

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Hypera Pharma para a discussão dos resultados referentes ao 3T25. Estão presentes os senhores Breno Oliveira, Diretor Presidente, e o Sr. Ramon Sanches, CFO e Diretor de Relações com Investidores, IRO.

Informamos que este evento será gravado e o replay poderá ser acessado no site de relações com investidores da Companhia, www.ri.hypera.com.br.

Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo à videoconferência durante a apresentação. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas, quando mais instruções serão fornecidas.

Antes de prosseguir, aproveito para reforçar que algumas informações contidas neste conference call podem ter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos, e incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Breno Oliveira, que iniciará a apresentação. Por favor, senhor Breno, pode prosseguir.

Breno Oliveira:

Bom dia a todos. Sejam bem-vindos à nossa teleconferência de resultados do 3T25.

Vou começar a apresentação pelo slide 3. Este é o primeiro trimestre após a conclusão do processo de otimização de capital de giro iniciado no ano passado, e os resultados reforçam que o processo foi implementado com sucesso.

Não tivemos impacto no *sell-out*, preservamos a rentabilidade, tivemos melhoria significativa da nossa geração de caixa operacional e mantivemos os investimentos e a remuneração dos nossos acionistas, como foi planejado no ano passado.

Nosso *sell-out* cresceu 8,3%, quase 2 p.p. acima do crescimento do nosso mercado de atuação e quase 3 p.p. acima do crescimento do 2º trimestre, com destaque para as categorias de antigripais, analgésicos, gastro, cardiologia e, em skincare, hidratação.

A aceleração do crescimento do *sell-out* e o ganho de *market share* em nosso mercado de atuação são resultado das iniciativas recentes para fortalecer ainda mais o nosso portfólio irreplicável de marcas líderes, com novos lançamentos e mais investimentos em marketing nos pontos de venda e mídias digitais.

Mantivemos nossa rentabilidade operacional, alcançando EBITDA de aproximadamente R\$760 milhões, com margem de 34%, patamar semelhante ao que tínhamos antes do início do processo de otimização de capital de giro e superior ao do último trimestre.

Reduzimos ainda mais os investimentos em capital de giro, como percentual da receita líquida, chegando a 30%, o menor nível dos últimos anos, puxado principalmente pela redução do conto a receber, que terminou o trimestre em 58 dias.

Neste trimestre, combinamos crescimento de *sell-out*, rentabilidade e forte geração de caixa operacional, mantendo a remuneração dos nossos acionistas e o constante fortalecimento da nossa governança corporativa, que darei mais detalhes no slide 4.

Aprovamos o pagamento de JCP de R\$185 milhões e atualizamos a composição dos comitês de Auditoria, Pessoas e Governança e Sustentabilidade, fortalecendo a independência, competência técnica e a governança desses comitês.

Agora eu passo a palavra para o Ramon, que traz mais detalhes do resultado do trimestre.

Ramon Sanches:

Obrigado, Breno. Bom dia a todos. Vamos iniciar pelo slide 5. Nossa Receita Líquida cresceu 16%, alcançando R\$2,2 bilhões, resultado da combinação entre a aceleração do crescimento do *sell-out* no Varejo Farmacêutico e a redução de 4% no *sell-out* do Mercado Institucional, ainda refletindo o menor nível de vendas ao setor público. Esse desempenho superou o crescimento do *sell-out* devido ao processo de otimização de capital de giro, que concluímos no último trimestre e que foi iniciado justamente no 3T24.

Como mencionei no último call e nas reuniões com analistas e investidores, nossa expectativa é combinar crescimento sustentável do *sell-out* com manutenção da rentabilidade operacional, preservando assim nossas margens.

A margem bruta foi de 61,2%, levemente superior à margem do 2T25 e à do 3T24, beneficiada pelo mix de produtos vendidos, que foi mais alinhado ao desempenho do *sell-out* e não impactado pela otimização de capital de giro, como ocorreu no ano anterior.

As despesas com marketing totalizaram R\$367 milhões, mantendo o mesmo patamar dos últimos três trimestres, com maior direcionamento para as mídias digitais. As despesas com vendas foram 5% inferiores ao nível observado no 3T24, refletindo uma redução nas despesas com P&D, que foram impactadas positivamente pelo maior benefício de Lei do Bem, e as sinergias operacionais obtidas pela reorganização da estrutura de vendas realizada no 1º trimestre.

As despesas gerais e administrativas reduziram para R\$85 milhões, resultado da maior eficiência na gestão de gastos e equipes. Com isso, o EBITDA das operações continuadas atingiu R\$756 milhões, com margem de 34%, sendo totalmente convertido em fluxo de caixa operacional no trimestre, como comentarei em mais detalhes no slide 6.

Reduzimos novamente os investimentos em capital de giro, que representaram 30% da receita líquida anualizada, contra 32% no 2T25. Como referência, no ano passado vínhamos investindo mais da metade da receita líquida em capital de giro. Essa redução dos investimentos em capital de giro permitiu que alcançássemos o maior nível histórico de fluxo de caixa operacional, de R\$854 milhões, com um crescimento de 16% sobre o 3T24.

Investimos R\$110 milhões em CAPEX, com destaque para a construção da fábrica de extração de escopolamina, a matéria-prima do Buscopan, e a expansão da fábrica de Itapeçerica, que vai absorver a produção dos produtos adquiridos da Takeda. Os investimentos em intangíveis somaram R\$55 milhões, voltados principalmente para inovação, pesquisa e desenvolvimento.

Concluimos também a 20ª Emissão de Debêntures, no valor de R\$1 bilhão, com prazo de 5 anos e o menor spread histórico já obtido, de CDI+0,75%. Destinamos os recursos da emissão ao resgate antecipado da 11ª e 12ª emissões, que tinham spreads mais elevados, permitindo a redução do custo e o alongamento do prazo médio do endividamento.

Com isso, a geração de caixa total do trimestre foi de R\$660 milhões, o que contribuiu para a redução da dívida líquida para R\$7,3 bilhões, ou 2,4x o EBITDA anualizado do trimestre.

Agora, devolvo a palavra ao Breno para as considerações finais.

Breno Oliveira:

Obrigado, Ramon. O que vimos neste trimestre foi um bom resumo da nossa estratégia de longo prazo: crescimento com rentabilidade e forte geração de caixa operacional.

Aceleramos nosso *sell-out* no varejo, crescendo quase 2 p.p. acima do mercado atuante, e aumentamos os investimentos em nossas marcas líderes, sem comprometer nossa rentabilidade. Também, alcançamos o maior fluxo de caixa operacional da nossa história.

Temos muitas oportunidades para crescer de maneira sustentável no curto e médio prazo, com extensões de linha das nossas marcas líderes e lançamentos em novos mercados de atuação, incluindo grandes mercados que recentemente perderam ou perderão exclusividade no curto prazo, como o mercado de semaglutida.

Nosso pipeline para os próximos anos traz diversos produtos, em todas as nossas unidades de negócio, selecionados por um processo criterioso de análise de retorno, com foco em maximizar a geração de valor para os nossos acionistas.

Somos a única empresa com posição de destaque em todos os segmentos do mercado farmacêutico e, com a força das nossas marcas líderes e do nosso pipeline de inovação, estamos bem-posicionados para capturar as oportunidades de crescimento de médio e longo prazo.

Obrigado, e passamos agora para a sessão de perguntas e respostas.

Sessão de Perguntas e Respostas

Mauricio Cepeda, Morgan Stanley:

Bom dia. Obrigado pelo espaço. Temos algumas perguntas aqui, um pouco mais de futuro, porque a semaglutida está com a expiração de patente chegando, e sabemos que isso vai ser um elemento importante para vocês, como um competidor nesse mercado de genéricos.

Então, queria explorar algumas questões aqui sobre a competitividade que vocês esperam nesse mercado. Sabemos que a Anvisa teve a prioridade de registro pelo edital 12, que pede produção local, e a de vocês é licenciada. Então, queríamos saber se outras etapas de produção, que não o IFA em si, vão ser considerados, e se vocês já foram informados da posição que vocês estão no cronograma-alvo de prioridade da Anvisa.

E, também relacionado a isso, uma das preocupações que temos visto na semaglutida globalmente, pelo menos por enquanto na mão só do originador, é a questão do gargalo de produção. Parece um processo bem engargalado, tanto na questão da caneta, no caso da

purificação também. Então, se vocês têm alguma segurança de suprimento pelo licenciador de vocês, e se vocês acham que pode haver realmente gargalos, tanto no processo de purificação quanto no processo de caneta, e se vocês acreditam que, diante até de uma falta de suprimento da indústria como um todo, se até o preço original do genérico pode ser maior inicialmente, por falta de suprimento. Muito obrigado.

Breno Oliveira:

Bom dia, Cepeda. Com relação a alguns pontos aqui da pergunta, só um esclarecimento. O nosso produto, o que estamos buscando aqui, não é licenciamento. Tem um parceiro, tem uma parceria, mas o produto é nosso, a marca é nossa, o registro é da Hypera. Tem um terceiro fabricando para nós. Então, é diferente do conceito do licenciamento.

E também, não pretendemos jogar no mercado de genéricos. Nosso objetivo é participar com marca. Vai ter um produto de marca, vamos ter equipe de visita médica. Então, acho que tem espaço, comanda um preço e margens melhores do que um *approach* de genérico.

Com relação à disponibilidade, não temos nenhuma indicação do nosso parceiro de que vai haver limitação de quantidade. Inclusive, estamos discutindo aqui quantidades iniciais para pedido inicial e tudo e, por enquanto, não temos nenhuma indicação de que isso não seria atendido.

Acho que o timing da queda da patente está sendo bom nesse sentido, porque o Brasil é um dos primeiros países a ter queda de patente, então a produção pode ser direcionada aqui para o Brasil em um primeiro momento. Se estivessem caindo patentes em outros países desenvolvidos ao mesmo tempo, acho que isso seria um problema.

Com relação à fila de prioridades, eu não vou entrar em detalhes aqui, porque é uma informação mais competitiva, mas estamos trabalhando para lançar, nosso objetivo é lançar assim que houver a queda da patente. E acreditamos que os primeiros *players* a lançarem vão ter uma vantagem competitiva grande. Principalmente, no primeiro momento, ter um mercado com menos competição, mas também estabelecendo as suas marcas para, no futuro, quando houver mais competidores, ter um posicionamento mais forte de marca.

Como vocês sabem, é um mercado muito grande. Estamos falando aí do mercado de GLP-1 hoje em dia, com os números mais recentes, que está rodando na casa de R\$10 bilhões por ano, o que representa aproximadamente 8% do mercado farmacêutico total, e a semaglutida é a metade disso. Então, acho que não teve nenhuma oportunidade tão grande, quanto vai acontecer, aqui no ano passado, e estamos trabalhando para lançar o produto assim que cair patente.

Obviamente, tem vários riscos relacionados a isso, já discutimos aqui, principalmente a questão do timing do registro, mas estamos bastante confiante aqui de que o nosso dossiê é bastante forte e de que vamos ter aprovação para comercializar logo após a queda da patente.

Robert Ford, Bank of America:

Bom dia, Breno, Ramon e Douglas. Parabéns pelos resultados. Breno, existem diversas outras moléculas que perderão suas patentes no próximo ano. Como você está pensando sobre o resto da patente para 2026? Obrigado.

Breno Oliveira:

Bom, realmente, essa é uma grande oportunidade, semaglutida é uma grande oportunidade para a Hypera e para novos entrantes aqui como um todo, mas, como você falou, tem outros produtos também com queda de patente. Basicamente, isso que estamos buscando são desenvolvimentos e projetos que foram iniciados 3, 4 anos atrás.

Temos um impacto com relação à Anvisa, os prazos de aprovação da Anvisa estão mais demorados do que quando os *business cases* foram montados, mas vemos um esforço grande da Anvisa, da nova diretoria, do novo presidente para que isso seja reduzido.

Então, temos boas expectativas daqui pra frente de que essa fila se reduza e consigamos antecipar os nossos lançamentos. Mas tem produtos como a dapaglifozina, outros medicamentos grandes em que temos oportunidade de entrar nesses mercados, que ou tiveram patentes com queda recente, ou vão expirar agora no curto prazo.

Além disso, acho importante também falar que o nosso pipeline não se limita só a medicamentos com queda de patente. Tem vários outros produtos dos quais conseguimos participar, em que investimos no passado em P&D.

Um exemplo é o que já mencionamos, o mercado de dor muscular em OTC, em que passamos a jogar, desde o início do ano, em um mercado de R\$1 bilhão com a marca Neosaldina Muscular, que está indo muito bem, de acordo com os nossos planos. Entramos também no mercado de probióticos, um mercado de mais de R\$400 milhões, com as marcas Neogermina e Tamarine Germina, que também está indo muito bem, o lançamento, mas isso demora tempo para maturar. O mercado de tosse, em que já atuamos, mas devemos entrar agora, no final do ano, com uma nova molécula, também atacando um mercado de mais de R\$400 milhões.

Então, são vários outros exemplos de mercados sem patente, em que vimos investindo aqui com a nossa extensão de linhas, de marcas fortes que temos. Outro mercado também grande aqui, mais para a prescrição médica, o de vitamina B12, um mercado que cresce bastante, não tem patente e estamos trabalhando também para entrar nesse mercado.

Então, o nosso P&D tem várias frentes, tanto o P&D interno quanto as parcerias, a área de *business development*. Estamos olhando tanto as áreas de queda de patente, as moléculas que têm queda de patente, como também mercados grandes aqui no Brasil em que ainda não atuamos. Vamos começar a ver o resultado desses investimentos que fizemos ao longo dos últimos anos em P&D. Começamos a ver os frutos desses investimentos.

Gustavo Miele, Goldman Sachs:

Bom dia. Obrigado pela apresentação. Eu queria explorar dois temas com vocês. Primeiro, talvez sobre *sell-out*, quando conversamos com vários entes da cadeia de saúde, percebemos que o inverno deste ano foi mais rigoroso que a média, ocupações mais altas em hospitais, uma demanda um pouco mais alta. Queria entender se isso se refletiu na operação de vocês também. Vocês destacam um pouco antigripais como uma das categorias que performaram um pouco mais forte neste trimestre, mas se pudessem dar um pouco mais de magnitude do quão relevante essa categoria mais sensível ao inverno performou versus outros anos, acho que seria interessante para tentarmos segregar o efeito sazonal do *sell-out* do trimestre.

E até se vocês pudessem fazer um comentário sobre outubro, eu sei que é uma pergunta um pouco prematura, nem fechamos o mês ainda, mas se vocês estão vendo na ponta, de repente um *sell-out* também no patamar parecido com o que vimos no 3º trimestre, e se também existe algum impacto de inverno relevante na ponta. Esse seria um primeiro tema.

E acho que uma segunda pergunta, até um pouco mais didática do nosso lado, entender um pouco por que esse reconhecimento do benefício de Lei do Bem foi um pouco mais alto neste trimestre, R\$38 milhões. É mais para entender o conceito aqui, se de repente o que vimos no 3º trimestre de Lei do Bem é uma referência boa para o 4º trimestre. São esses dois pontos. Muito obrigado.

Breno Oliveira:

Bom dia, Miele. Eu pego a primeira pergunta e o Ramon responde à segunda. Com relação ao *sell-out* do 3º trimestre, realmente, o inverno foi um pouco mais rigoroso neste ano do que nos anos anteriores, os dois últimos anos, mas eu não diria que, talvez, da média.

O crescimento do 2º trimestre foi mais forte, os antigripais no 2T25 cresceram em torno de 20%, mas, por outro lado, os analgésicos tiveram um crescimento bem baixo no 2º trimestre, e agora vemos um crescimento mais próximo aqui, nossas três grandes categorias aqui de OTC crescendo em torno de 7%; tanto antigripais, analgésicos e gastro tiveram um crescimento próximo de 7%, e conseguimos ganhar *market share* aqui em todas essas categorias.

Então, é difícil prever daqui para frente, mas vemos ainda um impacto. Essa questão de variação de temperatura também está impactando agora o mês de outubro, e o crescimento tem vindo em linha também, agora de outubro, como você falou ainda, são números preliminares, mas estamos vendo um crescimento bem próximo do que tivemos no 3º trimestre.

Passo para o Ramon aqui para a segunda pergunta.

Ramon Sanches:

Miele, sobre a Lei do Bem, tivemos mesmo um nível mais alto de Lei do Bem no período, especificamente agora aqui no 3º trimestre. Esse benefício depende de dois fatores principais: um é o nível de gasto com inovação, e o segundo é a lucratividade real, lucro real no período. Então, o lucro real foi maior no 3º trimestre, o que resulta nesse reconhecimento do benefício maior no período.

Mas o valor aqui que temos de R\$38 milhões que divulgamos é o valor que esperamos para o ano como um todo. Então, no 4º trimestre, não devemos ter esse benefício; se tivermos, vai ser algo menor. Então esse nível, ¼ desse valor, mais ou menos R\$10 milhões por trimestre, é um nível mais regular do que costumamos ver, alinhado com o que temos no histórico, e esse valor maior foi pontual mesmo no 3º trimestre pelos fatores que eu mencionei.

Lucca Marquezini, Itáu BBA:

Bom dia. Obrigado por pegarem nossas perguntas. São duas do nosso lado. A primeira é em relação à geração de caixa. Vimos uma boa geração de caixa neste 3º trimestre. Pensando para frente, aqui no 4º trimestre, a pergunta seria se faz sentido pensarmos em uma trajetória de queda aqui, considerando o pagamento de JCP. Essa seria a primeira pergunta.

A segunda pergunta é em relação ao Mercado Institucional. Tivemos uma queda no *sell-out*, muito em função do menor nível de vendas no mercado público. A ideia é entender se isso é um movimento pontual ou se é algo que também deveria perdurar nos próximos trimestres, por favor.

Ramon Sanches:

Lucca, eu vou pegar a primeira questão e o Breno pega a segunda, sobre o Mercado Institucional. Em relação à geração de caixa do trimestre, ela foi bastante alta mesmo. Tivemos neste trimestre a captura integral do benefício do ajuste de capital de giro, e uma melhora também em fornecedores no trimestre.

Para o 4º trimestre, olhando o fluxo operacional, não esperamos uma queda, esperamos ainda um crescimento de fluxo de caixa operacional. Em relação ao caixa livre, o caixa total, a geração total de caixa, na verdade, ela será um pouco abaixo pelo pagamento de dividendos mesmo, como você mencionou, o pagamento de JCP que a empresa faz todo o 4º trimestre.

Agora, passo para o Breno pegar a segunda questão aqui.

Breno Oliveira:

Em relação ao Mercado Institucional, vimos aqui uma desaceleração do mercado, muito em função dos empenhos do governo, e vimos isso impactando também várias empresas nacionais, não só a nossa.

Mas, do nosso lado, vimos buscando algumas alternativas de curto prazo para minimizar esse efeito. Estamos buscando ser um pouco mais competitivos em preço em algumas moléculas específicas em que temos capacidade de produção, capacidade ociosa e potencial de gerar lucro, mesmo com maior agressividade comercial. Isso no curto prazo.

Para o médio e longo prazo, o nosso foco no Institucional, acho que é importante ressaltar é o mercado privado, é aumentar a nossa participação no mercado privado através de todo o desenvolvimento, nosso pipeline de medicamentos. Já tivemos basicamente 4, 5 lançamentos que estão performando de acordo com o previsto, já atingindo *market shares* de 5%, 10% nas categorias em que entramos há pouquíssimo tempo.

Então, ao longo do tempo, o crescimento do Mercado Institucional vai vir muito mais do mercado privado do que do público e, mais para frente, também da entrada nas categorias mais estratégicas para nós, como oncológicos e biológicos, em que começamos a ter os primeiros produtos a partir de 2026.

Leandro Bastos, Citi:

Bom dia. Obrigado. São duas perguntas. A primeira é sobre o P&D. Acho que vocês comentaram um pouco sobre o efeito da Lei do Bem, mas até tirando um pouco esse efeito de despesa e investimento, vemos um investimento em P&D, com a reconciliação dos intangíveis, muito parecido hoje, em termos nominais, com o que era em 2022. Eu queria pegar aqui uma referência, até à luz das oportunidades com pipeline, fora de patentes que vocês comentaram, se vocês estão rodando em um nível de investimento em P&D ótimo ou

se deveríamos esperar algum tipo de aceleração para frente. Acho que esse é o primeiro ponto.

A segunda pergunta, ainda observamos aqui no trimestre uma dinâmica de descontos elevadas, rodando ainda um pouco acima do *sell-out*. Então, queria pegar um pouco também de um update sobre dinâmica competitiva e estratégia da Empresa nessa parte comercial. Não sei se pode estar relacionado até um pouco com a dinâmica do Institucional que vocês mencionaram agora na última pergunta. São esses os pontos. Obrigado.

Breno Oliveira:

Leandro, eu vou pegar a primeira pergunta e o Ramon pega a segunda. Com relação ao nível do P&D, acreditamos que o nível atual, apesar de nominalmente não estar crescendo com relação ao passado, é um nível ótimo. Basicamente, a receita vem crescendo, nosso P&D está trabalhando a *full*, então todas as células, a equipe se mantém trabalhando a *full*, e um aprendizado ao longo dos últimos anos é focar também em projetos de maior relevância.

E colocando também isso dentro do contexto de marketing. Um novo produto ser bem-sucedido não é só em função do P&D. Depois, temos que fazer todo o plano de lançamento, em OTC, seja com investimento em mídia, trabalhando com os clientes para colocação, para positivação desses produtos o mais rápido possível; e no lado de prescrição, ter grade de visita médica para que esses medicamentos sejam promovidos de maneira relevante e consigamos ter um aumento de vendas.

Então, nosso pipeline não mudou. Vemos alguns momentos, dependendo da fase, você tem investimento maior, principalmente quando você está fazendo lote piloto, estudos clínicos, então varia um pouco o tamanho do investimento, mas em número de projetos e dedicação da equipe, isso continua no mesmo patamar.

Vou passar para o Ramon para a segunda pergunta.

Ramon Sanches:

Leandro, em relação à segunda pergunta, o aumento do patamar dos descontos aqui no período está relacionado principalmente a uma variação no *mix* de produtos, uma venda um pouco maior no ano de genéricos e similares em relação ao mesmo período do ano passado, e não esperamos, olhando para frente, uma variação muito diferente desse nível para os próximos trimestres.

Samuel Alves, BTG Pactual:

Bom dia. São duas perguntas aqui do nosso lado. As duas são relacionadas à dinâmica de geração de caixa, que acabou sendo mais positiva neste trimestre. A primeira é sobre CAPEX. Notamos uma queda de 11%, quando olhamos o CAPEX medido na forma do intangível e imobilizado, ano contra ano. Se vocês pudessem falar um pouco sobre a sazonalidade do CAPEX para o restante do ano, se deveríamos ver uma aceleração, e como que está hoje o exercício do verso orçado para pensarmos no ano como um todo? Essa é a primeira sobre CAPEX.

E a segunda, a Companhia acabou tendo uma geração de caixa muito robusta neste trimestre, e a linha de fornecedores ajudou bastante. Acabou tendo uma melhoria grande, tanto ano contra ano como trimestre a trimestre. É mais para entender se houve alguma

cessão de crédito, se teve algum fator extemporâneo neste trimestre que acabou ajudando um pouco mais essa geração de caixa. É isso. Muito obrigado.

Ramon Sanches:

Samuel, vou pegar as duas perguntas. Primeiro em relação ao CAPEX, o nível que tivemos aqui no trimestre está bem alinhado com o que esperávamos, nosso orçamento aqui para o trimestre, e é um patamar muito parecido com o que devemos ver para o 4T também.

Em relação à segunda pergunta, sobre fornecedores, voltamos a comprar os insumos de maneira mais normalizada depois do ajuste de capital de giro, mais alinhado com o nível do *sell-out*.

Quando fizemos a redução do estoque nos canais, reduzimos um pouco também as compras, dessas compras que não precisaríamos, e a concentração da compra ficou maior em insumos com prazos menores, no primeiro momento.

Agora, com a volta da compra para os patamares alinhados com o *sell-out*, voltamos a ter um mix de prazo mais alongado. Não tivemos mudança de prazo por fornecedores, o impacto vem do mix mesmo, e esse mix beneficiando o fluxo de caixa do trimestre especificamente.

Em relação à cessão, não teve nenhuma mudança do nível. Até se você olhar as notas dos fornecedores, você vê que o nível de cessão mudou muito pouco, então não teve uma mudança nesse sentido. O impacto vem mesmo dessa mudança do mix entre os trimestres.

Operador:

A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaríamos de agradecer 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”.