

**Operadora:**

Boa tarde. Sejam bem-vindos à teleconferência da Hypermarchas referente aos resultados do 1T08. Estão presentes os senhores Cláudio Bergamo, CEO, 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 algum dos senhores 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 site de Relações com Investidores da Companhia.

A Companhia encontra-se em período de silêncio em função dos procedimentos da Oferta Pública de Ações e, portanto, não fará nenhum comentário sobre informações futuras, projeções, estimativas ou análises sobre eventos posteriores ao 1T08.

Agora gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Cláudio Bergamo, CEO, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Cláudio, pode prosseguir.

**Cláudio Bergamo:**

Obrigado a todos por participar da *conference call* da Hypermarchas para o 1T08. Antes de qualquer coisa, gostaríamos de deixar dois aspectos claros, antes de iniciar nossa apresentação: primeiro, em virtude dos procedimentos da Oferta Pública de Ações da Hypermarchas, iniciada no dia 18 de abril, a Companhia encontra-se em período de silêncio e, portanto, não fará comentário sobre informações futuras, estimativas ou análises sobre eventos posteriores ao 1T08.

Em segundo lugar, gostaríamos também de avisar os analistas para tomarem cuidado com comparações do 1T08 com o 1T07, em virtude da aquisição da DM que foi feita, que foi uma aquisição material feita em 1º de junho de 2007.

Queria iniciar nossa apresentação basicamente falando um pouco sobre a Hypermarchas. Como vocês sabem, a Hypermarchas é uma das maiores e mais diversificadas empresas de bens de consumo com capital de origem brasileira, que atua em quatro grandes segmentos: segmento de medicamentos isentos de prescrição, os OTCs, segmento de beleza e higiene pessoal, segmento de higiene e limpeza e segmento de alimentos.

O crescimento rápido da Companhia nos últimos anos foi alcançado através de uma combinação de aquisições e crescimento orgânico de suas marcas. Hoje em dia, a Companhia possui mais de 65 marcas, com posição de liderança em diversos segmentos de mercado e categorias de produto.

Para o 1T08, a Companhia atingiu um EBITDA de R\$71,1 milhões, representando 32% da venda líquida. Em termos de lucro líquido, a Companhia atingiu um lucro

líquido ajustado antes de amortização do ágio no valor de R\$65,5 milhões, representando 29,5% da venda líquida.

Em termos de dívida, a Companhia reduziu seu endividamento financeiro com bancos líquido, excluindo o valor de títulos a pagar para parcelas de aquisições, do valor de R\$197 milhões, em 31 de dezembro, para R\$126 milhões em 31 de março de 2008. Esse resultado do lucro líquido representa um lucro por ação, *earnings per share* para a Companhia, antes de amortização de *goodwill*, de R\$0,53 por ação.

Em termos de resultados operacionais, a Companhia atingiu um nível de EBIT, lucro operacional LAJIDA antes de depreciações, no valor de 27,4% da venda líquida, representando uma melhoria de 8,5 p.p. em relação à média do ano de 2007. Quase 50% dessa melhoria pode ser explicado pelas melhorias que foram conseguidas no *gross profit*, no lucro bruto da Companhia, e também nas reduções de despesas com vendas e administrativas, gerais e tributárias. A Empresa atingiu no 1T 60,7% de lucro bruto, que representa uma melhoria em relação à média do ano anterior de 3,4%.

Essas melhorias no lucro bruto e no resultado operacional da Companhia foram alcançadas através de uma combinação de aquisições bem sucedidas no exercício de 2007 e, mais do que isso, através da capacidade da gestão da Companhia de conseguir integrar rapidamente as operações da DM Farmacêutica e capturar sinergias dentro do período do 2S, que agora começam a se refletir em nossos resultados no 1T.

A Companhia, no 2S, conseguiu reduzir substancialmente os custos de insumos e embalagens, fundiu força de vendas, força de promotores, reduzindo os custos de SG&A, conseguiu melhorar a produtividade das fábricas, entre outras atividades para suportar melhoria nos resultados operacionais dela.

Em termos de vendas, a Companhia atingiu uma venda bruta de R\$292 milhões no 1T. Neste aspecto, é importante ressaltar que nesse trimestre o Governo de São Paulo mudou a legislação do ICMS, com a implementação da substituição tributária nos segmentos de OTC e de beleza e higiene pessoal. Essa mudança criou um nível de incerteza muito grande para os nossos clientes no mês de fevereiro e início de março, resultando que a entrada do fluxo de pedidos se atrasasse para a última quinzena de março e grande parte do fluxo de pedidos acabou só chegando na última semana de março, o que representou uma carteira que passou para o mês de abril um *backlog* bastante significativo, da ordem de R\$19 milhões, e em especial no segmento de beleza e higiene pessoal, quando os pedidos chegaram por último na semana.

Portanto, quando olhamos em termos de desempenho de vendas orgânicas, na nossa visão é importante considerar essa carteira, esse *backlog*, como parte das vendas do 1T. Adicionando esse *backlog* à nossa venda que foi faturada, na verdade a venda da Companhia teria chegado ao nível de R\$312 milhões de venda bruta.

A quebra dessa venda ficou com 38% para o mercado de OTC, 22% para o mercado de beleza e higiene pessoal, 23% para o mercado de higiene e limpeza e 18% para o mercado de alimentos.

Em termos de crescimento orgânico, considerando o *backlog* como parte do desempenho, o mercado de OTC cresceu em relação ao mesmo trimestre do ano

anterior em uma base pro forma, 7,5%; no caso de *personal care*, beleza e higiene pessoal cresceu 16,4%; no caso de alimentos, 5,3%; e no caso de higiene e limpeza, caiu 28%.

Neste aspecto, é importante ressaltar dois temas: primeiro, o declínio nas vendas de higiene e limpeza no 1T em relação ao 1T07, na verdade, não ocorreu nesse trimestre; ocorreu no trimestre anterior, no 4T07, e foi originado porque a Companhia tomou uma decisão de não acompanhar o movimento de redução de preços e aumento de descontos por parte dos nossos concorrentes da Bombril e de outros produtores de lâ de aço menores.

Como resposta a essa tendência, nós lançamos em janeiro deste ano um novo produto, intitulado Assolan Econômica, com um *ticket price* para o consumidor 30% inferior ao nosso produto normal, com o objetivo de recuperar participação de mercado dos produtores de *low end*, de marcas desconhecidas do mercado.

Segundo aspecto importante de destacar é no segmento de alimentos, onde as vendas só não foram maiores porque a Companhia aumentou o preço do Zero-Cal no dia 1º de janeiro de 2008 em 15%, em função do aumento do custo da principal matéria-prima, a sacarina, que aumentou em função do fechamento de uma fábrica na China por problemas ambientais. E isso resultou que os clientes só começaram a acelerar o fluxo de pedidos ao longo de março até, que os estoques do produto com preço anterior fossem reduzidos.

Por último, em termos de eventos recentes, vale destacar que a Companhia fechou a aquisição da compra de 50% do capital social da Éh! Cosméticos, empresa na qual nós já detínhamos 50% de participação. E a Companhia captou no mercado, antes de despesas, R\$608 milhões, através da oferta pública de 35,8 milhões de ações ao preço de R\$17. Esses fundos serão utilizados para a aquisição de novas companhias e investimento de lançamento de novos produtos e expansão de linhas.

Muito obrigado a todos, estamos à disposição para perguntas e respostas.

**Carlos Albano, Citibank:**

Boa tarde, Cláudio. Desculpe, como eu peguei um pouco no final, porque eu cheguei atrasado, você estava comentando sobre a parte de receita bruta por segmento e você mencionou umas taxas de crescimento. Você pode repetir, por favor, essas taxas de crescimento por segmento? Isso é 1T08 contra 1T07? Só para eu anotar aqui, por favor.

**Cláudio Bergamo:**

De fato, o que nós estamos deixando bem claro é que, em termos de crescimento orgânico, ou seja, 1T08 em relação ao 1T07 em uma base pro forma, para dar um indicador de tendência das nossas vendas, e incluindo nesta análise o *backlog*, que foi uma questão em função da ST (substituição tributária) e isso, inclusive, já foi faturado, mas na nossa visão, para fazer uma análise de tendência, é importante avaliar isto trimestre contra trimestre.

Nesta base, o OTC cresceu 7,5%; o cosmético cresceu 16,4%; o alimentos, 5,3%; e o higiene e limpeza caiu 28%. Esta queda não foi uma queda do 1T em si, foi uma queda que já havia ocorrido no 4T07, e este trimestre é o trimestre que nós lançamos a Assolan Econômica para recuperar vendas no segmento *low-end*, que hoje já está representando 20% do faturamento do negócio de lã de aço.

**Carlos Albano:**

A diferença, então, está muito mais no cosméticos. Neste número que você passou 16,4% ele considera este *backlog* que você falou, não é?

**Cláudio Bergamo:**

Exatamente.

**Carlos Albano:**

OK. Você pode explicar mais ou menos como foi esta mudança do ICMS que você falou, e você isto deve operar para o mercado em termos de preço e tudo mais, para frente?

**Cláudio Bergamo:**

O Governo de São Paulo instituiu a substituição tributária no Estado para vários segmentos, e ele vem fazendo isto mês a mês para cada segmento. E ele começou com o negócio de higiene pessoal e o negócio de OTC. Ele emitiu isto em fevereiro. No caso do OTC foi bem simples, porque os preços já são regulados pelo Governo. Então você já tem preço de fábrica e preço de consumidor, e o Governo já sabia qual era o valor agregado. Então o impacto foi pequeno.

No caso de higiene pessoal, houve uma certa confusão, porque na primeira publicação da portaria, eles cometeram alguns equívocos e criou-se um grau de incerteza altíssimo no mercado em fevereiro, e que eles tiveram que republicar depois os autos que eles tinham publicado inicialmente. No final ficou tudo bem, mas isso só se normalizou em meados de março. Com isto, os estoques dos clientes caíram muito, os atacadistas, e o mercado voltou à normalização somente na segunda quinzena de março.

Então, em função de que você acaba tendo uma entrada de pedidos muito forte somente nas últimas semanas, você tem um gargalo de faturamento e não consegue faturar tudo. Então, basicamente, foi isto o que ocorreu.

Mas termos econômicos, isto não deverá maior implicação; o mercado já se adaptou à nova realidade, e na verdade nada mais é do que uma antecipação do ICM, que antes era pago pelo varejista, e passa a ser pago pela indústria.

**Carlos Albano:**

OK. Entendi. Outra coisa: na parte de despesa com marketing, vocês investiram 16%, 16,5% da receita líquida este trimestre como despesa de marketing, o que está um pouco abaixo daquilo que a gente vinha conversando. Alguma razão para este número

estar um pouco abaixo, ou realmente vocês esperam chegar, nos próximos trimestres, aos 20%?

**Cláudio Bergamo:**

Eu não posso falar de futuro. O que eu posso falar do presente trimestre, e dizer basicamente que isto é um efeito sazonal. Todo primeiro trimestre tem uma queda natural como percentual da venda da despesa de marketing.

Mas como eu falei, metade da melhoria veio do marketing e metade veio de uma combinação de melhoria da margem bruta com redução das vendas de despesas e administrativas. Estas vieram para ficar.

**Carlos Albano:**

OK. Obrigado. Vou aproveitar que ninguém perguntou e perguntar mais uma. O FOMENTAR, R\$1,58 milhões, que vocês colocaram no EBITDA ajustado, é aquela história do Governo de Goiás, não é?

**Cláudio Bergamo:**

O FOMENTAR, isto é uma estimativa, porque como não houve leilão no trimestre, a gente colocou um efeito só para efeito de estimativa, de que se tivesse um leilão dentro do trimestre, este deveria ser o número.

**Carlos Albano:**

Isto que eu queria entender. Mas, efetivamente, o leilão ainda não aconteceu, não é?

**Cláudio Bergamo:**

Não, não aconteceu. Normalmente ele ocorre uma ou duas vezes por ano. E o importante aqui, também, é que este número não foi incorporado nos R\$65,5 milhões de lucro líquido. Então, economicamente falando, você teria que somar mais este número de R\$1,3 milhão, em termos econômicos. Quando for da implementação do AVP, este assunto deverá deixar de existir, porque a própria nova legislação vai, através do AVP da 11.638, deverá já ser implementado isto, naturalmente já deverá entrar no resultado.

**Carlos Albano:**

Só uma última coisa. Em relação à Éh! Cosméticos, vocês já consolidavam 100% ou era só 50%, e 50% saía no minoritário? Muda alguma coisa com a compra dos outros 50% na consolidação, ou não?

**Cláudio Bergamo:**

Você pode repetir a sua pergunta?

**Carlos Albano:**

É sobre a compra dos 50% da Éh, se no 1T ele já está no consolidado 100% e você tirava os 50% que você não tem no minoritário, mas também não tem minoritário aqui. Já consolidava 100% ou não, no resultado?

**Cláudio Bergamo:**

A partir da aquisição, foi consolidado 100%. Anterior à data, foi 50%. O Vanzelotti me auxiliou aqui; foi fechado dia 30 de janeiro, ou seja, considera 100%. Aí fui um pouco dilutivo, a gente capturou a sinergia no primeiro mês, praticamente. Já veio tudo 'de cara'. Está dentro do próprio trimestre, então no próximo trimestre a gente já captura a sinergia do negócio.

**Gabriel Raoni, Rio Gestão:**

Boa tarde. Minha pergunta é referente às despesas de venda, excluindo as despesas de marketing. Uma coisa que me surpreendeu neste trimestre, que já vem reduzindo isto em 2006 para 2007, para neste trimestre me surpreendeu bastante, que chegou neste nível de 11% da receita. No release, se eu posso dar uma olhada, acredito que uma das melhorias foi esta questão de você ter uma menor precificação dos produtos e redução nos descontos.

Eu queria também que fosse mais detalhado em relação a estas melhorias nas despesas de vendas, que era um número em torno de 17% em 2007, e neste trimestre caiu muito. Queria entender isto um pouco melhor. Obrigado.

**Cláudio Bergamo:**

Se eu entendi, você queria maiores explicações sobre o porquê da queda da despesa de vendas. É isto?

**Gabriel Raoni:**

Sim. Por que ela se diluiu tão rápido? Já tem impacto da sinergia, já acontecendo, em função da aquisição da DM?

**Cláudio Bergamo:**

Na verdade, no 4T07 nós fizemos todo um trabalho de fusão das áreas comerciais entre as duas companhias, e isso incluiu reduções, tanto de algumas pessoas na área de vendas, como também a fusão de toda a força de promotores. Isto foi feito ao longo do último trimestre de 2007, e ainda em janeiro e fevereiro, continuamos também neste processo; só em março, que a gente vai falar "agora nós estamos no ponto em que a gente queria estar", em termos de racionalização destas despesas. Daí você vê uma tendência descendente, que, se tivesse faturado todo o *backlog*, na verdade este número seria ainda menor do que foi aqui neste 1T.

**Gabriel Raoni:**

Mas houve alguma quebra de paradigma, em termos de relação com distribuidores etc., ou em acordos de verbas comerciais menos agressivos com seus clientes?

**Cláudio Bergamo:**

Os acordos de verbas comerciais não entram nesta linha. Eles entram na linha de *marketing expenses*.

**Gabriel Raoni:**

Perfeito. Então, grande parte desta melhoria também tem relação com a redução de equipe, não é?

**Cláudio Bergamo:**

Na verdade, foi uma racionalização, uma fusão das equipes; é onde você realmente vê a sinergia. A gente passou a ter uma força de promotor única, nós também passamos, na área de vendas, a trabalhar de uma forma mais racionalizada. Isto é um evento clássico da captura de sinergia da fusão de duas grandes companhias.

**Gabriel Raoni:**

OK. Obrigado.

**Operadora:**

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Agora gostaríamos de passar a palavra para o Sr. Cláudio Bergamo para suas considerações finais. Por favor, Sr. Cláudio, pode prosseguir.

**Cláudio Bergamo:**

Queria agradecer a todos pela presença neste primeiro *call* do primeiro anúncio de resultados da Hypermarcas como uma Empresa pública. A gestão está muito contente de ter feito o IPO, e nós estamos bastante orgulhosos destes primeiros resultados que estamos anunciando ao mercado.

Caso tenha quaisquer dúvidas adicionais ou perguntas, por favor, fique à vontade de procurar o Martim, nosso RI, e a gente responderá o mais breve quanto possível. Muito obrigado pela presença de todos, e um abraço.

**Operadora:**

O *conference call* da Hypermarcas está encerrado. Obrigada pela participação, 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.”