

**Operadora:**

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Hypera Pharma referente aos resultados do 2T20. Estão presentes o Sr. Breno Oliveira, Diretor Presidente, e o Sr. Adalmario Couto, Diretor Executivo Financeiro, CFO, e de Relações com Investidores, IRO.

Informamos que este evento será gravado, e que durante a apresentação da empresa todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso alguém necessite de assistência durante a teleconferência, por favor, solicite a ajuda de um operador digitando \*0.

Gostaríamos de informar que perguntas só poderão ser feitas através do telefone. Caso você esteja conectado pelo *webcast* sua pergunta deverá ser enviada diretamente para a equipe de RI pelo e-mail [ri@hypera.com.br](mailto: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](http://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 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 à nossa teleconferência de resultados referente ao 2T20. Gostaria de iniciar falando sobre o término dos trabalhos do Comitê Independente.

Em 25 de maio, comentamos ao mercado o encerramento das atividades do Comitê. O Conselho de Administração aprovou a celebração de um termo de pagamento no qual o nosso principal acionista controlador tem a função e responsabilidade, entendendo sobre o melhor interesse da Companhia e de seus acionistas, concordou em efetuar o pagamento à Companhia dos valores remanescentes referentes aos pagamentos indevidos identificados pela investigação interna, no valor de aproximadamente R\$110 milhões.

O Comitê Independente também apresentou recomendações com o objetivo de aprimorarmos ainda mais os nossos controles internos e nosso programa de *compliance*, que já evoluíram de maneira bastante significativa nos últimos anos.

Essas recomendações estão sendo avaliadas e colocadas em prática pela nossa equipe de *compliance* sob a coordenação do Comitê de Auditoria.

A Companhia continua colaborando com as investigações conduzidas pelas autoridades e avalia os mecanismos legais para a conclusão definitiva do assunto.

Agora falando sobre o nosso desempenho operacional no slide 3, nossa receita líquida alcançou R\$1,050 bilhão no trimestre, valor 8% superior resultado do mesmo período de 2019.

Esse crescimento foi impulsionado pelo forte aumento de *sell-out* em *consumer health* no final do mês de março, que acabou não impactando a receita líquida no 1T, e por consequência da corrida dos consumidores às farmácias para a compra de medicamentos OTC após o início da pandemia de COVID-19, e também pelo crescimento de *sell-out* em similares e genéricos ao longo do 2T20.

Em função dos desafios adicionais causados pela pandemia, fomos ainda mais disciplinados na gestão de custos e despesas, o que resultou na expansão da margem EBITDA das operações continuadas no 2T20, tanto na comparação com o 2T19 quanto com o 1T20, mesmo excluindo as outras receitas operacionais não recorrentes.

As medidas de isolamento social se mantiveram ao longo do 2T20, resultando na redução do fluxo de pessoas nas farmácias, um menor número de visitas aos médicos e pontos de vendas por parte da nossa equipe de campo, e na diminuição do número de consultas médicas e, conseqüentemente, na prescrição de medicamentos, principalmente dos medicamentos de uso agudo, que são parte relevante do nosso portfólio de medicamentos de prescrição.

Isso acabou impactando negativamente as vendas no varejo farmacêutico brasileiro e, conseqüentemente, o crescimento do nosso *sell-out*, que teve queda de 1,6% no trimestre.

Essa queda foi causada principalmente pelo nosso desempenho no mês de abril, período em que as restrições de circulação da população eram mais rígidas nas principais regiões do Brasil e as nossas equipes de visitação médica e *merchandising* foram colocadas em férias coletivas.

Em abril, nosso *sell-out* caiu 10%. A partir de maio já vimos uma maior flexibiliza o das medidas de isolamento social em algumas regiões, o que relevou   recupera o gradual do número de consultas médicas e o aumento do fluxo de pessoas nas farmácias.

A combina o desses fatores com o retorno das equipes de visita o médica e *merchandising* das férias coletivas, a retomada dos nossos investimentos nos PDVs e a intensifica o dos investimentos em marketing digital levaram   recupera o do desempenho do nosso *sell-out*.

Em junho, crescemos 7% e, com base em dados preliminares, o mês de julho aponta um crescimento também na casa de 7%, 8%.

Similares e genéricos foi o principal destaque do 2T, com crescimento do *sell-out* impulsionado principalmente pelos medicamentos genéricos e pelas marcas de similares Doralgina, Histamin, Dropy D e Centrotabs, conforme mostrado no slide 4.

Esse crescimento se deu principalmente nas m dias redes e em regiões mais distantes dos grandes centros, mostrando a força da nossa distribui o, capaz de alcançar praticamente 100% das farmácias do Brasil.

Em *consumer health*, o destaque mais uma vez foi o segmento de vitaminas e suplementos, favorecido pelos lançamentos recentes de Vitasay, Tamarine, além das marcas Biotônico e Maracugina.

Vale destacar que o segmento de antigripais, em que somos líderes de mercado, apresentou forte queda neste trimestre, impactado principalmente pelas medidas de isolamento social no início do inverno no Brasil, que é o período mais importante para o *sell-out* dessa categoria.

Em produtos de prescrição, o desempenho foi novamente beneficiado pela marca Addera. Ganhou *market share* por mais um trimestre e continua sendo beneficiado pelos estudos recentes que reforçam a importância da vitamina D para a regulação do sistema imunológico e redução do risco de infecções respiratórias.

Além disso, os lançamentos recentes, Colflex e Ofolato, também tiveram desempenho importante nesse trimestre, reforçando a importância da inovação para a Companhia.

Por outro lado, apesar da recuperação gradual que observamos nos números de visitas médicas após a volta do nosso time de visitação do período de férias coletivas e a flexibilização das regras de isolamento social, o trimestre foi marcado por uma forte redução do número de consultar médicas por conta da pandemia, o que impactou negativamente o *sell-out* de algumas categorias relevantes para nós, como dermatologia, pediatria e ortopedia.

No 2T não perdemos de vista nosso objetivo de longo prazo, que é a inovação. Investimos 7% da nossa receita líquida em Pesquisa e Desenvolvimento, no lançamento de algumas extensões de linha de marcas importantes para a Companhia.

Em produtos de prescrição, destaco o lançamento do Colflex Trio, extensão da marca Colflex para tratamento de osteoartrite, dor e regeneração da cartilagem, e Gestamax Plus, extensão do suplemento Gestamax indicado durante o período de gestação.

Em *consumer health*, o principal lançamento foi a extensão de linha da tradicional marca de adoçantes Zero Cal, com a nova apresentação, à base eritritol.

Antes de passar a palavra para o Adalmario, para falar sobre os resultados do 2T em mais detalhes, gostaria de falar rapidamente sobre as aquisições recentes, remuneração aos acionistas e algumas medidas realizadas pela Companhia com relação à COVID-19.

Demos um importante passo para a conclusão da aquisição da marca Buscopan recentemente, com a venda da marca Neocopan. A contribuição do Neocopan para o EBITDA das operações continuadas em 2019 foi de menos de 0,5%. Além disso, retiramos toda a nossa exposição ao USD referente à aquisição das marcas da Takeda.

Mantivemos também nossa estratégia de remuneração aos acionistas. Declaramos juros sobre o capital próprio de R\$186 milhões, com R\$0,29/ ação, um crescimento de 15% sobre o valor declarado no 2T19.

Seguimos também com o projeto de expansão da nossa fábrica de sólidos, cuja obra deve ser concluída em setembro e a produção na nova área iniciada já a partir do início de 2020. Com isso, teremos capacidade para crescer principalmente nos

mercados de similares e genéricos e internalizar a produção de Buscopan e dos produtos da Takeda.

Por fim, mantivemos nossas principais iniciativas para a manutenção do bem-estar das nossas equipes e das comunidades com quem nos relacionamos, tais como o reforço das medidas de prevenção contra o coronavírus no nosso site, *home office* para os colaboradores que fazem parte do grupo de risco e para as equipes administrativas, disponibilização de serviços de telemedicina a todos os colaboradores e seus familiares entre outras.

Além disso, doamos, nesse trimestre, ventiladores pulmonares e testes de COVID -19 para a população de Anápolis, região onde contamos com aproximadamente 4 mil colaboradores.

Nesse trimestre fomos capazes de crescer a receita líquida, o EBITDA e o lucro líquido, mas a geração de demanda em algumas categorias relevantes para a Companhia, como antigripais, dermatologia, pediatria e ortopedia, impactaram o nosso crescimento de *sell-out* no 1S e, conseqüentemente, nossas metas estabelecidas no início do ano para receita líquida.

Temos como plano para o 2S a manutenção da disciplina na gestão de custos e despesas para compensar parcialmente os efeitos da redução de vendas e, com base nisso, estamos estabelecendo novos *guidances* para 2020, que são: a receita líquida ao redor de R\$4 bilhões e lucro líquido das operações continuadas ao redor de R\$1,3 bilhão.

Esses *guidances* já consideram o resultado esperado de Buscopan, que será submetido à aprovação do CADE ainda nessa semana, no dia 30 de julho, mas não ainda o resultado das marcas adquiridas da Takeda. Agora eu passo a palavra para o Adalmario, que vai comentar em mais detalhes o resultado do trimestre.

#### **Adalmario Couto:**

Obrigado, Breno. Bom dia a todos. Antes de entrar nos números do 2T em mais detalhes, queria comentar com vocês que esse não foi um trimestre fácil. Na verdade, nunca é, mas dentre todos os desafios que tivemos, um resultados muito bom, principalmente quando consideramos a situação da economia no geral e demais setores.

Essa crise especificamente ressalta não somente a resiliência, mas também a importância do setor de saúde e, principalmente, do segmento farmacêutico, para auxiliar no tratamento, desenvolvimento de vacinas e a importância da prevenção e a preocupação da população com o aumento da imunidade.

Falando mais especificamente dos nossos números, tivemos um crescimento de quase 8% da receita líquida, sendo puxado principalmente pelo aumento de volume, de aproximadamente 5%, e 3% relacionado ao aumento de preço. Em relação ao reajuste de preço, é uma postergação de 60 dias no reajuste autorizado anualmente pelo governo para os medicamentos monitorados. Deveria passar a valer a partir de 1 de abril e acabou sendo efetivado somente em 1 de junho.

No nosso caso, o impacto é para melhor, dado que boa parte do nosso portfólio está na categoria de preços liberados e temos mais flexibilidade no reajuste de preço. Com

isso, o preço de dermocosméticos e suplementos foi reajustado já em abril, medicamentos liberados, principalmente da categoria OTC, a partir de maio, e o restante do portfólio, de monitorados, em junho.

O reajuste médio do nosso portfólio foi de cerca de 6,5%. Tivemos grande contribuição, nesse trimestre, do portfólio de *consumer health*, puxado pela reposição dos estoques dos nossos clientes depois da forte demanda em praticamente todas as categorias de produtos OTC durante o mês de março, com uma concentração maior no final do mês, além da aceleração da demanda de genéricos e similares ao longo do trimestre, um crescimento forte tanto de receita quanto de volume.

Tivemos uma queda na venda de produtos de prescrição por conta do impacto nas categorias que têm maior concentração em pediatria, respiratório e ortopedia.

Falando sobre custos, tivemos um aumento no nosso COGS, principalmente relacionado à desvalorização cambial. O câmbio médio para o nosso CPV foi de R\$4,24, comparado a R\$3,74 no último trimestre do ano passado, ou seja, uma depreciação 13%.

Também tivemos um impacto do aumento efetivo dos preços nos insumos em USD, além de gastos adicionais da fábrica relacionados a COVID e relacionados ao frete de matérias-primas, a mudança do modal marítimo para aéreo visando aumentar a disponibilidade de insumos.

Com isso, a margem bruta ficou levemente abaixo de 66%, uma queda de 2,5 p.p. quando comparada com o 2T19.

Nos dirigindo para as despesas, quero só comentar também que além de completar o *hedge* para o pagamento da aquisição da Takeda, conforme o Breno já comentou, também 'hedgemos' 100% da nossa previsão de compras de insumos importados para o restante do ano a um câmbio médio inferior a R\$5,00.

Também iniciamos um *hedge* referente à previsão de CAPEX que temos, principalmente no que refere à importação de máquinas para ampliação da fábrica.

Indo para as despesas, falando primeiro sobre as despesas comerciais, apesar da redução que tivemos nos gastos com viagens e veículos nas equipes de *trade e merchandising*, tivemos vários incrementos quando comparado ao mesmo período do ano anterior, principalmente pelo maior investimento em P&D, o aumento de quadro e materiais relacionados ao desenvolvimento de novos produtos.

Com relação a marketing, que é onde alocamos a maior parte do nosso investimento, tivemos uma otimização na gestão, possibilitando que a despesa total de marketing ficasse abaixo de 18% da receita líquida. Reduzimos em 17% gastos com mídias e PV e tivemos menor quantidade de eventos com médicos por conta da COVID.

E principalmente no trimestre, tivemos a antecipação das férias coletivas do time de visita médica para abril, o que normalmente acontece entre dezembro e janeiro.

Nossa despesa com G&A ficou em linha com o ano anterior e tivemos uma receita adicional de R\$107 milhões, que veio principalmente do acordo de indenização em termos de pagamentos celebrados entre a Companhia e acionistas controladores.

Depreciação veio bastante em linha com o ano anterior e, com isso, nosso EBITDA atingiu R\$449 milhões, com cerca de 43% de margem antes das receitas e despesas não recorrentes, ou R\$347 milhões ajustado, com cerca de 33% de margem EBITDA.

Esse nível de margem é superior ao que tínhamos inicialmente no orçamento devido à margem bruta levemente superior, mas principalmente pelo menor investimento em marketing.

No resultado financeiro, tivemos o impacto do *spread* da alavancagem adicional que tomamos para reforçar a liquidez da Companhia entre o final do 1T e o início do 2T, como também o efeito positivo do *mark-to-market* de parte da operação de *hedge* relacionada ao valor de aquisição da Takeda.

A despesa de imposto de renda foi de cerca de R\$3 milhões depois das deduções relacionadas a benefícios e juros sobre capital próprio declarado no trimestre e também da subvenção do estado de Goiás.

Com isso, o lucro líquido das operações continuadas foi de R\$399 milhões, e o lucro líquido total, de R\$396 milhões.

Falando sobre o fluxo de caixa, o caixa gerado pelas operações no trimestre foi mais do que suficiente para os investimentos de CAPEX, principalmente para o aumento da nossa capacidade produtiva e manutenção, como também permitiu que continuássemos a incrementar o investimento em P&D para o desenvolvimento de novos produtos, gerando, ao final do trimestre, um fluxo de caixa livre de R\$239 milhões.

Como já tínhamos falado no último *call*, fizemos o desembolso de cerca de R\$2,5 bilhões do financiamento de longo prazo para o pagamento da aquisição da Takeda de forma a garantir a disponibilidade de recursos no caixa da empresa.

Também tomamos R\$300 milhões de financiamento adicional de curto prazo para reforçar a liquidez da Companhia. Com isso, finalizamos o trimestre com uma posição de caixa superior a R\$5 bilhões, mais do que suficiente para o pagamento das aquisições de Buscopan e Takeda.

Sem considerar o pagamento das aquisições, a empresa ainda possui caixa líquido de R\$370 milhões. E mesmo após o pagamento das aquisições, o índice de alavancagem deve ficar abaixo de 2x dívida líquida/ EBITDA, considerando um portfólio combinado de Takeda e Buscopan.

No balanço, as principais variações são com relação ao que já comentamos referente à posição de liquidez da Companhia. Finalizamos o trimestre com uma posição confortável de mais de R\$5 bilhões de caixa, com um aumento de financiamento de curto e longo prazo.

Com relação às principais linhas que são impactadas pelo investimento em capital de giro, tivemos um aumento de quase R\$300 milhões em contas a receber, o que refletiu em um aumento dos dias de contas a receber de 95 dias no 2T19 para 110 dias.

Também tivemos aumento no nível de estoques, que foi parcialmente compensado pelo aumento do prazo médio de fornecedores. Com isso, o investimento em capital de giro como percentual da receita líquida ficou estável, abaixo de 40%.

Agora volto a palavra ao Breno para as suas considerações finais.

**Breno Oliveira:**

Obrigado, Adalmario. O mercado farmacêutico brasileiro comprovou mais uma vez que, além de contar com inúmeras oportunidades de crescimento nos mais diversos segmentos, é sólido e bastante resiliente.

Esse trimestre foi fortemente afetado pela redução do número de consultas médicas, menor fluxo de pessoas nas farmácias, mas com a volta gradual das atividades nas principais regiões do Brasil, a nossa expectativa é de que o mercado retome gradualmente seu nível histórico de crescimento em função dos sólidos fundamentos de longo prazo, principalmente o acelerado processo de envelhecimento da população, o que favorece o aumento do consumo de medicamentos.

A combinação desses fatores com a força das nossas marcas, nossa distribuição, que alcança praticamente 100% das farmácias em todo o Brasil e a conclusão das aquisições recentes, vão alavancar o nosso crescimento de *sell-out* nos próximos trimestres e anos.

Obrigado. Gostaria de passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

**Joseph Giordano, JP Morgan:**

Pessoal, acho que, não sei se está aberta minha linha, mas não sei se escutei direito vocês. A minha pergunta vai do lado de M&A. Eu queria entender como vocês estão vendo o cenário para potenciais aquisições nesse estilo *bolt-on* que vocês fizeram.

Dentro do contexto atual eu imagino que vários players devem ter sofrido bastante com essa postergação de aumento de preço, assim como esse *sell-out* um pouco mais enfraquecido durante o trimestre.

E a segunda pergunta, nessa melhoria de *sell-out* que vocês mostraram ao longo do trimestre, eu queria entender quais são as principais tendências tanto de *sell-out* até agora quanto de rentabilidade. Imagino que também de ter sido uma crescente ao longo do trimestre. Obrigado.

**Breno Oliveira:**

Estamos tendo *feedback* aqui de que a ligação não está muito boa, vou tentar falar mais devagar.

**Joseph Giordano:**

Agora estou escutando, Breno.

**Breno Oliveira:**

Se houver algum problema você me avisa. Falando da primeira pergunta, do M&A, nosso foco agora tem sido na integração dessas aquisições.

Com relação ao M&A, o nosso foco agora é integrar as aquisições recentes, do Buscopan e da Takeda, e manter o foco no crescimento orgânico, inovação, que é o principal foco da Companhia.

Com relação a outras oportunidades, assim como olhamos essas oportunidades aqui, vamos olhar oportunidades que façam sentido do ponto de vista estratégico. Do ponto de vista financeiro, como o Adalmario comentou, apesar das aquisições ainda estamos numa situação bastante confortável do ponto de vista financeiro.

Esperamos uma alavancagem próxima ou inferior a 2x EBITDA mesmo depois das aquisições. Resumindo, vamos olhar oportunidades que façam sentido do ponto de vista estratégico, mas não é a prioridade nesse momento.

Com relação a tendências de *sell-out*, como eu mencionei, vimos tendo uma melhora gradual mês a mês. Em abril foi negativo, em maio foi próximo de zero, em junho já vimos um crescimento e os dados agora, de julho, também apontam para um crescimento de *high single digits*.

Acreditamos que conforme as medidas de restrição, de isolamento social, vão se reduzindo, a demanda vai voltando ao normal e o nosso portfólio mais afetado, principalmente de antigripais e medicamentos de uso agudo, tende a ir retomando a demanda.

Acreditamos que isso seja pontual. Por exemplo, no 2T do ano que vem não haverá nenhuma relação com o desempenho desse trimestre. Assumindo que a situação já esteja normalizada com relação à COVID -19.

E toda essa tendência que vimos agora será revertida lá na frente.

Estamos vendo mês a mês a situação melhorando, principalmente nesses mercados que mencionei, e o outro ponto a se destacar é o desempenho do mercado de similares e genéricos, que vem crescendo bastante, quase 20% nos últimos meses e a tendência é que continue bastante forte, principalmente por três fatores: a questão da renda, com a preocupação com a renda, os consumidores buscando alternativas com melhor custo-benefício, e também a questão do crescimento estar vindo das regiões mais afastadas, e não tão próximo dos grandes centros comerciais.

E as lojas mais fora dos grandes centros tendem a ter um portfólio mais carregado de similares e genéricos. Não sei se deu para entender nossa resposta.

**Joseph Giordano:**

Perfeito, cortou um pouco mas deu para pegar o cenário por *webcast*. Só se eu puder fazer um *follow-up*, dessa redução de SG&A relevante que vocês mostraram no trimestre, eu entendo que um pedaço grande é receita de marketing, mas eu queria entender como isso funcionou do lado corporativo. Houve muita suspensão de contratos e salários, bem como redução salarial e redução no pessoal comercial? Obrigado, Breno.

**Breno Oliveira:**

Antes de responder, só um *feedback* que eu tive aqui, é que no *webcast* a conexão está melhor, se vocês puderem se conectar pela web fica mais fácil. Respondendo à sua pergunta, não fizemos uso dessa redução da jornada e nem da redução dos salários.

Basicamente temos algumas medidas, como *hiring freeze*, ou seja, congelamos todas as novas contratações de pessoas, fizemos pequenos ajustes na estrutura administrativa, mas muitos gastos conseguimos economizar naturalmente, como o Adalmario comentou, redução de despesas de viagens da nossa equipe de vendas, da equipe administrativa, redução no número de amostras grátis distribuídas à medida que o pessoal estava em férias coletivas no mês de abril.

Também eventos com médicos, muitos desses eventos patrocinados passaram para o formato virtual e, com isso, também economizamos bastante, e algumas outras medidas internas. Estamos sendo muito mais rigorosos aqui na contenção de gastos, mas não tivemos que utilizar essa redução da jornada de trabalho.

O nosso foco é manter a equipe no campo, gerando demanda, tanto a equipe de visitação médica quanto a equipe de *merchandising*. Entendemos que gerando demanda e assim é que conseguiremos retomar a demanda pelos nossos produtos.

**Joseph Giordano:**

Perfeito, obrigado, Breno.

**Tobias Stingelin, Citi:**

Bom dia. Espero que vocês me escutem bem, eu praticamente não estou escutando vocês, mas eu vou fazer a pergunta aqui, não consegui entrar no *webcast* ainda.

Eu queria saber o seguinte: o fato de vocês terem contratado um banco de investimentos para ajudar no processo de desinvestimento de uma das marcas que vocês estão comprando indica de alguma maneira que vocês estão numa fase de negociação com o CADE e que esse processo possa ser eventualmente acelerado ou não? Como poderíamos ler a questão da Takeda especificamente?

Buscopan vocês já colocaram agora no 3T, no *guidance*, acho que a Takeda a expectativa era ao longo do ano que vem. Queria saber se isso está mantido ainda.

E a segunda coisa, acho que tem um pouco a ver com a pergunta que o Joe fez agora, quais são as lições da crise? O que vai sair, do ponto de vista operacional, melhor? O que é duradouro? Vocês estão imaginando que possamos ver uma redução permanente na parte de viagem, a parte de visitação vocês perceberam que podem fazer mais digitalmente agora, e em função disso também podem ter economias? Enfim, queria entender o que fica mais de uma maneira perfeitamente do que vocês viram nesses últimos meses. Obrigado de novo.

**Breno Oliveira:**

Com relação à primeira pergunta, o processo da Takeda está caminhando de acordo com as nossas expectativas originais. Quando anunciamos as transações,

comentamos que a previsão era de fechamento do Buscopan no 3T e da Takeda no 4T. Essa continua sendo a nossa melhor estimativa.

Provavelmente a Takeda no final do 4T, de maneira que o nosso objetivo é ter a aprovação pelo CADE ainda esse ano, fazer o *closure* esse ano e ter o resultado dessas aquisições a partir de 2021, essa é a nossa melhor estimativa neste momento.

Com relação aos aprendizados e às melhorias, acreditamos que a tecnologia veio para ficar, principalmente na questão da dinâmica do escritório como um todo, não só nós como várias empresas, vocês, todos nos adaptamos rapidamente a essa nova realidade e acreditamos que isso veio para ficar.

Com relação a despesas de viagens, por exemplo, no nosso orçamento agora para o restante do ano, cortamos para menos da metade. Vimos que, basicamente, dá para economizar com viagens e fazer as reuniões virtualmente.

Um pouco menos na equipe de campo, muito mais nas reuniões internas, nessa interação que temos com fábrica, São Paulo-Goiânia, São Paulo- Anápolis, isso deve reduzir bastante.

Com relação à visita médica, isso também achamos que veio para ficar, o que deve acontecer a partir de agora é um modelo híbrido de geração de demanda médica, em que os representantes fazem a visita tradicional, presencial, mas também se utilizam de ferramentas para visita remota, tanto para uma revisita ao médico, para reforçar a lembrança dos produtos, quanto também as visitas para médicos em regiões em que não estamos presentes com a equipe fisicamente.

Isso acreditamos que veio para ficar e devemos ter aumento de produtividade dessa equipe da ordem de pelo menos 20%. Essas são áreas que enumero que acho que terão maior impacto de longo prazo com relação aos aprendizados desse momento que estamos vivendo.

#### **Tobias Stingelin:**

Perfeito, Breno, obrigado. E se eu puder fazer um *follow-up*, no *call* do 1T vocês falaram um pouco que estavam fazendo essa parte digital, se não me engano vocês falaram até que tinham feito temporariamente uma parceria com o Rappi. Queria saber o que vocês fizeram, como evoluíram nessa parte da estratégia digital. Vendas online, vocês tinham formado uma aceleradora, em fazer investimento em empresas de tecnologia.

Se você pudesse talvez nos atualizar um pouco como foi que isso evoluiu ao longo do trimestre. Obrigado de novo.

#### **Breno Oliveira:**

Esse é um ponto importante também, que não mencionei, mas vimos trabalhando bastante nas plataformas de venda online. Principalmente as plataformas dos nossos clientes. Os varejistas, vimos investindo cada vez mais, montamos uma equipe dedicada ao *trade marketing* online dos nossos clientes, aumentamos de maneira relevante os nossos investimentos, e estamos vendo os resultados disso.

Nosso objetivo é ganhar *market share* e ser um líder nas plataformas online dos nossos clientes. Também estamos trabalhando na nossa plataforma de venda direta.

Lançamos o nosso *e-commerce* durante o 2T com algumas marcas, na forma de um projeto piloto, mas a intenção é trabalhar nas duas frentes, principalmente na frente com os clientes que já têm essas plataformas desenvolvidas e onde tem a demanda natural pelos produtos farmacêuticos.

**Tobias Stingelin:**

Está ótimo, obrigado.

**Irma Sgarz, Goldman Sachs:**

Eu não tenho certeza se foi o meu nome que foi chamado, mas seguindo com a minha pergunta eu queria ouvir um pouco como vocês estão percebendo essa retomada da demanda no mês de junho e julho.

Como vocês estão vendo essa dinâmica que vocês descreveram no *release*, que as redes médias e as localizações fora dos grandes centros estão mais fortes. Agora na recuperação, vocês estão vendo essa tendência se inverter?

E a segunda pergunta, como devemos pensar sobre nível dos estoques no canal e, relacionado com isso, a tendência de *sell-out* e *sell-in*, o *gap*, como isso deveria se desenvolver na segunda metade do ano, obrigada.

**Breno Oliveira:**

Com relação à primeira pergunta, vimos essa tendência indo mais para um movimento fora dos grandes centros, principalmente no início do processo das restrições de isolamento social. À medida que isso está se flexibilizando, estamos vendo uma volta ao normal, ao *breakdown* que nós tínhamos anteriormente, dado o tempo que isso está acontecendo.

Com relação à pergunta dos estoques, no 1T terminamos com o estoque um pouco menor do que o esperado, principalmente porque, como já falamos aqui, a demanda foi muito concentrada no final do 1T. Agora já vemos uma normalização do nível de estoques, considerando o que vemos de demanda agora para o 3T.

Considerando esses crescimentos que estamos vendo, tanto nós quanto os clientes se preparando para esse nível de demanda que é esperado agora, acima do que foi no 2T. Já vemos o estoque bastante normalizado.

**Irma Sgarz:**

Isso é sobre o canal certo?

**Breno Oliveira:**

No canal isso.

**Alexandre Falcão, HSBC:**

Obrigado pela pergunta. Na verdade eu queria fazer um *follow-up* sobre gastos comerciais e como vocês estão pensando em reposicionar a Companhia com essa retomada. Se vocês pudessem comentar com um pouco mais de detalhe. Vocês pretendem só redirecionar os gastos de vocês para fazer um pouco mais no canal online e tentar reduzir com o ponto de venda ou efetivamente teremos, como percentual de receita, uma diminuição do gasto de marketing? Obrigado.

**Breno Oliveira:**

Os investimentos no ponto de vendas especificamente, a ideia não é reduzir como percentual da receita. Nós estamos adequando ao novo nível de receita que a empresa espera ter nesse novo cenário, mas a intenção é mais realocar. Dentro desse pacote, realocar mais para as iniciativas online dos clientes, que era uma ação que não dávamos tanto foco até 2019, e passamos a dar agora desde o início de 2020, com a criação de uma equipe específica aqui na empresa.

Mas a ideia não é reduzir o nível total de investimento no ponto de venda como percentual das vendas da empresa.

**Alexandre Falcão:**

Se eu puder fazer um *follow-up*, quando você começa a ter mais venda online, mais investimento nesse canal, isso significa que eventualmente você pode começar a olhar não só vender para os seus clientes nessa plataforma, mas também começar a desenvolver logística para isso, ou isso vai ficar sempre por conta dos clientes? Obrigado.

**Breno Oliveira:**

Não, como eu comentei, nós temos um projeto piloto de venda direta, principalmente de algumas categorias aqui que começamos, como vitaminas e dermocosméticos, mas não vemos esse como sendo o principal canal. É mais para aprendizado e ter como entender melhor como isso funciona. O que acreditamos, e o que estudamos e aprendemos de outros setores, é que o online próprio é uma pequena parcela das vendas online.

O nosso foco vai ser trabalhar principalmente conversão das nossas propagandas, de digital, o que conseguimos ter uma mensuração muito melhor e buscar uma conversão dessa propaganda em vendas muito maior do que temos hoje, mas provavelmente direcionando através do *e-commerce* dos nossos clientes.

**Alexandre Falcão:**

Entendi, obrigado.

**Gustavo Oliveira, UBS:**

Obrigado. Olá, Breno, Adalmario, bom dia. Tenho duas perguntas, uma é em relação aos descontos promocionais. Eles estão caindo no ano, quase 8%, e no trimestre eles subiram bem menos do que a receita, o que está ajudando na sua conversão. Se pudesse explicar um pouco a tendência do que você poderia esperar de desconto promocional daqui para frente.

E a segunda pergunta é em relação à margem bruta. Vocês explicaram que praticamente metade da perda de margem veio do câmbio e eu queria entender se o restante é mix e como você acha que isso pode evoluir daqui para frente.

E como falhou um pouco, eu queria só confirmar: acho que o Adalmario falou que a média dos produtos vendidos estava com câmbio de R\$4,24 nesse 2T, só para entender isso, se é esse mesmo o valor, eu não sei se peguei o valor certo. Obrigado.

**Breno Oliveira:**

Eu vou responder à primeira, com relação aos descontos comerciais, e o Adalmario vai responder as seguintes. Com relação aos descontos comerciais, não sei se vocês lembram, no ano passado, com a nossa mudança para o foco maior no *sell-out*, fomos bastante agressivos, principalmente em algumas categorias como antigripais, nos descontos comerciais para retomar o crescimento de *sell-out* daquele ano.

Agora para 2020, vimos falando também, estamos com um mix de investimentos muito mais balanceado, reduzindo o desconto comercial, aumentando a equipe de visita médica e aumentando também os investimentos em ponto de venda, essa é a tendência para o ano como um todo.

Então, a tendência para o 2S é a manutenção disso. Provavelmente vocês verão um aumento de visita médica em relação ao ano anterior, uma redução dos descontos comerciais e aumento dos investimentos nos pontos de venda.

Passo para o Adalmario para margem bruta.

**Adalmario Couto:**

Primeiro, na questão da margem bruta, como falamos, ela teve uma queda de mais ou menos 2,5 p.p. nesse trimestre. O câmbio foi responsável por metade dessa queda de margem, cerca de 1,3. E a outra metade, principalmente aumento é do custo dos insumos em USD, como também esses gastos adicionais que eu mencionei, de aumento de frete e alguns custos que tivemos adicionais, referentes à COVID, na fábrica.

Contratação de pessoas adicionais para substituir os colaboradores que estavam afastados por conta de COVID, gastos com termômetros, todas as medidas que tomamos de prevenção na fábrica, que acabaram tendo impacto em custo também.

O mix não teve impacto nesse trimestre, o impacto foi neutro de mix. Apesar de termos uma venda maior de genéricos e similares do que tivemos no 2T do ano passado, entre os produtos tivemos uma maior representatividade de produtos com maior margem, como é o caso de Doralgina, Histamin, Neosartan, que temos uma base maior.

E dentro do portfólio de marcas, também tivemos produtos que têm uma margem mais alta do que a média da empresa, como é o caso do Addera, Lisador, que tiveram uma venda bem forte. Além do portfólio de *consumer health*. No geral o mix foi neutro nesse trimestre.

O câmbio que transitou no nosso custo nesse trimestre foi realmente, na média, ao redor de R\$4,24. Há dois efeitos aqui: se você olhar o câmbio médio do ano, está em

torno de R\$4,80, R\$4,90, mas o câmbio que impacta o nosso custo é o que está afetando o nosso estoque.

Nós construímos esse estoque ao longo do tempo. Normalmente temos de quatro a seis meses de *lead time* até impactar o nosso custo.

Também temos o *hedge*. Desde o início já vínhamos fazendo uma posição de *hedge* maior, com a previsão de compras que teríamos ao longo do ano, até junho já tínhamos *hedgado* boa parte a um nível próximo de R\$4,00, R\$4,10, que era o que estava no nosso orçamento e, como eu comentei, daqui até o final do ano já está 100% *hedgado* também em um patamar abaixo de R\$5,00.

**Gustavo Oliveira:**

Um *follow-up* nisso, Adalmario, esse aumento de preço de alguns insumos em USD, você acha que é uma coisa estrutural ou foi muito pela questão de, no começo do ano, as empresas com receio de não ter produto, na China, eles tiveram algumas questões também de logística. Você acha que isso é uma coisa que pode ser revertida?

E em relação aos custos extras que você tem na sua fábrica, como vocês enxergam essas duas variáveis sendo revertidas ao longo do tempo?

**Adalmario Couto:**

Com relação aos custos extras vai depender um pouco da curva que temos de redução dos casos. Como estamos vendo, no interior do Brasil agora, na verdade, os casos estão aumentando, principalmente em Goiás estamos vendo um aumento de casos nas últimas semanas, enquanto em outras regiões está havendo uma redução, como é o caso de São Paulo.

Vai depender um pouco dessa curva, como ela atinge o pico e para de subir, mas de qualquer maneira já tomamos muitas medidas de forma preventiva para cuidar da saúde dos colaboradores. Continuamos implementando cada vez mais medidas, agora vai depender um pouco dessa curva.

E com relação aos insumos, o que vimos foi um aumento também por conta dos custos que os produtores tiveram. Na China, um pouco mais no início do ano, e na Índia, bastante concentrado nesse 2T, com o *lockdown* completo, no caso da Índia, o que acabou impactando, de certa forma, a produção.

Tivemos um atraso nas entregas, uma redução de pessoas na fábrica deles, que acabou gerando custos maiores que foram repassados para preço. Agora o nosso time de suprimento está fazendo um excelente trabalho para conseguir renegociar esses preços.

Apesar de ter havido esse aumento de preço nós conseguimos um prazo maior, então a nossa linha de fornecedores aumenta porque temos um prazo maior, mais dias para pagar, mas estamos avaliando, sim, para conseguir reduzir esses custos que tiveram esse aumento agora no 2T.

**Fred Mendes, Bradesco:**

---

Bom dia a todos, obrigado pelo *call*. Tenho duas perguntas e já de antemão, se por acaso eu fizer alguma pergunta que já foi feita, peço desculpas, pois no início do *call* estava difícil para entender.

A primeira pergunta é mais estrutural. Estamos vendo algumas farmácias sendo mais vocais em relação a aumentar um pouco mais a penetração de marcas próprias como um todo, porque conseguem ter uma margem, teoricamente, maior quando são produtos de marca própria, e conseguem ter uma recorrência também.

Vocês veem isso com algum tipo de preocupação, é algo que vocês estão percebendo, está impactando vendas, como vocês veem isso evoluindo para frente?

E a segunda, houve um descasamento forte do *sell-out* com o *sell-in* nesse trimestre, como devemos esperar, se isso pode, de alguma maneira, impactar os resultados do 3T dado que o *sell-out* foi mais fraco nesse. Obrigado.

**Breno Oliveira:**

Sobre a questão das marcas próprias, isso é um movimento que vemos os varejistas tentando fazer, já há muito tempo. Começando principalmente pelo mercado de *personal care*, e agora vemos em algumas categorias de medicamentos.

A nossa visão aqui é que na categoria de medicamentos é muito mais difícil esse movimento. Primeiro porque já existe essa opção mais barata para o consumidor, que são os genéricos e os similares. Acho que o varejista não consegue ter um grande diferencial com relação ao que já existe no mercado.

Vemos algum movimento, principalmente em vitaminas, mas não vemos isso ganhando corpo. Isso já começou há vários anos e não está ganhando muito corpo com relação ao que poderia acontecer.

Lá fora isso existe bastante. Nos EUA você vê isso claramente, mas lá não existe esse mercado do similar. Você tem geralmente o mercado do produto de referência, que é o de marca, que tem mídias envolvidas, e você tem loja própria, que é basicamente uma cópia. E aqui no Brasil você também não consegue fazer como é feito nos EUA, em que a embalagem é praticamente a mesma do produto de referência.

Aqui a legislação não permite isso. É um movimento que estamos olhando de perto, estamos acompanhando, mas não acreditamos ser algo que vá mudar radicalmente a dinâmica do mercado brasileiro. Nos nossos produtos de marca, já estamos acostumados a competir com versões genéricas e similares dos produtos, temos a nossa própria linha de genéricos e similares e competimos em preço e não entendemos que os varejistas tenham uma vantagem competitiva em termos de preço.

A produção de medicamentos é bem mais regulamentada, bem mais complexa, e mesmo esses fornecedores que fornecem para os varejistas não têm uma vantagem competitiva de preços com relação a nós.

Com relação à segunda pergunta, do *sell-out*, acho que o impacto no 3T dependerá muito de como evolui a demanda do *sell-out* agora no 3T. Assumimos aqui nesse *guidance* algo como mix de *single digits* de crescimento de *sell-out*. Se vier nessa linha ou melhor, não acreditamos que haverá grandes impactos no desempenho do *sell-in* agora no 2S.

**Fred Mendes:**

Perfeito, perfeito, Breno, muito claro, obrigado.

**Breno Oliveira:**

Pessoal, eu queria agradecer a presença de todos vocês aqui no nosso *call* hoje, pedir desculpas pelos problemas de conexão que tivemos e estamos à disposição, se algum ponto aqui não ficou claro, principalmente pelos problemas de conexão, estamos à disposição, eu, o Adalmario e a equipe de RI para tirar eventuais dúvidas com relação ao resultado, aos números que falamos hoje.

Obrigado e até mais. Saúde, saúde para todos, um abraço.

**Operadora:**

O *conference call* da Hypera Pharma está encerrado. Por favor, podem desconectar.

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”