

Operadora:

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Hypera Pharma referente aos resultados do 2T19. Estão presentes o senhor Breno Oliveira, Diretor-Presidente; e o senhor Adalmario Couto, Diretor-Executivo Financeiro e de Relações com Investidores.

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 nesse *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 senhor Breno Oliveira, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Breno, pode prosseguir.

Breno Oliveira:

Bom dia a todos, e sejam bem-vindos à nossa teleconferência de resultados referente ao 2T19.

Antes de iniciar 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 último *call*: os trabalhos seguem avançando, mas ainda não temos uma data definida para a conclusão dos trabalhos do Comitê.

Como comentei no *call* do 1T, com o processo de otimização do capital de giro concluído no 1T19, passamos a concentrar os nossos esforços no crescimento do *sell-out* e, neste trimestre, já conseguimos ver os resultados das iniciativas que colocamos em prática desde o início do ano e que foram intensificadas desde o início do trimestre.

Nosso *sell-out* cresceu 10,4% no 2T, ou 1,8 ponto percentual acima do mercado. Nosso crescimento foi superior ao crescimento de mercado em todos os meses do trimestre, comprovando a força das nossas marcas em todas as unidades de negócio.

Em Consumer Health, o principal destaque foi o ganho de *market share* em antigripais, impulsionado principalmente pelas nossas duas principais marcas: Benegrip e Coristina. Além do ganho de *market share*, o mercado de antigripais apresentou leve crescimento neste trimestre, revertendo a queda registrada no 1T.

Em Produtos de Prescrição, já estamos vendo os resultados positivos do aumento da equipe de visitação médica feito no 2T18, da reorganização do painel de médicos e do desempenho dos lançamentos recentes.

Essas iniciativas contribuíram para a melhora gradual do crescimento de *sell-out* nos últimos meses em praticamente todas as categorias, com exceção do mercado de Vitamina D, que apresentou queda de 6,0% neste trimestre e continua sendo negativamente impactado pela redução no número de prescrições.

Em Similares e Genéricos, crescemos acima do mercado pelo segundo trimestre consecutivo, principalmente por conta do ótimo desempenho das nossas marcas de similares, tais como Neosoro, Flavonid, Doralgina e Histamin.

Esse desempenho reforça nosso posicionamento como a empresa mais bem preparada para capturar as diversas oportunidades do mercado farmacêutico brasileiro. Somos líderes nas categorias de OTC e Similares, com as marcas mais relevantes do mercado, e estamos também entre os principais *players* de Prescrição e Genéricos, com as nossas marcas Mantecorp e Neoquímica.

Continuaremos focados no crescimento do *sell-out* das nossas marcas líderes, com investimentos no *pipeline* de inovação, em marketing, equipe de visitação médica e ponto de venda, principalmente em um ambiente de mercado que tem se mostrado mais competitivo.

Neste mês de julho, fizemos mais um aumento da nossa força de visitação médica, aumentando nossa equipe em mais de 100 pessoas, ou aproximadamente 15%.

No 2T, iniciamos a ampliação da nossa fábrica em Anápolis que deverá dobrar a nossa capacidade de produção de sólidos e deverá entrar em funcionamento no início de 2021.

Investimos R\$ 57 milhões em Pesquisa e Desenvolvimento neste trimestre. Esse montante corresponde a quase 6% da nossa Receita Líquida, ou 20% do EBITDA, mais um recorde para a Companhia. Com esses crescentes investimentos em inovação, estamos criando as condições para um crescimento sustentável de longo prazo para a Companhia.

Lançamos também 25 novos produtos neste trimestre, com destaque para Consumer Health e Produtos de Prescrição, conforme o slide 4. Em Consumer Health, os principais lançamentos foram o Benegrip Dia, o Benegrip Noite e o Vitasay 50+, relançamento da tradicional marca Vitasay, com uma linha completa de polivitamínicos para homens e mulheres na faixa etária de mais de 50 anos, passando a competir em um mercado de R\$4 bilhões, o maior de OTC, que cresce acima da média de mercado.

Em Produtos de Prescrição, lançamos o Ofolato Gotas, além das extensões de linha das marcas de dermocosméticos Episol e Nouve.

Neste trimestre, passamos a capturar os benefícios operacionais e financeiros do processo de redução do nível de estoque nos clientes concluído com sucesso no 1T19. No 2T, nosso prazo médio de recebimento foi de 95 dias versus 128 dias que tínhamos no final do ano passado.

Por fim, gostaria de destacar que conquistamos neste trimestre o selo “Great Place to Work”, referência global sobre qualidade do ambiente de trabalho. Somos uma empresa baseada em pessoas que inovam, produzem e vendem nossos produtos todos os dias, e essa certificação me dá a certeza de que temos um time motivado e engajado na busca dos nossos objetivos de médio e longo prazo.

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

Adalmario Couto:

Obrigado, Breno, e bom dia a todos. Vou falar sobre os principais números do resultado, no slide 5 da apresentação. A receita líquida cresceu aproximadamente 6%. Esse crescimento, que é inferior ao crescimento do *sell-out*, é resultado principalmente da diferença na base de *sell-in* e de *sell-out* no ano passado, período em que a Companhia não praticava a política comercial atual, que busca o alinhamento da receita com o do *sell-out*. É importante mencionar que o montante nominal das vendas da Companhia neste trimestre (*sell-in*) foi basicamente semelhante ao *sell-out*.

Falando sobre as margens, tivemos um impacto de aproximadamente 450 bips na margem bruta, o que levou a uma redução a 68,3%. Essa queda é decorrente de alguns fatores que impactaram nosso custo neste trimestre; entre eles, a provisão para perdas nos estoques de produtos acabados, por conta principalmente do *shelf life* reduzido, como também insumos vencidos, morosos e obsoletos, o que, no agregado, representou um custo de quase R\$ 30 milhões, acima do patamar normalizado de R\$ 10 milhões que tivemos no 2T18, e gerou uma queda de 170 bips na margem bruta.

Esse efeito ainda é reflexo da mudança de política comercial e do processo de utilização de capital de giro que alterou nosso planejamento de venda e de produção. Excluindo esse efeito, a margem neste trimestre estaria próxima de 70%. Porém, vale ressaltar que ainda deveremos ter um impacto referente ao descarte de produtos no 3T19 acima do patamar normal.

Além disso, também tivemos o impacto da desvalorização do real. Neste último trimestre, o câmbio médio que transitou no nosso custo foi de R\$ 3,75 versus um câmbio médio de R\$ 3,29 no 2T18, o que representou uma queda de 120 bips de margem bruta.

Outros dois efeitos com impactos menores foram o reajuste de preço em dólar de alguns APIs, que teve impacto de 90 bips na margem bruta, além da remuneração da folha desde o início deste ano, com impacto de aproximadamente 70 bips.

Esses três fatores que acabei de mencionar estão um pouco fora do nosso controle e impactam basicamente todas as empresas do nosso setor. Inclusive, observamos que houve redução de margem bruta em todos os nossos concorrentes ao longo de 2018.

E a questão dos descartes, e esta, sim, está mais no nosso controle, já estamos trabalhando para reduzir ao longo dos próximos trimestres, com um planejamento mais assertivo de vendas e produção. Neste trimestre, o *mix* de produtos foi muito similar ao do 2T18, então não tivemos impacto do efeito *mix*.

Com relação à margem EBITDA, ela ficou em 29% neste trimestre, comparada a quase 37% no 2T18. Boa parte dessa redução pode ser explicada pelo menor nível de

margem bruta, como também pela aceleração dos investimentos, principalmente de visitação médica e P&D.

As despesas de marketing representaram aproximadamente 23% da receita líquida no 2T19, um pouco acima do 2T18. Essa variação é resultado do crescimento das despesas com visitação médica, principalmente por conta do aumento da nossa equipe realizado em julho do ano passado, além do maior número de ações de marketing efetuadas no ponto de venda com o objetivo de impulsionar o crescimento do *sell-out*.

As despesas com vendas, gerais e administrativas aumentaram sua participação sobre a receita líquida no 2T19 em 1,5 ponto percentual. Esse aumento se deu principalmente pelo crescimento das despesas com P&D. Neste trimestre, não tivemos o benefício da Lei do Bem, que no 2T18 representou R\$ 8,5 milhões. Excluindo o impacto da Lei do Bem, o crescimento do P&D foi em torno de 20%.

Com esses dois investimentos principais que acabei de mencionar, vale a pena ressaltar que somos a empresa que lidera os investimentos em inovação na indústria farmacêutica brasileira; somos a empresa que mais investe e mais lança novos produtos. Mas ainda vemos muitas oportunidades de desenvolvermos nosso processo de inovação, tanto com relação a *pipeline* como a definição de prioridades e a velocidade de *go-to-market*.

As outras despesas operacionais, que haviam sido afetadas positivamente pelo empréstimo compulsório devolvido pela Eletrobras no 2T18, foram impactadas negativamente pelo aumento da provisão de contingências trabalhistas neste trimestre.

O lucro líquido cresceu aproximadamente 21% neste trimestre e totalizou R\$ 337 milhões. Esse desempenho é consequência principalmente da redução da taxa efetiva de imposto de renda por conta da declaração do JCP num montante de aproximadamente R\$ 161 milhões, bem como da reversão de R\$ 91 milhões de passivos fiscais sobre a atualização monetária do crédito tributário relacionado à exclusão do ICMS na base do cálculo do PIS e Cofins que foi registrado no 1T19.

Falando agora do fluxo de caixa e do endividamento, o fluxo de caixa operacional foi de R\$ 195 milhões no 2T, impactado negativamente pelo menor recebimento de caixa relacionado às vendas do 1T19. O fluxo de caixa livre foi impactado, além da redução do fluxo de caixa operacional, pelos investimentos na expansão da fábrica em Anápolis e investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento.

A expansão da fábrica começou neste trimestre, com a compra de equipamentos da última linha para expansão das linhas de produção, principalmente em sólidos, e com a preparação da área que receberá os novos equipamentos para expansão das linhas de produção.

Por fim, a posição de caixa líquido encerrou o 2T em R\$ 664 milhões, impactada pela recompra líquida de ações no valor de R\$ 42 milhões e também pela declaração dos juros sobre capital próprio no valor de R\$ 161 milhões (R\$ 0,26/ação) que, somada à distribuição do 1T19, já totaliza R\$ 322 milhões no ano, que serão pagos até janeiro de 2020, o que também reforça nosso compromisso de continuar retornando caixa aos nossos acionistas.

Em resumo, mesmo com a queda das vendas no 1T, o aumento dos investimentos em CAPEX e P&D e a recompra de ações da Companhia, conseguimos gerar um fluxo de caixa livre no trimestre e mantivemos nossa posição de caixa líquido.

Conforme comentado pelo Breno, o prazo médio de recebimento reduziu para 95 dias no trimestre, e esse patamar é condizente com a nossa estratégia de otimizar os investimentos de capital giro com a nossa nova política comercial. Estamos focados em melhorar a produtividade de nosso investimento no capital de giro.

Com relação às contas a receber, grande parte do processo já está feito, porém ainda há espaço para melhorarmos na redução de estoques e no aumento de prazos de fornecedores.

Agora passo a palavra ao Breno para suas considerações finais.

Breno Oliveira:

Obrigado, Adalmario. As iniciativas implementadas para aumento da demanda pelos nossos produtos já começaram a trazer resultados no 2T, e acreditamos que continuarão a impulsionar o nosso crescimento de *sell-out* no 2S.

Essas iniciativas estão relacionadas principalmente aos maiores investimentos em inovação, marketing e equipe de visitação médica e trazem um desafio adicional para a preservação das margens no curtíssimo prazo, sobretudo no cenário econômico atual.

No entanto, esses investimentos devem ser compensados com a crescente contribuição dos lançamentos no nosso *top line*, das iniciativas para ganhos de eficiência operacional e administrativa e do menor investimento em capital de giro, que deverão beneficiar as margens no médio prazo e, principalmente, nossa geração de caixa operacional.

Acreditamos no potencial de crescimento do mercado farmacêutico brasileiro, e a Hypera Pharma é a empresa mais bem posicionada para capturar oportunidades nesse mercado. Continuaremos a investir em marketing, P&D e expansão da capacidade produtiva, para garantir o nosso crescimento sustentável, com rentabilidade, nos próximos cinco a dez anos.

Agora, abrimos a sessão de perguntas e respostas.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Bom dia a todos, e obrigado por pegarem minha pergunta. Na verdade, são duas. Olhando para o *top line*, tivemos um *pipeline* bastante robusto no final do ano passado e bastantes lançamentos, principalmente agora no 2T. Eu queria entender como esses produtos estão contribuindo para o crescimento da receita já neste 1S, especialmente aqueles lançados mais para o meio de 2018.

A segunda pergunta vai um pouco nessa questão de casamento entre *sell-in* e *sell-out*. Quando devemos começar a esperar esse número do *top line* reportado começar a convergir no *sell-out*?

Se eu puder, uma terceira sobre a questão do marketing: vemos a Empresa investindo em várias frentes, principalmente na ativação do ponto de venda, então eu queria entender se esse novo nível é o normal daqui para a frente. Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi, Joseph. Vou responder, e o Adalmario complementa se tiver alguma outra coisa. Com relação à primeira pergunta, dos lançamentos, até mostramos no release e eu falei aqui agora, se você olhar o índice de inovação, ele teve uma pequena melhoria, em torno de 33% no trimestre, mas é aquele índice de renovação de produtos lançados nos últimos cinco anos.

Mas se olharmos também os produtos que foram lançados a partir do meio do ano passado, eles também estão contribuindo com boa parte do crescimento tanto do trimestre como da previsão para o ano. Então, boa parte do crescimento vem dos produtos lançados desde julho do ano passado, compensando até parte de produtos maduros, como a Vitamina D, que têm um decréscimo no portfólio.

Com relação à segunda pergunta, de *sell-in* e *sell-out*, acho que o Adalmario comentou na parte dele, mas eu queria reforçar que, basicamente, esse descasamento é em função da base de comparação do 2T do ano passado. Se pegarmos em termos nominais, estamos bastante próximos no 2T19; só que lá atrás, no ano passado, quando não operávamos dessa maneira, a base de comparação ficou diferente.

Então, nos próximos trimestres, 3T e 4T, provavelmente também deve ter algum tipo de descasamento em termos de crescimento, mas, em termos nominais, eles devem ficar bem próximos, e, à medida que o tempo vai passando, vai convergindo e corrigindo essa base de comparação. A tendência é que o *sell-in* cresça também, em linha com o crescimento do *sell-out*, mas, tanto neste trimestre como nos próximos, devemos ver um pequeno descasamento em termos de taxa de crescimento.

Você pode repetir a última pergunta, por favor?

Joseph Giordano:

Obrigado por responder às primeiras perguntas. Elas ficaram bem claras. Seria com relação aos gastos de marketing. Eles estão com foco bastante grande no ponto de venda, e vocês já comentaram que contrataram mais gente para visita médica. Então, eu queria entender, no ponto de venda, se daqui para a frente deve ser o normal ou se talvez possamos ver até ter uma intensidade, não promocional, mas de marketing, um pouco mais forte. Obrigado.

Breno Oliveira:

Estamos investindo mais, então a linha de visita médica, no curto prazo, como percentual da receita líquida, no 2S, deve crescer ainda mais e vai compensando à medida que essa equipe vai gerando mais demanda pelos produtos. Mas, no curto prazo, ele tende a ter um impacto negativo na despesa em relação à receita líquida.

Com relação ao marketing no ponto de venda, crescemos no trimestre, até sendo mais agressivos, principalmente nas categorias antigripais, mas, se pegar no semestre, está bem em linha com o que foi no ano passado. Mas é a tendência: vimos investindo

mais, estamos sendo mais agressivos em termos de visibilidade no ponto de venda e também na parte promocional, que cai na linha entre receita bruta e receita líquida.

No 2T, não tivemos muito impacto disso, porque também estamos direcionando parte das verbas que antigamente eram verbas de *sell-in* para *sell-out*, que seriam basicamente as promoções para os consumidores. Está funcionando bastante bem, e os números do 2T refletem isso.

Para a frente, o principal ponto é o que acho que pegou mesmo na margem deste trimestre foi a margem bruta, por todos os fatores que o Adalmario comentou, e essa questão de maior agressividade no comercial também não teve tanto impacto no resultado. Para o 2S, principalmente o 3T, esperamos que ainda tenha um pouco dessas pressões de margem bruta que tivemos no 2T.

Joseph Giordano:

Perfeito, Breno. Muito obrigado.

Tobias Stingelin, Citibank:

Bom dia, Breno e Adalmario. Eu queria entender um pouco melhor essa questão do *sell-in* nominal igual ao *sell-out*. Se for olhar, então, e anualizar, estamos falando de um *business* de R\$ 3,9 bilhões de receita. O que vocês estão querendo implicar exatamente com isso?

Eu sei que você falou que tem esse problema da base, mas não está muito claro para mim como devo enxergar isso. Sei que você também já explicou que esse *gap* deve cair, mas, enfim, se você pudesse falar um pouco mais, acho que me ajudaria.

Companhia:

É basicamente assim, Tobias, vamos pegar este exemplo do 2T. No 2T18, não estávamos operando desta maneira que estamos hoje, de *sell-in* exatamente igual *sell-out* do ponto de vista de termos nominais.

Então, olhando o 2T18, como o *sell-out* cresceu mais de 10% e o *sell-in* está crescendo em torno de 6%. Isso quer dizer que lá no 2T18 o *sell-in* foi maior do que o *sell-out*, o que faz com que o crescimento do *sell-in* neste período seja menor do que o do *sell-out*.

É basicamente esse efeito da base de comparação. Então, à medida que o tempo vai passando, quando chegar ao 2T20, em que essa base já estará igual, a tendência é que os crescimentos serão também na mesma ordem de grandeza. Eu não sei se ficou claro.

Tobias Stingelin:

Eu acho que ficou, mas assim: é obvio que a tendência é muito positiva e, quanto mais próximo, melhor. Mas, pensando em outras indústrias, dificilmente nós conseguimos ver o *sell-in* igual ao *sell-out*. Então, vocês estão indicando que, na prática, esse *gap* deveria ser, realmente, muito próximo de zero? No ano que vem, nós deveríamos ver que o que o *sell-out* cresceu o *sell-in* também vai crescer? Será literalmente assim?

Breno Oliveira:

Você terá alguns fatores como sazonalidade. Talvez, às vezes, você tenha um lançamento em que você faça o *sell-in* antes do *sell-out*. Mas, grosso modo, não deveria ter muita diferença. Eu não entendi o seu comentário sobre outras indústrias.

Tobias Stingelin:

Não estou falando de Ultrafarma. Outros setores que acompanhamos também têm *sell-in* e *sell-out* que costumam ter esse casamento. Normalmente, a direção é importante, mas dificilmente eles crescem exatamente igual.

Breno Oliveira:

Aqui também é a mesma coisa, principalmente quando você está olhando períodos curtos. Mas se olhar no semestre ou no ano, a tendência é que eles sejam bem próximos.

Tobias Stingelin:

OK. Havia sido falado que o *mix* ficou praticamente igual. Então, em determinado momento, pelo menos eu tinha a impressão de que a pressão de margem pudesse ser um custo em função de *mix* e de competição. Basicamente, lendo o *release* e o que vocês falaram agora, a pressão de margem é só em função de câmbio, das IPIs e você teve esse *one-off*, que você terá de novo, de estoque.

Mas, especificamente em relação a você ter que ser mais agressivo, ou a uma mudança no *mix*, não foi esse o caso? Por que eu estou perguntando isso? Porque, em tese, se seu *mix* está melhorando ou se você está crescendo muito em inovação, com produtos mais normais, nós deveríamos ver uma margem em condições normais subindo de novo, não é?

Adalmario Couto:

Oi, Tobias. Realmente, a diferença de *mix* neste trimestre não foi relevante. O principal fator foi a questão dos escapes. Se não fosse questão de caixa, a margem estaria muito próxima a 70%, que foi a margem com que finalizamos o último trimestre do ano passado.

Então, como eu falei, já está trabalhando para reduzir esse nível de escapes. No 3T, nós devemos continuar ainda tendo um nível acima do que gostaríamos, mas, à medida dos próximos trimestres, esse número deverá reduzir, e essa margem convergir para 70%, *all of the other things being equal*.

Mas eu acho que o mais relevante – e você comentou os lançamentos –, é que nós tivemos muitos lançamentos, e muitos lançamentos de produtos de marcas, que contribuem com uma margem bruta acima da margem bruta média da Empresa. Porém, também, você tem o segmento de genéricos, que é o segmento que mais cresce. E nós estamos participando desse crescimento também.

Eu acho que houve esses dois efeitos, que, na média, em termos de *mix*, não teria impacto. A nossa ideia é continuar participando, também, desse crescimento de genéricos no mercado. Então, nós vimos aumentando o nível de produtividade na fábrica para ter disponibilidade de produtos genéricos.

Tobias Stingelin:

Perfeito. Eu tenho outra pergunta: qual é *guidance* de CAPEX para vocês neste ano?

Adalmario Couto:

Nós não temos um *guidance* formal de CAPEX, Tobias. Mas, dados todos os investimentos que estamos fazendo para expansão da planta, o CAPEX caiu à casa dos R\$ 300-350 milhões, sem considerar o intangível e a parte de P&D.

Tobias Stingelin:

Está ótimo. Obrigado.

Caio Moscardini, Morgan Stanley:

Bom dia, pessoal. Eu gostaria de saber como está o relacionamento com os fornecedores. Quando nós devemos ter uma normalização dos preços dos APIs? Além disso, houve alguma nova negociação para ter tido uma queda grande nos dias de fornecedores? Obrigado.

Breno Oliveira:

Caio, vou pegar a primeira parte. Em relação à negociação, nós tivemos aumento de preços desde 2017 até meados de 2018. Basicamente, fornecedores da China, onde está tendo bastante problema de poluição, e a capacidade tem diminuído, desde o final do ano passado, não tem mais nenhuma grande variação do preço de matéria-prima.

E o Adalmario fala da segunda parte para explicar melhor por que caíram os dias de fornecedores.

Adalmario Couto:

Na verdade, Caio, esse prazo de pagamento que vemos calculado e essa forma que existe são um pouco *misleading* e não representam, na realidade, o que aconteceu. Porque, em termos de prazos com fornecedores, nós não tivemos nenhuma alteração relevante.

O que aconteceu basicamente neste trimestre foi uma redução do nível de compras. Nós vínhamos trabalhando com um estoque mais elevado nos trimestres anteriores. No 1T, como falamos, a fábrica não parou, então nós continuamos comprando, produzindo e criando um estoque de produto acabado.

Então, isso que houve no 2T foi uma redução no valor de compras, o que teve uma redução de, mais ou menos, 13% quando você compara o 2T19 com o 2T18. E a base dessa conta que se faz para chegar no prazo de pagamentos é que subiu em torno de 20%, que foi o CPV.

Então, nós tivemos um aumento de 20% no custo, comparando o 2T19 com o 2T18. Então, esses dois efeitos levam, mais ou menos, a uma queda de 30% nesse prazo de fornecedores, mas que não condiz com a realidade. Na verdade, nós mantivemos o

nosso prazo de fornecedores e até, em alguns casos, conseguimos negociar de forma satisfatória para aumentar um pouco esse prazo.

Caio Moscardini:

Está ótimo. Obrigado, pessoal.

Ruben Couto, Santander:

Bom dia, pessoal. Apesar de não ter a definição ainda, aquela MP que permite venda de medicamentos sem prescrição em supermercado, acho que o debate está começando a ganhar bastante *traction*. Assumindo que fosse aprovada, vocês têm alguma estimativa preliminar do quanto isso poderia se traduzir em ganho incremental de vendas? Só para entendermos um pouco como vocês estão pensando nisso.

E outro ponto mais objetivo: o lucro deste trimestre foi beneficiado pela reversão de IR dos créditos fiscais do último trimestre. Mas, só para deixar claro, não devemos esperar que esse lucro beneficiado do trimestre contribua para o *guidance* do ano? Podemos assumir que, na verdade, tem que se fazer esse ajuste para tirar esse crédito fiscal do 2T? Obrigado.

Breno Oliveira:

Ruben, começando pela segunda parte, o nosso *guidance* é de lucro líquido das operações continuadas, o que inclui recorrentes, não recorrentes e total. Isso foi um ganho não recorrente que tivemos, mas também estamos tendo as despesas não recorrentes, que não excluimos da base, como gastos com comitês, advogados ou até contingências trabalhistas. Algumas coisas que nós também não tiramos da conta. Então, o *guidance* é do lucro líquido das operações continuadas como um todo.

Em relação à pergunta da MP de venda de medicamentos em supermercados, eu acho que ainda é bastante preliminar para começarmos a falar disso em termos de resultado. É um movimento que acompanhamos de perto, mas não estamos colocando isso nas contas no curto prazo.

Ruben Couto:

Está bom. Obrigado.

Fred Mendes, Bradesco:

Bom dia a todos. Eu tenho duas perguntas também. A primeira, eu acho que vai até em linha com as primeiras perguntas: vocês podem dar um pouco mais de visibilidade da tendência do *sell-out* para o resto do ano? Julho já está em linha com o que vimos – esses 10,4 para o 2T.

E a segunda pergunta: olhando para o nível de promoção, eu gostaria só de saber mais por curiosidade se o nível em que vocês estão agora é o que vocês tinham orçado no início de 2019, ou vocês estão fazendo algumas revisões para esse *sell-out* um pouco mais forte? Qualquer cor também seria ótimo. Obrigado.

Breno Oliveira:

Fred, o *sell-out* que esperamos para o 2T é a manutenção em torno desses patamares. Isso é o que está implícito no nosso orçamento e, conseqüentemente, no *guidance*. É um crescimento nesses patamares que vimos no 2T. E julho, os dados são preliminares, mas apontam nessa direção também.

Você pode repetir a segunda parte, por favor?

Fred Mendes:

Claro. É mais em relação às promoções, se o que vocês estão vendo agora é em linha com o que vocês tinham orçado no início do ano de 2019, ou se vocês estão pensando em dar uma revisão, agora que vocês estão vendo eventualmente até uma demanda um pouco maior. Como está isso vis-à-vis a ideia do início do ano? Obrigado.

Breno Oliveira:

Vis-à-vis o início do ano, nós estamos até sendo um pouco mais agressivos do que o originalmente estimado, até por conta um pouco da questão do cenário macro. Nós vimos os consumidores um pouco mais focados em preço e em produtos mais baratos. Como o Adalmario comentou, o mercado de genéricos cresce bastante. Também há alguns similares crescendo.

Então, nós fomos um pouco mais agressivos, em termos de visibilidade e promoções, começando, principalmente no 2T, por conta disso. Mas nada muito diferente do que o que nós tínhamos estimado originalmente.

Fred Mendes:

Perfeito, Breno. Muito claro. Obrigado.

Gustavo Oliveira, UBS:

Oi, Breno e Adalmario. Tudo bem? Eu tenho três perguntas. A primeira é em relação à decisão da vitamina D e de *trade marketing*, que vocês aumentaram mais para remédios antigripais. Acho que, no 1T, vocês comentaram que antigripais e vitamina D eram quase, se não me engano, 18-20% da receita.

E agora eu acho que vocês aumentaram um pouco o *trade marketing* em antigripais, mas acho que ainda não fizeram nada em vitamina D. É isso o que vocês pretendem fazer agora, ou vocês acham que talvez não tenha tanto espaço para vitamina D neste momento? A margem não está compensando? Eu gostaria de entender um pouco só essa dinâmica, até tendo em vista que vocês estão aumentando o *trade marketing*. Essa é a primeira pergunta.

Breno Oliveira:

Oi, Gustavo. A dinâmica de vitamina D é um pouco diferente. A geração da demanda vem, principalmente, pelo receituário médico. Então, promoções acabam não tendo tanto impacto. Nós fizemos um ajuste de preço no 1T, em abril, nesse KU específico que estava com o preço fora, desposicionado, mas o mercado da vitamina D é bem menos sensível a promoções do que o mercado de antigripais, por exemplo.

Mas, ali, nós tomamos algumas iniciativas desde o final do ano passado e começo deste ano, mas que levam tempo para maturar. Então, nós dedicamos mais representantes médicos para a promoção da vitamina D e lançamos novos SKUs, só que isso demora para ter impacto.

Mas o que vemos já é uma manutenção dos níveis de *market share* que temos na vitamina D, em torno de 40%, que está desde o final do ano passado. Nós vemos um ligeiro aumento de *share* de prescrição, que é um indicador antecedente da demanda, então nós já vemos uma pequena melhoria no *share* de prescrição.

O problema é que o mercado está desacelerando. Na verdade, o mercado de vitamina D está decrescendo. Neste ano, tanto no trimestre quanto no ano, está caindo em torno de 6%. E isso em função, principalmente, da redução das prescrições pelos médicos. Houve a mudança no *guideline* no ano passado, que foi, basicamente, o indicativo de quando a pessoa está com falta de vitamina D.

Então, é basicamente um impacto do mercado, e não é também competitividade, é mais redução do tamanho de mercado, mas que nós também estimamos que estabiliza nesse patamar que está agora. Nós não vemos uma queda ainda mais para frente.

Fred Mendes:

Está bem claro. Obrigado. A segunda pergunta é em relação à Pesquisa e Desenvolvimento. Vocês mostraram um impacto bastante grande do aumento nos custos de Pesquisa e Desenvolvimento porque ainda não estão conseguindo utilizar a Lei do Bem no 2T. Qual é a perspectiva para poder utilizar isso daqui para frente? Há alguma mudança que seja importante e necessária para que isso se concretize?

Adalmario Couto:

Oi, Gustavo. No nosso orçamento para o ano, nós temos, mais ou menos, um impacto de R\$ 20 milhões vindo do *gain* no 2S, que deve ser entre o 3T e o 4T.

Fred Mendes:

De impacto ainda negativo, não é?

Adalmario Couto:

Não, de benefício. Mas conseguiremos o benefício da Lei do Bem em torno de R\$20 milhões.

Fred Mendes:

Então, já começa agora. Está ótimo. E a última pergunta é em relação a capital de giro. Só para eu tentar entender, está bem claro que vocês comentaram que recebível já deu uma estabilizada nesse nível, mas ainda tem oportunidade de estoque e fornecedor.

Quando você olha um resultado mais normalizado, qual seria a intensidade de capital de giro que você está falando? Hoje, você está rodando em 38%. Ano passado, no 2T, foi 39%. Isso deveria cair para quanto?

Breno Oliveira:

Então, o nosso objetivo quando fizemos o ajuste no 1T era trazer para os patamares que tínhamos em 2016 e 2017, que era na casa dos 30-35% do capital de giro como um todo sobre a receita líquida. Nós preferimos olhar dessa maneira que em dias. Porque o contas a receber é dia de receita e o estoque e o fornecedor é dia de CPV. Como a margem é muito alta, acaba não fazendo sentido olhar em dias. Então, nós olhamos nominal. E trazer para esse patamar de 30% a 35% é o nosso objetivo.

Fred Mendes:

Está bem claro. Obrigado.

Marco, Itaú:

Oi, pessoal. Bom dia. A nossa pergunta é em relação ao *pipeline* de lançamentos de genéricos na indústria como um todo. Como vocês enxergam o *pipeline* de lançamento para genéricos na indústria como um todo?

E, se, de repente, vir um *pipeline* mais fraco para frente, qual é o impacto em termos de ambiente competitivo e preço no genérico, olhando os próximos dois ou três anos? Que tipo de efeito nós podemos ter em um cenário de *pipeline*, de repente, um pouco mais fraco? Essa é a minha pergunta. Obrigado, pessoal.

Breno Oliveira:

Oi, Marco. Como nós já comentamos até no HYPE Day, o nosso *pipeline* está muito mais focado em produtos de marca do que de genéricos. Então, se pegar o *pipeline*, 80% vem nas BUs de Consumer Health e Prescrição. Mas, dito isso, nós também temos várias moléculas no *pipeline* de genéricos.

Nós temos um processo bem definido de que moléculas atacar, baseado no tamanho do mercado e na quantidade de competidores que já existem dentro daquele mercado. Ou seja, nós buscamos os mercados com maior rentabilidade e potencial de crescimento.

E muitos deles são moléculas que são quedas de patente, mas não há nada relevante no curto prazo. Nos médio e longo prazos, há várias moléculas para as quais já estamos olhando e já estamos desenvolvendo, que são quedas de patentes em que queremos ser um dos primeiros a entrar no mercado. Mas eu acho que vocês não deveriam esperar nada muito relevante no curto prazo em termos de novas moléculas no *pipeline* de genéricos.

Marco:

Perfeito, Breno. Só um *follow-up*: então, nesse cenário de *pipeline* de lançamentos um pouco menor do que vimos no passado, de repente, faz sentido esperar uma pressão de preço nesse segmento para os próximos dois ou três anos? Ou não faz muito sentido? Obrigado.

Breno Oliveira:

Agora é o que estamos vendo. Nós vemos o mercado de genéricos crescendo mais do que a média de mercado, tanto em volume quanto em valor. Só voltando um pouco na primeira parte da pergunta, apesar de não ter grandes novas moléculas vindo do *pipeline*, nós vemos bastante potencial de crescer nas moléculas onde já temos presença.

Como nós já comentamos em alguns *calls* no passado, nós tínhamos um pouco de limitação de capacidade de produção, e o portfólio que sofria mais era o de genéricos, e tinha a menor margem. Com o aumento de capacidade que estamos promovendo desde o ano passado e que deve aumentar bastante a partir do ano que vem, o mercado que deve se beneficiar mais é o de genéricos, aqui dentro do nosso portfólio.

Adalmario Couto:

E, só complementando, você comentou números de lançamentos, não é? Eu acho que o que nós estamos tentando fazer, e eu até comentei no meu *speech* inicial aqui, é, na verdade, priorizar quais são as maiores moléculas. Talvez, em números de lançamentos, realmente, seja um número menor, mas que tem um potencial maior de mercado do que os lançamentos que já temos feito.

Então, há algumas moléculas ainda que são muito grandes e com poucos competidores, onde nós ainda não estamos presentes, mas temos a ideia de entrar rapidamente nessas moléculas. Como o Breno falou, temos o potencial de aumentar as moléculas onde já estamos presentes, com aumento do nível de produtividade, mas também de entrar em algumas muito grandes em que não estamos presentes.

Hoje, o nosso portfólio de genéricos cobre menos de 50% do número de moléculas totais no mercado. Então, nós já estamos no *pipeline* e devemos ter nos próximos meses alguns lançamentos bastante relevantes.

Marco:

Perfeito, pessoal. Muito claro. Obrigado.

Operadora:

Gostaria de passar a palavra ao senhor Breno Oliveira para as suas considerações finais.

Breno Oliveira:

Pessoal, eu agradeço a presença de todos no *call*. E, como sempre, a equipe de RI está à disposição para tirar eventuais dúvidas que vocês tenham. Obrigado a todos.

Operadora:

O *conference call* da Hypera está encerrado. Agradecemos a participação de 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”.