

RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO

INTRODUÇÃO

O ano de 2019 foi de grandes desafios, ainda dentro de um cenário de recuperação lenta da economia brasileira. O trabalho das nossas equipes, os investimentos feitos em tecnologia e em relacionamento com clientes, bem como a qualidade dos nossos produtos e serviços garantiram mais um ano de superação e de crescimento de vendas e de resultados.

Descrição	2018	2019	4T18	1T19	2T19	3T19	4T19
Nº de Lojas	418	444	418	421	426	434	444
Nº de funcionários	6.338	6.913	6.338	6.237	6.353	6.867	6.913
Receita Bruta	2.577.913	2.873.038	701.288	673.065	685.870	726.963	787.140
Margem Bruta	714.823	808.913	196.241	186.524	196.499	203.391	222.499
% da Receita Bruta	27,7%	28,2%	28,0%	27,7%	28,6%	28,0%	28,3%
EBITDA	150.078	159.823	52.379	31.331	37.852	41.884	48.756
% da Receita Bruta	5,8%	5,6%	7,5%	4,7%	5,5%	5,8%	6,2%
Lucro Líquido	74.982	82.005	25.830	14.930	19.549	23.371	24.155
% da Receita Bruta	2,9%	2,9%	3,7%	2,2%	2,9%	3,2%	3,1%

Merece especial destaque o forte crescimento de vendas da nossa operação de Varejo, na ordem de 12,7% em relação a 2018, e de 13,5% em relação ao 4T19. Nosso SSS (*Same Store Sales*) fechou o ano com uma evolução de 9,6%, índice significativamente acima da média do mercado farma brasileiro alavancado pelo forte crescimento no número de clientes. Além disso, dentro dos nossos planos de expansão, inauguramos 41 novas operações na região Sul do País.

A margem bruta total foi de 28,2%, apresentando um crescimento de 0,5 p. p. sobre 2018. O EBITDA, calculado sem o impacto da norma IFRS 16 (que estabelece novos procedimentos para contabilizar aluguéis), foi de R\$159,8 milhões.

O ano de 2019 foi marcado por entregas importantes, que reforçam a posição de liderança da empresa na Região Sul do país. Cabe aqui destacar alguns:

- Plataforma *Omni*: finalizamos o desenvolvimento e o *rollout* de nossa nova plataforma digital de frente de loja, chamada de *Omni*PDV, construída sobre uma tecnologia

inovadora com o foco em aumentar a produtividade da loja, melhorar a experiência do cliente e incrementar a integração entre todos os canais de venda da Panvel. Essa tecnologia, junto com uma forte cultura de inovação, coloca nossa operação em posição de destaque frente a seus principais concorrentes.

- b) *CRM*: após mais de um ano de investimento em tecnologia e em novos processos, preparamos a Companhia para uma nova etapa de relacionamento com seus clientes, através do lançamento do programa Bem Panvel, programa de relacionamento com o consumidor, que garante benefícios imediatos em medicamentos e produtos de higiene e beleza. Os benefícios passaram a ser personalizados com base no perfil de cada cliente. Temos hoje mais de 4 milhões de clientes cadastrados no novo programa, e uma base de 5 milhões de clientes na Panvel, onde contamos com uma base identificada de 90%.
- c) *Expansão Física*: abrimos 41 novas lojas ao longo de 2019 na região Sul, número recorde de aberturas, dentro de uma estratégia totalmente alinhada com a melhora dos serviços prestados e do alcance dos nossos canais digitais. Cabe lembrar que cada loja nova já nasce 100% integrada com a Plataforma *Omni*, permitindo que ela atue como um *hub* de entregas e de retirada de produtos.

Gostaríamos de ressaltar que a principal variável do sucesso da Companhia é o comprometimento de todos os *stakeholders*. Agradecemos aos nossos colaboradores e parceiros comerciais pelo trabalho e dedicação no exercício de 2019 e, em especial, ao trabalho em equipe que proporcionou o atingimento dos nossos objetivos.

PERSPECTIVAS

A Companhia está muito atenta a todos os desdobramentos sanitários e econômicos que a pandemia do *Coronavírus* poderá causar em nosso País. Para manter nossas operações em pleno funcionamento, atuamos com foco em cuidar dos nossos colaboradores e de suas famílias, para que eles possam atender à população da melhor maneira possível neste momento tão delicado.

Em que pese esta situação preocupante para a saúde pública e para a economia do País, a Companhia está muito bem posicionada para atender às demandas extraordinárias do momento. A estratégia, focada no cliente, não irá alterar-se e precisa ser reforçada:

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

Esses três pontos são a base para o norteamento das nossas iniciativas de gestão e de novos investimentos. Continuaremos com a gestão conservadora de nossas despesas, visando a estar preparados para cenários adversos. Reforçamos que, mesmo diante das incertezas que se apresentam, continuamos acreditando que o mercado oferece boas oportunidades de negócios.

INVESTIMENTOS

Os investimentos no ano de 2019 totalizaram R\$ 53,9 milhões contra R\$ 62,0 milhões no ano de 2018. Deste total, cabe destacar que R\$ 33,8 milhões foram direcionados para a abertura e para a reforma de lojas, e R\$ 15,6 milhões investidos em Tecnologia da Informação.

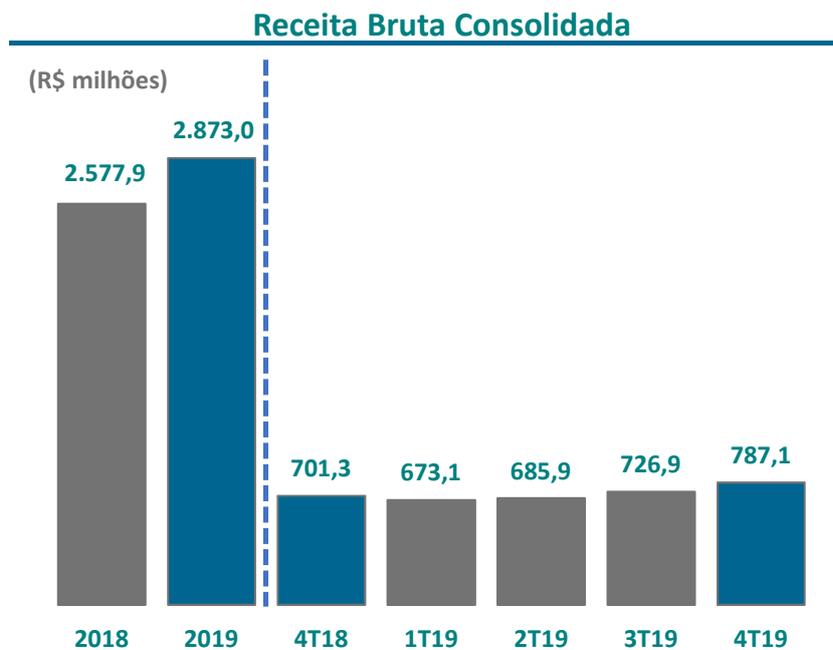
IMPACTOS IFRS 16

A norma trazida pelo IFRS 16/CPC 06 (R2) estabelece novos procedimentos na forma de contabilização de alguns contratos de aluguel. Para aqueles contratos 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 de lançamentos entre as despesas de aluguel e de depreciação e de juros.

Após análise, consideramos, para fins do IFRS 16, os contratos de aluguel de lojas e de veículos. Essa mudança de prática contábil faz com que nosso EBITDA seja maior. Entretanto, devido ao crescimento da conta de juros, o Lucro Líquido é reduzido nos primeiros exercícios após a adoção da nova norma.

RECEITA BRUTA

O ano de 2019 apresentou uma receita bruta de R\$ 2.873,0 milhões, superando em 11,4% os valores de 2018. No 4T19 nossa receita bruta alcançou R\$ 787,1 milhões, um aumento de 12,2% na comparação trimestral.



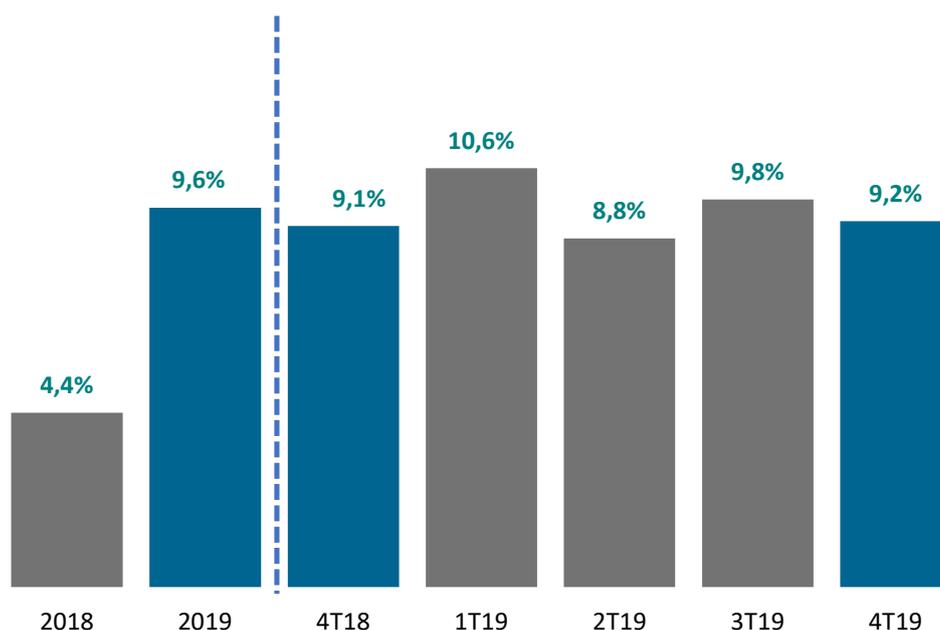
VAREJO

Inauguramos 41 lojas nos últimos 12 meses, sendo 14 aberturas no último trimestre do ano. Em 31 de dezembro de 2019, a Companhia possuía 444 lojas distribuídas pelos Estados do RS, SC, PR e SP. A Companhia mantém a estratégia de expansão visando a um crescimento sustentável e equilibrado, com prioridade para a utilização de recursos gerados pelo próprio negócio. Ao final do período a empresa contava com um total de 80,9% de lojas maduras, e 19,1% em processo de maturação.

O crescimento de vendas do Varejo no ano de 2019 foi de 12,7% em relação a 2018, e o crescimento, considerando-se apenas as Mesmas Lojas (SSS), foi de 9,6% na comparação anual. No 4T19 tivemos um crescimento de 13,5% em relação ao 4T18, e o crescimento da Mesmas Lojas (SSS) foi de 9,2%, na comparação trimestral.



Crescimento mesmas lojas - Varejo



INICIATIVAS DIGITAIS

A Panvel é referência em inovação digital e cultura *Omnichannel*. Um dos nossos pilares é o desafio de provocar e encontrar novas soluções focadas no melhor atendimento e satisfação do nosso cliente.

Nossa plataforma de vendas digital é líder de mercado na região Sul e posiciona a Panvel como *player* de atuação nacional entregando pedidos online em todo o Brasil.

No campo das inovações, a Companhia se encontra em posição de destaque, com 100% de suas lojas operando como *hubs* de entrega, permitindo aos clientes uma experiência fluída através da qual eles podem comprar da forma que quiserem (via física ou via digital) e receber/retirar seus produtos como preferirem (Clique & Retire, Entrega em casa, Locker, etc.). O *Omnichannel* é a base dessa estratégia. E, como parte disso, a base de clientes passa a ser unificada, proporcionando visão única do cliente e de todas as suas interações com a marca. Isso permite acurado conhecimento do comportamento e interesse preditivo dos consumidores Panvel.

As vendas de *e-Commerce* na Panvel representaram 10,3% da venda em 2019. O crescimento das vendas, somente de nossos Canais Digitais, foi de 38,1% em 2019. Aqui merece especial destaque a forte evolução da modalidade Clique & Retire ao longo do ano conforme descrito no gráfico abaixo. Entendemos que esta é uma venda extremamente

saudável na medida em que traz o cliente para dentro da loja e, conseqüentemente, melhora o ticket médio da compra.

NOVOS NEGÓCIOS

O Panvel *Clinic* contribuiu com um importante incremento nas vendas no 4T19. Ao todo são 99 lojas Panvel que dispõem de salas para a prestação de serviços farmacêuticos, com destaque para o forte crescimento na aplicação de vacinas. Em nossas 21 salas de vacinação nos 4 Estados em que atuamos atingimos uma evolução de venda de 498,0% no ano de 2019 com este serviço.

Acreditamos que o Panvel *Clinic* reforça nosso propósito de proporcionar saúde e bem-estar e nos diferencia em relação ao mercado. Com a integração de todos os nossos canais de vendas e do Panvel *Clinic*, estamos criando um ecossistema de saúde que tem contribuído para alavancar cada vez mais as vendas da Companhia.

O segmento de Medicamentos Especiais aumentou nesse período a sua relevância e participação no *share* de vendas da Panvel. A categoria apresentou, no ano de 2019, uma evolução de vendas de 28,5%.

MIX DE VENDAS

No *mix* de vendas merece destaque o crescimento da categoria *OTC*, que evoluiu 14,6% na comparação anual, e 15,4% na comparação trimestral, seguido da venda de produtos de Higiene e Beleza (HB), com uma evolução de 13,7% na comparação anual, e 15,8% na comparação trimestral.

Nas vendas *OTC*, o resultado positivo foi fruto de ajuste no *mix* e no aumento da visibilidade de produtos para os clientes. Nas vendas *OTC*, o resultado foi fruto de uma estratégia de acessibilidade deste grupo aos clientes. Revisitamos mais de 150 lojas objetivando trazer essa categoria ao autosserviço. Além disso, estruturamos uma área de gestão de categorias mais robusta focada em melhorar mix de sortimento e experiência do cliente em loja.

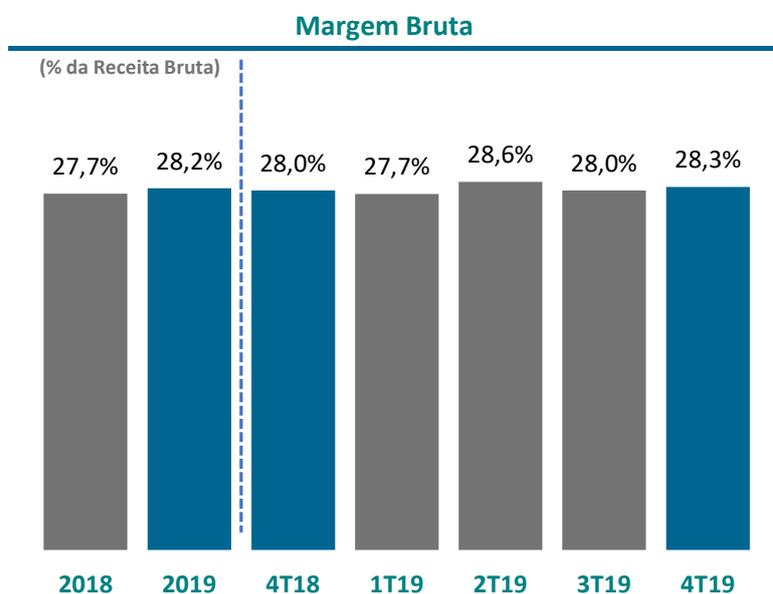
Em Higiene e Beleza conseguimos aproveitar muito bem as tendências das principais categorias e os grandes lançamentos da indústria. Dentro desse grupo é notável o forte crescimento da venda de produtos de marca Panvel (*Private Label*) que atingiu 15,5% em 2019.

INFORMAÇÕES DO ATACADO

Em 2019 o Atacado reduziu a participação nas vendas totais da Companhia com relação ao ano de 2018, em linha com a estratégia de focar em melhores margens, através de ações comerciais saudáveis e da redução nos custos da operação.

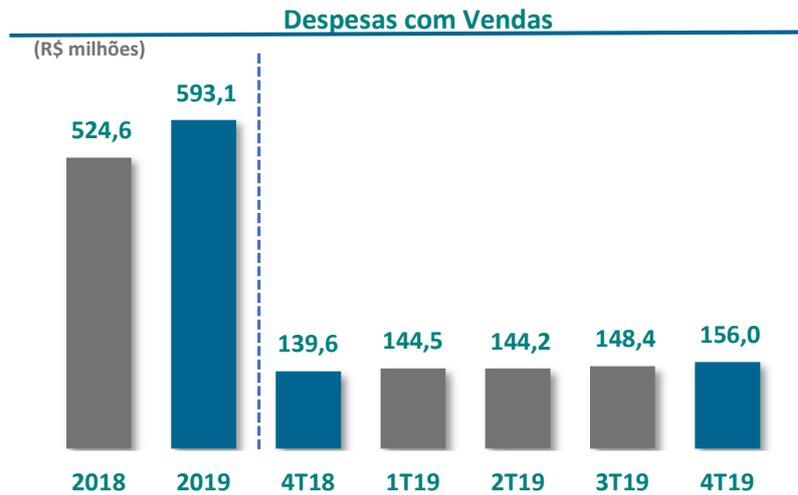
MARGEM BRUTA

A margem bruta do ano de 2019 foi de R\$ 808,9 milhões, que representam 28,2% da receita bruta, um crescimento de 0,5 p.p. na comparação anual, e o 4T19 foi de R\$ 222,5 milhões, que representa 28,3% da receita bruta, um crescimento de 0,3 p.p. na comparação trimestral.



DESPESAS COM VENDAS

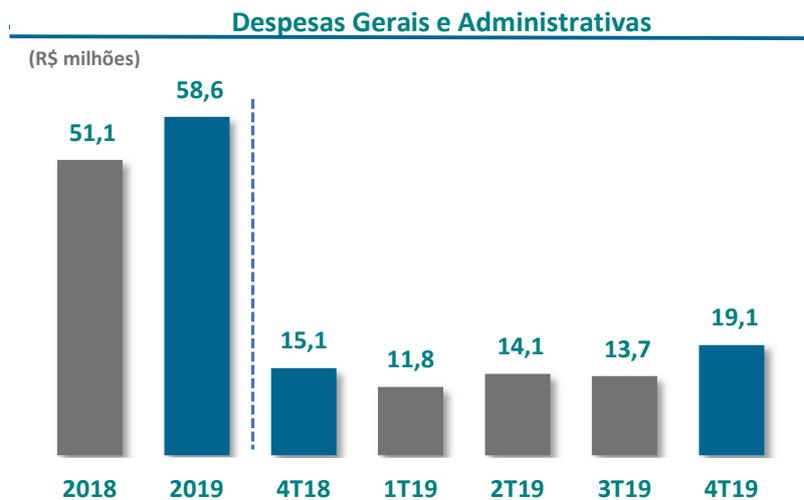
No ano de 2019 as Despesas com Vendas totalizaram R\$ 593,1 milhões, que representa 20,6% da receita bruta. No 4T19, as Despesas com Vendas totalizaram R\$ 156,0 milhões, que representam 19,8% da receita bruta, e uma redução de 0,1 p.p. na comparação trimestral.



Obs.: As despesas com depreciação não estão incluídas nas despesas com vendas.

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

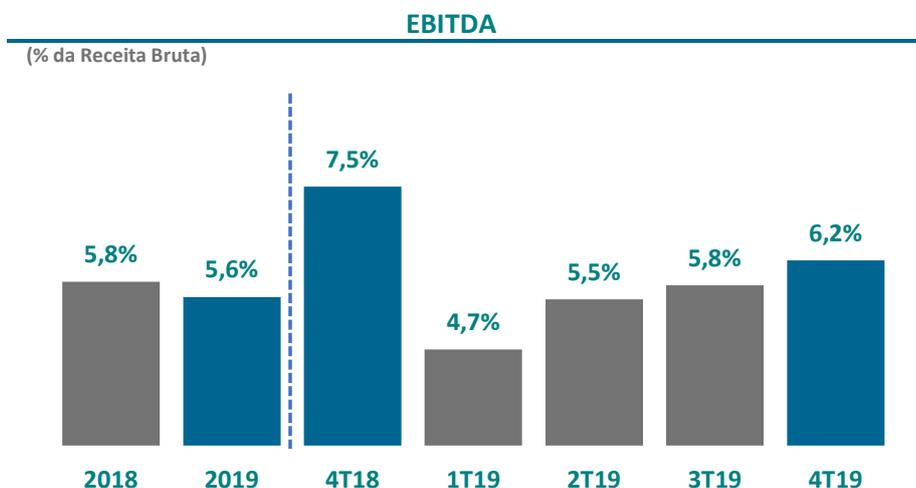
As Despesas Administrativas totalizaram R\$ 58,6 milhões no ano de 2019, que representa 2,0% da receita bruta. No 4T19 as Despesas Administrativas totalizaram R\$ 19,1 milhões, que representa 2,4% da receita bruta.



Obs.: As despesas com depreciação não estão incluídas nas despesas administrativas.

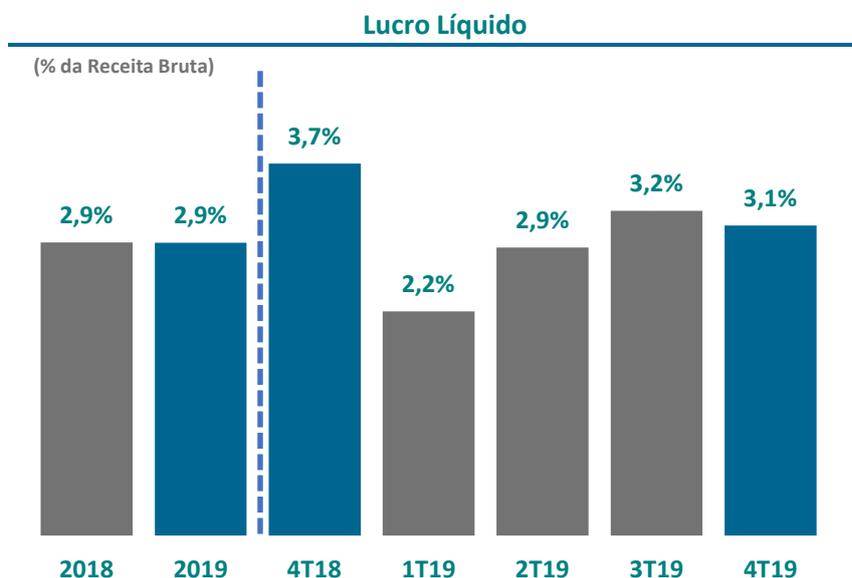
EBITDA

No ano de 2019 atingimos um EBITDA de R\$ 159,8 milhões, equivalente a 5,6% da receita bruta. No 4T19 atingimos um EBITDA de R\$ 33,1 milhões, equivalente a 6,2% da receita bruta.



LUCRO LÍQUIDO

O Lucro Líquido em 2019 foi de R\$ 82,0 milhões, representando uma margem líquida de 2,9% e um crescimento de 9,4% quando comparado com 2018. No 4T19 o Lucro Líquido foi de R\$ 24,2 milhões, equivalente a uma margem líquida de 3,1%.



MERCADO DE CAPITALIS

A cotação das ações ordinarias (PNVL3) da Companhia, em 2019, apresentou um aumento de 46,1% (cotação de R\$ 309,99 em 27/12/2018, comparado com R\$ 453,00 em 27/12/2019). Comparativamente, o índice IBOVESPA, neste mesmo período, apresentou valorização de 38,4%.

Em 20 de março de 2020 uma Assembleia Geral Extraordinária foi realizada para decidir pela autorização de um desdobramento das ações ordinárias e preferenciais da Companhia. A proposta recomendou que o desdobramento fosse feito na proporção de 1:30, trazendo os valores unitários das ações para um patamar mais atrativo e visando a aumentar a liquidez dos seus ativos.

REMUNERAÇÃO DOS ACIONISTAS

A Companhia, com base no resultado obtido em 2019, deliberou o pagamento de juros sobre capital próprio de R\$ 23,0 milhões, conforme tabela abaixo:

Provento	Evento	Deliberação	Montante (em mil R\$)	Valor em R\$ ação		
				ON	PN	Data prevista p/pgto.
Juros sobre capital próprio - 1ª parcela	RCA	14/06/2019	2.824	0,619021	0,680923	30/08/2019
Juros sobre capital próprio - 2ª parcela	RCA	14/06/2019	2.823	0,619021	0,680923	30/09/2019
Juros sobre capital próprio - 3ª parcela	RCA	14/06/2019	2.823	0,619021	0,680923	31/10/2019
Juros sobre capital próprio	RCA	27/09/2019	5.000	1,096259	1,205886	31/03/2020
Juros sobre capital próprio - 1ª parcela	RCA	19/12/2019	4.765	1,044735	1,149208	30/04/2020
Juros sobre capital próprio - 2ª parcela	RCA	19/12/2019	4.765	1,044735	1,149208	29/05/2020
Total			23.000	5,042792	5,547071	

IMPOSTOS PAGOS

A Companhia acredita e fomenta as boas práticas fiscais, a formalização e a transparência do setor em que atua, tendo sido a primeira empresa no Brasil a emitir Nota Fiscal eletrônica. Entendemos que os impostos pagos têm um papel fundamental para o desenvolvimento da sociedade. No ano de 2019, recolhemos aos cofres públicos R\$ 276,8 milhões de impostos, sendo R\$ 85,6 milhões de impostos federais, R\$ 186,2 milhões de impostos estaduais e R\$ 5,0 milhões de impostos municipais.

EDUCAÇÃO CORPORATIVA

A Companhia tem desenvolvido programas de treinamento e qualificação de colaboradores e, com o amadurecimento das práticas, constituiu uma área de Educação Corporativa. A área está comprometida em dar suporte ao crescimento do negócio proporcionando programas de capacitação para formação da nova geração de lideranças do varejo, além de programas de desenvolvimento contínuo para os demais dos líderes de varejo e executivos do corporativo. Para elevar o nível de serviço e contribuir com a evolução de vendas a Escola do varejo concentrou esforços em disseminar o novo Padrão Panvel de Atender e Vender.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E O PÚBLICO EXTERNO

Com uma forte visão socio-ambiental, a Companhia desenvolve programas voltados à saúde e ao desenvolvimento das comunidades onde atua, além de ser parceira de diversos projetos e na criação de suas ações próprias.

Em 2010, a Companhia lançou um programa pioneiro em descarte de medicamentos denominado **Destino Certo**. Essa ação orienta a população a fazer o descarte correto de remédios vencidos ou em desuso evitando assim a contaminação do solo e da água. Ainda pensando no meio ambiente, a Companhia também criou o programa **Menos Sacolas na Natureza**, que visa reduzir o uso de sacolas plásticas. Com isso, mais de 50 milhões de sacolas já deixaram de ser distribuídas desde o início do programa.

A Companhia também tem um projeto denominado **Troco Amigo**, que permite aos clientes fazerem doações de qualquer quantia em dinheiro do seu troco para ajudar os principais hospitais da Região Sul. A cada contribuição é fornecido um comprovante de participação. Todos os anos, a Panvel realiza a prestação de contas do projeto, e o valor arrecadado é investido na modernização dos hospitais, melhorias de atendimento, reformas e aquisições de novos equipamentos. O valor arrecadado para 2019 foi de R\$ 1.859.275,15 e, ao longo dos 11 anos de existência do Projeto, arrecadamos um total de R\$11.483.508,30.

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