

Operadora: Bom dia, sejam bem-vindos à teleconferência da Hypera Pharma, referente aos resultados do ano de 2021. Estão presentes o senhor Breno Oliveira, Diretor Presidente, e o senhor Adalmario Couto, Diretor de Relações com Investidores.

Informamos que este evento está sendo gravado e que durante a apresentação da empresa, todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas.

Caso alguém necessite de assistência durante a teleconferência, por favor, solicite a ajuda de um operador digitando *0.

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

O áudio está sendo apresentado simultaneamente na internet, no endereço do site de relações com investidores da companhia www.hypera.com.br/ri.

Informamos que algumas informações contidas nesse *conference call* podem ter projeções ou afirmações sobre expectativas futuras. Tais informações estão sujeitas a riscos conhecidos e desconhecidos, em incertezas que podem fazer com que tais expectativas não se concretizem ou sejam substancialmente diferentes do que era esperado.

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

Sr. Breno Oliveira: Bom dia a todos. Sejam bem-vindos à teleconferência de resultados referente ao ano de 2021.

Eu vou começar a apresentação falando sobre o nosso crescimento no slide 3. Desde que nos tornamos uma empresa exclusivamente farmacêutica no começo de 2017, iniciamos um forte programa de investimentos para impulsionar o crescimento sustentável do nosso negócio, com destaque para os investimentos em inovação, capacidade de produção, aquisições e visibilidade das nossas marcas líderes.

O ano de 2021 mostrou que estamos em um novo patamar de desempenho operacional, comprovando que somos a indústria farmacêutica melhor preparada para capturar as diversas oportunidades de crescimento no mercado farmacêutico brasileiro.

Crescemos o nosso *sell-out* organicamente em 16% no ano, patamar 2 pontos percentuais superior ao crescimento do mercado. No 4T21, o crescimento foi de 15%, ou 3 pontos percentuais acima do mercado. Estamos apresentando crescimento consistente acima do mercado, trimestre a trimestre, há praticamente um ano e meio!

Produtos de prescrição foi o principal destaque do ano, com crescimento do *sell-out* de 20%, 7 pontos percentuais acima do crescimento do mercado.

Em *skincare*, ganhamos *market share* mais uma vez, principalmente pelas importantes extensões de linha nos últimos trimestres, e pelo crescimento do portfólio de medicamentos adquiridos da Glenmark no início de 2020.

Nossa marca Neo Química de similares e genéricos cresceu 16%, principalmente em função da aceleração no ritmo de lançamento de novas moléculas em genéricos, e pela expansão da capacidade de produção no ano.

Em *consumer health*, expandimos nossa liderança com um crescimento orgânico, acima do mercado, em 3 pontos percentuais. Antigripais, categoria que somos líderes de mercado com as marcas Benegrip, Coristina, Fluviral e Apracur, foi o grande destaque do 4T21 por conta aumento recente dos casos de gripe observado no Brasil, contribuindo para um crescimento 2x superior ao crescimento do mercado de *consumer health* no trimestre.

Somos a única empresa farmacêutica presente de maneira relevante em todos os segmentos do varejo farmacêutico, e conseguimos ter desempenho orgânico de destaque em praticamente

todos eles. Por isso, gostaria de aproveitar essa oportunidade para agradecer a todos os nossos colaboradores pelo empenho e pela dedicação em 2021, sem eles não conseguiríamos alcançar esses números.

Ao mesmo tempo em que estávamos focando no crescimento orgânico e sustentável do nosso portfólio, concluímos a aquisição das marcas da Takeda no início do ano, e evoluímos de maneira significativa na integração dessas marcas, e também do Buscopan, que adicionamos ao nosso portfólio no final de 2020. Essas marcas estão sendo muito beneficiadas pela nossa plataforma de negócios, com mais exposição no ponto de venda e na mídia, e maior promoção médica, que contribuíram para a melhora do desempenho do *sell-out* ao longo do ano. Nossa expectativa é que essas marcas adquiridas contribuam ainda mais para o nosso desempenho em 2022.

Falando agora de inovação no slide 4. Expandimos nosso portfólio de produtos com diversos lançamentos importantes em 2021, e reforçamos ainda mais nosso mote interno de lançar novos produtos sempre "*on time and on budget*".

Lançamos o Vabam, primeiro medicamento à base da molécula rivaroxobana para promoção médica no Brasil após a queda de patente, que marcou a entrada da Hypera na maior classe terapêutica do mercado farmacêutico brasileiro. Fomos também os primeiros a lançar uma linha de melatonina com as marcas Melatonum, Vitasay Melatonina e Neo Química Melatonina, logo após a aprovação pela Anvisa da melatonina no Brasil.

Nossos times de inovação estão de parabéns! Somos a indústria farmacêutica brasileira que mais lança produtos e essas pessoas fizeram a diferença em 2021 mais uma vez!

Não vou passar por todos os lançamentos do ano, pois foram mais de 80 novos produtos, mas a nossa expectativa é que esses produtos lançados nesse ano adicionem aproximadamente R\$1 bilhão ao nosso faturamento bruto no *peak sales*.

Para 2022, nossa expectativa é lançar mais de 100 novos produtos, em todos os segmentos que atuamos. Esses produtos, de acordo com as nossas estimativas, podem adicionar mais de R\$ 1,6 bilhão ao nosso faturamento quando atingirem o *peak sales*, como indicado no slide 5.

Outro importante passo que demos em 2021 foi na expansão da capacidade de produção, que comentarei em mais detalhes no slide 6.

Em 2018, decidimos intensificar os investimentos em capacidade de produção na nossa fábrica de Anápolis para atender ao crescente aumento da demanda pelos nossos produtos e também aos lançamentos recentes. Concluímos o projeto para aumentar em 75% a capacidade de produção em sólidos, e já estamos vendo os benefícios dessa expansão no crescimento recente da companhia.

Avançamos também na expansão da nossa capacidade em vitaminas, que é um segmento estratégico para a Hypera, e no qual já estamos crescendo de maneira acelerada já nos últimos 2 anos. Deveremos atingir capacidade de mais de 1 bilhão de comprimidos/ano já a partir do segundo semestre de 2022.

Além disso, em 2020, iniciamos os investimentos para aumentar em 3 vezes a nossa capacidade de produção em injetáveis até 2023. Essa expansão também suportará a nossa nova iniciativa para entrada no mercado institucional, que vou comentar no slide 7.

O mercado institucional corresponde a um pouco menos da metade do mercado farmacêutico total no Brasil, e vem apresentando taxas de crescimento consistentes de dois dígitos nos últimos anos.

Como falamos no último Hype Day, em 2021, definimos a nossa estratégia e começamos a montar a nossa estrutura interna para entrada no mercado institucional. Hoje, temos mais de 20 profissionais bastante experientes dedicados a essa nova unidade de negócios, e seguimos avançando na criação de uma área de Pesquisa e Desenvolvimento dedicada ao mercado institucional, como também na construção de uma planta piloto com mais de 10 mil metros quadrados no interior de São Paulo para suportar o nosso crescimento nesse mercado.

A companhia já mapeou mais de 70 moléculas para lançamento nos próximos anos em oncologia, especialidades e biológicos, em complemento à nossa atuação através da Bionovis, em um mercado potencial de aproximadamente R\$ 12 bilhões. Esperamos que essa nova unidade de negócios represente aproximadamente 15% do nosso faturamento em 5 anos.

Recentemente, conseguimos aprovação junto à Anvisa para comercializarmos temporariamente a imunoglobulina, dada a falta de oferta desse produto no Brasil atualmente. Ficamos felizes em dar esse importante passo e ajudar a população brasileira a ter acesso a esse produto nesse momento tão crítico para o mercado.

A imunoglobulina é um dos medicamentos biológicos que está no nosso *pipeline* de novos produtos e buscaremos o registro definitivo dessa molécula junto à Anvisa nos próximos meses.

Além dos importantes avanços operacionais e financeiros nesse ano, evoluímos significativamente em diversos temas relacionados à sustentabilidade dos nossos negócios e não perdemos de vista nosso compromisso com a preservação do bem-estar dos nossos *stakeholders*.

Concluimos a aquisição da Bioage, entrando no mercado de dermocosméticos para esteticistas e anunciamos a aquisição do portfólio de 12 produtos da Sanofi, que inclui marcas icônicas de *consumer health* como AAS, Naturetti e Cepacol, além dos medicamentos de prescrição Buclina, Hexomedine e Hidantal. Nossa expectativa é concluir essa aquisição muito em breve, a depender da aprovação do CADE.

Outro importante avanço no ano foi a criação do programa Parceiro Hypera, nossa plataforma *omnichannel* B2B que permite que todas as farmácias do Brasil tenham acesso às inovações e condições especiais do portfólio de produtos da Hypera. Em 2021, vendemos mais de R\$ 100 milhões em produtos para 12 mil farmácias através do Parceiro Hypera, e o nosso objetivo é atingir R\$ 300 milhões em vendas pela plataforma nesse ano de 2022.

Passando agora para o slide 7, fomos mais uma vez certificados pela *Great Place To Work* como sendo um excelente lugar para se trabalhar no Brasil e passamos a integrar a carteira do IGPTW da B3 no último trimestre.

Recebemos também o selo do *Women On Board* pela representatividade de mulheres em nosso Conselho de Administração, e apresentamos uma importante evolução nos principais índices de ESG globais, tais como o Dow Jones Sustainability Index, o MSCI e o CDP.

Passamos também a fazer parte do projeto Juntos Pelo Araguaia para aumentar a disponibilidade hídrica na bacia do Rio Araguaia através da recuperação florestal e ações de conservação do solo na região, onde concentramos a maior parte das nossas operações.

Seguimos investindo em nosso crescimento sustentável, no bem-estar de nossos *stakeholders*, porém sem perder de vista nosso compromisso com a remuneração dos nossos acionistas. Aprovamos pagamento de juros sobre capital próprio de R\$ 779 milhões (R\$1,23/ação), 5% acima do ano de 2020.

Antes de passar para o Adalmario, quero falar rapidamente sobre a alteração na estrutura administrativa da companhia que anunciamos ontem. O Adalmario passa a focar agora exclusivamente em inovação, *business development*, *digital*, novos negócios, e relações com investidores, passando as demais atribuições financeiras para o Ramon. O Ramon está na companhia há quase 10 anos, passou por áreas como planejamento e projetos, e já atuava como diretor financeiro da companhia nos últimos 2 anos.

Desejo muita sorte ao Ramon, agora como CFO da Hypera, e ao Adalmario, que agora passa a focar exclusivamente nas iniciativas para impulsionar nosso crescimento sustentável de longo prazo.

Agora passo a palavra ao Adalmario para que ele comente sobre o resultado do ano.

Sr. Adalmario Couto: Bom dia a todos. Espero que estejam todos bem. Obrigado, Breno pela confiança aqui nas novas responsabilidades. É uma honra para mim poder contribuir aqui mais de perto com a estratégia da companhia de crescimento através do lançamento de novos

produtos e categorias aqui no Brasil, e continuar também trazendo inovação para nossas *Power Brands*.

Como você comentou no último ano, a gente já conseguiu lançar muitos produtos, e ainda temos muito potencial pela frente, com os produtos que vamos lançar em 2022, e também todos os produtos que já temos no nosso *pipeline*.

A gente também tem investido aí bastante nas aquisições e parcerias com startups e também criando um novos modelos de negócio aqui dentro da companhia, como é o caso aqui do nosso *e-commerce*, B2C, programa de fidelidade e o próprio Parceiro Hypera, que você comentou. Enfim, acho que a gente tem bastante oportunidade para adicionar categorias, explorar novos canais e novos modelos de negócio.

Agora, indo aqui para os números do 4T do ano fechado em 2021. No geral, a gente teve um 4T21 excepcional, foi um dos melhores trimestres da companhia nos últimos 3 anos. Acho que a gente conseguiu demonstrar de forma muito clara que a Hypera agora começa a operar em outro patamar, com as nossas vendas aí que ficaram 43% superior ao ano anterior, bastante alavancado pela aquisição das marcas da Takeda, também as outras aquisições menores como a Simple Organic e a Bioage que, no total, contribuíram aqui para um pouco mais de R\$ 300 milhões, do total de R\$ 1,6 bilhões.

Quando a gente compara com a mesma base do ano anterior, excluindo as aquisições, o crescimento ficou próximo de 16%, sendo que boa parte veio de aumento de volume, em torno de 10%, e o restante aumento de preços. A principal diferença nesse trimestre é que o destaque do crescimento veio das categorias de *consumer health* e marcas de prescrição, diferente do que a gente via nos trimestres anteriores, que a maior participação era de crescimento de genéricos.

A margem bruta desse trimestre ficou acima de 62%, uma melhora de quase 1 ponto percentual quando a gente compara com o mesmo período de 2020. Mesmo com toda a pressão de aumento de custos, relacionados a insumos, custos de transformação, a gente conseguiu melhorar a margem por conta aqui, principalmente, da melhora de mix, das marcas adquiridas da Takeda, o aumento de venda das nossas marcas tradicionais aqui de antigripais, e também o menor impacto aqui da desvalorização cambial nesse último trimestre, dado aí o resultado positivo da nossa política de *hedge*. Para este ano, a gente já tem *hedgado* quase 60% da nossa expectativa de compras para os próximos 12 meses. Estamos aproveitando aqui a queda dos últimos dias para aumentar o nosso nível de proteção.

Passando para as despesas, a gente teve uma queda bem relevante aqui em todas as linhas de despesas, como percentual da receita, as despesas com vendas, marketing e administrativas somadas, que antes representavam 38% da receita, passaram para menos de 28% nesse trimestre, uma queda aqui de quase 4 pontos percentuais em marketing e 4 pontos percentuais em vendas, que são as principais despesas da companhia. E acho que isso a gente consegue demonstrar mais um trimestre de forma bem clara o potencial da sinergia que a gente tem, à medida que a gente traz novas marcas e lançamentos para dentro da nossa plataforma comercial e de marketing aqui da Hypera. Com isso, a gente finaliza o trimestre com a margem EBITDA de volta aqui para o patamar de 35%, um EBITDA de R\$ 571 milhões, um crescimento de 61% quando comparado ao mesmo trimestre do ano anterior.

O resultado financeiro foi impactado pela maior alavancagem da companhia após as aquisições e também um aumento do custo variável da dívida, que está em grande parte aqui atrelado ao CDI. Com isso, o lucro líquido das operações continuadas foi de 370 milhões, um crescimento de quase 12%.

Quando a gente olha para a foto do ano, também fica evidente, o quão transformacional foi o ano de 2021 para a companhia, com um crescimento aqui acima de 45% da receita líquida e um

crescimento orgânico acima de 15%. A margem bruta de 2021 ficou bastante em linha com 2020, no mesmo patamar aqui de 64%, com aumento de preços e a integração das marcas adquiridas que contribuíram aqui para *offsetar* a pressão do câmbio, dissídio salarial e aumento de insumos.

As despesas de *SG&A* ex-outras representaram quase 32% da receita em 2021, uma queda de mais 6 pontos percentuais quando a gente compara com 2020. E aqui, novamente, em marketing, apesar dessa redução como percentual da receita, a gente aumentou aqui em quase R\$ 250 milhões nosso investimento em mídia, CTP e aumento de representantes para a visita médica. Também aumentamos mais de R\$ 60 milhões as despesas com aumento de equipe de vendas e continuamos investindo em novos projetos para o desenvolvimento do nosso P&D. Com isso, tivemos um EBITDA superior de R\$ 2,1 bilhões, crescimento de 46%, e margem acima de 35%, com o lucro líquido superior a R\$ 1,6 bilhão e crescimento de 22%. Com esses números, a gente mais do que supera o *guidance* de 2021 divulgado para o mercado, com uma receita levemente acima do *guidance*, EBITDA quase 3% acima e lucro líquido superior em 4%.

Agora, passando para o fluxo de caixa e capital de giro no slide 11, no capital de giro a gente encerra o ano com uma redução dos dias de contas a receber e de fornecedores, consequência aqui, principalmente, da consolidação das marcas adquiridas da Takeda e Buscopan. No lado de contas a receber, essas marcas aqui, elas têm um menor prazo com os clientes e possuem menos estoque nos canais do que a média que a gente tinha antes das aquisições. E do lado de contas a pagar, a gente também possui um prazo aqui para pagamento junto aqui a aos fornecedores, principalmente Takeda e Boehringer, inferior ao prazo que a gente tem negociado com os demais fornecedores de matéria-prima e embalagem, o que reduziu também o nosso contas a pagar a partir do 2T21.

À medida que a gente vai internalizando esses produtos, a gente tem espaço aqui para melhorar o dia de contas a pagar. E já devemos iniciar a internalização aqui do Buscopan em março e, no caso da Takeda, a internalização está prevista para começar em 2024.

Com isso, a gente está bastante tranquilo com a liquidez da companhia, que permanece bastante sólida, com mais uma geração recorde de caixa operacional de R\$ 1,4 bilhão, um crescimento acima de 16% sobre o ano anterior. A gente, com esse caixa gerado, permite manter as nossas prioridades de alocação de capital, de utilizar o caixa da operação para investir em aumento de capacidade produtiva, *pipeline* de inovação, que devem garantir o nosso crescimento de médio e longo prazo, e também continuar investindo em novas aquisições no futuro, que complementem o portfólio da companhia e retornando o excesso de caixa para os acionistas da melhor maneira possível.

O caixa gerado da companhia foi mais que suficiente para cobrir os investimentos em CAPEX que foram recorde este ano, superaram em 180 milhões o que a gente investiu em 2020, e também todos os investimentos de P&D, que também, parte deles, são ativados.

No fluxo de financiamento, o saldo foi positivo em R\$ 1,5 bilhão, refletindo principalmente aqui a entrada de caixa de novas emissões ao longo do ano de quase R\$ 2,2 bilhões, e também o pagamento de juros e principal, recompra de ações, e ganhos com *hedge* de investimento. Com isso, a gente segue o ano com quase R\$ 2,3 bilhões em caixa, uma dívida líquida superior a R\$ 5,1 bilhões. E, quando a gente ajusta para o JCP pago em janeiro de 2022 e o pagamento das aquisições das marcas da Sanofi, que deve ocorrer nos próximos dias, ficamos com a dívida líquida aqui próxima a R\$ 6,5 bilhões, ou 2,5x o EBITDA estimado para 2022.

Agora volto a palavra para o Breno para comentar as projeções financeiras e considerações finais no slide 12.

Sr. Breno Oliveira: Obrigado, Adalmario.

O ano de 2021 apresentou avanços muito importantes para a Hypera. Foram aproximadamente R\$ 2 bilhões investidos em produção, inovação e promoção de nossas marcas líderes para fortalecer ainda mais nossa plataforma de negócios. Investimos mais do que qualquer outra indústria farmacêutica brasileira investiu no ano de 2021.

Esses investimentos contribuíram para que a companhia ganhasse *market share* orgânico em 2021, e também para iniciar 2022 com desempenho bastante forte.

Esse primeiro bimestre do ano já aponta para um crescimento do nosso *sell-out* para algo em torno de 30% acima do patamar estimado para o mercado. Isso reforça que seguimos como a empresa farmacêutica melhor preparada para capturar as oportunidades de crescimento no mercado farmacêutico brasileiro.

Com base nesse desempenho recente, ontem também anunciamos os nossos *guidances* para 2022, que são:

- Receita líquida ao redor de R\$ 7,4 bilhões;
- EBITDA ajustado das operações continuadas, ex-outras receitas e despesas, ao redor de R\$ 2,650 bilhões;
- Lucro líquido das operações continuadas ao redor de R\$ 1,7 bilhões;

Bom, com isso encerramos aqui a nossa apresentação. Obrigado e passamos agora para a sessão de perguntas e respostas.

Operadora: Iniciaremos agora a sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor, digitem *1.

Nossa primeira pergunta vem de Bob Ford, Bank of America.

Sr. Bob Ford: Muito obrigado. Bom dia a todos e parabéns pelo trimestre. Obrigado por pegar minhas perguntas. *Breno, can you expand a bit on the oncology market for Bionovis? The press release mentions 70 molecules in an addressable market of R\$12 billion. Is that all Bionovis or does that include other segments? And are those all monoclonal antibody therapies, in peptide therapies or is Bionovis developing other biological capabilities?*

And I was very interested about OTC as a whole. In the press release and in your remarks this morning, you mentioned that the sell-out of the consumer health division is 2x margin growth and most of that is OTC but not all, right? If you look at OTC as a whole, for Hypera, what percentage of sales is OTC, if you put into a single bucket and what is the sell-out of OTC?

And lastly, would you mind commenting, in terms of the progress you are making with Simple Organic?

Muito obrigado.

Sr. Breno Oliveira: Bob, obrigado, obrigado pelas perguntas. Eu vou responder em português e está tendo a tradução simultânea aqui também.

Sr. Bob Ford: Desculpe o inglês.

Sr. Breno Oliveira: Claro. Sem problemas aqui. Com relação à primeira pergunta da Bionovis, quando a gente fala do mercado endereçável de R\$ 12 bilhões no mercado institucional, a gente está falando do mercado em que a Hypera vai atuar diretamente através da nossa nova unidade de negócios de mercado institucional, isso excluindo o mercado da Bionovis. A Bionovis, o mercado endereçável da Bionovis é de aproximadamente também uns 30% do mercado institucional, do mercado institucional total. Dá em torno aqui de R\$ 18 bilhões. Então, esses R\$ 12 bilhões são em adição ao que a Bionovis vem atuando. Então, a Bionovis foca ali nos anticorpos monoclonais, que é o foco ali do segmento da Bionovis e que são outros mercados, incluindo biológicos, mas não os anticorpos monoclonais, e também especialidades médicas e oncologia.

Esse é o foco do que a gente vai atuar aqui diretamente, com essa equipe que eu mencionei de 20 pessoas que estamos montando aqui e que vai representar, que a gente espera que represente, 15% do faturamento, isso excluindo a presença da Bionovis. Lembrando a todos aqui que a JV, que a gente tem 25% focada no mercado de biossimilares.

Com relação à segunda pergunta, Bob, do mercado de OTC, - Parabéns também pelo relatório que você soltou recentemente - o OTC como um todo representa aproximadamente 50% do nosso portfólio. Todos os medicamentos que não exigem retenção de receita, e também o portfólio de dermo que tem uma dinâmica bastante parecida. E a gente acredita que isso é uma grande fortaleza do nosso portfólio, esses 50% porque, se feito da maneira correta, se executado da maneira correta, todos os investimentos em marketing sendo feitos de maneira eficiente na visibilidade das marcas, tanto na mídia quanto no PDV, ele funciona como uma blindagem aqui para o nosso negócio.

Então você vê aí, mesmo nos países desenvolvidos em que tem a presença de genéricos ou similares ou marcas próprias, os medicamentos, os produtos de marca mantêm uma margem muito elevada. E também permite fazer a nossa estratégia que é o nosso *core business* aqui de extensão de linha, usar as *umbrella brands*, usar marcas fortes para estender o portfólio de produtos ali sobre aquela marca. E, com isso, ter muito mais eficiência nos nossos gastos de marketing. Então, é isso. Tanto que a Unilever fez um *bid* lá, como você bem colocou no relatório, de 18x pelo portfólio da GSK, e não foi aceito ainda pela GSK. Então, essa é a grande fortaleza do nosso portfólio.

E com relação à última pergunta, da Simple Organic, a gente está bastante otimista aqui com a aquisição. A gente tem aproximadamente 65% da empresa, a empreendedora que montou a empresa continua tocando o negócio. Nosso objetivo é manter ela, a empresa, como uma entidade à parte, mantendo a agilidade da companhia, que vem indo muito bem. Em 2021, triplicou o faturamento, de aproximadamente R\$ 10 milhões para R\$ 30 milhões e, para esse ano, a expectativa ainda também é dobrar o faturamento aí do negócio. E, além do desempenho financeiro, está trazendo muito aprendizado para a gente dentro da Hypera, que esse, na verdade, foi a principal razão aqui do investimento, principalmente na área de dermocosmético e nesse relacionamento direto com o consumidor.

Então, a gente lançou também recentemente o nosso site de vendas de dermocosméticos direto para o consumidor. Então está indo muito bem o negócio, inclusive, vai agora abrir vendas nos Estados Unidos. A Simple Organic vai iniciar aqui uma nova etapa de crescimento aqui com vendas online nos Estados Unidos, focando aqui nesse mote da Beleza Brasileira. Então, a gente está bem animado aqui com esse investimento.

Acho que eu respondi todas as perguntas aí, certo, Bob?

Sr. Bobo Ford: Sim, esclarece muito. Obrigado e Breno, novamente e parabéns.

Sr. Breno Oliveira: Obrigado, Bob.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem de Vinícius Figueiredo, Itaú.

Sr. Vinícius Figueiredo: Bom dia, pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta. O primeiro ponto que eu queria tocar aqui é no segmento de genéricos e o portfólio genérico, ele é o segundo mais relevante, olhando aí os lançamentos previstos para 2022, mas a gente tem visto uma performance *sell-out* ligeiramente abaixo do que o mercado vem crescendo. Aí vocês podem falar um pouco as iniciativas que a companhia está mapeando para acelerar esse crescimento de maneira orgânica na categoria?

E a segunda pergunta é dentro de 2022, a margem EBITDA que a gente está vendo aí, obviamente excluindo a parte de outras receitas e despesas, é acima do que a gente estava esperando. Aí a gente queria entender um pouco quanto que isso seria da contribuição da Sanofi, quanto que isso seria de uma sinergia sendo capturada melhor do que vocês estavam esperando previamente. É basicamente isso, pessoal. Obrigado.

Sr. Breno de Oliveira: Vinícius, obrigado pela pergunta. Eu vou pegar a primeira aqui dos genéricos e o Adalmario responde a segunda. Então, os genéricos e similares, a marca Neo Química cresceu um pouco abaixo do mercado, mas isso, pegando o desempenho mais recente do 4T21, a gente já vê uma aceleração desse crescimento. Então é um mercado bastante... onde tem mais competição dos mercados em que a gente atua, mas faz parte da nossa estratégia. A gente quer crescer acima do mercado, estamos buscando a liderança do mercado farmacêutico, e esse é o mercado que mais cresce no Brasil, e temos que jogar nesse mercado. Dito isso, apesar de ter mais competitividade, ainda tem muita lucratividade para a companhia, dada toda a nossa estrutura de custos, tem bastante sinergia aqui, junto com as com as outras unidades de negócio. Então, ainda assim, é muito rentável para a Hypera.

Olhando para frente, o que a gente busca como estratégia? No passado, o foco foi em aumentar a presença em novas classes terapêuticas, aumentar a cobertura da Hypera no segmento de genéricos, a gente vem lançando aí vários produtos, várias moléculas nos últimos anos e meses - destaco aqui novamente a rivaroxabana, em que a gente foi o primeiro a lançar como marca de promoção junto ao médico e o segundo a lançar no mercado de genéricos - e agora a gente vem buscando também redução de custos. Então, buscando eficiências do ponto de vista fabril e também no *sourcing* de matérias-primas. Então, aí acho que é o *core*.

Nesse mercado, quem tem o melhor custo vai se destacar e é aí que a gente está investindo em cadastrar novos fornecedores, buscando sempre ter opções de fornecedores de matéria-prima ao menor custo possível. Essa é a nossa estratégia e, obviamente, seguir investindo em lançamentos, o que a gente já vem fazendo, e buscando cada vez mais ser um dos primeiros a lançar as moléculas após a queda de patentes. Então aí, com a rivaroxabana foi um dos primeiros, e o nosso objetivo é, daqui para frente, principalmente, é focando nessa onda de queda de patentes, que foi acelerada com a mudança aí da interpretação do STF sobre a regra de patentes de medicamentos no Brasil.

Eu passo agora para o Adalmario para responder a segunda pergunta.

Sr. Adalmario Couto: Oi, Vinícius. Então, a incorporação das marcas da Sanofi no nosso portfólio vão contribuir, sim, para esse aumento de margem EBITDA. Essas marcas, elas têm margens, tanto margem bruta quanto margem EBITDA, superior à margem média da companhia. E, associado aqui a todo o potencial que a gente tem de sinergia que a gente já dividiu com vocês antes, isso aqui vão ter margens EBITDA que são bem superiores aí à média que a gente tem hoje no portfólio. Eu acho que, em tamanho absoluto, eles não são tão significativos assim, dado que é um *deal* menor esse da Sanofi, mas em termos proporcionais, essa aquisição é uma das aquisições que a gente deve ter o maior tamanho de sinergias, como o percentual aqui do faturamento. Principalmente, porque a gente vai trazer essas marcas e colocar aqui na nossa plataforma sem nenhum investimento adicional, de pessoas, de estrutura. A gente vai usar exatamente a mesma estrutura que a gente já tem hoje, que é uma fortaleza da Hypera. Hoje a gente tem uma das maiores estruturas aqui de visitação, de loja, de *merchan*, de TO, e também na parte de visitação médica, a gente já fez um aumento de estrutura no ano passado para incorporar as marcas da Takeda, e a gente vai usar nessa estrutura também para promover essa essas marcas aí de prescrição que estão vindo no portfólio da Sanofi.

Eu acho que, além da aquisição da Sanofi, a integração, tem outros fatores aí que também contribuíram para essa melhora de margem, o principal deles é o aumento de preço que a gente espera aí para o início de abril, e também essa demanda mais forte que a gente tem visto aí, começou no final do ano passado, e esse momento continua ao longo do primeiro trimestre, com aumento aqui da demanda, principalmente, das marcas aqui de OTC, de *consumer health* e as marcas de prescrição, que também é um portfólio aqui nosso que tem margens superiores à média da companhia.

Então acho que foi uma série de fatores aí que levaram a gente a ter bastante confiança nesse *guidance* que a gente passou, e com essa margem aí ainda superior ao que a gente entregou em 2021.

Sr. Vinicius Figueiredo: Está perfeito. Excelente. Obrigado pela resposta.

Operadora: Na próxima pergunta vem de Maurício Cepeda, Credit Suisse.

Sr. Maurício Cepeda: Oi, pessoal, bom dia. Obrigado pelo espaço aqui na conferência. Fazer algumas perguntas aqui. Uma coisa que não foi citada, que se vocês puderem dar, na medida do que vocês podem falar, um pouco do progresso do acordo que vocês têm tentado com o Ministério Público sobre aquelas investigações passadas, se vocês dão uma visão sobre isso.

Também tem uma pergunta em relação aos dias de recebimento. Vejo que vocês estão com um momento muito bom de *sell-out*, muito bom mesmo, e tem estabilizado aí o *working capital*, mas se justamente esse momento bom de *sell-out* não seria a oportunidade para diminuir um pouco o estoque na cadeia, e se isso não poderia também te ajudar em ter um poder de barganha maior na cadeia e, portanto, conceder menos o desconto sobre o preço fábrica.

E uma terceira pergunta aqui sobre o *white space*. Vocês se tornaram desenvolvedores muito disciplinados de novos produtos - por enquanto em varejo, agora institucional - a questão é quantos por cento do mercado de varejo, em termos de valor, vocês ainda não têm nenhum genérico ou nenhum similar. Quanto ainda sobrou do *white space* no varejo e, dado que nos últimos anos, grande parte da inovação farma tem ido para institucional, se na verdade ainda sobram grandes oportunidades no varejo, como foi o caso da rivaroxabana, que terão um grande *value pool*. Bom, eu vou parar por aqui. Muito obrigado.

Sr. Breno Oliveira: Cepeda, é o Breno aqui. Eu vou começar aqui de trás para frente aqui nas respostas. Então, com relação à primeira pergunta, se eu entendi corretamente, depois de todos os nossos lançamentos, o quanto ainda tem de *white spaces* no mercado de genéricos de varejo, no mercado de varejo, para a gente atuar. Então, hoje a gente está aproximadamente em 60% das moléculas em genéricos, então tem aí um potencial de 40% para a gente passar a atuar. A gente já mapeou essas moléculas, a gente já vem desenvolvendo, buscando aumentar essa cobertura. Isso, fora os mercados em que vão ser criados no Brasil, por conta da queda de patentes, que hoje ainda não existem medicamentos genéricos nessas categorias. Então, tem uma grande oportunidade de crescimento nesse segmento para os próximos anos.

Em relação à pergunta se há uma oportunidade de reduzir o nível de recebíveis, de estoque na cadeia, a gente opera com um pouco mais de estoque do que a média da indústria farmacêutica, reduzimos isso significativamente quando fizemos os ajustes em 2019, e o nosso objetivo é manter da maneira como está. A gente sabe que tem um investimento em capital de giro, tem um custo desse investimento em capital de giro, mas a gente acredita que o benefício é maior do que o custo. Então, você ter um pouco mais de estoque nos clientes, obviamente, isso não custa mais para a companhia hoje em dia, além do custo de capital de giro, mas em termos de margem, isso não tem nenhum custo para a companhia e traz uma vantagem como a gente viu agora recentemente, nesse *boom* aqui de demanda, tanto de antigripais, analgésicos e

medicamentos para febre, tudo isso que teve uma demanda bastante acentuada agora de dezembro para cá, a gente conseguiu performar melhor. Eu acho que parte do nosso sucesso em ganhar *market share* nessas categorias nesses últimos meses foi em função de ter produto disponível num cenário de variação brusca da demanda de curto prazo. Então, a gente pretende manter essa estratégia para frente. Isso, reforçando aqui, não tem nenhum custo adicional além do custo de capital de giro para a companhia.

E com relação à pergunta de um possível acordo, assim, a gente, novamente, eu vou repetir o que eu falo nos últimos *calls* trimestrais, é o foco da companhia. A gente vem trabalhando nisso, é prioridade aqui para nós para ter esse assunto resolvido o mais rápido possível, mas infelizmente a gente não tem um *timing* para compartilhar com vocês. Acho que o que eu posso dizer é que estamos bem mais avançados do que a gente estava 3 meses, 4 meses atrás, quando a gente teve o último *call*.

Sr. Maurício Cepeda: Perfeito. Se pudesse, talvez, complementar esse 40% de moléculas, contando em número de moléculas imagino, por quanto isso... em termos do *value pool* do mercado, do mercado PPT, varejo.

Sr. Breno Oliveira: Eu estou me referindo aos 40% a valor de mercado. Número de moléculas, eu não tenho aqui de cabeça, mas deve ser parecido também, mas em valor de mercado, o que eu me refiro aqui é em valor de mercado.

Sr. Maurício Cepeda: E ainda faltam oportunidades grandes, assim como vocês viram no caso do Xarelto? Faltam oportunidades grandes para poder aproveitar isso?

Sr. Breno Oliveira: Sim, tem várias outras grandes moléculas, agora, cai a patente da Apixabana, molécula parecida com a Rivaroxabana e cai agora, se não me engano, em setembro, em setembro deste ano. Enfim, tem vários outros mercados que acelerou muito aí a queda de patentes e que a gente pretende ser um dos primeiros a atuar. O Adalmario pode complementar aqui.

Sr. Adalmario Couto: Acho que a gente já falou também um pouco no Hype Day, mas tem um mercado muito relevante aqui de diabetes, que tem várias moléculas também que começam a cair patente agora, a partir deste ano. E a gente já tem no nosso *pipeline* também muitas delas já em desenvolvimento, em aprovação, mas é um mercado gigante aí que também começa a cair patente a partir deste ano, e segue aí nos próximos anos aí. Então, existe uma expectativa muito grande que esse mercado que é tanto de marcas, similares aqui, genéricos de marca, que vão no médico ou o próprio genérico, que se desenvolva bastante aí nos próximos anos.

Sr. Maurício Cepeda: Perfeito, muito obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem de Vinícius Strano, Bank of América.

Sr. Vinícius Strano: Bom dia a todos. É UBS aqui, na verdade. Obrigado por pegar minha pergunta. Parabéns pelos resultados. Se vocês puderem falar um pouquinho, só um pouquinho de detalhes com relação ao *guidance*. O que estaria implícito aqui de margem bruta e qual o nível de câmbio que que vocês consideram aqui nesse *guidance*?

E aqui passando para a parte de melatonina, vocês poderiam falar o que que vocês enxergam aqui de mercado endereçável e qual o *market share* que vocês esperam nesse segmento? São essas as perguntas. Obrigado.

Sr. Adalmario Couto: Vou responder aqui. Com relação à margem bruta, ela deve ficar aqui também próximo do que a gente teve em 2021. Então, não deve ter grandes alterações. E com relação ao câmbio, a gente já tem aí, como eu falei, 60% do câmbio, da nossa expectativa de

compra para os próximos 12 meses travado aí num patamar próximo a R\$ 5,30. E agora a gente tem aproveitado essa queda aí dos últimos dias para aumentar essa nossa exposição. Então, ele deve ficar abaixo de R\$ 5,30. Então, a projeção que a gente fez foi com câmbio de R\$ 5,30 para chegar nesse *guidance*.

E com relação à melatonina, bom, acho que todos conhecem, e todos sabem, é um mercado muito grande nos Estados Unidos, em outros países da Europa, que começou, esse mercado começou aqui no Brasil em outubro com essa mudança que teve de regulamentação de suplementos da Anvisa. A gente foi a primeira companhia a lançar a melatonina no mercado e a gente lançou em, basicamente, todas as categorias que a gente atua. Então, a gente lançou uma marca que vai na prescrição, que tem uma fórmula farmacêutica diferenciada. Lançamos também dentro da nossa marca Vitasay. Lançamos dentro de Neo Química. Então, a gente não foi só a primeira, mas foi a empresa que mais lançou produtos desde essa mudança de regulamentação, e a gente vê esse mercado expandindo de forma muito rápida.

Então, existem várias indicações para melatonina, não só a questão da insônia moderada, insônia leve, mas também outras indicações que a gente vem explorando, e também associações com outros ingredientes e outros ativos. Então acho que é um mercado bastante promissor, que a gente consegue explorar essa fortaleza que a Hypera atende, atuando em vários segmentos de mercado, e conseguir aí disseminar o uso aí da melatonina para vários públicos e com várias indicações.

Sr. Vinícius Strano: Perfeito, obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem de Joseph Giordano, banco JP Morgan.

Sr. Joseph Giordano: Olá, bom dia a todos. Bom dia, Breno, Adalmario. Obrigado pela minha pergunta. Eu queria explorar um pouquinho, de novo, um pouco do tema das sinergias. A gente tem visto bastante ganho de alavancagem operacional nas linhas comerciais, acho que principalmente de marketing. Então, queria entender um pouquinho de vocês, quando a gente olha para essa estratégia de dispersão de portfólio, principalmente do lado de marcas, como a gente deveria ver essa linha se comportando ao longo do tempo.

E o segundo ponto é explorar também um pouquinho mais essa questão do *R&D*. Se a gente deveria ver uma aceleração um pouquinho maior no curto prazo por conta dessa oportunidade de mercado que vocês têm visto.

E por último, dentro dessa oportunidade de mercado, como é que é vocês têm visto potenciais parcerias no desenvolvimento de produto com empresas de fora, que já têm a licença e o conhecimento para acelerar todo esse *pipeline*. Obrigado.

Sr. Breno Oliveira: Joe, com relação à redução dos gastos aí de despesas com *SG&A* em relação à receita, acho que vocês devem esperar um pouco mais aí dessa diluição, óbvio que em bem menor intensidade do que aconteceu no último ano. Mas quando a gente faz essas aquisições, basicamente, o que a gente está comprando ali é principalmente o lucro bruto. Então, quando a gente até anunciou os *deals*, o EBITDA incremental era basicamente a gente criando, comprando o lucro bruto. Obviamente, tem que ter algum aumento de estrutura, mas ele é marginal relativo ao tamanho da receita trazida, do lucro bruto trazido, pelo negócio. Basicamente, hoje, a gente já está com os resultados da Takeda praticamente incorporados no nosso negócio. Então, basicamente, só o mês de janeiro que não estava na base do ano passado. E o negócio da Sanofi, ele é bem menor, relativo ao tamanho da companhia neste ano, mas a gente está buscando também - não esperamos ter um aumento de estrutura - é um aumento estrutura mínimo para incorporar essas novas marcas que a gente está trazendo aqui para o portfólio.

Com relação ao P&D, a gente não espera um aumento relevante do P&D nesse momento. Basicamente, a gente atingiu aqui a nossa capacidade no mercado de varejo, vamos dizer assim, o P&D para o *business* atual. Então, a gente vai seguir nesse patamar. Deve ter um pequeno aumento relacionado ao mercado institucional, hospitalar, mas ainda nesse momento não é tão relevante. Talvez ele cresça um pouquinho aí ao longo do tempo, mas provavelmente não cresça como percentual da receita. Acho que a gente já atingiu um pico aqui do investimento em P&D, como percentual da receita.

Sr. Adalmario Couto: E, Joe, com relação à terceira pergunta em termos de parcerias, a gente vem desenvolvendo bastante essa área de *business development* nos últimos anos. Conseguimos aí fazer parcerias importantes de lançamentos aí que a companhia deve fazer ao longo dos próximos anos. Hoje, só para ter uma ideia, a gente tem aqui mais de 50 parceiros dentro da Hypera. Vários desses parceiros, a gente lança, já lançou aí mais de 10 produtos com alguns desses parceiros. Então, a ideia nossa é principalmente continuar ampliando a quantidade de produtos que a gente tem com esses parceiros e, eventualmente, abrindo novos parceiros, principalmente para tecnologias e fórmulas farmacêuticas que a gente não detém aqui no Brasil. Acho que esse é o grande foco.

E com relação ao segmento institucional hospitalar, o nosso crescimento nesse primeiro momento, ele vai ser também é à base de parcerias, conforme o Breno comentou, a gente vai desenvolver ainda o nosso P&D, a nossa planta piloto para desenvolver produtos dentro de casa. Mas, num primeiro momento, o foco grande é a gente ganhar presença e *market share* nesse mercado através de parceiros. Então deve aumentar ainda mais esse número que já tem hoje de 50 parceiros, deve ser ainda maior.

Sr. Breno Oliveira: Exatamente a mesma estratégia que a gente usou quando começou essa estratégia, esse foco maior em inovação, lá em 2016/17, foi exatamente a mesma coisa. Começamos aí o primeiro passo através de parcerias e, ao longo do tempo, montando o nosso portfólio de produtos próprios.

Sr. Joseph Giordano: Perfeito. Só posso voltar um pouco na questão do *R&D*? Quando a gente fala que não deveria ver grandes aumentos aqui, você diz em valores nominais, Breno, ou percentuais da receita? Só para a gente balizar um pouquinho a nossa estimativa.

Sr. Breno Oliveira: Tanto em valor nominal quanto percentual da receita. Acho que nominal no curto prazo e percentual da receita mais no médio prazo.

Sr. Joseph Giordano: Perfeito, obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem de Renan Prata, Citibank.

Sr. Renan Prata: Oi. Bom dia, pessoal, obrigado aí por ter pego a minha pergunta. Bom, acho que os colegas aí já cobriram a maior parte das minhas dúvidas aqui. Mas, queria saber se vocês podem comentar um pouco desse crescimento de *sell-out* no começo do ano. Vocês já passaram ali um pouco por cima respondendo uma pergunta anterior, mas se puder dar um pouco mais de cor do que está puxando esse crescimento.

E uma outra aqui rapidinho é sobre o nível de alavancagem que vocês comentarem em 2,5x do *guidance*. Se vocês enxergam ainda um espaço no Balanço para uma aquisição maior, ou se vocês estão olhando ainda algumas decisões desses níveis aí que vocês fizeram nos últimos meses. Obrigado, pessoal.

Sr. Adalmario Couto: Falando aqui do *sell-out*, a gente vem aí tendo esse momento aí positivo desde o final do ano passado. Eu acho que uma diferença grande que a gente viu aí no mercado é que, anteriormente, principalmente com essa nova onda de covid, as pessoas começaram a

tratar cada vez mais o covid como se fosse uma gripe. Acho que bem diferente do que a gente via lá atrás no início da pandemia, no qual a gente teve um impacto aí bem negativo no nosso portfólio, principalmente lá no 2T20, e que desta vez foi diferente. Além da demanda adicional que a gente está vendo por conta do aumento de casos de covid e de gripe, a gente está vendo também uma aceleração em várias outras categorias. Então, toda a parte de suplementação, que também vinha num ritmo aí muito forte ao longo de 2021, mas ali no início do segundo semestre, estava desacelerando um pouco o crescimento, dado que as bases de crescimento já eram bem fortes em 2020 e que, no final do ano, também passaram a acelerar. Toda a demanda aqui de multivitamínicos para imunidade, vitamina D, vitamina C também, que a gente entrou nesse mercado aí no ano passado, tiveram também um aumento bem relevante aí de demanda. Além de todo o portfólio aqui, que a gente chama o portfólio mais de verão nosso também, que performou muito bem. Então, todas as nossas marcas aqui, Tamarine, Epocler, Estomazil, Engov também, Engov tem sido aí um grande sucesso da companhia desde que a gente lançou aqui o Engov After também. Então, na verdade, foi uma aceleração da demanda generalizada aqui no portfólio. E eu acho que aqui o único segmento aqui que a gente ainda tem potencial para acelerar aqui são a questão das marcas similares, que também a gente é líder nessa categoria de similares, e a gente aí também tem várias iniciativas aí para melhorar a demanda aí desse segmento. Mas fora os similares, todas as outras categorias que a gente atua, a gente tem crescido acima do mercado e tem ganhado *market share*. Isso no 4T21 e também no início desse ano.

Sr. Breno Oliveira: E, Renan, com relação à estratégia de aquisições, com alavancagem, no curto prazo o nosso foco não é em novas aquisições. Porque o endividamento também, o nível de alavancagem, ele é relativo, depende do nível de juros. Se estivesse 2,5x com os juros base a 2% é uma coisa, 2,5x com juro base a 12% é outra. Então a gente, no curto prazo, o foco é no investimento no nosso negócio, no crescimento orgânico, investimento em P&D, CAPEX para expansão de capacidade e na desalavancagem. E também mantendo a remuneração para os nossos acionistas. Então, acho que nesse ano, com certeza, não devemos ter nada relevante aí do ponto de vista de aquisições.

Sr. Renan Prata: Está perfeito. Obrigado.

Operadora: Nossa próxima pergunta, vende Caio Moscardini, Santander.

Sr. Caio Moscardini: Oi, pessoal, obrigado por pegar a pergunta. Eu queria entender um pouco mais sobre as iniciativas aí no mercado institucional. Quando que a gente deveria esperar a conclusão dessa fábrica piloto? Qual que é o nível de investimento necessário para a conclusão dessa planta?

Também, só para entender, se vocês já tiveram algum nível de receita aí no ano de 2021, qual que foi esse nível como percentual da receita para a gente ter uma ideia do potencial crescimento lá para chegar nos 15% em acho que em 5 anos. É isso, obrigado.

Sr. Breno Oliveira: Oi, Caio. Então, essa área nova, a gente começa, provavelmente, com a parte de P&D já até o final deste ano. Já vai estar a parte de P&D funcionando e tudo são etapas, uma etapa é sequencial da outra. Então, o primeiro passo é ter a área de P&D para fazer o desenvolvimento de produtos e, mais para frente, a gente precisa ter a planta piloto pronta, que provavelmente para 2023, final de 2023, início de 2024, essa planta já deve estar pronta, que é quando a gente realmente precisa nesse processo aqui do desenvolvimento de produtos. Então, está dentro do cronograma. Neste ano aqui devemos ter investimentos aí da ordem de R\$ 100 a R\$ 150 milhões, mas que está dentro já do nosso plano de CAPEX para o ano.

E com relação às vendas, acho que a gente comentou um pouco sobre isso, a gente atuava já no mercado institucional, mas de maneira bastante tímida, sem uma estrutura dedicada para

esse segmento, basicamente com os produtos do nosso portfólio de varejo. Então, não são os produtos mais indicados para o segmento institucional, mas a gente já dobrou as vendas em 2021. 2020 foi aproximadamente R\$ 80 milhões, 2021 foi aproximadamente R\$ 160 milhões, e esperamos dobrar também as vendas para 2022, aí para a ordem de R\$ 300 milhões no segmento institucional. Então, a gente já vem numa crescente e agora com um portfólio dedicado, uma equipe, um portfólio de produtos dedicado a esse segmento, a gente está bastante confiante que essa é uma via de crescimento grande aqui para a companhia nos próximos anos.

Sr. Caio Moscardini: Perfeito, Breno, muito obrigado aí pela cor.

Operadora: Lembrando que, para fazer uma pergunta, basta digitar *1.

Mais uma vez, para fazer uma pergunta, por favor, digite *1.

Obrigada. A sessão de perguntas e respostas está encerrada. Passo a palavra ao senhor Breno Oliveira para as considerações finais.

Sr. Breno Oliveira: Bom, obrigado a todos pelo interesse, pela participação no nosso *call*. A gente está bastante satisfeito com o resultado da companhia em 2021, e bastante otimista e bastante animado aqui para o ano de 2022.

Bom, qualquer dúvida adicional, toda a equipe aqui de RI está à disposição. Peço entrarem em contato. Obrigado. Bom dia e bom Carnaval aí para todos. Um abraço.

Operadora: Obrigada. A teleconferência da Hypera está encerrada. Agradecemos a participação de todos. Tenham um bom dia.