

Operadora:

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Hypera Pharma referente aos resultados do 1T19. Estão presentes o Sr. Breno Oliveira, Diretor-Presidente; o Sr. Adalmario Couto, Diretor Executivo Financeiro (*CFO*) e de Relações com Investidores (*IRO*); e a Sra. Vivian Angiolucci, Diretora de Planejamento Estratégico.

Informamos que este evento será gravado, e que durante a apresentação da Empresa todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso alguém necessite de assistência durante a teleconferência, por favor, solicite a ajuda de um operador, digitando *0.

Gostaríamos de informar que perguntas só poderão ser feitas através do telefone, caso você esteja conectado pelo *webcast* sua pergunta deverá ser enviada diretamente para a equipe de RI pelo e-mail ri@hypera.com.br.

O áudio está sendo apresentado simultaneamente na Internet, no endereço do site de Relações com Investidores da Companhia www.hypera.com.br/ri.

Informamos que algumas informações contidas neste *conference call* podem ter 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.

Agora, gostaríamos de passar 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 referente ao 1T19.

Antes de iniciarmos os comentários sobre o desempenho operacional do trimestre, gostaria de falar sobre os trabalhos do comitê independente. Não temos maiores novidades além do que já foi reportado no *call* de fevereiro. Os trabalhos seguem conforme o planejado, mas ainda não temos um prazo definido para conclusão dos trabalhos do comitê.

Reforço que isso não tem impacto nenhum no dia a dia e na estratégia da Companhia. Seguimos tocando a Companhia normalmente e fazendo os investimentos necessários para acelerar o crescimento de médio e de longo prazo.

Indo para a parte operacional, como comentei no último *call*, a otimização do capital de giro da Companhia era uma das prioridades para o ano de 2019, e buscaríamos fazer esse ajuste já no 1T19.

Desde a mudança do *top management*, há um ano, vimos discutindo a necessidade de um investimento tão alto em capital de giro, principalmente em contas a receber. Com as melhorias operacionais que tivemos desde o final de 2017, incluindo o aumento de capacidade de produção, a redução do *lead time* de entrega de produtos e o aumento de cobertura pela equipe de *sell-out* no campo, concluímos que teríamos condições de

reduzir o nível de estoque nos clientes e, conseqüentemente, o investimento em capital de giro, sem comprometer o nível de serviço aos nossos clientes.

Conforme o esperado, concluímos com sucesso esse processo de ajuste no 1T. Assim, reduzimos as vendas, *sell-in*, nas unidades de negócio de Produtos de Prescrição e *Consumer Health*, reduzindo o nível de estoque desses produtos nos clientes, e, conseqüentemente, o prazo médio de recebimento.

A partir do 2T, passamos a concentrar todos os nossos esforços no crescimento do *sell-out*, mantendo o nível de estoque atual em nossos clientes. Esse novo modelo traz uma série de benefícios operacionais para a Companhia, dentre eles: destinação de 100% das verbas para clientes para ações de *sell-out* de nossos produtos; maior assertividade do planejamento de vendas e, conseqüentemente, menor nível de pedidos não atendidos na fábrica; maior facilidade de colocação junto aos nossos clientes dos lançamentos, cujo sucesso é essencial para o nosso crescimento sustentável; além do menor nível de capital de giro, como já mencionei, que contribuirá positivamente para nossa geração de caixa operacional e para alocação mais eficiente de capital na expansão da fábrica e nos projetos de inovação no médio e no longo prazo.

Dessa maneira, tivemos a contabilização do crédito tributário relacionado à exclusão do ICMS na base do PIS/COFINS no 1T no valor de aproximadamente R\$546 milhões, e apresentamos crescimento de EBITDA de 11% e do lucro líquido das operações continuadas de 10%, apesar do ajuste *one-off* que resultou numa queda da receita da ordem de 60%.

A partir deste trimestre, passaremos a compartilhar as informações de *sell-out*, com o objetivo de dar mais visibilidade ao mercado sobre nosso desempenho. No trimestre, nosso *sell-out* cresceu 6%, com tendência de aceleração. Nos meses de fevereiro e março, o crescimento foi de 8,4%, enquanto que o crescimento do mercado farmacêutico foi de 8,8% no trimestre.

A aceleração do crescimento do *sell-out* da Companhia, a partir da segunda metade do trimestre foi impulsionada, principalmente, pelos investimentos em marketing nos pontos de venda e também pelos resultados iniciais do aumento de cobertura pela equipe de *sell-out* no campo.

Reforço que continuaremos com nosso arrojado plano de investimentos para alavancar o crescimento de *sell-out* no 2T e ao longo do ano, incluindo promoções, ações de visibilidade no ponto de venda e mídia, que deverão beneficiar a geração de demanda e, conseqüentemente, o nosso faturamento, que, a partir do 2T, terá um desempenho alinhado ao desempenho do *sell-out*.

Além desses investimentos, também lançamos produtos importantes neste trimestre, como, por exemplo, o Fluviral Dia e Noite no mercado de antigripais, e o Atroveran Dip no mercado de analgésicos.

Por fim, na última sexta-feira, o Conselho de Administração aprovou a criação de uma nova Diretoria de Planejamento e Projetos, que será comandada pela Vivian Angiolucci, que focará em projetos de geração de valor, com o objetivo de alcançarmos um novo patamar de efetividade comercial e operacional na Companhia.

O Conselho também aprovou a eleição do Adalmario Couto, Diretor de Relações com Investidores e Novos Negócios, para a posição de *CFO* da Companhia. O Adalmario continua com as atividades de Novos Negócios, acumulando a posição de *CFO*.

Além dessas mudanças, o Luiz Clavis, Vice-Presidente de Vendas e Marketing desde 2018, passa a fazer parte da Diretoria Estatutária da Companhia.

Agora passo a palavra para o Adalmario, que comentará os resultados do trimestre.

Adalmario Couto:

Obrigado, Breno. Bom dia a todos. Primeiro, quero pedir desculpas pela minha voz. Estou um pouco gripado, mas, no final de semana, já aproveitei para comprar o kit de antigripais: Benegrip, Coristina, Rinosoro e Apracur.

Vou passar pelos números do 1T e falar um pouco sobre nossas perspectivas futuras com mais detalhes. Neste trimestre, tivemos impactos de dois efeitos não recorrentes na nossa receita. Tivemos uma redução na nossa receita para R\$383 milhões, que, como já comentado pela Breno, foi impactada pela otimização do capital de giro, que resultou na redução das vendas em Produtos de Prescrição e *Consumer Health*.

Também tivemos impacto positivo de outras receitas, de quase R\$522 milhões, pela contabilização do crédito tributário relacionado à decisão favorável sobre a exclusão do ICMS na base do cálculo do COFINS.

A margem bruta foi de 48,5%. Essa redução está atrelada, principalmente, à redução das vendas em produtos de marca, o que levou à relevância de similares e genéricos nas vendas e reduziu a diluição dos custos fixos de produção. A nossa expectativa é de que a margem bruta deverá retornar ao patamar histórico normalizado, ao redor de 70%, a partir desse 2T.

Mesmo num trimestre com queda de receita, mantivemos um investimento relevante de aproximadamente R\$160 milhões em marketing para impulsionar, principalmente, o crescimento do *sell-out* das nossas marcas líderes em diversas categorias, bem como os lançamentos recentes, dando maior foco às iniciativas para ganhar *market share*.

Reforço que, para este ano, as veiculações relacionadas aos pacotes de publicidade passarão a ocorrer de maneira mais relevante a partir do 2T, principalmente, por conta da maior concentração de lançamentos esperados para este ano.

As despesas com vendas gerais e administrativas tiveram um aumento de 5,5%, o que refletiu, principalmente, no crescimento de 20% nas despesas de P&D, e também, no aumento da equipe de força de vendas.

Esse crescimento mostra o nosso comprometimento de continuar investindo em inovação e acelerar o ritmo de lançamento de novos produtos. Os investimentos totais de P&D, incluindo o montante que é capitalizado como ativo intangível, totalizaram R\$51 milhões no 1T, 31% acima do 1T18.

Com isso, o EBITDA das operações continuadas atingiu R\$401 milhões, um crescimento de 10,7% sobre o 1T18, e o lucro líquido das operações continuadas alcançou R\$331 milhões, um crescimento de 9,5% em relação ao ano anterior.

Aproveito para ressaltar que a Empresa declarou a distribuição de juros sobre capital próprio no montante de R\$161 milhões ou R\$0,25 por ação, o que representa um aumento de 20% comparado ao valor declarado no 1T18.

Passando agora para o fluxo de caixa e endividamento no slide seis, o fluxo de caixa operacional foi de aproximadamente R\$192 milhões, 24% inferior ao 1T, sendo que o principal motivo foi o aumento da retenção de imposto de renda de juros sobre capital próprio e a utilização de créditos tributários, quando comparado ao ano passado.

Excluindo esse efeito, a geração de caixa operacional foi similar ao ano anterior. Ressalto que devemos ter uma queda na geração neste trimestre devido ao menor nível de vendas no 1T.

Já o fluxo de caixa livre foi menor em R\$70 milhões na comparação com o 1T18, e também foi impactado pelo início dos investimentos relacionados à expansão da fábrica em Anápolis e pela intensificação dos investimentos em inovação.

A posição de caixa líquido encerrou o 1T19 em R\$613 milhões, ante, aproximadamente R\$463 milhões no 1T18. O aumento na posição de caixa livre, na comparação com o 1T18, se deu principalmente pelo crescimento do fluxo de caixa livre no período.

Agora passo a palavra ao Breno, para suas considerações finais.

Breno Oliveira:

Obrigado, Adalmario. Em resumo, neste trimestre, finalizamos com sucesso a otimização de capital de giro que estávamos programando, o que trará diversos benefícios para a Companhia e para os nossos acionistas.

Além disso, passamos a concentrar ainda mais os nossos esforços no crescimento de *sell-out*, além de já termos definido e implementado as nossas iniciativas para impulsionar o crescimento já a partir do 2T.

Entre essas iniciativas, temos lançamentos importantes para a unidade de negócio de *Consumer Health* programados já para o 2T no mercado de antigripais e vitaminas, além de inovações que deverão contribuir para a retomada do crescimento no mercado de vitamina D nos próximos trimestres.

Estamos seguros de que todas essas iniciativas impulsionarão o nosso crescimento de *sell-out* já neste ano e contribuirão para o nosso crescimento sustentável no médio prazo.

Continuamos bastante confiantes com o potencial de crescimento do mercado farmacêutico brasileiro, e a Hypera Pharma é a empresa mais bem posicionada para capturar oportunidades nesse mercado.

Temos as margens mais atrativas do setor e somos a empresa que mais investe em inovação e expansão de capacidade produtiva no mercado farmacêutico. Somos a única empresa que atua com presença relevante em todos os segmentos do mercado farmacêutico brasileiro: OTC, OTX, prescrição, dermocosméticos, similares e genéricos.

Investimos muito no passado para criar essa plataforma única, muito difícil de ser replicada e continuaremos a investir para garantir o nosso crescimento sustentável nos próximos cinco a dez anos.

Agora, abrimos para a sessão de perguntas e respostas.

Tobias Stingelin, Citibank:

Bom dia a todos. Na realidade, vocês poderiam, na medida do possível, dar uma ideia de como vocês estão esperando o *sell-out* acelerar ao longo do ano? Como deveríamos enxergar um pouco a curva? Vocês mesmos falaram que o mês de janeiro foi, aparentemente, fraco e depois deu uma melhorada.

Eu sei que tem muito lançamento, como você começou a falar agora, Adriano. Mas vocês também estão investindo em mais força de venda, marketing; enfim, dá para termos alguma ideia do que devermos esperar daqui para frente em relação a *timing*, até para acertar as expectativas. Será mais no final do ano ou no 2T?

E, outra coisa, especificamente em relação ao *sell-out*, você está comparando esses seus 6% com o mercado como um todo em bases comparáveis ou é um número total? Eu gostaria de ter um pouco de granularidade para tentar entender um pouco. Se vocês fossem ajustar para as categorias nas quais vocês estão ou dar um pouco de cor sobre as diferentes categorias, somente para entendermos o que está indo bem e o que pode melhorar um pouco. Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi, Tobias. Com relação à primeira pergunta, nós esperamos uma aceleração gradual ao longo do ano. Boa parte do nosso crescimento vem dos lançamentos, alguns mercados maduros, como já comentamos, estão apresentando um nível de decréscimo, mas esperamos compensar isso com os lançamentos. E isso vem gradualmente ao longo do ano. Então, a expectativa é que, a cada trimestre, tenhamos uma pequena aceleração no crescimento do *sell-out*.

Com relação à sua pergunta do número do *sell-out* que divulgamos, esse é o número total, sem ajustes, total do mercado. Basicamente, como o mercado, nós crescemos um pouco mais na linha de similares e genéricos. Como eu comentei, o mercado como um todo de vitamina D e de antigripais no 1T teve um desempenho negativo, caindo em torno de 6%. Mas temos as nossas iniciativas, como comentei, para alavancar o nosso crescimento nesse mercado.

O antigripal, na verdade, acelera mais e é mais relevante agora no 2T e no 3T, dada a temporada de gripe. E, no mercado de vitamina D, nós temos alguns lançamentos e iniciativas para alavancar o crescimento, mesmo num mercado que está com uma dinâmica um pouco mais devagar.

Tobias Stingelin:

Perfeito. Só fazendo um *follow-up*, por exemplo, *sell-out* faz parte de meta de *compensation*. Para o ano vocês têm uma meta? Ela é baseada especificamente em *market share* ou é um crescimento? Só pelo seguinte: vocês têm perdido *market share* recentemente, e eu queria só tentar entender se esse crescimento tem a ver. O *sell-out* é um número absoluto ou tem a ver com *market share* também?

Breno Oliveira:

Na meta interna, tivemos essa discussão, mas acabamos fazendo por crescimento, que, no fundo, é o que importa para determinar o nível de estoque nos clientes e a entrega do nosso resultado. Mas poderia ser feita por *market share*. Um ganho de *market share* está implícito no nosso orçamento.

Tobias Stingelin:

Para este ainda ano, inclusive?

Breno Oliveira:

Para este ano, sim.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Obrigado, de novo.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Olá. Bom dia a todos. Obrigado por pegarem minha pergunta. Voltando um pouco à questão da inovação: é esperado trazer um pouco de aceleração para esse crescimento. Eu gostaria de entender como índice de inovação se comportou ao longo do 1T, principalmente dado o grande volume de lançamentos no 2S.

E um *follow-up* no comentário do Adalmario – ele falou que a margem bruta deve voltar para esses 70%, mas quando olhamos para a vitamina D, em específico, é um segmento com uma margem bastante alta. Ele representa bastante da receita. Então, eu gostaria de entender se a vitamina D pode atrapalhar um pouco.

Indo um pouco para a questão dos créditos. Eu gostaria de entender, da cabeça de vocês, como deve se dar o consumo desses créditos ao longo do tempo, se em um ou dois anos, conseguiremos matar esse crédito de PIS/COFINS. E, por último, se o nível de recebível, que, hoje, é em torno de R\$950 mil e R\$1 milhão, deve ser o padrão daqui para frente. Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi, Joseph. Eu vou pegar a primeira depois vamos respondendo aqui.

Então, o índice de inovação no 1T ficou na casa dos 28%. É uma pequena queda com relação ao 4T do ano passado; mas já era esperado. Então, esperamos que, neste ano, o índice de inovação fique nesse nível ao redor de 30, mas volte a acelerar a partir de 2020. Por quê?

Porque temos também muitos produtos que estão saindo desse índice de inovação nos últimos cinco anos; então, temos produtos relevantes, como algumas apresentações do Addera, que saem do índice de inovação, mas que está sendo mantido com os novos lançamentos. E, a partir de 2020, acreditamos que, sim, esse índice vai subir.

Acho que eu vou responder também em relação aos créditos, depois a Adalmario responderá com relação à margem e ao contas a receber. Com relação aos créditos, acreditamos que não haverá uso, agora, no curto prazo, porque já tínhamos aproximadamente R\$300 milhões de créditos federais.

A partir deste ano, começa a reduzir; a amortização do ágio de aquisições do passado praticamente acaba. Então, passamos a consumir esses créditos tributários e também o prejuízo fiscal acumulado da Empresa, que é acima de R\$1 milhão. Então, não acreditamos que vamos pagar imposto de renda no curto prazo na Hypera, desembolso de caixa, por conta de todos esses ativos.

Mas devemos começar a utilizar esse crédito de PIS/COFINS daqui a uns dois anos. Mas um ponto interessante e importante de ressaltar é que como foi um imposto indevidamente pago no passado, ele passa a ter correção monetária para frente. Então, a não utilização no curto prazo não é um problema porque vamos acumulando a receita financeira, vamos corrigindo esses créditos monetariamente até a data do uso. Agora, eu passo ao Adalmario, para responder às outras perguntas.

Adalmario Couto:

Oi, Joseph. Acreditamos que a partir do 2T, essa margem deverá voltar aos níveis de 70%, principalmente porque teremos uma relevância maior de marcas, por conta das nossas iniciativas para promover o *sell-out* e também por conta dos lançamentos, o que deveria melhorar o efeito *mix* na comparação ano contra ano. Só lembrando que este 1T é *one-off*. Então, o 2T é "*business as usual*".

Então, deveríamos esperar um *mix* parecido com o que tivemos nos anos anteriores, mesmo com essa queda de mercado da vitamina D. Como o Breno comentou, temos várias iniciativas que já estão sendo implementadas para ganhar *market share* nesse mercado; então, mesmo com uma desaceleração desse mercado, deveríamos ganhar *market share* e agora trabalhar com os níveis de estoque que fechamos no 1T, que deveriam se manter ao longo do ano. Essa é a estratégia daqui para frente.

E falando da sua pergunta sobre os recebíveis. Ele deve aumentar no 2T, à medida que voltamos com um nível de receita mais normalizado. Mas a nossa ideia é que o investimento em capital de giro volte para os patamares próximos de 2015, 2016. É nisso que estamos trabalhando daqui até final do ano.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado. Só uma última pergunta sobre os créditos. Vemos na nota explicativa que vocês ainda têm algumas pendências de ágio oficiais para recuperar créditos passados. Conseguem quantificar, mais ou menos, a magnitude desses potenciais ganhos? Obrigado.

Breno Oliveira:

O que, Joseph?

Joseph Giordano:

Nas notas explicativas, vocês colocam que expediram, na Justiça, mais crédito de PIS/COFINS. Eu gostaria de entender se ainda há muita coisa por vir ou se já foi tudo reconhecido.

Vivian Angiolucci:

Oi. Tudo bem? Esses créditos são bem pouco relevantes. É uma finalização da contabilização que ainda temos que fazer, do cálculo. Mas é bem pouco relevante mesmo; é imaterial.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado, gente. Bom dia.

Marco Calvi, Itaú BBA:

Oi, pessoal. Bom dia. Vimos uma queda nominal na despesa de marketing, como vocês bem destacaram no *release*. Gostaríamos de entender, primeiro, o que deveria ser a despesa de marketing normalizada com porcentagem da receita, se deveria ser algo próximo ao ano passado, nos próximos três trimestres do ano.

E a segunda, se vocês têm algum cálculo ou alguma de quanto essa queda na despesa de marketing afetou o *sell-out*. Ou de quanto seria o seu *sell-out* se você tivesse tido uma despesa de marketing mais normalizada, num nível que vocês esperam que seja o sustentável. Essa é a minha pergunta. Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi, Marco. Como colocamos no *release*, essa queda foi mais uma questão de “faseamento” dentro do ano. Então, agora, no 2T, com os vários lançamentos que estamos promovendo e vamos promover na mídia e a entrada da mídia de antigripais, isso deve aumentar agora.

Para o ano, como percentual da receita, não esperamos uma queda – excluindo o 1T, porque a receita foi mais baixa –, mas, para o restante do ano, níveis similares ao que foi em 2018. Talvez com uma migração de um pouco de mídia para marketing no ponto de venda, com todas essas ações que comentamos. Deve migrar um pouco para marketing no ponto de venda e visitação médica, principalmente agora, no 1T e 2T, nos quais aumentamos a força de visita o médica da Companhia.

Marco Calvi:

Perfeito. E com rela o ao *sell-out*, vocês têm alguma ideia de quanto esse nível menor de marketing afetou o seu *sell-out* no 1T?

Breno Oliveira:

Não. Acho que isso não tem rela o de curtíssimo prazo. A m dia   mais um investimento de médio prazo nas marcas; não tem uma rela o de curtíssimo prazo com o *sell-out* de curto prazo.

Marco Calvi:

Perfeito, Breno. Obrigado.

Ruben Couto, Banco Santander:

Bom dia, pessoal. Vocês podem falar um pouco mais de como está o nível de estoques do canal, depois desse 1T de ajuste? Houve diferenças muito grandes que precisaram fazer em redes menores, médias ou no canal indireto? E como foi a receptividade? Imagino que foi um negócio que tenha sido trabalhado há um certo tempo, mas há ainda algo a ser feito, ou podemos assumir que todo o ajuste, independentemente do tamanho dos clientes que vocês têm já foi feito? Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi, Ruben. Já foi. Como comentei, o ajuste foi feito no 1T. O tipo de cliente foi principalmente os que trabalham com produtos de marca, incluindo tanto distribuidores como redes.

E, como você comentou, já viemos conversando com os clientes ao longo do 1T. Então, foi feito de uma maneira bastante consensual com os clientes, de maneira bastante transparente, e não temos mais ajustes planejados daqui para a frente.

Ruben Couto:

Está ótimo. Se eu puder fazer mais uma, você pode dar uma ideia de como está a evolução da expansão de Anápolis? Quando podemos começar a esperar, talvez, um *lead time* melhor e a redução do gargalo de produção em função dessa expansão? Enfim, só um cronograma do que vocês veem para o ano.

Breno Oliveira:

Estamos prevendo ter a expansão concluída no final do ano que vem. Então, começamos as obras na segunda metade do ano, e, depois, vem toda a parte de montagem e colocação dos equipamentos e de tudo, para ela estar 100% operacional, com a capacidade adicional a partir do fim de 2020.

Mas, independentemente disso, vimos com outras iniciativas também, de aumento de capacidade, compra de maquinário de maior capacidade; buscamos já ter crescimento de capacidade, independentemente da conclusão da expansão da fábrica no fim do ano que vem.

Ruben Couto:

Está certo. Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Obrigada por pegarem as minhas perguntas. Breno, essas duas perguntas têm relação com os ajustes que foram feitos agora. Achei bastante interessante que vocês tenham agora uma métrica ligada ao *sell-out* e com a parte variável do bônus, mas eu queria entender um pouco o que tem mudado dentro dos processos da Empresa, quais são, talvez, os ajustes e as coisas que vocês aprenderam com esses ajustes grandes que vocês tiveram que fazer nos últimos seis meses, especialmente agora no 1T.

Eu queria entender o que vocês têm, talvez, instalado. Se é mais monitoramento, como *checks and balances*, justamente para evitar que isso ocorra de novo no futuro.

Minha segunda pergunta está relacionada ao *guidance*. Eu entendo que vocês mantenham o *guidance* do *net income* para este ano, mas – seria bastante útil –, como há muitos *moving parts* que impactam a linha do lucro para vocês, acho que seria bastante interessante para o mercado se vocês dessem algum comentário sobre o que vocês esperam, seja para o crescimento do mercado, crescimento do *top line*, ou só um direcional (29:44) para a Empresa, porque acho que esses são, realmente, os fundamentos da Empresa. Obrigada.

Breno Oliveira:

Irma, vou começar com a do *guidance*. Com relação ao *guidance*, nós o estamos mantendo, como você falou; não vemos motivos, agora, para ter qualquer mudança. Não damos o *guidance* de *top line*, como já demos no passado, mas o crescimento do lucro líquido está bastante alinhado com o crescimento do nosso *top line* e, também, com o crescimento do mercado.

Então, estamos falando de uma expectativa, excluindo o 1T, de um crescimento da ordem de *high single-digits*, tanto para o nosso *top line* como para o mercado, e, conseqüentemente, manutenção de margem, para chegar a esse *guidance* de lucro líquido.

Com relação à outra pergunta, das mudanças promovidas, acho que já tínhamos uma visibilidade, em termos de acompanhamento dos estoques nos clientes; era uma questão da nossa política mesmo, como comentamos, de ter um estoque mais alto. Mas, com as melhorias que tivemos dentro da Companhia, nós nos sentimos seguros em trazer esse nível um pouco mais para baixo, mantendo o nível de serviço para os clientes.

Como já comentei um pouco nas colocações iniciais, tivemos muita mudança do lado da logística, melhoria de eficiência na logística na entrega dos produtos; melhoria na fábrica em termos de capacidade e falta de produtos dentro de casa, houve uma redução significativa em pedidos não atendidos nos últimos 18 meses.

Vimos trabalhando e melhorando, também, os processos, principalmente o *S&OP* (*sales and operations planning*). Está mais bem alinhado às unidades de negócio, junto à fábrica, à logística e a outras áreas da Companhia envolvidas nesse processo.

Houve algumas mudanças ao longo dos últimos 18 meses que nos permitiram fazer esse ajuste neste momento. Eu não sei se eu respondi a sua pergunta, Irma.

Irma Sgarz:

Sim, está bom. Obrigada.

Vinicius Ribeiro, Bradesco BBI:

Bom dia a todos. Obrigado por pegarem a minha pergunta. São duas, na verdade. A primeira é sobre a mudança do Adalmario e da Vivian. Eu só gostaria de entender um pouco o escopo da nova função da Vivian, do ponto de vista estratégico. Mudou alguma coisa na prática e no dia a dia da Companhia?

E a segunda é: olhando para o G&A de vocês, vocês até comentam um pouco no *release* que aumentou 12%, parcialmente explicado pela remuneração da folha. Vocês podem nos dar uma abertura de quanto é esse impacto e se há alguma outra coisa que explique esse aumento? É isso, pessoal. Obrigado.

Breno Oliveira:

Vinicius, eu pegarei a primeira, e o Adalmario responderá a segunda. Em relação à condição da Vivian, ela mantém algumas atividades que já tinha, algumas áreas como o próprio planejamento que ela já fazia, mas também vamos adicionar algumas atividades.

Projetos era uma área que estava com ela, e nós daremos mais peso para essa área, mais robustez, buscando, nessa linha do que eu respondi para a Irma, melhorias em outros processos da Companhia e buscando geração de valor, tirando gastos supérfluos da Companhia para investir naquilo que gera benefícios para ela: investir em marketing, na fábrica – a realocação dos investimentos. Esse será o objetivo da Vivian nessa nova posição.

Adalmario Couto:

Falando em relação ao impacto de remuneração, foi, mais ou menos, R\$8,6 milhões no EBITDA, mas que foi 'offsetado' pelo impacto do CPC 16. Então, só remuneração teria reduzido o nosso EBITDA em R\$8,6 milhões, e o CPC 16, que é a reclassificação dos aluguéis, teria um impacto positivo de R\$8,2 milhões. Então, praticamente, um 'offsetou' o outro.

Vinicius Ribeiro:

Perfeito. Muito obrigado.

Gustavo Oliveira, UBS:

Bom dia. Obrigado por pegarem a minha pergunta. Primeiro, ainda voltando à questão do processo de desestocagem, você comentou que, nos últimos 18 meses, você implementou alguns processos que permitiram que tomassem essa decisão agora.

Eu gostaria de entender um pouco sobre as premissas que vocês viram para fazer isso. Vocês melhoraram a produção? Vocês estão com o nível de serviço de logística bem mais ajeitado e por isso você acha que o cliente fica mais à vontade de trabalhar com o nível de estoque mais baixo?

Vocês vão trabalhar com o nível de estoque muito mais baixo do que a média da indústria? E, eventualmente, isso pode forçar a indústria a baixar ou melhorar o nível de serviço? Ou até se isso pode ter um risco para você, porque, às vezes, o seu cliente não é tão sofisticado para trabalhar com o nível de estoque mais baixo e, de repente, ele vai querer um nível de estoque mais elevado.

E você terá um aumento de custo logístico para fazer esse ajuste? Eu gostaria de entender um pouco sobre como essa decisão foi tomada. Além disso, no mesmo tema, você não fez nenhum ajuste em genérico e similar.

Você vai fazer algum ajuste em genérico e similar? A dinâmica de indústria já é muito diferente, e o nível de estoque já é muito melhor? Ou, a partir do momento em que você terminar o seu processo de expansão da manufatura e liberar alguns gargalos que você ainda tem, você precisará fazer alguns outros ajustes mais para frente? Eu gostaria de entender a sustentabilidade dessa decisão, o quanto isso será *sticky* com os seus clientes.

Breno Oliveira:

Oi, Gustavo. Esse ajuste foi finalizado agora no 1T e, apesar dele, nós acreditamos que terminaremos com um nível de estoque na banda de cima da média da indústria. Ainda temos esse benefício de ter essa política com estoques um pouco mais altos do que a média da indústria, justamente para evitar estocar (37:12) produtos em alguns clientes que não são simples – alguns clientes têm mais de dez a quinze CDs pelo Brasil inteiro, então a gestão desses estoques.

Por esse cálculo, nós temos, aproximadamente, quase mil SKUs. Gerir SKU por estoque e em cada CD dos clientes é complexo. Então, nós ainda mantemos essa política de ter a banda de cima da média da indústria.

Você perguntou em termos de mudança nessa política. Não, nós não estamos acompanhando isso de perto. Inclusive, eu comentei que o *sell-out* faz parte das metas, mas o nível de estoque e investimento de capital de giro também faz parte das metas do Adalmario, do financeiro e das unidades de negócio.

Em relação à pergunta do custo logístico, é justamente o contrário: nós acreditamos que ele vá até reduzir por conta disso. Nós esperamos que, com essa nossa política comercial, os pedidos entrem de maneira mais recorrente ao longo do trimestre e, com isso, faça com que os custos de logística reduzam. Nós não acreditamos que haverá impacto, agora, a curtíssimo prazo, mas, ao longo do tempo, a tendência é que reduza, e não que suba.

Em relação aos similares e genéricos, realmente, nós não fizemos nenhum ajuste nesse caso. Nós não víamos como uma oportunidade de melhoria. Nesse caso, eu acho que faz até sentido: o nível de estoque que nós temos é benéfico para os clientes, há um nível bom de estoque, que até ajuda os clientes a efetivarem o *sell-out* de produtos. Mas nós não pretendemos fazer nenhum ajuste em similares e genéricos. Não sei se eu cobri todas as perguntas, Gustavo. Faltou alguma coisa?

Gustavo Oliveira:

Eu acho que você cobriu, mas, apenas nessa questão de genéricos e similares, é até uma lógica ao contrário do que imaginávamos, porque a margem, talvez, seja um pouco menor para alguns dos seus distribuidores. Eu não sei se você enxerga isso. Eu ainda esperaria um ajuste em genérico e similar, mas eu não sei se ainda é cedo para começar a falar sobre isso.

Breno Oliveira:

Não. É justamente o contrário: a margem é menos para nós, se comparada com marcas. Por outro lado, para os clientes, a margem é maior porque, em geral, os clientes, principalmente os menores, não repassam o mesmo nível de desconto que eles recebem da indústria.

Então acabam tendo margens, em alguns casos, significativamente melhores nos genéricos e similares. Mas, do nosso lado, não entendemos que há estoques decisivos com os clientes que justifiquem redução ou ajuste nessa política.

Gustavo Oliveira:

OK. Eu tenho mais duas perguntas. O seu nível de estoque para essa linha aumentou muito – 30% ano a ano. Eu sei que você também baixou um pouco o nível de contas a pagar. Você tentou ajustar, mas, na verdade, acho que a velocidade não veio junto. Como você está pensando no nível de estoque daqui para frente? Que nível você acha ideal para trabalhar?

E percebi também olhando o seu ITR, quando você vai da venda bruta para a líquida, o seu número de devoluções aumentou muito, de R\$17,6 milhões para R\$30 milhões. Então, eu também não sei se está associado ao ajuste que você está fazendo. Gostaria de entender um pouco isso.

E, por último, é super rápido: qual é o percentual que vitamina D e remédios antigripais representam nessa venda total, porque existe uma dúvida de que isso poderia afetar bastante a sua margem, mas eu não sei são quão relevantes eles são nas suas vendas.

Adalmario Couto:

Oi, Gustavo. Vou pegar as suas perguntas. O nível de estoques subiu bastante mesmo, muito em conta pelo estoque de produtos acabados. Então, a fábrica não parou de operar; continua operando normalmente neste trimestre.

Então, fomos consumir esse estoque de segurança, principalmente de produtos acabados e, se a demanda voltar ao normal no 2T, a ideia é de que esse estoque seja reduzido ao longo do ano. Faremos ajustes principalmente nos estoques de produtos de marca.

Gustavo Oliveira:

Desculpe, Adalmario. Qual seria o nível que você acha ideal para os estoques de vocês?

Adalmario Couto:

Olhando para a fábrica, fomos construir um estoque de segurança maior de matéria-prima. Entendemos que, hoje, a matéria-prima já está num nível adequado. Agora, há um estoque maior de produtos acabados; a ideia é finalizar o ano, talvez, nos mesmos níveis que tínhamos no médio do ano passado.

Gustavo Oliveira:

Como você vai ter um processo de menos estoque no seu *sell-out*, não faria sentido você trabalhar com estoque, para você, um pouco mais elevado? Ou você realmente melhorou muito o processo e pode até trabalhar com estoque mais baixo nos seus CDs. Eu imagino que, talvez, você tenha frequência mais rápida de entrega. Eu acho que é isso que você está buscando.

Adalmario Couto:

Isso. Se compararmos o final do ano passado com 2017, nós já reduzimos em mais da metade o número de dias que demoramos para entregar produtos para os nossos clientes. Então, claramente, isso daí é um benefício grande que nos permite trabalhar com estoques menores. Então, essa é a tendência. Realmente, esse trimestre teve esse impacto porque a fábrica não parou de operar, mas a ideia é que isso vá gradualmente voltando à normalidade ao longo dos próximos trimestres.

Breno Oliveira:

Só adicionando, Gustavo, mesmo esse nível, quando a (43:29) divulgou, aqui, a média do ano passado, ainda assim, ele é bem mais alto do que o que tivemos no passado. Nós não acreditamos que haja problemas de falta de produto por conta desse nível de estoques.

Adalmario Couto:

Com relação às devoluções, sim, ela é encascada pela nossa política de otimização de capital de giro. Então, tivemos um volume a mais do que o normal de devolução de produtos. E isso indica mais um benefício para fazermos essa otimização de capital de giro. A ideia é que, daqui para frente, esse nível reduza, e a ideia é reduzir ao máximo o número de devoluções que temos.

Então, acho que esse custo de evolução que temos também foi levado em consideração na nossa estratégia e otimização de capital de giro.

Gustavo Oliveira:

Está certo. A última é sobre vitamina D.

Breno Oliveira:

Vitamina D e antigripais representam por volta de 20% da nossa receita.

Adalmario Couto:

Complementando também, cada vez menos. Se olharmos no passado, isso aí foi até um pouco maior que o percentual. Com os lançamentos que temos feito em outras categorias, a tendência é que essa dependência desses dois mercados se reduza ao longo do tempo.

Gustavo Oliveira:

Obrigado. Mas as questões que você tem que resolver entre vitamina D e antigripais são de competitividade ou são diferentes? Só para eu colocar tudo dentro da mesma análise. Eu imagino que, na vitamina D, temos visto uma competição – lançamento de novos competidores, pressão em preço. Mas eu não sei se essa é a mesma questão em antigripal.

Breno Oliveira:

Nos dois casos, nessa competição na vitamina D, na verdade, já vem acontecendo desde 2016. À medida que foram entrando novos competidores, talvez, tenha acelerado um pouco no curto prazo, mas acho que o problema maior foi a desaceleração do

mercado. O mercado já chegou a crescer 40%; no 2S do ano passado, ficou em torno de zero, se não me engano, cresceram 14% no ano como um todo e teve um pequeno decréscimo da ordem de 6% neste ano.

E a mesma coisa com antigripais. Em 2017, o mercado cresceu mais de 20%. No passado, praticamente *flat* e, neste ano, também uma queda de 6%. Então, mais do que a competitividade, foi o crescimento, por razões diferentes.

No caso do antigripal, a temporada da gripe não foi tão forte; curta em 2017. Vamos ver como será neste ano. E, no caso da vitamina D, por conta de alguns fatores, como um menor número de prescrição pelos médicos, em função da mudança de *guideline*, principalmente o que aconteceu no começo do ano passado.

Guilherme Oliveira:

Está certo. Muito obrigado pelas respostas.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de retornar a palavra ao Sr. Breno Oliveira, para as suas considerações finais.

Breno Oliveira:

Agradeço a participação de todos, aqui, no *conference call*, hoje, e, como sempre, a nossa área de RI está disponível para eventuais dúvidas que ficaram. Obrigado. Bom dia a todos.

Operador:

A teleconferência da Hypera Pharma está encerrada. Obrigado a todos e tenham um bom dia.

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o *website* de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”.