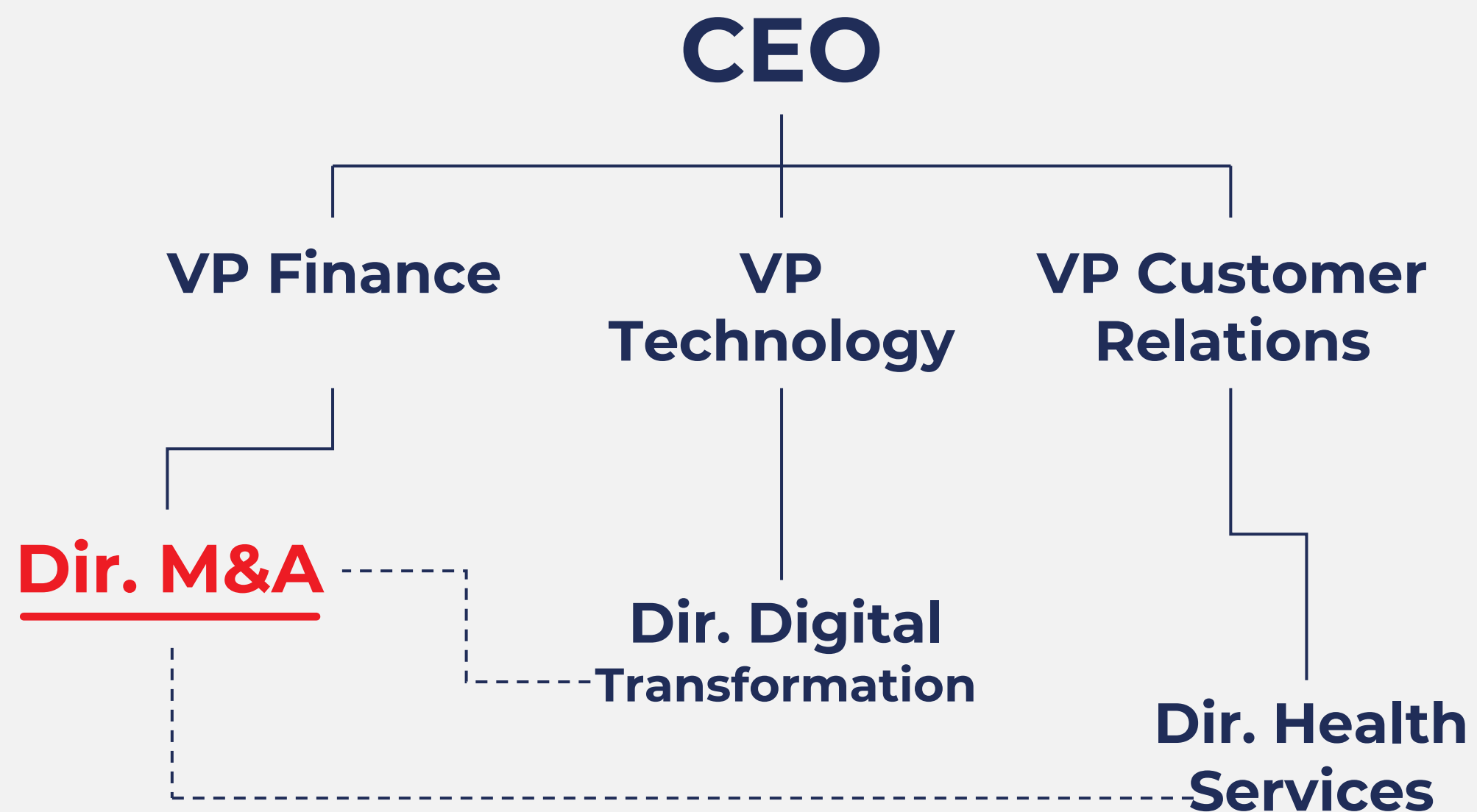
2

Strategic and
commercial
partnerships

3

M&A

CREATION OF M&A DIRECTORSHIP

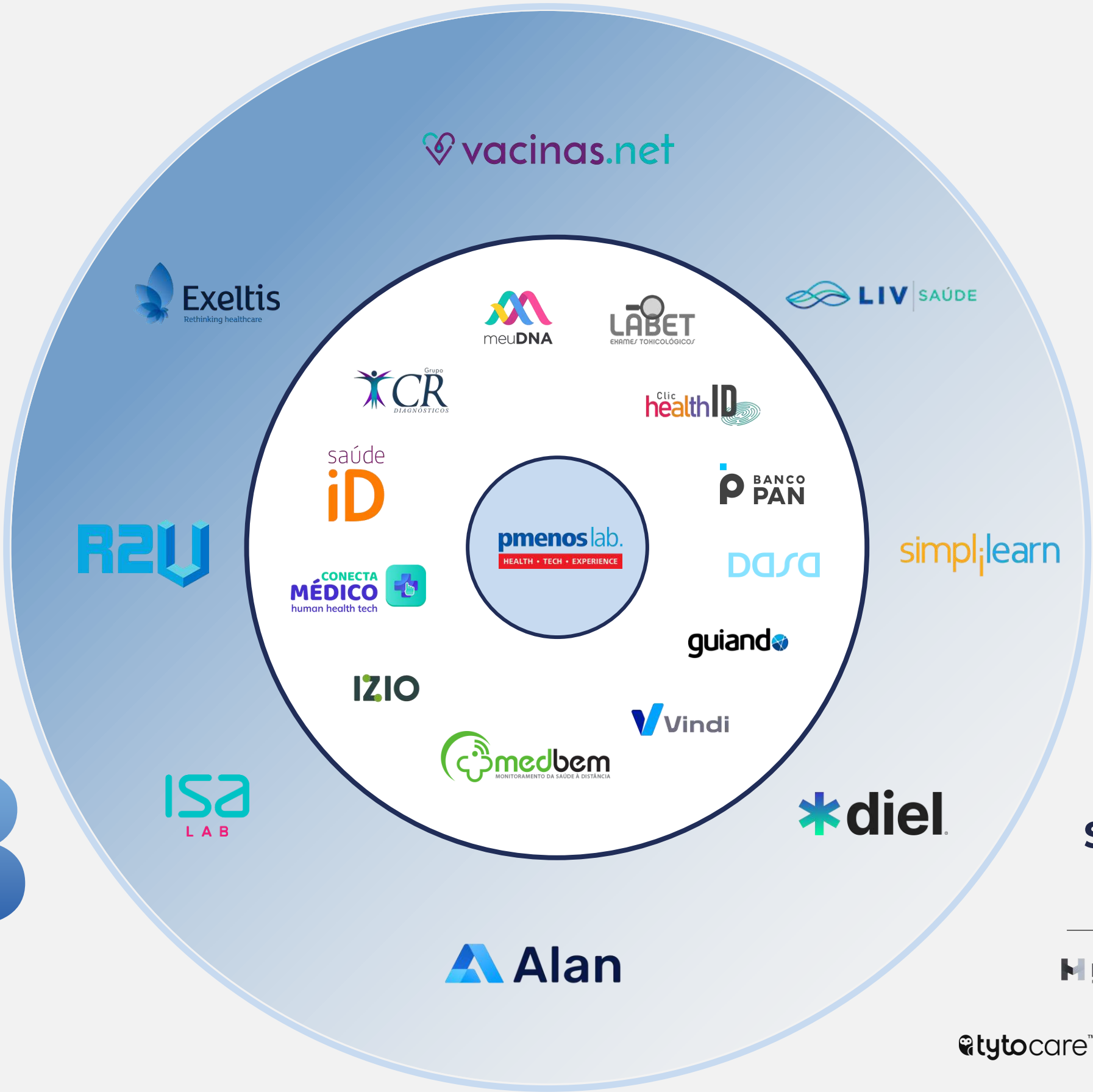


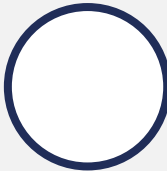
**PAGUE MENOS
STARTUPS**
ECOSYSTEM



**PMENOS
LAB**

INNOVATION
ECOSYSTEM



 **12**
Startups
contracted

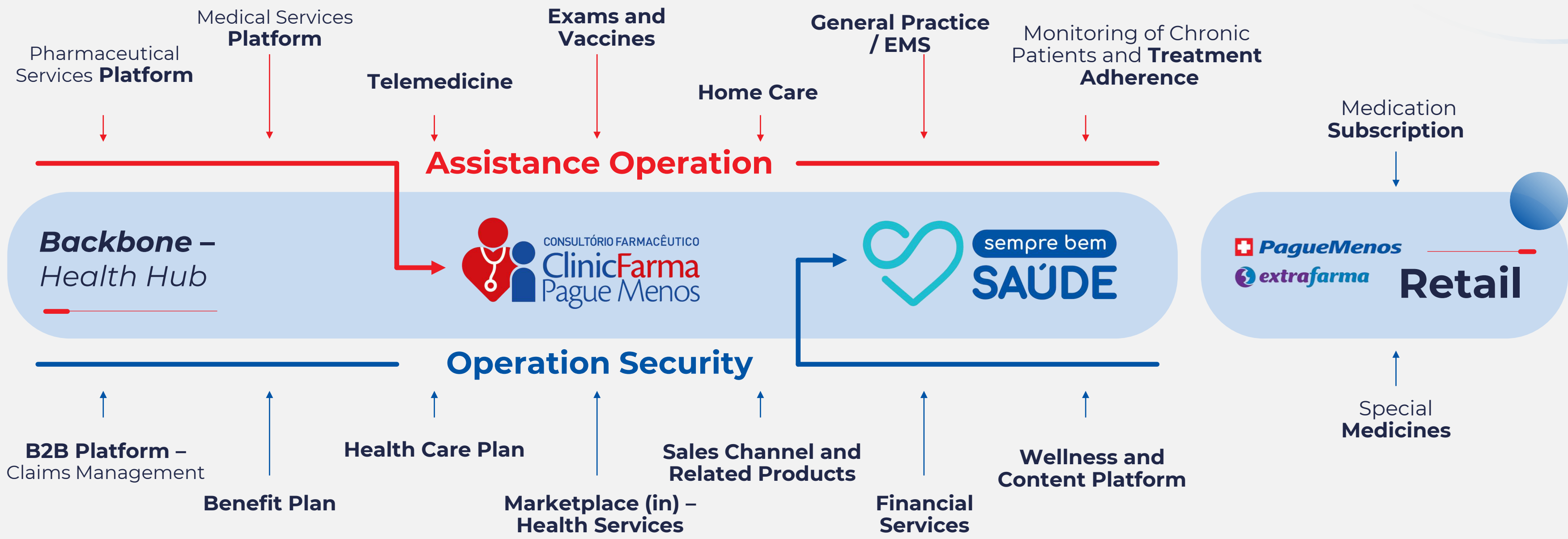
 **08**
POCs or under
negotiation

**Startups with activities or
POCs ended (12)**

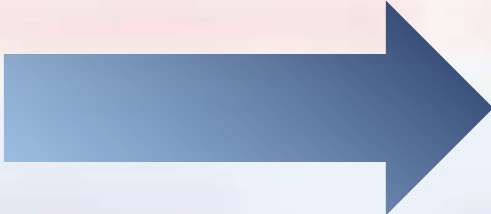


M&A THESES

OPERATING VERTICALS TO MAKE OUR HEALTH HUB MORE COMPLETE



16
mapped
theses



4 **prioritized
theses for
M&A moves**

reinforcing our core

WE ALREADY ARE A

HEALTH HUB

focused on the expanded middle class



Reference on
Primary care

Resolvability and
low-complexity
services

M&A as a
strategic
catalyst



EXPECTATIONS
WERE CREATED...

RECENT DELIVERY OF RESULTS

EXCEED THE EXPECTATIONS

Included in the IPO plan



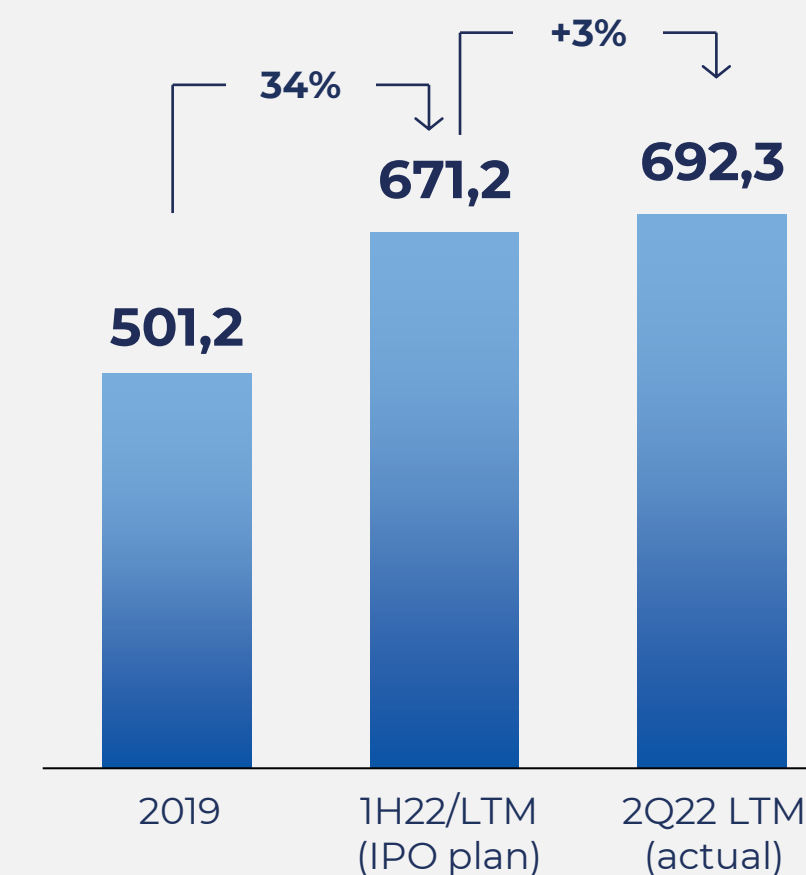
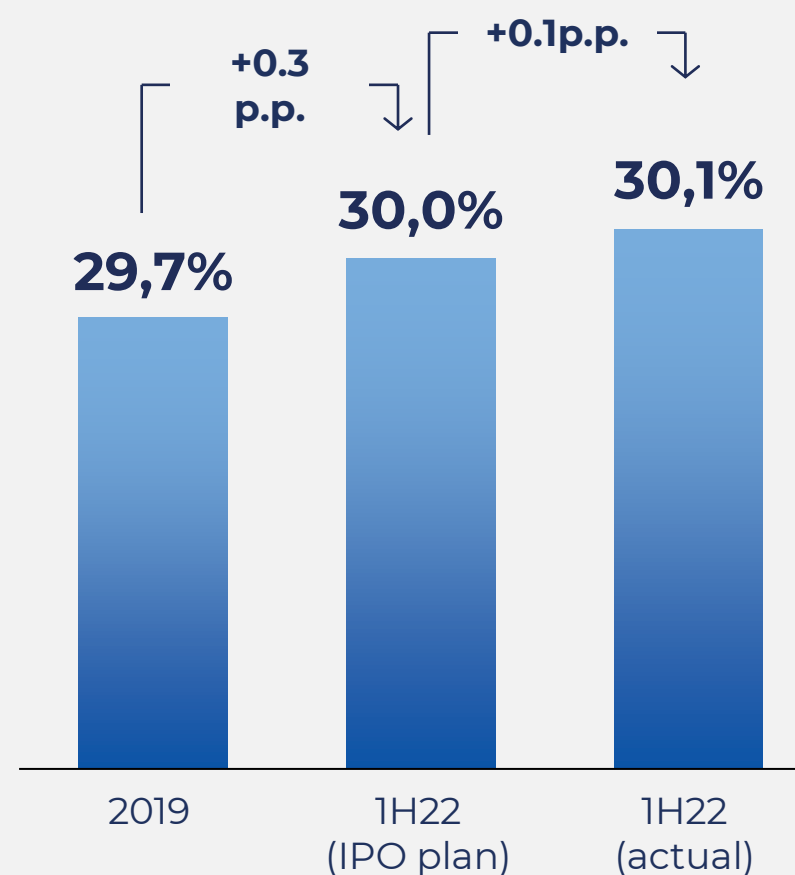
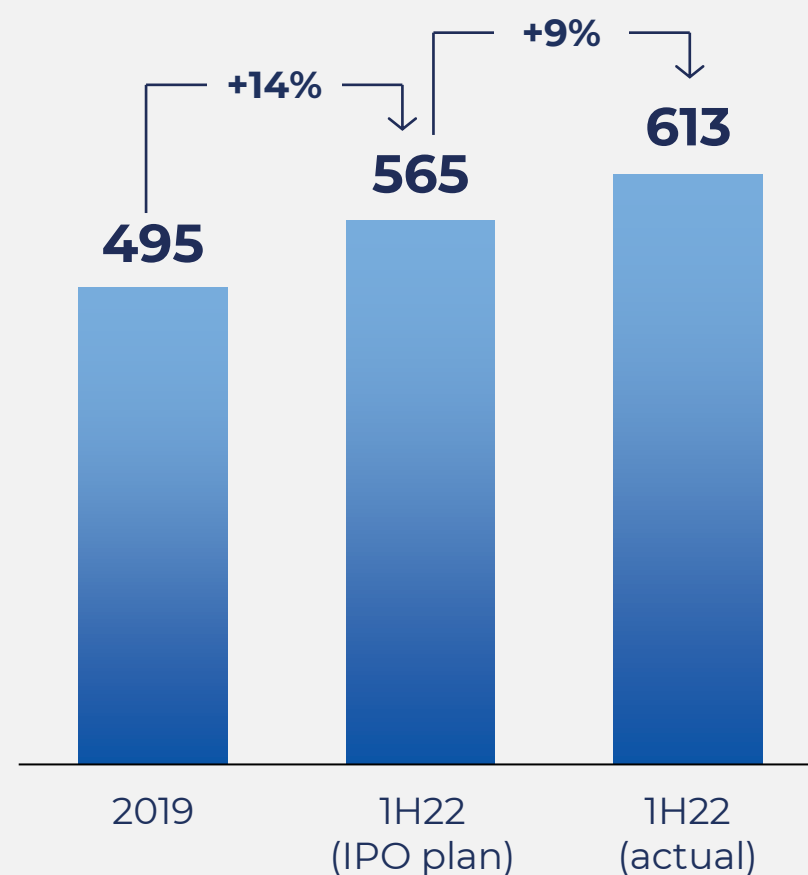
Average monthly sales per store (BRL thousand)



Gross Margin (% G.R.)



EBITDA (BRL million)



Note: 1H22 considers the accumulated result in twelve months (3Q21 – 2Q22)

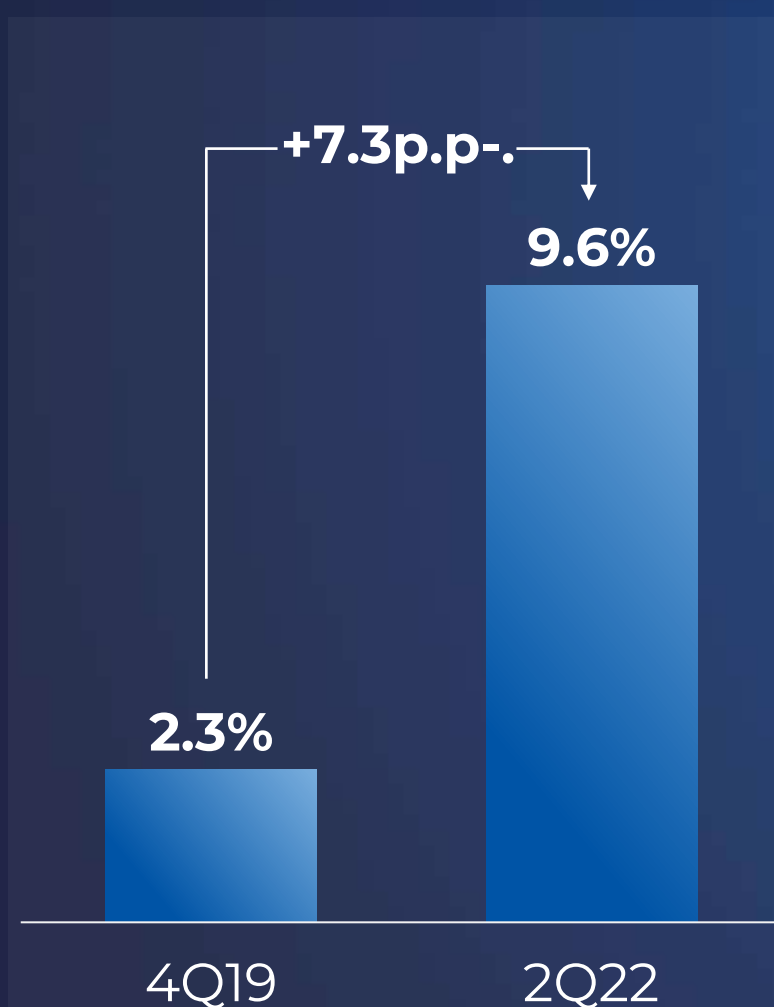
RELEVANT ADVANCES IN

STRATEGIC INITIATIVES

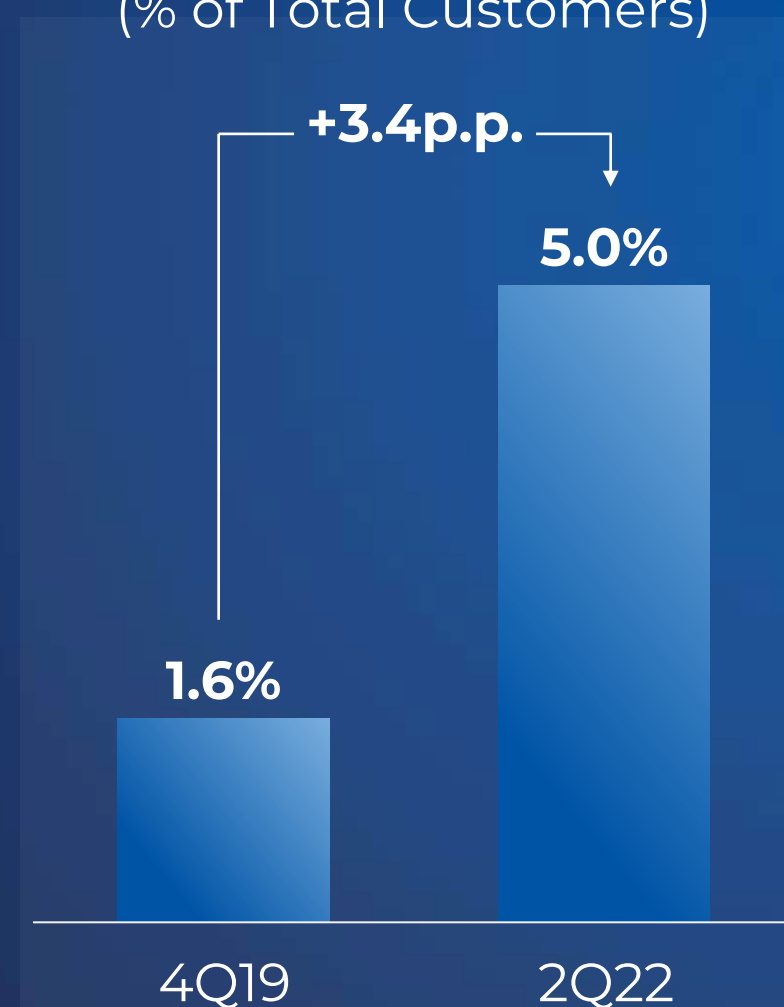
 **Pague Menos DAY**



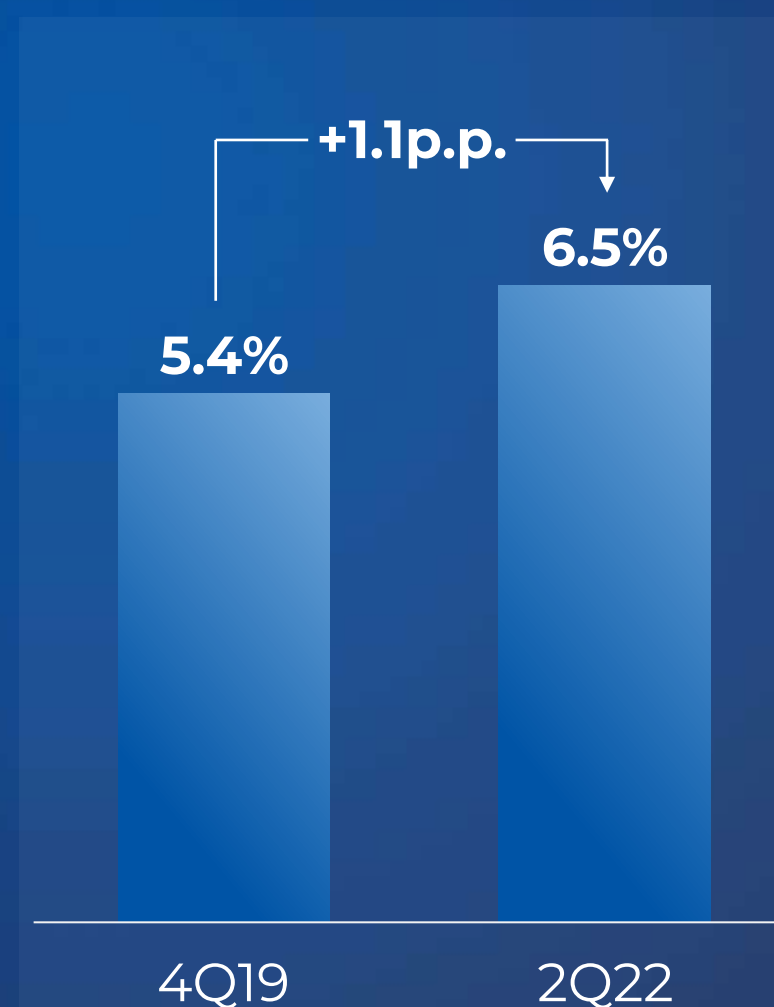
Omnichannel Participation
(% of Total Sales)



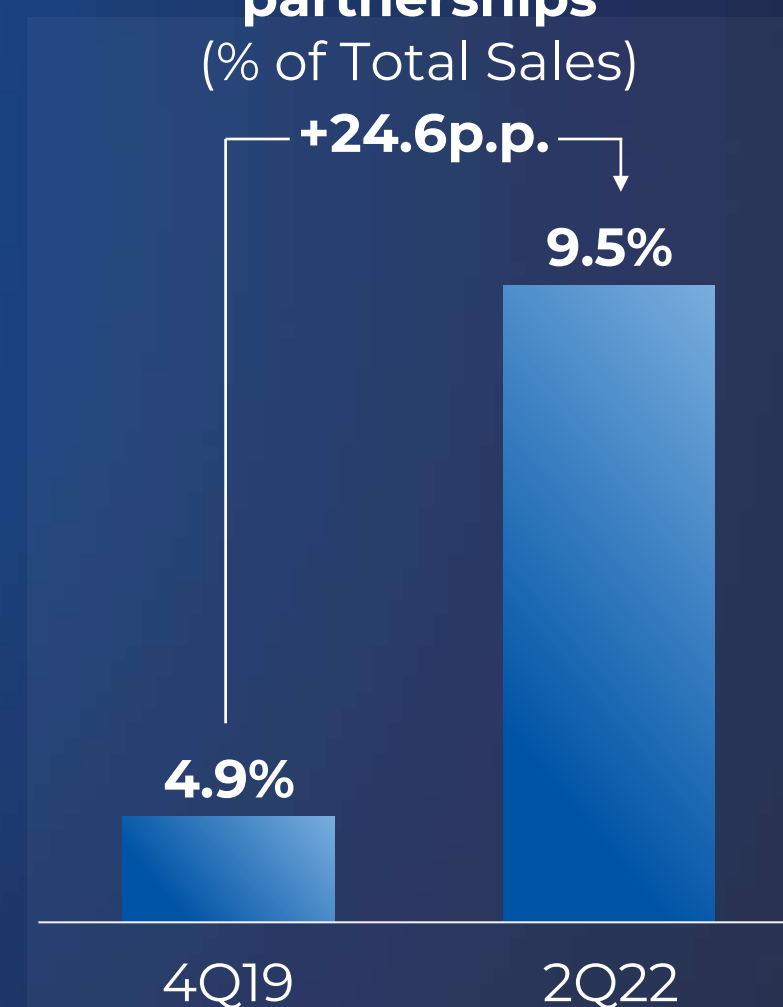
Adhesion Clinic Farma
(% of Total Customers)



Private Labels
(% of Total Sales)



Agreements (Convênios) and partnerships
(% of Total Sales)



MORE THAN
WE IMAGINED:

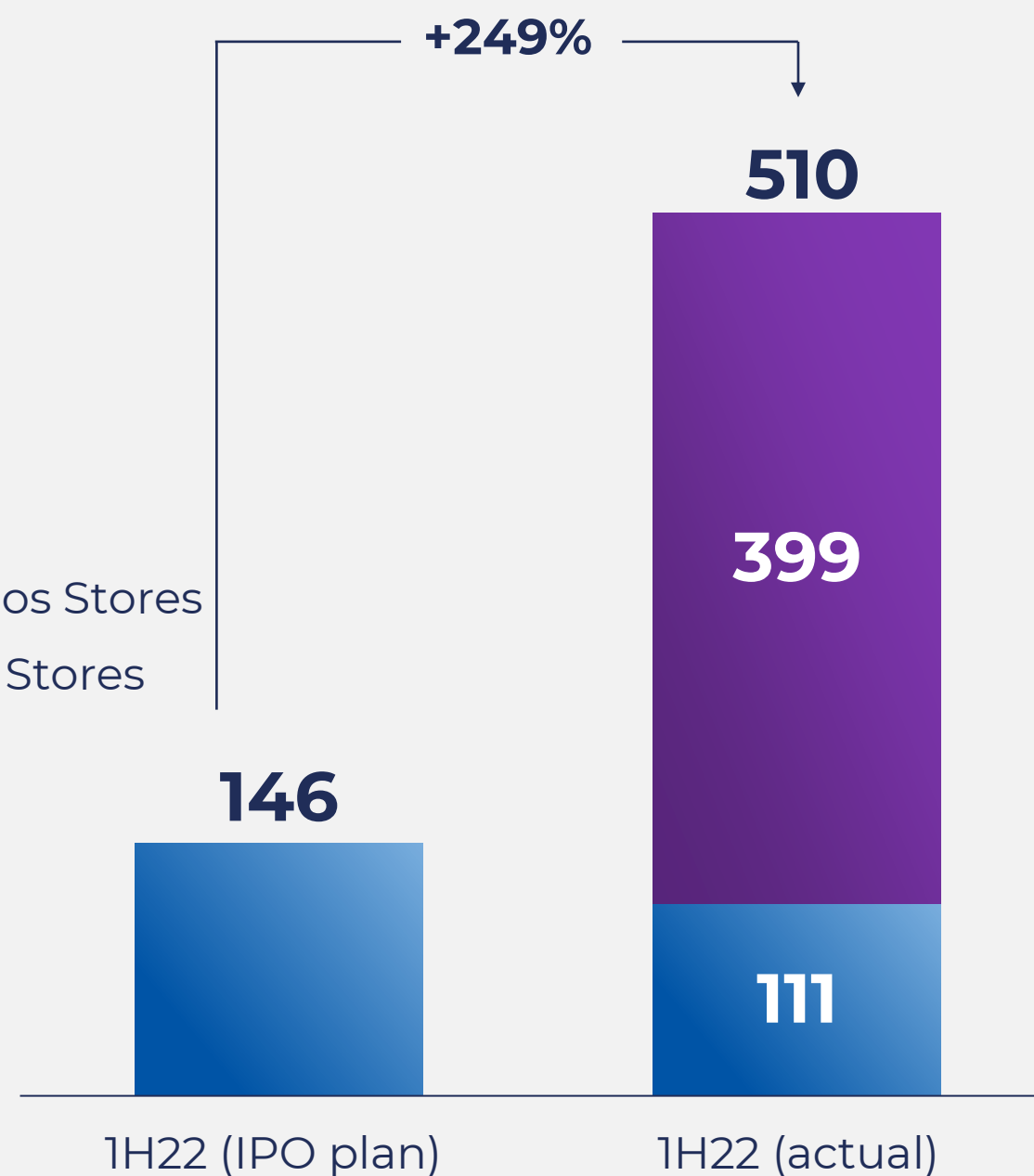
TRANSFORMATIONAL TRANSACTION

 **Pague Menos DAY**



New Stores

 Pague Menos Stores
 Extrafarma Stores



Growth plan
accelerated

Market-share in core
regions consolidated

Massive volume on
estimated synergies

INFLECTION POINT IN
OUR

GROWTH JOURNEY

2010-2016 Accelerated Growth

Acceleration in network growth and **coverage**

100% organic expansion, gains in market share and brand consolidation

Consistent but **unstructured** growth

2016-2020 Turnaround

Professionalization of the executive team, advances in governance and qualification of the **shareholder base**

Efficiency gains and **operational** catch-up

Optimization of the store portfolio and readjustment of **strategic planning**

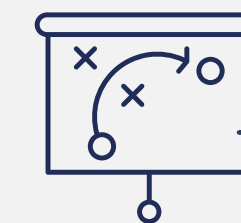
2021... New growth cycle

Sustainable and **structured** growth

Extrafarma integration and capture of **synergies**

Advances in customer **experience**

Consolidation of the **Health Hub**



Supported by **multiple strategic initiatives**

REVISITING OUR

INVESTMENT THESIS

Favorable sectoral context: structural drivers of growth and **proven** resilience



Winning model of serving the expanded middle class, with **clear competitive differentials** and ample space for consolidation



Ample space for maturation in customer relationships, enhanced by an **omnichannel platform** that is difficult to replicate



More than just a pharmacy: we are a **Health Hub** with multiple complementary avenues for growth



Solid execution: consistent delivery of results and proven qualified management





2022