Operadora:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Hypera Pharma para a discussão dos resultados referentes ao 2T22. Estão presentes o Sr. Breno Oliveira, Diretor Presidente, e o Sr. Adalmario Couto, Diretor Executivo 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.hypera.com.br/ri. Informamos que todos os participantes estarão apenas assistindo a vídeo conferência durante a apresentação, e 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, Sr. Breno, pode prosseguir.

Breno Oliveira:

Bom dia a todos. Sejam bem vindos a nossa teleconferência de resultados referente ao 2T22. Vou começar a apresentação falando sobre o nosso crescimento no slide três.

Nesse trimestre, crescemos 25% o nosso *sell out* orgânico, ou 6,5p.p. acima do crescimento do mercado. O nosso portfólio irreplicável de marcas líderes fez a diferença mais uma vez e ganhamos *market share* pelo sétimo trimestre consecutivo. E nesse trimestre o ganho foi em todas as unidades de negócio da empresa.

Os destaques foram as nossas *power brands*, tanto as mais tradicionais da Hypera, quanto as recém adquiridas. Além do desempenho das nossas marcas líderes e da aceleração do ritmo de lançamentos, nossas políticas de estoques internos de matéria prima e de produtos acabados nos nossos clientes vem se mostrando bastante eficientes e contribuindo muito para o nosso crescimento de *sell out*.

Desde o início da pandemia, optamos por operar com níveis mais elevados de estoques das nossas principais matérias primas, vindas da China e da Índia, e mantivemos níveis saudáveis de estoques de produtos acabados em nossos clientes. Isso vem nos ajudando a garantir o abastecimento dos nossos principais produtos nas farmácias e distribuidores e o crescimento dos nossos principais produtos, principalmente neste período de maior falta de medicamentos no mercado farmacêutico.

Seguimos investindo em inovação para fortalecer cada vez mais nossa participação de mercado no mercado farmacêutico brasileiro. Nesse trimestre, investimos mais de 120 milhões em inovação, pesquisa e desenvolvimento e tivemos importantes lançamentos que comentarei mais detalhes no slide quatro.

Lançamos o contraceptivo patenteado livre de estrogênio, o Ammy, que marca a entrada da Hypera Pharma no mercado de R$1,7 bilhão. Além disso, lançamos o Epocler Todo Dia, nossa primeira extensão de linha da *power brand* Epocler, e o Buscofem Hot, a primeira extensão de linha da marca Buscofem desde a aquisição da marca, em 2020.

Nós vamos acelerar o ritmo de lançamentos neste ano. Teremos mais de 100 novos produtos em 2022, que deverão adicionar R$1,6 bilhão ao nosso faturamento bruto, quando alcançarem o *peak sales*, em aproximadamente cinco anos. A Companhia continua investindo para impulsionar o crescimento do *sell out* e a entrada em novos mercados.

Nesse trimestre, reforçamos o nosso *board* médico com a chegada do Dr. Fernando Bacal, Diretor do Núcleo de Transplantes do Incor e responsável pela área de cardiologia do Einstein, e a Dra. Yana Zogbi, responsável pelo Centro de Oncologia do Hospital Sírio Libanês. A vinda deles ajudará muito no desenvolvimento do nosso *pipeline* de inovação para o mercado adicional e também para os medicamentos de prescrição.

Seguimos investindo no nosso crescimento e mantendo o compromisso com a sustentabilidade do nosso negócio, a remuneração dos nossos acionistas e o bem estar dos nossos *stakeholders*. Vou comentar no slide cinco.

Nesse trimestre, avançamos a nossa estratégia para o mercado institucional. Tivemos receita líquida de R$128 milhões, um crescimento de 157% sobre o 2T21, com destaque para o faturamento adicional com a venda de Imunoglobulina. Continuamos firmes com as nossas iniciativas para ganhar participação nesse mercado.

A expansão da capacidade de produção injetáveis que comentamos, no *call* de resultados do 4T21 deve ser concluída ainda em 2022, e deve aumentar significativamente a nossa capacidade de produção já no ano que vem. E também seguimos avançando na criação da nossa área de P&D, dedicada exclusivamente a esse mercado, para suportar o nosso *pipeline* de inovação.

No 2T, declaramos juros sobre capital próprio de R$195 milhões, ou R$0,31 por ação, e publicamos o nosso relatório anual de 2021, que mostra os nossos principais destaques em iniciativas no âmbito ambiental, social e econômico, incluindo as metas para redução de emissões e resíduos que visam aumentar a nossa geração de valor para que a Hypera Pharma continue contribuindo para que as pessoas vivam mais e melhor.

Agora eu passo a palavra para o Adalmario para que ele comente mais detalhes sobre o resultado do trimestre.

Adalmario Couto:

Obrigado, Breno. Bom dia a todos. Neste trimestre a nossa receita líquida foi 26% maior que a do mesmo período do ano anterior. Com crescimento orgânico do portfólio de marcas da Companhia e também dos produtos lançados recentemente, que tiveram uma contribuição importante aqui, com quase 30% neste trimestre.

Também nós tivemos aqui a contribuição das vendas para o mercado institucional, que passaram de 50 milhões do ano passado para 128 milhões neste trimestre e a contribuição da receita líquida de R$54 milhões das marcas adquiridas da Sanofi.

Nossa margem bruta foi de quase 64%, comparado com 65,5% no 2T21. E essa variação é consequência, principalmente, do aumento aqui da participação de produtos da venda do

canal hospitalar, no nosso mix de produtos. Também tivemos aumento de alguns custos de insumos específicos devido à maior demanda nesse período.

Lembrando aqui que esse impacto que nós tivemos de margem bruta do mercado institucional afeta muito pouco a nossa margem EBITDA, dado que aqui a menor relevância que nós temos, tanto em investimentos de marketing e de vendas nesse mercado, quando nós comparamos ao segmento de varejo.

Conforme o Breno falou, as nossas *power brands* tiveram mais um forte trimestre de crescimento, contribuindo para a diluição das despesas operacionais, com destaque para as despesas de marketing, que cresceram 5% neste trimestre comparado com o ano anterior e superaram o patamar de R$300 milhões. Com isso, nós tivemos também uma diluição importante vindo das aquisições, que continuam impactando de forma positiva nas despesas com uma redução de 3,3p.p. das despesas sobre a receita líquida.

As despesas com vendas representaram 10% da receita líquida neste trimestre, patamar semelhante ao que nós tivemos no ano anterior e beneficiadas aqui pela diluição do P&D despesado nesse período. E também, neste trimestre nós tivemos o benefício de 11 milhões da Lei do Bem.

Quando nós incluímos o montante que foi capitalizado como ativo intangível e os investimentos totais de pesquisa e desenvolvimento, eles representaram um total de 6,5% da receita líquida nesse trimestre, ou quase 2p.p. superior ao mesmo período do ano anterior.

Esses investimentos de P&D já consideram também todos os esforços que estamos fazendo para desenvolver o *pipeline* de produtos no mercado institucional que, conforme nós já falamos anteriormente, nós já temos mapeado mais de 70 projetos com tamanhos de mercado endereçável acima de R$12 bilhões.

As despesas gerais e administrativas tiveram pequena redução da participação sobre a receita líquida, também já refletindo a captura das sinergias com a integração das marcas adquiridas da Sanofi. Com isso, a margem EBITDA das operações continuadas ex-Outras foi 1,5 maior do que o 2T21, chegando a quase 36%.

O lucro líquido das operações continuadas totalizou 455 milhões nesse trimestre. Aqui nós tivemos um impacto do aumento das despesas financeiras de quase R$138 milhões, dado o nível maior de endividamento da Companhia para fazer frente às aquisições e também o aumento do custo da dívida.

Agora passando para o fluxo de caixa e endividamento no Slide sete. Tivemos nesse trimestre mais um recorde de geração operacional de caixa, com uma conversão de caixa operacional de quase 80% do EBITDA ajustado, mesmo considerando o investimento inicial que tivemos que fazer de R$47 milhões para a formação do capital de giro do portfólio de marcas adquiridas da Sanofi.

Neste trimestre, investimos 38% da nossa receita líquida anualizada em capital de giro, versus 36% no 2T21. Esse maior investimento de capital de giro se deu pelo aumento dos dias de estoque de matéria prima, conforme o Breno já comentou, bastante em linha com a nossa estratégia de trabalhar com um estoque de segurança mais elevado e criar um *buffer* nos principais insumos estratégicos.

Após os investimentos em CAPEX, que estão concentrados na expansão da capacidade de produção, novo laboratório e fábrica piloto dedicada ao canal institucional e também parte do P&D capitalizado, tivemos uma geração de caixa livre de 364 milhões.

Tivemos também uma saída líquida de 435 milhões do fluxo de caixa de financiamentos neste trimestre, com amortização de 230 milhões de principal e o restante para pagamento de juros. Com isso, a posição de caixa da Companhia no final de junho ficou em R$1,5 bilhão e a dívida líquida um pouco acima de 6,5 bilhões, ou 2,5 vezes o EBITDA considerado no *guidance* para 2022. Também estamos trabalhando em novas captações com o objetivo de alongar o prazo médio da nossa dívida, que hoje está em três anos, mantendo o *spread* bastante atrativo e baixo.

Com isso, mantemos o nosso compromisso com as principais prioridades financeiras da Companhia, protegendo a liquidez, aumentando a geração de caixa para desalavancagem do balanço e reinvestindo o excesso de caixa para suportar o nosso crescimento orgânico através do nosso *pipeline* de produtos, capacidade fabril, entrada em novos canais e as nossas iniciativas de digital.

Da minha parte é isso. Agora volto a palavra para o Breno para as considerações finais.

Breno Oliveira:

Obrigado Adalmario. Para fechar, eu gostaria de reafirmar que nós estamos bastante satisfeitos com os resultados da Companhia nessa primeira metade do ano e com o ganho de *market share* que nós tivemos nesse período, nos tornamos a maior indústria farmacêutica do mercado brasileiro. Por isso, eu queria agradecer pelo trabalho e dedicação de todos os colaboradores da Hypera e também aos nossos clientes, parceiros e consumidores.

Para a segunda metade do ano, seguimos focados na geração de caixa, na integração do portfólio adquirido da Sanofi e no crescimento do nosso *sell out*. Seguimos confiantes com a entrega dos *guidances* para 2022. Eu gostaria também de convidar todos para acompanharem o nosso Hype Day que acontecerá no dia 1º de setembro e enviaremos mais detalhes em breve.

Obrigado e agora passamos para a sessão de Q&A.

Bob Ford, Bank of America:

Obrigado. Bom dia Breno, Adalmario. (15:02) Parabéns pelos resultados. Vamos falar um pouco sobre as melhorias do market share (15:06) no contexto das (15:10) concorrentes e como você pensa manter essa participação no mercado (15:16). E que aumento de margens estamos (15:21) podemos esperar de integração (15:23-15:26). E por último, quais sustentáveis são as (15:31) no marketing, como você está de (15:33). É algo que (15:36) *power brands*, (15:38) mídias digitais, mudança para o mercado institucional, ou é simplesmente (15:44). Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi Bob. Bom dia. Está meio ruim aqui. Não sei se nós ouvimos direito as perguntas. Acho que a primeira relacionada ao *market share*, eu vou responder essa, sustentabilidade dos ganhos de *market share* e depois você faz novamente as próximas, as outras.

Com relação ao ganho de *market share*, nós estamos bastante confiante que esses ganhos são sustentáveis no longo prazo e estamos colhendo os frutos do trabalho que nós fizemos nos últimos anos, de toda a equipe da Hypera, todos os investimentos feitos em P&D. Desde 2017 que nós passamos a investir mais em pesquisa e desenvolvimento e também no aumento, na expansão de capacidade produtiva, que é um esforço que nós estamos fazendo, as decisões tomadas desde 2018 e os investimentos feitos a partir de 2019.

Então, acho que agora nós começamos a colher o fruto desses investimentos, dessas iniciativas e também das aquisições. Como nós já falamos, desde da finalização das aquisições. Nós viamos um potencial grande de crescimento, de alavancagem dessas marcas na nossa plataforma de *go to market* aqui da Hypera, e isso tem se concretizado.

Por isso, nós acreditamos que esses ganhos de *market share* são bastante sustentáveis. Nós recebemos perguntas às vezes de investidores se isso está relacionado a alguma categoria específica que foi beneficiada agora pelo Covid, como os antigripais e medicamentos relacionados ao sistema respiratório.

O que nós vemos é um crescimento e *across the board* em diversas categorias, como eu comentei aqui, esse trimestre foram em todas as unidades de negócio da Companhia, incluindo genéricos e similares, *skincare*, que não tem praticamente impacto aqui desse movimento. E hoje o peso desses portfólios, dessas linhas de produtos que nós dependemos mais no passado como antigripais, vitamina D.

Hoje, dado o tamanho do portfólio da Hypera, esses portfólios pesam muito menos, são menos representativos do que foram no passado. Então, nós estamos bastante confiantes que esses ganhos eles vão se manter daqui para frente. Respondemos a sua pergunta, Bob?

Bob Ford:

Sim. Bastante bem, obrigado. A seguinte pergunta sobre (18:43) e a melhora na margem por a integração vertical da escopolamina.

Breno Oliveira:

Certo. Com relação à verticalização do API, é um movimento de longo prazo. Nós temos aí todo o processo de transferência de tecnologia ao longo dos próximos dois anos. Mas nós estamos, acreditamos muito aí nessa melhoria de imagem. Mas o mais importante, acho que nós estamos vendo esse movimento aqui acontecendo de disponibilidade de matéria prima, acho que é muito mais nessa linha de garantir a disponibilidade da matéria prima e evitar rupturas, ter um controle maior da cadeia, isso que motivou a aquisição dessa planta de tecnologia de APIs.

Bob Ford:

Obrigado Breno. E deram uma redução importante no gasto de marketing com porcentagem da venda. É algo sustentável? Ou é algo simplesmente sazonal?

Breno Oliveira:

Não Bob. Isso aqui, acho que é um reflexo, essa queda do marketing com o percentual da receita, é um reflexo da mudança do mix de portfólio. Nós estamos ganhando *market share*, crescendo bastante no mercado de genéricos e similares. Também no mercado institucional. Isso acho que contribui, a principal contribuição da diluição dessas despesas, além das

aquisições feitas, que nós conseguimos ser mais eficiente, principalmente nas despesas fixas, diluindo despesa fixa por conta desse portfólio maior de produtos.

Tem também um outro fator que contribui para isso, que é as extensões de linha que nós estamos fazendo. Então, com um percentual de marketing, nós conseguimos ser mais eficientes na alocação das nossas verbas de marketing quando nós temos um portfólio maior de produtos dentro daquela marca, daquela *umbrella brand*, né?

Então, acho que tudo isso é a razão pela qual nós estamos conseguindo diluir os gastos de marketing e mantendo a eficiência desse ganho, desse gasto, que é refletido aqui nos nossos ganhos de *market share* recentes.

Adalmario Couto:

E acho que só, Bob, complementando, apesar de nós vermos essa diluição com o percentual da receita líquida nesse trimestre, o investimento que nós fizemos de marketing foi recorde. A Companhia nunca investiu mais de R$300 milhões em um trimestre.

Então, nós continuamos aumentando esses investimentos para suportar todas as nossas *power brands*, as nossas marcas, fazendo as extensões de linha. Mas, como o Breno comentou, dado o mix que nós temos de alguns portfólios, e algumas categorias que nós não temos esse investimento, que também estão crescendo, nós acabamos vendo essa diluição e também as sinergias para o portfólio adquirido e as extensões de linha.

Mas nós continuamos investindo bastante e aumentando também cada vez mais o *digital* que há cinco anos atrás o investimento de *digital* era mínimo, era muito pouco. Esse ano nós já estamos quase 50% do nosso investimento de mídia já está no digital também, que nós conseguimos falar diretamente com o nosso consumidor, com o nosso público alvo e a ideia é de nós continuarmos aumentando.

Bob Ford:

Obrigado Adalmario, Breno. Muito obrigado. Parabéns.

Joseph Giordano, JP Morgan:

Olá, bom dia a todos. Bom dia Breno e Adalmario. Obrigado por pegar a minha pergunta. Aliás, vão ser três. A primeira delas vai nesse *pipeline* de 100 produtos para serem lançados no curto prazo. Eu queria explorar como é que isso se quebra entre varejo e institucional. Eu quero tentar entender o quão rápido nós estamos acelerando essa expansão dentro do lado institucional.

E olhando para um produto que vocês deram *highlight*, na minha segunda pergunta, que foi a Imunoglobulina. Eu entendo que vocês não têm registro definitivo deste produto, mas vocês estavam indo atrás dele. Então, eu queria entender como é que isso está hoje dentro da Anvisa.

E o terceiro é um pouco, você tem bastante estoque de segurança. Acho que é uma política bastante prudente, dado o nível de margem bruta de vocês. Mas eu queria explorar a dinâmica de preço de API. Então, como é que vocês estão vendo isso ao longo dos últimos meses? Vocês já tem estabilizado, a cadeia de suprimento já está mais normalizada? É isso, obrigado.

Adalmario Couto:

Oi Joe. Bom dia. Respondendo aqui a sua primeira, depois o Breno fala das outras duas. Desse *pipeline* que nós vamos lançar este ano de 100 produtos, nós já lançamos quase 50%, já até junho, até julho na verdade. E agora tem uma aceleração desses lançamentos aqui no 2S.

A maioria destes lançamentos é para o canal varejo. Então, nós temos 95 lançamentos aqui no varejo este ano, muitos deles aqui, extensões de linha, mas também entrada em algumas novas categorias aqui que nós não estávamos presente.

O Breno comentou aqui da categoria do anticoncepcional dentro da ginecologia, que nós já é bem forte. Mantecorp Farmácia já é bem forte nessa classe terapêutica. Mas nós não tínhamos aqui o anticoncepcional. Então, nós conseguimos entrar agora com um produto de última geração patenteado também, nós temos patente dessa molécula nessa concentração até 2031.

E tem vários outros lançamentos também inovadores nesse 2S. Mas boa parte dos lançamentos, é no varejo, nós temos sete lançamentos aqui no canal institucional, nós já fizemos dois até julho e vamos lançar mais cinco até o final do ano. Não sei se eu respondi à pergunta.

Joseph Giordano:

Respondeu sim, Adalmario.

Breno Oliveira:

Joe, com relação à Imunoglobulina, não temos e não queremos adiantar informações sobre registros, até por questões competitivas. Mas obviamente nós estamos trabalhando para que isso, nós tenhamos a obtenção desse registro definitivo. É um produto importante do segmento institucional e que nós vamos buscar participar desse mercado.

Nós já fizemos com essa autorização temporária, nós já trouxemos produtos para abastecer, para a nossa previsão de vendas aí para o 2S também, então nós já temos esses produtos dentro de casa, então devemos ter vendas adicionais da Imunoglobulina ao longo deste ano. E vamos trabalhar para conseguir o registro o mais rápido possível deste medicamento, que é bem importante para o mercado institucional.

Com relação à terceira pergunta, da dinâmica de fornecimento dos APIs, dinâmica de preço, estoque de segurança, nós vemos bastante variação de preços nos APIs, alguns APIs com aumentos relevantes de preço. Nós já vemos uma pequena estabilização uma redução de preços em alguns desses que tiveram aumento de preço relevante nos últimos meses.

Por outro lado, diante da falta de APIs, a Anvisa nos últimos anos flexibilizou bastante as regras para cadastramento para a inclusão de novos fornecedores. E nós estamos nos beneficiando disso. Então, nós conseguimos trazer outros fabricantes, colocar no registro e comprar de outros fabricantes. E assim nós conseguimos promover uma competição maior de preços entre eles em algumas moléculas.

Então, o efeito desses dois, o mix desses dois efeitos, é um ligeiro aumento do preço dos APIs, mesmo em dólar, mas que está sendo offsetado principalmente pelos aumentos

recentes de preço, pela inflação mais alta e, consequentemente, maiores aumentos de preços autorizados pela CMED. Então, net net, nós acreditamos que teve um aumento de preços, mas a tendência é que isso aí nos próximos meses volte à normalidade.

Joseph Giordano:

Perfeito. Obrigado, Breno.

Gustavo Mieli, Goldman Sachs:

Bom dia, Breno e Adalmario. Obrigado pela apresentação. São duas perguntas rápidas aqui do nosso lado. A primeira, enfim, queria que vocês dessem um update para nós de um, enfim, uma droga que vocês deram um destaque bem relevante no ano passado que foi a Rivaroxabana. Vocês estão vendo algum movimento relevante da competição aqui nessa categoria?

Vocês acham que existe algum espaço para vocês fazerem algum tipo de extensão relevante em relação a essa droga? Como vocês projetam um crescimento de mercado? O que (29:05) os últimos quatro anos tem sido bem robusto, vocês acham que esse mercado tende a dar uma amadurecida, ou ainda existe um espaço para o crescimento seguir na mesma velocidade que nós temos visto? Acho que esse seria o meu primeiro ponto.

E o meu segundo, um pouco mais em relação a *update* aqui do processo de verticalização de IFA, que vocês anunciaram para Buscopam. Vocês enxergam algum espaço para ramp up em relação a isso? E se vocês acreditam que existe alguma possibilidade de vocês fazerem algum tipo de movimento similar referente a alguma outra droga da Companhia? Seriam esses dois pontos, pessoal. Muito obrigado.

Adalmario Couto:

Gustavo, eu vou pegar a primeira aqui. Com relação a Rivaroxabana nós estamos bastante satisfeitos com o resultado que nós temos tido nesses oito meses que nós estamos no mercado. Como nós falamos antes, nós conseguimos ser a primeira marca a promover essa molécula na prescrição e está indo muito bem. Então nós lançamos tanto na prescrição quanto no genérico, e ambos estão performando muito bem com a nossa marca Vabam.

Nós temos algumas extensões de linha sim, inovadoras aí para fazer a associação com a molécula de Rivaroxabana, que fazem bastante sentido do ponto de vista clínico. Mas também nós não vamos, não queremos nos antecipar, mas é uma molécula grande, relevante. Nós fomos bastante assertivos aí de conseguir ser o primeiro a lançar e agora já estamos colhendo os frutos também de ter sido, conseguir, ter sido o primeiro a lançar.

Tem algumas outras moléculas, como nós falamos antes, que estão perdendo patente já esse ano, que nós também acreditamos que vamos ser os primeiros a conseguir lançar, algumas aí já até no próximo mês, que nós estamos bastante confiantes que nós vamos também sair na frente e sair na liderança dessas moléculas.

E nós temos para os próximos anos, nós também comentamos bastante isso no Hype Day do ano passado, nós temos um *pipeline* grande de moléculas que perdem a exclusividade, que também nós estamos trabalhando bastante com o nosso desenvolvimento interno para conseguir liderar e sair na frente. Então acho que tem bastante coisa nova vindo aí do nosso *pipeline*.

Breno Oliveira:

Guilherme, sobre a verticalização dos APIs, o Bob já tinha perguntado sobre isso, eu comentei aqui, é um trabalho que nós começamos agora mas para ter os resultados para daqui a alguns anos. Quando nós terminarmos o *tech transfer* da, produção do API, que isso deve acontecer até o final de 2024.

E o objetivo aqui é aprender e quem sabe utilizar isso também para outros APIs, principalmente fitoterápicos. Acho que daí o Brasil não tem uma desvantagem competitiva com relação a China e Índia na produção desses APIs. É uma coisa que nós estamos estudando melhor, mas pode ser aplicado também aqui para outros APIs fitoterápicos da Hypera.

Gustavo Mieli:

Perfeito, Breno, Adalmario. Obrigado pelas respostas.

Vinicius Figueiredo, Banco Itaú:

Bom dia pessoal. Obrigado por pegar a minha pergunta. Vocês mostraram um crescimento, acho que até é uma pergunta, um gancho da pergunta do Joseph. Vocês mostraram um crescimento bem forte no mercado institucional. Eu queria tentar entender aqui a recorrência desse mesmo nível de receita que vocês conheceram nesse canal, tentar entender, obviamente, vocês comentaram que você tem uma demanda de imuno que deve seguir no 2S, mas para tentar entender a recorrência desse nível.

E aí, a segunda pergunta seria em relação ao desempenho de *sell out* e *sell in*. Neste trimestre vocês mostraram um crescimento de *sell out* bem forte, bem acima do *sell in*, abriu bastante esse *gap*. Eu queria entender o nível de estoque de vocês no canal. E até aproveitando aqui, na hora que nós olhamos as contas a receber, ela caiu bastante, sequencialmente. Eu queria entender se houve uma desestocagem aqui do canal de venda ou se é alguma diferença do mix que estaria por trás dessa mudança. Tá bom. Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi Vinicius. Nós também falamos um pouco aqui nessa do Joe, sobre a Imunoglobulina. Acho que foi uma oportunidade que foi gerada nesse momento, nós conseguimos aproveitar essa oportunidade que isso para nós já tínhamos montado a estrutura aqui para o canal institucional e já tínhamos o conhecimento e os relacionamentos com parceiros lá fora e conseguimos nos beneficiar disso nesse ano aqui, de 22.

Para frente, a recorrência desse produto, especificamente, vai depender de quando nós conseguimos o registro desse produto, o registro definitivo, ou se continuar a falta no mercado, que é o que nós estamos vendo, por enquanto. Se essa autorização temporária voltar a ser permitida pela Anvisa.

Mas nós já vínhamos trabalhando em um portfólio de inovação para o mercado institucional desde antes da criação da unidade de negócio específica, que já faz um ano que foi criada. E nós estamos trabalhando na construção de um *pipeline* de longo prazo e para o ano que vem já teremos novos produtos, novos lançamentos para nós competir nesse nicho de mercado.

Talvez o que aconteceu foi um adiantamento do crescimento, que originalmente estava esperado para o ano que vem, e nós conseguimos nos antecipar com esse, com essa oportunidade da Imunoglobulina. Mas estamos trabalhando e não consigo garantir no ano que vem, especificamente mais no médio prazo, o crescimento dessa unidade de negócio aqui, essa unidade de negócio vai ser primordial aqui para o nosso crescimento, para o crescimento total da Hypera.

E a segunda pergunta era do *sell in* e *sell out*. Basicamente o que aconteceu nesse trimestre especificamente, e eu aconselho vocês a não ficarem olhando isso no trimestre a trimestre, essa variação de *sell in* e *sell out*, porque é uma dinâmica, nós estamos no mercado B2B. Então, os pedidos, as variações aqui são muito maiores do que vários analistas costumam cobrir o varejo, que é muito mais batida ali a demanda, nós estamos no B2B.

Então, aqui, o que aconteceu? Basicamente, a demanda foi muito forte, principalmente nos meses de maio, mas principalmente junho. Abril teve um pouco da ressaca ali, do aumento de preços de março, então o *sell out* foi muito maior.

Nós terminamos com o nível de estoque nos clientes, é um pouco abaixo do que nós costumávamos ter. Mas isso em uma questão de meses, de um mês aqui, ou 45 dias, isso já é ajustado rapidamente. Então eu aconselho vocês a olharem essa diferença de crescimento *sell in* e *sell out* em um período de, em um horizonte de prazo mais longo.

Vinicius Figueiredo:

Perfeito. Obrigado.

Breno Oliveira:

Nesse período nós estamos bem balanceados, os crescimentos de *sell in* e *sell out*.

Vinicius Figueiredo:

Está perfeito. Só para tentar entender, assim, quando nós olhamos tanto nas linhas aqui de contas a receber quanto no estoque, você não tem grandes diferenças por você ter um percentual maior da sua venda vindo do canal institucional. Por enquanto, o perfil do prazo de recebimentos e estocagem é parecido com o que você tem no varejo?

Breno Oliveira:

Sim. Acho que até os prazos de recebimento são menores, inclusive, mas ele é muito pequeno, relativo ao total. Então, acaba não tendo um impacto tão grande. Tem impacto no crescimento da Companhia, mas não tanto para afetar o prazo médio de recebimento da Companhia. O grosso dos movimentos de estoque são relacionados ao mercado de varejo.

Vinicius Figueiredo:

Perfeito. Ficou super claro. Obrigado, pessoal. Bom dia.

Leandro Bastos, Citi:

Bom dia Breno e Adalmario. São duas aqui, dois *follow ups* de pontos que já foram explorados. O primeiro sobre a Imunoglobulina. Nós entendemos que ainda (38:49) da Anvisa que permite essa implantação temporária é válida até o final deste mês. Então, só para

entender se existe alguma expectativa de postergação desse prazo que já aconteceu lá atrás. Nós acompanhamos, o mercado de uma derivada ainda parece ter alguma escassez. Então, como é que vocês avaliam essa possibilidade?

E a outra sobre o API, o *tech transfer* do API do Buscopan. Vocês comentaram de finalização até o final de 24, só para entender exatamente por que demora tanto tempo para isso acontecer. O que exatamente acontece nesse processo. Só para termos um pouco mais de visibilidade. Mas é isso. Muito obrigado.

Breno Oliveira:

Com relação à imunoglobulina Leandro, nós acreditamos que ainda tem bastante faltas nos mercados, conversando aqui com os profissionais dos hospitais, nós acreditamos que ainda está tendo falta mais. Nós não vemos a Anvisa nesse momento postergando essa extensão do prazo para trazer os produtos sem registro. Mas acho que eles estão avaliando sempre essa questão da disponibilidade de produtos. Nós estamos acompanhando aqui de perto.

E a segunda pergunta do *tech transfer* da escopolamina? Por que demora tanto? Primeiro nós precisamos fechar o negócio. Nós assinamos, mas o fechamento é previsto agora para o mês de agosto e depois disso inicia-se o processo de *tech transfer* em que nós vamos, e aí começa o processo. Vamos entender como é o processo aí na Alemanha, e temos que montar uma pequena fábrica de produção de APIs.

E depois disso tem que fazer o registro, cadastrar a fábrica como novo local de fabricação. Atualizar o DMF do Buscopan, que é o registro de *Drug Master File*. Enfim, tem todo o trâmite, aguardar a aprovação da Anvisa. Por isso que esse prazo é um pouco mais longo do que você imaginava.

Leandro Bastos:

Está super claro, Breno. Obrigado. Bom dia.

Caio Rocha, Bradesco:

Bom dia pessoal. Obrigado por terem pego a nossa pergunta. Basicamente um ponto que nós queríamos explorar, que foi a falta de insumos no mercado que favoreceu os resultados reportados. Eu queria entender um pouco mais se tem alguma visibilidade de quanto foi o ganho de *share* por conta dessa falta de insumos no mercado e se o mercado continua tendo essa falta de insumos? Obrigado.

Adalmario Couto:

Oi, Caio. Acho que nós vimos aí, esse é um tema que foi recorrente aí na mídia, mas acho que assim, no nosso caso, nós não tivemos falta de produto, dada a nossa política comercial aqui, de manter um estoque mais elevado aqui com os nossos clientes. E também o estoque de matéria prima aqui dentro de casa é mais elevado.

Mas eu acho que o que nós tivemos aqui foi alguns produtos pontuais de algumas categorias que tiveram essa falta e também no mercado hospitalar que teve também uma falta. Mas essa falta acho que foi muito mais por uma questão de preço, de uma limitação que existia no teto de preços da CMED, que também teve a liberação, conforme o Breno comentou que que foi liberado algum preço de alguns produtos ao longo do último mês.

Mas o que nós vimos no mercado foi falta de produtos pontuais em algumas categorias, dado que algumas Companhias não trabalham com estoque muito elevado, tem um estoque mais baixo de produtos nos clientes e dado a demanda que foi bastante elevada, principalmente no final de maio e junho, acabaram não tendo esse tempo de reação para conseguir reabastecer o ponto de venda.

Mas o que nós vemos agora, principalmente agora em julho, que já está reabastecido e mesmo assim a demanda permanece bem alta, mas nós não estamos vendo nenhuma falta de produto específico em nenhuma categoria agora. Então eu acho que foi mais uma coisa pontual no mês de junho, mas também já conseguiram reagir, os concorrentes já conseguiram reagir e reabastecer as farmácias.

Caio Rocha:

Obrigado.

Operador:

Perguntas e respostas estão encerradas. Gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Breno Oliveira para que faça as considerações finais da Companhia.

Breno Oliveira:

Eu queria agradecer a presença de todos vocês aqui no *call* e reforçar o convite para a participação no Hype Day. Nós vamos fazer de maneira presencial aqui em São Paulo, também, com divulgação, o *webcast*, e aí nós vamos ter oportunidade de explicar em mais detalhes todo o nosso plano de crescimento para os próximos anos, tanto no mercado institucional quanto no mercado nosso tradicional aqui de varejo, trazer vários executivos da Companhia para interagirem com vocês.

Então, marquem nas agendas, dia 1º de setembro. Obrigado e bom dia a todos.

Operador:

A conferência da Hypera Pharma está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia.

"Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva Companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição"