

Operadora:

Boa tarde. Sejam bem-vindos à teleconferência da Hypermarcas referente aos resultados do 4T09. Estão presentes os senhores Claudio Bergamo, Diretor Presidente; Sr. Alexandre Olivieri, Diretor Financeiro; e Martim Prado Mattos, Diretor 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.

O áudio está sendo apresentado simultaneamente na Internet, no endereço do site de Relações com Investidores da Companhia, www.hypermarcas.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. Claudio Bergamo, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Claudio, pode prosseguir.

Claudio Bergamo:

Muito obrigado. Bom dia a todos. Nós gostaríamos de começar a apresentação na página quatro, falando um pouco, como sempre fazemos, do cenário macroeconômico.

Vimos que 2009 foi um ano que começou bastante difícil, com uma recuperação que se acelerou ao final do ano, em especial no terceiro e no quarto trimestre, com taxas crescentes tanto da produção industrial como também com queda das taxas de desemprego, terminando o ano com 6,8%.

Nesse período, o Brasil conseguiu esse crescimento sem um aumento da inflação, o que se traduziu em uma manutenção do rendimento médio real da população. Para 2010, as perspectivas, como vários de nós sabemos, são muito boas, com perspectivas de taxa de aumento de GDP entre 5,5% a 6%, como alguns economistas já estão falando.

Na página seguinte, página cinco, eu queria dar um *highlight* geral sobre como terminamos o ano de 2009; depois, na segunda parte, o Martim falará com um pouco mais de detalhes do trimestre em si, mas eu queria dar um *highlight* geral.

Nós terminamos o ano com pouco mais de R\$2,6 bilhões de receita bruta, representando um crescimento total de quase 50% no ano. Foi um ano muito bom, com uma taxa de crescimento bastante grande, e como vamos ver para frente, desses 48%, 21% se deveram a crescimento orgânico, de *same-brand sales*, e o restante veio de aquisições; ou seja, quase que 40% orgânico e 60% aquisições.

O lucro bruto no ano terminou com uma margem de 58,4% sobre a receita líquida, exatamente no meio da banda que sempre dizíamos, de 57% a 60%. O EBITDA terminou o ano com R\$511,7 milhões, com uma margem de 25,3% sobre a receita líquida, também em linha com o que nós falávamos para a Companhia, e o lucro líquido caixa terminou em R\$444,4 milhões, representando quase 22% da receita líquida, acima até das nossas expectativas, que tem sido por volta de 20% da receita líquida.

O lucro líquido, em função da nova regra da CVM, que tem que haver uma provisão sobre o *goodwill*, terminou em R\$313,4 milhões.

Quando nós vamos para a página seis, é basicamente como se deu esse crescimento ao longo dos diversos negócios da Companhia. Percebe-se que basicamente nós, dos 52% de crescimento da receita líquida, tivemos um crescimento em todas as divisões, em especial nas divisões de medicamento e higiene e beleza, onde concentramos as maiores aquisições, tanto no ano de 2008 como 2009.

Em medicamentos, o aumento da receita líquida de 56% se deveu ao efeito do anualizado total da Farmasa versus o ano anterior, que basicamente iniciamos o ano com a Farmasa o ano inteiro, e uma pequena parcela devido ao negócio da Neo Química. Em uma base *same-brand sales*, o negócio cresceu a 21%, já representando dentro do ano, sem contabilizar os efeitos anualizados das aquisições da Neo Química, 36% do negócio.

Beleza e higiene pessoal cresceu a 82%, praticamente quase que dobramos o negócio de beleza e higiene pessoal. Grande parte disso se deveu inorganicamente às aquisições da Niasi e da Bozzano feitas em 2008, que foram contabilizadas na sua integridade em 2009, e também à pequena parcela já da Pom Pom, e também teve um crescimento de *same-brand sales* de 18%, representando também, sem considerar o efeito anualizado das últimas aquisições, 36% do negócio da Companhia.

Os negócios de limpeza e alimentos tiveram crescimento; não tiveram aquisições, mas tiveram crescimento orgânico bastante atrativo, em especial no negócio de higiene e limpeza, principalmente em função da continuidade da nossa estratégia de crescimento no mercado de detergente em pó, onde, este ano, basicamente, em 2009 dobrou o faturamento em relação a 2008.

Na página sete, só para revermos, e gostamos sempre de reiterar esse aspecto, porque acho que esse é o que tem sido o grande tripé do sucesso da Hypermarcas, que é basicamente a combinação entre aquisições sinérgicas com crescimento orgânico, com uma plataforma operacional de baixo custo, e a combinação dessas três coisas resultando em um crescimento acelerado com rentabilidade.

Na página oito, só para resgatar o que foi feito no *front* aquisições sinérgicas, a Companhia fez uma nova oferta de ações em julho de 2009, com uma captação líquida de R\$540 milhões. Essa captação permitiu, por um lado, o aumento da liquidez da ação e da base de acionistas, atraindo novos fundos com níveis mínimos de liquidez, e, por outro lado, permitiu que a Companhia continuasse sua estratégia de investir nos mercados-alvo de medicamento e higiene pessoal, que hoje, considerando em uma base anualizada, já representam mais de 80% da Companhia.

Só para resgatar, nesse ano de 2009 a Companhia já executou cinco grandes transações: a Hydrogen, dando a primeira entrada da Companhia no segmento infantil e juvenil de higiene pessoal; o negócio Pom Pom representando a entrada da Companhia no mercado de descartáveis, com as marcas Big Fral, que é líder no mercado geriátrico, e a marca infantil Pom Pom; os negócios Inal e Jontex, representando a entrada da Companhia no mercado de preservativos, ficando basicamente com as marcas número um e número dois de mercado, passando a ter uma posição dominante nesse mercado; e por último com a aquisição da Neo Química representando a entrada da Companhia no mercado de genéricos.

Eu acho que na Neo Química, além desse aspecto de que ela é a marca líder no mercado de genéricos com marca Neo Química no mercado de similares, é uma companhia que possui um extenso *pipeline* de lançamentos e um parque industrial bastante moderno, o que trará uma quantidade bastante significativa de sinergias em várias áreas, tanto nas áreas de custo fixo industrial, nas áreas de melhoria de portfólio de produtos, na área de abordagem ao mercado, na área de custo dos insumos e em geral.

Essas aquisições totalizaram em *enterprise value* algo em torno de R\$2 bilhões no ano, em linha também com as expectativas traçadas durante o *follow on*, e colocaram a Hypermarcas no negócio de medicamentos como a terceira maior empresa nacional, com o mais completo *mix* de negócios, ou seja, nós hoje estamos presentes como número um no mercado de OTC, número um no mercado de similares, estamos com perspectivas bastante boas de crescer no mercado genérico sem marca e também no mercado de prescrição. Ou seja, a Empresa passou a ter um *mix* completo.

E também no mercado de higiene e beleza, a Empresa passou a ser a maior e mais completa empresa nacional de higiene e beleza no mercado autoserviço, com a maior abrangência de negócios existentes nesse mercado, inclusive comparando com nossos concorrentes internacionais.

Indo para a página nove, para dar um *update* de como estamos em termos de sinergia e de captura de sinergias, aqui eu acho que é sempre bom verificarmos que a parte azul seria aquela que completamos algumas das nossas sinergias, e a parte cinza é aquela de sinergias que estão ainda a serem capturadas.

Dá para perceber aqui que, de fato a Companhia tem nos próximos dois a três anos uma quantidade bastante significativa de sinergias, que a Companhia e seus executivos trabalharão para capturar, representando um potencial de valor adicional ainda a ser capturado em diversas frentes, em diversos negócios.

Indo à página dez, falando um pouco do crescimento orgânico. Neste ano, a Empresa manteve seu compromisso de continuar investindo 20% da receita líquida em atividades de marketing. Isso totalizou quase R\$400 milhões em 2009; a Companhia já é a sétima maior do Brasil que investe em propaganda, medida pela Meio & Mensagem, é a segunda maior no mercado de consumo, somente ficando atrás da Unilever, acima de todas as outras empresas e nossos concorrentes internacionais.

Nós lançamos no ano mais de 30 campanhas publicitárias, fizemos vários investimentos em *trade marketing*, aumentando nossa exposição nos pontos de venda e melhorando cada vez mais o nosso giro de produtos para os consumidores.

Em termos de lançamento, que é outra parte importante do crescimento orgânico da Companhia, a cada trimestre que passa o nosso ciclo de inovação está melhor. Conseguimos fazer bastantes lançamentos em 2009 que não só ajudaram no crescimento orgânico do ano de 2009, como também ajudarão daqui para frente, na medida em que esses lançamentos passem a ter um grau de adesão maior por parte dos clientes e dos consumidores, vários aqui conhecidos por vários de vocês, como as novas linhas de lâminas e aparelhos de barbear da Bozzano, a nova linha capilar Monange, as diversas coleções de esmaltes que foram lançadas dentro do ano, a nova linha de corpo Eh, adoçantes Finn, sopas e temperos Etti, entre outros lançamentos, aqui vale destacar esses.

Na página 11, falando um pouco da plataforma operacional de baixo custo, o ano também foi marcado por diversas iniciativas nesse *front*. Nós tivemos um trabalho de fortalecimento da estrutura industrial e organizacional da Companhia, nós levamos a cabo a continuidade do nosso plano de verticalização, passando a produzir internamente as nossas embalagens voltadas para os mercados de higiene pessoal, tivemos a contratação de diversos novos talentos para botar a Companhia e os recursos necessários para continuar sobre processo de crescimento orgânico e integração das companhias.

Levamos a cabo diversas iniciativas de melhoria de produtividade nas fábricas, sejam nossas ou adquiridas; e fizemos a abertura do novo centro de distribuição em Cajamar, permitindo com isso desengargalar um problema que a Empresa tinha após várias aquisições ao final de 2008, permitindo também que ela possa ter uma capacidade de expedição que a permita crescer mais ainda e poder enfrentar um crescimento acelerado do mercado com melhoria do nível de serviço com os clientes e melhora da distribuição dos produtos.

Indo para página 12, para sumarizar, basicamente após as últimas aquisições feitas em 2009 e em uma base de faturamento anualizada, a Companhia basicamente em medicamentos hoje tem quase 40% do seu faturamento, representando um faturamento de R\$1,2 bilhão sem considerar crescimentos, com posicionamento de número um em OTC, número um em similares. Hoje, a Companhia está dotada com uma força de campo de mais 650 pessoas entre promotores de venda, propagandistas, médicos, vendedores, e possui a maior abrangência de negócios; como eu havia dito anteriormente, a terceira maior nacional. Nós estamos muito bem posicionados no mercado de medicamentos após a aquisição da Neo Química.

No mercado de higiene e beleza, de forma análoga também estamos com R\$1,2 bilhão de faturamento anualizado, representando quase 40% da Companhia. A Companhia possui hoje o maior portfólio de negócios e marcas do mercado, incluindo as empresas de concorrentes internacionais nossos. A maior companhia nacional, como eu falei, no mercado de autoserviços, com vários relançamentos em andamento e previstos para 2010 com o nosso ciclo de inovação cada vez melhor, mais rápido e mais eficaz e eficiente.

E no mercado de higiene e limpeza e alimentos, a Empresa também está colhendo frutos de várias iniciativas que vinha fazendo nos anos de 2007, 2006 e 2008, e hoje vem colhendo frutos de várias dessas iniciativas com ganho de *market share* em várias categorias.

Com isso, basicamente eu queria dar um primeiro destaque para o ano, para o resultado e agradecer todos vocês pelo o apoio que vocês têm nos dado, e eu queria então passar a palavra para o Martim Matos para falar dos nossos resultados. Muito obrigado.

Martim Prado Mattos:

Bom dia. Se formos para a página 14, nela temos um detalhe um pouco maior das principais métricas dos nossos resultados operacionais. Na receita bruta, é importante lembrar e verificar que atingimos em um trimestre quase R\$1 bilhão de vendas, então foi um valor bastante expressivo, já como o Claudio falou, considerando uma parte das aquisições realizadas em 2009. Para o ano de 2009 como um todo, nosso faturamento bruto ficou na casa de R\$2,6 bilhões.

Em termos da receita líquida, o crescimento da Hypermarcas foi de 52%, sendo 21% orgânico, ou *same-brand sales*, e os outros 31% inorgânicos, ou seja, vindo das aquisições ao longo desse período. O crescimento da receita líquida no trimestre foi de 58%.

Em termos de EBITDA, chegamos a um EBITDA recorde mais uma vez, próximo a R\$160 milhões, crescimento de 64% em comparação ao 4T do ano passado, e um crescimento de 59% no ano, atingindo um patamar próximo de R\$512 milhões. A margem EBITDA por sua vez ficou em 1,2 p.p. acima da margem de 2008 atingindo 25,3% da receita líquida.

Passando para a página 15, falando da nossa rentabilidade, o *cash earnings*, que é a nossa medida de lucro líquido caixa, ficou no trimestre em R\$140 milhões e em R\$444 milhões para o ano, um crescimento de 56% em relação ao *cash earnings* do ano de 2008. A margem que esse *cash earnings* representou foi, no trimestre, 19,5%, quase 20%, e para o ano quase 22%. Quando olhamos essa mesma métrica por ações, a gente chegou a um *cash earnings* por ação de R\$1,01 isso já considerando o desdobramento de ações que foi feito no final do ano.

E com relação ao lucro líquido contábil, ele foi de R\$101 milhões no 4T e de R\$313 milhões no ano como um todo, lembrando que aqui já consideramos o novo CPC em que existe um imposto de renda diferido sobre a amortização de ágio.

Passando para a página 16, com relação à nossa dívida, ao nosso endividamento, a Companhia após essas aquisições encerrou o ano de 2009 com endividamento líquido de R\$1,7 bilhão, o que representou 3,4x o EBITDA dos últimos 12 meses; ou seja, não considera o EBITDA das empresas que adquirimos, mas considera a dívida que essas empresas representaram para a Hypermarcas, e quando ajustamos isso, ou seja, fazendo uma conta aproximada do EBITDA que essas empresas tiveram ao longo deste ano, ficaríamos no patamar de 2,5x, o que seria um patamar um pouco superior se utilizássemos um EBITDA para 2010, ou seja, seria um pouco inferior às 2,5x.

É importante lembrar e ressaltar que a posição de caixa da Companhia terminou o ano em R\$500 milhões, ou seja, uma posição extremamente confortável para o dia a dia dos nossos negócios.

Isso era o que a gente tinha para apresentar. Agora passamos para a sessão de perguntas e respostas.

Carlos Albano, Citibank:

Bom dia a todos. Claudio, acho que claramente o grande destaque aqui é o crescimento orgânico bem forte que vocês tiveram no 4T. Vocês colocaram algumas explicações no press release sobre o que aconteceu, mas você poderia dar um pouco mais de detalhes fora eventos extraordinários que eventualmente ocorreram, se houve, qual o impacto deles, e como você está vendo a evolução desse crescimento orgânico ao longo de 2010, como você viu os primeiros dois meses do ano? Obrigado.

Claudio Bergamo:

Obrigado, Albano. No último trimestre, nós começamos aquele trimestre com uma estratégia antevendo a retomada do crescimento do Brasil, então lançamos naquele trimestre uma campanha, entramos no trimestre com uma campanha de verão bastante forte no mercado, e também lançamos uma nova tabela de preços com validade a partir de 1º de janeiro.

Para a nossa surpresa, a adesão a essa campanha foi muito grande. De algum modo, isso se deve ao fato também de que houve uma antecipação pelos clientes em função da nova tabela de preços, onde eles fizeram uma pré-compra, antevendo os aumentos e para se preparar para uma eventual melhoria de demanda. Estimamos mais ou menos uma casa de R\$100 milhões, em que acreditamos que houve um *sell-in* maior que *sell-out*.

Isto foi dentro do nosso R\$100 milhões bruto, receita bruta. Isto de algum modo foi parte da nossa estratégia, imaginávamos que tivéssemos esse grau de sucesso e com metas e objetivos realmente de sair na frente da concorrência e tentar ganhar market share nos diversos mercados, uma vez que antevíamos uma aceleração da demanda.

Mas até que ponto você hoje, cliente, termina o ano um pouco mais estocados e a aceleração da demanda de fato está acontecendo, e hoje não posso dizer o quanto disso a demanda vai conseguir absorver ou não neste momento. O que eu posso dizer é que este ano começou muito mais acelerado que o ano passado por razões óbvias, mas também mais acelerado do que qualquer ano que já vimos.

Costumamos dizer que o Brasil sempre começava depois do Carnaval, e eu diria que este foi um dos poucos anos em que você via muita movimentação, muita coisa acontecendo antes do Carnaval. Realmente, o pessoal voltou de férias em janeiro com gás total. Então, pode ser que realmente essa nossa estratégia funcione. Esse foi o motivo desse resultado tão bom no último trimestre.

Mas mesmo tirando esse efeito que a gente estima, o resultado do crescimento orgânico da Companhia no trimestre seria de 21% e no ano de 16% de orgânico, que também é um número que excedeu o que a gente imaginava de banda, que falamos

sempre de 8% a 12% e acabamos terminando o ano em um patamar acima do previsto, do falávamos, e isso de fato foi uma combinação de sucesso na implantação e execução das nossas estratégias de crescimento, a manutenção dos nossos investimentos de marketing ajudado pela aceleração do crescimento no final do ano.

Carlos Albano:

Claudio, você acha que com a perspectiva de melhora no crescimento da economia, como você falou no começo, e até a continuidade de maturação dos investimentos que vocês fizeram e ainda estão fazendo em lançamentos de produtos, marketing etc., você acha que é razoável imaginar que o crescimento orgânico para 2010 possa ser razoavelmente bastante superior ao crescimento que vocês tiveram em 2009?

Claudio Bergamo:

Nós sempre dizíamos que imaginávamos na virada de 2008 para 2009 a banda de 8% a 12%, e hoje imaginamos que pelo menos crescemos uns 2 p.p., de 10% a 14% nessa banda, podendo haver picos acima dela. Nós vamos ver ao longo do ano como a economia se comportará.

É claro que se o cenário de GDP a 5,5% ou 6% se concretizar, realmente poderemos ver taxas na banda alta superiores a ela, e podemos ver esses R\$100 milhões que tivemos de antecipação não se dissiparem de cara no 1T, mas se dissiparem ao longo do ano.

Então, realmente o cenário para este ano é bastante otimista. Todos os nossos clientes têm planos de expansão de lojas, praticamente não há um cliente que não fala hoje em abrir novas lojas. E se todos os clientes querem abrir novas lojas, precisa ter mais capital, eles precisam investir em estoque, precisam ter mais produtos no ponto de vendas.

Então temos o fenômeno que é um maior acesso a produtos para a população, uma vez que quem está inclusive promovendo esse crescimento é o próprio varejo, na medida em que ele está abrindo novas lojas, então ele está dando possibilidade, mais disponibilidade de produtos para a população, mais acessibilidade. Isso lastreia ainda mais o crescimento na medida em que isso for acontecendo.

Carlos Albano:

OK. Só mais uma pergunta aqui, sobre despesas gerais e administrativas. Vocês vinham rodando na casa de R\$22 milhões, R\$23 milhões por trimestre nos primeiros três trimestres do ano, e agora no 4T isso pulou para R\$55 milhões. Obviamente isso deve ter sido em função também da incorporação das novas empresas, mas mesmo assim o número chama a atenção, porque é basicamente mais que o dobro do que vocês vinham rodando. Há alguma coisa extraordinária nesse 4T e como podemos ver a evolução dessa conta para frente?

Claudio Bergamo:

Há dois efeitos extraordinários. Um foi R\$15 milhões em função das empresas que foram adquiridas, que caiu nessa rubrica, e outro foi R\$15 milhões em distribuição de

bônus para toda a Empresa, consumindo e consolidando encargos, já que esse bônus não tinham sido provisionados ao longo do ano, então foram feitos só no último trimestre.

Se você tirar esses dois efeitos, basicamente você volta para R\$25 milhões, e até abaixo do último trimestre, que tinha sido de R\$30 milhões, mas em linha com esse número que você tinha falado que é a média das despesas administrativas.

Daqui para frente, tem um primeiro e um segundo trimestre onde você tem que fazer as reduções previstas nas empresas adquiridas, então você pode ter em um primeiro momento algum aumento em percentual do faturamento, mas que acreditamos que deva se normalizar na casa de 5,5% a 6% da receita líquida que tem sido a nossa média histórica.

Carlos Albano:

O bônus vai ser provisionado a cada trimestre a partir de agora, Claudio?

Claudio Bergamo:

É, nós vamos passar a fazer uma provisão trimestral.

Carlos Albano:

OK. Obrigado.

Marcel Moraes, Credit Suisse:

A minha primeira pergunta é sobre margem bruta, qual patamar que você acha que seria sustentável ao longo de 2010? Houve alguma pressão agora no 4T e vocês ainda estão incorporando, na verdade, as outras empresas, então de que forma isso poderia alterar a nossa expectativa para margem ao longo do ano, até porque você tem esse aumento de preços no começo de 2010, não é?

Claudio Bergamo:

A margem no último trimestre foi impactada principalmente por *mix*, então basicamente estimamos mais ou menos uns 2 p.p. que foram em função de *mix*, ela foi de 56,6, e esse *mix* é por volta de 58,5 ou 58,6, a banda inclusive é número médio que entregamos no ano, que foi de 58,4, que fica na média entre 57 e 60. Não houve nenhuma pressão específica de preço nem de custo que resultasse em uma queda de margem em função disso.

Moving forward, esse 57 a 60 acreditamos que ainda seja *sustainable*, sustentável, apesar de termos alguns negócios hoje que estamos adquirindo que possuem *gross profit* um pouco menores que isso, mas por outro lado temos o aumento de preços que estamos levando a cabo agora no 1T que deverá ser implantado até final de março, e também teremos economias na produtividade das empresas adquiridas e inseridas dentro do custo dos produtos vendidos.

Então, olhando *forward*, o *longer term*, claramente temos a possibilidade de ficar entre 57 a 60. Pode ser que no curto prazo você tenha *spikes* menores, mas *moving forward*, porque você deve ver uma aceleração das economias operacionais a partir do 2S, entrando em 2011, principalmente no negócio de medicamentos na medida em que consigamos fazer a consolidação das plantas onde as economias são bastante significativas nessa consolidação, e obviamente o preço no curto prazo.

Basicamente, de um lado você tem o efeito *mix*, do outro lado você tem o efeito positivo do preço e da redução de custos. Não há nenhum efeito de preço de commodities, não há nenhum efeito específico pontual de nada nos custos dos fatores que impacte na posição *per se* de cada segmento em si.

Marcel Moraes:

O *mix* do 4T é diferente, mas olhando para os próximos trimestres, o *mix* deve, e obviamente não estou pondo na conta aqui futuras aquisições que possam acontecer, mas imaginando o *business as usual*, você acredita que o *mix* permanece parecido com o do 4T, e portanto as únicas mudanças que ocorreriam seriam reajuste de preço, do lado positivo, e em 2011 a questão das plantas?

Claudio Bergamo:

Não, o *mix* teve um efeito mais desproporcional no higiene pessoal e no de limpeza no último trimestre, e menos proporcional no medicamento. Na medida em que a Neo Química vai entrando, vai ajustando isso. O negócio de limpeza, como falei, tivemos um crescimento extraordinário no detergente em pó que influenciou o *mix* no último trimestre, mas na média, como mostramos, estamos caminhando para ter 80% entre medicamentos e higiene pessoal, contra um número que era na casa de 65%.

Na verdade, você acaba tendo uma mudança de *mix* às vezes entre os segmentos, mas os negócios de higiene pessoal e medicamentos crescendo compensam isso. Então, ao final, acreditamos que devemos preservar, em termos de *mix* não deve ter uma influência, vamos dizer assim, no *longer period*, não no *quarter by quarter*, mas em uma média móvel de quatro trimestres você não deve ver essa influência.

Você pode ter em um ou outro trimestre, aí até termos conquistado 58,5% no ano e eu acredito que essa média a gente preserve porque há todos esses efeitos que eu lhe falei, e tem o efeito de estarmos crescendo inorganicamente cada vez mais nos mercados de higiene pessoal e medicamentos, que possuem margens maiores que os de alimentos e os de limpeza.

Marcel Moraes:

OK. Uma segunda pergunta sobre a nova estrutura organizacional. Se você pudesse dar mais algum detalhe de quem são as pessoas, o que foi mudado depois da aquisição da Neo Química.

Claudio Bergamo:

Na Neo Química, nós criamos uma área, viemos ao longo do tempo dotando a companhia de recursos, isso é um trabalho que você tem que fazer de forma cirúrgica,

no sentido que você tem que atrair recursos antes da hora, para que não carregue demais o seu custo, mas também não pode ser tarde demais, de forma que ele atravesse o seu crescimento orgânico.

Isso realmente é um trabalho que viemos executando acho que com bastante sucesso este ano. Fizemos uma reunião no começo do ano até o segundo nível da Companhia; hoje estamos com 80 executivos que descem até o segundo nível da Companhia, dos quais desses 80 executivos, aproximadamente metade deles hoje faz parte do programa de opções. Eu diria que hoje temos um quadro de executivos extremamente forte e que pensam como acionistas, que pensam como investidores, que é um trabalho que vínhamos fazendo e que eu acho que é muito importante porque eles estão totalmente alinhados com os acionistas controladores, com o mercado de capitais, com os investidores.

Temos uma Companhia bastante alinhada e viemos trazendo recursos na medida em que vimos em que áreas isso era importante. Que áreas? Área de desenvolvimento, na área de higiene pessoal, trouxemos uma executiva nova do mercado que tem mais de 25 anos para acelerar mais o nosso processo de inovação nos nossos lançamentos, já que temos diversas oportunidades nessa área.

Trouxemos pessoas das áreas de fábricas para tocar as nossas fábricas; o pessoal de medicamentos, fizemos uma fusão muito boa com o pessoal da Neo Química que tinha um foco mais industrial, mais de desenvolvimento, com a nossa turma que tem um foco mais de mídia e desenvolvimento e marketing, que também deu uma combinação muito boa.

Então, realmente, essa área neste ano de 2009 foi marcada pela formação dessa equipe, e eu estou bastante satisfeito com essa equipe hoje.

Marcel Moraes:

A equipe hoje, a estrutura está já finalizada no que diz respeito ao formato básico dela?

Claudio Bergamo:

Isso é um *moving target*. Organização você sempre tem que adaptar na medida em que a Companhia vai crescendo. Se você tivesse uma companhia que só cresce organicamente, eu diria para você que sim.

Como nós estamos sempre crescendo orgânica e inorganicamente, depende de qual saltos novos nós vamos dar daqui para frente. E você tem que ter a capacidade de adaptação a essas novas situações, e isso é o que eu acho que é um ponto de diferencial da Hypermarcas também.

Marcel Moraes:

Está ótimo. Obrigado, Claudio.

Robert Ford, Merrill Lynch:

Muito obrigado, bom dia a todos, e parabéns no resultado do trimestre. *My first question has to do with the price increase, Claudio, that you are taking in January. And I was curious in terms of the magnitude of the price increase, the response from the trade and the response competitively.*

And if I understood your earlier comments, you are saying that the kickoff in January this year is much stronger than not just last year, but several Januaries you had so far in Hypermarchas experience, is that correct?

Claudio Bergamo:

Sim. O *kickoff* este ano foi um *kickoff* superior a vários outros janeiros que houve no Brasil. O mês de janeiro é um mês onde os atacadistas e os distribuidores repõem as mercadorias dos varejistas vendidas no fim do ano, então você claramente teve um *kickoff* mais forte do que nos anos anteriores.

Isso de algum modo foi parte da nossa estratégia de tentar colocar o máximo de mercadoria anterior à virada do trimestre com vistas a tentar ganhar market share nos mercados e fazer isso na frente da concorrência.

Dito isto, nós lançamos também a nova tabela. A tabela basicamente varia de 6% a 8% de aumento de preço em todas as categorias e marcas do mercado de consumo; claramente, medicamentos nós vamos esperar para fazer este aumento ao final de março, quando o Governo anuncia o valor.

A aceitação tem sido boa. Não é um aumento tão alto, mas tem sido muito boa. E basicamente nós temos sentido que estaremos implantados até final de março. Em alguns casos a concorrência segue, em alguns não segue, mas ao final acaba seguindo, ao longo do ano todo mundo acaba seguindo.

Robert Ford:

Muito obrigado. *My second question had to do with innovation; in the quarter it looked totally as if you had a tremendous impact with the Bozzano brand extension into razors, as well as the Monange extension into shampoos, particularly with the modification you made to the formula with the additional moisturizing in the shampoo. And I was curious if that sell through continues – it is not just trial, but it continues to show good momentum. And as you go into 2010 and there is more of these businesses start to get into that later second stage of integration and that third stage where you start to focus more in operations, what do you anticipate to come from brand extensions this year?*

Claudio Bergamo:

No 4T, esses lançamentos representaram aproximadamente 5% do *same-brand sales*. Então, para dar uma idéia da magnitude: nós tivemos um crescimento de 35%, se você tirasse daqueles R\$10 milhões que eu estimo não fossem de demanda propriamente dita, você cai para 21%. Desses 21%, 5% foi em função dos lançamentos. Então, isso dá uma magnitude do impacto que isso tem.

O impacto disto é significativo na medida em que esses negócios ganham maior aceitação por parte do mercado. Leva um período de 18 meses para que você tenha essa aceitação, desde o momento do lançamento, e você realmente vê o *full effect* a partir de 24 meses em diante, como é o caso do detergente em pó SIM: este ano de 2009, ele dobrou em relação ao ano de 2008.

Nós já somos hoje a quarta maior marca do mercado de detergente em pó, e uma vez que pega, não para. Realmente vai embora, porque aí o consumidor gosta de fazer, o *trade* gosta de trabalhar, e aí você vai ganhando cada vez mais distribuição, cada vez mais pontos de venda.

Então, várias das marcas que nós estamos relançando, nós vamos ver isso ao longo de 2010, 2011 e 2012.

Robert Ford:

Muito obrigado. E novamente parabéns.

Gustavo Oliveira, UBS:

Boa tarde. Parabéns pelos resultados. A pergunta, ainda no crescimento orgânico, você comentou que mais ou menos dos 35%, 14% é devido ao preço, uns 5% são devidos a extensão de marca. A entrada em novos canais de distribuição representaria quanto do teu crescimento orgânico nesse trimestre?

Claudio Bergamo:

Isso vai meio que tudo junto, Gustavo. Não é uma coisa que você pode dizer, uma coisa vai junto com a outra. É tudo uma coisa que vai junto.

Gustavo Oliveira:

Tem alguma outra área que você destacaria para o crescimento orgânico nesse trimestre?

Claudio Bergamo:

Todas as áreas tiveram crescimento orgânico. Uma vez que o país vá bem, todas vão juntas. A que se destaca é o negócio de higiene pessoal, como eu falei, porque é a área onde tivemos o maior ciclo de inovação, então você acaba tendo um *backlog* de *same-brand sales*.

Então, você vai ter uma propensão maior no médio prazo, na medida em que você tenha uma quantidade de *innovation* que vem acontecendo, maior. Onde deverá começar a ter isso é no medicamento. Na medida em que nós formos integrando Hypermarcas com Neo Química, a Neo Química tem uma capacidade de desenvolvimento bastante superior em medicamentos ao que nós tínhamos. Então, um dos motivos dessa transação foi este.

Isso deverá acelerar significativamente o ciclo de inovação do nosso negócio de medicamentos também.

Gustavo Oliveira:

Está certo. Em relação ao aumento de preços em farmacêuticos, qual seria a expectativa que vocês têm para este ano?

Claudio Bergamo:

Nós não temos expectativa. Nós temos que esperar o anúncio do Governo que ocorre em março. Normalmente, tem uma fórmula que é próxima ao IPCA.

Gustavo Oliveira:

OK. A última pergunta é em relação ao centro de distribuição que vocês abriram, se houve algum impacto extraordinário dessa abertura nos seus custos que nós deveríamos normalizar para 2010.

Claudio Bergamo:

Não. O centro de distribuição de fato impacta na linha de despesas comerciais na medida em que você tem, na arrancada, certa ineficiência. Isto nós estamos trabalhando, porque nós estamos fazendo um investimento para aumentar a produtividade de expedição.

Nós ainda não estamos na condição ótima de produtividade de expedição, nós construímos basicamente o CD em julho e agora estamos na fase de estabilização e investir na melhoria da produtividade. E demora até chegarem todos os equipamentos, mas nós devemos melhorar.

Eu acho que isso deve ter um impacto de 0,5% da receita líquida. É um impacto importante, sim, que nós acreditamos que vamos conquistar ao longo de 2010.

Gustavo Oliveira:

OK. Era esta a pergunta. Muito obrigado.

Daniela Bretthauer, Raymond James:

Bom dia a todos. Parabéns pelos resultados. Eu queria voltar à questão do slide nove, onde você fala um pouco dos passos da integração das companhias adquiridas. Parece que na parte, principalmente, dos medicamentos, tanto da DM quanto da Farmasa, ainda tem uma boa parte de sinergias para ser capturada, e na Neo nem começou.

Então, queria que você contasse um pouco para nós, Claudio, como vai funcionar exatamente na parte de medicamentos e farma essas capturas, quais são os pontos que vocês vão ter que trabalhar mais para conseguir essa captura na DM e Farmasa, e por onde vão começar Neo Química. Eu queria entender um pouco mais isso aí.

Claudio Bergamo:

Você tem aspectos operacionais e aspectos de mercado. Nos aspectos operacionais, nós vamos trabalhar no processo de consolidação das plantas hoje existentes em Barueri e Nova York com a planta de Anápolis.

Esse projeto vai durar 18 meses e vai dar uma sinergia bastante significativa, porque a combinação entre as três companhias é totalmente complementar. Ou seja, o que você tinha do lado bom, que são equipamentos mais modernos, você tinha do outro lado, que são instalações mais modernas. Isso vai possibilitar que nós tenhamos provavelmente o parque industrial com maior volume de produção da América Latina e provavelmente com maior produtividade da América Latina, será a combinação desses três *sites*.

Por trás disso, você tem uma série de economias que estavam quantificadas nas sinergias que nós anunciamos durante a aquisição da Neo Química, que está na ordem de R\$40 milhões a R\$45 milhões de economia, só quando isso estiver *fully implemented*. Isso só no que se refere a custo de transformação. E aí você tem outras economias, economia em matéria-prima, economia em embalagens, economia em uma série de outras coisas também advindas disso.

Na parte de mercado, as sinergias vão advir principalmente de produtos que você tinha na Neo Química que você vai poder usar. Basicamente, nós temos hoje quatro marcas: a marca Farmasa, que são produtos de prescrição; a marca Neo Química, que são produtos similares; a marca Neo Química Genéricos, que nós estamos investindo agora, que é para o mercado de genéricos; e nós temos as marcas específicas de OTC, que são as marcas da antiga Monange, da antiga DM e da antiga Farmasa.

Então, hoje, quando você desenvolve um produto, os produtos podem ser direcionados para os diferentes mercados que antes você não tinha. E você adapta o produto para os diferentes mercados, muitas vezes você pode lançar este mesmo produto para três diferentes mercados, então você vai ter a possibilidade de usar troca de produtos entre as companhias de forma bastante produtiva e bastante saudável, e alavancando tudo isso na estrutura de campo, que passa a ser uma estrutura de campo que é completa.

Ou seja, você tem força de visitação, você tem força de promoção no ponto de venda, de merchandising, você tem vendedores no ponto de venda, você trabalha com distribuidores maiores, trabalha com distribuidores regionais. Tudo isso junto cria uma combinação ótima.

Daniela Bretthauer:

OK. Muito bom. E Neo nem começou?

Claudio Bergamo:

Neo não, porque obviamente nós terminamos em dezembro. Estamos agora em processo de planejamento das sinergias.

Daniela Bretthauer:

OK. Passar para outro ponto, segunda pergunta, que eu acho que é um ponto fraco de vocês, a questão da administração do capital de giro. Eu entendo que é complexo porque a Companhia cresceu com várias aquisições ao longo do tempo, mas qual seriam algumas áreas que vocês poderiam atacar para começar a ter ganhos de capital de giro, ao invés de ter investimento em giro, que é o que a Companhia vem fazendo?

Claudio Bergamo:

Aí você tem que olhar um pouco mais no detalhe, Daniela, porque na verdade não é um ponto fraco. Isso é um problema do Estado de São Paulo. Nós tivemos, infelizmente, com a institucionalização da DFT em São Paulo, isso está forçando não só nós, como inúmeras companhias que estão presentes com fábricas em São Paulo, acumular substituição tributária. Nós acumulamos R\$120 milhões dessa variação do capital circulante; de R\$314,8 milhões, R\$120 milhões foi o acúmulo de imposto no Estado de São Paulo, que nós estamos trabalhando agora para desrepesá-lo.

Daniela Bretthauer:

Então 1/3 veio daí?

Claudio Bergamo:

1/3 veio daí. Então, o maior problema realmente tem sido você lidar com essa nova legislação que o Estado de São Paulo criou, e não é só conosco que tem acontecido isso. Inúmeras companhias tem tido esse problema, porque foi uma legislação que basicamente penalizou quem tem fábrica em São Paulo, ao invés de beneficiar quem tem fábrica em São Paulo.

De algum modo, o Governo está criando uma dívida no mercado com várias companhias, e nós estamos virando credores do Estado de São Paulo. Esse foi o principal problema hoje no capital de giro.

O resto é *business as usual*. Companhia que cresce tem que investir em capital de giro, fim de ano aumenta um pouco mais a necessidade de capital de giro porque você alonga um pouco mais os prazos, início de ano você diminui o prazo. Isso é *business as usual*.

O que foi *unusual* foi essa legislação que o Governo do Estado criou e que está provocando um acúmulo de impostos antecipados. É só você olhar na linha do balanço "impostos antecipados", você vai verificar.

Daniela Bretthauer:

OK. Obrigada pelo esclarecimento.

Fabio Monteiro, BTG Pactual:

Boa tarde a todos. Minha pergunta é mais focada no segmento de farma. Vemos com bons olhos o case de farma no caso de vocês para este ano. Queria ouvir um pouco de vocês especificamente, sabendo que vocês planejam fazer vários lançamentos em genéricos, estão com um marketing forte com Neo Química Genéricos, queria saber como vocês estão vendo o caso das postergações de patentes, que temos visto alguns casos de patentes nesse ano que estão sendo postergadas.

E especificamente também no segmento OTC, se vocês veem algum impacto relevante da nova regulamentação da Anvisa para as farmácias. Muito obrigado.

Claudio Bergamo:

O assunto OTC é um assunto que já vem vindo, existe uma polêmica muito grande. As farmácias têm as liminares, o Governo diz que não tem liminar; o Governo até soltou um comunicado na semana passada dizendo que tinha conseguido uma vitória, mas não tinha conseguido.

O fato é que hoje nenhuma farmácia se adequou a isso. Essa é a realidade do mercado, porque realmente ainda existe toda uma guerra de liminares acontecendo. E caso venha a ocorrer, Hypermarcas é a que possui as marcas mais fortes do mercado. Então, até que ponto isso beneficia ou atrapalha a Hypermarcas é um julgamento que, por um lado, você pode dizer que reduz um pouco o acesso, mas por outro lado reduz a comparação.

Então, se tem alguém que vai se beneficiar mais disso, devem ser as empresas exatamente que têm marcas mais fortes.

Por outro lado, nós hoje também estamos com a Neo Química, e basicamente nos 'hedgeamos' desse assunto, porque eu não só passo a ter as marcas de OTC mais fortes do mercado, como passo a ter as marcas de preço mais barato também mais fortes, que são as marcas da Neo Química. Que é como sempre trabalhamos em consumo também, que é ter produtos em diferentes pontos da banda e preços, e basicamente com a Neo Química passamos a ter também.

Então, por um lado, eu tenho Gelol, que é o produto mais caro do negócio, mas eu também tenho o Massageol, que é um produto que está com 20% desconto, por exemplo, em relação ao Gelol. Então, você se 'hedgea'; na medida em que na Neo Química aconteceu isso, no pior cenário você também passa a ter essa vantagem de trabalhar na banda completa.

Com relação à primeira pergunta, o negócio da postergação de patentes, na verdade a gente vê o contrário. Estamos vendo o que eles chamam no mundo de farmacêutico de *patent cliff*, que é o 'penhasco das patentes'; são de três a cinco anos que tem um buraco de novas patentes vindo. Então, a tendência do mercado é que você, como um produtor com a marca Neo Química, como outros, vamos lançar os produtos, todos que têm patentes expiradas, que vão expirar, e também tem patentes expiradas que nunca foram lançadas.

A Neo Química é a empresa hoje que tem conseguido fazer o maior número de lançamentos de novos medicamentos, somando os três maiores. Então, ela já vinha

forte nesse processo de lançamentos, e com a entrada vamos acelerar ainda mais isso. Vai ter muita oportunidade de muito produto para ser lançado nos próximos dois ou três anos.

Fabio Monteiro:

Está ótimo. Muito obrigado.

Francine Martins, Itaú:

Boa tarde a todos. Minha primeira pergunta diz respeito a crescimento de volumes, se vocês conseguem quebrar o crescimento orgânico do trimestre, entre volume e preço para nós.

E a segunda questão seria o detalhamento dos R\$30 milhões de outras receitas operacionais que entraram no EBITDA que vocês reportaram, se vocês poderiam detalhar um pouco mais esse número. É isso. Obrigada.

Claudio Bergamo:

Francine, basicamente não teve movimentação de preço no último trimestre. Então, basicamente, todo o efeito se deveu principalmente a volume, seja de produtos existentes como novos.

Francine Martins:

Mas teve crescimento de volume acima do crescimento da receita?

Claudio Bergamo:

Crescimento de volume acima do crescimento...

Francine Martins:

É, se ele foi até mais forte, se teve até um pouco de investimento em preço?

Claudio Bergamo:

Não, não teve investimento em preço. Teve investimento em prazo, não em preço. Então, a campanha que fizemos foi de prazo, aí você tem certo impacto no capital de giro, como a Daniela falou, que hoje é a forma mais barata de você poder crescer; é através de prazo, porque depois você recupera isso rapidamente e preserva o seu preço.

Com relação aos não-recorrentes, às outras receitas operacionais, vínhamos nos creditando de aproximadamente R\$20 milhões de PIS/COFINS todo trimestre, que é parte do que a gente vinha já falando no passado, e ainda temos mais R\$50 milhões para 2010 de créditos ainda a serem creditados nos resultados que ainda estão só no ativo.

Então, a maior parte disso advém desses créditos.

Francine Martins:

Está ótimo. Obrigada.

Caio Tripoli, Multiindex:

Bom dia, Claudio. A minha pergunta vai para uma questão mais estratégica por unidade de negócio. Percebemos uma fonte de receita 87% concentrada em medicamentos, beleza, higiene, limpeza e alimentos. Em outro slide, você apresenta que houve um crescimento em market share, não tão específico, que agrupa ali higiene, limpeza e alimentos.

A gente sabe a origem de Hypermarcas, o Grupo teve uma ascensão muito forte no segmento de alimentos, e alimentos não vêm sendo um foco de negócio de vocês, pelo menos nesses últimos movimentos. Como você avalia essa questão do segmento específico alimentos? É a perspectiva, é *target* da Companhia para os próximos anos? Como você analisa isso?

Claudio Bergamo:

Alimentos, a gente sempre falou durante todas as nossas apresentações para investidores, *follow-on* e IPOs, que os recursos captados seriam direcionados prioritariamente para os mercados de medicamento, higiene e beleza, porque são mercados que existe uma penetração domiciliar menor. Então, crescer neles mais rápido é estratégico, na medida em que eles devem ter um crescimento mais rápido no futuro na medida em que aumente a renda.

Os alimentos são mercados onde, em termos do ciclo de desenvolvimento do segmento da indústria de consumo, se desenvolveram antes que esses mercados. Então, você tem uma atratividade estratégica menor, e por isso temos focado nesses, e continua sendo a tônica, inorganicamente.

Organicamente, os alimentos que nós trabalhamos, estamos trabalhando como trabalhamos com todos os outros nossos negócios. As marcas estão indo muito bem, você vê que tivemos 17% de crescimento em ano contra ano, um crescimento bastante significativo no *same-brand sales*, que é o orgânico.

Esse crescimento advém das diversas iniciativas que nós fizemos. Fizemos vários lançamentos para a marca Etti, entramos no mercado de caldos, que está indo muito bem, está crescendo bastante, no mercado de refeições, que lançamos as sopas Etti, e mesmo o mercado de tomates, hoje a marca Etti está indo muito bem.

Nós fomos os primeiros a lançar o *standing plough*, que tem tido um crescimento bastante grande; no negócio de ketchup nós estamos crescendo; nós fomos os primeiros a lançar o molho em vidro popular, você pode comprar 500 gramas a R\$3,99 ao invés de ter que pagar R\$15.

Então, tem bastante coisa acontecendo, bastante coisa acontecendo com a marca Finn, bastante coisa acontecendo com a marca Zero-Cal, e vamos continuar investindo nesses negócios.

Caio Tripoli:

E novas aquisições?

Claudio Bergamo:

Novas aquisições, como sempre, sempre é possível, faz parte dos nossos negócios.

Caio Tripoli:

OK. Muito obrigado, e parabéns pelo sucesso.

Gustavo Oliveira, UBS:

Obrigado pelo *follow-up*, Claudio. Em relação aos produtos farmacêuticos, em quanto tempo em geral antes de uma patente expirar vocês pretendem iniciar os testes de bioequivalência desses remédios, quanto seriam os gastos estimados? Esse valor é significativo para chegar a afetar sua lucratividade?

Claudio Bergamo:

Assumindo que você leva quase um ano para ter o registro, você tem que entrar em bioequivalência um ano e meio antes da expiração; ou seja, basicamente, você tem que começar a trabalhar em um produto que expira a patente dois anos e meio antes. Você tem seis meses de estabilidade, depois você tem mais seis meses de bioequivalência, tem um ano de registro; largamente falando, estamos falando no mínimo de dois anos antes que você tem que começar.

Gustavo Oliveira:

E os custos envolvidos, eles são muito grandes a ponto de afetar a sua lucratividade? Como você enxerga isso? Ou não, eles não são?

Claudio Bergamo:

São R\$500 mil por produto, por bioequivalência. Isso é o que custa uma bioequivalência, em média. Isso, na verdade, vai jogar a favor, na nossa visão, da Hypermarcas, na medida em que até 2014 todos os produtos similares do mercado têm que ter bioequivalência. Então, algumas das empresas, alguns concorrentes vão optar por não renovar os produtos deles, porque são produtos que têm faturamento baixo, principalmente empresas que não têm escala.

Com isso, acreditamos que vá beneficiar o negócio nosso de similares da Neo Química, na medida em que você vá ter uma redução da intensidade competitiva desses mercados, na medida em que alguns produtos vão ter que sair da praça.

Gustavo Oliveira:

OK. Obrigado.

Jander Medeiros, JGP:

Boa tarde. Eu queria, na verdade, repetir uma pergunta que eu fiz no trimestre anterior. É bem simples, sobre o BNDES. Eu queria saber se vocês têm alguma coisa nova para nos falar sobre isso. Obrigado.

Claudio Bergamo:

Não temos nada novo, Jander, para falar do BNDES.

Jander Medeiros:

OK. Obrigado.

Operadora:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria de retornar a palavra ao Sr. Claudio Bergamo para suas considerações finais.

Claudio Bergamo:

Muito obrigado. De novo, eu queria agradecer a presença e o apoio de todos vocês com a Hypermarcas, e por nos acompanhar. Nós estamos aqui à disposição para perguntas adicionais, o Martim está 100% *available* para responder maiores detalhes, se forem assim necessários.

Muito obrigado. Bom dia a todos.

Operadora:

Obrigada. A teleconferência da Hypermarcas está encerrada. Agradecemos a participação de todos. Tenham uma boa tarde.

“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.”