

grupodimed

ri.grupodimed.com.br



DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS

Relações com Investidores

Antônio Carlos Tochetto Napp

Diretor Financeiro e de RI

Roger Nickhorn

Gerente Executivo de RI

Ismael Rohrig

Analista de RI

Tel: (51) 3481.9999 / 3481.9588

reinvest@grupodimed.com.br

ri.grupodimed.com.br

4T20

Eldorado do Sul, RS, 24 de março de 2021 – **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 4º trimestre de 2020 (4T20). 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 4T20 usam como base o 4T19, assim como as comparações do ano de 2020 usam como base o ano de 2019. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17 / CPC 06.

DESTAQUES 4T20

Receita Bruta Varejo

4T20 **R\$ 773,6 M**

+10,3% sobre o 4T19
+14,8% Ex-Shopping
+ 18,0% Lojas de Rua

Margem Bruta Varejo

4T20 **29,0%**

Lucro Líquido Ajustado

4T20 **R\$ 26,6 M**

Margem Líquida de 3,1%

Participação do Digital

4T20 **15,9%**

das vendas
Crescimento de 71,8%
sobre o 4T19

EBITDA Ajustado

4T20 **R\$ 42,8 M**

Margem de 5,0%

Abertura de Lojas

2020 **44 lojas**

4T20 **21 lojas**

SUMÁRIO

Descrição	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20	2019	2020
Nº de Lojas	444	450	450	459	473	444	473
Nº de funcionários	6.913	6.895	6.271	6.447	7.493	6.913	7.493*
Em reais mil							
Receita Bruta Cons.**	787.140	729.956	662.482	741.538	853.152	2.873.038	2.987.128
Margem Bruta Cons.	222.499	199.774	181.971	205.963	235.987	808.913	823.695
% da Receita Bruta	28,3%	27,4%	27,5%	27,8%	27,7%	28,2%	27,6%
Receita Bruta Varejo	701.596	656.728	594.818	666.942	773.567	2.541.039	2.692.055
Margem Bruta Varejo	208.431	191.090	171.033	196.188	224.214	750.675	782.525
% da Receita Bruta Varejo	29,7%	29,1%	28,8%	29,4%	29,0%	29,5%	29,1%
EBITDA Ajustado Cons.	48.756	33.908	19.269	32.309	42.790	159.823	128.276
% da Receita Bruta	6,2%	4,6%	2,9%	4,4%	5,0%	5,6%	4,3%
Lucro Líquido Ajust. Cons.	24.155	16.357	7.065	19.843	26.571	82.005	69.836
% da Receita Bruta	3,1%	2,2%	1,1%	2,7%	3,1%	2,9%	2,3%

* Número de funcionários considera 602 temporários no 4T20. Demais períodos não possuem funcionários temporários.

** Cons. = Consolidado, considerando todos os segmentos de negócio do grupo.

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi marcado por enormes desafios em todos os aspectos da nossa vida pessoal e profissional. Avaliando de forma retrospectiva, fica evidente como a sociedade em geral teve que se transformar, reaprendendo e até mesmo criando novos hábitos até então nem imaginados para poder combater e conviver com a pandemia. Isso também é verdadeiro para as empresas, que precisaram adaptar rapidamente seus processos e produtos para cuidar de seus times e viabilizar para seus clientes novas formas de serviços e de entregas. Nesse contexto, nossa Companhia aproveitou a oportunidade que veio da crise de forma única, reforçando sua Missão de “Proporcionar Saúde e Bem Estar” para as pessoas e acelerando projetos relacionados com nossas principais fortalezas estratégicas, como o Digital e Hub de Saúde.

Ao longo da Pandemia a Companhia direcionou esforços para o atendimento de dois objetivos básicos: resguardar a saúde de seus colaboradores, e garantir que suas operações continuassem 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 parcela relevante 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 colaboradores.

**Consultas via
Telemedicina e
Vacinação gratuita
para 100% de nossos
colaboradores.**

Cabe destacar também que no dia 22 de julho de 2020, a Companhia realizou com sucesso uma operação de **Re-IPO** no valor de mais de R\$ 1 bilhão. 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, possibilitando a aceleração de seu projeto

de Expansão, bem como a evolução de seu modelo de negócio que entende a farmácia como um hub de saúde, mantendo, também, sua condição de *benchmark* em plataformas digitais. Além disso, em janeiro de 2021 foi aprovada a adesão da Companhia ao Nível 2 de Governança Corporativa da B3, proporcionando desta forma mais benefícios e direitos aos acionistas, como por exemplo obrigatoriedade de um mínimo de 20% de conselheiros independentes e direito de *Tag Along* aos acionistas em caso de venda do controle.

O 4T20 demonstrou de forma clara a retomada do crescimento das nossas vendas, após dois trimestres em que nossos mercados de atuação sofreram com restrições superiores à média brasileira. Sinal inequívoco disso foi a retomada do fluxo de clientes em nossas lojas físicas, bem como a manutenção do Digital em patamar elevado. As vendas totais das **Lojas de Rua**¹ (377 lojas, excluídas lojas dentro de Shopping e de outros estabelecimentos, como Hospitais, Supermercados e Universidades) da Panvel cresceram **18%** no trimestre em relação ao 4T19, acelerando em relação ao crescimento do 3T20 (12,9% em relação ao 3T19). Embora nossa base de lojas de *shoppings centers* tenham sido afetadas pelas medidas restritivas, este é um efeito que deve ser superado ao longo dos próximos trimestres e diluído em razão do novo perfil de Expansão, focado em lojas de rua, bem como pela evolução e melhora contínua do desempenho das operações da Companhia.

**Número recorde de
lojas abertas:
21 no 4T20
44 em 2020**

Outro destaque do último trimestre foi a abertura recorde de **21 lojas**. Retomamos nosso plano de **Expansão** de forma acelerada a partir do final do 3T20, abrindo 44 novas lojas ao longo de 2020, outro recorde, em linha com nosso *pipeline* projetado para o ano.

Em novembro/2020 vimos a campanha de **Black Friday** ser o evento promocional do ano para a Panvel onde o destaque ficou por conta das vendas através dos canais digitais, que registraram aumento de **75%** se comparado a campanha de 2019. Durante toda a campanha, o ticket médio do cliente cresceu 54% e o número de clientes aumentou em 33% frente ao ano anterior.

E falando em **Digital**, pilar que faz da Panvel há muitos anos ser *benchmark* do varejo farma brasileiro, é fundamental destacar que ele se mostrou sólido e capaz de absorver a demanda dos novos hábitos de consumo trazidos pelas medidas restritivas e de isolamento social, saindo de uma participação de 10,0% sobre a venda em 2019, para 17,8% no 2T20 e fechando o último trimestre com uma participação de **15,9%** nas vendas do Varejo. Essa rápida evolução com qualidade na entrega e altos índices de satisfação só foi possível graças à maturidade de nossas plataformas digitais bem como forte know how dos nossos times de operação.

**Digital com
participação média
de 15,4% em 2020,
tendo atingido um
pico de 17,8%.**

O ano de 2020 também marcou uma mudança muito importante na percepção dos clientes em relação aos serviços prestados dentro das farmácias. Com a pandemia, cada vez mais pessoas entraram em nossas lojas em busca de vacinas e de testes laboratoriais para Covid-19, ampliando de maneira significativa o mercado endereçável para o varejo farma para além da pandemia em si. Mais uma vez a Panvel se destacou, através de um **Hub de Saúde** único representado pelo **Panvel Clinic**, se transformando em um verdadeiro agente de promoção de saúde e não apenas de comércio de medicamentos e de itens de higiene. Ampliamos nossa posição como um dos maiores *players* de vacinação do Sul do País e já estamos nos aproximando de 200 salas aptas para aplicação de testes de Covid-19. Estes dois elementos têm garantido para a Panvel um fluxo crescente de clientes em lojas, alavancando vendas e reforçando o papel da farmácia como centro das soluções de saúde para as comunidades onde atuamos.

¹ Lojas de Rua excluem lojas em shoppings, hospitais, postos de gasolina, supermercados e universidades.

Todos esses movimentos e resultados nos aproximam ainda mais de nossos pilares e valores, razão pela qual no ano de 2020 a Companhia passou a acelerar não somente suas operações, mas também sua estratégia de contribuição com o meio ambiente, com a sociedade e com a melhoria de suas práticas de Governança Corporativa (**ESG**). Elementos importantes desta estratégia ao longo de 2020 podem ser citados, como: a) implementação pioneira de fontes de energia renovável, que hoje abastecem mais de 30% de nossas lojas e que deverão abastecer 100% delas até o final de 2022; b) contribuição recorde no projeto Troco Amigo, com a criação de programa específico voltado para o combate à pandemia do Covid-19; c) migração ao Nível 2 de Governança da B3 buscando elevar os padrões de governança da Companhia, que passou a integrar os índices ITAG (Índice de Ações com *Tag Along* Diferenciado) e IGC (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada).

Gostaríamos de agradecer e parabenizar a todos os nossos colaboradores e parceiros de negócio que nos apoiaram de forma incansável neste ano, permitindo que a Companhia terminasse este exercício mais forte do que quando começou.

PILARES ESTRATÉGICOS

Ao longo do 4T20 tivemos a oportunidade de reforçar a execução de todos os nossos pilares estratégicos.

O **Digital** continua sendo um dos nossos grandes destaques operacionais. As vendas digitais da Panvel representaram 15,9% da venda do varejo no 4T20, *benchmark* no mercado farma brasileiro, um crescimento de 71,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, acumulando em 2020 uma participação de média de 15,4%, um crescimento de 60,0% em relação ao ano de 2019. Nossa plataforma digital, além de reconhecida pelos consumidores com uma das melhores do país, permite aumentar nossa oferta de produtos, além de capturar novos clientes em nossos mercados de atuação, razão pela qual entra em fase de estruturação o Marketplace de Produtos da Panvel, o qual será lançado ainda em 2021 e ações como nossa conexão com ecossistemas de saúde como *HealthPlus*² através do Panvel Labs.

**Vendas no digital
cresceram 71,8% em
2020**

**Testes para Covid-19
crescem mais de 11
vezes em 4 meses**

Nosso Ecossistema de Saúde já é uma realidade através do **Panvel Clínic**, seja nos canais físico ou virtual. Além dos serviços prestados em lojas (como vacinação, venda de exames e outros procedimentos) já disponibilizamos em nossas plataformas digitais, exames, agendamento de vacinas, procedimentos

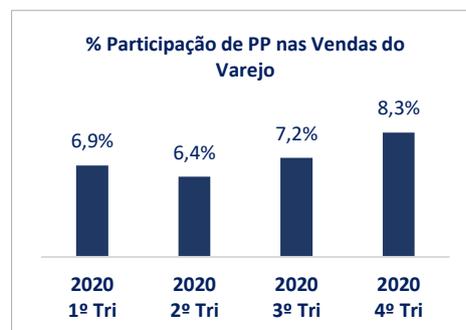
em loja e muito mais. Ao longo do trimestre tivemos a oportunidade de ampliar nossas parcerias com outras empresas, além de ampliarmos nossa capacidade de atendimento, o que permitiu que no 4T20 víssemos os testes rápidos de Covid-19 realizados em nossas mais de 150 lojas aptas (200 lojas até o final de março) a realizar esse tipo de teste crescer mais de 11 vezes (de 5,1 mil testes em Out/20 para 56,5 mil em Fev/21), bem como que fossem realizadas mais de 70 mil aplicações de vacinas e realização de mais de 100 mil outros procedimentos, demonstrando o novo padrão de comportamento dos clientes, que passam a ver as nossas farmácias como um hub de saúde.

Através dos investimentos realizados em **CRM & Analytics**, aumentamos a base de clientes do nosso programa de relacionamento Bem Panvel alcançando mais de 10,0 milhões de CPFs. Com uma plataforma 100% *omnichannel*, nossa base de clientes é unificada para todos os canais de venda, permitindo a identificação de 10 diferentes públicos consumidores (personas) e a oferta de condições personalizadas para estes clientes, razão pela qual a Companhia está lançando seu PBM próprio, que nasce com foco no perfil crônico e contínuo e totalmente *omnichannel*.

² Healthplus é um dos principais clusters de inovação da saúde do Brasil. Para mais informações acesse <https://healthplus.com.br/>

Acelerando nosso plano de **Expansão**, e em linha com a expectativa da administração para o ano de 2020, abrimos somente no quarto trimestre 21 lojas, número recorde da Companhia para um único trimestre. Assim, finalizamos o ano de 2020 com a abertura recorde de 44 novas lojas e um total de 473 lojas. Além disso, pudemos ver um rápido processo de maturação das novas lojas, as quais em alguns casos demonstraram atingimento da venda média da rede em poucos meses. O formato POP voltado para um público consumidor da classe média expandida trouxe para a Companhia flexibilidade e capacidade de atrair um público ainda maior.

As vendas de **Produtos Panvel** tiveram especial destaque ao longo do trimestre, atingindo os patamares recordes de 8,3% sobre a venda total da rede no 4T20 e de 9,4% no mês de dezembro. Em relação às vendas de Higiene e Beleza a participação de PP representou 18,7% no 4T20, e 22,7% no mês de dezembro. Com foco em qualidade e inovação, estamos abrindo novas categorias de produtos onde destaca-se a performance da linha Panvel Vita (Categoria Vitaminas e Suplementos) que já é a líder da categoria em nossas lojas, além de novas linhas veganas e ecologicamente sustentáveis como a nova linha Vert, a linha Dermatativ com foco em dermo tratamento com preço acessível, além de outros novos produtos do segmento de Higiene e Beleza, tendo finalizando o ano com mais de 860 SKUs³. Importante ressaltar que aproximadamente um terço dos Produtos Panvel são produzidos pelo Lifar, que é uma controlada do Grupo Dimed e, desta forma, possui margens ainda melhores. O Lifar possui grande *expertise* em produtos dermo e maquiagem, bem como demais produtos voltados para higiene e beleza, com foco em inovação e sustentabilidade.



Na **Logística**, a Panvel possui a entrega de medicamentos e produtos de higiene e beleza mais rápida do Brasil. No 4T20 o nível de serviço (entregas dentro do prazo) foi de 95%, sendo que mais de 50% das entregas foram feitas em até 2 horas (entrega rápida), proporcionando um alto nível de conveniência e conforto aos clientes. No final de Jan/21 finalizamos a montagem do novo Centro de



Novo CD em São José dos Pinhais/PR

Distribuição na cidade de São José dos Pinhais, no Paraná. Este novo CD será peça chave para dar suporte à expansão física e digital da Panvel na Região Sul e em São Paulo, além de trazer importantes ganhos com a redução do custo do frete *inbound* (transporte dos produtos dos CDs até as lojas). Finalizamos o ano de 2020 com 7 Mini CD'S (*dark stores*), modelo essencial para suporte à nossa expansão digital. Em São Paulo inauguramos um mini CD na capital, que tem se demonstrado uma alavanca importante para o crescimento da nossa operação digital na região e uma decisão alinhada à nossa estratégia de expansão para aquele mercado. Em 2021 foi inaugurado mais um mini CD, desta vez em Caxias do Sul, totalizando 8 mini CDs.

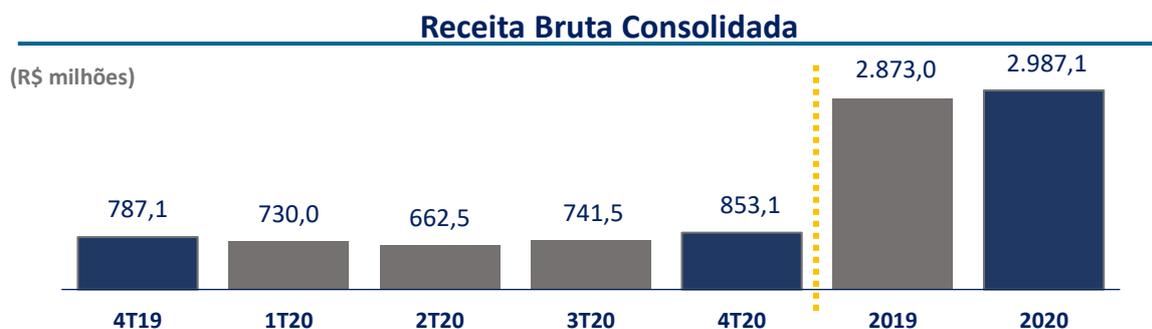
³ SKU = *Stock Keeping Unit*, refere-se aos diferentes itens de estoque

INVESTIMENTOS

O 4T20 foi caracterizado por forte nível de investimentos por parte da Companhia, com foco em Expansão, Tecnologia da Informação e Logística. Em ano recorde de abertura de lojas (44 lojas em 2020) os investimentos em Abertura e Reforma de Lojas totalizaram R\$ 38,2 milhões, sendo R\$ 15,9 milhões apenas no 4T20. Os investimentos em Tecnologia seguem em linha com a estratégia *digital* da Companhia e com sua posição de *benchmark* em *e-commerce*, totalizando R\$ 18,5 milhões no ano e R\$ 6,0 milhões no 4T20. Por fim, a Companhia teve importante marco para na área Logística com a abertura de seu novo CD de São José dos Pinhais/PR, finalizando o ano com investimento nesta área que totalizou R\$ 21,0 milhões no ano e R\$ 12,6 milhões no 4T20, demonstrando crescimento relevante em comparação aos mesmos períodos de 2020. Total de investimentos foi de R\$ 37,1 milhões no 4T20 e de R\$ 84,6 milhões em 2020.

RECEITA BRUTA

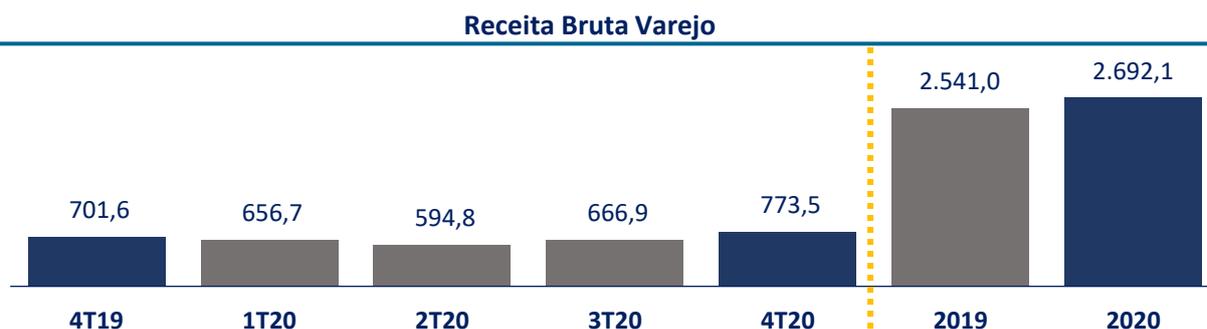
A receita bruta consolidada no 4T20 foi de R\$ 853,1 milhões, aumento de 8,4% em relação ao 4T19 e um acumulado de R\$ 3,0 bilhões em 2020, crescimento de 4,0% em relação a 2019. A *Receita Bruta Consolidada* contempla as vendas do varejo, do atacado e outras unidades de negócio da Companhia.



VAREJO

A receita bruta do varejo no 4T20 foi de R\$ 773,6 milhões, um crescimento de 10,3% sobre o 4T19. No comparativo anual verificamos um crescimento de 5,6%, em linha com a expectativa da Companhia, dado o cenário de pandemia do ano. No acumulado de 2020 a receita bruta do varejo atingiu R\$ 2.692,0 milhões, 5,9% acima da receita apresentada em 2019.

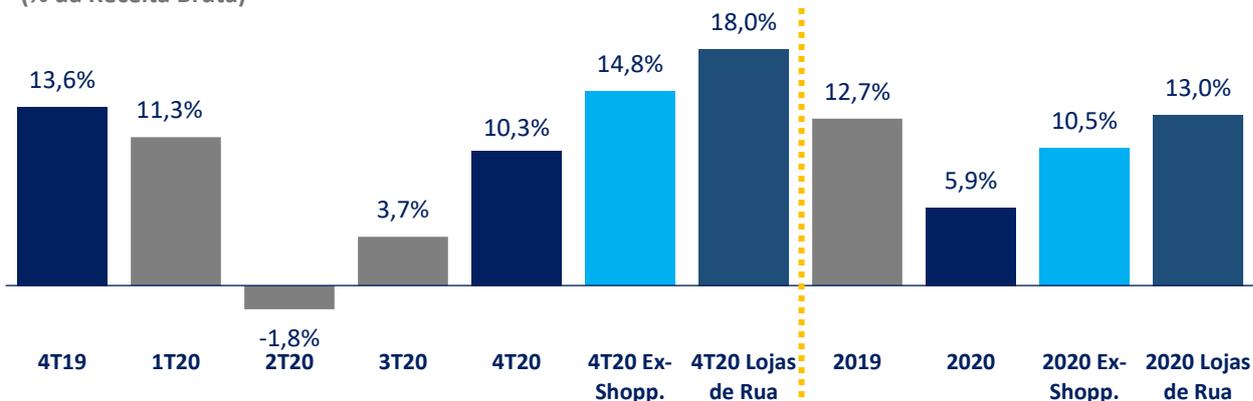
Ao analisarmos detalhadamente nossa performance de vendas, fica ainda mais clara a melhora consistente de nossos indicadores. O crescimento das vendas *ex-shopping*⁴ no trimestre foi de 14,8%, maior crescimento do ano. Se considerarmos apenas nossas lojas de rua (377 lojas), o crescimento foi de 18,0% no 4T20. São taxas de crescimento acima da média de mercado, que traduzem o sucesso de nossa estratégia.



⁴ Sem considerar as lojas de Shopping

Crescimento vendas - Varejo

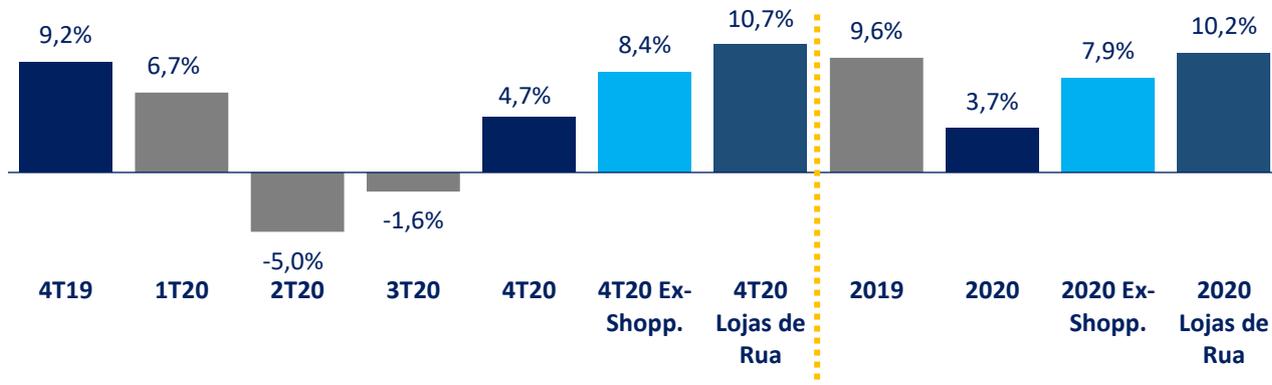
(% da Receita Bruta)



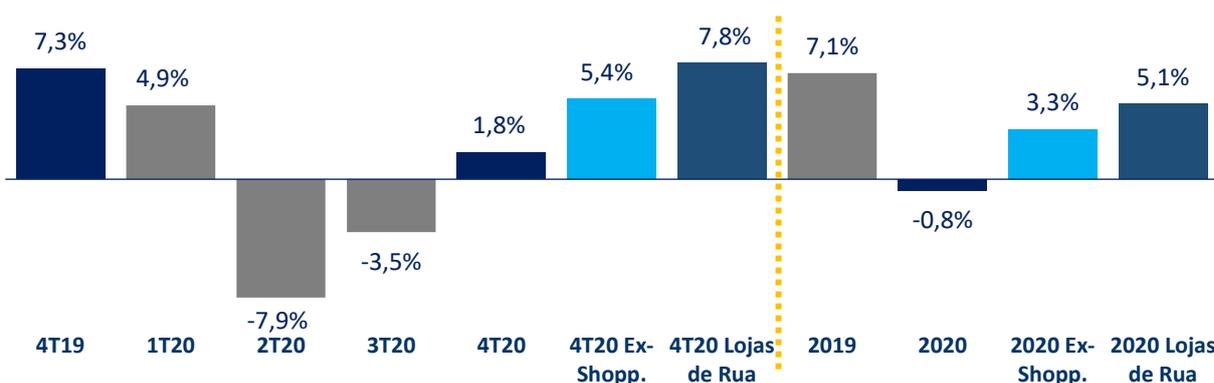
A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento acima da inflação, sendo de 4,7% no 4T20 em comparação ao 4T19, e de 3,7% na comparação 2020/2019. Ao considerarmos apenas as Lojas de Rua, a venda de mesmas lojas cresce 10,7% na relação 4T20/4T19 e 10,2% na relação 2020/2019.

Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) apresentaram crescimento de 1,8% no 4T20 em relação ao 4T19, e na comparação 2020/2019 houve um recuo de 0,7%. Ao considerarmos apenas as Lojas de Rua, a venda de lojas maduras apresenta uma evolução de 7,8% no 4T20, acima da inflação, e de 5,1% em 2020.

Crescimento Mesmas Lojas - Varejo



Crescimento Lojas Maduras - Varejo



PORTFÓLIO DE LOJAS

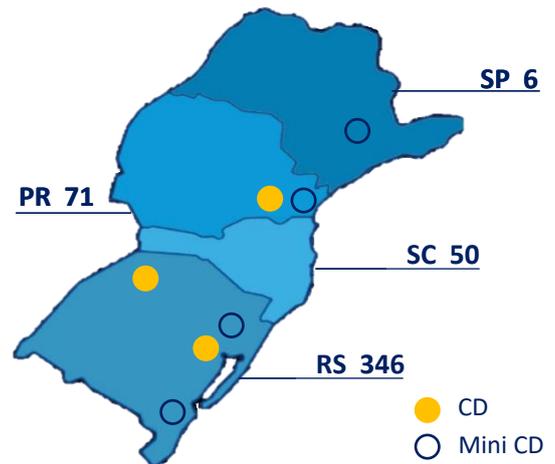
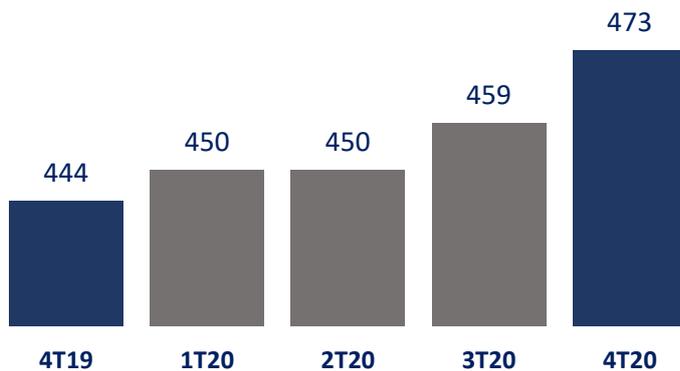
A Companhia inaugurou um total de 21 lojas somente no 4T20, totalizando a abertura de 44 lojas nos últimos 12 meses e número recorde na história da Panvel, sendo 30 lojas no RS, 6 em SC, 6 no PR e 2 em SP. O plano de expansão da Companhia está em linha com a estratégia de adensamento regional na Região Sul do país, principalmente fora das Capitais e incremento da capacidade digital, finalizando o ano de 2020 com um total de 473 lojas.

O portfólio de lojas passou a contar, também, com um novo formato: a Loja POP (Popular) que hoje soma 8 lojas, permitindo à Companhia o atendimento para a classe média expandida e o ingresso em outras regiões. Entendemos que a Panvel já possui um posicionamento forte nas classes A e B das suas regiões de atuação e que cresceremos também através de uma maior penetração na classe C, entendimento este que vem sendo reforçado pela performance das lojas POP abertas no ano.

A Companhia continua acelerando o ritmo de abertura de lojas. Em 2021, buscaremos a abertura de mais 65 lojas, com foco em elementos como interiorização, lojas de rua (com consequente redução da relevância de lojas de shopping) e atendimento cada vez melhor dos canais digitais.



Número de Lojas



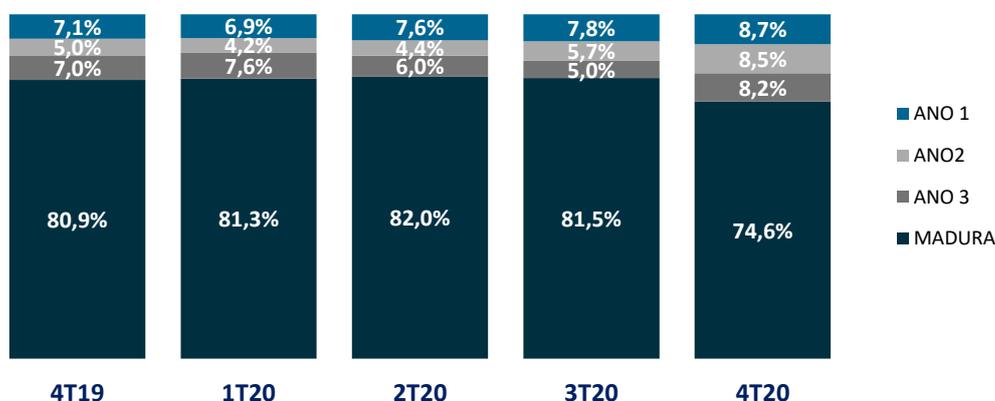
Lojas	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20
Abertas	14	6	6	11	21
Transferidas/Encerradas	(4)	-	(6)	(2)	(7)

Além das aberturas realizadas, a Companhia realizou a transferência de 5 filiais (maduras), as quais foram transferidas para pontos com maior potencial de venda. Ainda, foram encerradas 10 outras filiais (maduras), localizadas em universidades, postos de combustível e locais de circulação restrita cujo perfil e potencial não atendiam aos novos padrões das operações da Companhia e de seu objetivo de incremento da venda média por loja.

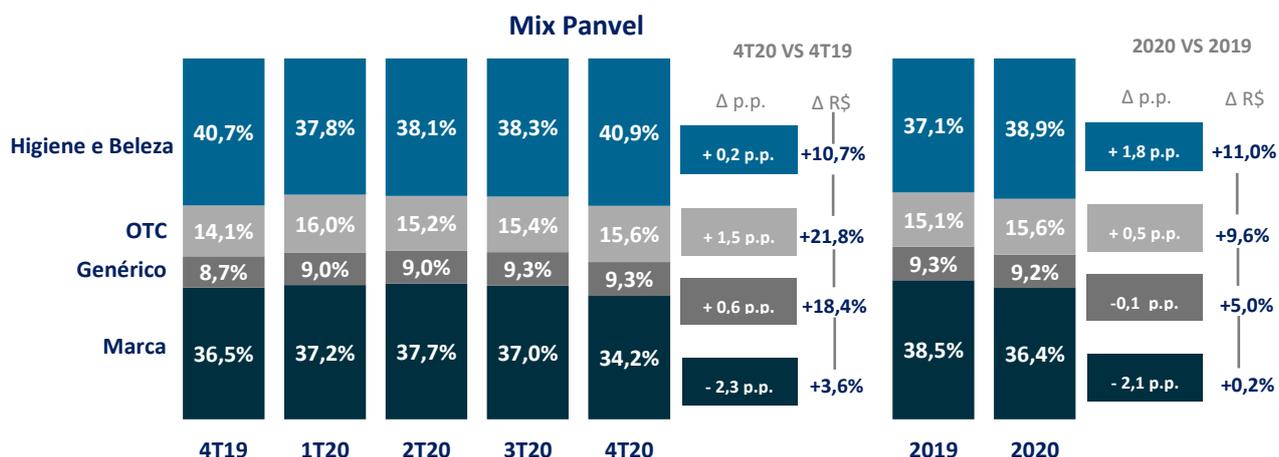
Cabe destacar que, conforme dados do IQVIA, a Panvel apresentou crescimento em seu *market share* ao longo do ano de 2020, atingindo sua maior penetração na região Sul no 4T20. Esses números são o resultado direto do sucesso na execução de nossa estratégia.

Ao final do período, a empresa contava com um total de 74,6% de lojas maduras e 25,4% em processo de maturação, reflexo de sua aceleração de expansão no 4T20.

Distribuição Etária do Portfólio de Lojas



MIX DE VENDAS DO VAREJO



A categoria de **OTC** apresentou crescimento expressivo, tanto no 4T20 quanto no ano. Destaque para o crescimento nas vendas de categorias como Vitaminas e Testes de Covid-19, de forma mais que suficiente para compensar a queda em categorias como Gripes e Resfriados.

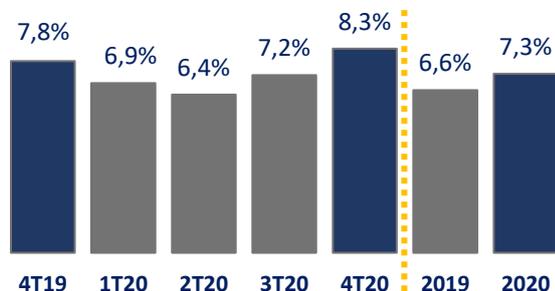
Na categoria de **Genéricos**, tivemos êxito em nossa estratégia no 4T20 de melhorar o nível de serviço destes itens e explorar uma política comercial mais balanceada em cada local de atuação, com um crescimento de 18,4% com relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Também contribuiu para este crescimento a forte demanda de medicamentos relacionados com a Covid-19.

O crescimento das vendas de **Higiene e Beleza (HB)** também é destaque na comparação trimestral e anual. Além da forte participação de itens relacionados ao Covid, como máscaras e álcool gel, que mais que compensaram a queda de venda de itens como maquiagem, destaca-se ao longo do ano a performance dos **Produtos Panvel**, que continuam sendo um pilar fundamental da nossa estratégia de marca, fidelização de clientes e de margem bruta.

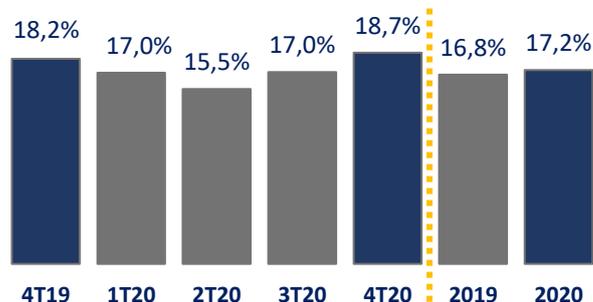
A venda dos **Produtos Panvel** cresceu 14,7% em relação ao 4T19 e 14,0% em relação a 2019, representando 8,3% do total das vendas do Varejo e 18,7% do total das vendas de produtos de Higiene e Beleza no trimestre (aumento de 0,5 p.p. em relação ao 4T19 e 1,7 p.p. em relação ao 3T20). No mês de dez/20, a participação atingiu o nível recorde de 9,4% das vendas totais da rede e 21,1% nas vendas de Higiene e Beleza. Essa alta participação mantém a Panvel como *benchmark* no mercado farma na estratégia de *Private Label*.

Importante ressaltar que uma parcela significativa dos produtos de Marca Panvel é fabricada pelo Laboratório Lifar (30,0% do total no 4T20), garantindo a qualidade nos produtos e ótima relação custo / benefício, além de possibilitar a rentabilização de toda a cadeia para estes itens.

% Participação do Produtos Panvel nas Vendas Varejo



% Participação Produtos Panvel no HB



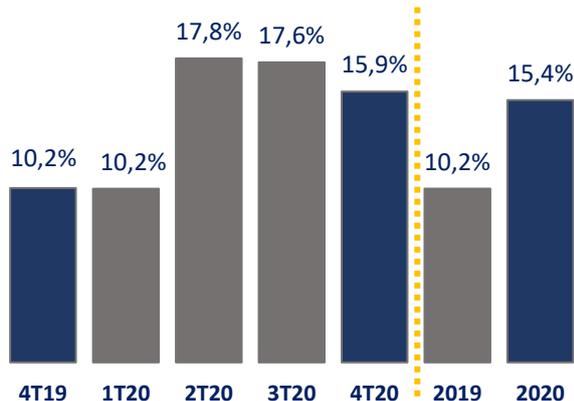
E-COMMERCE E INICIATIVAS DIGITAIS

A Panvel é referência em inovação digital. Investimos há 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, nas vendas realizadas por telefone. Temos nosso *E-commerce* 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*.

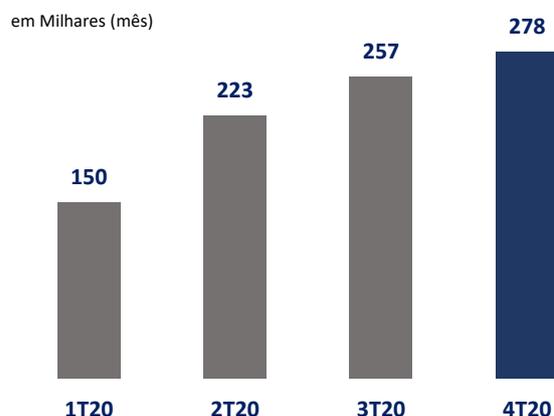
Dentro do nosso modelo de negócio, cabe destacar que possuímos uma estrutura de entrega de última milha⁵ muito madura e única no Brasil. Os investimentos nesta estrutura física e virtual se traduzem em indicadores sólidos, como:

- **Abrangência Entrega em até 2h:** Todas as cidades que estamos presentes;
- **Estrutura de Entrega:** 127 lojas híbridas + 7 Mini CDs (*dark stores*) (4T20);
- **Participação do Digital nas Vendas do Varejo 4T20:** 15,9% (+71,8% sobre o 4T19).
 - **Acumulado 2020:** 15,4% (+60,0% sobre 2019);
- **Número de Entregas 4T20:** +834.000 (crescimento de 7,7% em relação ao 3T20);
 - **Entregas mensais:** +278.000 em média (+7,3% de incremento na média em relação ao 3T20);
- **Inventários Integrados e funcionalidades digitais:** 100% das lojas;
- **Nível de serviço :** 97% das entregas dentro do prazo (Mar/21).

Digital - % Participação no Varejo

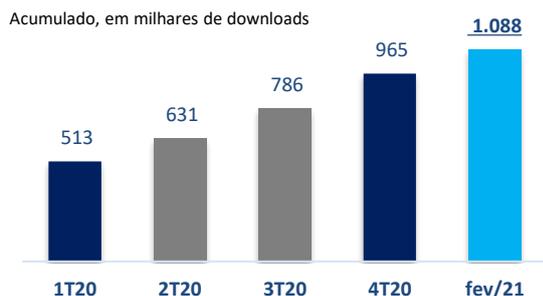


Média de Entregas

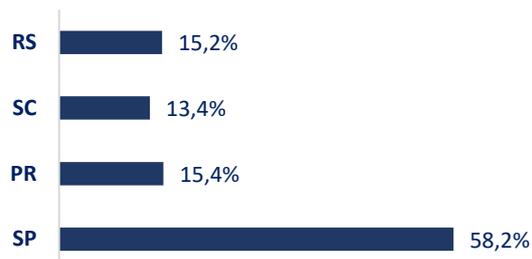


⁵ Refere-se à parte final do processo logístico, com a entrega dos produtos aos clientes.

Downloads do App



% sobre o total das vendas por UF - 4T20



Ao analisarmos a participação do **Digital** nos estados onde atuamos, podemos verificar a manutenção destes elevados percentuais de participação em toda a Região Sul do país (RS/SC/PR). Em São Paulo, merece destaque a participação bem superior à média da rede, número que se comunica com a estratégia da Companhia para a região e que demonstra a decisão acertada de abertura do Mini CD (*dark store*) na cidade em Nov/2020.

O ano de 2020 foi marcado por importantes entregas e melhorias em nossos serviços e plataformas digitais, como por exemplo a entrada no ar do **novo App Panvel**; integração completa de **PBMs em nossos Canais Digitais**; integração do Receituário Eletrônico em todas as nossa plataformas; criação da modalidade de **entrega D+N**, permitindo que nossos clientes acessem diretamente produtos nos estoques dos nossos CDs; implantação do **acompanhamento de pedido (order tracking)** em mais 80% de nossas vendas; criação do **Espelho Virtual**, que é um Totem que utiliza conceitos de Realidade Aumentada (*Augmented Reality*) e permite que clientes experimentem produtos de maquiagem Panvel sem precisar entrar em contato com eles (mais de 4.000 utilizações).

E muito mais novidades estão programadas para 2021, com destaque para o **Marketplace de Produtos**. Através deste projeto, a Panvel reunirá produtos e serviços identificados com o propósito da marca de oferecer saúde e bem estar. A oferta de produtos, que incluirá itens de alimentação saudável, veganos, higiene, infantis, perfumaria, ortopédicos, *wearable gadgets*⁶, entre outros será ampliada exponencialmente, com novas marcas e amplas opções para o consumidor.

Através destes investimentos e entregas, a Panvel segue oferecendo uma experiência fluída, 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.), sem abrir mão da qualidade da experiência e jornada do cliente, razão pela qual a Panvel é reconhecida pelos seus consumidores como tendo a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo:



⁶ Dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelas pessoas no seu dia a dia, como óculos ou relógios.

PANVEL LABS

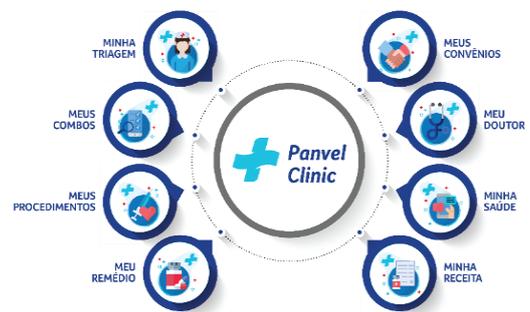
Com foco total em inovação, a Companhia criou em 2020 o **Panvel Labs**, uma área da empresa dedicada à conexão com Startups do Brasil e do mundo. Através do Panvel Labs, estamos explorando soluções para nossos desafios do dia a dia, seja na busca de novos algoritmos ou na busca de mais e melhores serviços para o nosso ecossistema de saúde. Essa estrutura é parte da estratégia digital da Companhia, em busca de novas soluções e serviços, aproveitando a facilidade de conexão de soluções externas à nossa plataforma omnichannel.



[Clique aqui](#) ou leia o QR Code para acessar o site do Panvel Labs

PANVEL CLINIC E ECOSISTEMA DE SAÚDE

O ecossistema de saúde da Panvel vem apresentando constantes evoluções, com a adesão de novos produtos, serviços e clientes. Em 2020, vimos o início de um processo de mudança da compreensão do papel de nossas farmácias, as quais os clientes passaram a identificar como um local para solucionar e tratar os mais diversos assuntos relacionados à saúde.



NÚMEROS PANVEL CLINIC

- **Panvel Clinic:** 114 lojas em dez/20 disponibilizando esses serviços (ampliação de 14,0% vs 4T19);
- **Salas de Vacinação:** 50 em Mar/21 (ampliação de 138% em relação ao 4T19);
- **Vacinas aplicadas em 2020:** +72.700 (crescimento de 22,3% em relação a 2019);
- **Filiais Realizando Testes Rápidos Covid-19:** +200 filiais em Mar/21;
- **Outros serviços em 2020:** +100.000 outros serviços prestados;
- **Abrangência:** presente em todos os Estados em que atuamos.

Através desta estrutura, nos tornamos uma das maiores empresas de serviço de vacinação da Região Sul do Brasil. Aplicamos ao longo do ano mais de 72 mil doses de vacinas, um crescimento de 22,3% em relação a 2019.

O destaque do 4T20 fica por conta dos testes rápidos realizados em nossas salas de atendimento, os quais passaram a ser ofertados pela Companhia, após comprovação de maior eficácia dos mesmos, alcançando índice de crescimento elevado, com variação de 270% entre outubro e dezembro, crescimento que demonstra a maturação do conceito e compreensão da farmácia como **hub de saúde** pelos consumidores.



O **Marketplace de Serviços** já é realidade na Panvel, no site e no App os clientes encontram um portfólio

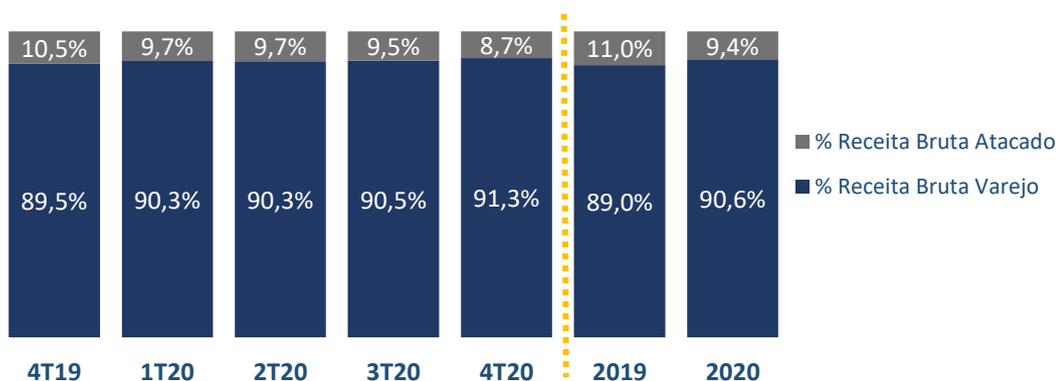
completo de serviços de saúde, envolvendo telemedicina, venda de exames (incluindo testes rápidos de Covid-19), agendamento presencial de vacinas, etc. Um dos principais focos do time responsável pela construção deste hub está na busca constante de parceiros estratégicos para este marketplace de serviços de saúde, *com foco em parceiras regionais, já que os clientes esperam que os serviços sejam entregues localmente*, nesta linha, fomos pioneiros no Brasil em um modelo de parceria com laboratórios para oferecer testes laboratoriais de Covid-19. Acreditamos que, através da tecnologia e da nossa presença geográfica, podemos integrar vários serviços e produtos de saúde em um só lugar, criando valor e gerando fidelidade para nosso cliente através deste ecossistema.

ATACADO

No 4T20, o Atacado reduziu a participação nas vendas totais da Companhia com relação ao trimestre anterior, em linha com a estratégia de priorizar o segmento de varejo. Ao longo do ano de 2020, a Companhia optou por preservar o estoque de mercadorias prioritariamente para abastecimento das lojas Panvel, reduzindo temporariamente o nível de serviço do Atacado e por consequência reduzindo a venda, estratégia que ainda se refletiu no desempenho do 4T20.

Importante ressaltar que no último trimestre do ano, 45,1% dos pedidos de venda do Atacado passaram por Canais Digitais, o que reforça o posicionamento deste negócio dentro da estratégia digital da Companhia.

Participação do Atacado nos negócios

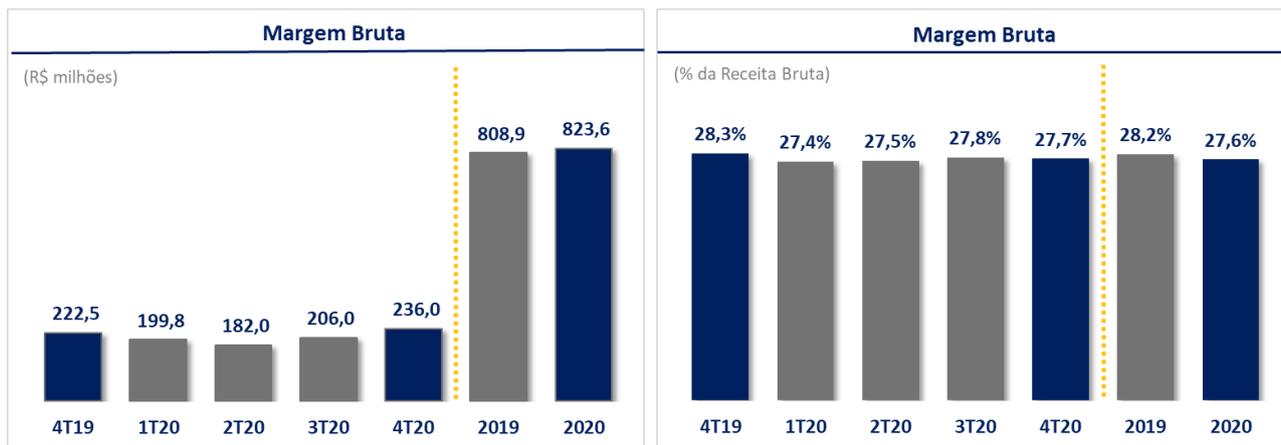


MARGEM BRUTA

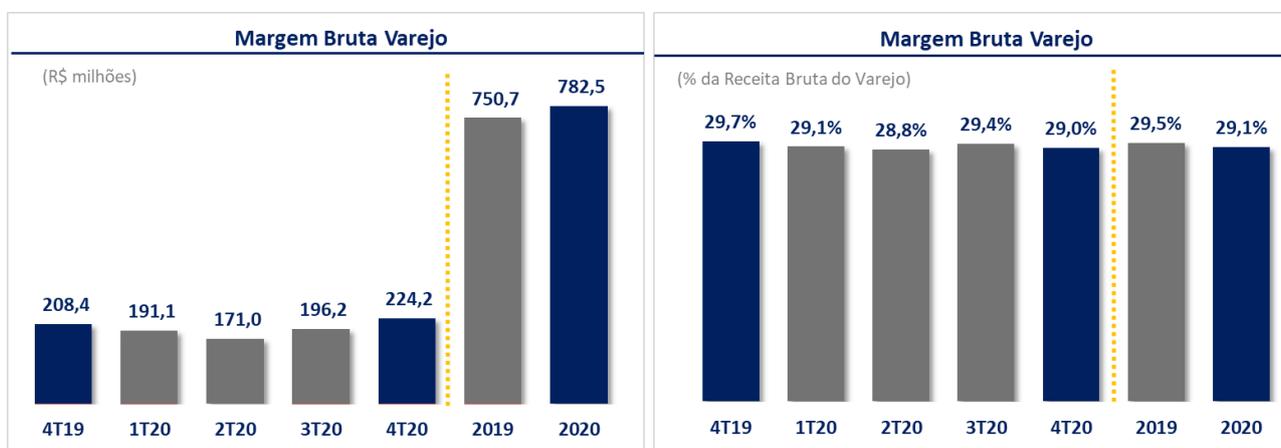
A Companhia apresentou uma margem bruta de R\$ 236,0 milhões no 4T20, que representou 27,7% da receita bruta, uma redução de 0,6 p.p. na comparação com o 4T19.

A Margem Bruta do Varejo no 4T20 foi de 29,0%, uma redução de 0,6 p.p. em relação ao 4T19, reflexo das mudanças ocorridas no mix de vendas. A categoria de OTC foi afetada com a redução da venda de produtos para gripes, resfriados, dor e febre. Na categoria de higiene e beleza, além da redução na participação de protetores solares, fizemos investimentos em remarketing de produtos com foco em acelerar as vendas e reduzir os riscos de perda por vencimento, fatores que impactaram a margem no período.

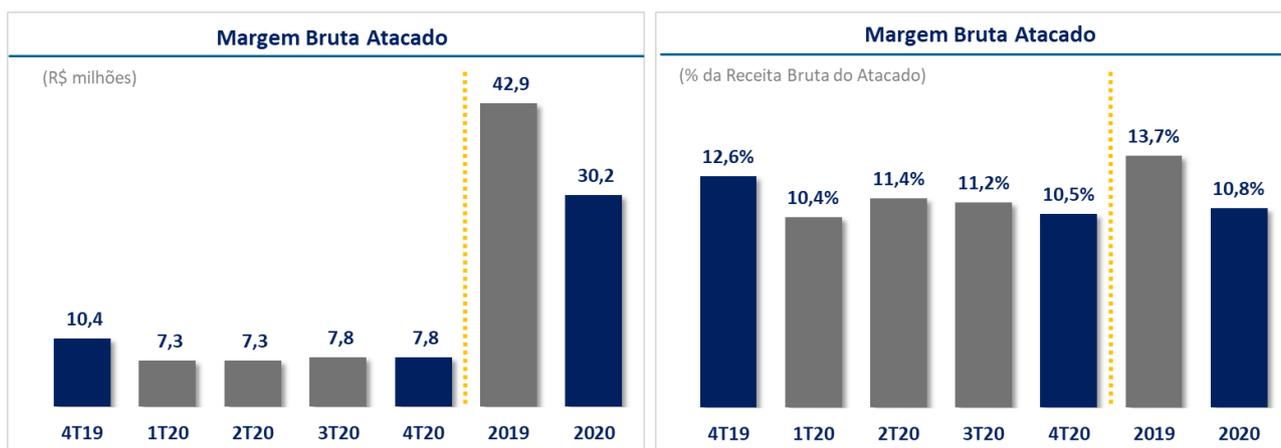
GRUPO



VAREJO



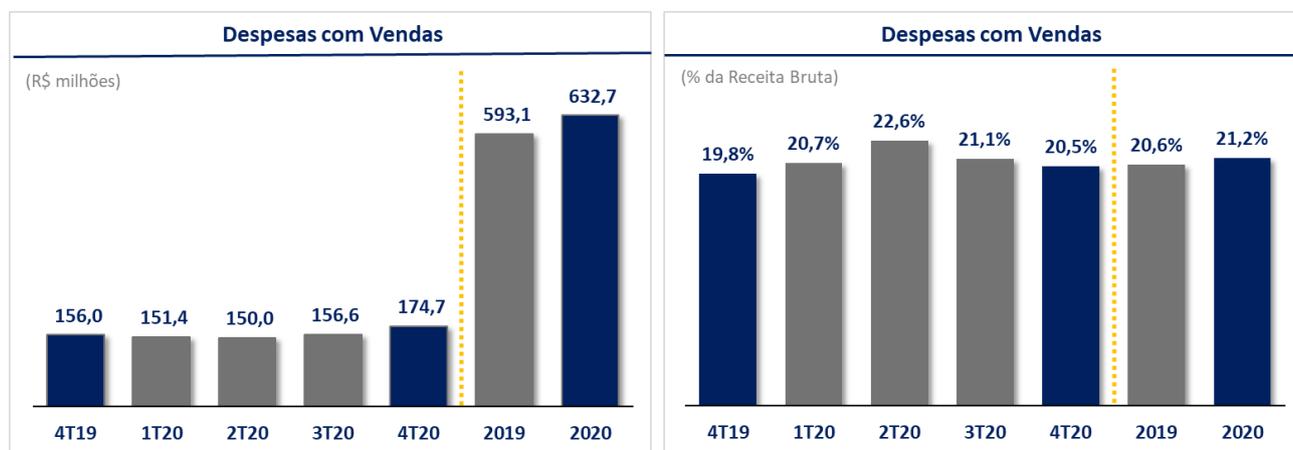
ATACADO



DESPESAS COM VENDAS

O total de Despesas com Vendas no 4T20 somou R\$ 174,7 milhões, que representa 20,5% da Receita Bruta, melhor resultado do ano, mesmo representando um aumento de 0,7 p.p. sobre o 4T19. No ano de 2020 as despesas com vendas totalizaram R\$ 632,7 milhões, equivalente a 21,2% da Receita Bruta, um crescimento de 0,6 p.p. em relação ao ano anterior. Este crescimento está diretamente relacionado às despesas adicionais relativas ao Covid-19 (0,3

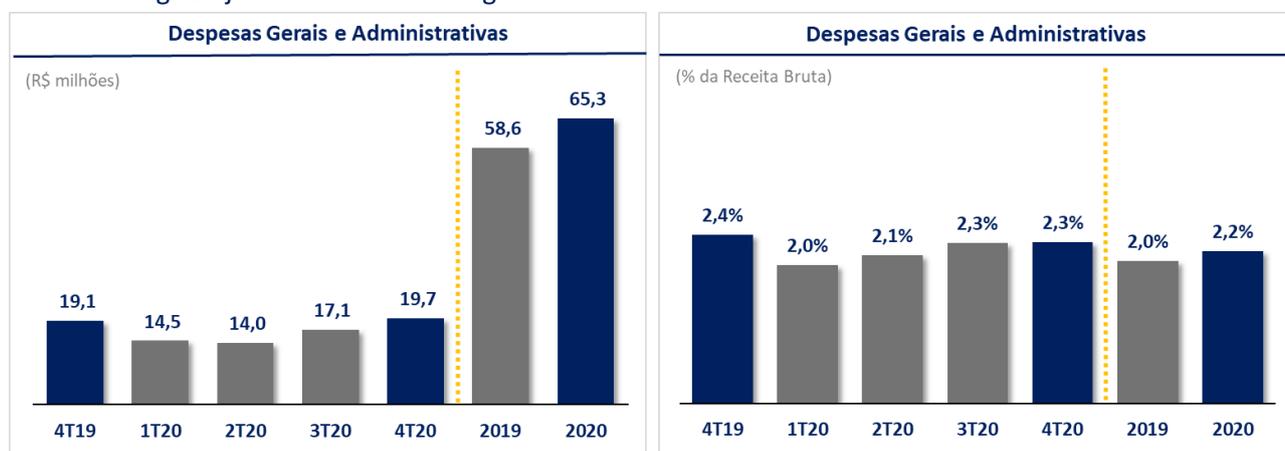
p.p. da Receita Bruta), ao forte ritmo de expansão (44 aberturas no ano, sendo 21 somente no 4T20) e a abertura do novo Centro de Distribuição em São José dos Pinhais/PR, inaugurado no final de janeiro de 2021, mas ainda em processo de *ramp-up*⁷, efeitos estes parcialmente compensados pela melhora da alavancagem operacional.



DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As Despesas Administrativas totalizaram R\$ 19,7 milhões no 4T20, representando 2,3% da Receita Bruta, uma redução de 0,1 p.p. sobre o mesmo período no ano anterior, demonstrando a disciplina financeira da Companhia na gestão de despesas.

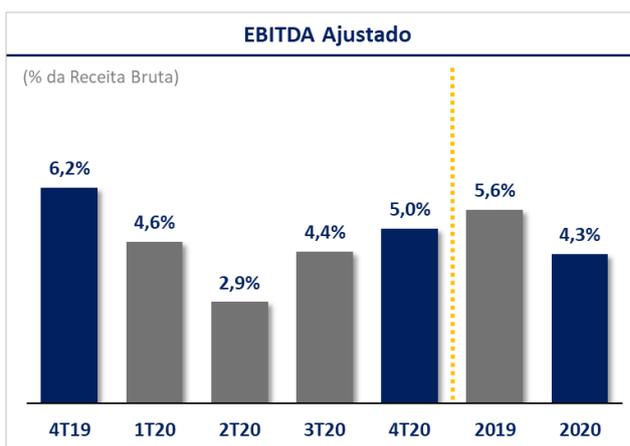
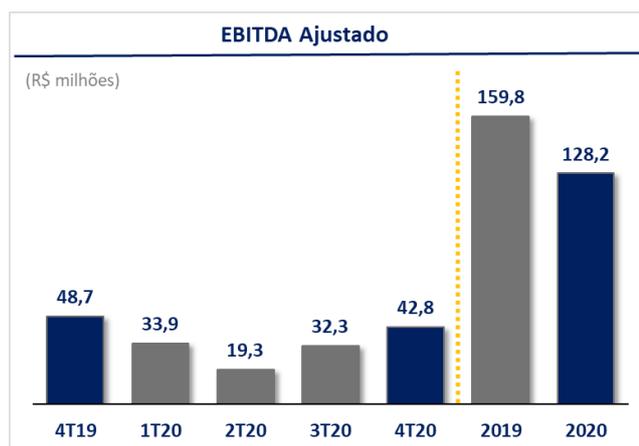
O crescimento de 0,2 p.p. no ano está relacionado com a menor alavancagem operacional e com o aumento de gastos em áreas estratégicas como Tecnologia da Informação que visam a aceleração dos projetos e iniciativas digitais já comentados ao longo deste relatório.



EBITDA

No 4T20 atingimos um EBITDA ajustado de R\$ 42,8 milhões, equivalente a 5,0% da Receita Bruta, sendo o melhor EBITDA do ano de 2020, corroborando o cenário de recuperação. Em relação ao quarto trimestre do ano anterior, a redução em nossa Margem EBITDA foi consequência de fatores já esclarecidos anteriormente, como a redução da margem bruta, reflexo dos efeitos no mix de vendas e aumento de despesas relacionadas com nossa expansão (lojas e novo CD), que com certeza serão um *driver* importante de crescimento para os próximos exercícios.

⁷ Processo de desenvolvimento até atingir sua capacidade total.



Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do EBITDA e das despesas não recorrentes do período.

Reconciliação EBITDA	4T19	4T20	Var. %	2019	2020	Var. %
(R\$ milhões)						
Lucro Líquido	24,2	24,5	1,2%	82,0	64,0	(22,0%)
(+) Imposto de Renda	-4,1	-6,2	51,2%	6,7	1,1	(83,6%)
(+) Resultado Financeiro	5,0	3,2	(36,0%)	22,2	12,4	(44,1%)
EBIT	25,1	21,5	(14,3%)	110,9	77,5	(30,1%)
(+) Depreciação e amortização	8,0	9,0	12,5%	31,0	34,6	11,6%
EBITDA	33,1	30,4	(8,2%)	141,9	112,1	(21,0%)
(+) Participações/Distribuições	15,6	10,2	(34,6%)	15,6	10,2	(34,6%)
(+) Gastos com Re IPO (Follow on)	0,0	0,0	-	0,0	2,4	-
(+) Efeitos Covid-19	0,0	0,0	-	0,0	1,3	-
(+) Baixa de ativos	0,0	1,2	-	0,0	1,2	-
(+) Outros ajustes	0,0	0,9*	-	0,0	0,9*	-
EBITDA Ajustado	48,7	42,8	(12,1%)	159,8	128,3	(19,7%)
Margem EBITDA Ajustada	6,2%	5,0%	-1,2 pp	5,6%	4,3%	-1,3 pp

*Contratação de Consultoria de Planejamento Estratégico no 4T20.

EBITDA VAREJO

O EBITDA do varejo representa a geração de resultado das lojas, sem considerar despesas de outras áreas, e é calculado a partir da seguinte fórmula:

Receita Bruta Varejo

(-) CMV/Impostos/Descontos/Devoluções

= Margem Bruta Varejo

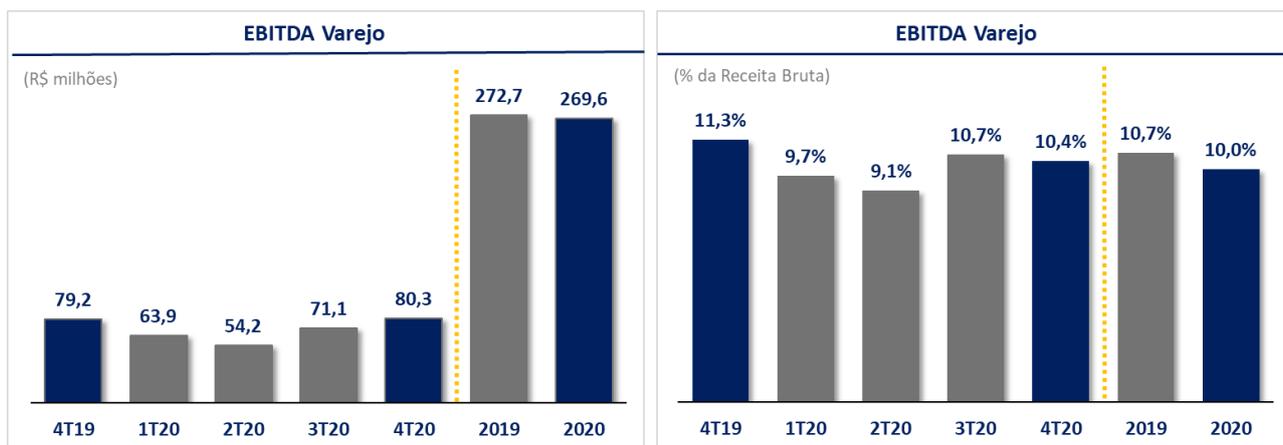
(-) Despesas com vendas de lojas

(+) Depreciação de lojas

= Margem EBITDA Varejo

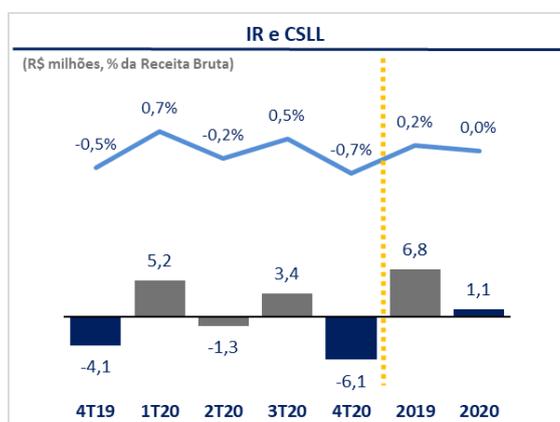
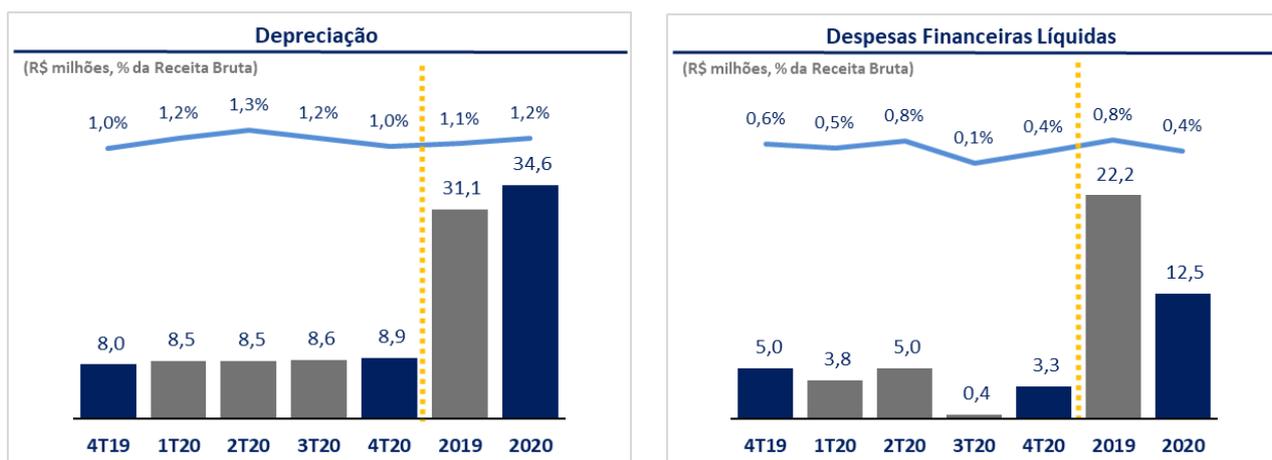
O EBITDA do varejo do 4T20 foi de R\$ 80,3 milhões, equivalente a 10,4% da Receita Bruta. No comparativo com o 4T19, houve uma redução de 0,9 p.p., sendo afetado principalmente pela redução na margem bruta comentada anteriormente e pela forte abertura de lojas no último trimestre do ano.

A qualidade deste indicador demonstra a força do nosso *core business*, que soube se adaptar rapidamente ao cenário de pandemia e retornar aos patamares históricos de alta performance.



DEPRECIAÇÃO, DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS E IR/CSLL

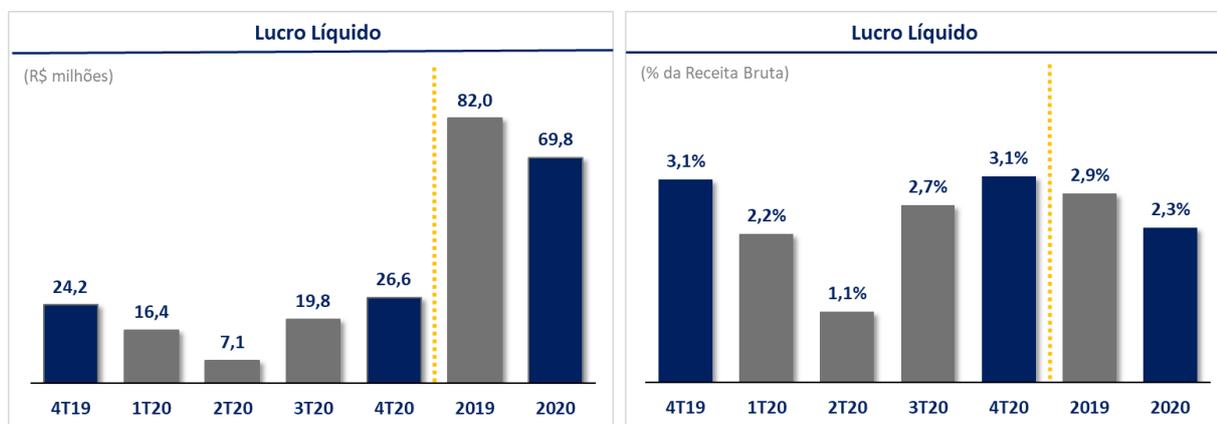
Destaca-se no período a redução das despesas financeiras líquidas em 0,4 p.p. em 2020 em relação ao ano anterior, resultado da oferta primária de ações (Re-IPO) realizada em jul/20.



LUCRO LÍQUIDO

O lucro líquido ajustado no 4T20 foi de R\$ 26,6 milhões, representando uma margem líquida de 3,1%, o melhor resultado do ano de 2020 e o mesmo patamar quando comparado com o 4T19.

O valor acumulado do ano foi de R\$ 69,8 milhões, representando uma margem líquida de 2,3%, redução de 0,6 p.p. em relação a 2019.



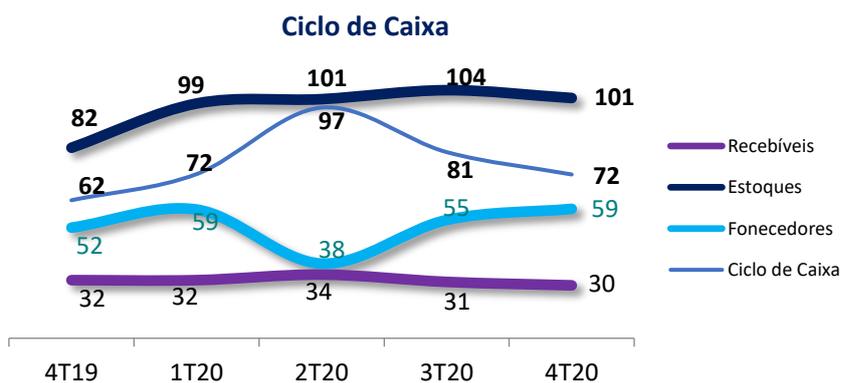
Na tabela abaixo realizamos a reconciliação do Lucro Líquido e das despesas não recorrentes no período.

Reconciliação Lucro Líquido	4T19	4T20	Var. %	2019	2020	Var. %
(R\$ milhões)						
Lucro Líquido	24,1	24,5	1,7%	82,0	63,9	(22,1%)
(+) Gastos com Re IPO (Follow on)	0,0	0,0	-	0,0	2,4	-
(+) Efeitos Covid-19	0,0	0,0	-	0,0	1,3	-
(+) Baixa de ativos	0,0	1,2	-	0,0	1,2	-
(+) Outros ajustes	0,0	0,9	-	0,0	0,9	-
= Lucro Líquido Ajustado	24,1	26,6	10,4%	82,0	69,8	(14,9%)

CICLO DE CAIXA

A Companhia aumentou seu ciclo de caixa em 10 dias na comparação com o 4T19. Os estoques aumentaram 19 dias na comparação trimestral, como consequência da preparação para o início da operação do novo CD em São José dos Pinhais/PR, bem como do maior investimento em estoques de medicamentos, cujo objetivo é aumentar a proteção contra rupturas e incrementar vendas nesta categoria. Por outro lado, tivemos um aumento de 7 dias em fornecedores compensando parcialmente o aumento de estoques.

Conforme demonstrado abaixo, nosso ciclo de caixa está gradualmente retornando ao patamar normal, após o forte crescimento identificado no 2T20. Entendemos que esse ciclo estará normalizado em 2021.



FLUXO DE CAIXA

A Companhia apresentou um fluxo de caixa livre negativo de R\$ 17,9 milhões no 4T20 e de R\$ 66,6 milhões no ano de 2020. Este resultado é reflexo do forte nível de investimentos no ano, incluindo a abertura do novo centro de distribuição em São José dos Pinhais/PR (impacto em estoques e em CAPEX) e a aceleração no ritmo de abertura de lojas.

Fluxo de caixa (R\$ mil)	4T20	4T19	Var.	2020	2019	Var.
Lucro líquido do exercício	24.409	24.155	254	63.899	82.005	(18.106)
Depreciações e Amortizações	8.931	8.150	781	34.644	31.535	3.109
Outros	(3.741)	(3.637)	(104)	9.379	11.940	(2.561)
Recursos das Operações	29.599	28.668	(931)	107.922	125.480	(17.558)
Créditos a receber de clientes	(27.644)	(31.105)	3.461	(8.741)	(78.309)	69.568
Estoques	(63.817)	9.625	(73.442)	(145.804)	(4.652)	(141.152)
Fornecedores	71.608	48.038	23.570	68.608	23.383	45.225
Demais variações nos ativos e passivos	9.662	(7.066)	16.728	(3.795)	(9.976)	6.181
Fluxo de caixa Operacional	19.408	48.160	(28.752)	18.190	55.926	(37.736)
Investimentos	(37.359)	(17.631)	(19.728)	(84.797)	(53.870)	(30.927)
Fluxo de Caixa Livre	(17.951)	30.529	(48.480)	(66.607)	2.056	(68.663)
Juros sobre o Capital Próprio	(5.479)	(1.137)	(4.342)	(18.241)	(20.788)	2.547
Ações em tesouraria	(8.960)	-	(8.960)	(16.356)	-	(16.356)
Fluxo de Caixa Total	(32.390)	29.392	(61.782)	(101.204)	(18.732)	(82.472)

ENDIVIDAMENTO

O nível de endividamento bruto da Dimed no fechamento do 4T20 foi de R\$ 189,7 milhões e, depois de descontadas as disponibilidades em Caixa (R\$ 435,8 milhões), o Caixa Líquido encerrou o período em R\$ 246,1 milhões. A mudança no perfil da dívida líquida da Companhia tem relação direta com a operação de Re-IPO realizada em julho de 2020, cuja parcela primária representou o ingresso de R\$ 455,8 milhões, já líquidos de comissões e despesas.

Dívida Líquida	4T19	1T20	2T20	3T20	4T20
Dívida de Curto Prazo	2,8	104,9	136,7	140,9	54,9
Dívida de Longo Prazo	189,1	188,8	162,7	161,6	134,8
Dívida Bruta	191,9	293,7	299,4	302,6	189,7
(-) Caixa, Equivalentes e Aplicações Financeiras	71,4	140,7	79,9	579,8	435,8
Dívida Líquida / Caixa Líquido	120,4	153,0	219,5	-277,2	-246,1
Dívida Líquida / EBITDA	0,75x	0,94x	1,53x	n/a	n/a

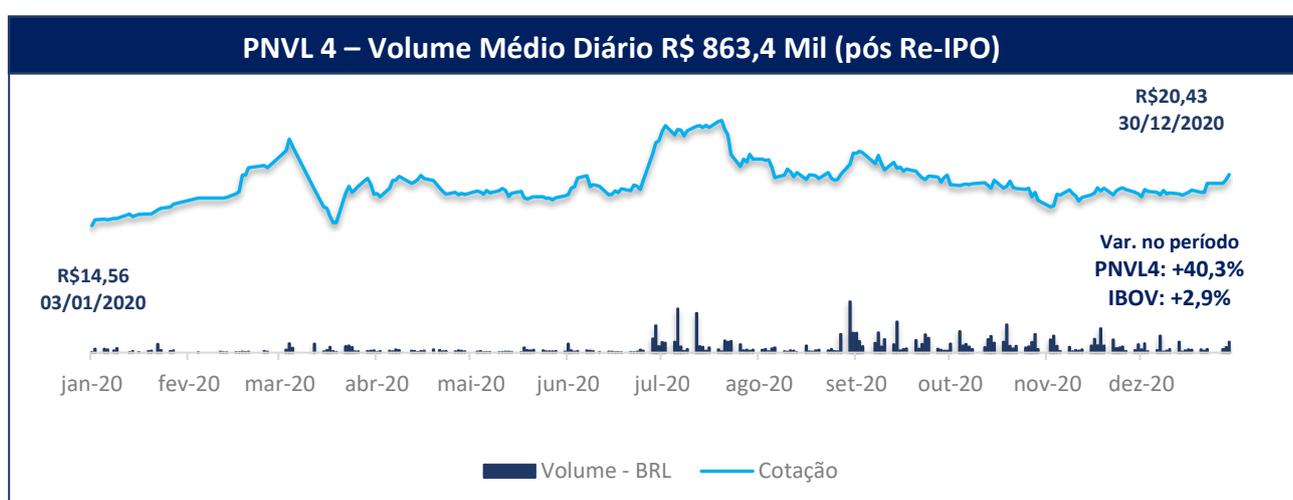
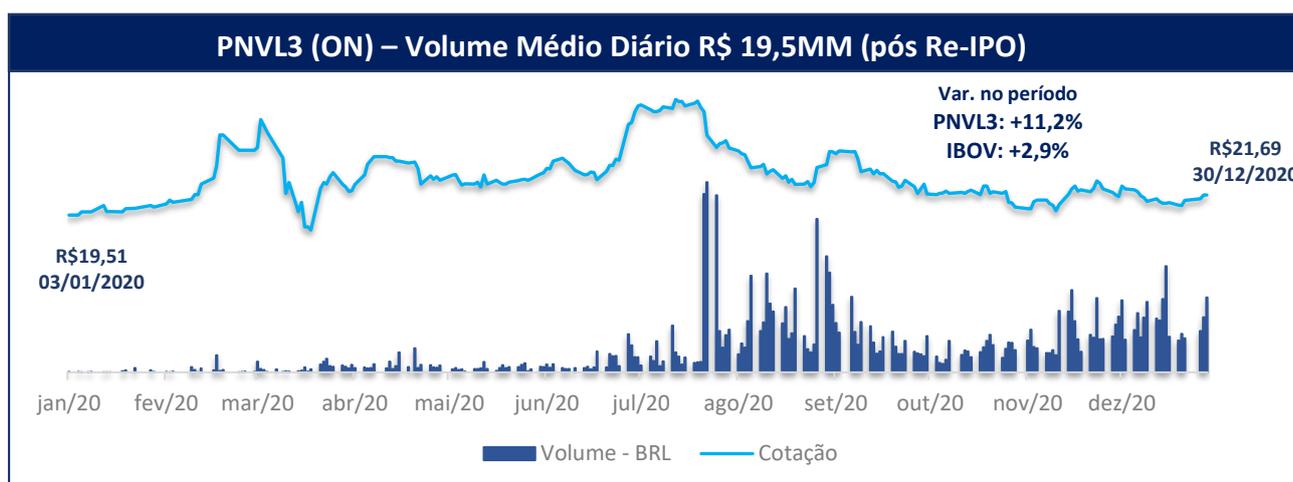
MERCADO DE CAPITAIS

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

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 negociados das ações ordinárias saíssem de um patamar de R\$ 6,8 milhões/dia antes da Oferta⁸ para uma média de R\$ 19,5 milhões/dia depois da Oferta⁹.

Ainda, buscando elevar seu padrão de Governança Corporativa, no 4T20 a Companhia iniciou processo de migração ao Nível 2 da B3, tendo concluído o processo com sucesso no dia 22/01/2021, data a partir da qual as ações da Companhia passaram a ser negociadas no segmento diferenciado e incluídas nos índices ITAG (*Índice de Ações com Tag Along Diferenciado*) e IGC (*Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada*).

A Companhia também possui um Programa de Recompra ativo, com limite de 2 milhões de ações, sendo que já recomprou até o final do ano de 2020 aproximadamente 800 mil ações, por entender que o atual valor das ações não reflete seu valor justo.



⁸ De Janeiro à Julho/2020.

⁹ De Julho à Dezembro/2020.

REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

A Companhia, com base no resultado obtido em 2020, deliberou o pagamento de juros sobre capital próprio de R\$ 20,7 milhões, conforme tabela abaixo:

Provento	Evento	Deliberação	Data base	Pagamento	Montante (R\$ mil)	Valor por ação ON	Valor por ação PN
JCP	RCA	30/09/2020	30/10/2020	31/03/2021	3.500	0,022962013	0,025258215
JCP - 1ª Parcela	RCA	23/12/2020	30/12/2020	31/03/2021	3.400	0,022340890	0,024574978
JCP - 2ª Parcela	RCA	23/12/2020	30/12/2020	30/04/2021	6.900	0,045338864	0,049872751
JCP - 3ª Parcela	RCA	23/12/2020	30/12/2020	31/05/2021	6.900	0,045338864	0,049872751
Total					20.700	0,135980631	0,149578695

JCP = Juros Sobre Capital Próprio

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA, SOCIAL E AMBIENTAL (ESG)

A Companhia sempre teve como premissa olhar para a sustentabilidade com ênfase em ações sociais e iniciativas em projetos alinhados com o Meio Ambiente, com o Social e com os princípios de Governança Corporativa.

Estamos evoluindo nesse processo através da contratação de uma consultoria estratégica em sustentabilidade, com o objetivo de integrar essas práticas em nossa cultura organizacional, reforçando os princípios que nos guiaram até aqui e adicionando ainda mais valor às estratégias do negócio e a todos os *stakeholders*. Iniciamos o ano de 2021 com a definição da nossa plataforma de sustentabilidade, onde foram definidas diretrizes, compromissos e metas até 2026. A plataforma é sustentada por um conceito de quatro Pilares, sendo: Nossa Gente, Nossos Clientes, Nossos Parceiros e Nossa Casa. Estes pilares contemplam nossos colaboradores, clientes, parceiros e como a atuação de todos esses agentes deve preservar o meio ambiente e o mundo que vivemos, agindo sempre pautados pela ética.

Assim, encerramos o ano de 2020 com importantes entregas em projetos como Implementação de Energia Renovável, Troco Amigo, Universidade Dimed (UNI.D), Projeto Pescar e Destino Certo.

ENERGIA RENOVÁVEL

Com foco em crescimento e desenvolvimento sustentável a Companhia opera hoje com 3 Usinas de Energia Fotovoltaica localizadas nas cidades de Montenegro/RS, Vacaria/RS e Mondáí/SC. A Companhia projeta encerrar o ano de 2021 com mais 2 Usinas em funcionamento, distribuídas nas cidades de Rosário do Sul/RS e Santo Antônio do Sudoeste/PR. As 5 Usinas terão 14,9 mil placas solares e devem atingir uma capacidade de geração de 7 milhões de kwh/ano, absorvendo parte considerável do consumo das lojas da rede, com a consequente redução de cerca de 872 toneladas de CO² por ano.

Para 2022, o objetivo da Companhia é que todas as suas lojas sejam alimentadas por fontes de energia renovável.



TROCO AMIGO 

O Programa Troco Amigo da Panvel arrecadou no último ano o total de R\$ 2.653.445,35, superando em 40% o valor de 2019. Em 2020, para ajudar no combate ao Coronavírus, a rede lançou uma edição especial da campanha, o 'Troco Amigo - Covid-19', com doações pela internet e que contou com a contribuição de R\$ 1 milhão feito pela própria empresa. Ao longo de 12 anos de existência, o projeto arrecadou mais de R\$ 14,1 milhões.

Com a união dos clientes e da Panvel foi possível beneficiar 91 hospitais do RS, SC e PR. As instituições poderão realizar melhorias, reformas, aquisições de novos equipamentos e outras benfeitorias. O recurso arrecadado por meio do 'Troco Amigo Covid-19' foi distribuído no ano passado para hospitais que estão na linha de frente no combate ao Covid-19.

DESTINO CERTO 

Pioneira na coleta de medicamentos vencidos ou em desuso com o programa **Destino Certo**, a Panvel avança em sua prática de logística reversa. Além dos 163 coletores já existentes, a empresa vai instalar novos coletores com dispensador antirretorno para descarte de medicamentos e suas embalagens. Serão instalados 20 novos equipamentos nas filiais da rede até abril de 2021. A estimativa é que todas as lojas da rede terão coletores em dois anos.

O Destino Certo foi lançado pela Panvel em 2010 e apenas no ano passado coletou e descartou corretamente 19 toneladas de medicamentos. Os medicamentos recolhidos são levados por empresa especializada para descarte adequado a fim de evitar a contaminação ambiental.

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 educação de menores em estado de vulnerabilidade.

Mais de 200 jovens já passaram pelo projeto e em 2020 formamos nossa 15ª turma. Atualmente contamos com mais de 15 jovens que fazem parte de nossa 16ª turma.

PESSOAS E CULTURA

Ao longo do ano de 2020 realizamos diversas ações de desenvolvimento de nossos colaboradores.

Finalizamos a primeira edição do Programa de Gerentes *Trainees*, qualificando jovens talentos para atendermos a expansão do negócio e para desenvolvimento do público interno, foram ainda formados 32 novos Gerentes com aproveitamento de 25% nos dois meses subsequentes.

Seguimos preparando a expansão do Clinic com habilitação em Vacinas, formando 51 novos vacinadores, destes 25 para novas lojas.

AÇÕES

446

PARTICIPAÇÕES

15.290

HORAS

17.073

Plataforma EAD – Frente às mudanças impostas pela pandemia do Covid-19, estamos fortalecendo a educação à distância com a remodelagem da experiência do usuário e a conexão entre o *online* e *offline*, proporcionando jornadas de aprendizagem que alavanquem competências comportamentais e o conhecimento sobre o negócio.

Confira abaixo os indicadores da educação à distância (assíncrona) em 2020:

UNIVERSIDADE GRUPO DIMED

A promoção do saber como ferramenta de negócio e desenvolvimento humano tem sido uma das principais marcas na história do Grupo Dimed. A empresa atinge um novo patamar ao lançar neste 1T21 sua Universidade Corporativa (Uni.D). A novidade chega para potencializar suas inúmeras iniciativas de capacitação, beneficiando mais de 6 mil funcionários de todos os níveis de empresa. Entre os destaques, temos uma moderna plataforma de inteligência artificial que permite compartilhar experiências e conhecimentos, além de promover maior autonomia na trajetória profissional dentro da organização.



A Universidade Corporativa do Grupo Dimed é formada por quatro Escolas: Lideranças, Farma, Vendas e Processos. Em cada uma delas, serão estabelecidos conteúdos e métodos de capacitação específicos, o que inclui ações à distância e/ou presenciais. A proposta é apoiar a estratégia de expansão da empresa, auxiliando os colaboradores a traçarem seu plano de carreira a partir do aprendizado e formação constantes. O Grupo aposta na estrutura como forma de valorizar e preparar talentos internos para o preenchimento de vagas estratégicas em seu quadro.

A Uni.D estimula a autonomia e o protagonismo dos colaboradores como competências essenciais de evolução. De acordo com o cargo exercido e/ou área de atuação, foi elaborada uma trilha com cursos e capacitações específicos a serem realizados. Além disso, o profissional poderá participar ativamente desta construção, agregando habilidades conforme suas áreas de interesse.

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.

Demonstração do Resultado	IAS 17	4T20 Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Receita Bruta	853.152	-	853.152
Lucro Bruto	235.987	-	235.987
% RB	27,7%		27,7%
Despesas com Vendas	(205.923)	28.228	(177.695)
Despesas Administrativas	(21.076)	-	(21.076)
Total das Despesas	(226.999)	28.228	(198.771)
% RB	26,6%	3,3%	23,3%
EBITDA Ajustado	42.790	28.228	71.018
% RB	5,0%	3,3%	8,3%
Depreciação e amortização	(8.931)	(23.157)	(32.088)
Part. Adm/PLR	(10.199)	-	(10.199)
Outros ajustes	(2.162)	-	(2.162)
Resultado Financeiro	(3.238)	(7.692)	(10.930)
IRPJ/CSLL	6.149	891	7.040
Lucro Líquido	24.409	(1.730)	22.679
% RB	2,9%	-0,2%	2,7%
Balço Patrimonial	IAS 17	4T20 Reclassificação	IFRS 16
(R\$ milhões)			
Ativo	1.744.054	450.319	2.194.373
Ativo não Circulante	367.552	450.319	817.871
Ativo Diferido	25.132	6.696	31.828
Imobilizado	280.065	433.623	723.688
Passivo e Patrimônio Líquido	1.730.080	450.319	2.180.399
Passivo Circulante	571.175	106.549	677.724
Arrendamentos Mercantil	1.453	106.549	108.002
Passivo não Circulante	135.268	356.767	492.035
Arrendamentos Mercantil	2.680	356.767	359.447
Patrimônio Líquido	1.023.637	(12.997)	1.010.640
Lucros Acumulados	122.873	(12.997)	109.876

BALANÇO

ATIVO	Norma Antiga (IAS17)		
	4T19	4T20	Var. %
(em milhares)			
Ativo Circulante	851.138	1.376.502	61,7%
Caixa e equivalentes de caixa	71.437	130.107	82,1%
Aplicações Financeiras	-	305.701	100,0%
Clientes	276.521	285.753	3,3%
Estoque	429.029	574.821	34,0%
Imposto de renda e contribuição social a recuperar	1.964	4.396	123,8%
Tributos a recuperar	5.585	9.912	77,5%
Outras contas a receber	66.602	65.812	-1,2%
Ativo Não Circulante	300.871	367.552	22,2%
Tributos diferidos	10.188	25.132	146,7%
Impostos a recuperar	3.209	5.858	82,5%
Depósitos judiciais	6.943	6.424	-7,5%
Créditos com partes relacionadas	-	3.030	100,0%
Outros ativos	1.075	891	-17,1%
Investimentos	284	284	0,0%
Imobilizado	246.087	280.065	13,8%
Intangível	33.085	45.868	38,6%
Ativo Total	1.152.009	1.744.054	51,4%

PASSIVO	Norma Antiga (IAS 17)		
	4T19	4T20	Var. %
(em milhares)			
Passivo Circulante	425.743	571.175	34,2%
Fornecedores	303.155	371.763	22,6%
Empréstimos e financiamentos	1.278	53.400	4.078,4%
Arrendamento	1.472	1.453	-
Salários e encargos sociais	39.650	39.481	-0,4%
Participações a pagar	11.879	7.121	-40,1%
Impostos, taxas e contribuições	25.226	29.900	18,5%
Dividendos e juros s/capital próprio	1.662	2.305	38,7%
Outras contas a pagar	38.995	63.490	62,8%
Programa Fidelidade	82	-	-100,0%
Outras Provisões	2.344	2.262	-3,5%
Passivo Não Circulante	196.840	149.242	-24,2%
Empréstimos e financiamentos	185.000	132.143	-28,6%
Arrendamento	4.127	2.680	-35,1%
Provisões fiscais, previdenciárias, trabalhistas e cíveis	7.713	14.419	86,9%
Patrimônio líquido	529.426	1.023.637	93,3%
Capital social	410.000	912.000	122,4%
Gastos com Emissão de Ações	-	(14.448)	-100,0%
Reserva de lucros	42.671	56.937	33,4%
Lucros Acumulados	76.755	69.148	-9,9%
Passivo Total e Patrimônio líquido	1.152.009	1.744.054	51,4%

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DRE	Norma Antiga (IAS 17)					
	4T19	4T20	Var. %	2019	2020	Var. %
(em milhares)						
Receita bruta	787.140	853.152	8,4%	2.873.038	2.987.128	4,0%
Impostos e devoluções	(38.862)	(49.617)	27,7%	(148.358)	(168.018)	13,3%
Receita líquida	748.278	803.535	7,4%	2.724.680	2.819.110	3,5%
Custo das mercadorias vendidas	(525.779)	(567.548)	7,9%	(1.915.767)	(1.995.415)	4,2%
Lucro bruto	222.499	235.987	6,1%	808.913	823.695	1,8%
Despesas	(197.418)	(214.489)	8,6%	(698.211)	(746.199)	6,9%
Com vendas	(180.285)	(190.490)	5,7%	(640.076)	(676.031)	5,6%
Gerais e administrativas	(20.432)	(23.551)	15,3%	(64.030)	(74.100)	15,7%
Outras receitas operacionais	3.299	(448)	-113,6%	5.895	3.932	-33,3%
Resultado financeiro	(5.031)	(3.252)	-35,4%	(21.907)	(12.454)	-43,2%
Despesas financeiras	(5.722)	(8.094)	41,5%	(25.695)	(30.636)	19,2%
Receitas financeiras	691	4.842	600,7%	3.788	18.182	380,0%
Lucro antes do IR e contribuição social e das participações	20.050	18.246	-9,0%	88.795	65.042	-26,8%
Imposto de renda e contribuição social	4.105	6.163	50,1%	(6.790)	(1.144)	-83,2%
Lucro líquido do exercício	24.155	24.409	1,1%	82.005	63.898	-22,1%

AVISO LEGAL

As afirmações contidas neste documento relacionadas a perspectivas sobre os negócios, projeções sobre resultados operacionais e financeiros e aquelas relacionadas a perspectivas de crescimento da DIMED são meramente projeções e, como tais, são baseadas exclusivamente nas expectativas da Administração sobre o futuro dos negócios. Essas expectativas dependem, substancialmente, das condições de mercado, da legislação, do desempenho da economia brasileira, do setor e dos mercados internacionais e, portanto, sujeitas à mudança sem aviso prévio.

grupodimed
grupodimed.com.br

DIMED distribuidora **PanVel** FARMÁCIAS **LIFAR**

Baixe o app

Disponível na
App Store



DISPONÍVEL NO
Google Play



Call de Resultados

25 de março de 2021 – quinta-feira

11:00 (Horário de Brasília) / 10:00 (Horário de NYC)

O call será realizado em português com tradução simultânea para inglês.

Call em Português

Telefone de acesso
+55 11 3137-8095

[Link Webcast](#)

Call em Inglês

Telefone de acesso
+1 786 837-9597 (USA)
+44 20 3318-3776 (UK)

[Link Webcast](#)