

Operadora:

Bom dia. Sejam bem-vindos à teleconferência da Hypera Pharma referente aos resultados do 1T20. Estão presentes os senhores: Breno Oliveira, Diretor Presidente, e o Sr. Adalmario Couto, Diretor Executivo Financeiro e de Relações com Investidores.

Informamos que este evento será gravado, e que durante a apresentação da Empresa todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso algum dos senhores necessite de assistência durante a teleconferência, queira, por favor, solicitar 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.

O áudio está sendo apresentado simultaneamente pela Internet, no endereço do site de Relações com Investidores da Companhia, www.hypera.com.br/ri. Informamos 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 à nossa teleconferência de resultados referente ao 1T20.

Gostaria de iniciar falando sobre o comitê independente. No último *call*, indicamos que os trabalhos do comitê estavam em fase final, com término previsto, incluindo a apresentação das conclusões para o Conselho de Administração, para o mês de abril.

Em função do momento atual, haverá um ligeiro atraso desse cronograma, e esperamos agora que esse trabalho termine no mês de maio. Comunicaremos o mercado oportunamente sobre a finalização dos trabalhos.

Agora falando sobre nosso desempenho operacional, no slide três, no 1T20, nosso *sell-out* cresceu 11%, alcançando crescimento de dois dígitos pelo quarto trimestre consecutivo. Esse desempenho se deu principalmente pelo forte aumento da demanda, principalmente em *consumer health*, na segunda e terceira semanas de março, consequência da corrida dos consumidores para as farmácias para compra de medicamentos após o início da pandemia de COVID-19.

As principais categorias beneficiadas pelo aumento de demanda em *consumer health* foram antigripais, analgésicos, vitaminas e suplementos.

Em produtos de prescrição, os destaques do trimestre foram as Rinosoro, Predisim, Colflex, Ofolato e, principalmente, Addera, por conta das notícias recentes referentes a

estudos que reforçaram a importância da vitamina D para regulação do sistema imunológico e redução dos riscos de infecções respiratórias.

Por outro lado, observamos que algumas categorias importantes, como dermatologia e pediatria, já sentiram impacto negativo da redução no número de consultas médicas devido à pandemia de COVID-19, o que pressionou o crescimento da demanda em produtos de prescrição neste trimestre.

Estamos monitorando de perto o comportamento do mercado no curto prazo. Na última semana de março, início de abril, vimos uma reversão do excelente desempenho da segunda e terceira semanas de março, mas agora parece que está havendo um crescimento gradual nas últimas semanas.

No 1T20, a Companhia registrou receita líquida de R\$815 milhões, com recuperação da margem bruta para 67% e da margem EBITDA das Operações Continuadas para 31% no trimestre, bastante em linha com o que estamos esperando para o restante do ano.

A pandemia de COVID-19 trouxe desafios adicionais para o dia a dia das operações nas empresas brasileiras dos mais diversos segmentos ao longo do trimestre, e, para a Hypera, não foi diferente.

Gostaria de comentar as principais medidas que tomamos recentemente, no slide quatro. Nosso principal foco tem sido cuidar dos nossos colaboradores. Adotamos com sucesso o home office para 100% da área administrativa, afastando os colaboradores do grupo de risco, e demos férias coletivas para nossas equipes de campo de visita médica e merchandise, que voltam às suas atividades gradualmente agora em maio, com medidas adicionais de segurança e, no caso da equipe de visita médica, utilizando uma ferramenta para visita virtual para aqueles médicos que ainda não retomaram as atividades em seus consultórios.

Reforçamos a nossa equipe de saúde corporativa, e estamos oferecendo serviços de eficiência médica remota para todos os nossos colaboradores e familiares.

Estamos também ajudando as comunidades em que estamos inseridos. Fizemos doações para ONGs do estado de Goiás, e doamos 20 respiradores para a prefeitura de Anápolis, município onde temos grande parcela dos nossos colaboradores. Fizemos doação de medicamentos, alimentos e álcool gel, além de uma parceria da marca Benegripe com o Rappi para entrega de medicamentos com frete grátis em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Também, é muito importante protegermos nossa fábrica e nosso centro de inovação. Estamos adotando diversas medidas de prevenção, como, por exemplo, medição de temperatura na entrada da fábrica e distanciamento entre colaboradores em áreas de maior fluxo, como portaria de entrada e refeitório. Temos também um plano de ação bastante claro caso haja casos de COVID-19 em nossas instalações.

Além disso, antecipamos os pedidos de compra do ano de princípios ativos importados da China e da Índia desde o início de fevereiro, e, neste momento, não esperamos falta de insumo para produção.

Tomamos essas medidas pois, como empresa farmacêutica, temos obrigação de garantir o acesso à saúde e o fornecimento de medicamentos à população brasileira;

porém, sempre tendo em vista a preservação o bem-estar integral das nossas equipes e das comunidades com quem nos relacionamos.

Além dessas iniciativas, também buscamos fortalecer ainda mais nossa já robusta liquidez de curto prazo, de maneira preventiva diante das incertezas com a atividade do cenário econômica atual.

Contratamos empréstimos no valor de aproximadamente R\$900 milhões, com vencimentos para 2021 e 2022. Já sacamos também aproximadamente R\$2,5 bilhões da emissão de debêntures de longo prazo, no valor total de R\$3,5 bilhões, ao custo já pré-negociado de CDI+1,5% ao ano, para o pagamento da aquisição do portfólio da Takeda, estimado no 4T20.

Com isso, estamos com uma posição de caixa proforma de aproximadamente R\$5 bilhões, mais que suficiente para o pagamento das nossas aquisições de Buscopan e Takeda após a aprovação do CADE.

Gostaria de lembrar também que, em março, negociamos a venda por US\$161 milhões para parcela de Latam ex-Brasil do portfólio que será adquirido da Takeda, e, com isso, mantemos nosso foco exclusivo no mercado farmacêutico brasileiro, no qual vemos muitas oportunidades de crescimento.

Com essa venda e nossas operações de derivativos realizadas em março e abril, reduzindo nossa exposição para menos de US\$400 milhões, ou menos de 50% da exposição original.

Antes de passar a palavra para o Adalmario, gostaria de falar rapidamente sobre a inovação, no slide 5. Os investimentos totais em P&D, incluindo o montante capitalizado como ativo intangível, atingiram 7,2% da receita líquida, reforçando nosso compromisso com a inovação e investimento sustentável, inclusive durante esse momento de pandemia do COVID-19.

Neste trimestre, adquirimos o portfólio de produtos dermatológicos da Glenmark no Brasil, reforçando o portfólio de dermomedicamentos, que, juntamente com as importantes marcas que já temos em dermocosméticos, reforçam o posicionamento da Mantecorp Skincare junto aos dermatologistas.

Lançamentos também extensões de linha das marcas líderes em vitamina D e protetores solares Addera D e Episol, além da nova pomada anti-inflamatória Artrotop e o Centrotabs Beauty, extensão da linha do Centrotabs.

Agora eu passo a palavra para o Adalmario, que comentará sobre o resultado do trimestre.

Adalmario Couto:

Obrigado, Breno. Bom dia a todos. Vou começar com os highlights dos principais números, no slide seis. A receita líquida no 1T20 foi de R\$815 milhões, ou mais que o dobro do mesmo período do ano passado, apesar de não ser uma boa base de comparação por conta da redução das vendas de produtos de prescrição e *consumer health* no 1T19, com o objetivo de diminuir o nível de estoque desses produtos nos clientes naquele período.

Esse nível de receita ficou abaixo das vendas *sell-out*, ou, conforme o Breno comentou, foi muito forte nas duas semanas intermediárias de março. Não tivemos tempo de reação de repor estoques em nossos principais clientes.

Também vimos um nível menor de demanda na pré-alta do último trimestre por conta dos impactos da pandemia, associados também à indefinição com relação ao reajuste de preço autorizado pela CMED, que neste ano foi postergado por mais 60 dias.

Ressalto também que, a partir deste trimestre, o crescimento de *sell-in* deverá ser muito próximo do *sell-out*, dado que já estamos operando nesse novo modelo comercial, com estoques menores de nossos produtos em nossos clientes desde o 2T19.

No 2T20, o *sell-in* deverá ser maior que o *sell-out*, para repor o estoque dos clientes após a demanda que tivemos acima do normal no mês de março.

Passando para o lucro bruto, tivemos R\$543 milhões no último trimestre, com margem bruta de quase 67%, uma melhora de quase 7 p.p. quando comparada ao 4T19.

Alguns fatores contribuíram para o aumento da margem bruta, tais como redução da ociosidade da fábrica e aumento do preço médio praticado, com redução de descontos comerciais, que compensou em parte o impacto negativo do câmbio.

Tivemos um câmbio médio que transitou no custo dos produtos em torno de R\$4 no 1T20, versus um câmbio de R\$3,68 no 1T19, ou seja, um aumento de quase 10%.

Aqui, vale lembrar a nossa política de 'hedgear' 100% dos pedidos de compra de insumos importantes. E, no início deste ano, também fizemos hedge adicional, utilizando a previsão de compras para 2020. Com isso, o impacto da desvalorização cambial na margem bruta deve ser minimizado para o ano de 2020.

Fatores que impactaram negativamente a margem bruta no trimestre foram os volumes ainda elevados de descartes e devoluções, que estão em um patamar acima da nossa expectativa, mas devem ser normalizados ao longo do ano.

A melhora da margem bruta contribuiu para que a margem EBITDA voltasse ao patamar acima de 30%, mas também foi resultado de uma maior disciplina na gestão das despesas no 1T devido à pandemia do COVID-19. Darei detalhes de algumas delas.

Neste trimestre, tivemos uma redução pontual das ações promocionais nos pontos de venda por conta das medidas de restrição e circulação em diversos estados no final do mês de março, que levou a uma redução de aproximadamente 25% nos descontos promocionais no último trimestre.

Com relação às despesas comerciais, elas ficaram no mesmo patamar de 2019, já que o aumento da equipe de P&D foi compensado pelo estorno da provisão de PLR de marketing e força de vendas, e também maior ativação das despesas relacionadas aos projetos de P&D.

As despesas de marketing foram R\$23 milhões maiores que no ano anterior por conta do aumento da equipe de visita médica em junho do ano passado, e o aumento pontual do nível de amostras grátis neste último trimestre. Parte desse crescimento foi compensada com a melhor negociação de alguns pacotes de mídia offline, e também redução do número de veiculações por conta do COVID-19.

As despesas administrativas foram levemente inferiores ao ano passado, e tivemos resultado positivo em R\$35 milhões em outras despesas, com a contabilização de créditos tributários no último trimestre.

O resultado financeiro foi positivo por conta da posição de caixa líquido da Empresa, e também pelo P&L do hedge realizado para reduzir a exposição cambial relacionada ao pagamento da aquisição do portfólio da Takeda.

Também tivemos uma contribuição positiva do imposto de renda, explicada pelo aumento no retorno de capital para os acionistas através da declaração de juros sobre capital próprio, que maximiza o benefício fiscal e reduz a taxa efetiva de imposto de renda.

O montante total declarado neste trimestre foi de R\$185 milhões, ou cerca de R\$0,29 por ação, 15% superior ao valor declarado no 1T19, e marca o quarto ano consecutivo de aumento do retorno de capital para os acionistas.

A nossa expectativa é continuar aumentando o retorno de capital dos acionistas e, se possível, via juros sobre capital próprio, o que também demonstra a confiança que temos na geração de caixa do nosso negócio, agora e também no futuro.

Passando para o fluxo de caixa, no slide sete, tivemos um fluxo de caixa operacional de R\$170 milhões no 1T20. Em mais um trimestre, a geração de caixa foi mais que suficiente para suportar os investimentos de CAPEX e intangível, que são principalmente investimentos dos nossos projetos do pipeline que estão capitalizados.

Conforme comentado pelo Breno, nosso investimento em pesquisa e desenvolvimento cresceu 11% no trimestre e alcançou um total de R\$58 milhões entre o que foi despesado e ativado. Com isso, tivemos uma geração de caixa livre de R\$45 milhões.

E, conforme o Breno já comentou, visando aumentar nossa posição de liquidez, já havíamos reforçado a liquidez da Empresa com quase R\$600 milhões de financiamento adicional até o final de março.

Esse aumento no financiamento, junto com os R\$300 milhões adicionais e mais a liberação de quase R\$2,5 bilhões, demonstram nossa habilidade em acessar o mercado de capitais se necessário, e garantir os menores níveis de spread disponíveis no mercado.

Manter a solidez do nosso balanço continua sendo nossa prioridade, ainda mais no cenário macroeconômico atual, e também utilizando a força do nosso balanço para garantir o crescimento sustentável no longo prazo.

Com isso, nossa posição de caixa líquido no final do trimestre foi de R\$240 milhões, após o pagamento de juros sobre capital próprio referente a 2019.

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

Breno Oliveira:

Obrigado, Adalmario.

Como em todas as crises passadas, essa que estamos passando não será diferente, e também gerará oportunidades. Estamos trabalhando para sairmos mais fortes dessa crise.

Esperamos colher os frutos de investimentos recentes que fizemos em algumas frentes, como: criação, no final do ano passado, de uma estrutura de trade marketing focada na plataforma de e-commerce de nossos principais clientes, cujas vendas mais que dobraram nas últimas semanas; criação, no início de 2019, de um projeto piloto de visita médica virtual, que possibilitou plugar rapidamente essa plataforma para os aproximadamente 1.000 representantes médicos que temos no campo, para voltarem a trabalhar em modelo híbrido de visita remota e presencial, que deve ser cada vez mais comum daqui em diante; e a proximidade com startups do setor de *health tech* com nossos programas Hypera Hub e Hypera Ventures, identificando oportunidades de investimento ou de parceria em segmentos podem ter crescimento exponencial no curto e médio prazo.

Apesar do momento adverso que estamos passando no curto prazo, os fundamentos do crescimento de longo prazo do nosso mercado continuam intactos, principalmente o acelerado processo de envelhecimento da população, que favorece o aumento do consumo de medicamentos.

A conclusão das aquisições transformacionais do Buscopan e do portfólio da Takeda tornará a Hypera Pharma a maior empresa farmacêutica brasileira, líder absoluta em *consumer health*. E juntamente com nossas marcas líderes, plataforma robusta de *go-to-market*, liquidez e forte capacidade de investimento, posiciona a Hypera como a companhia mais preparada para aproveitar as oportunidades de crescimento do mercado farmacêutico brasileiro.

Obrigado, e gostaria de passar agora para a sessão de perguntas e respostas.

Robert Ford, Bank of America:

Bom dia. Espero que todos estejam seguros e bem. Tenho três perguntas, por favor. Primeiro, podem falar um pouco sobre as tendências operacionais atuais em termos de *mix* e concorrência, por favor?

E segundo, quais são os seus planos para que suas equipes de campo de vendas voltem ao trabalho? E, ao fazer isso, como vocês estão pensando sobre a tecnologia ao reiniciar?

Por último, podem falar um pouco mais sobre suas coberturas operacionais e expectativas de margem bruta para o ano inteiro, por favor?

Breno Oliveira:

Bom dia, Bob. Obrigado pelas perguntas. Também espero que esteja tudo bem com você e a família. Eu vou responder a primeira e a segunda, e o Adalmario responde a terceira.

Com relação às tendências atuais, vimos um movimento bastante forte e acelerado em meados de março em termos de demanda. Vimos muita variação de demanda entre os diferentes produtos. Mencionamos algumas categorias vindo muito bem, como antigripais, vitaminas, vitamina D especificamente, para nós, e, por outro lado, algumas

categorias, principalmente de medicamentos agudos, que dependem de visita ao médico, ou a linha de pediatria, as crianças também não estão indo à escola, não estão ficando doentes e isso acaba impactando um pouco o resultado.

Então, vimos uma mudança bastante brusca do desempenho nas diferentes categorias em que atuamos.

O mês de abril, que começou mais fraco, víamos uma tendência de queda, mas, ao longo do tempo, semana a semana o desempenho está melhorando, e acreditamos que o mercado deve fechar próximo de zero em termos de crescimento em abril, mas com tendência gradual de melhora mês a mês.

Em termos de concorrência, vemos alguns *players* menores, que estavam muito agressivos no passado, diminuindo um pouco essa agressividade comercial. Como vocês sabem, tem o efeito do câmbio nas nossas margens, mas também na dos concorrentes. Todo mundo é afetado, todo mundo tem a mesma dependência de fora. E essa crise de crédito, para os menores, acaba tendo um impacto um pouco maior na disponibilidade de crédito.

Com relação à segunda pergunta, a volta das equipes, colocamos toda a nossa equipe de campo, primeiro em home office, trabalhando de casa, no caso da visita médica, fazendo visita virtual; e, algumas semanas depois, colocamos em férias coletivas. E agora, começamos a ver uma retomada, começamos a voltar com essas equipes para o campo.

A equipe de merchandise, os promotores, que fazem a reposição nas grandes redes, voltou agora, semana passada, com várias medidas de segurança – máscaras, luvas, evitando os horários de pico no transporte público, com horário flexível de trabalho.

E a equipe de visita médica, na verdade, está voltando hoje às atividades, com uma nova ferramenta, que possibilita a visita também remota dos médicos.

Então, acreditamos que essas novas tecnologias vieram para ficar. Deve haver uma mudança muito grande no comportamento, nesse relacionamento entre o representante e o médico, e também entre o médico e o paciente. Cada vez mais, a telemedicina deve ser mais utilizada. São mudanças, como em vários outros setores, que estão antecipando uma tendência que aconteceria gradualmente ao longo dos últimos anos. Estamos vendo isso acontecer gradualmente, em questão de semanas. Várias tecnologias estão sendo adotadas, mudando a maneira como o representante se relacionará com o médico e o médico com os pacientes.

Acho que respondi suas duas perguntas, Bob. Se sim, eu passo para o Adalmario para a terceira, com relação à margem.

Robert Ford:

Obrigado.

Adalmario Couto:

Não temos um *guidance* formal de margem bruta. Mas, apesar do cenário mais desafiador por conta da desvalorização do Real, acreditamos que a margem bruta do ano pode ficar próxima ao que foi o 1T.

Esperamos ter um efeito mais positivo do *mix* de produtos; inclusive, até com novos lançamentos, tanto em OTC quanto em prescrição. E também, o efeito positivo de algumas categorias do nosso portfólio que têm performado melhor neste momento, como, por exemplo, a vitamina D, o caso do Addera, que é um produto com margem superior à margem bruta média do portfólio da Empresa, em que vimos um aumento expressivo da demanda por conta do *awareness* em torno da vitamina D.

É um segmento que vinha sofrendo, desacelerando no passado, e que, principalmente a partir de março, teve uma retomada forte da demanda. E o Addera, por ser líder nesse segmento, acabou ganhando ainda mais market share.

Por conta disso, e algumas outras categorias específicas do portfólio, acreditamos que a margem bruta pode ficar próxima desse patamar de 67% ao longo do ano.

Breno Oliveira:

Complementando, no nosso orçamento, nos nossos planos, estávamos nos preparando para um câmbio de R\$5, como isso impactaria no nosso custo médio ao longo do ano. A nossa previsão de margem que o Adalmario comentou está contemplando esse cenário. Vamos ver como as coisas se comportam nas próximas semanas e meses, e vamos, baseados no comportamento dos concorrentes, também, ver se é necessário e possível algum ajuste adicional de preços para compensar o câmbio mais elevado.

Robert Ford:

Muito obrigado, senhores.

Joseph Giordano, JPMorgan:

Bom dia. Obrigado por pegarem minha pergunta. Na verdade, são três, a primeira é só para esclarecer um ponto relativo ao hedge. O Breno comentou um pouco que esse *budget* de 17% de margem bruta trabalha com câmbio próximo de R\$5. Então, queria entender se o hedge, quando olhamos tanto para a aquisição da Takeda, quanto para hedge operacional, estão nesse nível de FX.

O segundo ponto, que é muito importante nesse contexto de COVID, é tentar entender como vinha esse *sell-out* até meados de março. Fechamos o trimestre com 11%, e eu queria tentar separar o que seria o *underline trend* desse *sell-out*, até para tentar extrapolar o que seria o 2T, dado esse *mix* de prescrição. Até, se pudessem quebrar qual é o percentual dos produtos que, de fato, precisão de prescrição.

E, por último, entrar um pouco na questão do aumento de preço, que foi postergado para junho, esse aumento de 4,1%, 4,2%. Queria entender se existe alguma chance de haver um ajuste incremental nesse aumento de preço, dado que a volatilidade cambial desde então foi muito grande. Obrigado.

Adalmario Couto:

Vou pegar a primeira, com relação ao hedge. Desde que anunciamos a aquisição da Takeda, vimos 'hedgando', reduzindo a exposição cambial. Basicamente, quando anunciamos, o câmbio estava em torno de R\$4,50; já no primeiro dia, fizemos uma parte do hedge, e 'hedgamos' ao longo dos próximos dias.

Hoje, o custo médio, a taxa média travada do hedge é em torno de R\$5,16, na média, e mais ou menos \$240 milhões foi o total 'hedgeado' até o momento. Estamos, obviamente, monitorando de perto, e toda oportunidade que temos quando o câmbio chega mais próximo dos patamares de R\$5, conseguimos aumentar esse nível de hedge. E a ideia é continuar com essa estratégia nos próximos dias, para reduzir ainda mais a exposição.

Com relação ao hedge de compras, basicamente, sempre fizemos esse hedge, à medida que fechamos os pedidos. Do momento de fechar o pedido até o pagamento, historicamente, sempre fizemos esse hedge. O que fizemos de diferente este ano foi fazer um hedge adicional com a previsão de compras que tínhamos ao longo do ano.

Nas primeiras duas semanas de janeiro, já travamos uma boa parte do que tínhamos previsto de compras até junho, na faixa de R\$4,10, que é mais ou menos o nível que estava no início do ano.

Então, com o hedge de compras, mais esse hedge adicional que fizemos, esperamos que esse nível de câmbio mais alto que estamos vendo agora comece a impactar no nosso custo entre setembro e outubro deste ano. E aí, obviamente, monitoraremos para, se tiver uma oportunidade, aumentar ainda mais esse hedge.

Breno Oliveira:

Joseph, com relação às outras perguntas, a segunda pergunta foi qual era o percentual de prescrição dentro do portfólio?

Joseph Giordano:

Era *sell-out* pré-COVID, para entendermos o que seria o *trend underline* desses 11%; e a segunda é o quanto seria, de fato, a parte de prescrição, em que você precisa de retenção de prescrição. E eu havia feito mais uma pergunta, sobre aumento de preço.

Breno Oliveira:

O *sell-out* pré-COVID deu uma acelerada, mas também não era uma diferença muito grande. Estava no *high-single digit* nos primeiros dois meses do ano. O que houve muito em março foi uma variação da demanda, como eu estava comentando.

Em algumas categorias, caiu muito o crescimento, como é o caso da linha de dermocosméticos. O mercado praticamente não cresceu no 1T, e, para nós, isso tem um peso maior que na média do mercado.

E prescrição como um todo representa, mais ou menos, 40% do nosso portfólio. Daí temos diferentes efeitos dentro da prescrição, e eu incluo a dermatologia dentro desse percentual. E tivemos muito impacto nos medicamentos de uso agudo. Produtos para ortopedia, por exemplo, o pessoal fazendo menos exercício, se machucando menos dentro de casa, menos visitas aos ortopedistas e menos prescrição de medicamentos para dor.

Era isso. Houve um aumento da tendência e, como o Adalmario comentou, não houve uma capacidade de reação no *sell-in* tão alta. Como você sabe, nossa receita é registrada pela entrega das mercadorias. Então, todo esse ciclo entre aumento de *sell-*

out, mais pedidos de clientes e entrega das mercadorias, isso ainda não foi registrado no começo do 2T, mas esperamos que se reflita um pouco no início 2T.

Com relação aos aumentos de preços, tem discussões entre as associações da indústria farmacêutica e os governos. Existem discussões sobre como seria essa negociação quando for haver um aumento de preço, mas acredito que devemos trabalhar com o aumento de preço que já foi divulgado. Não estamos trabalhando com o cenário de um aumento de preços ainda maior.

Mas lembrando que, para nós, o impacto desse aumento de preços é em, apenas, aproximadamente 16%, 18% do nosso portfólio. Porque o OTC, como você sabe, a partir de março já tinha algumas categorias que tinham preços liberados, e, a partir de março, todo o portfólio de OTC tem preços liberados.

E na linha de genéricos e similares, nós e a indústria como um todo praticamos um nível de desconto muito alto. Então, conseguimos reduzir esse nível de desconto. Mesmo que a tabela não suba mais do que já foi divulgado, a indústria tem margem de manobra para trabalhar uma redução dos descontos.

Então, o que afeta mesmo, basicamente, são os produtos de prescrição, que já estão próximos do limite de preço de tabela, e que representam aproximadamente 17% do nosso portfólio.

Joseph Giordano:

Perfeito. Muito obrigado, Breno e Adalmario. Bom dia.

Gustavo Oliveira, UBS:

Bom dia. Tendo em vista que no 1T as vendas vieram um pouco abaixo das nossas expectativas, do consenso, queria entender onde está a sua cabeça em relação ao *guidance* que vocês haviam divulgado. Vocês ainda acham que seria possível manter aquele *guidance*?

E também, nessa linha, vocês comentaram que o mercado em si teve um crescimento fraco. Qual seria a expectativa de crescimento do mercado que vocês estão trabalhando?

Breno Oliveira:

Essas vendas, apesar de terem sido um pouco menores no *sell-in* do que imaginávamos, não foram muito diferentes do que já tínhamos em nossos planos. No *mid* do *range*, se pegarmos venda do 1T versus o *guidance* do ano, estamos falando que deu, mais ou menos, 19% do *mid range* do *guidance*.

O *sell-out* representa em torno de 20%, e o *sell-out* do 1T representa também em torno de 20% do *sell-out* do ano. Lembrando, nosso portfólio é muito forte nesse mercado de inverno. Principalmente no 2T e no 3T, temos os antigripais fortes, temos o portfólio de anti-histamínico, de Rinosoro, Predsim. Todos esses produtos têm uma demanda maior no inverno.

Então, o *sell-out* do 1T é um pouco mais que esses 19% da meta para o ano, deve ser em torno de 20%, 21%, mas não é os 25%, é menos que $\frac{1}{4}$ do *sell-out* do ano.

Então, estamos bastante confortáveis. Os números não vieram muito diferentes do que imaginávamos.

Teve só essa questão de que houve um pouco mais de demanda no final do trimestre e não conseguimos repor, que não refletiu na nossa receita líquida, porque ela é 'bookada' pela entrega de produtos. Isso, já estamos vendo acontecer nas primeiras semanas de abril.

Gustavo Oliveira:

Entendi. E a expectativa para o crescimento de mercado, Breno? Você falou que, no 1T, o mercado em si foi *flat*, mas vocês tiveram um crescimento de *sell-out* de 11%, então vocês ganharam bastante share. Como você imagina que o mercado irá suportar para o resto do ano?

Breno Oliveira:

Para o ano, é difícil dizer. As expectativas do IQVIA eram de crescimento de *high-single digit*. Conversando com clientes, vemos que essa tendência de abril está acontecendo para vários dos clientes, e os dados preliminares que temos do IQVIA também apontam para um crescimento mais fraco em abril, que compensa um pouco o crescimento mais forte de março.

É difícil dizer. Você perguntou do *guidance*, e não vamos motivos, agora, para mexer no *guidance*. Acho que é muito cedo. Mas não vemos motivos para haver grande variação da demanda na média do mercado.

Como eu falei, tivemos mudanças drásticas em várias categorias, mas, na média do mercado, não vemos motivos para ter uma variação com relação às projeções originais.

Então, dito isso, acredito que o mercado deve continuar nesse *trend* de *high-single digit* para o ano como um todo.

Gustavo Oliveira:

Breno, uma última pergunta: você comentou, no começo da sua fala, sobre investigação. Foi justamente na hora que entrei, então eu não sei exatamente o que você falou. Acho que atrasou um pouco. Se você pudesse, talvez, explicar um pouco o porquê desse atraso.

Breno Oliveira:

O que comentei foi que havíamos planejado originalmente, esperado que terminassem em abril os trabalhos, com apresentação dos órgãos de governança, incluindo o Conselho de Administração, e, por conta da pandemia, nesse momento inicial, tivemos que postergar algumas reuniões. Mas acreditamos que esse processo termina agora, no mês de maio.

Houve um ligeiro atraso, de aproximadamente um mês nesse processo.

Gustavo Oliveira:

Isso internamente. Eu imagino que, externamente, haja algumas conversas com órgãos reguladores. Quanto a isso, as conversas continuam normais?

Breno Oliveira:

Sobre isso, não tenho detalhes para passar neste momento. O que tem impacto na Companhia é o interno.

Gustavo Oliveira:

Está ótimo, Breno. Bem claro. Muito obrigado.

Gustavo Miele, Itaú BBA:

Bom dia. Obrigado pela apresentação. Espero que estejam todos bem por aí. Tenho duas perguntas, na verdade. A primeira seria em relação ao portfólio dermatológico que vocês adquiriram no ano passado da Glenmark. Tem alguma coisa que vocês conseguem dividir desse portfólio em relação a quanto ele poderia pesar em relação ao seu *sell-out* total? Ou se vocês esperam algum crescimento dessas nove marcas, se não estou enganado, muito descolado do que é o crescimento consolidado de todo o segmento que vocês possuem? Se puderem dar um pouco mais de granularidade em relação a essas marcas em específico, eu agradeço.

Meu segundo ponto, queria que discutissem um pouco mais essa parceria com a Rappi que vocês fizeram para entrega de Benegripe. O quanto de benefício vocês esperam extrair dessa parceria? E também, se esperam estender esse tipo de parceria para outro tipo de medicamento, de acordo com oportunidades de mercado que vocês enxerguem. Eram esses dois pontos. Muito obrigado.

Adalmario Couto:

Bom dia. Vou pegar a primeira, e depois o Breno responde a segunda. Do ponto de vista estratégico, essa aquisição traz, basicamente, muita sinergia com nosso portfólio atual, que é um portfólio ainda bastante focado em dermocosméticos.

Hoje, Mantecorp Skincare, como marca, é líder no mercado Brasil. Obviamente, temos uma L'Oréal, que tem diversas marcas, atua com quatro marcas diferentes, mas, como marca única, já somos líderes nesse mercado. Mas ainda existe uma carência na parte que chamamos de medicamentos que são promovidos no dermatologista.

Então, ela complementa bastante esse portfólio. É um portfólio de marcas, muitas que foram lançadas recentemente, então elas têm uma contribuição de vendas inicial que é baixa, mas acreditamos que, na nossa mão, a partir do momento em que conseguimos expandir a promoção com os nossos representantes, conseguiríamos gerar um crescimento bastante interessante ao longo do primeiro e segundo ano depois do início da promoção.

Só para ter uma ideia, esse portfólio era promovido por uma equipe de menos de 30 representantes, e hoje temos uma equipe de mais de 150 representantes visitando dermatologistas. Então, tem um potencial grande de aumento de vendas, que deve ser capturado um pouco mais para frente. No início, ainda, a contribuição é marginal.

Breno Oliveira:

Em relação à ação com o Rappi, estamos vendo isso mais do ponto de vista social, de ajuda neste momento. E não é exclusivo do Benegripe, só para deixar claro. Qualquer medicamento comprado via Rappi nessas localidades, São Paulo e Rio, estamos, junto com o Rappi, oferecendo esse frete grátis.

Estamos vendo mais sob o ponto de vista social, de ajuda, e utilizando a marca Benegripe para fazer esse patrocínio, em vez de Hypera, que não é um nome conhecido dos consumidores.

É mais uma ação de marketing de longo prazo, juntamente com uma visão mais social. Não esperamos ganhos relevantes de vendas dessa ação no curto prazo.

E estamos olhando várias outras iniciativas, patrocínios nessas *lives* que estão acontecendo com artistas. Temos patrocinado com marcas como Engov e Benegripe. Fora outras ações de doações que mencionamos no começo, na minha parte, que fizemos uma doação para uma ONG do estado de Goiás, doamos respiradores para a prefeitura de Anápolis, 20 respiradores; doação de medicamentos, Addera entre outros. Várias outras ações que estamos tomando neste momento para ajudar as comunidades em que estamos inseridos.

Gustavo Miele:

Perfeito. Está muito claro. Se me permitirem uma terceira pergunta, eu confesso que tive que ficar ausente do *call* por uns dez minutos, então não sei se já comentaram em relação a esse ponto, até peço desculpas se for repetitivo. Eu queria que vocês comentassem se já no mês de abril vocês conseguiram perceber uma reposição de estoque no canal para compensar um pouco esse pequeno descasamento de *sell-out* que vimos em março por conta do *consumer health*. Em abril, vocês já conseguiram perceber alguma coisa, ou não, de repente ficará um pouco mais para maio? Obrigado.

Breno Oliveira:

Sim, já vimos. Houve pedidos de clientes. Como comentamos, a receita é registrada pela entrega de produtos, então houve um corte no que foi entregue até 31 de março, mas os pedidos de reposição já vinham acontecendo e essas entregas estão acontecendo. Já vemos um pouco desse efeito agora, em abril.

Esse descasamento deve ser revertido já agora, no 2T.

Gustavo Miele:

Excelente. Muito claro. Obrigado.

Fred Mendes, Bradesco:

Bom dia. Obrigado pelo *call*. Eu tenho duas perguntas, por favor. A primeira delas é para voltar um pouco ao ponto que o Gustavo havia mencionado. Em termos de receita, ela veio um pouco abaixo do que eu tinha. Teve, claramente, a questão das visitas aos médicos, mas eu queria entender se houve algum impacto daquela seca de Anápolis. Se não me engano, eventualmente alguma receita teria sido postergada para este

trimestre, e eu não sei se houve algum impacto, positivo ou negativo, nesse resultado. Essa é a primeira pergunta.

E a segunda, na parte de renegociação com clientes, só para entender como está o ambiente. Eu sei que vocês lidam principalmente com grandes *players*, então teoricamente que têm um caixa mais robusto, mas se estamos vendo uma agressividade maior desses *players* eventualmente tentando renegociar preços, qualquer tipo de negociação. Obrigado.

Breno Oliveira:

Com relação à segunda pergunta, da renegociação com clientes, no nosso mercado, não houve grandes pedidos de renegociação de prazos. Então, é uma indústria que está funcionando. Comparando com outros setores, é a indústria que está performando melhor. Está com as portas abertas. Você não vê nenhum grande impacto no resultado dos nossos clientes. Então, não tem necessidade de renegociação.

Obviamente, nesse cenário, vimos nos preparando para um eventual cenário mais de estresse. Fizemos alguns exercícios, revisamos os limites de crédito; fizemos uma revisão dentro do limite de crédito de alguns clientes, mas não vimos, neste momento, nenhuma grande variação de inadimplência, nem pedidos de prorrogação por parte dos clientes, e muito menos negociação de preço, porque a demanda está acontecendo.

A primeira pergunta, desculpe, você pode repetir?

Fred Mendes:

Só para entender um pouco mais da dinâmica da receita, que veio um pouco abaixo do que eu tinha aqui. Eu sei que o Gustavo já tocou nesse ponto, mas só para entender se teve, eventualmente, algum impacto da seca de Anápolis de trimestres anteriores. E, se não me engano, eventualmente você poderia até absorver um pouco da receita que havia sido postergada neste trimestre. Então, queria saber se houve algum impacto neste trimestre, também, só para entender a dinâmica.

Breno Oliveira:

Acho que acabou tendo impacto. Comentamos no *call* do 4T que, por conta desse problema da água, acabamos com estoques muito menores ao final do 4T do que gostaríamos, e víamos a reposição do nível de estoques acontecendo, parte no 1T, parte no 2T. Então, ainda vemos espaço para ter uma recomposição dessas vendas, que foram perdidas no 4T, ainda no 2T.

No 2T, por conta disso, e também dessa demanda mais concentrada no final do trimestre, vemos que o nível de estoque nos clientes acabou ficando um pouco menor do que gostaríamos/esperávamos. Isso deve ser recomposto agora, no 2T.

Fred Mendes:

Perfeito. Muito claro, Breno. Obrigado.

Irma Sgarz, Goldman Sachs:

Bom dia. Obrigada pela oportunidade. A maioria das minhas perguntas já foi feita. É mais um *follow-up* sobre o cronograma de lançamento de novos produtos. Vocês veem algum atraso impactando este ano, e talvez o ano que vem?

E a segunda pergunta, em relação ao *mix* de marketing e ações em que vocês conseguem entrar para conter um pouco das despesas para um momento de demanda um pouco mais fraca, como vocês veem o equilíbrio entre os cortes que vocês fizeram nas despesas através da força de vendas e o marketing que deve estar sendo redirecionado para novas ações, como comentaram, comparado ao impacto nas vendas? Vocês veem alguma desalavancagem neste momento impactando a margem? Obrigada.

Adalmario Couto:

Irma, bom dia. Vou pegar a primeira e o Breno pega a segunda. Com relação ao cronograma de lançamentos, temos um pipeline robusto, com um número aproximado de quase 100 lançamentos para este ano, mas boa parte dos lançamentos é mais concentrada no 2S.

Por enquanto, não vemos impacto. Estamos na fase de pré-lançamento, basicamente produzindo o que tem que ser produzido, matéria-prima chegando, fazendo toda a parte de treinamento, e por enquanto mantemos o cronograma normal.

Obviamente, estamos monitorando a situação de perto, mas, conforme o Breno comentou, nossa equipe de visita média, merchandise e visita a lojas deve regressar essa semana, ainda em um formato utilizando uma ferramenta nova, que, na verdade, já vínhamos testando ao longo do ano passado para fazer essas visitas aos médicos. E, obviamente, os lançamentos que temos agora, no 2T, usaremos essa plataforma para fazê-los, também, e divulgar os produtos que serão lançados neste trimestre.

O cronograma dependerá um pouco de em quanto tempo a situação volta a se regularizar. Nosso segmento foi menos impactado, dado que as farmácias se mantiveram abertas, mas temos algumas categorias, especialmente de alguns médicos mais especialistas, onde é importante estarmos presentes para fazer o lançamento bem-feito dos produtos, e vamos monitorando como vai evoluindo a situação ao longo do 2S.

Breno Oliveira:

Com relação à segunda pergunta, Irma, do corte de despesas, é importante ressaltar que não estamos reduzindo o plano de investimento. Obviamente, fizemos um exercício de simulação, de *worst-case scenario*. Já temos mapeado, se necessário cortar custos, onde cortaremos, isso está bem mapeado para preservação de caixa. Mas, por enquanto, não vimos esse movimento de mercado acontecendo, com as vendas vindo, os concorrentes também investindo.

O que houve foi que em algumas áreas, por exemplo, visita médica, os representantes estavam em férias coletivas, os médicos também com consultórios fechados. Então, a distribuição de amostras grátis, que é uma parte relevante do custo, foi reduzida temporariamente nesse período.

Despesas com viagens também, neste momento, estão zeradas na Companhia. Isso, sim, provavelmente, para a frente, se repetirá. Vimos que conseguimos trabalhar, fazer reuniões via Zoom e outras ferramentas, e a necessidade de viagens se reduzirá daqui para frente.

Com relação ao marketing, teve um pouco da questão do cronograma de jogos do Campeonato Brasileiro, como temos o patrocínio do futebol, mas isso, rapidamente, já conseguimos, trabalhando com a Globo, disponibilizando outra grade para fazermos a veiculação.

O plano não é reduzir investimento em mídia; pelo contrário, vimos até aumentando agora em abril, aproveitando que as pessoas estão em casa, a audiência aumentando. Vimos acelerando, e provavelmente o 2T será bem forte em termos de investimento em mídia. Mas tudo dentro do planejado.

Para o ano, ainda não mexemos em nada em termos de redução de despesas, basicamente realocando em função dessa mudança de cenário. Por exemplo, tínhamos um plano de investimento no e-commerce dos clientes, o trade marketing da plataforma de e-commerce. Antecipamos boa parte desses investimentos que estavam planejados para o ano agora, para os meses de abril e maio, que é quando as pessoas estão fazendo muito mais compras online.

Basicamente, esse tipo de realocação, mas planejamos manter os investimentos em marketing para geração de demanda, foco no *sell-out* e ganhos de market share, que é o nosso objetivo de longo prazo.

Irma Sgarz:

Perfeito. Obrigado.

Tobias Stingelin, Citibank:

Boa tarde. Espero que esteja tudo bem com vocês. Uma pergunta rápida: vocês voltaram a falar agora do Addera. O Addera, nos bons momentos, se não me engano, chegou a ser, mais ou menos, 10% da venda. Tivemos toda a situação da mudança do protocolo, um momento difícil no passado, mas agora, com essa melhora, com essa 'carona' no COVID, ele sendo indicado, em certo sentido, como está, hoje, como representatividade do portfólio? E o que podemos esperar de crescimento dessa categoria especificamente, que vinha sendo um detrator?

Breno Oliveira:

Hoje, ele está representando, na expectativa para o ano – no curto prazo é maior –, em torno de uns 6% do portfólio total, mais ou menos. Olhando em termos de *sell-out*, um dado rápido que eu tenho aqui.

Tobias Stingelin:

Mas ele reverteu?

Breno Oliveira:

Vinha caindo, contribuindo negativamente; chegou a cair 15%, 20%, e agora voltou a contribuir positivamente para o portfólio.

Ainda é cedo, Tobias, para dizermos se isso é uma tendência de longo prazo. Está cada vez mais mostrando, e também trabalharemos para realmente mostrar a correlação com relação ao COVID e como que isso pode ser um precedente para reverter a tendência do mercado de vitamina D no ano. Mas, no curto prazo, teve um impacto bastante positivo.

Tobias Stingelin:

Obrigado. E pensando aqui em *high level*, no seu orçamento este ano ele continuava caindo, ou, em função daquelas medidas que vocês introduziram ao longo do ano passado, vocês sentiam que o *business* já poderia estabilizar? Antes da COVID, óbvio. Só para pensar no que vocês tinham no *base case*.

Breno Oliveira:

Falando do Addera especificamente?

Tobias Stingelin:

Estou falando mais do Addera especificamente. Eu sei que ele vinha caindo e vocês introduziram uma série de medidas para mudar isso, mas eu não lembro exatamente como estava agora, para ser sincero. Se vocês achavam que este ano, sem esse fator exógeno, ele cairia ainda, ou se ficaria estável.

Breno Oliveira:

Já estava positivo, mas marginalmente positivo. *Low-single digit*. Mas considerando também os lançamentos, extensões de linha, a marca como um todo estava crescendo nos nossos planos *low-single digit*, já considerando os lançamentos.

Tobias Stingelin:

Perfeito. E só uma última pergunta: vitaminas ainda representam pouco para vocês, não é? Quanto estão representando as vitaminas, *ball park*, agora?

Breno Oliveira:

Tobias, temos marcas fortes para explorar esse segmento. Basicamente, relançamos a marca Vitasay no meio do ano passado, e também lançamos a marca Centrotabs, que chamamos de nosso *smart choice*, mais direcionada às médias redes e independentes.

Com isso, temos uma participação ainda pequena, mas, neste último mês de março e agora em abril, com demanda muito forte. Basicamente, é uma das poucas vitaminas que tem uma mídia mais forte na TV, com o Vitasay; também temos uma presença, uma distribuição muito forte com o Centrotabs, e estamos participando desse crescimento do mercado em geral, que está acontecendo nessa categoria específica.

Então, entre Addera, Vitasay e Centrotabs, isso representa, mais ou menos, entre 7% e 8% do portfólio.

Tobias Stingelin:

Maravilha. Obrigado, Breno.

Operadora:

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de retornar a palavra ao Sr. Breno Oliveira para suas considerações finais.

Breno Oliveira:

Agradeço a todos a participação em nosso *call* de hoje. Como sempre, nós todos, principalmente a equipe de RI, estamos à disposição para tirar eventuais dúvidas que vocês tenham.

Obrigado, e bom dia a todos.

Operadora:

O *conference call* da Hypera está encerrado. Agradecemos a participação de todos, e tenham uma boa tarde.

"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"