

Participantes da Companhia

Breno Toledo Pires de Oliveira, Diretor-Presidente

Ramon Sanches Frutuoso Silva, Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Outros Participantes

Vinicius Figueiredo, Itaú BBA

Caio Moscardini, Santander

Bob Ford, Bank of America

Joseph Giordano, J.P. Morgan

Artur Alves, Morgan Stanley

Samuel Alves, BTG Pactual

Vinicius Strano, UBS

Leandro Bastos, Citi

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Hypera Pharma para discussão dos resultados referentes ao 1º trimestre de 2026. Estão presentes o Sr. Breno Oliveira, diretor-presidente, e o Sr. Ramon Sanches, CFO e diretor de Relações com Investidores.

Informamos que este evento será gravado e o replay poderá ser acessado no site de Relações com Investidores da companhia: ri.hypera.com.br. Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo à videoconferência durante a apresentação e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Antes de prosseguir, reforçamos que algumas informações contidas neste *conference call* podem conter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Passamos agora a palavra ao Sr. Breno Oliveira, que iniciará a apresentação. Por favor Sr. Breno, pode prosseguir.

Breno Oliveira:

Bom dia a todos. Sejam bem-vindos à nossa teleconferência de resultados do 1º trimestre de 2026. Neste trimestre, entregamos mais uma vez crescimento consistente de *sell-out*, com ganho de *market share* no nosso mercado de atuação. Nosso *sell-out* cresceu 9,4%, 1,5 ponto percentual acima do crescimento do nosso mercado atuante. Nos últimos 12 meses, desde a conclusão do processo de otimização de capital de giro, o crescimento do nosso *sell-out* foi 1,3 ponto percentual

superior ao crescimento do nosso mercado atuante. Esse desempenho atesta a capacidade da companhia de crescer de maneira consistente, com investimento em capital de giro significativamente menor ao que tínhamos antes da implementação dessa estratégia.

O crescimento recente do nosso *sell-out* é consequência principalmente dos lançamentos de novos produtos. Os lançamentos dos últimos 12 meses contribuíram com 2,6 pontos percentuais para o crescimento do *sell-out* no 1º trimestre de 2026. Esse desempenho também é reflexo dos maiores investimentos em marketing desde o início de 2025, com destaque para as mídias digitais e o marketing nos pontos de venda. O desempenho do *sell-out* permitiu que a Hypera alcançasse receita líquida de R\$ 2 bilhões, com margem EBITDA de 29% no 1º trimestre, patamares esperados para um 1º trimestre, que geralmente representa em torno de 20% do faturamento anual da Companhia, em linha com o observado no mercado como um todo. Além disso, o crescimento das nossas vendas vem sendo beneficiado pela nova prática implementada no início de 2025, de acompanhamento detalhado dos estoques de cada um dos nossos clientes, no nível de SKU por CD.

Esse novo approach está contribuindo para a otimização do mix de produtos nos pontos de venda e redução de rupturas, mesmo com o nível de estoques mais baixo nos clientes. Estamos observando melhora significativa nos principais indicadores de eficiência logística da companhia, como o OTIF, que mede o percentual de produtos entregues no prazo e na quantidade correta, e que melhorou 12 pontos percentuais em comparação ao 1º trimestre de 2025.

Nos últimos 12 meses, reduzimos também o OCT, o tempo de ciclo dos nossos pedidos, em 14%. Esses avanços no processo de entrega de pedidos são muito importantes para o crescimento sustentável do *sell-out*. A evolução desses indicadores também nos permite operar, já a partir de 2026, com menor nível de estoques internos de matéria-prima e produtos acabados, beneficiando a conversão do nosso EBITDA em fluxo de caixa operacional e acelerando a redução do nosso endividamento líquido. Nesse sentido, demos mais um importante passo em nossa estratégia de fortalecimento da nossa estrutura de capital neste trimestre.

Concluimos com sucesso o aumento de capital anunciado em fevereiro, no valor integral da operação, de R\$ 1,5 bilhão, com participação relevante tanto dos acionistas controladores quanto dos minoritários. Com o aumento de capital, reduzimos a nossa dívida líquida em quase 20%, chegando a uma alavancagem de 2,2 vezes o EBITDA LTM, reduzindo a exposição à taxa de juros pós-fixadas em um ano em que teremos eleições presidenciais no Brasil, e diminuimos as despesas com juros, beneficiando o nosso lucro líquido e a geração de caixa no curto e médio prazo.

Além disso, o aumento de capital reforça a nossa capacidade de investimentos para capturar as oportunidades de crescimento no mercado farmacêutico brasileiro. Agora passo a palavra ao Ramon, que vai comentar em mais detalhes os resultados do trimestre.

Ramon Sanches:

Obrigado, Breno. Bom dia a todos. Nossa receita líquida alcançou R\$ 2 bilhões no 1º trimestre de 2026, um crescimento de 87% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse desempenho reflete principalmente o impacto nas vendas decorrente do processo de otimização de capital de giro realizado no ano passado, além do crescimento recente do *sell-out*, como já comentado pelo Breno.

Este nível de receita é consistente com a sazonalidade do setor, já que o 1º trimestre normalmente representa menos de 25% das vendas anuais no mercado farmacêutico. Isso se deve ao menor número de dias úteis, ao período de férias no início do ano e ao Carnaval, que reduzem o *sell-out* em função da menor quantidade de consultas, prescrições e compras nos pontos de venda. Além disso, o ritmo de entregas aos centros de distribuição dos clientes e as vendas dos distribuidores para as redes menores também tendem a ser mais baixos nesse período, impactando o *sell-out* no mercado como um todo.

Quando olhamos o histórico entre 2020 e 2023, período anterior à otimização de capital de giro, o 1º trimestre representou, em média, cerca de 20% do faturamento anual, reforçando esse padrão sazonal. Nossa margem bruta foi de 60%, impactada pelo maior nível de ociosidade das plantas em função das férias coletivas que costumam ocorrer no início do ano.

É importante lembrar que a margem do trimestre ainda não reflete o reajuste de preços autorizado pela CMED, implementado no início do 2º trimestre de 2026, e que deve contribuir positivamente a partir dos próximos trimestres.

As despesas de marketing caíram quase 9% na comparação anual, principalmente pela redução em propaganda e promoção ao consumidor. Essa dinâmica reflete a readequação estratégica do calendário de campanhas em *Consumer Health*, buscando maior alinhamento com os cronogramas de lançamentos de produtos e eventos relevantes do ano, como a Copa do Mundo de 2026.

As despesas com vendas cresceram cerca de 3% no ano, beneficiadas pelo reconhecimento de R\$ 12 milhões relacionados à Lei do Bem. Excluindo esse efeito, o crescimento seria de 7%, ainda abaixo do crescimento do *sell-out*. Já as despesas gerais e administrativas avançaram 14%, refletindo principalmente maiores investimentos em tecnologia.

Com isso, o EBITDA atingiu R\$ 587 milhões, com margem de 29%. Esse resultado de margem também carrega a sazonalidade do período, com menor nível de receita no trimestre e, consequentemente, menor diluição das despesas operacionais.

Passando agora para o slide 5, sobre fluxo de caixa e endividamento: geramos R\$ 521 milhões de caixa operacional, equivalente a quase 90% do EBITDA, sem alteração nos prazos de recebimento estabelecidos após a otimização de capital de giro.

Como já comentado, o 1º trimestre tem menor nível de vendas, especialmente em janeiro, devido às férias dos principais clientes. Isso concentra as vendas em fevereiro e março e eleva o saldo do contas a receber para o trimestre seguinte. Por essa razão, a redução de contas a receber em relação ao 4º trimestre de 2025 é naturalmente menor do que a variação da receita no período.

Geramos R\$ 368 milhões de caixa livre após investimentos e contamos também com a entrada de R\$ 1,5 bilhão referente ao aumento de capital concluído no final do trimestre.

No período, realizamos também pagamentos de aproximadamente R\$ 1,1 bilhão em juros e amortização de dívida, incluindo o resgate antecipado da 14ª emissão de debêntures. Com isso, encerramos o trimestre com aumento de caixa de quase R\$ 670 milhões e redução de R\$ 725 milhões na dívida bruta. Como consequência, a dívida líquida foi reduzida para R\$ 6,3 bilhões, ante R\$ 7,7 bilhões ao final de 2025, e encerramos o trimestre com uma alavancagem de 2,2 vezes o EBITDA dos últimos 12 meses. Com isso, devolvo a palavra ao Breno para as considerações finais.

Breno Oliveira:

Obrigado, Ramon. Para finalizar, gostaria de dizer que estou bastante animado com o desempenho do 1º trimestre e as perspectivas para 2026. Começamos o ano no caminho certo, com a aceleração do crescimento do nosso *sell-out* e ganho de *market share* no nosso mercado de atuação, e com reforço significativo do nosso balanço com a conclusão bem-sucedida do aumento de capital, reforçando a nossa capacidade de investimento e reduzindo o nosso endividamento.

Após um ano da finalização do processo de otimização do capital de giro, nossa operação se mostra ainda mais robusta e eficiente. Tivemos avanços significativos em nossos indicadores de logística, permitindo trabalhar de maneira mais leve, com menos estoques nos clientes e maior agilidade na entrega de pedidos. A evolução desses indicadores nos traz a segurança necessária para avançar na nossa estratégia de reduzir os estoques internos de produtos acabados e matérias-primas ao longo desse ano e do próximo, conforme comentei no último *call* de resultados.

Ao mesmo tempo, buscamos ampliar a nossa atuação no mercado com importantes lançamentos em mercados relevantes como diabetes e obesidade, que perderam a patente recentemente. Obrigado, e passamos agora para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Vinicius Figueiredo, Itaú BBA:

Bom dia. Obrigado por receber minha pergunta. O Breno mencionou brevemente o tema em seus comentários finais, mas gostaria de entender melhor a perspectiva de vendas por categoria de forma separada. O mercado de genéricos viveu um cenário bastante competitivo em 2025, e não há razão para esperar algo muito diferente nos próximos trimestres. Mas, se possível, gostaria de comentários sobre o que tem sido feito em relação a isso, se a empresa já enxerga uma

estabilização de preços e se alguma categoria ainda está chamando bastante atenção em um ambiente um pouco mais detrator em relação à rentabilidade.

E, se possível, comentar as perspectivas de *sell-out* e de ganho de *market share* dentro das categorias em que vocês atuam. Obrigado.

Breno Oliveira:

Bom dia, Vinícius. Obrigado pela pergunta. O mercado de genéricos é, de fato, o mais competitivo de todos. Ainda assim, estamos indo bem nesse mercado. Conseguimos crescer acima do mercado em genéricos, tanto pelo desempenho do portfólio atual quanto pelos lançamentos. Tivemos lançamentos recentes na linha de SNC, diabetes e intestino — alguns lançamentos interessantes que estão contribuindo para o nosso ganho de *market share*. Continuamos acompanhando a agressividade dos concorrentes. Temos escala, bons custos de matéria-prima, portanto somos bastante competitivos no mercado de genéricos. Lembrando que genérico representa apenas 15% da nossa receita.

O foco da companhia, o grande ativo, são os produtos de marca, tanto de OTC quanto de prescrição, nos quais também conseguimos crescer acima do mercado, mantendo a liderança em OTC nas grandes categorias em que somos líderes — como antigripais e analgésicos — e buscando crescimento por meio de extensões de linha, como as categorias de analgésicos e expectorantes, onde tivemos lançamentos importantes nos últimos 12 meses que ajudam o crescimento nessas outras categorias. O crescimento em genérico é mais acelerado do que a média, mas também estamos ganhando *market share* em marcas.

Vinicius Figueiredo, Itaú BBA:

Perfeito. Se me permitir um *follow-up*: na categoria de dor, especificamente, estava sendo comentada uma migração de marcas para genérico, o que foi muito verdade ao longo de 2025. Faz sentido pensar que esse movimento já se estabilizou e que agora trabalhamos com bases de comparação um pouco mais equivalentes?

Breno Oliveira:

Sim, é verdade. O genérico teve um aumento de penetração; agora vemos mais estabilidade. O que estamos observando são novos lançamentos em produtos de marca, tanto nossos quanto de concorrentes, o que está fazendo a categoria voltar a crescer mais nos produtos de marca. Isso é verdade.

Vinicius Figueiredo, Itaú BBA:

Ótimo. Muito claro. Obrigado, Breno.

Breno Oliveira:

Obrigado, Vinícius.

Caio Moscardini, Santander:

Bom dia. Obrigado por receber minha pergunta. Ainda na linha do *sell-out*: tínhamos em mente um crescimento de *sell-out* mais próximo de 7% a 8%, que acabou vindo bastante acima disso, nos 9% comentados. Gostaria de entender se a perspectiva de crescimento de *sell-out* para o ano muda após esse resultado forte do 1º trimestre.

E uma segunda pergunta sobre a sazonalidade da receita entre trimestres: imaginávamos que, após o ajuste do capital de giro, essa sazonalidade pudesse ser um pouco menor do que os níveis históricos. Se vocês puderem comentar como devemos imaginar essa sazonalidade de receita para frente, seria muito útil. Muito obrigado.

Breno Oliveira:

Bom dia, Caio. Obrigado pela pergunta. Vou responder a primeira parte e o Ramon responde a segunda. O *sell-out* veio até um pouco acima do que estávamos imaginando, tanto o nosso quanto o do mercado. Não fornecemos guidance de *sell-out* para o ano, mas acreditamos que talvez um pouco mais na banda superior do que o comentado faça sentido, dado o desempenho do 1º trimestre e o que começamos a ver em abril. Lembrando que há muita variação ao longo dos meses e dos trimestres. Mas, como comentei na apresentação, estamos bastante animados com os resultados do 1º trimestre e as perspectivas para o ano.

Ramon Sanches:

Ramon aqui. Sobre a segunda pergunta, Caio: essa sazonalidade que impacta a receita do 1º trimestre vem do próprio *sell-out*. Com os estoques mais baixos, ela carrega mais rapidamente essa variação do *sell-out* para o *sell-in*, diferentemente de quando se tem um estoque um pouco maior. Mesmo assim, olhando para o nosso histórico, a receita líquida sempre ficou próxima de 20% a 21% da receita do ano no 1º trimestre.

Para frente, os trimestres são mais parecidos entre si. O 4º trimestre pode ficar um pouco acima, também pelo *sell-out* — temos categorias de gastro e intestino, principalmente o Engov, que

vendem mais nessa época do ano, mas é pouca coisa. A distribuição tende a ser mais parecida para a receita líquida entre os próximos 3 trimestres.

Caio Mascardini, Santander:

Ótimo. Muito obrigado.

Ramon Sanches:

De nada, Caio.

Bob Ford, Bank of America:

Bom dia, Breno, Ramon e Douglas. Parabéns pelos resultados. Breno, como vocês estão avaliando a precificação da semaglutida, tanto em similares quanto em genéricos, considerando os cortes de preço iniciais e os esforços de segmentação realizados pela Novo e pela Eurofarma? E, sabendo que pode ser um segundo ou terceiro lugar distante, o que mais chama atenção e faz sentido para a Hypera diante do atual *patent cliff*? Obrigado.

Breno Oliveira:

Obrigado pela pergunta, Bob. Dando uma atualização sobre esse processo: nosso processo está em andamento na Anvisa. Excluindo o produto da Novo e da Eurofarma, que é uma segunda marca da própria Novo, nenhum outro registro foi aprovado ainda pela Anvisa. Acreditamos estar entre os primeiros em avaliação pela Anvisa. O timing está um pouco mais lento do que esperávamos inicialmente, mas estamos bem-posicionados para ser um dos primeiros a lançar.

Com relação ao preço, as movimentações observadas não foram muito diferentes do que estávamos imaginando. Temos espaço para lançar a um preço competitivo e com boa margem para a companhia. Esses preços estão dentro do que esperávamos, dada nossa estratégia de precificação para o produto.

Em relação à segunda pergunta, sobre novas moléculas: temos bastante coisa no pipeline nas nossas categorias core de prescrição — diabetes, sistema nervoso central e cardio. Há algumas patentes com queda recente que ainda não lançamos, e outras que ainda estão por cair, que continuam sendo as maiores categorias do mercado. E também estamos caminhando para uma maior diversificação do nosso portfólio, com mais foco em medicamentos de uso crônico.

Bob Ford, Bank of America:

Muito obrigado, Breno. Ficou muito claro. Novamente, parabéns.

Breno Oliveira:

Obrigado, Bob.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Bom dia, Breno e Ramon. Obrigado pela oportunidade. Gostaria de explorar 3 pontos. O primeiro: estamos vendo os lançamentos com boa contribuição para as vendas, e gostaria de explorar esse tema em 2 frentes — como vocês estão vendo a evolução desses lançamentos no varejo e no não varejo, e o que seria o crescimento de não varejo nesse contexto de mercado um pouco mais difícil.

O segundo ponto é sobre a ociosidade fabril, acho que é o segundo trimestre em que é mencionada. Gostaria de entender quais os principais pontos que levam a essa ociosidade e quando esperar uma normalização maior.

O terceiro ponto: o Breno comentou bastante sobre OTIF e melhora nas entregas. Como isso pode se refletir agora em melhora de estoques? Tivemos uma melhora bastante relevante no capital de giro vinda de recebíveis, e como poderíamos ver isso acontecendo também na linha de estoques. Obrigado.

Breno Oliveira:

Obrigado pelas perguntas, Joe. Vou responder a primeira e o Ramon responde a segunda e a terceira. Como você sabe, hoje 95% do nosso negócio está no mercado de varejo, onde também concentramos boa parte dos esforços de pesquisa e desenvolvimento — esforços mais antigos, como a criação do centro de inovação, o Hynova, dedicado ao varejo, em 2017, e a iniciativa do mercado institucional, que veio a partir de 2021, com investimentos mais fortes a partir de 2022 e 2023.

Os novos lançamentos do mercado institucional estão demorando um pouco mais do que o previsto, principalmente por conta dos prazos da Anvisa. Sabemos que há melhorias que a nova diretoria está promovendo para redução das filas e dos prazos, e acreditamos que ao longo dos próximos anos isso se normalizará, mas está tendo impacto no cronograma.

Acreditamos que os principais lançamentos — e uma alavanca maior de crescimento para o institucional — virão a partir de 2027 e 2028. Mas já temos alguns produtos posicionados em algumas categorias; em mercados que entramos recentemente, já temos *market share* acima de

20%, e em alguns já somos líderes ou vice-líderes. Ainda assim, é uma construção de portfólio que demora para acontecer.

Estamos muito animados com o potencial do mercado institucional como um dos grandes vetores de crescimento da companhia nos próximos anos. No varejo, estamos colhendo os frutos dos investimentos em P&D realizados nos últimos 5 a 6 anos, e gradualmente continuamos a capturar esse retorno.

Ramon Sanches:

Ramon aqui. Sobre ociosidade, Joe: o nível de ociosidade observado no 1º trimestre é bastante padrão para esse período do ano. Sempre temos férias coletivas da fábrica entre o 4º e o 1º trimestre, e a quantidade de dias pode variar a depender de onde caem o Natal e o Ano Novo. Isso é programado anualmente e representa uma parada necessária para manutenção das linhas e dos sistemas de ar-condicionado, água, entre outros. Nada fora do esperado em relação a outros anos.

A partir do 2º trimestre, esse efeito deixa de impactar o resultado. Em relação aos estoques: com toda a melhoria na reposição mais contínua no canal — o *sell-in* repondo mais rapidamente o *sell-out* que acontece na ponta —, e agora com esse sistema já estabilizado, conseguimos olhar para dentro e começar a trabalhar na redução de estoques internos, como já mencionamos. Estamos fazendo um trabalho muito parecido com o que fizemos na redução dos estoques na ponta, envolvendo bastante gente internamente, com muito cuidado para garantir que não haja nenhum problema de *stock out* no futuro.

Já estamos vendo o início desse processo acontecer internamente, primeiro nas compras. Isso deve começar a refletir no nível de estoque a partir do 2º semestre, porque naturalmente depende do giro entre o *sell-out*, o *sell-in* e essas compras em níveis mais baixos que já estamos realizando. A tendência é que a partir do 2º semestre já consigamos ver uma redução nessa linha.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Perfeito. Obrigado.

Ramon Sanches:

Obrigado, Joe.

Artur Alves, Morgan Stanley:

Bom dia, Breno e Ramon. Obrigado pelo espaço. Tenho apenas uma pergunta, seguindo na linha do canal institucional e pensando no crescimento de longo prazo desse segmento. Quando

observamos o mercado *non-retail*, a maior parte das potenciais expirações de patente nos próximos anos deve vir na linha de anticorpos monoclonais.

Gostaria de entender se vocês já pensam em atuar nessa linha de maior complexidade e capturar essa onda de expiração de patente de anticorpos monoclonais, e como pensariam em ser competitivos nesse segmento, caso decidam entrar. Obrigado.

Breno Oliveira:

Boa pergunta, Artur, e aproveito para esclarecer para todos. Já participamos do mercado de anticorpos monoclonais por meio da Bionovis, uma *joint venture* com outras 3 farmacêuticas brasileiras, da qual somos sócios desde 2012. Esse é o foco dessa companhia — os anticorpos monoclonais —, com diversas moléculas de atuação, principalmente em PDPs, e mais recentemente buscando entrada no mercado privado.

A Bionovis entra no nosso resultado na linha de equivalência patrimonial e tem um faturamento da ordem de R\$ 1,5 bilhão, com margem EBITDA de aproximadamente um pouco acima de 10%. Tem boas perspectivas de crescimento à medida que ocorrem as quedas de patente. Já participamos disso por meio da Bionovis.

Ramon Sanches:

A margem da PDP é um pouco menor, mas conforme os anos do contrato passam, essa margem aumenta significativamente. Essa margem EBITDA obedece a uma regra de preço específica de PDPs, que é um componente importante das vendas da Bionovis. Conforme os anos do contrato avançam, a Bionovis retém mais margem, na medida em que assume a produção. Inicialmente, ela começa importando os produtos e vendendo para o governo, e já está agora em etapa de internalizar parte dessa produção no Brasil, transferindo essa tecnologia do parceiro para o Brasil, e essas margens vão aumentando nos próximos anos.

Arthur Alves, Morgan Stanley:

Ficou claro. Obrigado.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia, Breno e Ramon. Bom dia a todos. Temos 2 perguntas, ambas não necessariamente ligadas diretamente ao resultado. A primeira é um *follow-up* sobre o tema semaglutida: quanto

tempo após o registro na Anvisa seria razoável esperar para que as vendas se concretizem? Se vocês puderem dar uma noção de tempo, seria útil.

A segunda pergunta é sobre a escala 6x1: gostaríamos de uma noção de magnitude da força de trabalho da companhia que está nessa escala, para nos ajudar a estimar um possível impacto. Obrigado.

Breno Oliveira:

Bom dia, Samuel. Vou responder a primeira pergunta sobre a semaglutida e o Ramon fala do possível impacto do 6x1. Após a obtenção do registro, há um procedimento de obtenção dos preços junto à CMED, o órgão do governo responsável pela liberação de preços. Usualmente, esses preços são publicados em até 60 dias após o registro. Portanto, estimamos algo em torno de 60 a 90 dias para o lançamento após a obtenção do registro.

Ramon Sanches:

Bom dia, Samuel. Sobre a escala 6x1: ainda estamos avaliando internamente os possíveis impactos. Naturalmente, o resultado final depende dos detalhes da possível legislação que venha a ser aprovada. Existem alguns projetos em discussão, mas o impacto provavelmente se restringiria à mão de obra fabril direta, já que alguns turnos operam no 6x1, e isso representa uma parte pouco significativa do nosso CPV. Ainda não temos os números finais, mas não deve ser algo significativo.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Obrigado, Breno. Ramon, bom dia.

Vinicius Strano, UBS:

Bom dia, Breno e Ramon. Tenho 2 perguntas. A primeira é um *follow-up* sobre queda de patentes, excluindo a semaglutida. Se vocês puderem comentar o *timing* do potencial de novas moléculas em prescrição, diabetes, sistema nervoso central e cardio — se há algo que possa representar um vento mais favorável no 2º semestre, algo mais no curto prazo ou algo a considerar para 2027 e 2028, no lado de varejo.

A segunda pergunta é sobre a progressão do *sell-out* ao longo do trimestre. Pelos dados da Sindusfarma, vemos uma aceleração em março, e gostaríamos de saber se vocês observam essa

tendência mais forte no final do trimestre, e como pensar essa tendência em abril, considerando também o início da temporada de gripe. Obrigado.

Breno Oliveira:

Bom dia, Vinícius. Com relação a outros lançamentos, além da semaglutida, temos uma expectativa — não um *guidance* — de contribuição de novos lançamentos em torno de 1 ponto percentual do nosso crescimento de *sell-out*, provenientes de novos mercados de atuação: mercados com queda de patente recente e mercados novos para a companhia.

Por exemplo, temos expectativa de entrar no mercado de dapagliflozina, que é um mercado de mais de R\$ 1,5 bilhão. E também testosterona, que é um mercado bastante grande, e passamos a atuar nesses mercados. A testosterona acabamos de lançar; a dapagliflozina está prevista para o final do ano.

Há vários produtos, nenhum produto específico com contribuição dominante para o *sell-out*, mas são várias apostas da companhia ao longo dos próximos meses. Pode repetir por favor a segunda pergunta?

Vinicius Strano, UBS:

Claro. A segunda pergunta era sobre a tendência de *sell-out*: vimos março acelerando pelos dados da Sindusfarma, e gostaríamos de saber se vocês observam essa mesma tendência, e como está o mês de abril. Obrigado.

Breno Oliveira:

Março foi, de fato, um *sell-out* muito forte. Como comentamos no call anterior de resultados, houve o deslocamento do Carnaval, e março acabou ficando com mais dias úteis do que no ano anterior. Mas olhando fevereiro e março conjuntamente, para descontar o efeito dos dias úteis, a variação não foi tão grande — foi melhor do que o esperado, mas ao somar os 2 meses o efeito dos dias úteis acaba não impactando tanto.

O mês de abril ainda tem resultados preliminares, mas com a mesma base de comparação, o crescimento também está sendo positivo, na casa de 8%. Estamos num bom caminho. O acumulado dos primeiros 4 meses está ligeiramente acima do que imaginávamos.

Vinicius Strano, UBS:

Ótimo. Muito obrigado, Breno.

Renan Prata, Citi

Bom dia. Obrigado pelo espaço. Tenho 2 perguntas. A primeira é sobre a desaceleração na verba de marketing, que o release menciona com a possibilidade de aceleração para a Copa do Mundo. Gostaria de entender a perspectiva dessa linha tanto para o 2º trimestre quanto para o ano.

A segunda pergunta é sobre os descontos comerciais, que vieram bem controlados neste 1º trimestre. Gostaria de entender o que esperar dessa linha ao longo do ano. Obrigado.

Ramon Sanches:

Ramon aqui. Bom dia, Renan. Vou responder as 2 perguntas. Sobre as despesas de marketing: como mencionamos no release, elas ficam um pouco abaixo no 1º trimestre. Temos um faseamento melhor das despesas em relação aos lançamentos, principalmente visitas médicas, despesas de eventos de visita médica e despesas de mídia. Temos alguns investimentos em mídia relacionados a eventos como a Copa do Mundo, o que desloca parte dos gastos para o 2º trimestre.

A tendência é que haja um aumento nos próximos trimestres: o 2º trimestre ficará um pouco acima do normal; o 3º e o 4º, ainda acima do 1º trimestre, mas um pouco abaixo do 2º. Para o ano como um todo, as despesas costumam crescer muito próximo do *sell-out*.

Sobre os descontos comerciais: acreditamos ter atingido o patamar que deve ser mantido para frente. Tivemos um crescimento maior pelo mix de genéricos nos anos anteriores, mas essa dinâmica já se estabilizou. O Breno comentou um pouco aqui sobre a performance do genérico, que vem com um bom crescimento, mas com o mesmo nível de política comercial que já viemos praticando, então a tendência é que os descontos, como percentual da receita, devam reduzir um pouco, mantendo o nível absoluto observado no 1º trimestre.

Renan Prata, Citi:

Apenas um *follow-up* rápido sobre marketing: no 2º trimestre, já há alguma estimativa de verba para a semaglutida incluída na projeção? Há algum *front load* de marketing pós-registro? Como funciona a dinâmica dessa linha?

Ramon Sanches:

São valores ainda pouco relevantes, Renan. A dinâmica que descrevi vale para o resultado excluindo a semaglutida. Os gastos no curto prazo ainda são pouco relevantes. O investimento

maior em divulgação depende primeiro da obtenção do registro, e aí entramos no médio prazo, com tudo o que já comentamos sobre o projeto da semaglutida especificamente.

Renan Prata, Citi:

Entendido. Obrigado.

Ramon Sanches:

De nada. Bom dia.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.