



Loja POP Guaíba - Inaugurada em Julho 2020.

DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

2T20

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tocchetto Napp
Diretor Financeiro e de RI

Rodrigo Krause dos Santos Rocha
Gerente Executivo de RI

Tel.: (51) 3481.9999 / 3481.9588
reinvest@dimed.com.br
www.grupodimed.com.br/ri

AVISO LEGAL

Este documento pode conter projeções e declarações prospectivas sobre resultados ou eventos futuros, que refletem as expectativas da administração da DIMED com base nas informações atualmente disponíveis. Essas considerações podem ser identificadas pelo uso das palavras “antecipar, desejar, esperar, prever, pretender, planejar, prognosticar, projetar, objetivar” e termos similares, bem como pela indicação de datas futuras.

Embora tais projeções e declarações reflitam o que nossos administradores acreditam, elas estão naturalmente sujeitas a riscos e incertezas, sofrendo influências de fatores externos ao controle e à previsão da DIMED. A DIMED não pode garantir a concretização dessas estimativas, que não devem ser interpretadas como garantia de performance futura. A situação financeira, os resultados operacionais, a participação de mercado e o posicionamento competitivo da DIMED, entre outras projeções e resultados futuros, podem diferir substancialmente daqueles expressos ou sugeridos nas declarações prospectivas aqui contidas.

Eventuais declarações futuras sobre projetos da DIMED poderão se alterar significativamente devido a variações nas condições de mercado, alterações de legislação ou de políticas governamentais e/ou mudanças nas condições de operação do projeto e nos respectivos custos, cronograma, desempenho operacional, negociações comerciais ou outros fatores técnicos e econômicos. Os projetos da DIMED poderão ser modificados total ou parcialmente sem prévio aviso.

A DIMED não assume a obrigação de atualizar publicamente ou revisar nenhuma estimativa, declaração ou projeção deste documento, seja por informações novas ou eventos futuros, seja por qualquer outra razão. O leitor/investidor não deve se basear exclusivamente nas informações contidas neste documento para tomar decisões com relação à negociação de valores mobiliários.

Para mais informações, favor consultar as Demonstrações Financeiras, o Formulário de Referência e outras informações relevantes disponíveis no site de Relações com Investidores da DIMED:

www.grupodimed.com.br/ri.

Eldorado do Sul, RS, 27 de agosto de 2020 – A Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos (B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO: PNVL3; PNVL4), uma das principais varejistas e distribuidoras de produtos farmacêuticos do País, anuncia os resultados do 2º trimestre de 2020 (2T20). As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas em reais (R\$), de acordo com a legislação societária brasileira e normas internacionais de relatório financeiro (IFRS). As comparações de resultado do 2T20 usam como base o 2T19.

DESTAQUES 2T20

Receita Bruta Varejo
R\$ 594,8
milhões
Variação de -1,8%.

Margem Bruta Varejo
28,8%
Variação de -1,2 p.p.

EBITDA Ajustado
R\$ 19,3
milhões
Margem de 2,9%.

Participação do Digital
17,8%
das vendas.

Lucro Líquido Ajustado
R\$ 7,1
milhões
Margem Líquida de 1,1%.

Abertura nos últimos
12 meses (LTM)
36 lojas
Expectativa até Dez/2020
45 lojas

SUMÁRIO

Descrição	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20
Nº de Lojas	426	434	444	450	450
Nº de funcionários	6.353	6.867	6.913	6.895	6.271
Em reais mil					
Receita Bruta TT	685.870	726.963	787.140	729.956	662.482
Margem Bruta TT	196.499	203.391	222.499	199.774	181.971
% da Receita Bruta	28,6%	28,0%	28,3%	27,4%	27,5%
Receita Bruta Varejo	605.919	643.220	701.596	656.728	594.818
Margem Bruta Varejo	181.497	188.938	208.431	191.090	171.033
% da Receita Bruta Varejo	30,0%	29,4%	29,7%	29,1%	28,8%
EBITDA Ajustado TT	37.852	41.884	48.756	33.908	19.269
% da Receita Bruta	5,5%	5,8%	6,2%	4,6%	2,9%
Lucro Líquido Ajustado TT	19.549	23.371	24.155	16.357	7.065
% da Receita Bruta	2,9%	3,2%	3,1%	2,2%	1,1%

INTRODUÇÃO

O segundo trimestre de 2020 foi bastante impactado pela pandemia do Covid19. Após a aceleração de vendas observada no mês de março/20, as medidas de isolamento social praticadas em todo o país reduziram de maneira significativa o tráfego de clientes em nossas lojas, bem como reduziram a quantidade de consultas e procedimentos médicos do período, levando a uma queda na demanda de vários de nossos produtos.

Conforme divulgado na publicação dos resultados do 1T20, a Companhia direcionou seus esforços no período para o atendimento de dois objetivos básicos: resguardar a saúde de seus colaboradores, e garantir que suas operações continuem a funcionar para atender seus clientes de forma ágil e segura.

Dentro das ações direcionadas para garantir a saúde e a segurança de nossos colaboradores, disponibilizamos equipamentos de proteção individual (EPIs) para todos os funcionários nas lojas, centros de distribuição, indústria, *call center* e escritórios; definimos e comunicamos protocolos e manuais para garantir que as ações corretas sejam tomadas no caso de suspeitas da doença em nossos ambientes de trabalho; reforçamos os procedimentos de higienização em todos os locais; colocamos aproximadamente 50% da nossa força de trabalho dos escritórios em *home office* em tempo recorde; afastamos colaboradores pertencentes a grupos de risco; disponibilizamos consultas via telemedicina para todos os colaboradores, e vacinamos gratuitamente 100% de nossos funcionários.

Para garantir a manutenção e a qualidade de nossas operações, bem como a saúde e a segurança de nossos clientes, tomamos todas as medidas necessárias para garantir o distanciamento dentro de nossas lojas, bem como adotamos o controle do fluxo de entrada de clientes em locais específicos.

A Companhia seguiu apoiando as comunidades em que atua, seja oferecendo suas lojas para ações como a campanha de vacinação da Prefeitura de Porto Alegre, seja realizando doações de EPIs para órgãos da administração pública e doações de produtos para entidades sem fins lucrativos. Organizamos com sucesso o projeto “Troco Amigo - Covid-19”, através do qual doamos mais de R\$ 1 milhão para hospitais no RS, SC, PR e SP.

Dentro deste cenário, a Panvel apresentou uma queda de vendas no 2T20 de 1,8% com relação ao mesmo período do ano anterior. É importante ressaltar que observamos uma evolução importante na venda ao longo do trimestre, começando com uma queda de 2,7% em abril/20 e terminando com um crescimento de 0,4% em junho/20. No mês de julho/20 apresentamos um crescimento de vendas de 4,4%, indicando uma clara mudança de tendência para o terceiro trimestre deste ano.

Um fator relevante que impactou negativamente as vendas da Panvel no período foi o fechamento temporário e restrições de horários em lojas importantes, especialmente dentro de **shopping centers**. Excluindo da base 46 lojas, o crescimento de vendas no segundo trimestre seria de 5,0%. No caso de julho/20, excluindo este efeito, o crescimento da venda seria de 12,6% .

A prorrogação do reajuste anual de medicamentos para o final de maio/20 também reduziu de forma significativa o potencial de crescimento das vendas no 2T20 na comparação com o 2T19. Estimamos, com base no percentual de reajuste aprovado e mantendo a base de vendas realizada, um impacto negativo de pelo menos 1 p.p. nas vendas do período. Esse mesmo fator também impactou negativamente a Margem Bruta da Companhia na comparação trimestral.

Por fim, outro fator relevante que impactou nosso crescimento foi a decisão de postergar temporariamente a abertura de novas lojas ao longo do segundo trimestre. Diante do cenário de incerteza das primeiras semanas da pandemia no Brasil, a Administração da Companhia optou por uma gestão conservadora de caixa e de custos, a fim de reduzir riscos. Na medida em que o cenário estratégico ficou mais claro, fomos capazes de reagir rapidamente e retomar os investimentos em novas lojas no final do segundo trimestre.

Um dos principais destaques operacionais do período foi, sem sombra de dúvida, a performance de nossos Canais Digitais. Uma parcela relevante da demanda migrou para o atendimento remoto, com um crescimento acelerado das vendas pelo Site, pelo App, pelo telefone e pelo WhatsApp das lojas. A Panvel, que antes da pandemia já possuía uma elevada participação de vendas digitais, apresentou um crescimento de 72,4% no 2T20 em relação ao mesmo período do ano anterior nesta modalidade, alcançando 17,8% de participação na venda total do Varejo, patamar que a coloca como *benchmark* no varejo farma. No mês de julho/20, a venda através dos Canais Digitais cresceu 99,4%, atingindo uma participação de 19,1% sobre a venda total do Varejo.

OFERTA PÚBLICA DE AÇÕES (RE-IPO)

No dia 22 de julho de 2020, a Companhia realizou com sucesso uma operação de Re-IPO no valor de R\$ 1.037 milhões. A oferta foi 46% primária e o uso dos recursos está atrelado ao investimento em novas lojas, Tecnologia da Informação e infraestrutura de logística.

Este projeto reforça o compromisso do Grupo Dimed com o crescimento para os próximos anos e cria condições para que ele se dê em bases sustentáveis, através de uma estrutura de capital robusta. Também reforça o compromisso com a melhoria contínua da governança da Companhia, na medida em que daremos continuidade aos esforços para migração para o Novo Mercado até o final de 2020.

PERSPECTIVAS

A administração da Dimed está muito atenta aos desdobramentos que a pandemia do Covid19 ainda poderá trazer para a saúde, para a economia e para os hábitos de consumo. Diante de um cenário de forte incerteza no início da pandemia, tomamos decisões bastante conservadoras com a intenção de preservar caixa e resultado. Decidimos por prorrogar a abertura de novas lojas e do novo centro de distribuição. Realizamos uma revisão profunda de nossas despesas e buscamos aumentar a produtividade em lojas.

Com base nos resultados obtidos em junho/20 e julho/20, nossa visão é de que o pior momento já passou e de que continuamos bem posicionados para o longo prazo. A estratégia, focada no cliente, continua sendo:

- a. Fazer com que o cliente se sinta único;
- b. Economizar o tempo do cliente;
- c. Gerar valor nessa jornada.

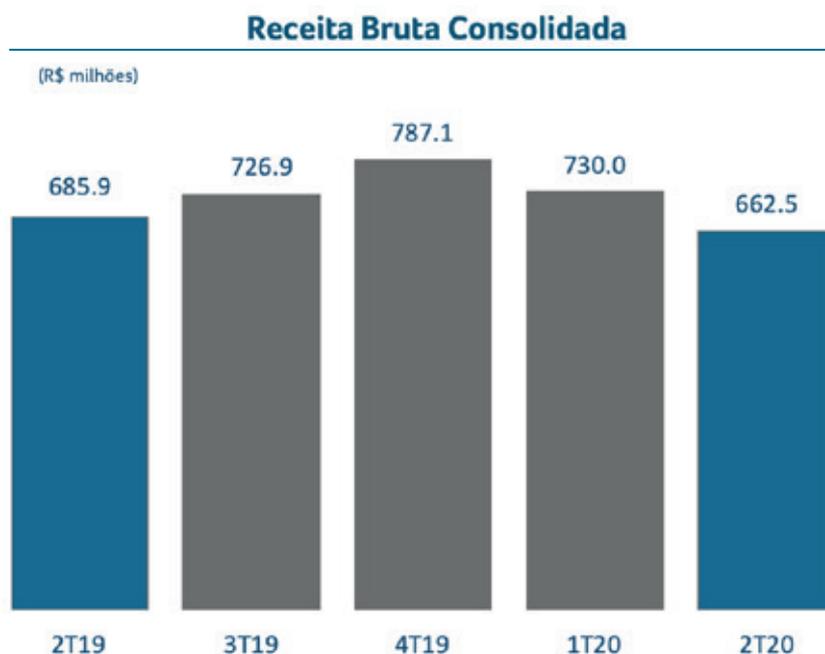
Com base neste cenário, estamos atualizando nosso plano de abertura para 45 lojas brutas em 2020, número recorde na história da Pannel, e estamos bastante adiantados na abertura de um novo centro de distribuição na cidade de São José dos Pinhais/PR, previsto para iniciar seu funcionamento em janeiro/21. Esse novo CD irá suprir prioritariamente nossas lojas em SC, PR e SP, bem como suportar nossa futura expansão territorial. Além disso, iremos acelerar os investimentos em tecnologia, como foco no digital, de forma a garantir a nossa posição de liderança e a manter os nossos diferenciais com relação à concorrência.

INVESTIMENTOS

Os investimentos no segundo trimestre de 2020 totalizaram R\$ 10,2 milhões, contra R\$ 13,3 milhões no 2T19. Deste total, cabe destacar que R\$ 2,8 milhões foram investidos em Tecnologia da Informação. Conforme comentado anteriormente, a Companhia optou por postergar investimentos em novas lojas e em reformas durante o segundo trimestre, devido à pandemia, retomando paulatinamente os projetos a partir de junho/20.

RECEITA BRUTA

A receita bruta total do 2T20 foi de R\$ 662,5 milhões, contra a receita bruta de R\$ 685,9 milhões do 2T19, uma redução de 3,4%.



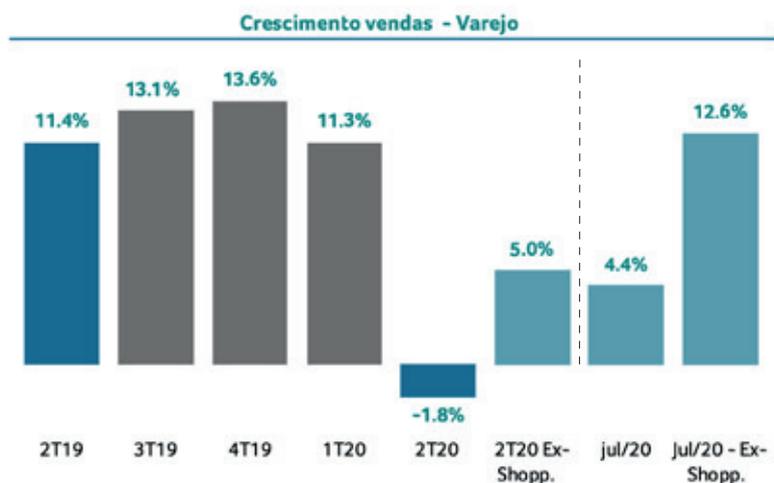
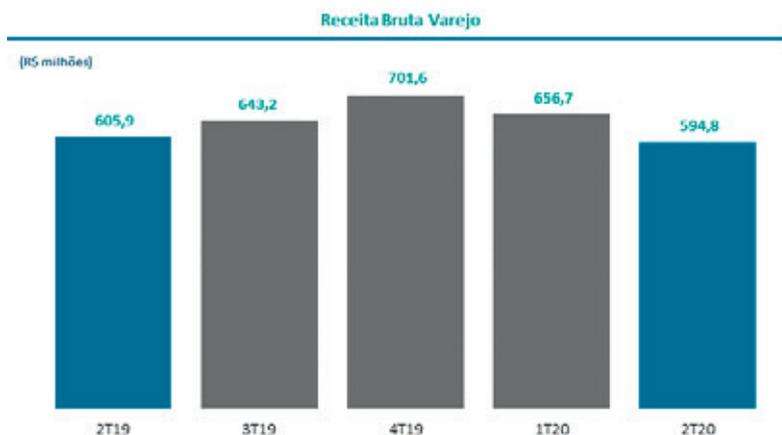
VAREJO

A receita bruta do varejo neste segundo trimestre de 2020 foi de R\$ 594,8 milhões, queda de 1,8% sobre 2T19.

Além dos fatores diretamente vinculados à pandemia (como a redução de tráfego de clientes em nossas lojas e antecipação de compras no 1T20, causados pelo isolamento social), destacamos pelo menos três fatores importantes que impactaram a venda neste trimestre:

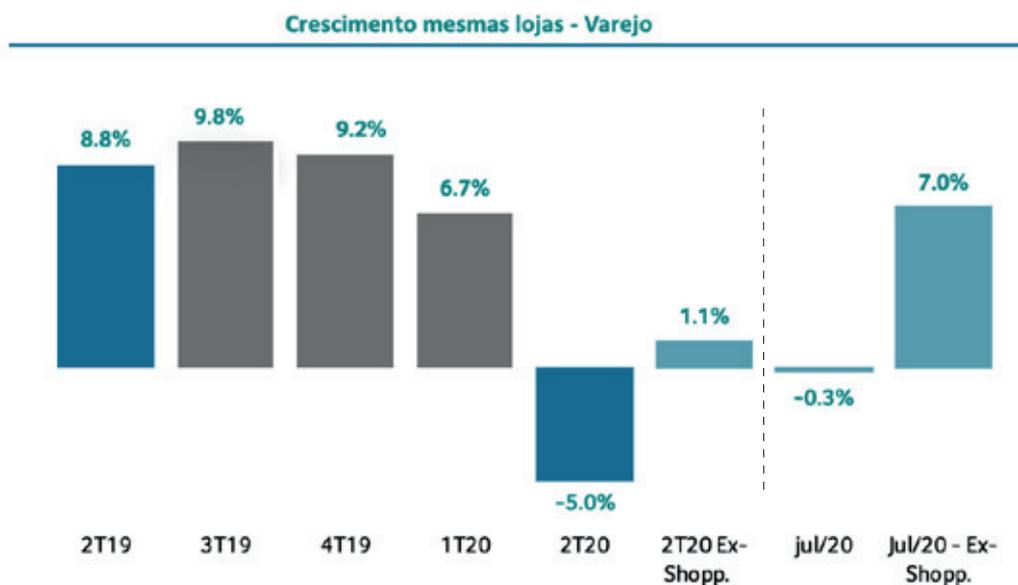
- a) Fechamento temporário de lojas importantes, especialmente dentro de **shoppings centers**. Excluindo da base estas 46 lojas, o crescimento de vendas no segundo trimestre seria de 5,0%.
- b) Prorrogação do reajuste anual de medicamentos para o final de maio/20, impactando o crescimento da venda no período em pelo menos 1 p.p.
- c) Prorrogação de abertura de lojas programadas para o segundo trimestre.

Importante destacar que observamos uma evolução gradual da venda a cada mês, no trimestre, culminando com um crescimento de 4,4% em julho/20. Excluindo os efeitos das lojas fechadas em **shopping centers**, a evolução da venda em julho/20 seria de 12,6%.

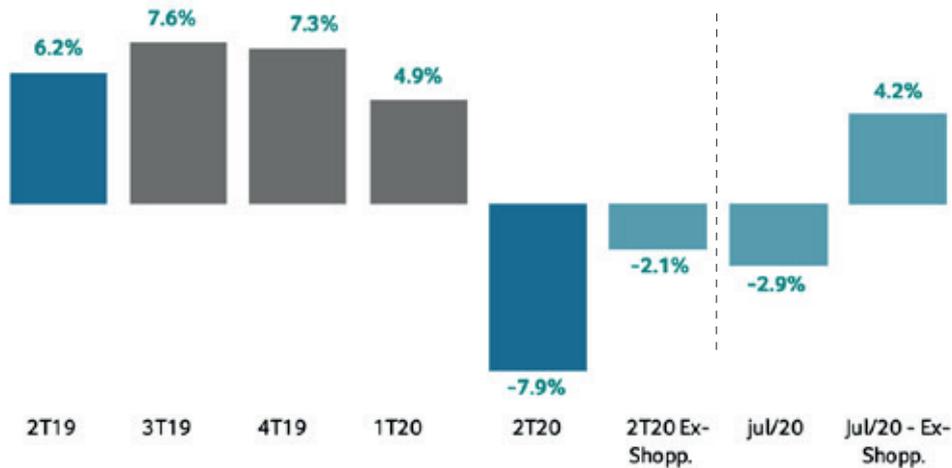


O comportamento da venda de mesmas lojas e de lojas maduras segue o mesmo raciocínio. A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales ou SSS*) caiu 5,0% no período, enquanto a venda de lojas maduras (*Mature Same Store Sales ou MSSS*) caiu 7,9%. Ao retirarmos desta base os efeitos de lojas em **shopping centers**, a venda de mesmas lojas cresceria no período 1,1% e a venda de lojas maduras apresentaria uma queda significativamente menor, de 2,1%.

Analisando o mês de julho/20, a evolução do cenário é clara, mas observa-se o mesmo impacto negativo das lojas em **shopping centers**. De uma queda de 0,3% em mesmas lojas e de 2,9% em lojas maduras no mês, passaríamos para um crescimento de 7,0% em mesmas lojas e de 4,2% em lojas maduras ao excluir da base as lojas em **shopping centers**.



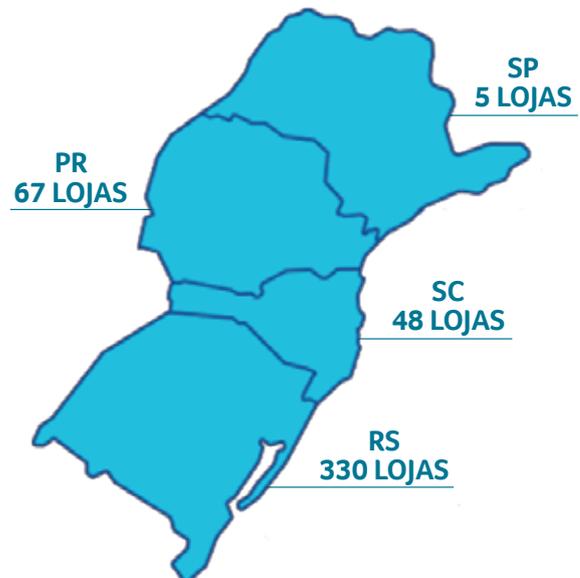
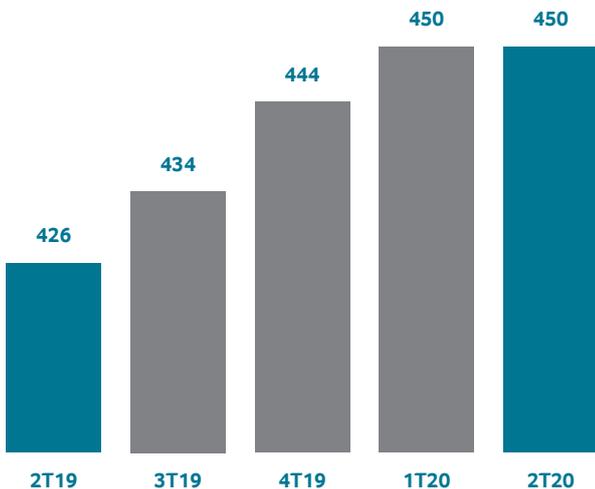
Crescimento lojas maduras - Varejo



Inauguramos um total de 36 lojas nos últimos 12 meses e 6 lojas no segundo trimestre de 2020, e destas 4 lojas no RS e 2 no PR. As aberturas do 2T20 estão em linha com a estratégia de adensamento regional e incremento da capacidade digital. Optamos por encerrar 6 lojas no período, que entendemos que possuíam baixa capacidade de melhorar a performance em um cenário pós pandemia, localizadas dentro de **shopping centers**, universidades e planta fabril, finalizando o segundo trimestre com a mesma quantidade de lojas do primeiro trimestre (450).

A Companhia está otimista com a recuperação da venda nos próximos trimestres e, por este motivo, decidiu acelerar o ritmo de abertura de lojas em 2020 para 45 aberturas brutas, número recorde na história da Panvel. Cabe ressaltar que todo o *pipeline* de aberturas de lojas para este ano já está contratado e é formado por lojas de rua.

Número de Lojas

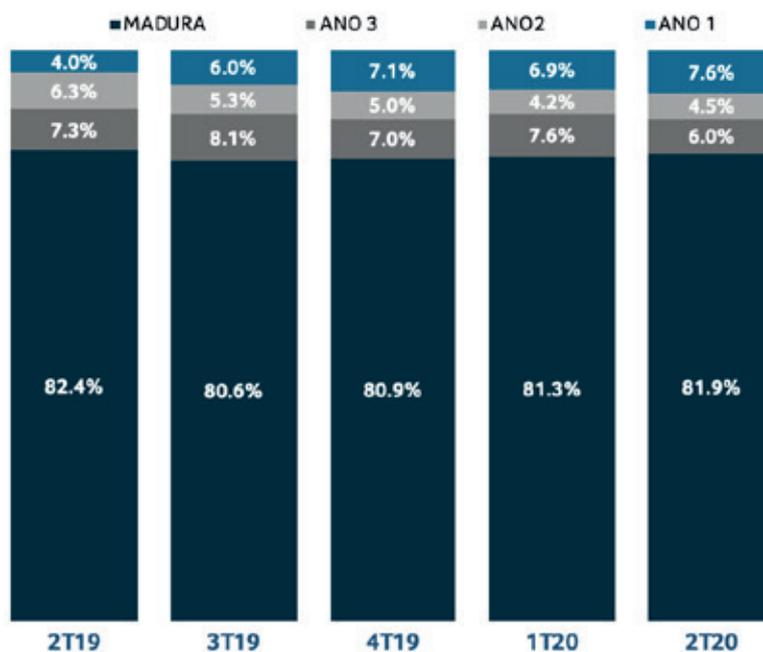


TOTAL: 450 LOJAS

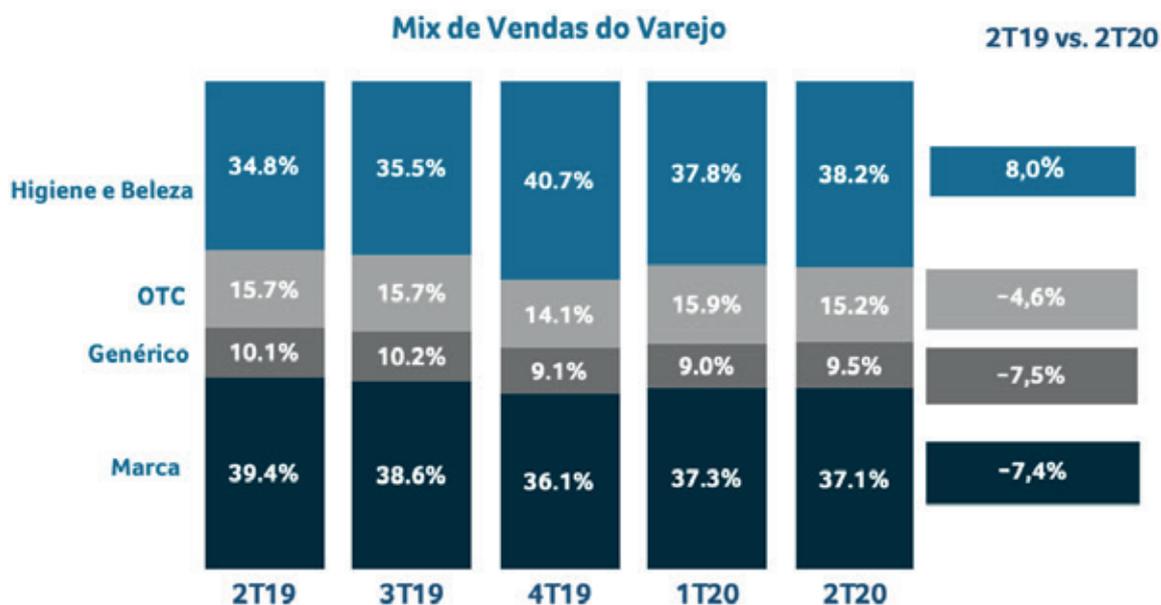
	2T19	3T19	4T19	1T20	2T20
Abertas	11	10	14	6	6
Transferidas/Encerradas	(6)	(2)	(4)	-	(6)

Ao final do período, a Companhia contava com um total de 81,9% de lojas maduras, e 18,1% em processo de maturação.

Distribuição Etária do Portfólio de Lojas



MIX DE VENDAS DO VAREJO



Os efeitos da pandemia foram bastante sentidos na evolução do mix de produtos vendido pela Pánel. As vendas de Higiene e Beleza foram positivamente impactadas pelo forte crescimento de itens relacionados à Covid19, como álcool gel e máscaras, mais que compensando a queda em categorias como maquiagem. Cabe destacar também o papel fundamental dos Canais Digitais na aceleração da venda de H&B no período, através de campanhas assertivas e qualidade na entrega, gerando um crescimento de 152,3% na comparação com o 2T19. Por outro lado, os medicamentos em geral tiveram redução na participação, seja pela antecipação de compras no início da pandemia (especialmente para OTCs), seja pela redução de prescrições e consultas médicas observada no período (especialmente para Marca e Genéricos).

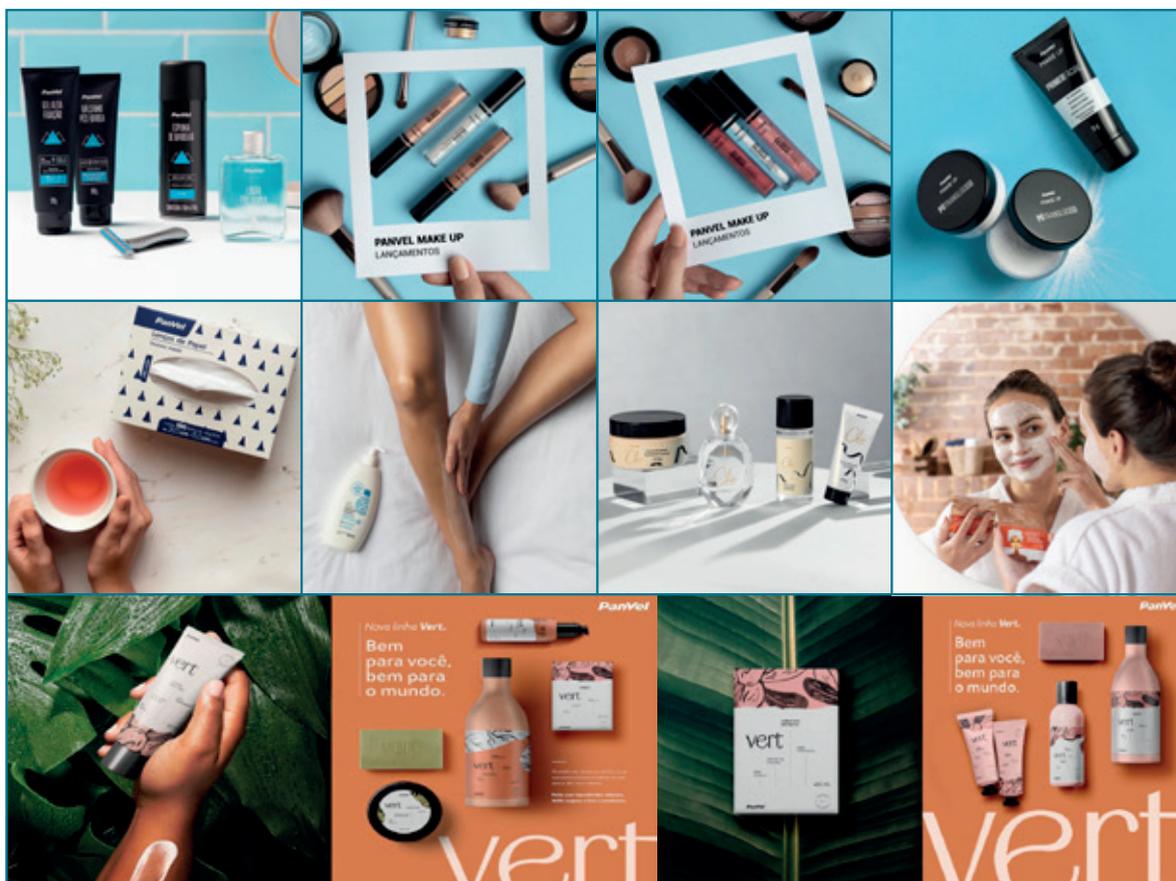
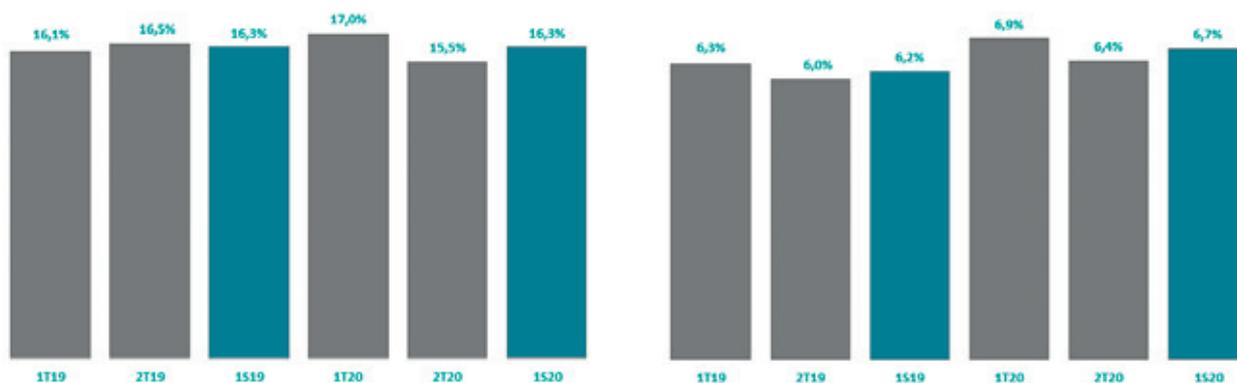
A venda dos produtos de marca Panvel cresceu 4,8% no último trimestre, representando 6,4% do total das vendas do Varejo (crescimento de 0,4 p.p. em relação ao 2T19) e 15,5% do total das vendas de produtos de Higiene e Beleza (queda de 1 p.p. em relação ao 2T19). Na análise semestral, que elimina os efeitos sazonais de cada trimestre, a participação de produtos de marca Panvel na venda total do Varejo no 1S20 foi de 6,7% (crescimento de 0,5 p.p. em relação ao 1S19) e a participação de produtos de marca Panvel na categoria de Higiene e Beleza ficou no 1S20 em 16,3%, mesmo patamar do 1S19.

Os produtos de marca Panvel tem papel fundamental na estratégia de fidelização de clientes e de melhora de Margem Bruta do Varejo.

Importante ressaltar que uma parcela significativa dos produtos de Marca Panvel é fabricada pelo Laboratório Lifar (28% do total no 2T20), garantindo a qualidade nos produtos e ótima relação custo / benefício.

% Participação PP no HB

% Participação do PP nas Vendas Varejo



E-COMMERCE E INICIATIVAS DIGITAIS

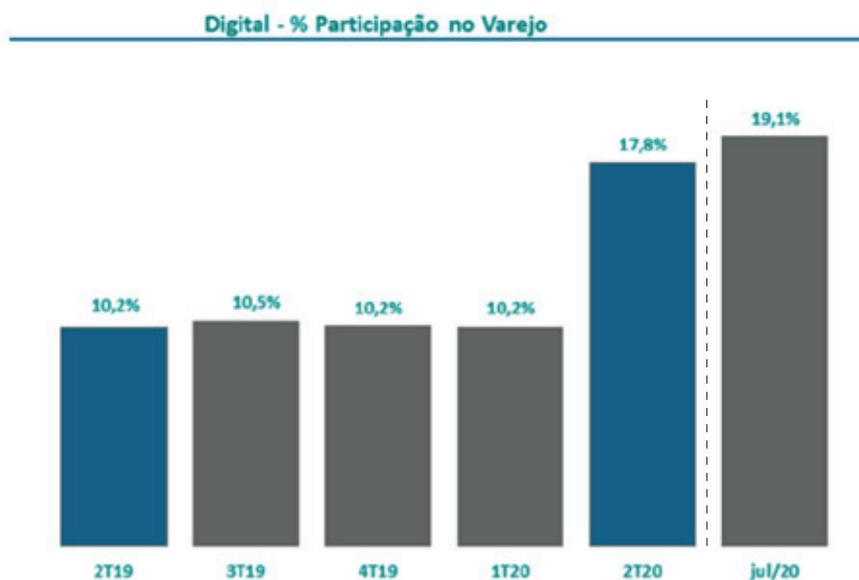
A Panvel é referência em inovação digital. Investimos faz muito tempo em tecnologia e na qualidade da operação de entrega ao cliente final. Desde a década de 80 operamos entregas a partir das nossas lojas, por telefone. Temos nosso *website* desde 1998 atendendo aos nossos clientes e, em 2015, fomos a primeira rede a integrar online 100% do inventário das lojas dentro da estratégia *OmniChannel*.

Através destes investimentos, a Panvel oferece uma experiência fluida, através da qual o cliente pode comprar da forma que quiser (na Loja Física, pelo Telefone, pelas Redes Sociais, pelo App e pelo Site) e receber/retirar seus produtos como preferir (Clique & Retire, Entrega em casa, *Locker*, etc.). E, como parte disso, a base de clientes é unificada, proporcionando visão única do cliente e de todas as suas interações com a marca. Isso permite acurado conhecimento do comportamento e interesse preditivo dos consumidores Panvel.

Dentro deste modelo de negócio, cabe destacar que:

- 100% das lojas da Panvel possuem todas as funcionalidades digitais ativas e estoques integrados online, permitindo Clique & Retire;
- Entregamos em até 2 horas em todas as cidades, onde a Panvel possui loja, através de uma estrutura com mais de 120 lojas híbridas e de 6 Mini CDs (*dark stores*) espalhados nas nossas principais praças;
- Monitoramos semanalmente a evolução da satisfação de nossos clientes, através de métricas como NPS e ReclameAqui.

Esse foco no digital e na experiência do cliente permitiu que a rede alcançasse a maior participação de vendas digitais do setor farma. Importante notar que as vendas realizadas através dos nossos canais digitais apresentam margens brutas em linha com a média do varejo. No primeiro trimestre de 2020, estas vendas representaram 10,2% das vendas totais do Varejo. No segundo trimestre de 2020, este percentual saltou para 17,8%, reforçando nossa liderança nesta modalidade de vendas e diferenciando a Panvel dos seus principais concorrentes. Cabe ressaltar que no mês de julho/20 essa participação aumentou para 19,1%.



É prematuro dizer se este será o novo patamar de participação nas vendas para o resto do ano, porém com o objetivo de manter essa liderança, a Panvel seguirá investindo forte no digital e em novos processos que permitam que a rede continue a se diferenciar no mercado. Os principais pilares desta estratégia são:

- a. **Geração de Demanda**, através de investimentos em CRM e Marketing Digital;
- b. **Novos Negócios**, com a integração do nosso Ecossistema da Saúde (tele medicina, exames, serviços, etc.);
- c. **UX (User Experience)**, redesenhando App e Site de forma a tornar a experiência ainda mais ágil e intuitiva;
- d. **Logística**, através da criação de novas modalidades de entrega e treinamento de parceiros, de forma a minimizar o stock out e garantir entregas rápidas em todas as nossas praças);
- e. **Infraestrutura Tecnológica**, que permitirá que as operações continuem crescendo com estabilidade, escalabilidade e segurança;
- f. **Experiência do Cliente**, reduzindo atritos em todas as interações dos clientes em nossos diversos canais de venda e personalizando cada oferta.

PANVEL CLINIC E ECOSISTEMA DE SAÚDE

O Panvel *Clinic* continuou ganhando relevância em nossa estratégia ao longo do 2T20. Ao todo são 106 lojas Panvel que dispõem de salas para a prestação de serviços farmacêuticos (vs 87 salas no 2T19), e um total de 26 salas de vacinação (vs 20 salas no 2T19) nos 4 Estados em que atuamos. Nosso planejamento será o de abrir mais 30 salas de vacinação até o final de 2020.

Através desta estrutura, aplicamos ao longo do primeiro semestre de 2020 mais de 50 mil doses de vacinas, que representaram um crescimento de 35,7% em relação ao primeiro semestre do ano anterior. Além das vacinas, nossas salas aplicaram mais de 40 mil outros procedimentos ao longo do primeiro semestre, reforçando a importância destes espaços de saúde em nossas lojas.

Iniciamos a venda de testes sorológicos para Covid19 em nossas lojas, através de um projeto de parceria com laboratórios de análise locais, em um modelo pioneiro no Brasil. No período compreendido entre abril/20 a junho/20 foram vendidos mais de 5 mil testes nesta modalidade.

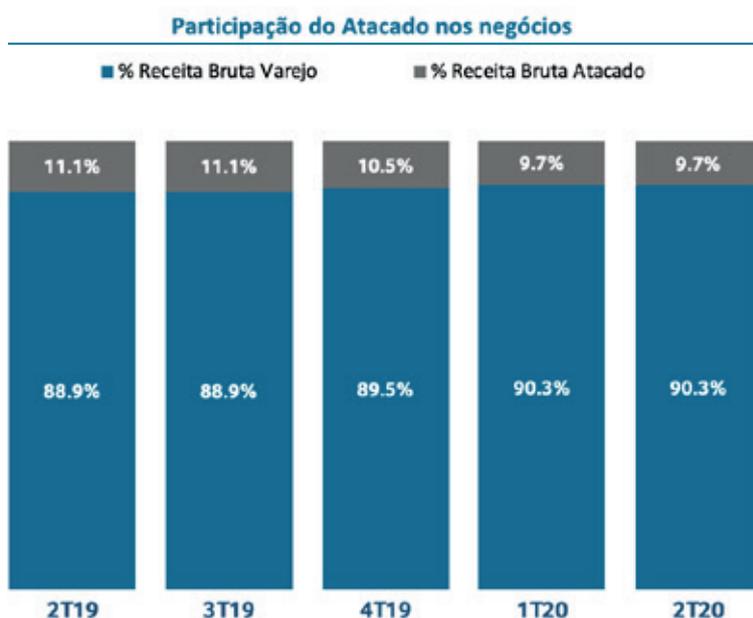
Seguimos evoluindo de maneira consistente na criação de um Ecossistema de Saúde dentro da Panvel. No segundo trimestre de 2020, colocamos no ar os serviços de prescrição eletrônica (em todos os nossos canais de atendimento) e de tele medicina, em um modelo de parceria com empresas como Dr. Consulta e Vittude. Este ecossistema irá se expandir rapidamente com outras parcerias que estão em fase de negociação.

Acreditamos que, através da tecnologia e da nossa presença geográfica, poderemos integrar vários serviços e produtos de saúde em um só lugar, criando valor e gerando fidelidade para nosso cliente através deste ecossistema.

ATACADO

No segundo trimestre de 2020, o Atacado seguiu reduzindo a participação nas vendas totais da Companhia com relação aos trimestres anteriores, em linha com a estratégia de focar em melhores margens. As vendas do Atacado também foram negativamente afetadas durante o segundo trimestre pela pandemia, na medida em que a Companhia optou por preservar estoques de mercadorias prioritariamente para uso da Panvel, reduzindo temporariamente o nível de serviço do Atacado e por consequência reduzindo a venda.

Importante ressaltar que no 2T20, 46,6% dos pedidos de venda do Atacado passaram por Canais Digitais, o que reforça o posicionamento deste negócio dentro da estratégia digital da Companhia.



MARGEM BRUTA

A Companhia apresentou uma margem bruta de R\$ 182,0 milhões no 2T20, que representam 27,5% da receita bruta, uma redução de 1,1 p.p. na comparação com o 2T19. A Margem Bruta do Varejo no período foi de 28,8%, uma redução de 1,2 p.p. A redução na Margem Bruta neste período está relacionada principalmente com a prorrogação do reajuste anual dos preços de medicamentos para o final de maio/20, eliminando os ganhos inflacionários sobre os estoques dos meses de abril/20 e maio/20. Além desse efeito, cabe ressaltar que ao longo do segundo trimestre a Panvel tomou a decisão estratégica de reduzir suas margens na venda de itens relacionados ao Covid19, como álcool gel e máscaras, de forma a contribuir com a comunidade no combate à pandemia.

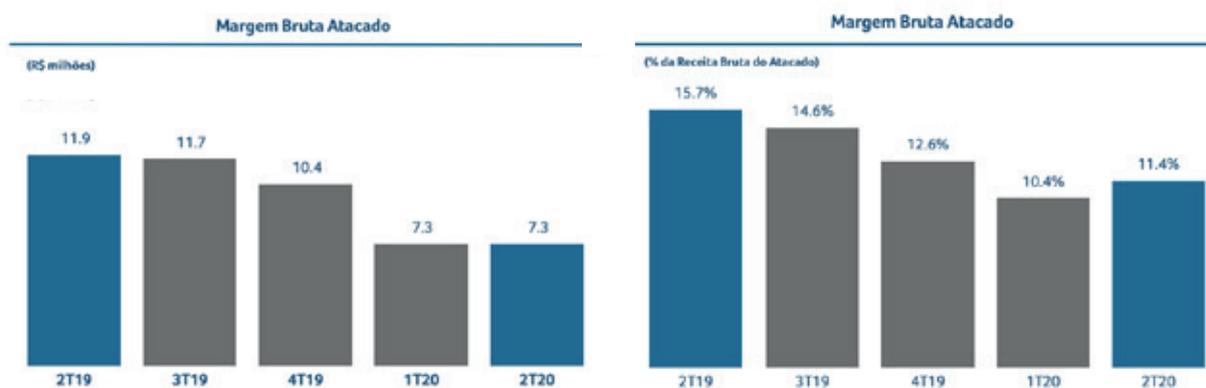
GRUPO



VAREJO



ATACADO

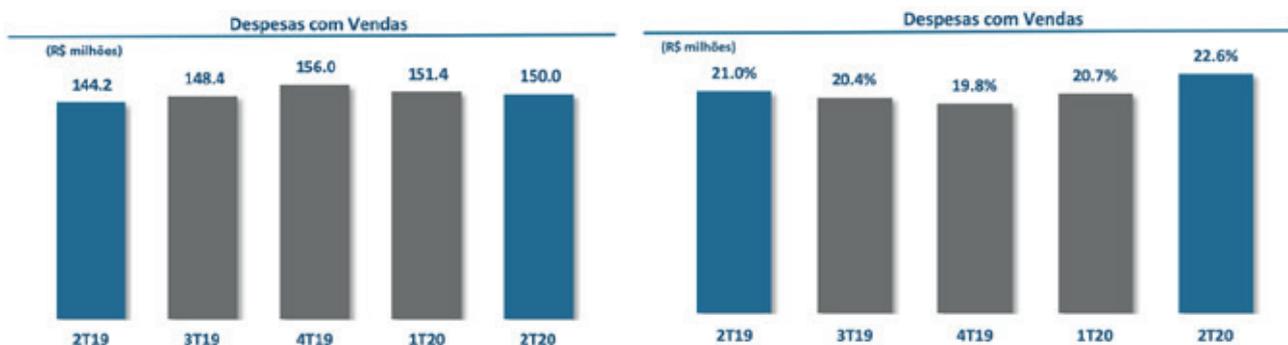


DESPESAS COM VENDAS

O total de Despesas com Vendas no 2T20 somou R\$ 150,0 milhões, que representa 22,6% da receita bruta, um aumento de 1,6 p.p. sobre o 2T19, resultado principalmente da queda na alavancagem operacional causada pelo menor patamar de vendas no trimestre.

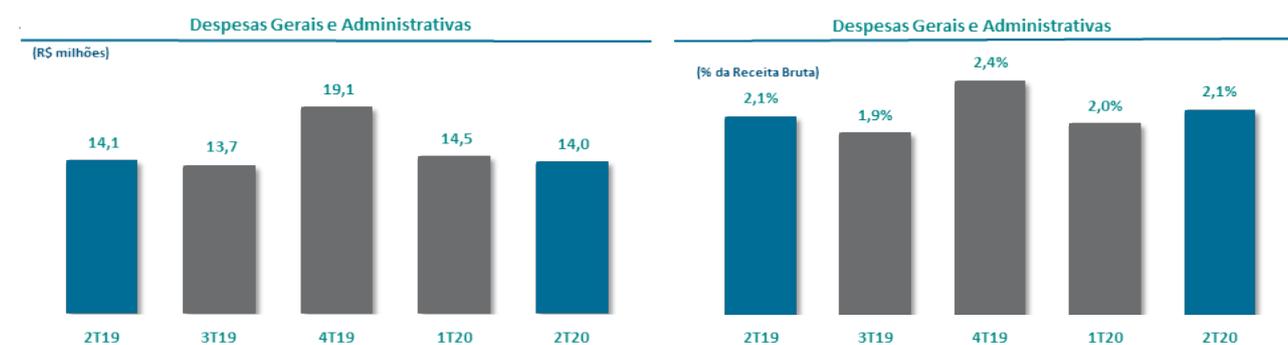
Cabe destacar que no 2T20 os resultados foram impactados por despesas adicionais relacionadas ao Covid19. Dentro das principais rubricas estão as doações com o projeto Troco Amigo - COVID19 (impacto de 0,2 p.p.), materiais relacionados à cuidados com a transmissão do vírus, gastos com EPIs, serviços de limpeza e demais

relacionados à saúde dos colaboradores (impacto de 0,2 p.p.) e na contratação de mão-de-obra temporária para atender às demandas extras da operação (impacto de 0,2 p.p.). Por outro lado, colocamos em prática várias ações de redução de despesas e aumento de produtividade, com impactos positivos nas despesas com pessoal (impacto de 0,2 p.p.) e de aluguel (impacto de 0,8 p.p.).



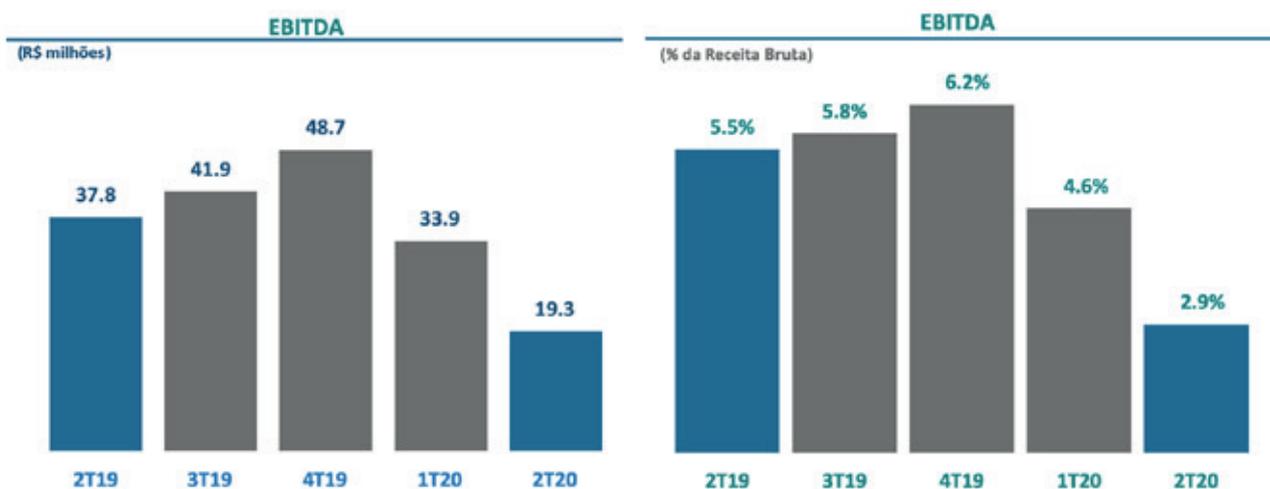
DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As Despesas Administrativas totalizaram R\$ 14,0 milhões no 2T20, representando 2,1% da receita bruta, mesmo patamar observado no 2T19. Apesar da redução na venda do período, a Companhia conseguiu trabalhar rapidamente na redução das despesas na proporção necessária para manter em equilíbrio as Despesas Administrativas.



EBITDA

No 2T20 atingimos um EBITDA de R\$ 19,3 milhões, equivalente a 2,9% da receita bruta, refletindo uma redução de 2,6 p.p. sobre o 2T19. A redução em nossa Margem EBITDA foi consequência de fatores já explicados anteriormente. Cabe ressaltar que, da mesma forma que observamos na venda, a Companhia foi melhorando seu resultado operacional mês a mês, tendo obtido Margens EBITDA crescentes de abril/20 a junho/20. No mês de julho/20 novamente tivemos crescimento em nossa Margem EBITDA, reforçando nosso cenário de que os próximos trimestres deverão trazer resultados mais positivos.



Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do EBITDA e das despesas não recorrentes no período. No 2T20, estamos excluindo o efeito não recorrente de doações (em especial, o projeto Troco Amigo - Covid-19) e outros gastos relativos ao combate do Covid19 que não se repetirão em outros períodos.

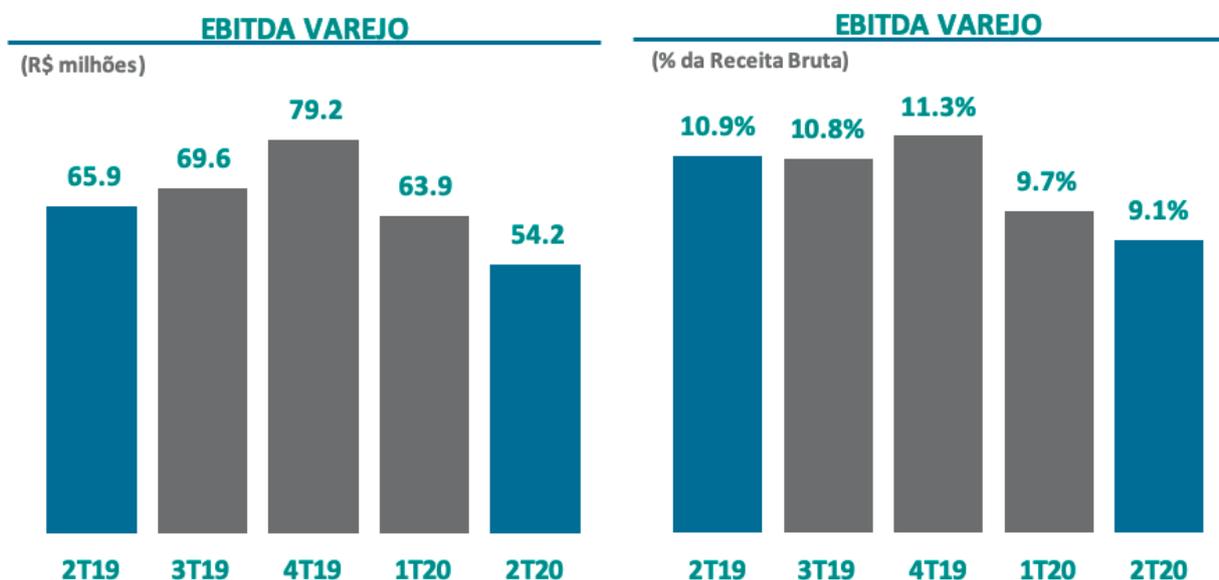
Reconciliação EBITDA (R\$ milhões)	2T19	2T20
Lucro Líquido	19,5	5,7
(+) Imposto de Renda	4,2	(1,3)
(+) Resultado Financeiro	6,4	5,0
EBIT	30,1	9,4
(+) Depreciação e amortização	7,7	8,5
EBITDA Ajustado	37,8	17,9
(+) Doações / gastos COVID	-	1,4
EBITDA Ajustado	37,8	19,3

EBITDA VAREJO

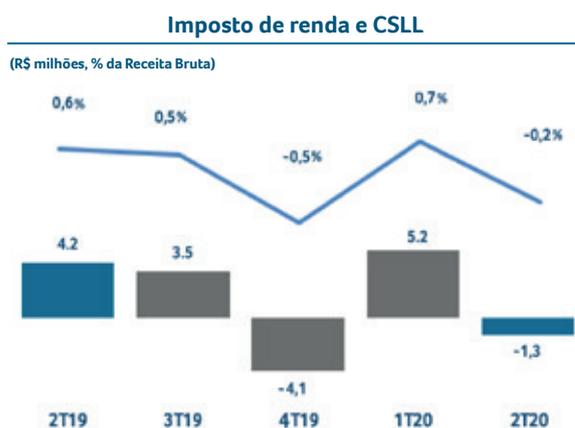
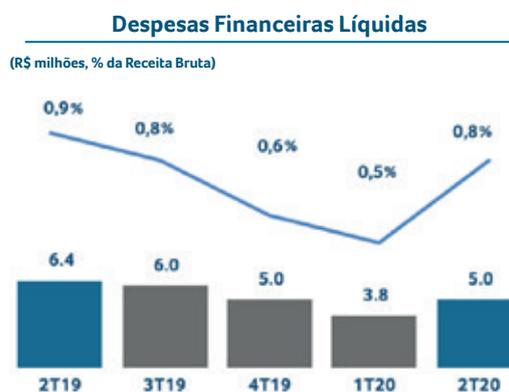
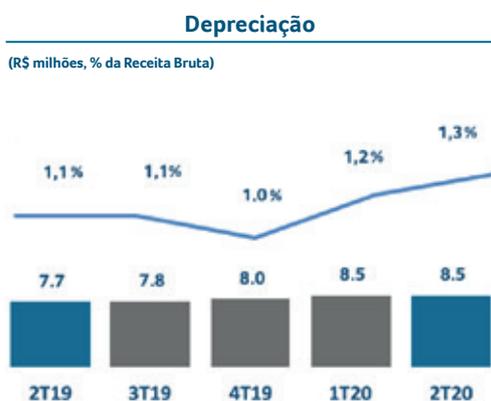
O EBITDA do varejo é calculado a partir da seguinte fórmula:

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

O EBITDA do varejo do 2T20 foi de R\$ 54,2 milhões, equivalente a 9,1% da receita bruta. No comparativo com o 2T19, houve uma redução de 1,8 p.p. Em linha com o que foi comentado anteriormente, o resultado operacional das lojas medido pelo EBITDA Varejo mostrou uma evolução consistente mês após mês ao longo do 2T20, fruto da evolução da venda e do controle de despesas. Em julho/20 tivemos mais um crescimento da Margem EBITDA Varejo, que retornou para um patamar pré-pandemia, reforçando nossa confiança para os próximos trimestres.

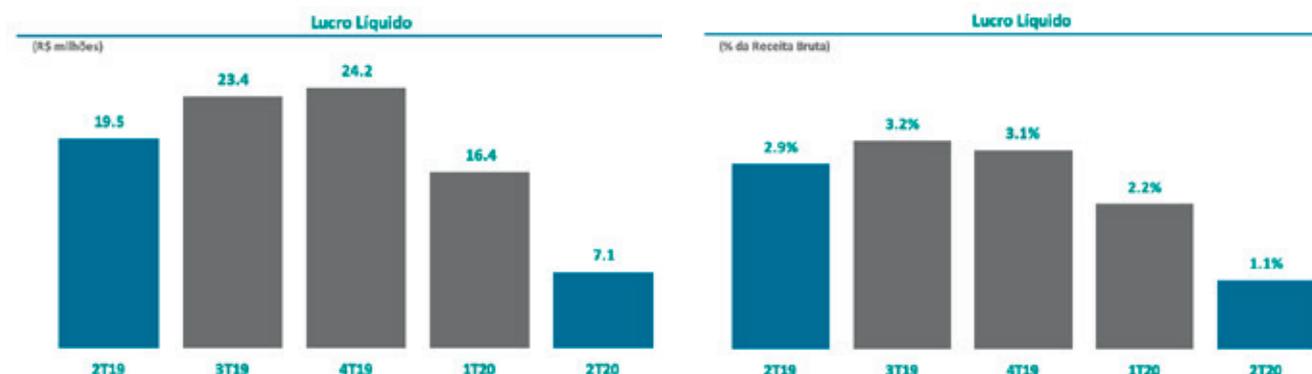


DEPRECIÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IMPOSTO DE RENDA



LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido no 2T20 foi de R\$ 7,1 milhões, representando uma margem líquida de 1,1% e uma contração de 1,8 p.p, quando comparado com o 2T19.

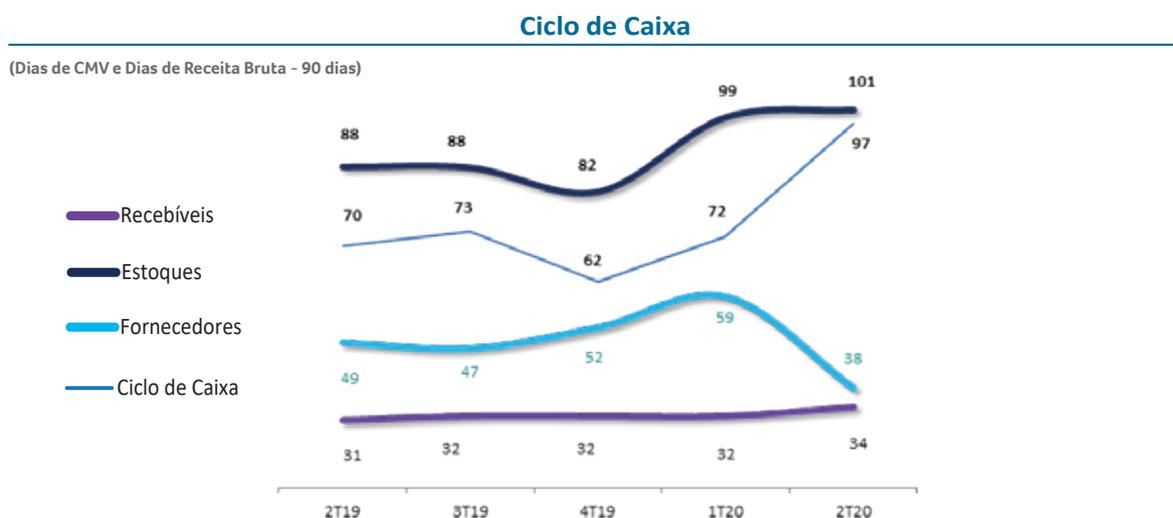


Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do Lucro Líquido e das despesas não recorrentes no período. No 2T20, estamos excluindo o efeito não recorrente de doações (em especial, o projeto Troco Amigo - Covid-19) e outros gastos relativos ao combate do Covid19 que não se repetirão em outros períodos.

Reconciliação do Lucro Líquido (R\$ milhões)	2T19	2T20
Lucro Líquido	19,5	5,7
(+) Doações / gastos COVID	-	1,4
Lucro Líquido Ajustado	19,5	7,1

CICLO DE CAIXA

A Companhia aumentou seu ciclo de caixa em 27 dias na comparação com o 2T19. Os estoques aumentaram 13 dias, reflexo de fatores como a redução da venda em lojas maduras e o movimento de proteção de estoques contra eventuais faltas no período da pandemia. Entendemos que este aumento de estoques é atípico e será corrigido nos próximos trimestres na medida em que a venda retoma um crescimento saudável. Por outro lado, tivemos uma redução de 11 dias em fornecedores, fruto de um movimento de redução de compras de itens cuja curva de venda sofreu retração no trimestre e de um movimento de aumento de compras de itens relacionados com o Covid19, cujos prazos de pagamento são menores que a média das demais categorias. Entendemos que esse também é um movimento atípico que será corrigido nos próximos trimestres.



*Os dias calculados em 2019 estão ajustados conforme os efeitos do Decreto nº 54.308/2018 da SEFAZ RS.

FLUXO DE CAIXA

Norma Antiga (IAS 17)						
Fluxo de caixa	2T19	2T20	Varição (R\$)	Acum. 2T19	Acum. 2T20	Varição (R\$)
Lucro líquido do exercício	19.550	5.717	(13.833)	34.480	22.073	(12.407)
Depreciações e amortizações	7.845	8.740	895	15.443	17.456	2.013
Outros	1.806	2.731	925	12.026	8.281	(3.745)
Recursos das Operações	29.201	17.188	(12.013)	61.949	47.810	(14.139)
Créditos a receber de clientes	(35.238)	(4.744)	30.494	(34.405)	25.373	59.778
Estoques	(13.288)	48.641	61.929	(16.693)	(16.579)	114
Fornecedores	(2.226)	(134.100)	(131.874)	(35.788)	(115.327)	(79.539)
Demais Variações nos ativos e passivos	6.870	25.635	18.765	(2.736)	(2.737)	(1)
Fluxo de Caixa Operacional	(14.681)	(47.380)	(32.699)	(27.673)	(61.460)	(33.787)
Investimentos	(13.305)	(10.179)	3.126	(21.477)	(24.238)	(2.761)
Fluxo de Caixa Livre	(27.986)	(57.559)	(29.573)	(49.150)	(85.698)	(36.548)
JSCP	(8.111)	(8.260)	(149)	(11.669)	(12.662)	(993)
Caixa líquido usado nas atividades de financiamentos	(36.097)	(65.819)	(29.722)	(60.819)	(98.360)	(37.541)

ENDIVIDAMENTO

O nível de endividamento bruto da Dimed, em junho de 2020, foi de R\$ 299,4 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 79,9 milhões), a dívida líquida ficou em R\$ 219,5 milhões. Em termos de alavancagem, a dívida líquida sobre o EBITDA fechou em 1,53x no 2T20. O crescimento do endividamento de curto prazo tem relação com a captação extraordinária de R\$ 100 milhões no início da pandemia, com o objetivo de garantir liquidez suficiente para período, reforçando o viés conservador da gestão da Companhia.

Período	Curto Prazo	Longo Prazo
2T19	23,5	189,7
3T19	27,3	189,4
4T19	2,7	189,1
1T20	104,9	188,8
2T20	136,7	162,7

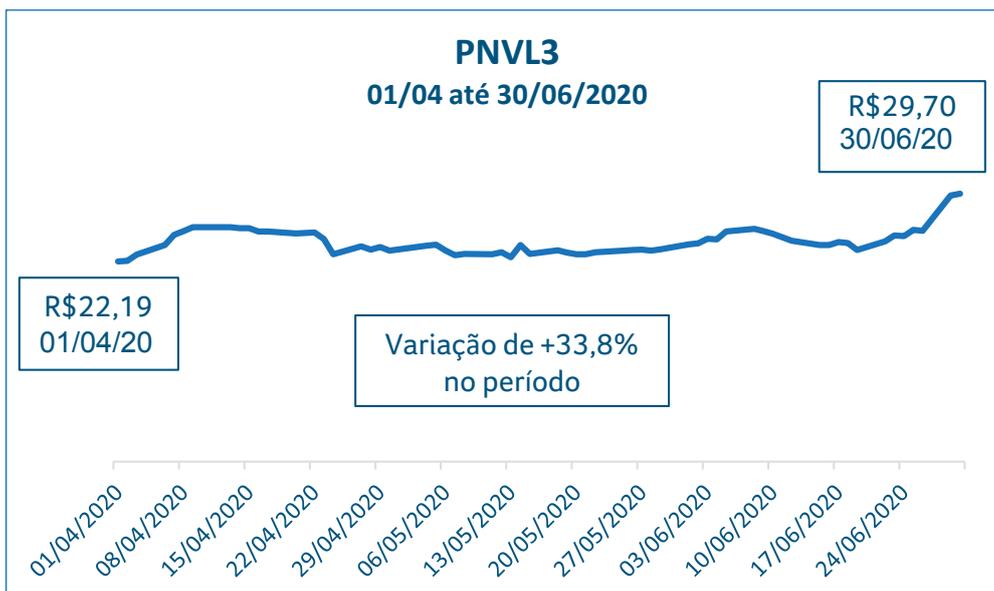


MERCADO DE CAPITAIS

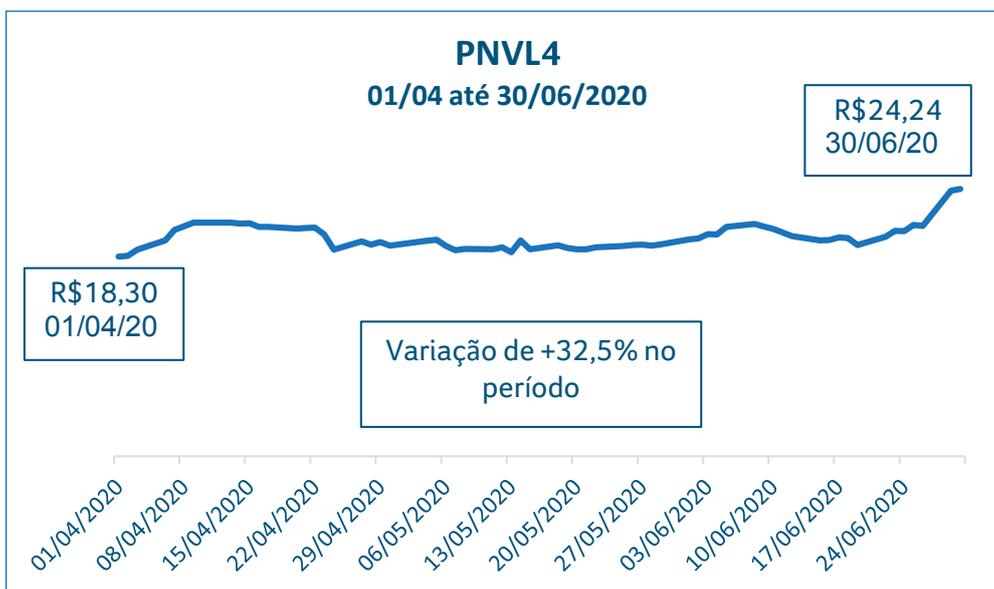
A Dimed S.A. realizou um aumento de capital em julho/20 (re-IPO) com o propósito de dispor de recursos financeiros para acelerar seus projetos ao longo dos próximos 5 anos, investindo na expansão da sua rede de farmácias, no aprimoramento dos seus sistemas digitais e na sua logística.

Adicionalmente, esta operação teve como objetivo aumentar o volume de ações negociadas em bolsa e para isso uma parcela da oferta realizada foi secundária. O resultado desse movimento, combinado com o desdobramento de ações feito no primeiro trimestre, permitiu que os volumes financeiros médios diários negociados das ações ordinárias saíssem de um patamar de R\$ 6,8 milhões/dia antes da Oferta (de 01/07/2020 até 21/07/2020) para uma média de R\$ 23,4 milhões/dia depois da Oferta (média de 03/08/2020 até 21/08/2020).

A cotação das ações ordinárias (PNVL3) da Companhia, de 01/04/2020 a 30/06/2020, teve uma valorização de 33,8% no período.



As ações PNVL4 tiveram desempenho semelhante, atingindo uma valorização de 32,5% nos três meses do 2T20.



DESTAQUES SOCIAIS E CORPORATIVOS

PROPOSTA DA ÁREA

Promover a capacitação e desenvolvimento de nossas pessoas através da aquisição, produção e gestão dos conhecimentos, influenciando na melhoria de níveis de atendimento e resultados.



No segundo trimestre devido a pandemia compartilhamos com os gestores do corporativo boas práticas para a gestão de equipes em *home office*. Além de frameworks e ferramentas geramos alguns insights dessa “nova” forma de trabalho. No varejo ocorreram treinamentos de produtos em parceria com as indústrias farmacêuticas fornecedoras da Dimed e ações do PPAV. Com o objetivo de formar novas lideranças, demos início ao programa de Trainee para Gerente de Loja e o Semear que desenvolve potenciais subgerentes.

AÇÕES



478

PARTICIPAÇÕES



19.003

HORAS



19.158

EAD

Confira abaixo os indicadores da educação a distância:

88

Cursos ativos

12

Novos Cursos

12.498

Horas de treinamento

16.637

Cursos realizados

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O PÚBLICO EXTERNO

DESTINO CERTO, TROCO AMIGO E PROJETO PESCAR

A Companhia sempre teve como foco a saúde e o desenvolvimento nas comunidades em que tem presença. A Companhia tanto desenvolve seus próprios projetos quanto participa de projetos de terceiros, caso do Projeto Pescar, voltado para a preparação de menores em estado de vulnerabilidade.

DESTINO CERTO

Em 2010, a Companhia lançou um programa pioneiro em descarte de medicamentos denominado Destino Certo. Essa ação orienta a população a fazer o descarte correto de remédios vencidos ou em desuso, evitando assim a contaminação do solo e da água.

TROCO AMIGO

A Companhia também tem um projeto denominado Troco Amigo, que permite aos clientes fazerem doações de qualquer quantia do seu troco para ajudar os principais hospitais da Região Sul e de São Paulo. A cada contribuição é fornecido um comprovante de participação. Todos os anos, a Panvel realiza a prestação de contas do projeto, e o valor arrecadado é investido na modernização dos hospitais, melhorias de atendimento, reformas e aquisições de novos equipamentos. Desde o início da campanha, o Troco Amigo já recolheu R\$ 11.922,6 mil através desta iniciativa.

Em complemento ao Programa Troco Amigo, a Panvel criou o programa Troco Amigo – Covid-19, arrecadando mais de R\$ 1 milhão para fazer frente aos esforços para conter o avanço da pandemia. As doações para esta iniciativa foram realizadas em abril de 2020, diretamente para os hospitais beneficiários. A mecânica era simples: para cada real doado, a Panvel iria colocar mais um real.

No Troco Amigo são contempladas atualmente 86 instituições hospitalares, sendo 9 no Paraná, 10 em Santa Catarina, 2 em São Paulo e 65 no Rio Grande do Sul.

PROJETO PESCAR

A Companhia participa do Projeto Pescar, iniciativa que proporciona a jovens em vulnerabilidade social a oportunidade para o desenvolvimento pessoal e qualificação profissional. A parceria com o Projeto Pescar iniciou no ano de 2006 e atualmente a 15ª turma, que iniciou em fevereiro de 2020, conta com 16 jovens.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O PÚBLICO EXTERNO

DOAÇÕES

No mês de julho, realizamos uma doação de 26.570 itens para a prefeitura de Porto Alegre, com o objetivo de apoiar pessoas em vulnerabilidade social.

- Companhia participou da Campanha do Agasalho em Eldorado do Sul e Campanha do Agasalho Lifar (arrecadação e doação de produtos de higiene para as famílias atingidas pelos alagamentos em Eldorado do Sul e ilhas do arquipélago).
- Doação de produtos de higiene EDS - doação de produtos de higiene para o CRAS – Centro de Referência e Assistência Social - da Prefeitura de Eldorado do Sul em razão das chuvas do mês de junho.

CAUSAS SOCIAIS

- Campanha Sinal Vermelho Contra a Violência Doméstica é um movimento liderado pela AMB – Associação dos Magistrados do Brasil, junto com o CNJ – Conselho Nacional de Justiça – em âmbito nacional.
- Campanha Máscara Roxa Contra a Violência Doméstica: iniciativa comunitária em que uma mulher vítima de violência doméstica pode pedir ajuda ao usar uma máscara roxa, que alerta os colaboradores da farmácia e aciona mecanismos de apoio e proteção.

IFRS 16: IMPACTOS

A norma trazida pelo IFRS 16/CPC 06 (R2) estabelece novos procedimentos quanto à forma de contabilização de alguns contratos de aluguel. Para aqueles que se enquadram na nova regra são realizados registros contábeis de reconhecimento dos valores no Ativo (direitos de uso), e no Passivo (compromissos futuros) da Companhia, resultando em alteração nos registros contábeis entre as despesas de aluguel e de depreciação e de juros.

Para manter a comparabilidade histórica, os valores aqui são apresentados pela metodologia antiga (IAS 17). Os dados e as demonstrações financeiras sob as regras do IFRS 16 estão disponíveis no site da Dimed e da CVM.

Para melhor entendimento dos impactos do IFRS 16 apresentamos os resultados e as contas patrimoniais nos dois formatos, no final deste relatório, utilizando as duas metodologias (normas IAS 17 e IFRS 16).

Demonstração do Resultado (R\$ milhares)	2T20		
	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
Receita Bruta	662.482	-	662.482
Lucro Bruto	181.971	-	181.971
% RB	27,5%		27,5%
Despesas com Vendas	(177.439)	22.483	(154.956)
Despesas Administrativas	(15.375)	-	(15.375)
Total das Despesas	(192.814)	22.483	(170.331)
% RB	29,1%	3,4%	25,7%
EBITDA Ajustado	17.922	22.483	40.405
% RB	2,7%	3,4%	6,1%
Depreciação e amortização	(8.535)	(19.575)	(28.110)
Resultado Financeiro	(4.995)	(6.411)	(11.406)
IRPJ/CSLL	1.325	1.191	2.516
Lucro Líquido	5.717	(2.312)	3.405
% RB	0,9%	-0,3%	0,5%

Balanço Patrimonial (R\$ milhares)	2T20		
	IAS 17	Reclassificação	IFRS 16
Ativo	1.165.647	372.205	1.537.852
Ativo não-Circulante	307.614	372.205	679.819
Ativo Diferido	10.683	4.843	15.526
Imobilizado	247.794	367.362	615.156
Passivo e Patrimônio Líquido	1.165.647	372.205	1.537.852
Passivo Circulante	453.711	89.715	543.426
Arrendamentos Mercantil	1.446	89.715	91.161
Passivo não-Circulante	172.901	291.890	464.791
Arrendamentos Mercantil	3.440	291.890	295.330
Patrimônio Líquido	539.035	(9.400)	529.635
Lucros Acumulados	129.035	(9.400)	119.635

BALANÇO - ATIVO

ATIVO	Norma Antiga (IAS 17)			IFRS 16		
	2T20	2T19	Var. %	2T20	2T19	Var. %
(em milhares)						
Ativo Circulante	858.033	770.640	11,3%	858.033	770.640	11,3%
Caixa e equivalentes de caixa	79.872	56.607	41,1%	79.872	56.607	41,1%
Clientes	250.995	232.726	7,9%	250.995	232.726	7,9%
Estoque	445.494	400.495	11,2%	445.494	400.495	11,2%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	4.509	6.910	-34,7%	4.509	6.910	-34,7%
Tributos a recuperar	4.005	28.448	-85,9%	4.005	28.448	-85,9%
Outras contas a receber	67.071	45.454	47,6%	67.071	45.454	47,6%
Instrumentos Derivativos	6.087	-	100,0%	6.087	-	100,0%
Ativo Não Circulante	307.614	280.636	9,6%	679.819	515.084	32,0%
Tributos diferidos	10.683	4.665	129,0%	15.526	5.770	169,1%
Impostos a recuperar	3.209	2.214	44,9%	3.209	2.214	44,9%
Depósitos judiciais	6.949	8.363	-16,9%	6.949	8.363	-16,9%
Outros ativos	983	707	39,0%	983	707	39,0%
Investimentos	284	284	0,0%	284	284	0,0%
Imobilizado	247.794	236.638	4,7%	615.156	469.981	30,9%
Intangível	37.712	27.765	35,8%	37.712	27.765	35,8%
Ativo Total	1.165.647	1.051.276	10,9%	1.537.852	1.285.724	19,6%

BALANÇO - PASSIVO

PASSIVO	Norma Antiga (IAS 17)			IFRS 16		
	2T20	2T19	Var. %	2T20	2T19	Var. %
(em milhares)						
Passivo Circulante	453.711	370.561	22,4%	543.426	436.204	24,6%
Fornecedores	187.828	243.984	-23,0%	187.828	243.984	-23,0%
Empréstimos e financiamentos	136.660	23.500	481,5%	136.660	23.500	481,5%
Arrendamento - IFRS 16	-	-	-	89.715	65.643	36,7%
Salários e encargos sociais	54.512	42.604	28,0%	54.512	42.604	28,0%
Participações a pagar	1.353	3.183	-57,5%	1.353	3.183	-57,5%
Impostos, taxas e contribuições	29.016	18.795	54,4%	29.016	18.795	54,4%
Dividendos e juros s/capital próprio	1.464	8.715	-83,2%	1.464	8.715	-83,2%
Outras contas a pagar	40.374	27.022	49,4%	40.374	27.022	49,4%
Programa Fidelidade	-	1.958	-100,0%	-	1.958	-100,0%
Outras Provisões	2.504	800	213,0%	2.504	800	213,0%
Passivo Não Circulante	172.901	196.750	-12,1%	464.791	367.699	26,4%
Empréstimos e financiamentos	162.011	189.696	-14,6%	162.011	189.696	-14,6%
Arrendamento - IFRS 16	-	-	-	291.890	170.949	70,7%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	10.890	7.000	55,6%	10.890	7.000	55,6%
Parcelamento de tributos	-	54	-100,0%	-	54	-100,0%
Patrimônio Líquido	539.035	483.965	11,4%	529.635	481.821	9,9%
Capital social	410.000	410.000	0,0%	410.000	410.000	0,0%
Reserva de lucros	129.035	73.965	74,5%	119.635	71.821	66,6%
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.165.647	1.051.276	10,9%	1.537.852	1.285.724	19,6%

DRE - DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DRE	Norma Antiga (IAS 17)			IFRS 16		
	2T20	2T19	Var. %	2T20	2T19	Var. %
(em milhares)						
Receita bruta	662.483	685.870	-3,4%	662.483	685.870	-3,4%
Impostos e devoluções	(38.929)	(36.839)	5,7%	(38.929)	(36.839)	5,7%
Fidelidade	9	-	100,0%	9	-	100,0%
Receita líquida	623.563	649.031	-3,9%	623.563	649.031	-3,9%
Custo das mercadorias vendidas	(441.591)	(452.532)	-2,4%	(441.591)	(452.532)	-2,4%
Lucro bruto	181.972	196.499	-7,4%	181.972	196.499	-7,4%
Despesas	(172.585)	(166.323)	3,8%	(169.677)	(163.099)	4,0%
Com vendas	(157.864)	(152.186)	3,7%	(154.956)	(148.962)	4,0%
Gerais e administrativas	(15.375)	(15.465)	-0,6%	(15.375)	(15.465)	-0,6%
Outras receitas operacionais	654	1.328	-50,8%	654	1.328	-50,8%
Resultado financeiro	(4.995)	(6.410)	-22,1%	(11.406)	(10.535)	8,3%
Despesas financeiras	(11.855)	(7.369)	60,9%	(18.266)	(11.494)	58,9%
Receitas financeiras	6.860	959	615,3%	6.860	959	615,3%
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	4.392	23.766	-81,5%	889	22.865	-96,1%
Imposto de renda e contribuição social	1.325	(4.216)	-131,4%	2.516	(3.910)	-164,3%
Lucro líquido do período	5.717	19.550	-70,8%	3.405	18.955	-82,0%

grupodimed
grupodimed.com.br

DIMED
distribuidora

PanVel
FARMÁCIAS

LIFAR