grupo panvel

Sociedade de Capital Aberto - CNPJ Nº 92.665.611/0001-77

MENSAGEM DA ADMINISTRAÇÃO

Eldorado do Sul, RS, 14 de março de 2024

A **Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos** (B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO: PNVL3), uma das principais varejistas e distribuidoras de produtos farmacêuticos do País, anuncia os resultados do 4º trimestre de 2023 (4T23). As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas em reais (R$), de acordo com a legislação societária brasileira e normas internacionais de relatório financeiro (IFRS). As comparações de resultado do 4T23 usam como base o 4T22, exceto quando indicado de outra forma. Para fins de comparabilidade com períodos anteriores, os números deste relatório são demonstrados de acordo com a norma IAS 17/ CPC 06. Os valores financeiros mencionados são referentes a valores em R$ (Real).

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 do Grupo Panvel 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.

2023

4T23

Descrição	4T22	1T23	2T23	3T23	4T23	2022	2023
Nº de Lojas	556	565	574	585	600	556	600
Nº de funcionários	9.300	9.121	9.522	9.666	10.284	9.300	10.284
Em reais mil							
Receita Bruta TT	1.165.011	1.105.711	1.166.969	1.216.126	1.315.106	4.279.781	4.803.912
Margem Bruta TT	336.580	313.758	343.743	342.805	376.901	1.245.539	1.377.207
% da Receita Bruta	28,9%	28,4%	29,5%	28,2%	28,7%	29,0%	28,7%
Receita Bruta Varejo	1.070.306	1.002.361	1.056.748	1.102.043	1.205.413	3.908.434	4.366.566
Margem Bruta Varejo	321.089	300.494	327.643	330.432	359.203	1.186.758	1.317.772
% da Receita Bruta Varejo	30,0%	30,0%	31,0%	30,0%	29,8%	30,4%	30,2%
EBITDA Ajustado TT	58.647	49.971	57.795	56.595	68.657	202.867	233.018
% da Receita Bruta	5,0%	4,5%	5,0%	4,7%	5,2%	4,7%	4,9%
Lucro Líquido Ajustado TT	24.294	22.647	26.084	27.175	33.047	101.515	109.695
% da Receita Bruta	2,1%	2,0%	2,3%	2,2%	2,5%	2,4%	2,3%
Fluxo de Caixa Livre	29.575	(74.793)	12.212	(6.144)	38.514		
Endividamento	0.4x	0.8x	0.9x	0.8x	0,6x		

Mensagem da administração

Em 2023 nos desafiamos a superar as vendas e os resultados obtidos nos exercícios anteriores. E, mais uma vez, tivemos sucesso em nossa estratégia, graças ao empenho de todos os *stakeholders* do Grupo Panvel. Fechamos mais um ano completo de um novo ciclo de crescimento, iniciado a partir do nosso *follow on*, realizado em julho de 2020. No último ano, realizamos investimentos da ordem de R$ 139 milhões, que somados aos investimentos realizados em 2021 e 2022, totalizam mais de R$ 450 milhões neste período. Esses investimentos, focados nas operações de loja, em logística e em tecnologia, foram responsáveis diretos pela entrega de pilares fundamentais da nossa estratégia de longo prazo, como por exemplo:

a. Expansão: foram 57 novas lojas abertas no ano, que somadas às lojas abertas desde 2020, representam mais de 200 lojas novas, em diferentes estágios de maturação. Esse patamar histórico de lojas em maturação (cerca de 30% da base total) reforça a consistência alcançada pelo nosso processo de expansão, na medida em que seguimos aumentando a nossa margem mesmo com um grande número de lojas ainda sem atingir seu patamar máximo de resultado. Além disso, ter essa base em maturação também significa que temos muito potencial de resultado a ser capturado nos próximos exercícios;
b. Digital: atingimos a participação recorde nas vendas da Panvel de 19,7% em 2023, sendo que a participação chegou a 20,4% no 4T23. Esses números são frutos de uma experiência totalmente *omni* que, aliada à entrega mais rápida do varejo farma brasileiro, colocam a Panvel como o *benchmark* em experiência Digital. Com canais proprietários modernos e personalizados, mais uma vez mantivemos o foco no atendimento e na personalização da jornada de nossos clientes. A digitalização dos nossos clientes e dos nossos colaboradores é uma jornada que não para, e que ajuda a diferenciar a Panvel em relação à sua concorrência.
c. CRM: ampliamos a base de clientes da Panvel em 43% comparado ao ano anterior, atingindo a marca de 22,5 milhões de clientes. Essa base de clientes é sem dúvidas um grande diferencial para que possamos cada vez mais trabalhar a frequência e fidelização, em especial dos clientes que compram medicamentos para doenças crônicas e de uso contínuo. Esse será um importante vetor de crescimento de receita para os próximos períodos;

Panvel acelera crescimento de vendas no 4T23 e atinge maior venda média da sua história, alcançando a marca de R$ 670 mil por loja/mês.

Assim, a Receita Bruta do Grupo atingiu R$ 4.804 milhões em 2023, um crescimento de 12,2% no ano. No trimestre, esse crescimento foi ainda maior, atingindo 12,9% versus o 4T22. Na Panvel, a Receita Bruta no ano atingiu R$ 4.367 milhões, um crescimento de 11,7% em relação a 2022, tendo esse crescimento acelerado para 12,6% no último trimestre. Aqui cabe destacar que, ao analisarmos o crescimento médio composto (CAGR) da venda da Panvel entre os anos de 2021 e 2023, encontramos a taxa de 17,3% ao ano, um percentual muito robusto que demonstra o bom desempenho da nossa expansão e das lojas maduras no período. Como não poderia deixar de ser, mais uma vez ganhamos *market share* na Região Sul, em todos os nossos Estados de atuação, com uma participação de 12,7% no 4T23 e com o maior crescimento do ano (0,4 p.p. versus 4T22);

O crescimento da Receita Bruta e a maturação de importantes iniciativas em todos nossos pilares estratégicos foram acompanhados da evolução da Margem EBITDA Ajustada da Companhia, que representou 4,9% da Receita Bruta, uma expansão de 0,2 p.p. em relação ao ano de 2022, com um crescimento de 14,9% em relação ao ano anterior, atingindo R$ 233 milhões no ano. No 4T23, a Margem EBITDA atingiu 5,2% (+0,2 p.p. vs 4T22) com um crescimento de 17,1% sobre o mesmo período de 2022. Esse excelente resultado foi fruto dos ganhos de produtividade em lojas maduras e nos centros de distribuição, bem como pela maturação de lojas novas, após os fortes investimentos realizados. Isso se traduziu na diluição das Despesas com Vendas ao longo do ano, na ordem de 0,7 p.p. versus 2022, em linha com nosso compromisso de ampliar a eficiência operacional.

Ciclo de Caixa melhora em 7 dias e Companhia encerra o ano com baixa alavancagem, equivalente a 0,6x EBITDA.

A qualidade da gestão de caixa também foi destaque em 2023. Melhoramos o ciclo de caixa em 7 dias, mesmo em um cenário de aberturas de lojas, investimentos em logística e em tecnologia, tudo isso aliado a uma das mais baixas alavancagens financeiras do varejo. Assim, encerramos o quarto trimestre com dívida e alavancagem baixas, equivalente a 0,6x EBITDA. Essa situação do caixa dá fôlego para continuar investindo e crescendo, mesmo em um cenário de taxas de juros ainda elevadas

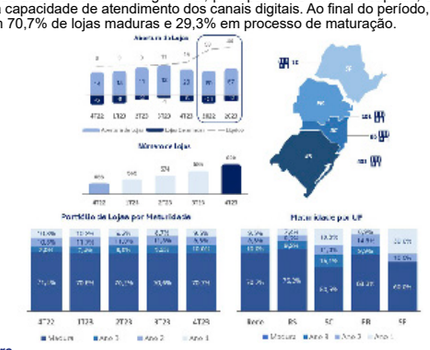
Lucro Líquido Ajustado cresce 36% no 4T23, em relação ao mesmo período de 2022.

Aliando o ótimo resultado operacional com uma gestão de caixa conservadora, fechamos o ano entregando um Lucro Líquido Ajustado de R$ 109,7 milhões, equivalente a uma Margem Líquida de 2,3%. Destaque especial para o último trimestre do ano, quando atingimos uma Margem Líquida de 2,5%, um crescimento de 36,0% sobre o ano anterior (+0,4 p.p. versus 4T22).

Vale lembrar que esse crescimento em vendas e em resultado foi construído sem esquecer do cuidado com clientes, colaboradores e toda a comunidade que nos acompanha. Nossos indicadores de atendimento ao cliente, cujo principal KPI é o NPS (*Net Promoter Score*) cresceu em relação a 2022 e atingiu o nível recorde de 81 pontos em 2023, sendo um dos maiores do setor. Essa é a melhor tradução possível do nosso propósito de "Proporcionar Saúde e Bem-estar", com o cliente sempre no centro das nossas decisões. Por outro lado, nossa jornada ESG realizou entregas muito importantes ao longo do ano. Desde a publicação do nosso 1º Relatório de Sustentabilidade, que tangibilizou nossas ações nesse pilar, passando pelo esforço coletivo de apoio às comunidades da Região Sul que sofreram as sérias consequências ocasionadas pelas chuvas intensas e enchentes, o Grupo Panvel seguiu incansável na busca de soluções que reduzam o sofrimento das pessoas, o desperdício de recursos e a manutenção de um ambiente saudável para todos. Todas essas importantes entregas reforçam nossa consistência e confiança para os próximos anos. Temos muito orgulho de dizer que estamos entregando, sem exceção, todos os compromissos firmados em nosso *follow on* realizado em 2020. Vamos continuar investindo e inovando em nosso negócio e vamos colher os frutos de projetos e investimentos passados. Temos plena consciência de que para alcançar nossos objetivos de longo prazo ainda teremos muito trabalho pela frente e que tudo isso só foi possível e continuará a ser construído através das nossas pessoas. Com isso, gostaríamos de agradecer todos os *stakeholders* que contribuem para a contínua superação de resultados em cada um dos trimestres.

Portfólio de Lojas

No 4T23 inauguramos 20 lojas, sendo 12 unidades no RS, 4 em SC, 3 no PR e 1 unidade em SP alcançando a marca de 600 lojas em operação, mantendo a consistência e a capacidade de execução de nosso ritmo de expansão. Ao longo do ano, abrimos 57 lojas, com destaque para o número recorde de aberturas líquidas, que atingiu o patamar de 44 novas lojas em 2023. No período, realizamos a transferência de 2 filiais maduras para pontos com maior potencial de venda. Outras 3 filiais maduras foram encerradas porque não atendiam mais ao perfil, nem ao potencial de venda e de rentabilidade determinados pelos padrões de operação da Companhia, considerando indicadores como localização, vagas de estacionamento e metragem. O encerramento/transferência de filiais desalinhadas com a atual estratégia da Companhia é uma ferramenta para otimização do uso de nossos ativos, liberando recursos e aumentando as taxas de retorno dos nossos investimentos. O ritmo da expansão segue em linha com a estratégia da Companhia de adensamento na Região Sul, principalmente fora das capitais, somado ao incremento da capacidade de atendimento dos canais digitais. Ao final do período, a Companhia contava com 70,7% de lojas maduras e 29,3% em processo de maturação.



Market Share

No 4T23 a Companhia alcançou o décimo quinto trimestre consecutivo de ganho de participação de mercado na Região Sul. Esse ganho de *market share* é fruto de uma estratégia de expansão assertiva e da qualidade da operação das lojas já existentes, com foco no interior dos estados da Região.

Panvel apresenta ganho de 0,4 p.p. de *Market Share* na Região Sul, destacando-se os ganhos vindos principalmente de SC e PR, em linha com sua estratégia de expansão.

No 4T23 a Panvel alcançou um *market share* de 12,7% na Região Sul, uma evolução de 0,4 p.p. sobre o mesmo período do ano anterior, com destaque para o Estado de Santa Catarina onde ganhamos 0,8 p.p. vs 4T22 e atingimos a marca de 6,7% de participação. No Paraná obtivemos ganho de 0,4 p.p., atingindo a marca de 6,4% de participação.

A Companhia segue enxergando muitas oportunidades para a Região Sul, em especial no interior dos Estados dessa região. Essas oportunidades seguirão sendo exploradas ao longo dos próximos períodos.

Fonte: IQVIA – *Conceito *sell-in* / *sell-out* = vendas dos distribuidores somadas às vendas do varejo

E-commerce e Iniciativas Digitais

Novamente os canais digitais da Panvel foram destaque, consolidando nossa posição como referência no varejo farmacêutico brasileiro com a maior participação de canais digitais nas transações do setor. As vendas do Digital atingiram 20,4% das vendas do varejo no 4T23, com um crescimento de 43,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior. No período acumulado de 2023, a participação do digital foi de 19,7%, com uma evolução de 38,8% e uma expansão de 3,9 p.p.

Digital da Panvel alcança 53,7% de *Market Share* na Região Sul no 4T23 (+1,9 p.p. vs 4T22), consolidando liderança do E-Commerce da Panvel na região.

Esta performance demonstra a eficiência do nosso modelo de negócio e a qualidade da nossa estrutura de entrega de última milha. Na Panvel, oferecemos uma experiência fluida e completamente omnichannel em todos os nossos canais de venda não presenciais, como aplicativo, site, *marketplace*, atendimento telefônico e Social *Commerce*, reforçando nosso compromisso com a inovação e a melhoria contínua da experiência do cliente. Além disso, destacamo-nos por possuir a entrega de última milha mais rápida do varejo farmacêutico brasileiro e a melhor experiência *omnichannel*.

Em linha com nossa estratégia para cada uma das localidades nas quais estamos presentes, executamos mais um trimestre com equilíbrio na participação do Digital entre os Estados da Região Sul. Com relação ao município de São Paulo, a Panvel segue sua estratégia para a região, que tem por objetivo fornecer a melhor experiência online, com a entrega mais rápida do varejo farma do Brasil sem renunciar à rentabilidade da operação. Assim, encerramos o 4T23 com um *market share* de 53,7% na Região Sul.

Estrutura Digital

Mantendo nosso compromisso com a excelência e melhor experiência para nossos clientes, ao longo de 2023 desenvolvemos e evoluímos diversas frentes estratégicas para os canais digitais:

- **Entrega Turbo:** lançamos essa nova modalidade de entrega, com prazo máximo de até 30 minutos, e já está disponível nas capitais da Região Sul. Além disso, somos a única farmácia habilitada em modalidades "turbo" de *superapps*.
- **Gerentes Digitais:** uma iniciativa que visa capacitar nossos colaboradores para se tornarem influenciadores digitais em suas respectivas comunidades por meio das plataformas digitais. Atualmente são mais de 410 lojas, com mais de 125 mil postagens e mais de 89 milhões de impressões, que ampliam muito a capacidade de comunicação de cada uma de nossas lojas, oferecendo produtos, serviços, cupons e promoções.
- **Vitrines Personalizadas:** em 2023 lançamos o recurso de personalização de vitrines em nossos canais, possibilitando ao consumidor uma navegação que converse diretamente com sua jornada, bem como com seu histórico de compras, garantindo mais agilidade e facilidade na experiência digital. Assim, as Vitrines são apresentadas de acordo com perfil de buscas e histórico de compras, com recomendações de produtos.
- **Retail Media:** Na Panvel o *Retail Media* já é uma realidade. Em 2023 lançamos nossa plataforma de mídia para alavancagem da marca dos anunciantes e também os pilares de conversão (com todos os *KPI's* de cada etapa do funil, em *real time*) com estrutura *Off Site*, *In Store* e *On Site*.

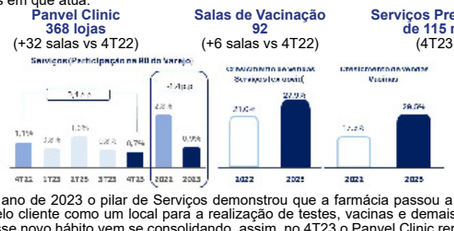
Ecossistema de Saúde

A Panvel mantém sua posição de liderança como referência em serviços de saúde na Região Sul do Brasil, consolidando sua presença com um substancial *market share* na prestação de serviços, incluindo testes, vacinas e outros serviços essenciais que compõem nosso portfólio. Durante o 4T23, a Companhia conquistou um impressionante *market share* de 49,6% na vacinação na Região Sul, de acordo com dados do IQVIA. Esse fato tem levado cada vez mais os consumidores a identificarem as lojas da Panvel como um local de confiança para abordar e resolver uma ampla variedade de questões relacionadas à saúde.

Panvel Clinic

Por meio do Panvel Clinic, a Panvel consolida-se como um verdadeiro Hub de Saúde, mantendo os mais elevados padrões de atendimento e inovação na prestação de serviços para as comunidades em que atua.

Panvel Clinic	Salas de Vacinação	Serviços Prestados
368 lojas	92	de 115 mil
(+32 salas vs 4T22)	(+6 salas vs 4T22)	(4T23)



Ao longo do ano de 2023 o pilar de Serviços demonstrou que a farmácia passou a ser compreendida pelo cliente como um local para a realização de testes, vacinas e demais serviços de saúde. Esse novo hábito vem se consolidando, assim, no 4T23 o Panvel Clinic representou 0,7% da Receita Bruta do Varejo, entretanto, ao analisarmos o desempenho desse pilar, excluindo completamente os serviços relacionados à Covid-19, torna-se evidente um crescimento muito robusto, marcado por uma evolução de 27,9%. Outro papel fundamental deste pilar tem sido o incremento da recorrência. Os clientes que realizam algum serviço possuem uma frequência 3x maior que um cliente que não realiza serviços. Além disso, esses clientes também consomem um número maior de itens por nota, o que fortalece o papel estratégico dos serviços nas farmácias como vetor de recorrência e fidelização. Atualmente, nossa rede abrange mais de 368 salas dedicadas à realização de serviços, sendo que essa estrutura engloba, também, 92 salas de vacinação, abrangendo toda a Região Sul e a cidade de São Paulo/SP. Entre os exames oferecidos estão aqueles relacionados à gravidez, fertilidade, tireoide, hepatite, colesterol, hemoglobina glicada e dengue. Ampliamos nosso portfólio com importantes itens, como a vacina da dengue, vacina HPV9 e vacina pneumo-15, além do teste PCR, demonstrando nosso compromisso com expansão e diversificação dos serviços oferecidos. Assim, a Panvel se apresenta como um excelente recurso para proporcionar aos consumidores uma experiência de cuidados de saúde personalizada e conveniente. Isso ocorre em conjunto com um atendimento de excelência e uma ampla gama de recursos para atender a todas as suas necessidades em um só lugar. Entendemos que o pilar de serviços irá ganhar cada vez mais importância para fidelização de clientes, assim como tem uma trilha de novos serviços que deverá percorrer nos próximos períodos.

CRM

No 4T23 o Programa Bem Panvel manteve sua tendência de captura e incremento de nossa base de clientes, dessa forma, nossa base unificada apresentou um crescimento de 42,4% em relação ao 4T22 (+6,7 milhões de novos clientes em 12 meses), atingindo um total de 22,5 milhões de clientes cadastrados. Este aumento é um reflexo da expansão física executada ao longo dos últimos anos, bem como do sucesso das estratégias de comunicação, de parcerias e de convênios adotados pela Panvel.

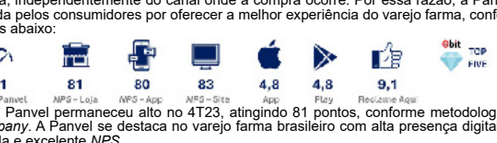
Cliente Ativo = realizou ao menos uma compra em 6 meses; Cliente Fiel = Cliente que frequenta/consome a cada 15 dias

Neste universo de clientes que se encontram em nossa base, identificamos um total de 4,8 milhões de Clientes Ativos, grupo que apresentou um crescimento de 6,7% nos últimos 12 meses (+300 mil novos clientes) em linha com nossa estratégia de incremento da base ativa de clientes. Esse grupo de clientes que atualmente representa 21% da nossa base total, tem papel fundamental na estratégia de fidelização e aumento de recorrência da Panvel, pois representa a etapa inicial da conversão de novos clientes e da recuperação de clientes inativos. Paralelamente, a estratégia de fidelização da Panvel demonstrou resultados positivos, com o número de Clientes Fiéis crescendo 5,9% no mesmo período e alcançando o 1,2 milhão de clientes. Essa evolução reforça os diferenciais competitivos da Panvel, como o nível de serviço, o atendimento de qualidade e a variedade do *mix* de produtos, além de uma experiência verdadeiramente *omnichannel* e personalizada. Esses fatores são cruciais para a Panvel, que, a partir de uma base de clientes robusta e engajada, pode olhar para dentro de sua operação e identificar ainda mais potenciais de crescimento. Ao olharmos para nossa base de clientes identificamos um grande potencial de crescimento das taxas de conversão de nossos clientes para a modalidade de Clientes Fiéis, indicando uma forte avenida de incremento de receita para a Companhia através de uma maior recorrência de compras por parte dessa categoria de clientes. Os clientes fiéis já demonstram uma frequência de compras três vezes maior que os clientes normais, reforçando a importância de estratégias focadas na fidelização para alavancar ainda mais o desempenho da Panvel.

Uma das principais frentes nesse processo de fidelização e recorrência é a de digitalização de nossos clientes. Assim, seguimos focados no processo de digitalização de nossos clientes e de nossas operações para sustentar nossa estratégia *Omni*. No 4T23, a participação de clientes *Omni* (cliente que compra em mais de um de nossos canais) chegou ao patamar de 11,3% sobre a base total de clientes, participação recorde que representou um crescimento de 19,9% em comparação ao 4T22, número que demonstra nossa capacidade de digitalização da jornada da Panvel e de seus clientes.

Qualidade no Atendimento

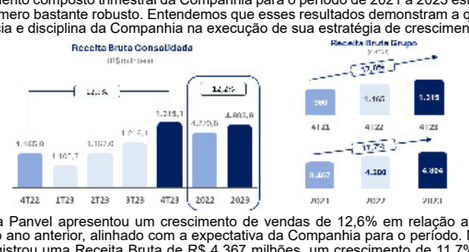
A Panvel continua a oferecer para seus clientes uma jornada única de satisfação, qualidade e experiência, independentemente do canal onde a compra ocorre. Por essa razão, a Panvel é reconhecida pelos consumidores por oferecer a melhor experiência do varejo farma, conforme indicadores abaixo:



O *NPS* da Panvel permaneceu alto no 4T23, atingindo 81 pontos, conforme metodologia da *Bain Company*. A Panvel se destaca no varejo farma brasileiro com alta presença digital, entrega rápida e excelente *NPS*.

Receita Bruta

A receita bruta consolidada (que contempla as vendas do varejo, do atacado e de outras unidades de negócio da Companhia) foi de R$ 1.315,1 milhões no 4T23, o que representa um crescimento de 12,9% em relação ao 4T22. No ano a Companhia registrou uma Receita Bruta de R$ 4.804 milhões, crescimento de 12,2% em relação ao ano de 2022. Se analisarmos a taxa de crescimento composto trimestral da Companhia para o período de 2021 a 2023 esta será de 17,0%, número bastante robusto. Entendemos que esses resultados demonstram a qualidade, consistência e disciplina da Companhia na execução de sua estratégia de crescimento.



Varejo

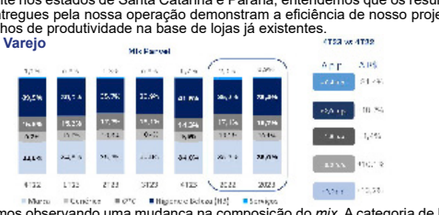
No 4T23 a Panvel apresentou um crescimento de vendas de 12,6% em relação ao mesmo período do ano anterior, alinhado com a expectativa da Companhia para o período. No ano, a Panvel registrou uma Receita Bruta de R$ 4.367 milhões, um crescimento de 11,7% sobre o ano anterior. Esse crescimento se deu sobre uma forte base de comparação afetada por fatores sazonais, como um reajuste no preço dos medicamentos muito acima da média histórica em 2022.

Ao analisarmos a taxa de crescimento composta do 4T21 ao 4T23, encontraremos uma taxa média (CAGR) de 16,8% ao longo do período, número muito robusto e que reforça a consistência das operações da Panvel (conforme gráfico abaixo).

Os resultados obtidos nas vendas do período têm relação direta com uma gestão eficaz do *mix*. Vale destacar no quarto trimestre o desempenho notável observado no mês de novembro durante a *Black Week*, que apresentou um crescimento nas vendas de 20% no período, estabelecendo um novo recorde histórico para a Panvel e diferenciando mais uma vez a Companhia em relação ao varejo farmacêutico. Vale ressaltar também que mais uma vez as novas lojas contribuíram de forma positiva para este resultado, com taxas de maturação aceleradas, reforçando o sucesso da nossa estratégia de expansão. A venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 8,7% no 4T23 em comparação ao 4T22. O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) apresentou um crescimento de 5,3% em relação ao 4T22, crescimento acima da taxa de inflação do período. No gráfico abaixo apresentamos uma visão histórica do crescimento do período.

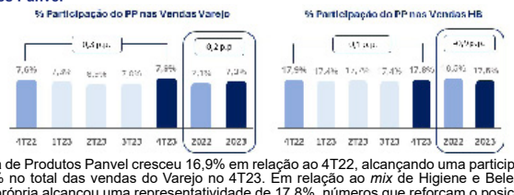
No acumulado do ano, a venda de mesmas lojas (*Same Store Sales* ou SSS) apresentou crescimento de 10,0% em relação ao ano de 2022. O desempenho das Lojas Maduras (*Mature Same Store Sales* ou MSSS) apresentou um crescimento de 4,7% vs 2022, encerrando o ano superando a inflamação acumulada do período. Ao longo do 4T23 atingimos a maior venda média da história da Panvel, alcançando a marca de R$ 670 mil/loja, crescimento de 4,4% vs 4T22. Considerando que a Companhia possuí atualmente um grande volume de lojas em maturação, principalmente nos estados de Santa Catarina e Paraná, entendemos que os resultados de venda média entregues pela nossa operação demonstram a eficiência de nosso projeto de expansão e os ganhos de produtividade na base de lojas já existentes.

Mix de Vendas do Varejo



No 4T23, continuamos observando uma mudança na composição do *mix*. A categoria de Higiene e Beleza manteve uma forte taxa de crescimento, expandindo 2,0 p.p. em relação ao 4T22, com uma evolução de 18,2%. Durante um trimestre em que o padrão de consumo sofreu uma mudança considerável em comparação com o ano anterior, a eficácia de nossa abordagem na administração de categorias foi fundamental para o equilíbrio do *mix* e crescimento das vendas do varejo. A categoria de ***OTC*** retraiu 1,6 p.p. em relação ao 4T22, reflexo de uma forte base de comparação com 2022. Dentro desta categoria os destaques positivos foram os grupos de *Diabetes* (+34,8), *Cuidado com os Olhos* (+15,1%) e *Gastrointestinais* (+10,6%). Por outro lado, dois importantes grupos desta categoria foram diretamente pressionados por essa base, como: *Dor e Febre* (+1,6%) e *Gripes e Resfriados* (-1,9%). A partir de 2024 o grupo de *OTC* passará a encontrar um base de comparação normalizada gerando boas taxas de crescimento. A categoria de **Genéricos** apresentou um crescimento de 10,1% em relação ao 4T22, mantendo sua representatividade praticamente estável dentro do *mix* no 4T23. Esta categoria tem um papel fundamental ao trazer mais clientes para as lojas, além de ser uma alavanca chave para a manutenção de uma margem bruta saudável. A categoria de **Higiene e Beleza (HB)** foi o principal destaque do trimestre, apresentando um crescimento de 18,2% em relação ao 4T22 e uma expansão de 2,0 p.p. de *share*, crescimento que foi impulsionado principalmente por grupos como *Tratamento Facial* (+31,3%), *Infantil* (+28,8%), *Alimento* (+42,2%), *Higiene Bucal* (+18,2%) e *Mães e Filhos* (+18,1). O pilar de **Serviços** representou 0,7% das vendas do Varejo no 4T23. Ao analisarmos essa categoria excluindo o efeito de testes de covid, encontraremos um crescimento de 27,9% em relação ao 4T22, dado que reforça a relevância da categoria nos novos hábitos dos consumidores, bem como confirma os serviços em farmácia como uma forte alavanca de crescimento a ser explorada. Assim, os serviços permanecem sendo um importante pilar estratégico da Panvel, que neste trimestre realizou mais de 115 mil serviços de saúde e segue sendo um importante driver de incremento da recorrência de nossos clientes, apresentando um crescimento de +41,6% (quantidade) na categoria de vacinas no 4T23 vs 4T22.

Produtos Panvel



A venda de Produtos Panvel cresceu 16,9% em relação ao 4T22, alcançando uma participação de 7,9% no total das vendas do Varejo no 4T23. Em relação ao *mix* de Higiene e Beleza, a marca própria alcançou uma representatividade de 17,8%, números que reforçam o posicionamento dos Produtos Panvel como *benchmark* do varejo farma brasileiro. No 4T23 passamos a observar uma base de comparação sem efeitos sazonais de produtos relacionados Covid-19 (como máscaras), possibilitando assim um crescimento ainda mais acelerado da participação dos produtos de *Private Label* do que o apresentado até então. Refletindo o aumento da demanda por produtos de cuidado e beleza, a marca *Panvel Make Up* apresentou crescimento de 21,7% nas vendas em relação ao 4T22, consolidando-se na liderança de categoria de maquiagem mais uma vez. Produtos relacionados ao cuidado com a pele também apresentaram excelentes resultados e demostraram novamente crescimento consistente. Dentre as categorias que se destacaram está a linha *Panvel Faces* (+14,6%). A marca *Panvel Baby*, linha de produtos para cuidados de bebês e uma das principais marcas do grupo, apresentou crescimento robusto de 49,1% em relação ao 4T22. Também, a linha *Panvel Casa* apresentou um crescimento de 51,1% no 4T23, demonstrando que a força de nossos produtos de marca própria está para além das categorias de cuidado e de higiene pessoais. Ainda, com o movimento da marca para disponibilizar produtos em linha com uma tendência de consumo mais consciente, a linha *Vert*, composta de itens naturais e veganos, apresentou crescimento de 26,9% no período.

Atacado

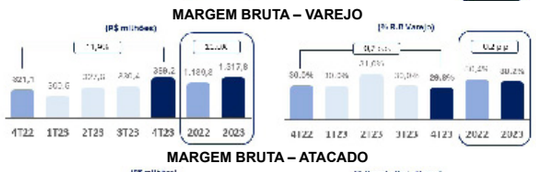
No 4T23, o Atacado representou 7,7% das vendas totais da Companhia, com um crescimento de 10,2% em sua receita. Ao longo dos últimos trimestres, o Atacado segue apresentando um bom desempenho, sendo um importante aliado na diluição de despesas. No ano, a sua participação atingiu 8,8% de *share* sobre as vendas.

Margem Bruta

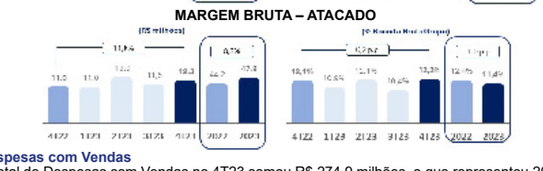
A Companhia apurou uma Margem Bruta Consolidada (incluindo operações de varejo, atacado e outras unidades de negócio) de R$ 376,9 milhões no 4T23 (+12,0% vs 4T22), o que representa 28,7% da receita bruta do período, com uma pressão de 0,2 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior. No ano a Marge Bruta foi de 28,7%, uma pressão de 0,3 p.p. em razão principalmente do efeito da menor reetiquetagem de medicamentos. A Margem Bruta do Varejo foi de R$ 359,2 milhões, o que equivale a 29,8% da Receita Bruta no 4T23, com um crescimento de 11,9%, sofrendo uma pressão de 0,2 p.p contra 4T22. No ano a Margem Bruta do Varejo teve uma leve pressão de 0,2 p.p., reflexo da forte base de comparação. Para compensar essa base de comparação, composta pelos efeitos de reetiquetagem de medicamentos e da venda da cesta de produtos e serviços relacionada com a COVID, a Panvel atualizou sua estratégia de *mix* de produtos, acelerando categorias importantes de Não Medicamentos, bem como revisitou oportunidades de *pricing* nas praças em que atua. A Margem Bruta do Atacado foi de R$ 12,3 milhões, o que representa 12,2% da Receita Bruta desta unidade de negócios no 4T23, uma expansão de 0,1 p.p. em relação ao 4T22, em razão do crescimento da participação no mix de vendas da categoria Higiene e Beleza, trazendo uma melhor performance na margem.

MARGEM BRUTA – GRUPO

MARGEM BRUTA – VAREJO



MARGEM BRUTA – ATACADO



Despesas com Vendas

O total de Despesas com Vendas no 4T23 somou R$ 274,9 milhões, o que representou 20,9% da Receita Bruta, uma redução de 0,9 p.p. em relação ao 4T22. Essa forte diluição das despesas mais do que compensou a pressão na margem bruta, um movimento em linha com um de nossos principais compromissos para o ano. Com isso, encerramos o ano de 2023 com uma diluição de 0,7 p.p. nas despesas em relação ao ano de 2022. Esse resultado é fruto do processo de colheita de ganhos de produtividade nas despesas de lojas, em especial nas contas de Pessoal, Energia, Materiais, Perdas de Estoque e nas despesas de logística.

Despesas Gerais e Administrativas

As Despesas Gerais e Administrativas totalizaram R$ 33,3 milhões no 4T23, representando 2,5% da Receita Bruta, mesmo patamar dos trimestres anteriores, um reflexo da estruturação de áreas estratégicas na Companhia ao longo deste ano. No ano, as despesas administrativas atingiram R$ 117,5 milhões, representando 2,4% da Receita Bruta do período. Mesmo com essa pressão temporária, a Companhia segue detendo o menor patamar de despesas dessa natureza no setor em que atua, e mantém uma perspectiva de retorno desse indicador aos patamares históricos em 2024.

EBITDA

No 4T23 apuramos um EBITDA ajustado de R$ 68,7 milhões, um crescimento de 17,1% em relação ao 4T22, com uma margem equivalente a 5,2% da Receita Bruta (+0,2 p.p.). Esse crescimento robusto é fruto dos ganhos de produtividade obtidos no período. Da mesma