

Operador:

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam bem-vindos à videoconferência da Hypera Pharma para a discussão dos resultados referentes ao 3T22. 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 vídeoconferência 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, gostaria 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 3T22. Vou começar a apresentação falando sobre as nossas vendas e o nosso crescimento no slide três. Aumentamos o nosso *sell-out* em 17% neste trimestre, com crescimento em todas as unidades de negócio dedicadas ao varejo farmacêutico, um crescimento ligeiramente acima do forte desempenho do mercado neste trimestre.

Nos últimos dois anos, apresentamos um crescimento orgânico de duplo dígito em todos os trimestres, consequência principalmente do nosso portfólio irreplicável de marcas líderes, da aceleração do ritmo de lançamento nos últimos anos, e do aumento da capacidade de produção.

Nos primeiros nove meses deste ano, nosso *sell-out* cresceu 22%, ou 4p.p. acima do mercado. Esse desempenho foi essencial para alcançarmos uma receita líquida recorde neste trimestre, de mais de R\$2 bilhões, e um crescimento de 25% sobre o ano anterior. E para expandirmos, a nossa margem EBITDA, alcançando margem de 35,5% neste trimestre.

Neste trimestre, investimos também em mais de R\$130 milhões em inovação, pesquisa e desenvolvimento, e tivemos importantes lançamentos que comentarei em mais detalhes no slide quatro. Entre todos os lançamentos do trimestre, eu gostaria de destacar o Ondif para náuseas, com tecnologia exclusiva, em filme que dissolve na boca, sem a necessidade de líquidos e com sabor bastante agradável. E o Picbam, o primeiro medicamento lançado no mercado brasileiro após a queda da patente da molécula, Apixabana.

Lançamos também a Ondasetrona e a Apixabana, as moléculas do Ondif e do Picbam na nossa marca de genéricos Neo Química, contribuindo para o aumento da nossa cobertura de moléculas em genéricos, que é um dos nossos objetivos de longo prazo nesta unidade de negócios.

O 3T também marcou a nossa entrada no mercado de canabidiol, com o lançamento do nosso primeiro medicamento à base de canabidiol *full spectrum*. A Hypera Pharma é a primeira grande indústria farmacêutica brasileira a lançar esse medicamento no Brasil, e outras apresentações serão lançadas em breve para compor um portfólio completo de medicamentos à base de canabidiol.

Como eu comentei no trimestre passado, nós intensificamos o ritmo de lançamentos de novos produtos neste ano. Teremos aproximadamente 100 novos produtos em 2022, com potencial de adicionar R\$1,6 bilhão ao nosso faturamento bruto, quando alcançarem o *peak sales* em cinco anos.

Seguimos comprometidos com o nosso crescimento sustentável no varejo farmacêutico, com a remuneração dos nossos acionistas e com o bem-estar dos nossos *stakeholders*. Neste trimestre, declaramos R\$195 milhões em juros sobre capital próprio e avançamos na nossa agenda ESG. Concluímos a criação dos grupos de afinidades com foco em gênero, etnia, e pessoas com deficiência, que irão contribuir para o contínuo aumento da diversidade na nossa Companhia.

Realizamos também três mutirões da saúde nas cidades de São Paulo e Anápolis, que contaram com ações direcionadas à prevenção e ao diagnóstico de doenças crônicas, como hipertensão e diabetes para as comunidades dessas regiões.

Também neste trimestre, tivemos o nosso terceiro Compliance Day, que este ano reforçou a importância do código de conduta ética nas atividades diárias da empresa. As iniciativas recentes com foco em sustentabilidade contribuíram para aumentar a nossa pontuação no *ranking* ESG da Standard & Poor's em 21% no último ano.

Agora eu quero falar sobre os principais avanços que tivemos na nossa iniciativa para o mercado institucional, no slide cinco. A receita líquida do mercado institucional passou de R\$35 milhões no 3T21 para R\$101 milhões no 3T deste ano.

Mesmo excluindo a contribuição da imunoglobulina deste trimestre, o faturamento ano contra ano mais do que dobrou e já é resultado das iniciativas implementadas pela nova unidade de negócios para potencializar o crescimento do nosso portfólio atual de medicamentos no segmento institucional.

Neste trimestre, também lançamos os antibióticos Cefepima, Cefuroxima e Bac-Sulfitrin. E concluímos o projeto de expansão da nossa capacidade de produção de injetáveis em Anápolis.

Estamos avançando também na criação da nossa área de P&D dedicada exclusivamente ao mercado institucional, para suportar o nosso *pipeline* de inovação, que já conta hoje com aproximadamente 90 moléculas, que serão lançadas nos próximos anos. E também na construção da nova planta piloto, e uma fábrica 100% dedicada ao segmento de oncologia.

Agora eu passo a palavra para o Adalmario, para ele falar em mais detalhes sobre o resultado do trimestre.

Adalmario Couto:

Obrigado Breno. Bom dia a todos. Pela primeira vez, a nossa receita líquida ultrapassou a marca de R\$2 bilhões em um trimestre, um crescimento de quase 25% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Excluindo a contribuição do portfólio de marcas da Sanofi que foram incorporados no início deste ano, o crescimento orgânico foi de 20%. Esse crescimento foi resultado da forte demanda dos produtos da Hypera, com ganho de *market share* em quase todas as unidades de negócios, com destaque para o segmento hospitalar e *skincare*.

A margem bruta ficou levemente abaixo do que apresentamos no 3T21, pelo efeito aqui, principalmente do mix, com crescimento da venda de produtos do mercado institucional, que apesar de reduzir a margem bruta da Companhia, tem um impacto menos relevante na margem EBITDA, considerando que o investimento em marketing e vendas é menor nesse canal, quando nós comparamos com o varejo.

As principais linhas de despesas da Companhia, que são marketing e vendas, tiveram um crescimento menor do que o aumento das vendas, assim como já vínhamos reportando nos trimestres anteriores. Esse efeito acontece por vários motivos, mas principalmente por conta do ganho com as sinergias do portfólio adquirido da Sanofi, como também a performance bastante positiva das marcas que foram adquiridas da Takeda, e também a maior contribuição vindo do canal institucional.

Dentro das despesas com vendas, vale destacar que o investimento total em P&D representou um aumento de quase 50% do que investimos no 3T21. E, também importante destacar que neste trimestre nós tivemos o benefício fiscal de R\$21,6 milhões relacionados à Lei do Bem. Com isso, nós tivemos um recorde, R\$723 milhões de EBITDA trimestral, com crescimento de 27% e uma margem EBITDA acima de 35%.

A despesa com o pagamento de juros continuou impactando a última linha do nosso resultado, devido ao maior endividamento da Companhia por conta do pagamento das aquisições e também, o patamar mais elevado do CDI nesse período. Com isso, o lucro líquido das operações continuadas foi de quase R\$470 milhões neste último trimestre.

Ainda temos mais dois meses para terminar o ano, mas o desempenho que tivemos até setembro reforça a nossa confiança em atingir os *guidances* de receita, EBITDA e lucro líquido, para o ano de 2022.

Agora, passando para o fluxo de caixa e endividamento no slide sete. Nesse trimestre, a conversão do nosso EBITDA em fluxo de caixa operacional foi de 93%. Nós conseguimos atingir mais um recorde, R\$678 milhões de geração de caixa, o que permitiu fazermos todos os investimentos necessários para a expansão da nossa capacidade produtiva em Anápolis e desenvolvermos novos produtos para sustentar o crescimento futuro da Companhia.

E também fazermos a aquisição do *know-how* e transferência da tecnologia para a produção da escopolamina, que além de representar uma nova linha de negócios para a Companhia com venda de APIs, também foi uma aquisição estratégica por garantir o fornecimento do principal insumo da formulação do Buscopan.

Após esses investimentos, nós tivemos uma geração de caixa livre de R\$253 milhões, e uma nova captação de dívida de R\$750 milhões com a emissão de um CRI, que contribuiu com o

aumento do prazo médio de pagamento e também redução do custo financeiro da Companhia.

Dessa forma, finalizamos o trimestre com uma liquidez bastante confortável, uma posição de caixa acima de R\$2,2 bilhões e um endividamento líquido de R\$6,6 bilhões, ou 2,5 vezes o EBITDA projetado do *guidance* para 2022.

Continuamos aqui com nosso compromisso de manter o foco nas prioridades financeiras da Companhia, manter um nível robusto de liquidez, aumentar a geração de caixa para a desalavancagem do balanço, e reinvestir o excesso de caixa para suportar o nosso crescimento orgânico e sustentável através do nosso *pipeline* de inovação.

Agora, volto a palavra para o Breno, para as considerações finais.

Breno Oliveira:

Obrigado, Adalmario. Estamos bastante satisfeitos com os resultados do 3T e muito otimistas com as perspectivas da Companhia para o curto e o médio prazo. Seguimos focados no nosso objetivo de crescimento orgânico acima do mercado e confiantes no atingimento de todos os *guidances* para 2022.

Os lançamentos seguem a todo vapor e em linha com o que definimos para o ano, e estamos conseguindo entrar em mercados importantes com bastante agilidade. Por isso, eu gostaria de agradecer a todo o nosso time Hypera pela dedicação e comprometimento com os nossos resultados, e por contribuir para que nos tornássemos a maior indústria farmacêutica brasileira.

Alcançar a liderança do mercado farmacêutico é uma grande conquista, mas atingir esse patamar, mantendo a rentabilidade e com geração de caixa operacional recorde, é ainda mais gratificante para nós. Obrigado. E agora, eu gostaria de passar para a sessão de perguntas e respostas.

Bob Ford, Bank of America:

Bom dia Breno e Adalmario. Parabéns pelos resultados, e obrigado por pegar as minhas perguntas. Vocês mencionam ao mercado endereçável de R\$20 bilhões em terapias cardiovasculares e o sistema nervoso central. Quanto disso, os 90 produtos no *pipeline*, aportariam? E dentro dessa parte, desse *pipeline*, quantas moléculas estão vinculadas a expiração de patentes, por favor?

E também, podem falar um pouco sobre o salário inicial de CBD, e como devemos pensar sobre o perfil da margem, e de mercado endereçável? Obrigado.

Adalmario Couto:

Oi Bob. Vou pegar aqui as perguntas. Grande parte, como nós falamos lá no Hype Day, uma boa parte do nosso *pipeline* hoje, está concentrado em medicamentos tarjados, produtos de prescrição e genéricos, isso representa hoje, mais ou menos 75% do nosso pipeline total.

E dentro do mercado de produtos de prescrição, que hoje já é a maior fatia do mercado, os produtos crônicos representam mais ou menos 60%, com uma grande relevância de produtos de cardiologia e sistema nervoso central, que são as maiores áreas terapêuticas do mercado.

Então, é natural que o nosso *pipeline* também, nós tenhamos uma concentração maior de produtos para essas categorias, é onde nós vemos, não só, hoje o tamanho de mercado já é mais relevante, mas também são segmentos que, dado as mudanças demográficas e comportamentais da sociedade, nós devemos ter um crescimento maior e mais dinâmico também para os próximos anos.

Então, são duas áreas terapêuticas que nós apostamos bastante e tem uma boa parte dos nossos projetos concentrados nessas áreas. Falando do canabidiol, nós lançamos esse produto no final de setembro, então ele já está disponível em algumas grandes redes. Nós estamos começando agora o trabalho de promoção médica, e nós vemos um potencial enorme nessa nova classe de produtos, nessa nova categoria, que está surgindo ainda no Brasil.

Hoje é um mercado ainda bem pequeno no Brasil, então, de venda de produtos que saem da farmácia, é um mercado hoje de mais ou menos de R\$40 milhões. Existe também um mercado de acesso, que é um mercado de venda direta para os pacientes, mas que também não é muito relevante, ainda, aqui no Brasil.

Então, é um mercado que nós estamos começando esse trabalho agora de educação realmente com a classe médica, mas que nós acreditamos que tem um potencial gigante, e para várias indicações. Ele pode ser considerado como um tratamento coadjuvante, com outros medicamentos. Então, nós estamos bastante confiantes que nós vamos ter um papel importante em desenvolver esse mercado aqui no Brasil.

Bob Ford:

E, Adalmario, como devemos pensar sobre esse *ramp up* nas categorias institucionais, dado o grande aumento de CAPEX?

Adalmario Couto:

Conforme nós falamos, nesse momento, nós estamos priorizando o desenvolvimento do nosso *pipeline* através de parcerias. Então, esse ano nós já conseguimos lançar cinco novos produtos para o segmento institucional, a maioria deles são antibióticos.

Para o ano que vem, nós devemos lançar entre, por enquanto, o que nós temos mapeado até agora, entre 7 e 9 produtos para 2023. Mas esse número pode ser maior à medida que nós vamos conseguindo fechar essas parcerias, e deve ter uma aceleração desse lançamento a partir de 2025, 2026, quando nós conseguimos também já começar a colocar no mercado produtos que vão ser desenvolvidos internamente aqui no nosso P&D.

Bob Ford:

Muito obrigada. Novamente, parabéns.

Estela Strano, JP Morgan:

Oi, pessoal. Bom dia. Obrigada por pegar a minha pergunta. Referente ao crescimento orgânico, nós vimos ele um pouco mais em linha com o mercado neste trimestre. Na visão de vocês, quais os motivos para ele ter vindo um pouco mais em linha, em vez de superior, como nós vimos nos outros trimestres? É um efeito que nós esperamos para frente, ou na visão de vocês, foi algo um pouco mais sazonal? Obrigado.

Breno Oliveira:

Oi Estela. Olha, nós não acreditamos que os crescimentos vão ser assim batidos todo o trimestre, crescendo acima do mercado, esse é o nosso objetivo de médio prazo, mas é difícil garantir isso aqui trimestre a trimestre. Eu acho que tiveram alguns fatores aqui neste trimestre especificamente que contribuíram, acho que dois principais.

Um mais externo, que é o desempenho de um concorrente nosso através de um produto específico, que é a Semaglutida, o nome comercial Ozempic, que vem crescendo muito para o mercado de diabetes, e uso também para emagrecimento, que cresceu 92%, já é um produto grande.

Só esse produto contribuiu com mais de 1p.p. do crescimento do mercado no trimestre. Excluindo isso, o crescimento do mercado seria em torno de 16%. Então, esse é um medicamento patenteado e que nós também estamos trabalhando aqui no nosso *pipeline* para quando expirar a patente, ter também essa molécula no nosso portfólio.

E o outro fator é um fator mais interno nosso. Nós temos um peso muito grande agora, com a aquisição da Neosaldina, do Buscopan, desse portfólio novo, no mercado de analgésicos, e esse mercado desacelerou pontualmente agora no 3T, cresceu menos, e tem um peso grande aqui para nós. Mas nós não acreditamos que isso seja um fator pontual neste trimestre.

E acreditamos, que no ano, provavelmente, vamos crescer bem acima do mercado por conta do desempenho, principalmente do 2T e do 3T. E para o ano que vem, também esperamos, com todos os lançamentos, todos os nossos investimentos, que o crescimento seja também acima do mercado. Aquele *target* nosso de médio prazo, seja de 2 a 3p.p. acima do mercado.

Não acredito que esse desempenho do 3T seja algo que afete este nosso objetivo. Mas nós sabemos que isso não vai ser batido, redondo, todo trimestre. Nós já temos uma base de comparação mais forte agora no 1T do ano que vem, pelo nosso bom desempenho. Então, é isso, nós acreditamos que foi pontual e seguimos aqui no nosso *target* de crescer 2 a 3 pontos acima do mercado.

Estela Strano:

Está ótimo. Muito obrigada.

Maurício Cepeda, Credit Suisse:

Oi Breno e Adalmario. Bom dia. Obrigado pelo espaço aqui. Eu vou explorar um pouco mais a parte de custo. Eu vi que vocês tiveram uma participação maior de venda de *non retail*, isso teve um impacto na margem bruta.

Mas eu queria saber se existem outras pressões que vocês têm sentido? Se ainda existe alguma pressão em cadeia de suprimento tanto das *commodities* de embalagens, quanto dos APIs? Como está a situação de falta de APIs, como está essa questão de cadeia de suprimento global em geral, e se isso pode estar também afetando o custo.

E relacionado a isso, nós vimos este ano a CMED com a resolução número sete, dando uma certa flexibilidade de preço para alguns produtos, mas tem validade até o final do ano. Se vocês vêem se existe uma tendência da CMED ser um pouco mais flexível indo para frente? O que vocês estão enxergando nessa questão do regulador tentar estimular a oferta de produtos no mercado? Muito obrigado.

Breno Oliveira:

Oi, Cepeda, com relação aos custos, basicamente aqui no trimestre, foi realmente a principal causa o mix de produtos, e isso aqui já é esperado. À medida que o mercado institucional cresça, principalmente com o portfólio atual que nós temos, que não é aquele portfólio mais dedicado para o mercado institucional, vai ter uma pressão um pouco maior de margem bruta.

Porém, como nós sempre falamos, com margem EBITDA nós não vemos impacto aqui para o nosso negócio, visto que esse segmento tem baixo investimento em marketing. Dito isso, com relação à sua pergunta dos custos de matéria prima, embalagens, têm pressões em alguns segmentos, algumas matérias primas, insumos especificamente, mas nada que seja preocupante aqui. Algumas crescendo, outras já entrando em um ritmo de pós pandemia, e nós já vemos redução de preços em alguns insumos em moeda forte.

Outro ponto que também ajuda é a questão do câmbio, que já está estabilizado, estabilizou nesse patamar. Então, nós agora vemos menos pressão de câmbio e à medida que nós temos os aumentos de preços, nós vamos continuar recompondo um pouco de margem. Então, acho que os custos não são uma preocupação no curto prazo.

Nós já vimos que, desde o começo da pandemia, nós fomos bastante cautelosos aqui nos estoques de matérias primas e isso impactou um pouco também a questão do fluxo de caixa, apesar da boa geração de caixa. Mas nós aumentamos o nível de estoque dentro da Companhia e agora acho que nós já vemos uma situação de maior normalidade.

E vamos buscar a redução gradual desses estoques de segurança que nós fizemos ao longo dos últimos dois anos. Então, é um ponto, mas com bastante cautela, nós vamos fazer ao longo dos próximos meses.

Com relação ao RDC, o regulador, nós acreditamos que assim, não deve ter uma mudança da maneira como o regulador vê o controle de preços, e à medida que vai tendo reabastecimento desses produtos, principalmente ligados ao Covid, que tiveram um maior impacto de disponibilidade, isso volte a regra usual do regulador em termos de preços.

Mauricio Cepeda:

Mas vocês não vêem, por exemplo, que possa faltar algum tipo de princípio ativo daqui para frente? Nós vemos, pelo menos assim, anedoticamente, muitas rupturas em algumas moléculas em farmácia. Isso está acontecendo, em geral?

Breno Oliveira:

Acho que continua acontecendo, vem melhorando ao longo dos últimos meses, mas continua acontecendo. Mas é uma questão de desbalanceamento do ciclo produtivo, é uma cadeia muito longa. É uma matéria prima vinda da Índia e da China, às vezes, *lead time* de três meses, quatro meses, e uma falta de uma matéria prima desbalanceia toda a logística de produção. Mas não tem, acho que, falta de matéria prima específica. A demanda subiu muito e é questão de tempo para isso se ajustar.

Mauricio Cepeda:

Perfeito Breno. Obrigado.

Vinícius Figueiredo, Itaú BBA:

Bom dia pessoal. Obrigado, por pegar a minha pergunta. Bom, acho que o primeiro ponto que eu queria tocar, é até voltando em uma pergunta de um colega, falando do crescimento do mercado. Aqui se nós pudéssemos quebrar o *sell-out* da Hypera, olhar por categoria. E, acho que mais especificamente olhando uma parte do genérico.

Nós conseguimos observar nesse 3T, ainda um ganho de *market share*, e também, se vocês puderem explorar um pouco sobre a dinâmica competitiva em relação a preços na categoria de genérico específico, acho que seria muito bom.

E um segundo ponto que eu queria tocar, é sobre o ciclo de conversão de caixa. Então, nós observamos que depois do 2T, que você teve uma desestocagem forte, e no 3T nós voltamos a ver um patamar um pouco acima do normal para estoque. Se vocês conseguirem explorar esses pontos, seria ótimo. Obrigado.

Breno Oliveira:

Vou pegar a primeira aqui, Vinícius, o Breno, e depois eu passo para o Adalmario para a segunda. Nós não quebramos o crescimento por unidade de negócio, mas neste trimestre, ganhamos *market share* em todos os segmentos aqui, todas as unidades de negócio, com exceção do CH, *Consumer Health*, que foi a explicação que eu falei na pergunta anterior, e que nós acreditamos que seja bem pontual.

Com relação à dinâmica de preços, o mercado de genéricos é o mais competitivo de todos, e eu acho que o que importa e o que nós buscamos aqui, é ter o menor custo de produção, ter o menor custo de API, é o que nós buscamos para ser competitivo.

Mas nós não vemos uma pressão maior ou menor aqui no segmento de genéricos no passado recente. É um mercado competitivo e nós acreditamos que vai continuar sendo competitivo e vamos buscar fazer todo o possível para sermos competitivos também nesse mercado, e nós acreditamos que nós somos.

Eu acho que a questão para crescer ainda mais esse mercado, é a colocação de novas moléculas, todo esse trabalho que nós viemos fazendo aqui de *pipeline* e buscando ser o primeiro a lançar os produtos. O primeiro, ou estar sempre na vanguarda aqui na hora de lançar, como foi o caso agora da Apixabana, que está sendo muito bem-sucedido aqui.

Somos os únicos do mercado por enquanto, e vamos aproveitar aqui até que entre outros concorrentes.

Adalmario Couto:

Oi Vinicius. E respondendo aqui com relação ao ciclo de caixa, o aumento do investimento de capital de giro, está basicamente relacionado ao aumento dos estoques que nós viemos seguindo com essa estratégia de ter um estoque de segurança que é bem acima da média do que nós rodávamos anteriormente. Acho que tem vários fatores que nos levam até essa estratégia.

Nós estamos desde o início da pandemia com esse nível de estoque maior que nós nos sentimos mais confortáveis, principalmente por conta das possíveis interrupções e aumento de linha de *time* de entrega de matérias primas, com aumento dos casos de Covid na China, *lockdown* na região também.

A China segue com essa política de Covid zero, então a qualquer momento pode ter algum *lockdown* que pode atrasar, eventualmente, alguma entrega de um API que seja importante para nós. Então, por enquanto, nos sentimos bastante confortáveis em continuar com esse estoque de segurança acima da média.

Eu acho que outros fatores também que impactam esse aumento de estoque, é a aceleração do lançamento de novos produtos que nós temos. Então, também para garantir que o lançamento vai ser bem-sucedido e nós vamos ter condições de não só fazer o estoque de colocação, mas depois conseguir repor também esse produto no mercado, é importante também para nós termos um estoque acima do normal, caso venha uma demanda acima da expectativa nossa, nós conseguimos também atender.

Então, acho que esses são os dois motivos principais. Nós acreditamos que, caso a situação de Covid, guerra entre Rússia e Ucrânia se normalize nos próximos trimestres, nós temos a oportunidade de ir reduzindo esse nível de estoques gradativamente, o que vai beneficiar o investimento no capital de giro.

Vinicius Figueiredo:

Perfeito. Se eu puder fazer um *follow up* muito, muito rápido. Você comentou dos *inputs*. Nós conseguimos ter uma ordem de grandeza de quanto que a China representa da importação de *inputs* para vocês?

Breno Oliveira:

Mais ou menos 50% dos APIs. Nós estamos falando aqui em torno de 40 a 45%.

Vinicius Figueiredo:

Excelente equipe. Obrigado Breno. Obrigado Adalmario. Bom dia.

Gustavo Miele, Goldman Sachs:

Bom dia Breno e Adalmario. Obrigado pela apresentação. Eu queria fazer duas perguntas também. A primeira delas, tentar cruzar um pouco P&D com a estratégia de lançamentos da

Companhia no canal varejo. Vocês destacaram bastante no Hype Day, o quanto as extensões de linha estão ganhando predominância dentro da agenda de lançamentos da Companhia, de novo, no canal varejo.

Eu queria entender um pouco aqui se essa mudança gradual de perfil de lançamentos aqui da Companhia, fazendo esse *shift* para extensões de linhas atuais, como que isso conversa com o P&D de vocês olhando para frente?

Faz sentido nós pensarmos que a Companhia deveria gastar marginalmente menos em P&D olhando para frente, sem prejudicar a qualidade dos produtos novos, dado que nós temos visto aí algum sucesso nas extensões mais recentes que vocês fizeram. Esse racional faz sentido? Só para tentar entender um pouco o que é o P&D um pouco mais estrutural da Companhia no médio prazo.

E acho que uma segunda pergunta focando um pouco mais em estrutura de capital. Nós vemos a Companhia, acho que talvez em um hiato de alavancagem, um patamar um pouco mais alto, mas que não parece ser muito recorrente, fruto das aquisições recentes que a Hypera tem feito.

E tentar entender o que vocês miram aí de uma alavancagem um pouco mais otimizado olhando para frente, e como isso conversa, de repente com o patamar de juros que nós vemos hoje no país. Dado que a geração de caixa tem sido bastante forte, vocês pretendem estabilizar em mais ou menos quanto, olhando o médio prazo? São esses dois pontos, pessoal. Muito obrigado.

Breno Oliveira:

Oi Gustavo. Com relação à primeira pergunta, o P&D versus lançamentos, e extensões de linha, nós não acreditamos que tenha muita relação. Basicamente, a extensão de linha é uma estratégia de que marca que nós vamos usar para aquele produto, para o produto que está no *pipeline*, se nós vamos usar uma marca já existente ou criar uma marca do zero.

Então a nossa estratégia é sempre privilegiar, na medida do possível, a utilização de uma marca existente que nós conseguimos otimizar o investimento em mídia, em visita médica e promoção no ponto de venda.

Então, acho que isso independe um pouco. Acho que o P&D tende a se manter ou até crescer um pouco à medida que os próximos projetos que nós temos são projetos maiores e mais relevantes para a empresa, independente se estamos usando marcas, extensões de linha ou marcas novas.

Óbvio que também, a extensão de linha permite você fazer novas embalagens, novas formas farmacêuticas que tenham um investimento em P&D menor. Mas no nosso *pipeline* a tendência é vermos produtos maiores e inovações incrementais pesando mais no nosso portfólio e, conseqüentemente, também um retorno maior, um potencial de vendas maior com esse *pipeline*.

Com relação à segunda pergunta da estrutura de capital, realmente a alavancagem subiu com as últimas aquisições, foi para o patamar que esperávamos. O que aconteceu fora um pouco do esperado, foi que os juros subiram mais do que nós e o mercado, todos estávamos

esperando e, com isso, o impacto na despesa financeira foi maior do que o que nós imaginávamos.

E essa desalavancagem está demorando um pouco mais para acontecer do que nós imaginávamos inicialmente, mas nosso objetivo, hoje nós estamos com mais ou menos 2,5 vezes EBITDA, o nosso objetivo é trazer para próximo de 2 vezes, sem comprometer o investimento em CAPEX, em P&D, na distribuição de retorno para os acionistas, de dividendos, para os acionistas.

E ao longo dos próximos um ano, um ano e meio, nós acreditamos que, mais para um ano e meio, nós devemos estar próximo desse patamar que nós gostaríamos, em torno de duas vezes.

Gustavo Miele:

Super claro, Breno. Muito obrigado.

Artur Alves, Morgan Stanley:

Tudo bem, pessoal? Bom dia. Eu queria saber como vai ser bookado a Lei do Bem daqui para frente, que foi importante nas margens do SG&A. Obrigado.

Adalmario Couto:

Oi Arthur. Eu não entendi a sua pergunta. Hoje, a Lei do Bem funciona como um benefício fiscal que acaba, na hora do resultado, acaba reduzindo a despesa com P&D. Então ele está entrando dentro das despesas com vendas, que é onde nós temos também, a despesa com P&D, que é o que é despesado. Mas não sei se eu entendi muito bem a sua pergunta.

Artur Alves:

Como vai ser bookado aqui nos próximos trimestres, vocês vão continuar, que acho que é importante para manter as boas margem neste trimestre. Eu queria saber como vocês vão continuar bookando ela, que eu percebi que isso é importante para o crescimento versus o resultado do 3T21.

Adalmario Couto:

Nós não temos essa previsão do quanto que é bookado por trimestre, isso depende um pouco do resultado que nós temos. Então, não existe essa previsão. O que acontece é que todo ano nós acabamos tendo esse benefício. Obviamente, nós tentamos otimizar ao máximo o quanto nós podemos ter da Lei do Bem, mas nós não temos uma previsão do que deve ser, do que nós devemos ter para os próximos anos.

Artur Alves:

Está ótimo pessoal. Obrigado.

Operador:

Não havendo mais perguntas, a sessão de perguntas e respostas está encerrada. Gostaria agora de passar a palavra ao Sr. Breno Oliveira para que faça as considerações finais da Companhia. Por favor, Sr. Breno, pode prosseguir.

Breno Oliveira:

Gostaria de agradecer a presença de todos, a participação aqui no nosso *call* de resultados e colocar toda a equipe do RI à disposição para sanar eventuais dúvidas que ainda tenham ficado. Obrigado e bom dia a todos.

Operador:

A videoconferência da Hypera Pharma está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um excelente 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"