

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Operador

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Pague Menos para discussão dos resultados referentes ao 4T25.

Esta videoconferência está sendo gravada e o *replay* poderá ser acessado no site da Companhia em ri.paguemenos.com.br. A apresentação também está disponível para download. Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo a videoconferência durante a apresentação e, em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas quando mais instruções serão fornecidas.

Informamos também que esta conferência será conduzida em português pelo *management* da Companhia e que a opção de tradução simultânea está disponível clicando no botão *Interpretation*. Para aqueles ouvindo a conferência em inglês, há a opção de silenciar o áudio original em português, clicando em *Mute Original Audio*. A apresentação será projetada em português e a versão em inglês está disponível para download em ri.paguemenos.com.br.

Antes de prosseguir, aproveito para reforçar que as declarações prospectivas têm como base as crenças e suposições da administração da Pague Menos e as informações atuais disponíveis para a Companhia. Essas declarações podem envolver riscos e incertezas, tendo em vista que dizem respeito a eventos futuros e, portanto, dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer.

Investidores, analistas e jornalistas, devem levar em conta que eventos relacionados ao ambiente macroeconômico, ao segmento e outros fatores, podem fazer com que os resultados sejam materialmente diferentes daqueles expressos nas respectivas declarações prospectivas.

Estão presentes nessa videoconferência o senhor Jonas Marques, CEO, e o senhor Luiz Novais, CFO e diretor de relações com investidores da companhia. Gostaria agora de passar a palavra ao senhor Jonas Marques, que dará início à apresentação. Por favor, senhor Jonas, pode prosseguir.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Jonas Marques (CEO):

Muito bom dia, sejam muito bem-vindos ao nosso call de resultados do 1T26. Inicialmente, eu gostaria de mandar um grande abraço aos nossos mais de 27.000 colaboradores, que juntando as suas famílias atinge 100.000 pessoas. Também, um excelente dia para todos os nossos acionistas. *I would like to take this advantage to really welcome you that joined us in the last follow on.* Sejam muito bem-vindos e obrigado pela sua confiança!

Não tem como começarmos esse *call* de resultados sem nos solidarizarmos com tudo que vem acontecendo com os eventos climáticos no estado da Paraíba e no estado de Pernambuco. Nós vimos um exemplo de mobilização social através do nosso time nas lojas. Tivemos 20 lojas afetadas. Esse time trabalhando junto com a população para limpar as lojas, para limpar a cidade. Graças a Deus, o sol voltou a brilhar nesses estados e desejamos tudo de muito bom, e que, realmente, essas famílias se recuperem. Nós tivemos 20 colaboradores que foram afetados diretamente por esses desastres. Estamos oferecendo total apoio a eles e a suas famílias. Isso para nós é muito importante, por quê? Porque a nossa empresa nasceu baseada na cidadania. Também, transformamos as nossas lojas em pontos de estratégia e pontos de coleta. Participe você também se estiver nos ouvindo de algum desses estados, ou se quiser enviar a sua doação. À exemplo do que nós fizemos sobre o que aconteceu no Rio Grande do Sul, sempre queremos estar muito próximos à população para apoiá-la nesses momentos que os eventos climáticos trazem efeitos inesperados e de muito impacto para a população. Vamos lá, para o nosso call de resultado do primeiro trimestre!

Nós temos um dia muito especial - o dia de celebrar os nossos 45 anos. Eu queria lembrar vocês que só 8% das empresas chegam nessa lindíssima data! Então, o nosso aniversário vem agora no dia 19 de maio, 19 desse mês. 8% das empresas chegam a esse número. Só 7% das empresas chegam nos 50 anos, e nós estamos trabalhando unidos, com um comportamento de sócio, com foco na perpetuidade! E por falar em perpetuidade, prestar minha singela homenagem muito rápida em nome dos nossos 27.000 mil colaboradores, ao Deusmar Queirós, ao Ubiranilson e todas suas famílias, hoje, representados pela Patrícia Rodrigues, que é a nossa presidente do conselho. Um sonho que virou realidade! Hoje, são 1700 lojas trabalhando para atender o nosso cliente com maior carinho, para que realmente possamos levar a saúde com amor para todos os brasileiros. Como não poderíamos de deixar passar essa lindíssima data de 45 anos, fomos atrás dos acervos, contamos histórias e nós estamos lançando um

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

livro. Como não dava para ler o livro aqui para vocês, nós trouxemos um belíssimo vídeo. Eu espero que vocês gostem. Ele simboliza a nossa história, o nosso amor e os valores da nossa empresa. Vamos ver o vídeo.

Bem, um belíssimo vídeo que homenageia os gigantes de uma vida toda. Aproveitar para mandar um abraço para todos os colaboradores que um dia passaram pela Pague Menos e nos ajudaram a construir esse verdadeiro legado - o legado que a gente quer levar à frente. Vamos direto, então, para os resultados do primeiro trimestre de 2026!

Os grandes destaques que eu trago para vocês é que continuamos a nossa jornada de crescimento. Vou iniciar pela parte mais importante, na minha opinião, como nos comparamos com o mercado. Então, 6.7% de market share nacional. Crescemos praticamente em todas as regiões *core*, exceto o sul do Brasil, mas vamos cuidar disso! O crescimento consistente de market share.

Segundo destaque, 14.4% de crescimento, sendo desses, 13% de same store sales. Isso é resultado da nossa telemetria, da operação que está redonda, da execução e do engajamento dos nossos colaboradores. Então, só lembrando que você pode dizer: 'Puxa, Jonas, mas é bem diferente do 17%.' É verdade! Depois de crescer praticamente 2 anos em quase 18%, lembrar que esse é o nono trimestre que nós entregamos duplo dígito de crescimento de Same Store Sales. Nós não estamos abrindo tantas lojas. Logo, esse é um número muito forte.

Seguindo para margem, queria chamar muita atenção para o nosso trabalho de continuar combatendo perdas e negociando bem com os nossos fornecedores. Tivemos uma ampliação de margem de 0.7 pontos percentuais atingindo 29.4%. O EBITDA, se os senhores e as senhoras lembram, há um ano, ou seja, 1T25, nós atingimos 150 milhões. Olha só o grande destaque de ampliação da rentabilidade! Nós estamos trabalhando rentabilidade, então, 204.7 milhões de EBITDA representando um crescimento de 36.1%. Só lembrar que é o sétimo trimestre consecutivo que nós estamos crescendo acima de 30%.

E 55.6 milhões de lucro líquido, representando mais de quatro vezes sobre o 1T25. Também, uma grande ampliação! - Jonas, qual é o segredo disso? - O segredo é continuar acelerando venda média por loja, diluindo despesa com o comportamento de sócio, com cabeça de dono! Aqui, todos nós queremos acelerar crescimento e frear despesas. As despesas que podem ser combatidas, vamos transformar despesa em investimento! E estamos fazendo isso muito bem com engajamento dos nossos

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

colaboradores. Se você lembra, o lucro líquido do 1T25 foi 13, ok? Ampliamos para 55.6. Vamos em frente!

Nós vamos ver, agora, que temos sido muito consistentes! Uma jornada de consistência. É o nono, nono trimestre que temos nos principais indicadores com evolução, um destaque especial para venda média por loja; nós estamos caminhando para chegar nos R\$850k por loja. O lucro líquido, como eu falei, LTM já atingindo quase 350 milhões. Isso, realmente, uma ampliação muito sólida de trazer valor! Temos feito acompanhamento do lucro por ação (earnings per share) e vamos reportar a partir de agora, vocês vão ver - extremamente positivo - na apresentação do Novais. E o nosso comprometimento - o primeiro feedback que eu recebi quando cheguei aqui, há quase 2 anos e meio dos investidores, é reduza a alavancagem. Se vocês olharem dívida líquida versus EBITDA, estamos saindo de praticamente 4x dois anos atrás para reduzir para baixo de 2x agora no trimestre. Portanto, superpositivo.

Como se isso não bastasse, eu queria chamar a atenção de que os números seguem os comportamentos. Logo, esqueçam os números agora que são maravilhosos, mas vamos prestar atenção nos comportamentos. Quando vamos atrás dos principais índices de ESG da bolsa de valores, nós vimos que apenas menos de 5% das empresas estão nos quatro indicadores, nos quatro índices. Acabamos de entrar, agora, em 2026 no ISEB3. Somente menos de 5% das empresas, de todas as empresas listadas no Brasil, nós temos apenas 11 empresas que estão em todos os índices. Isso mostra que como nós nascemos, nós queremos evoluir! Uma empresa baseada num tripé que está presente a cidadania, o cuidado com as pessoas, o cuidado com o meio ambiente. Então, continue ligado, porque isso é superimportante para nossa evolução como empresa. No lado direito, você tem um *QR Code* que pode acessar o nosso relatório de sustentabilidade 2025. Eu os convido, senhoras e senhores, a dar uma olhada nesse relatório! Vamos, agora, falar com ele. Ele que é esperado a cada trimestre, que traz os principais insights dos resultados. Com você, Luiz Novais!

Luiz Novais (CFO e DRI)

Obrigado, Jonas! Bom dia, pessoal! Com essa energia que o Jonas introduziu a nossa call de resultados do 1T26, eu vou seguir com os detalhes dos números que ele já destacou no início da apresentação.

Como já foi dito, mais um trimestre de avanços importantes na companhia. Estamos - eu diria que pelo menos a sete, dependendo da métrica - de sete a nove trimestres evoluindo - dependendo da métrica que acompanhar. Logo, realmente resultados

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

bastante consistentes. E começando na página nove, com a primeira linha, a receita bruta da companhia, nós tivemos um crescimento de 14,4% do 1T26 *versus* 1T25, 13% de mesmas lojas. Crescemos mais de 3x a inflação, como vem acontecendo já, como já foi dito aqui, há sete trimestres. Tudo isso é resultado de melhoria em vários indicadores operacionais.

O primeiro deles que eu queria destacar, o NPS. Então, todo o time de operações melhorando a qualidade de atendimento dos nossos clientes. Atingimos a nota de 77 no NPS, 11 pontos superior ao 4T25. A gente vem aumentando a nossa base de clientes de cuidado contínuo que é a nossa principal estratégia - aumentando a frequência desses clientes e a base desses clientes. Estamos crescendo em categorias super relevantes para nossa estratégia como medicamentos de marca, genéricos e também, na categoria de higiene pessoal e beleza. E os nossos canais digitais, outra alavanca bastante importante que vem impulsionando os resultados da companhia. Já atingimos mais de 22% de participação dos canais digitais na venda total da companhia.

Na próxima página, fazemos um destaque para o nosso Same Store Sales. Então, no lado esquerdo, fizemos o consolidado de 3 anos. É uma marca que eu nunca tinha visto assim, realmente é muito importante para nós. Crescemos 45% nas vendas de mesmas lojas no horizonte de 3 anos. É uma marca assim, realmente muito importante para nós. E agora, no 1T26, crescemos 13%, como destacamos no slide anterior, somado aos dois anos anteriores, 45%. E do lado direito, fazendo uma abertura por quatro diferentes cortes, o primeiro trimestre do ano. O primeiro deles, é fazendo a divisão por região, crescemos bem praticamente em todas as regiões. Nas regiões Norte e Nordeste similar a Sudeste e Sul, crescemos acima de 13%. No segundo quadro, nas faixas de renda, crescemos um pouquinho mais nos públicos A e B1 de acordo com a classificação do IBGE. No terceiro gráfico, entre interior e capital, crescemos um pouquinho mais nas capitais, 13,5%. E no último gráfico, a divisão por Extrafarma, Pague Menos e Extrafarma convertidas em Pague Menos. Continuamos com uma evolução bastante relevante em lojas convertidas de Extrafarma. Crescemos mais de 19% nos same store sales destas lojas.

Página 12. É outro orgulho nosso, market share! Estamos no nono, entre 9º e 10º, eu não lembro agora qual é a marca, acho que é nono trimestre de ampliação de market share, sem aberturas de novas lojas de forma relevante. Portanto, atingimos 6,7% de participação no Brasil com destaques de crescimento no Norte e Nordeste. Crescemos 33bps e 35bps nessas duas regiões. Então, são regiões superimportantes

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

para nós. E do lado direito, acho que a mensagem mais gritante é o crescimento de mesmas lojas, não é? Como vimos no slide anterior, crescemos 12,6% em mesmas lojas comparado com o mercado, enquanto o mercado cresceu 8,2%. Então, é uma diferença bastante relevante. Não tem a informação do crescimento de market share por categorias de para produtos, mas poderíamos dizer que crescemos de forma bastante relevante nas categorias de prescrição, principalmente com e sem GLP-1. Também, estamos crescendo o nosso market share de forma bastante relevante na categoria de HPC.

Na próxima página, fazemos um destaque de uma outra excelente notícia nossa do 1T26 que foi a melhoria na margem bruta. Crescemos 0,7 p.p. comparado com o 1T25. Teve sim um efeito pontual positivo no 1T26 de 0,2 ponto percentual, que é uma recomposição de margem de alguns produtos que a indústria recomenda o preço de venda na ponta mais barato. E como já havíamos compara ado estoques desses produtos a preços antigos, eles fizeram a recomposição de margem agora, mas mesmo tirando esse efeito de 0,2 p.p., crescemos 0,5 ponto percentual em condições comerciais. O mix foi bastante positivo no trimestre também. Crescemos 23% a categoria de genéricos. Estamos melhorando a margem dos canais digitais. Tudo isso tem favorecido a margem. Portanto, atingimos 29,4% no 1T26. Marca bastante importante!

Na próxima página, as despesas operacionais. Tivemos uma diluição de 0,1 p.p., é uma diluição um pouco menor do que nos trimestres anteriores, mas temos a expectativa de agora, a partir do 2T26, voltar a ter um índice de diluição bem mais forte. Por que eu digo isso? Porque lá no 2T25, nós fizemos um reforço na nossa estrutura de pessoas de loja para poder melhorar a qualidade de atendimento e continuar oferecendo melhores serviços para os nossos clientes e sustentar também o crescimento de receita. Então, tivemos algum incremento em quadro de pessoal de loja, logo, no 2T26, a base já está comparável, tendemos a ter uma diluição um pouco mais forte. Por isso, temos uma perspectiva positiva.

E nas despesas administrativas, mantendo o patamar nominal do 4T25, mesmo com o dissídio que nós temos na matriz, em Fortaleza, que acontece em janeiro. Desse modo, mesmo com o dissídio, conseguimos equilibrar e manter o patamar de despesas administrativas.

Na próxima página, como consequência de tudo isso, como o Jonas já destacou no início, estamos no sétimo trimestre de crescimento de EBITDA acima de 30%, o que

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

demonstra a nossa consistência de evolução operacional da companhia. Então, atingimos um EBITDA de 204.7 milhões, 36% de crescimento e uma margem no trimestre de 4,9% (0,8 ponto percentual acima do 1T25). É um recorde para nós desde 2021 - aquele período de pandemia - em termos de margem e EBITDA de um primeiro trimestre do ano. Dessa maneira, bastante importante. Acumulando a margem dos últimos 12 meses, a margem EBITDA, já atingimos 5,8% de margem EBITDA e acumulado dos 12 últimos meses. Resultado de um crescimento de vendas bastante relevante, de um crescimento de margem bruta bastante relevante no 1T26 e uma diluição de despesas também.

Próxima página, lucro líquido, como já foi destacado pelo Jonas, um crescimento de mais de 300%, uma margem líquida de 1,3 ponto percentual no 1T26, um crescimento de 0,9 p.p. versus o 1T25. E assim, tudo isso mesmo ainda com uma despesa financeira ainda relevante. Estamos numa trajetória de diminuição de alavancagem financeira. Atingimos um patamar bem positivo agora no 1T26. Vamos falar mais sobre isso, mas ainda temos uma despesa financeira relevante. Mesmo com essa despesa financeira, já atingimos um patamar bem maior de lucro líquido comparado com 1T25. Estamos bastante confiantes no futuro porque continuamos numa trajetória de melhoria de resultado operacional combinado com alguma queda de juros e redução de alavancagem que continua sendo o foco prioritário da companhia. Consequentemente, temos perspectivas positivas de resultado líquido para os próximos trimestres.

E como também o Jonas já destacou, o lucro líquido por ação é uma métrica que vínhamos dando pouca visibilidade tanto internamente na companhia e agora, também, para o mercado. Eu acho que todo mundo já faz esse cálculo, mas, como estamos evoluindo bastante, e é uma métrica super relevante para todos nós, estamos dando um destaque maior. Atingimos um recorde histórico em lucro por ação, 50 centavos de lucro, usando o lucro dos últimos 12 meses comparado com a quantidade de ações da companhia.

Na página 16, ciclo de caixa, tivemos no 1T26, como acontece tradicionalmente nos primeiros trimestres, uma evolução no prazo médio de estoques. Não vimos essa evolução no 1T25, porque estávamos bastante concentrados em redução de estoques de itens de baixo giro. No 1T25, o para prazo médio de estoques estava na casa de 104 dias e neste ano, 109 dias. Esses 5 dias a mais é o efeito tradicional de pré-alta. Também temos, mais ou menos, dois dias de efeito porque estamos abastecendo um novo centro de distribuição que inaugurou agora em março, que é o CD da Paraíba.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Portanto, esse investimento é relevante para nós, agora, nessa virada de trimestre, vai continuar sendo no 2T26, começamos a normalizar no 3T26 essa questão do novo centro de distribuição e, temos reforçado os estoques da categoria que vem crescendo de forma relevante, que é o GLP1.

O prazo médio de recebimento aumentou dois dias em comparação com o 1T25. Aqui, muito em função do mix de para produtos que a gente vem vendendo. Então, mais medicamentos de marca, mais GLP1 com tickets mais altos. Os nossos clientes tendem a ter um nível de parcelamento um pouco maior. E o crescimento nas vendas da categoria de farmácia popular. O programa Farmácia Popular cresceu bastante em comparação com o 1T25 e o prazo médio de recebimento dessa categoria é um pouco maior do que a média. Isso pressiona um pouquinho o prazo médio de recebimento. Temos ações relevantes para reduzir esse prazo médio de recebimento e gerar mais caixa operacional nos próximos trimestres. Já estamos implementando desde o final do ano passado e estamos implementando novas ações agora este ano para voltar a ter um nível um pouco mais baixo de prazo médio de recebimento. E o prazo médio de pagamento manteve mais ou menos no mesmo patamar de 70 dias do 1T25.

Página 17, endividamento, como já foi dito, é um dos principais objetivos da companhia, continuar a trajetória de desalavancagem. Saímos de um patamar de 2,8x no 1T25 para 1,9x. Então, quase 1x EBITDA dá nessa relação, nesse indicador de redução em um ano. Óbvio, tivemos efeitos positivos de capitalização da companhia, mas também uma melhora significativa do nosso EBITDA, que como já foi dito aqui, vem crescendo acima de 30% a sete trimestres e toda a nossa disciplina de alocação de capital para poder continuar reduzindo a alavancagem da companhia. Na comparação com o 4T25, mantém mais ou menos o mesmo patamar de endividamento. Tradicionalmente, o primeiro trimestre é um trimestre de consumo de caixa, e esse consumo foi neutralizado pela capitalização que aconteceu da companhia no meio do mês de março, e temos uma notícia bastante positiva aqui para compartilhar! Acho que todos já devem ter visto, mas a *FITCH* revisou a o rating da companhia e colocou uma perspectiva positiva, dado todo o esforço que a companhia para avançar em disciplina de alocação de capital, em melhoria de resultado operacional, em geração de caixa. Logo, por conta dessa combinação de fatores, a perspectiva mudou para uma perspectiva positiva. Vamos continuar trabalhando para que eventualmente numa próxima medição, tenha uma melhora do nosso rating medido pela *FITCH*.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

E para terminar a minha parte, um dos indicadores mais importantes para gente e para o mercado, obviamente, é o retorno sobre o investimento do capital da companhia, o ROIC. Então, a resultado de tudo que foi mostrado até aqui, um crescimento robusto em vendas, uma melhoria operacional relevante, margem operacional, uma otimização e a disciplina de alocação de capital, resulta em 21,2% de ROIC. É uma evolução de 6,8 pontos percentuais em comparação com o 1T24, comparando com dois anos anteriores. Estamos bastante felizes em compartilhar com vocês todos esses avanços financeiros e operacionais. E com isso eu volto a palavra para o Jonas contar um pouquinho como é que está a nossa evolução na nossa estratégia. Por favor, Jonas

Jonas Marques (CEO)

Muito obrigado, Novais. Olha, eu tenho recebido um feedback. Feedback é um presente! “Jonas, cuidado, porque às vezes a sua energia é quase um *overpromise*”. Por favor, não confundam! Mas diante estes resultados, da forma consistente a qual estamos trabalhando, é impossível não coletar toda essa energia do engajamento com as nossas pessoas e transmitir para você nesse *call*! Aliás, tudo que temos dito que estamos fazendo, com resultados positivos, vem sendo entregue há nove trimestres. Por favor, vamos direto ao ponto central da razão pela qual podemos, por meio do nosso trabalho, entregar esses números a todos os senhores, nossos acionistas.

Nosso plano estratégico consiste, antes de tudo, sempre lembrar quem queremos ser: a farmácia referência para os clientes de cuidado contínuo. Tudo o que fazemos tem o cliente de cuidado contínuo, o CCC, no centro. Todas as ações que temos realizado, e, se avançarmos para o próximo slide, não entrarei na mandala, pois os senhores já a conhecem, visam principalmente destacar rapidamente nossa captura de valor, bem como as iniciativas que já vêm sendo executadas e que continuarão sustentando essa trajetória de crescimento.

Das ações implementadas, gostaria de destacar principalmente nosso foco no digital. A melhoria contínua, iniciada há dois anos, do nosso approach de aquisição e retenção de clientes ocorre paralelamente a todas as nossas ações, ao treinamento de coração e às iniciativas voltadas para a melhoria do atendimento, seja do ponto de vista humano, no contato do colaborador, seja em sistemas. Isso é extremamente importante.

O último ponto que gostaria de destacar nas ações implementadas é o grande crescimento, quase dez vezes maior, do número de salas de vacinação. Entramos em

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

novos mercados e em cidades que ainda não possuíam lojas que realizavam vacinação. Isso está realmente gerando muito tracking. Faço aos senhores um desafio: todas as pessoas acima de 50 anos deveriam tomar a vacina contra herpes-zóster. Nas pesquisas de mercado, temos o menor preço não apenas para essa vacina, mas para toda a gama de vacinas oferecidas pelo nosso Clinic Farma.

Entre as ações em andamento, merece destaque a conversão de bandeiras. Os senhores sabem que essa conversão vem apresentando um uplift imediato de 30% no faturamento, em razão da força da marca Pague Menos. Estamos convertendo todas as lojas no Maranhão e no Ceará.

Outro ponto extremamente importante é a aceleração da expansão. No primeiro trimestre, abrimos apenas uma loja, mas não posso fornecer guidance neste momento. Contudo, aceleraremos efetivamente a expansão daqui em diante. Gostaria que os senhores acompanhassem isso atentamente.

Outro aspecto relevante é a reinvenção das marcas estratégicas. Pela primeira vez, atingimos 1 bilhão de reais de faturamento e decidimos realizar um trabalho de identidade de marca, promovendo um *pruning*, ou seja, preparando esta nova fase com foco na aceleração das nossas marcas exclusivas. Hoje possuímos, por exemplo, a maior marca em proteção solar do mercado, a marca DAUF. Portanto, queremos capturar plenamente esses ativos valiosos por meio de uma nova roupagem. Aguardem novidades.

Por fim, os senhores podem dizer: “Agora entendemos essa energia”. A energia aqui é movida por pessoas. Pessoas que cuidam de pessoas. Observem os resultados do CCC. Quando trouxemos esse conceito, no final de 2024, para apresentá-lo aos senhores, muito *buzz* foi gerado, assim como inúmeros comentários: “Mas o que é o CCC?”. Trata-se do paciente crônico. Direcionamos esforços para melhorar nosso sortimento e todo o atendimento, visando cuidar desse cliente de cuidado contínuo.

E o que ocorreu foi uma evolução consistente. Comparando o quarto trimestre de 2024 com o último trimestre divulgado, o primeiro trimestre de 2026, registramos um crescimento de 10,8%. Portanto, trata-se de um crescimento extremamente consistente do CCC. Também é possível observar, nos indicadores econômicos, o aumento da frequência de compra e a aceleração do ticket médio. Isso contribuiu diretamente para que nossa venda média por loja tenha alcançado praticamente o patamar que havíamos prometido aos senhores. Estamos reduzindo o gap em relação ao benchmark.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Então, vamos para o Q&A. Gostaríamos de ouvir as perguntas, e foi exatamente isso que trouxemos em um trimestre realmente muito especial para os senhores, com foco em rentabilidade, não apenas em crescimento.

Operador:

Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso desejem fazer alguma pergunta, por favor, cliquem em 'levantar a mão'. Se a pergunta já tiver sido respondida, é possível sair da fila clicando em 'abaixar a mão'. Nossa primeira pergunta vem do Sr. Yan Cesquim, do BTG. Por favor, pode prosseguir.

Yan Cesquim (BTG):

Bom dia, Jonas. Novais, bom dia a todos. São duas perguntas aqui do meu lado.

Primeira, sobre GLP-1. Nós vimos aqui que, no primeiro trimestre, vocês mostraram uma exposição de receita da categoria de 9,1%. Isso é uma boa expansão quando comparado ao mesmo trimestre do ano passado e estabilidade comparado ao último trimestre. Eu queria entender qual foi a percepção sobre abastecimento, principalmente de Monjaro, ao longo do primeiro trimestre, e como vocês esperam que essa categoria se comporte em termos de exposição ao longo do ano. Essa é a primeira parte, primeira pergunta.

A segunda pergunta é sobre expansão, pipeline de expansão de capacidade. Passando o follow-on, como fica o base case aqui? Qual é a visão para a expansão de lojas ao longo de 2026? Qual é o objetivo? É isso, pessoal. Obrigado.

Jonas Marques (CEO):

Obrigado, Ian. Você começa, Novais?

Luiz Novais (CFO e DRI):

Posso começar aqui. Bom dia, Yan. Obrigado pela pergunta.

Sobre GLP-1 e abastecimento, o que nós temos ouvido aqui do nosso time comercial é que ainda há alguma irregularidade, movimentos erráticos de abastecimento, mas está melhorando. Pelo que nós temos ouvido aqui do time, a disponibilidade agora do primeiro trimestre tem sido um pouco melhor do que a disponibilidade no quarto trimestre do ano passado.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Com relação aos 9,1% de participação na receita, nós temos realmente, como você disse, um crescimento relevante em relação ao primeiro trimestre do ano passado e mais ou menos uma estabilidade em relação ao quarto trimestre do ano passado. Mas nós temos uma perspectiva bastante positiva, porque há muita coisa ainda para acontecer nessa categoria. Há o advento dos similares e genéricos, que deve estar para acontecer. O abastecimento, como nós acabamos de dizer, ainda tem oportunidades para melhorar. A categoria ainda pode penetrar em outras classes terapêuticas. Essa questão do advento dos similares e genéricos pode atacar um mercado paralelo que existe nessa categoria, que é bastante relevante. Então, nós acreditamos, e isso é um risco gigantesco para quem está consumindo esses produtos no mercado paralelo, que, com a redução de preço via similar e genérico, isso pode impulsionar bastante o mercado e a própria maturação das prescrições desses produtos. Portanto, há muita coisa ainda para acontecer nessa categoria, na nossa visão.

E, endereçando o ponto da expansão que você comentou, como o Jonas sinalizou, nós inauguramos só uma loja agora no primeiro trimestre. Nós, sim, estamos aquecendo os motores aqui para inaugurar mais lojas. Isso continua com a mesma disciplina de alocação de capital. Como nós estamos gerando, tirando o primeiro trimestre, que é um trimestre de consumo de caixa, mas, a partir do segundo trimestre, temos uma geração operacional bem mais forte, nós conseguimos investir em mais lojas, equilibrando a alocação de capital, e continuamos com o foco de redução no endividamento. Mas, sim, temos perspectivas bem positivas aqui de inaugurar um número maior de lojas, bem maior, de forma relevante, nos próximos trimestres. Espero ter endereçado os pontos aqui. Não sei se você quer complementar alguma coisa, Jonas.

Jonas Marques (CEO):

Não. Só acho que concordo plenamente com o que você falou do GLP-1. Acho que há muito valor ainda a ser capturado, não só por nós, mas por todo o mercado. Posso garantir que isso é realmente transformador. Nós nunca tínhamos visto uma droga que age na redução ou na eliminação da compulsão. E todos têm visto os benefícios e os estudos publicados. Acho que isso, com a vinda do genérico, vai realmente ter uma expansão de mercado muito forte.

E só reforçar o que você falou com relação à expansão, Yan: continuar nos comportando com escassez, certo? Se você analisar as safras desde 2021 até 2025, você vai ver que elas sempre são crescentes, com percentual de assertividade maior.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Não é porque nós fizemos o follow-on, pegamos um pouco mais de dinheiro e também fomos ajudados pela conversão de 52% do EBITDA em caixa, que agora nós vamos cometer erros. Não é isso. Logo, nós temos um processo de expansão muito bem montado, uma estratégia muito boa, e nós queremos continuar sendo assertivos na abertura de novas lojas.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do senhor Rodrigo Gastim, do Itaú BBA. Por favor, pode prosseguir.

Rodrigo Gastim (Itaú BBA):

Bom dia. Bom dia, pessoal. Jonas, Novais, duas perguntas aqui do meu lado também.

A primeira delas, Jonas, acho que todo trimestre é um bom momento para nós focarmos muito nessa alavanca de produtividade por loja, que tem sido uma das principais alavancas de geração de valor. E, hoje, eu queria, Jonas, quebrar um pouco mais por categoria mesmo.

Então, vocês mencionaram no release ontem, ficou evidente o crescimento em genéricos, mas vocês também falaram de uma potencial melhora em medicamentos de marca ex-GLP, em produtos de salão. Logo, eu queria entender um pouco mais como está a evolução dessa estratégia e o que vocês estão fazendo, na prática, para continuar capturando essa produtividade, especialmente nessas categorias em que vocês veem uma oportunidade maior. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, Novais, eu acho que é um fórum legal aqui também. Nós estávamos discutindo aqui offline sobre a questão da subvenção no custo, porque eu confesso que, para nós, lendo ontem, nós tínhamos entendido que a subvenção tinha ajudado, como passou como redutor de custos, tinha ajudado a margem bruta. Mas, pelo nosso entendimento, não foi exatamente isso que aconteceu. Portanto, acho que é superlegal aqui esse fórum para vocês esclarecerem também exatamente o impacto da subvenção no trimestre e, dentro da componente de custo, dentro da componente dessa melhora de margem bruta, o que, de fato, vocês já conseguiram fazer e o que é recorrente para os próximos trimestres.

São essas duas. Valeu, pessoal. Muito obrigado. Um abraço.

Jonas Marques (CEO):

Gastim, primeira pergunta.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Gastim, você lembra que nós vimos trazendo aqui, de forma muito consistente, quais são os blocos de crescimento quando nós falamos de faturamento médio por loja.

Uma das coisas em que nós vínhamos muito fortes é genérico. Nós aceleramos ainda mais. E aqui, sem querer entrar nos por menores econômicos, mas nós vemos que, quando você fala de genérico e crescimento, você vai para onde? Para drogaria, para rede de farmácia que é de acesso.

Lembrando novamente: aproximadamente 70% do nosso negócio está no Norte e Nordeste, onde nós somos líderes de mercado absoluto, chegando a um market share acima de 22% no Norte e Nordeste. Então, é muito importante saber que, nessas situações em que você tem um reequilíbrio econômico, as pessoas vêm para onde? Para a Pague Menos. Inclusive, chamando atenção para o genérico do GLP-1 que virá. A rede que tem mais fit com toda essa expansão dessa categoria é exatamente a rede de acesso, que, se você pega entre as maiores, é a Pague Menos.

Então, além de genérico, nós vimos trabalhando muito a questão dos produtos de salão. Acho que você lembra, e todos aí, que nós vimos compartilhando que essa era uma categoria em que nós estávamos crescendo abaixo da Abrafarma. Então, está aí também um source of growth, uma área de crescimento em que nós temos focado bastante e agora, acelera.

Não posso falar de resultados futuros, mas já faço um convite aqui para o nosso aniversário de 45 anos, que já começou ontem e dura todo o mês de maio. Nós temos mais de 3 mil produtos em promoção. Nós estamos trabalhando muito bem a questão do parcelamento. Então, nós estamos parcelando para os clientes em até 10 vezes, especialmente porque é o nosso aniversário. E nós realmente temos trabalhado essa granularidade do crescimento de venda média por loja.

Não obstante, eu queria destacar também a questão do papel da telemetria. Com essa telemetria, em que nós expandimos o número de lojas conectadas, nós temos feito planos simples para aquelas lojas que têm faturamento mais baixo, para nós fazermos essa ampliação. E outros projetos também que eu não posso revelar, mas nós temos trabalhado a granularidade da geografia em que nós operamos e transformado esse gerente de loja em um empresário. Ele é dono da loja. Então, é muito importante também a parte comportamental. Novais, você me ajuda com a subvenção?

Luiz Novais (CFO e DRI):

Com certeza. Obrigado, Gastim, pela pergunta e obrigado pela oportunidade de esclarecer esse ponto. Realmente, essa dúvida ou interpretação não foi só sua. Outros investidores e analistas também tiveram. Logo, vou explicar aqui.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

O efeito, tanto na margem bruta quanto no EBITDA, é praticamente zero. Não houve nenhuma alteração de alíquota ou de condição de apuração fiscal entre esse ano de 2026, comparado com o ano anterior. Portanto, nós não tivemos nenhum benefício na margem bruta ou mesmo no EBITDA por conta do que eu vou explicar agora.

O que nós tivemos foi um efeito positivo na linha do imposto de renda, porque, até o 2T25, nós tínhamos como representatividade da subvenção, como efeito na linha do imposto de renda, mais ou menos 1,5% da nossa receita. E, a partir do 3T25, já no meio do ano, nós passamos a ter uma representatividade um pouco maior, de 1,8%, 1,7% no final do ano e agora 1,9% no início desse ano. Então, comparado com o primeiro semestre do ano passado, que era de 1,5%, nós estamos com 0,4% mais ou menos da receita como base de cálculo do imposto de renda, um pouco maior em termos de dedução.

O que aconteceu no estado do Ceará: nós temos uma redução de carga tributária tradicional, já de muitos anos, tanto para operações internas no estado quanto para produtos que nós mandamos para outros estados através do CD do Ceará. O acontecido foi que o governo do estado, na Secretaria da Fazenda do Ceará, até o 2T25, considerava a subvenção somente os benefícios fiscais para as remessas para outros estados. O que aconteceu foi que, do segundo semestre em diante, os benefícios para dentro do estado também foram considerados como créditos presumidos, então subvenção, e isso afetou positivamente a apuração do imposto de renda. Portanto, por isso, a proporção passou a ser um pouco maior do que era no início do ano passado. Mas o efeito para nós, na linha do imposto de renda, ou melhor, no resultado da companhia, é de mais ou menos R\$ 6 milhões. Então, lucro líquido de R\$ 55 milhões. Se essa alteração não tivesse acontecido, teria sido R\$ 6 milhões a menos. Logo, o resumo é esse. Mas, se for necessário, depois nós estamos abertos para analistas e investidores para explicar um pouco melhor esse quesito. Obrigado pela pergunta, Gastim.

Rodrigo Gastim (Itaú BBA):

Está excelente, Novais. Jonas, Novais, só um ponto super-rápido aqui, que também me perguntaram: o impacto da subvenção do novo CD da Paraíba. Isso já entrou alguma coisa? Entra ao longo do ano? Como você pode explicar um pouco a parte da subvenção da Paraíba, que acho que vai ser relevante também?

Luiz Novais (CFO e DRI):

Legal. Então, a Paraíba, aí sim, nós teremos um efeito positivo na margem bruta, porque a carga tributária da Paraíba que nós vamos usar para abastecer tanto o estado

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

da Paraíba como estados vizinhos é menor do que a carga que nós usamos hoje, transferindo produtos do Ceará para esses estados. Portanto, aqui sim, com a introdução do CD da Paraíba, teremos um efeito positivo bastante relevante na margem da companhia. Mas isso começa a acontecer depois que os estoques começam a girar.

Nós inauguramos o CD agora em março. Nós continuamos no roll-out de lojas abastecidas pelo CD ao longo do 2T26. Nós começamos a capturar esses benefícios lá no 3T26. Mas, em relação à subvenção na linha do imposto de renda, nós não vamos ter grandes impactos por conta do CD da Paraíba, porque as subvenções que hoje nós já temos transferindo produtos do Ceará para a Paraíba continuarão no mesmo patamar, abastecendo a Paraíba, o CD da Paraíba, o próprio estado da Paraíba e estados vizinhos. E assim, o volume de subvenção não terá grandes impactos. Ficou claro, Gastim?

Rodrigo Gastim (Itaú BBA):

Excelente, super claro, como sempre, Novais. Muito obrigado pelas respostas. Valeu, um abraço.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do senhor Lucas Esteves, do Santander. Por favor, pode prosseguir.

Lucas Esteves (Santander):

Bom dia, Jonas, Novais e todo o time. Desculpa pelo problema. Parabéns por mais um trimestre de ótima execução e obrigado pelo espaço. Tenho também dois temas que eu queria abordar aqui.

Primeiro, em relação a ciclo de caixa. O ciclo de caixa, nesse trimestre, aumentou para 72 dias, puxado um pouco por estoques, acredito que muito em decorrência do que você já mencionou da abertura do novo CD da Paraíba, mas também por recebíveis. Queria entender o quanto disso é estrutural versus pontual e o que nós podemos esperar para os próximos trimestres. E, até nesse mesmo tema, se vocês puderem comentar também sobre a estratégia de antecipação de recebíveis, que vinha em tendência de queda ao longo de 2025, mas voltou a subir um pouco no primeiro trimestre. Como vocês pretendem usar essa linha daqui para frente?

E o segundo tema aqui é um pouco sobre o que o Jonas comentou da estratégia de clientes de cuidado contínuo, cuja penetração atingiu 28% agora no primeiro trimestre,

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

com aumento tanto na frequência como no gasto. Na estratégia de vocês, até onde essa penetração pode chegar e quais são os principais vetores para continuar expandindo essa base? Obrigado.

Luiz Novais (CFO e DRI):

Maravilha, Lucas. Obrigado pelas perguntas.

Então, ciclo de caixa: nós tivemos cinco dias de crescimento no prazo médio de estoques comparado com o 1T25, mas, no 1T25, nós estávamos com 104 dias. Nós não sentimos tanto o efeito do abastecimento adicional por conta da pré-alta, porque nós estávamos no movimento de redução de estoques de baixo giro. Então, eu diria que o ponto fora da curva, abaixo da média, foi o primeiro trimestre do ano anterior. 109 dias de estoque para um primeiro trimestre, como aconteceu agora no ano de 2026, é relativamente mais próximo do normal. Mas tem, sim, um efeito pontual, como você perguntou, do novo CD da Paraíba, e ele afetou aproximadamente dois dias a mais. Portanto, ainda no segundo trimestre, provavelmente teremos um efeito igual ou talvez até um pouco maior, porque nós continuamos no movimento de encher o CD para ele poder abastecer as lojas e, depois, desmobilizar o estoque do CD anterior que abastecia aquelas lojas que estão migrando. Logo, nós vamos conseguir enxergar uma normalização de prazo médio de estoques sobre o CD da Paraíba só a partir do terceiro trimestre. Isso eu diria que é mais pontual. Mas temos, sim, várias alavancas que nós estamos trabalhando. O nosso time da área comercial e logística está trabalhando bastante para nos ajudar a otimizar o ciclo de estoques da companhia, melhorando algoritmos. Um novo centro de distribuição também ajuda. Várias outras alavancas estão sendo trabalhadas para melhorar a gestão de estoques da companhia, que é bastante relevante para nós.

Em prazo médio de recebimento, também temos algumas ações que já vêm sendo implementadas. Nós retiramos, no final do ano passado, uma parcela de financiamento para os nossos clientes, na maioria dos estados, acho que em todos os estados. E todo o time de operações está bastante focado também em apoiar a companhia a converter uma parte daquilo que os clientes optam pelo parcelamento para um prazo de recebimento mais curto, ou no rotativo, ou no débito, ou no Pix. Logo, temos ações importantes.

Com relação às antecipações de recebíveis, como o primeiro trimestre é um trimestre de consumo de caixa, nós, sim, usamos um pouco mais esse instrumento no primeiro trimestre. Mas nós voltamos, a partir agora do segundo trimestre, a uma tendência de queda. Ela não vai zerar. Nós ainda vamos ter um valor importante.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Nós terminamos o 1T26 com R\$ 400 milhões, mais ou menos, na composição da nossa dívida em antecipação de recebível. O ano passado nós terminamos com R\$ 280 milhões, se eu não me engano. Portanto, nós tendemos, a partir do segundo trimestre agora, a voltar a reduzir esse estoque, mesmo sendo uma linha mais barata. Mas nós já estamos com a nossa dívida bancária bastante alongada e conseguimos reduzir bem esse volume daqui para o final do ano.

Com relação ao cliente de cuidado contínuo, eu vou dar um pontapé aqui e aí, Jonas, não sei se você quiser complementar. Nós temos, da nossa receita, Lucas, uma proporção desses clientes que são mais frequentes na companhia no patamar próximo de 72% da receita da companhia. Logo, mais ou menos 26% dos nossos clientes representam 72% do nosso faturamento. E nós temos referências do nosso setor de uma participação desses clientes superior a 80%, próximo de 85%. Ou seja, ainda temos bastante espaço para continuar ampliando a participação desses clientes mais frequentes dentro da nossa base. Portanto, nós estamos conquistando muitos clientes porque estamos melhorando muito o abastecimento. Nós estamos melhorando a profundidade de estoques das 300 moléculas que são mais consumidas por esses consumidores. Todo o time de recursos humanos e de operações tem melhorado bastante a qualidade do nosso atendimento. Nós construímos, estamos construindo, seis polos de treinamento no Brasil para poder melhorar essa frequência. Nós estamos investindo mais ou menos 10 a 11 vezes mais em treinamento do que investíamos há alguns anos. Então, há um espaço relevante aqui para melhorar essa penetração no cliente de cuidado contínuo e, conseqüentemente, melhorar o faturamento da companhia.

Jonas Marques (CEO):

Lucas, eu adicionaria, Novais, só as nossas ações de CRM, que nós não podemos revelar, mas nas quais estamos muito focados.

Lucas, eu acredito muito, tenho uma paixão muito grande por esse tipo de cliente. E dizer que nós não estamos ainda no topo dessa captura de valor. Vocês vão ver que o crescimento vai continuar através de ações diferentes e novas que nós estamos fazendo, além de manter realmente o cliente que nós conquistamos.

Lucas Esteves (Santander):

Excelente, Jonas, Novais. Obrigado pelas explicações. Foi claríssimo. Parabéns, novamente. Um ótimo dia.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do senhor Tales Granello, do Safra. Por favor, pode prosseguir.

Tales Granello (Safra):

Bom dia, Jonas. Bom dia, Novais. Obrigado por pegar a pergunta aqui!

Eu queria explorar uma fala do começo do call do Jonas, em que ele comentou que a companhia vai continuar transformando a despesa em investimento. Acho que, nesses dois anos dessa nova gestão, a companhia fez um trabalho muito bom no corte de despesas, que nós temos visto. Mas ainda há espaço nessas despesas ou está mais relacionado com a normalização de base de funcionário por loja, que o Novais comentou agora há pouco?

Jonas Marques (CEO):

Tales, eu acho que eu nunca vou dizer que nós chegamos ao máximo disso. Nunca! Eu vou te dar um exemplo muito claro, porque aqui nós dizemos que o pior é que é tudo verdade, é tudo muito aberto. Eu não vou expor o congresso, mas nós participávamos de um congresso de um fornecedor e, quando nós vamos ao detalhe, vemos que nós pagávamos esse stand de R\$ 450 mil e que também pagávamos a despesa, em São Paulo, de 20 funcionários para participar disso. Uma coisa que nós discutimos muito aqui é: qual é o custo, qual é o valor? Eu não quero discutir só custo, eu quero discutir o valor que isso tem. O que nós fizemos esse ano? Nós cortamos essa participação. Por quê? Porque nós não podemos ter o luxo de ter margens que podem ser ampliadas investindo em coisas que não têm retorno. Nós também temos feito muitas iniciativas aqui de recompensar e reconhecer os gestores de pacote que trazem maiores economias, maiores eficiências.

Então, eu acho que esse negócio aqui é uma maratona. Como eu falei, nós estamos focados na perpetuidade e temos ido cada vez mais fundo para pegar essa água de que nós precisamos. Nós vamos continuar combatendo despesas. Eu acho que falei lá no início do ano, no primeiro call, que eu, particularmente, tenho uma parte do meu tempo que estou investindo em duas coisas: uma é combate à despesa e a outra é perdas. Eu acho que, se vocês forem ver, Tales, a nossa evolução de perdas é invejável nos últimos dois anos, contribuindo para o aumento de margem bruta. Portanto, isso continua na agenda, prioridade um. Vocês podem aguardar que vai continuar. Nós vamos continuar combatendo. Não estamos perto do fim. Novais, se eu estiver errado, você me corrige; e, se não, você completa.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Luis Novais (CFO e DRI):

Certíssimo! Só adicionando alguns elementos aqui, Tales. Obrigado pela pergunta.

Como o Jonas bem disse, nós continuamos bastante focados em redução de despesa. Nós tivemos uma diluição um pouco menor agora no primeiro trimestre, porque ainda estamos investindo bastante em manutenção de lojas. Reforçamos, no ano passado, o quadro de pessoas para poder melhorar a qualidade de atendimento em loja. Mas eu diria para você que nós temos várias iniciativas aqui na companhia para reduzir essas despesas e ter uma distância entre o crescimento da receita muito superior ao crescimento da despesa. Logo, no primeiro trimestre deste ano, nós tivemos um crescimento em despesas próximo de 13%, o que é muito. Nós crescemos 14,4% na receita e 13% na despesa, considerando que o Brasil está com uma inflação próxima de 4%. Então, significa que ainda temos um backlog para normalizar as despesas da companhia. Te dando alguns indicadores adicionais: se você, por exemplo, pegar a quantidade de cupons emitidos e fizer uma relação com o número de funcionários da companhia, nós hoje já temos uma quantidade de cupons emitidos até melhor do que os nossos competidores. Ou seja, a produtividade dos nossos funcionários, comparada com alguns competidores, é igual ou melhor. Mas ainda temos espaço para melhorar.

Nós estamos fazendo um projeto bastante grande aqui na companhia, com uma consultoria relevante, revisitando toda a estrutura organizacional da companhia, e temos algum objetivo aqui de enxugar, de otimizar a produtividade e gerar mais valor para a companhia com os recursos que nós temos, entre outras iniciativas. Logo, a nossa alavanca de crescimento de margem EBITDA continua sendo diluição de despesas. Ou seja, crescimento de receita com um crescimento de despesas muito menor do que o crescimento da receita. Obrigado, Tales.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do senhor Pedro Caravina, da XP. Por favor, pode prosseguir.

Pedro Caravina: Bom dia, Jonas. Bom dia. Obrigado. Parabéns pelos resultados, pessoal.

Um ponto principal aqui para explorar: nós temos ouvido bastante de outras empresas sobre desafios do lado de consumo na região Nordeste. E, nos dados de vocês, vocês têm conseguido entregar um crescimento bem saudável, mesmo nesse cenário mais pressionado. Eu queria que vocês dividissem um pouco o que vocês enxergam como as principais alavancas disso e mitigadores para que, enfim, um cenário de consumo

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

mais restrito na região não se torne um desafio para vocês. E assim, se eu puder só fazer um follow-up, acho que, na primeira pergunta, o Novais comentou que o supply de GLP-1 no primeiro trimestre já estava melhor do que no quarto trimestre. Eu queria confirmar se é isso mesmo ou se seria no segundo trimestre melhor do que no primeiro trimestre, porque nós ouvimos de alguns players sobre ruptura, principalmente nos meses de janeiro e fevereiro. E, ainda nesse tema de GLP-1, nós acompanhamos os dados de importação que mostraram uma aceleração brutal na importação de hormônios peptídicos vindos da Alemanha, dos Estados Unidos e da Dinamarca em março. E aí eu queria ver se vocês já estão vendo reflexo disso nas vendas de abril e maio, dentro do que vocês puderem comentar, claro.

Jonas Marques (CEO): Eu posso começar aqui pelo final. Obrigado, Pedro.

Primeira coisa, Pedro, você tem razão. Eu estive com o pessoal da Lilly e foram importados, ele mostrou uma nota fiscal de 95 quilos de tirzepatida. Logo, isso mostra que o mercado é muitas vezes maior do que o mercado oficial do Mounjaro. Acho que é superimportante, segundo, confirmar que realmente o supply tem sido irregular. Nós também tivemos alguns problemas de suprimento no começo do ano. Você está certo. Não sei se o Novais quer completar alguma coisa sobre isso.

E um terceiro comentário, direto ao ponto, sobre a questão do consumo. Eu acho que aí entra a força promocional. Quando você tem um cenário econômico mais restrito, você tem que ser muito rápido na forma de ativação. Nós começamos pela estratégia comercial, estratégia promocional, com aceleração de vendas sem perda de margem. Vale dizer isso, porque nós estamos combinados e acordados com os fornecedores. Nós trazemos hoje oportunidades para uma região que está no plano estratégico de todos os fornecedores com os quais nós falamos. Eu estive, sem citar nomes, com dois CEOs de grandes empresas, CEOs globais de grandes empresas de consumo, nesse primeiro trimestre, em São Paulo. Nós fomos convidados exclusivos, só a Pague Menos esteve nessa reunião. E é interessante ver que todas essas empresas têm foco no Norte e Nordeste. Todas! Porque elas já exploraram muito o Sul e Sudeste, e o Norte e Nordeste é a grande bola da vez. Logo, nós fazemos essa parceria com esses fornecedores, junto com a ativação do nosso time. Uma coisa que nós vimos controlando muito bem é a questão do parcelamento. Os senhores viram, as senhoras viram, que nós reduzimos o parcelamento nos últimos trimestres. Portanto, nós temos uma estratégia muito clara de focar onde? No aniversário, na Black Friday. E isso nos ajuda a ver o que cabe na parcela.

Com o GLP-1, nós fizemos uma pesquisa e vimos que há pessoas que ganham por volta de R\$ 5 mil de renda familiar e estão tomando Mounjaro. Por quê? Porque cabe na parcela. E assim, essa granularidade na nossa estratégia de como garantir o poder de

PAGUE MENOS TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

compra e a atratividade das ofertas, a força promocional do cliente, é fundamental. Novais, se quiser complementar...

Luis Novais (CFO e DRI):

Não, acho que você cobriu bem os dois elementos que o Pedro perguntou.

O que nós recebemos, que eu me lembro de ter entendido, Pedro, é que o abastecimento melhorou um pouco, sim, no primeiro trimestre deste ano em relação ao final do ano passado. Portanto, até onde eu entendi, a indústria ainda está entendendo, obviamente, os comportamentos dessa categoria, que é muito recente. Tem espaço para continuar melhorando, porque ainda há alguns momentos erráticos de abastecimento. Então, tem espaço para melhorar, e ela vem evoluindo constantemente.

E, com relação às regiões Norte e Nordeste, como o Jonas já bem abordou, nós vemos um espaço muito importante aqui na nossa região core, na nossa casa, Norte e Nordeste, de avançar em consolidação, em crescer o mercado. O mercado ainda é uma região com muito menos penetração, por exemplo, nos canais digitais, do que outras regiões do Brasil que já estão mais maduras. É uma região que tem uma renda média mais baixa. Logo, conseqüentemente, como o Jonas também já abordou, a chegada do genérico e similar para o GLP-1 impulsionará, muito provavelmente, muito mais essas regiões que têm uma renda média inferior a outras regiões do Brasil. E, como nós estamos posicionados principalmente nessas regiões, acreditamos que devemos sofrer um impacto bastante positivo desses elementos. E como nós fazemos o corte lá, nós mostramos, acho que em um dos slides da nossa apresentação, Norte e Nordeste é onde nós mais crescemos. São as regiões onde nós mais crescemos, onde nós mais ganhamos market share, mesmo não inaugurando lojas, inaugurando muito poucas lojas. Portanto, temos ainda bastante espaço aqui para penetrar, Pedro.

Pedro Caravina (XP):

Perfeito, pessoal. Super claro. Só um ponto rápido, Jonas, esses 95 quilos de tirzepatida que você comentou foram em qual período?

Jonas Marques (CEO):

Bem, eu tive acesso a esse dado em fevereiro. Eu não sei precisar qual era o período específico, mas isso tem tido um crescimento absurdo. E é óbvio que essa droga vai toda para manipulação. Vocês têm visto as ações da Anvisa e da Polícia Federal fechando farmácias de manipulação que têm estoques já produzidos, mas isso é ínfimo versus o tamanho do que está sendo feito. Se você dividir os 95 quilos pela

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

quantidade de miligrama que você tem em uma caneta, vai ver que realmente a quantidade é absurda.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do senhor Marcio Osako, do Bradesco BBI. Por favor, pode prosseguir.

Marcio Osako (Bradesco BBI):

Bom dia, Jonas e Novais, eu tenho duas perguntas e um esclarecimento.

A primeira pergunta é sobre margem bruta. Vocês abriram ali uma expansão de 0,8 ponto ano contra ano. Se vocês puderem só dar uma ideia, mais ou menos, de dois fatores que vocês citaram: um, da base de comparação das promoções que vocês fizeram no primeiro trimestre do ano passado, então quanto veio disso, uma ideia; e quanto veio de melhores condições comerciais que vocês conquistaram nos últimos trimestres.

A segunda pergunta é sobre CMED. Se vocês puderem dizer quanto ficou o reajuste médio, porque, como genéricos vêm ganhando participação, acho que talvez o médio agora esteja divergindo um pouco da faixa dois. E, se vocês puderem falar também como foi a aplicação desse reajuste este ano, se foi diferente por conta de competição em relação ao ano passado.

E o esclarecimento é sobre abertura de lojas. Vocês falaram que vão acelerar nos próximos, mas, se vocês puderem dizer, mais ou menos, quantas lojas vocês devem abrir em 2026. São essas. Obrigado.

Luis Novais (CFO e DRI): Obrigado, Marcio. Vou começar aqui, Jonas.

Sobre margem bruta, nós crescemos 0,7 ponto percentual em comparação com o 1T25, mas realmente a margem do 1T25 foi de 28,7%, enquanto a margem do ano de 2025 foi de 29,7%. Então, o ponto fora da curva para baixo realmente foi o 1T25. No 1T26, nós entregamos 29,4%, que é mais próximo da média do ano. Então, do 0,7 ponto percentual que nós crescemos, 0,2 ponto percentual foi aquela recomposição de preço que a indústria aportou na companhia. Outro 0,5 ponto percentual, eu diria que eu não vou conseguir te dar uma proporção de quanto vem de melhores condições comerciais ou de base de comparação mais fraca, mas os dois principais elementos são esses: base de comparação mais fraca e melhores condições comerciais. O time comercial realmente tem trabalhado bastante e nos ajudado a melhorar condições. Mas há o terceiro elemento, que é a melhoria no mix. Portanto, nós tivemos uma

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

participação, um crescimento no genérico de 23%. A companhia cresceu 14% a receita e cresceu 23% em genérico, quase 10 pontos acima do crescimento médio da companhia.

Portanto, há algum componente, um componente importante aqui de mix também. Eu só vou ficar te devendo, desse meio ponto percentual, quanto vem de cada um desses três elementos: base de comparação, melhores condições comerciais e genérico, o mix como um todo. Nós vamos depurar um pouco melhor e, talvez, em próximas ocasiões, daremos um pouco mais de transparência nisso.

Sobre o segundo elemento, CMED, para nós aqui, o efeito net, até onde eu me lembro, foi próximo de 2,2%, 2,3%, por conta da CMED. Mas nós também vimos que houve uma mudança de tabela por conta de PIS/COFINS, que ajudou também. Teve um crescimento de mais ou menos um ponto percentual superior ao reajuste natural da CMED. E o repasse foi como fazemos todos os anos: nós repassamos logo no primeiro dia nas lojas físicas. E, no canal digital, tradicionalmente acompanhamos o mercado e postergamos um pouco o repasse, dando a oportunidade para os nossos clientes do canal digital comprarem a preços antigos por algumas semanas após o dia 1º de abril.

Com relação ao terceiro item que você perguntou, de aberturas, nós temos que tomar cuidado aqui para não dar um guidance de aberturas. Mas o que podemos dizer é que, sim, estamos acelerando. No ano passado, nós inauguramos 30 lojas. Estamos acelerando. O nosso time, toda a estrutura do time, a inteligência, permanece a mesma, a estratégia de aberturas desde 2020. Mas, sim, o time aqui de prospecção, de construção etc., estamos trabalhando. Até porque, como o Jonas já disse, como nós já temos um balanço um pouco melhor e vamos continuar com a estratégia de redução do nível de endividamento da companhia, teremos este ano um patamar importante de abertura de lojas, ainda não tanto quanto gostaríamos, mas eu diria que a aceleração mesmo vem em 2027.

Marcio Osako (Bradesco BBI):

Beleza. Eu só queria perguntar sobre margem bruta. Esses dois efeitos que você mencionou não devem se repetir nos próximos trimestres? Eles foram mais pontuais do primeiro trimestre? A base de comparação já vai ficar mais normalizada a partir do segundo, e aí o que vai ser mais recorrente seria talvez a questão do mix e o CD da Paraíba?

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Luis Novais (CFO e DRI):

Acho que a leitura é bem essa, sim. Nós tendemos a ter uma margem parecida com as dos trimestres do ano passado. No ano, a expectativa é que ela seja até um pouco menor do que no ano passado, não muito, mas um pouco menor.

Mas aqui todo o time comercial e a companhia estão trabalhando, sim, para compensar esses efeitos. E a melhoria de margem EBITDA será igualmente relevante neste ano, como foi nos dois anos anteriores.

Marcio Osako (Bradesco BBI):

Quais são as pressões que você vê para a margem bruta do ano talvez ficar um pouco menor?

Luis Novais (CFO e DRI):

Bom, até o advento do genérico de semaglutidas, ainda temos um potencial efeito negativo aqui de algum crescimento das semaglutidas antes do advento do genérico. O ano passado, e nos dois anos anteriores, nós tivemos uma melhoria bastante relevante no nosso índice de perdas com estoques. Então, nós melhoramos mais ou menos 30 bps no indicador de perdas com estoques, comparando, por exemplo, 2025 com 2024. Nós continuamos tendo oportunidades, então vamos ter boas notícias novamente de redução dos níveis de perdas com estoques, mas em patamares menores do que nos anos anteriores.

Esses são os dois principais elementos. O AVP este ano pode ter um efeito negativo também, como já aconteceu no primeiro trimestre, pela composição de dias de recebíveis e estoques e pelas taxas de juros. Então, o AVP pode ter alguma pressão negativa. Então, como eu disse, não será de forma relevante menor, mas marginalmente menor, potencialmente.

Jonas Marques (CEO):

Eu acabei de receber, Pedro da XP, não sei se você ainda está aí. Eu acabei de receber o dado atualizado: no ano de 2025, foram importados de tirzepatida aproximadamente 170 quilos. Você não ouviu errado: 170 quilos de uma substância ativa.

Operador:

Nossa próxima pergunta vem do senhor Guilherme Vilela, do JPM. Por favor, pode prosseguir.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Guilherme Vilela (JPM):

Bom dia, Jonas. Novais, obrigado por pegar a pergunta.

A única que eu acredito que faltou foi sobre as discussões com a potencial mudança de regime de escala trabalhista, de 6x1 para 5x2, e como isso deveria impactar os números de vocês e o que vocês esperam para essa mudança no âmbito da Pague Menos. Obrigado. Era só essa a minha pergunta.

Luis Novais (CFO e DRI):

Fala, Guilherme. Vou começar aqui, Jonas. Obrigado pela pergunta.

Sim, se a escala, se o fim da escala 6x1 for aprovado, tem, sem dúvida, um impacto relevante para nós, para todo mundo do varejo e toda a indústria, não só o varejo. Então, tem-se um impacto importante. O que nós vimos fazendo é testando escalas alternativas, revisando horários de funcionamento de loja, revisando políticas de remuneração e comissionamento, para poder tentar compensar uma parte desse impacto. Nós acreditamos também que talvez tenhamos algum impacto positivo em diminuição de absenteísmo e turnover por conta de mudanças. Mas, eventualmente, se isso não for possível compensar com esses elementos que comentamos agora, acho que não só nós, o mercado inteiro vai precisar repassar para preço.

As nossas margens são muito apertadas, não temos como absorver o impacto dessa escala. Então, na nossa visão, vai ser negativo para o consumidor e para a população como um todo, porque nós teremos um custo relativamente superior ao que temos hoje. E temos um potencial efeito positivo aqui, que é triste dizer isso, mas uma mudança como essa, infelizmente, vai prejudicar mais as pequenas e médias empresas. Então, se as grandes empresas já terão dificuldade de absorver e de repassar esses custos, imagine os pequenos. Então, a tendência é que haja uma aceleração, talvez, no processo de consolidação. Provavelmente, os players menores vão sofrer bastante com esta situação.

Então, é esse o ponto, Guilherme.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de passar a palavra ao senhor Jonas Marques para que faça as considerações finais da companhia.

PAGUE MENOS

TELECONFERÊNCIA DE RESULTADOS – 1T26

Jonas Marques (CEO):

Bem, muito obrigado pela sua audiência, pelas perguntas e pelo engajamento.

Gostaria de reforçar que nós estamos muito felizes de estar completando os 45 anos. Vocês têm o nosso compromisso de que nós estamos aqui para o longo prazo, estamos aqui para ajudar a construir essa perpetuidade, trabalhar esse legado junto com o nosso time, que está espalhado no Brasil, nos nossos CDs, no Televendas, no SAC, aqui na matriz em Fortaleza, na nossa matriz em São Paulo, e todas essas pessoas que trabalham todos os dias para que nós ofereçamos o melhor para o cliente do cuidado contínuo e para todos os nossos quase 23 milhões de clientes.

A nossa responsabilidade é realmente muito grande. Agradeço a sua confiança e digo que não há como reduzirmos o nosso entusiasmo, porque entusiasmo é ter Deus dentro de si, é ter energia. Nós acreditamos, nós trabalhamos em uma indústria, em um país que precisa de acesso à saúde. Lembrando que ainda 75% da população não tem acesso aos planos de saúde. Tem o belíssimo SUS, tem acesso à saúde gratuita, isso é muito bom, mas nós vamos continuar levando saúde com amor para todos os brasileiros. Queria mandar realmente um grande abraço aos nossos 27 mil colaboradores. Venham para as nossas lojas, vocês que estão nos ouvindo. Nos deem a chance de lhes encantar também. Nós temos excelentes ofertas, e vai ser uma única oportunidade que vocês vão ter de colocar e saber se nós estamos caminhando sobre as nossas palavras, se o que vocês têm ouvido aqui no call está acontecendo na loja. Porque esse é o grande desafio quando nós temos uma grande organização: fazer com que a nossa energia, o nosso propósito, os nossos valores, desde que a empresa foi criada, estejam na loja e operando todos os dias.

Queria agradecer a você, Novais, meu parceiro, meu sócio, e desejar um excelente dia para vocês. Tudo de bom. Deus abençoe. Tchau, pessoal.

Operador:

A videoconferência da Pague Menos está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.