



*hyper* **marcas**

**3º Trimestre 2011**

Apresentação de Resultados | Novembro 2011

# Disclaimer

Considerações futuras, se contidas nesse documento, são exclusivamente relacionadas às perspectivas do negócio, estimativas de resultados operacionais e financeiros e às perspectivas de crescimento da Companhia, não se constituindo, portanto, em garantia de performance ou de resultados futuros da Companhia. Estas considerações são apenas projeções e, como tal, baseiam-se exclusivamente nas expectativas da administração da Companhia em relação ao futuro do negócio e seu contínuo acesso a capitais para financiar o seu plano de negócios. Tais considerações futuras dependem, substancialmente, de mudanças nas condições de mercado, regras governamentais, pressões da concorrência, do desempenho do setor e da economia brasileira, entre outros fatores, além dos riscos apresentados nos documentos de divulgação arquivados pela Companhia e estão, portanto, sujeitas a mudanças sem aviso prévio.

Visando possibilitar uma análise comparativa mais apurada da evolução dos resultados consolidados da Companhia, optamos por apresentar, como informações adicionais e complementares, informações financeiras consolidadas gerenciais relativas ao período de três meses encerrado em 30 de setembro de 2010, aplicando de forma retroativa a consolidação dos resultados de Sapeka, Sanifill, Luper, York, Bitufo, Mantecorp, Mabesa, Marcas Rx Medley e Perfex, como se tais aquisições tivessem sido realizadas em 1º de janeiro de 2010, dado que os resultados consolidados relativos ao período de três meses encerrado em 30 de setembro de 2010, não são imediatamente comparáveis com os resultados consolidados da Companhia para o período de três meses encerrado em 30 de setembro de 2011, objeto da presente divulgação.

Tais informações financeiras consolidadas gerenciais (“Reference Base” ou “Base de Referência”) não foram objeto de auditoria independente ou revisão especial por parte dos auditores independentes da Companhia, devendo ser consideradas apenas com o intuito de auxiliar na compreensão da evolução histórica dos resultados da Companhia.

Adicionalmente, informações adicionais não auditadas aqui contidas refletem a interpretação da Administração da Companhia sobre informações providas de suas demonstrações financeiras e seus respectivos ajustes, que foram preparados em conformidade com as práticas de mercado e para fins exclusivos de uma análise mais detalhada e específica dos resultados da Companhia. Dessa forma, tais considerações e dados adicionais devem ser também analisados e interpretados de forma independente pelos acionistas e agentes de mercado que deverão fazer suas próprias análises e conclusões sobre os resultados aqui divulgados. Nenhum dado ou análise interpretativa realizada pela Administração da Companhia deve ser tratada como garantia de performance ou de resultado futuro e são meramente ilustrativas da visão da Administração da Companhia sobre os seus resultados.

A administração da Companhia não se responsabiliza pela conformidade e pela precisão das informações financeiras gerenciais discutidas no presente relatório. Tais informações financeiras gerenciais devem ser consideradas apenas para fins informativos e não de forma a substituir a análise de nossas demonstrações financeiras consolidadas auditadas para fins de decisão de investimento em nossas ações, ou para qualquer outra finalidade.



hyper*marcas*

## **Agenda:**

- Destaques
- Resultados



hyper*marcas*

**Agenda:**

Destaques



Ano	2007 - 2010	2011	2012 em diante
Foco	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidação dos mercados de farma e higiene e beleza</li><li>• Aquisição das melhores empresas disponíveis (“Jóias da Coroa”)</li><li>• 23 transações</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Foco na geração de fluxo de caixa</li><li>○ Diversas frentes de integração<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduções de despesas de vendas, gerais e administrativas</li><li>• Transição de sistemas</li><li>• Consolidação de plantas</li><li>• Integração da Mantecorp</li><li>• Restruturação organizacional</li><li>• Desafios de produtividade</li></ul></li><li>○ Integrações de funções de vendas<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidação da equipe de vendas</li><li>• Padronização da Política Comercial</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forte posição competitiva</li><li>• Forte crescente demanda por produtos e marcas da Companhia</li><li>• Melhoria de lucratividade: diversas iniciativas de redução de custos implementadas</li><li>• Forte geração de caixa</li><li>• Organização focada</li><li>• Forte “pipeline” de novos produtos</li><li>• Benefícios de potencial desregulamentação</li></ul>

## 2010 e antes: Times Originais Mantidos

- Manutenção dos times de vendas independentes em companhias adquiridas
- Manutenção das políticas comerciais originais
- Mercado eufórico em 2010

## 2011: Integração

- Fusão de diversos times de vendas ao mesmo tempo
- Padronização das políticas comerciais
- Aumento de preços devido a inflação
- Deterioração rápida das condições de mercado

## 2S11: Processo de integração acelerado para finalizar em 2011

- A integração de vendas foi mais desafiadora que inicialmente esperado
- Maiores níveis de estoques nos clientes que inicialmente esperado
- Aversão a risco dos clientes aumentou ao longo do ano

## Resultados do 3T

- Abaixo das expectativas em crescimento e rentabilidade...
- ... mas acima em geração de caixa operacional

## Principais Razões

- A Companhia acelerou o processo de desestocagem em negócios de alto valor, como OTCs, RX e Cosméticos
- Dada sua alta rentabilidade, o nível de EBITDA foi impactado significativamente
- Este processo será finalizado ainda em 2011

## Perspectivas para 2012 em diante

- Vendas orgânicas devem se normalizar
- Rentabilidade deve melhorar por diversos cortes de custos
- Ganhos de produtividade da nova infraestrutura implementada

## Abaixo das expectativas em...

### Vendas

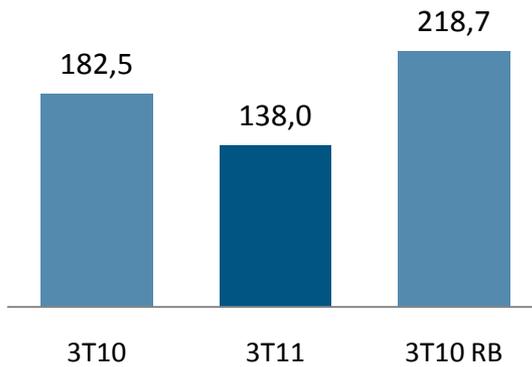
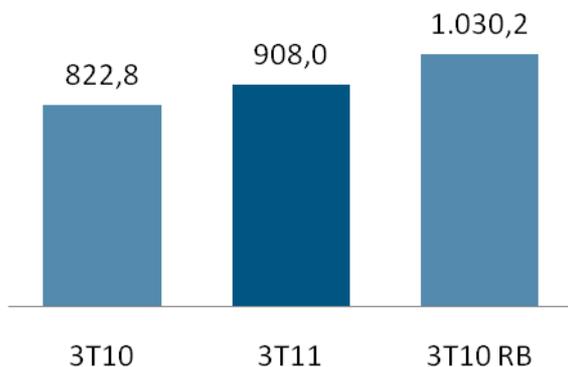
(Receita líquida; R\$ mm)

### Rentabilidade

(EBITDA; R\$ mm)

Δ Reportado 10,4% Δ RB -11,9%

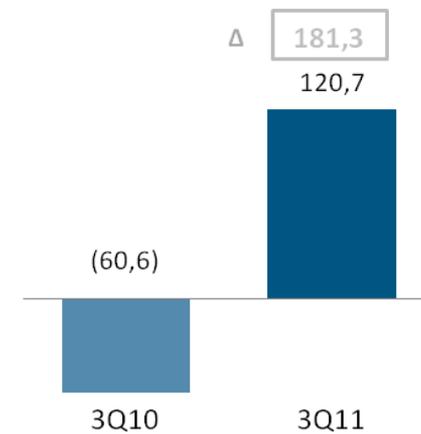
Δ Reportado -24,4% Δ RB -36,9%

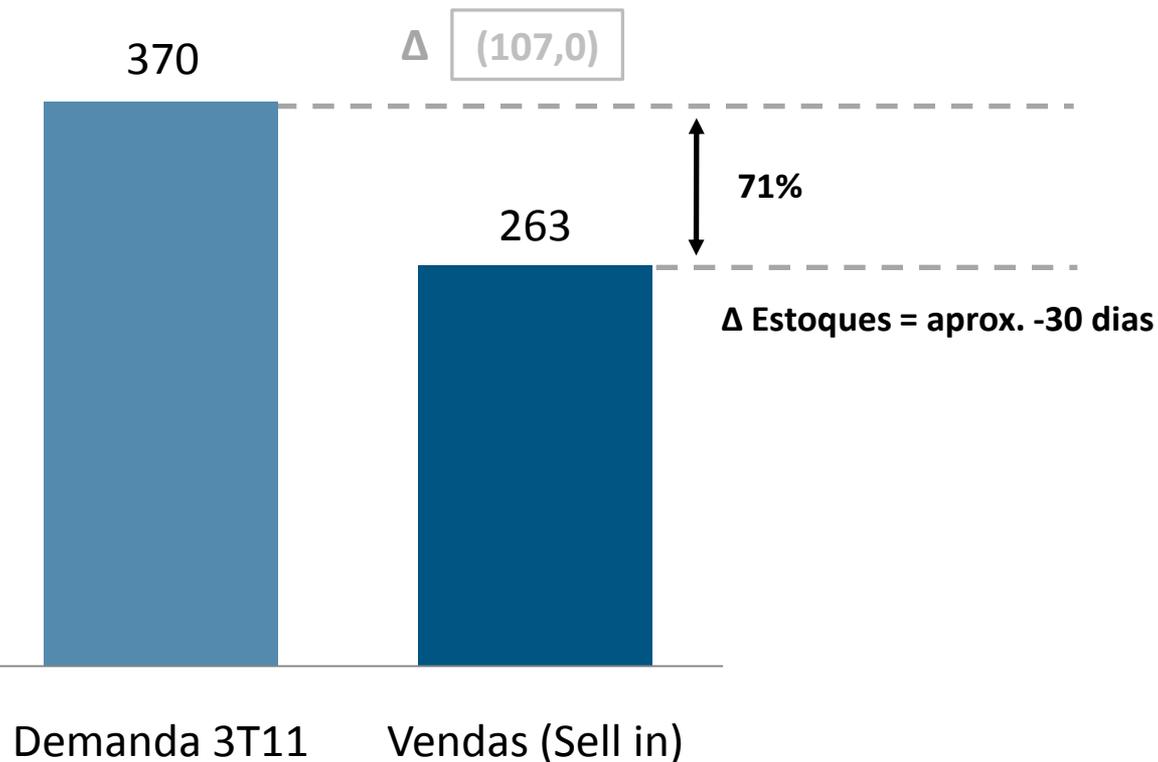


## Mas acima no...

### Fluxo de Caixa Operacional

(R\$ mm)

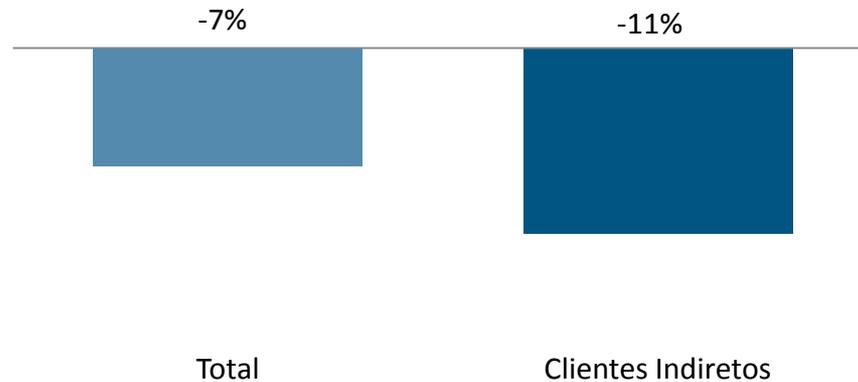




- Mercados de Farma de alto valor
  - DM (OTC)
  - Farmasa (OTC/RX)
  - Mantecorp
- Impacto significativo no EBITDA
- Melhores prazos de recebimento, descontos menores e melhor distribuição

## Consumo (ex-Limpeza e Alimentos)

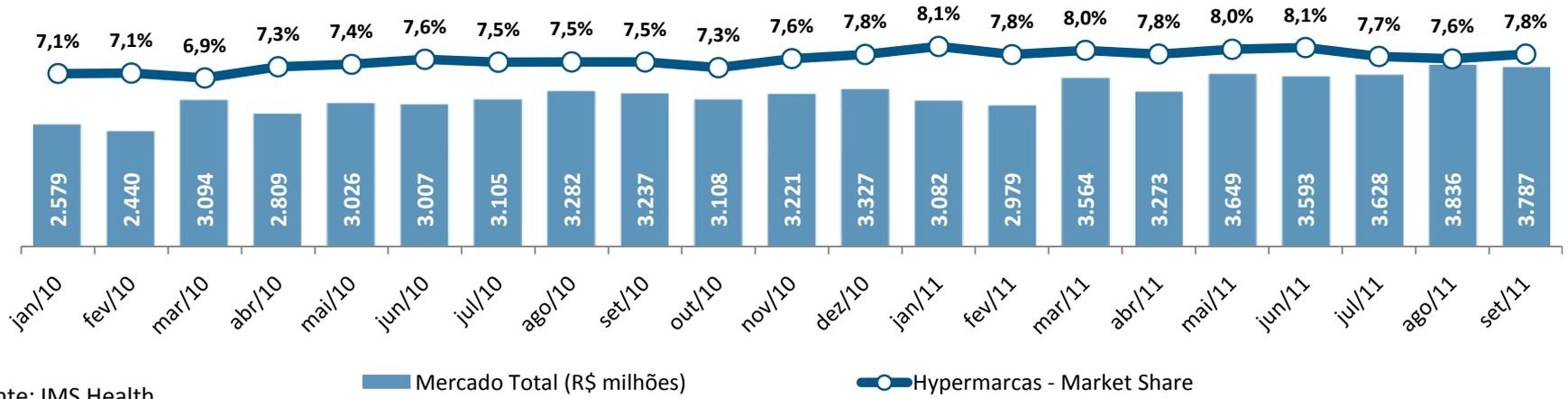
Receita Líquida 9M11 vs 9M10 RB



### Resultados já alcançados

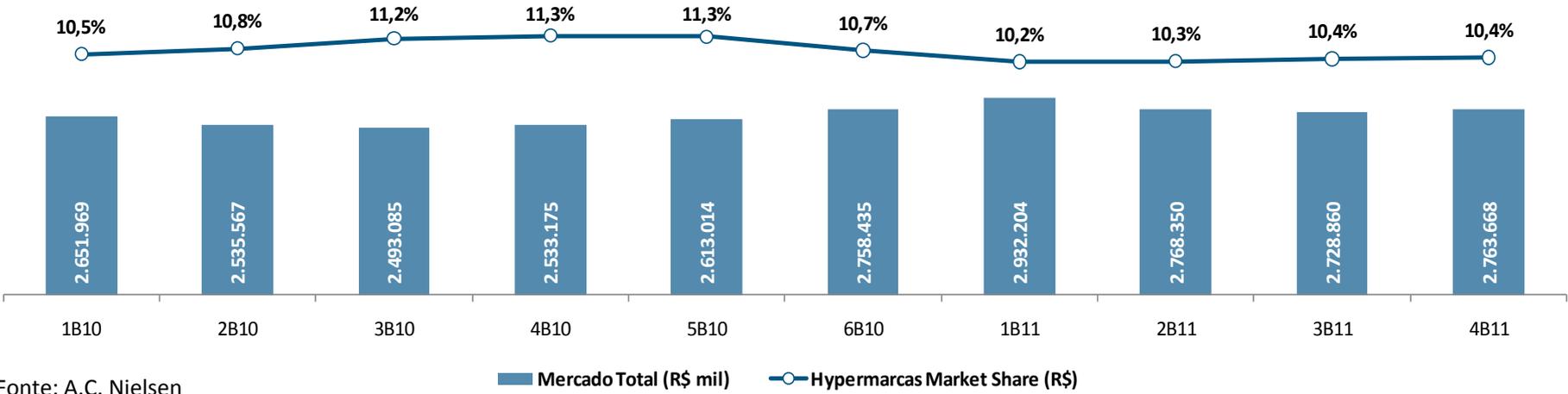
- Melhora no prazo de recebimento
- Redução de descontos ao canal
- Aumento de vendas diretas ao varejo
- Melhora no equilíbrio na cadeia
- Melhora na logística

## Farma



Fonte: IMS Health

## Consumo (Ex-HLA)



Fonte: A.C. Nielsen

**Divisão  
Farma**

	<b>Vendas Orgânicas</b>	<b>Custos</b>
<b>Categorias de alto valor:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• OTC</li><li>• OTX</li><li>• RX</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sem necessidade de desestocagem (vender demanda)</li><li>• Crescimento de mercado de aprox. 12%</li><li>• Desregulamentação de OTC</li><li>• Benefícios do novo time de vendas no PDV</li><li>• Benefícios no equipe de visitaç�o médica</li><li>• Lançamento de produtos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Projeto Magnum finalizado (total aproximado de economias de R\$55 milh�es)</li></ul>
<b>Gen�ricos/Similares</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescimento de mercado acima de 25%</li><li>• Marca Neo Química ganhando participação no mercado</li><li>• Extenso "pipeline" de novos produtos</li><li>• Benefícios da nova equipe de vendas dedicada a genéricos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Captura o ano inteiro de custos menores e menores impostos</li><li>• Melhorias na logística</li></ul>

**Divisão  
Consumo**

**Higiene e  
Beleza (HB)**

**Descartáveis  
(DPP)**

**Vendas Orgânicas**

**Custos**

- Retomada do mercado com aumento no poder de compra
- Aumento no acesso a clientes varejistas (mais vendas diretas)
- Melhoria no gerenciamento nos PDVs
- Exercer gerenciamento de categorias em segmentos líderes (~70%)
- Continuar com inovações e retomada de marcas

- Penetração de marcas em diferentes regiões e canais
- Melhorias no gerenciamento de preços
- Novos lançamentos de produtos

- Projeto Matrix em andamento (economias estimadas de R\$230 milhões a serem capturadas entre 2012-2014)
- Captura de meio ano de menores custos e impostos sobre vendas
- Logística melhorada

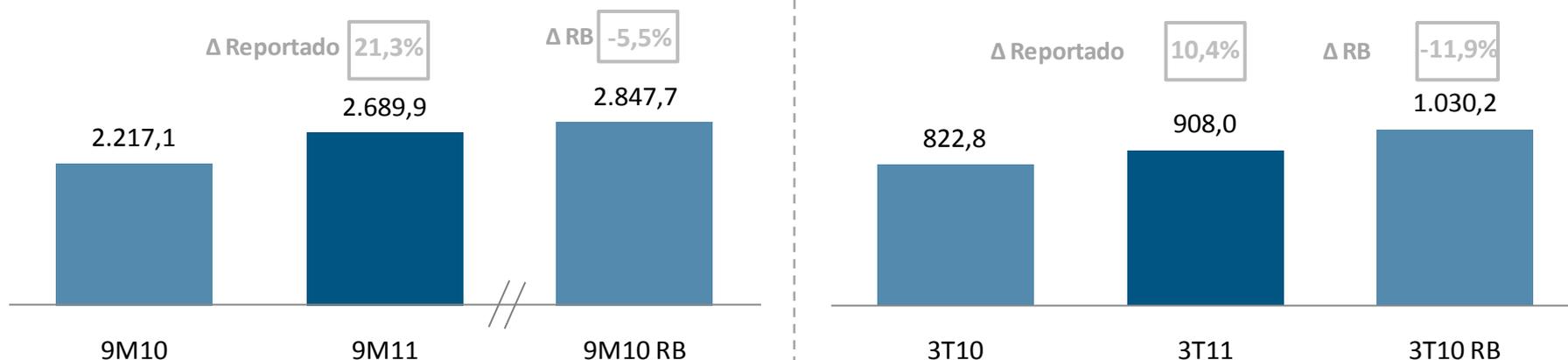


hyper*marcas*

**Agenda:**  
Resultados

## Receita líquida

(R\$ mm)



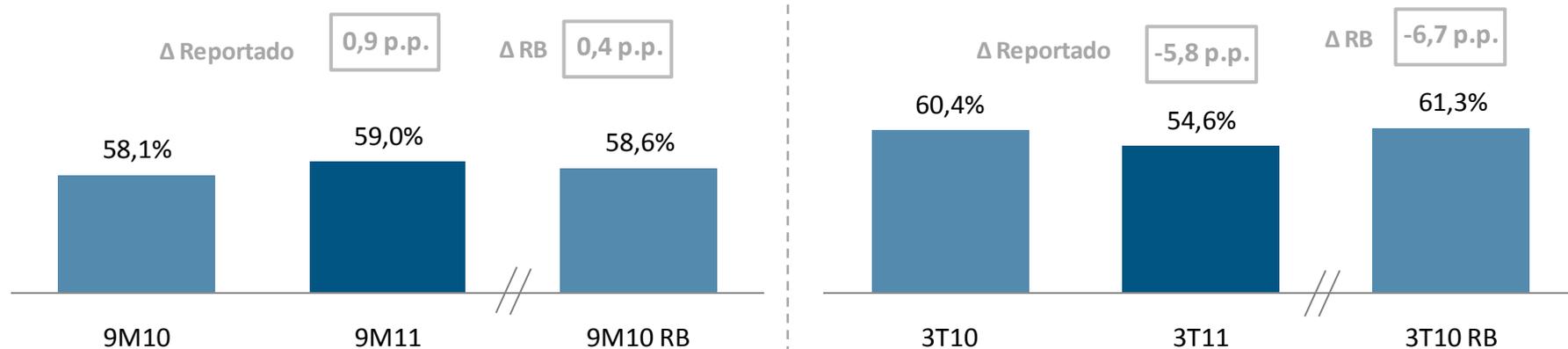
- Ampliação dos impactos macroeconômicos em toda a economia e também em nossos clientes do canal indireto
- Aceleração da desestocagem de clientes

<i>R\$ Milhões</i>	9M10		9M11		Δ	9M10 RB <sup>(1)</sup>		Δ RB
Farma	1.060,5	47,8%	1.396,3	51,9%	31,7%	1.426,3	50,1%	-2,1%
Beleza e Higiene Pessoal	901,1	40,6%	1.086,5	40,4%	20,6%	1.165,8	40,9%	-6,8%
Limpeza e Alimentos	255,6	11,5%	207,1	7,7%	-19,0%	255,6	9,0%	-19,0%
<b>Total</b>	<b>2.217,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.689,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>21,3%</b>	<b>2.847,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>-5,5%</b>

<i>R\$ Milhões</i>	3T10		3T11		Δ	3T10 RB <sup>(1)</sup>		Δ RB
Farma	358,5	43,6%	435,7	48,0%	21,5%	490,7	47,6%	-11,2%
Beleza e Higiene Pessoal	378,9	46,0%	397,1	43,7%	4,8%	454,2	44,1%	-12,6%
Limpeza e Alimentos	85,4	10,4%	75,2	8,3%	-11,9%	85,4	8,3%	-11,9%
<b>Total</b>	<b>822,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>908,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>10,4%</b>	<b>1.030,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>-11,9%</b>

## Margem Bruta

(%)

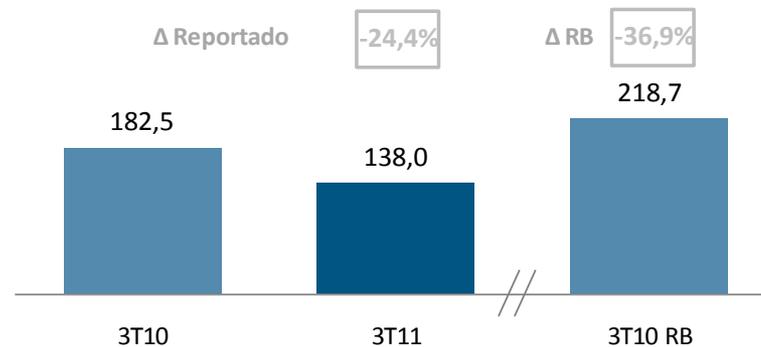
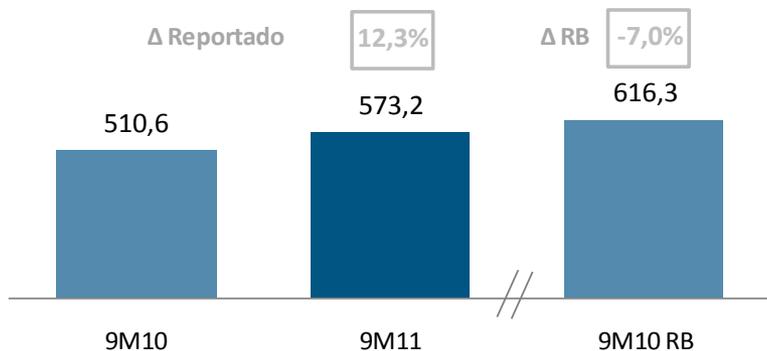


- Queda de 6,7pp do 3T11 x 3T10RB é explicada por 1,6pp de efeito mix e 5,1pp de efeito margem
- 3T10 é uma forte base de comparação.
- Nos 9M11 há ligeiro ganho de margem.

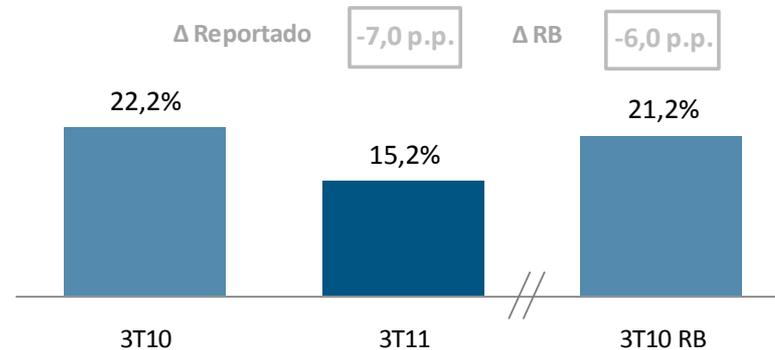
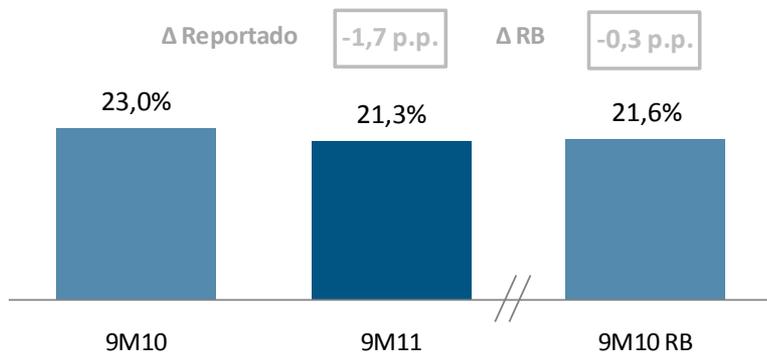
% Margem	9M10		9M11		Δ	9M10 RB <sup>(1)</sup>		Δ RB
Farma	709,7	66,9%	1.012,3	72,5%	5,6 p.p.	983,5	69,0%	3,5 p.p.
Beleza e Higiene Pessoal	471,9	52,4%	508,3	46,8%	-5,6 p.p.	577,5	49,5%	-2,8 p.p.
Limpeza e Alimentos	106,8	41,8%	66,8	32,3%	-9,5 p.p.	106,8	41,8%	-9,5 p.p.
<b>Total</b>	<b>1.288,4</b>	<b>58,1%</b>	<b>1.587,4</b>	<b>59,0%</b>	<b>0,9 p.p.</b>	<b>1.667,8</b>	<b>58,6%</b>	<b>0,4 p.p.</b>

% Margem	3T10		3T11		Δ	3T10 RB <sup>(1)</sup>		Δ RB
Farma	242,0	67,5%	299,6	68,8%	1,3 p.p.	345,5	70,4%	-1,7 p.p.
Beleza e Higiene Pessoal	219,0	57,8%	171,4	43,2%	-14,6 p.p.	249,6	55,0%	-11,8 p.p.
Limpeza e Alimentos	36,0	42,2%	24,4	32,5%	-9,7 p.p.	36,0	42,2%	-9,7 p.p.
<b>Total</b>	<b>497,1</b>	<b>60,4%</b>	<b>495,4</b>	<b>54,6%</b>	<b>-5,8 p.p.</b>	<b>631,1</b>	<b>61,3%</b>	<b>-6,7 p.p.</b>

## R\$ mm

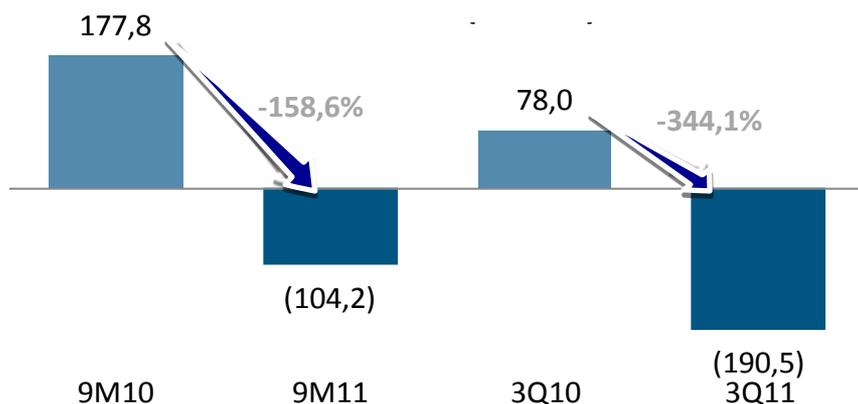


## Margin (%)



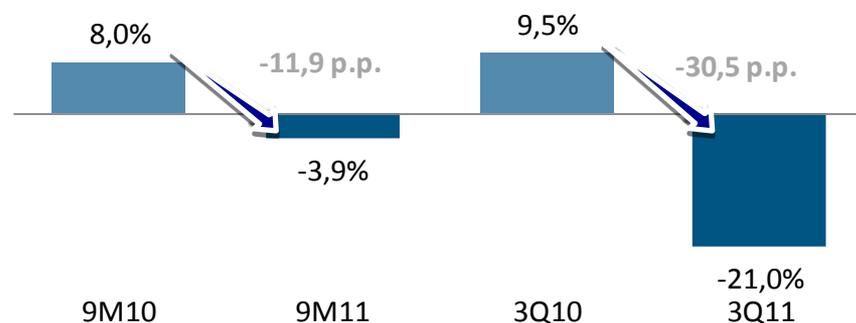
## Lucro Líquido

(R\$ mm)



## Lucro Líquido

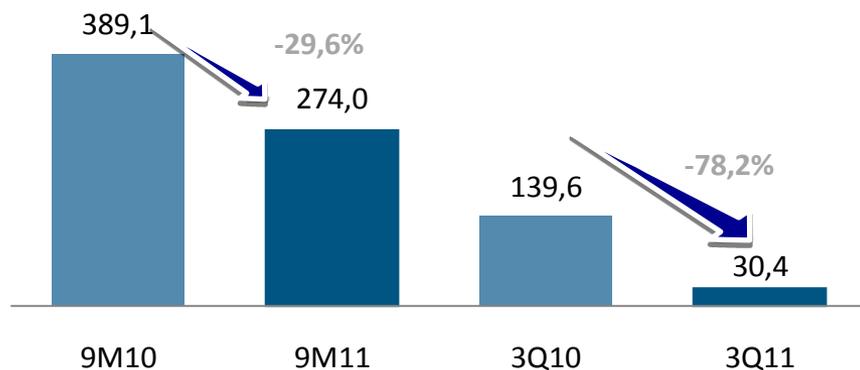
(%)



- Impacto líquido no 3T11 de R\$158,0 milhões de variação cambial e de R\$36,1 milhões de despesas não recorrentes
- Impacto líquido nos 9M11 de R\$138,8 milhões de variação cambial e de R\$73,7 milhões de despesas não recorrentes
- Forte aumento das despesas com juros em função do aumento do endividamento

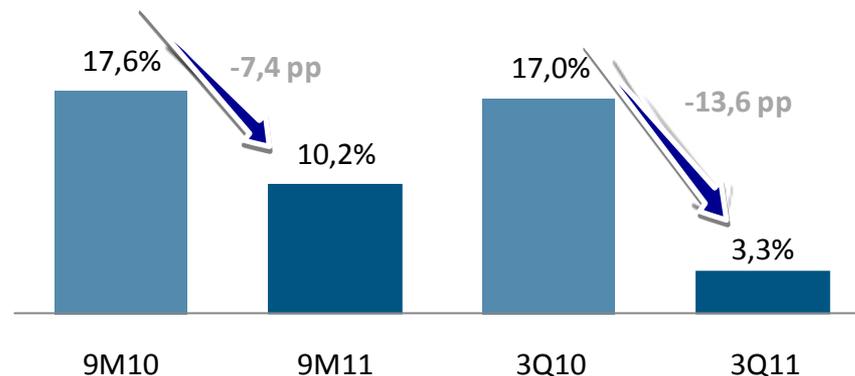
## Lucro Líquido Caixa

(R\$ mm)



## Lucro Líquido Caixa

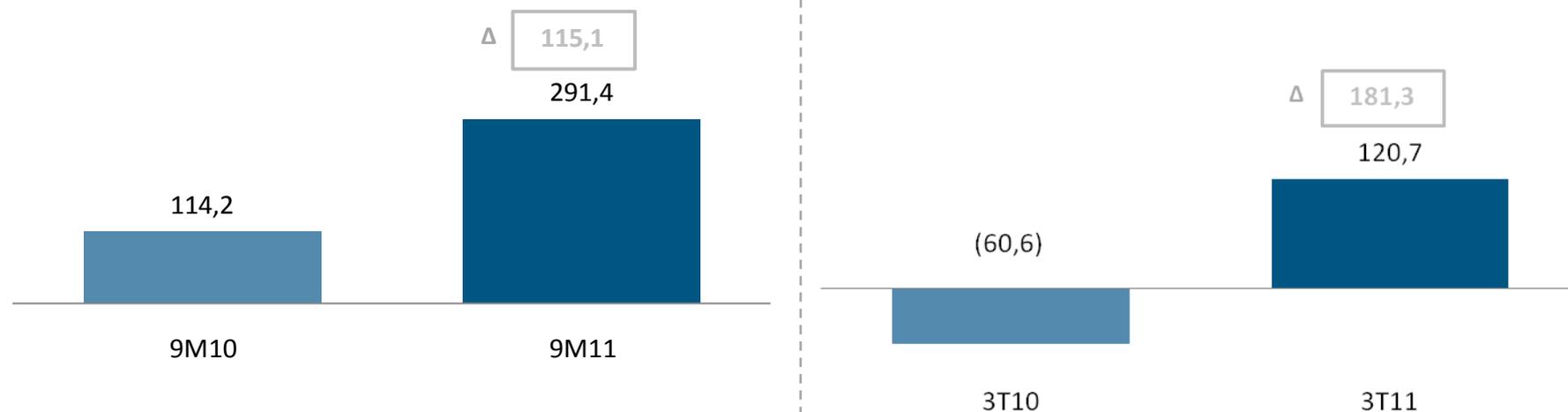
(%)



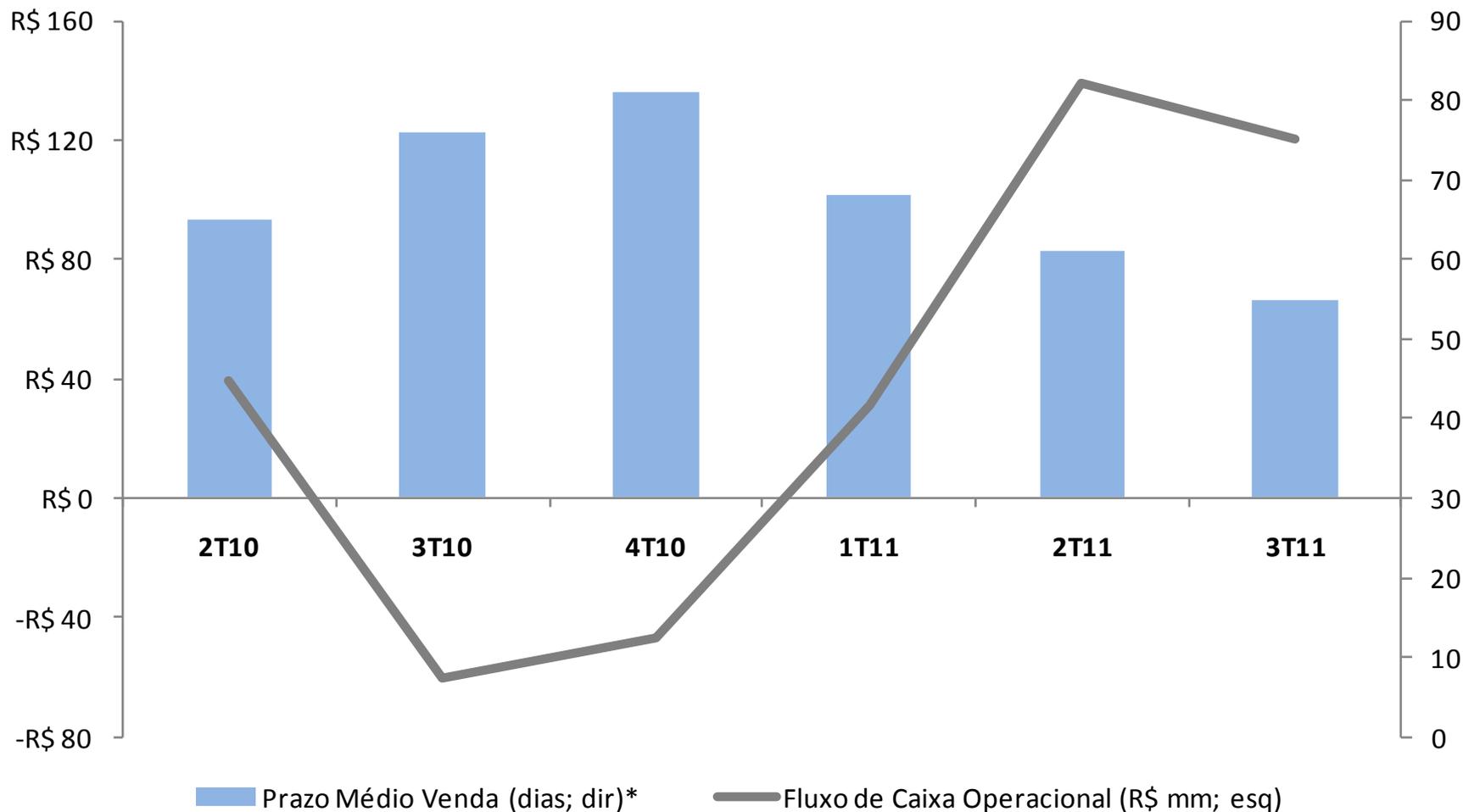
- Reduções no 3T11 e 9M11 são explicadas pela redução do EBITDA aliada a aumento das despesas com juros

## Fluxo de Caixa Operacional

(%)



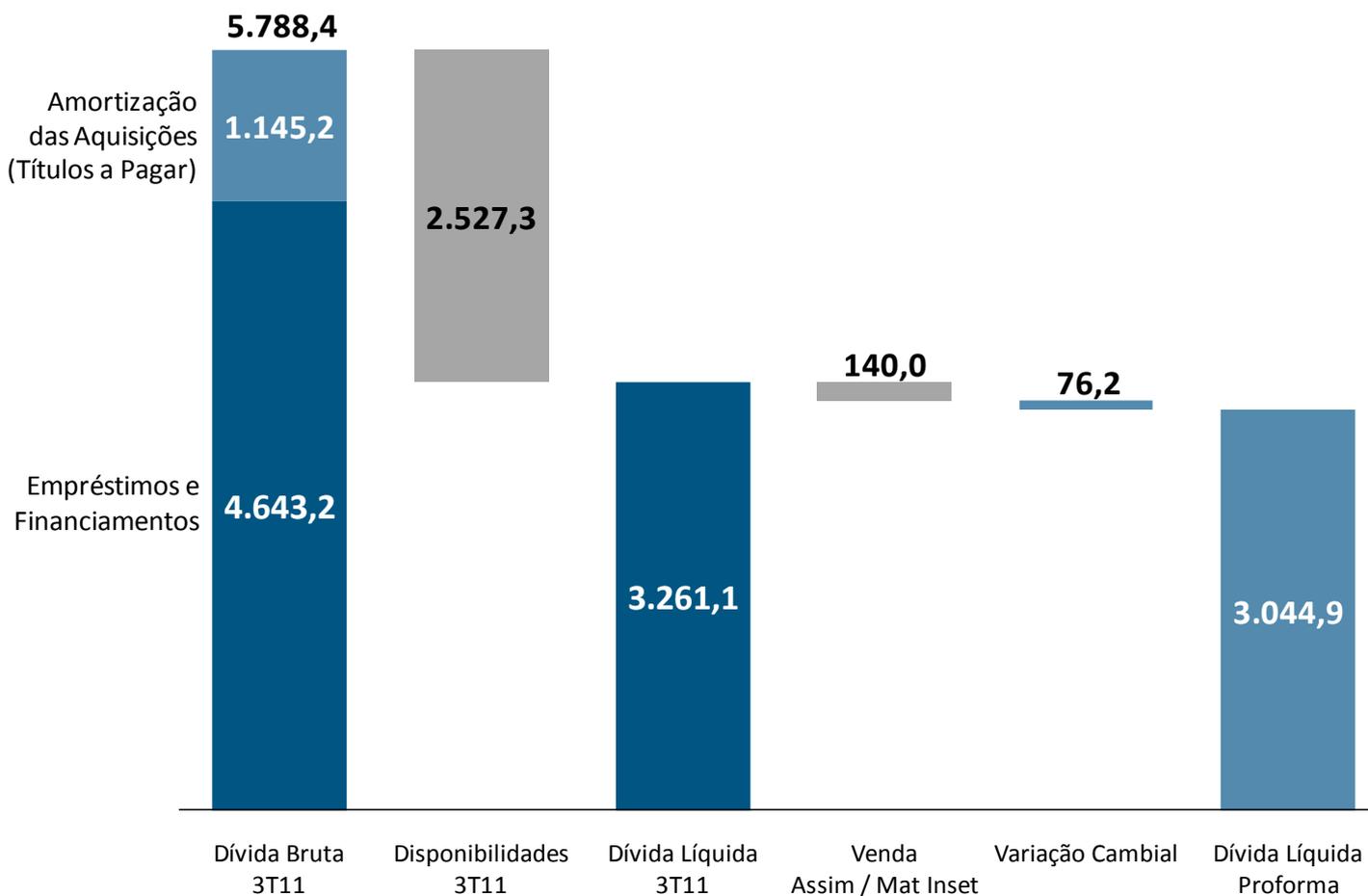
- Aumento explicado pela redução da necessidade de capital de giro, apesar da queda do EBITDA
- Redução de capital de giro em função de redução consistente dos prazos de recebimento e redução dos estoques



\*-Prazo Médio de Vendas: Não considera aquisições ainda não integradas no SAP (principalmente Mantecorp e Mabesa)

## Endividamento

(R\$ mm)

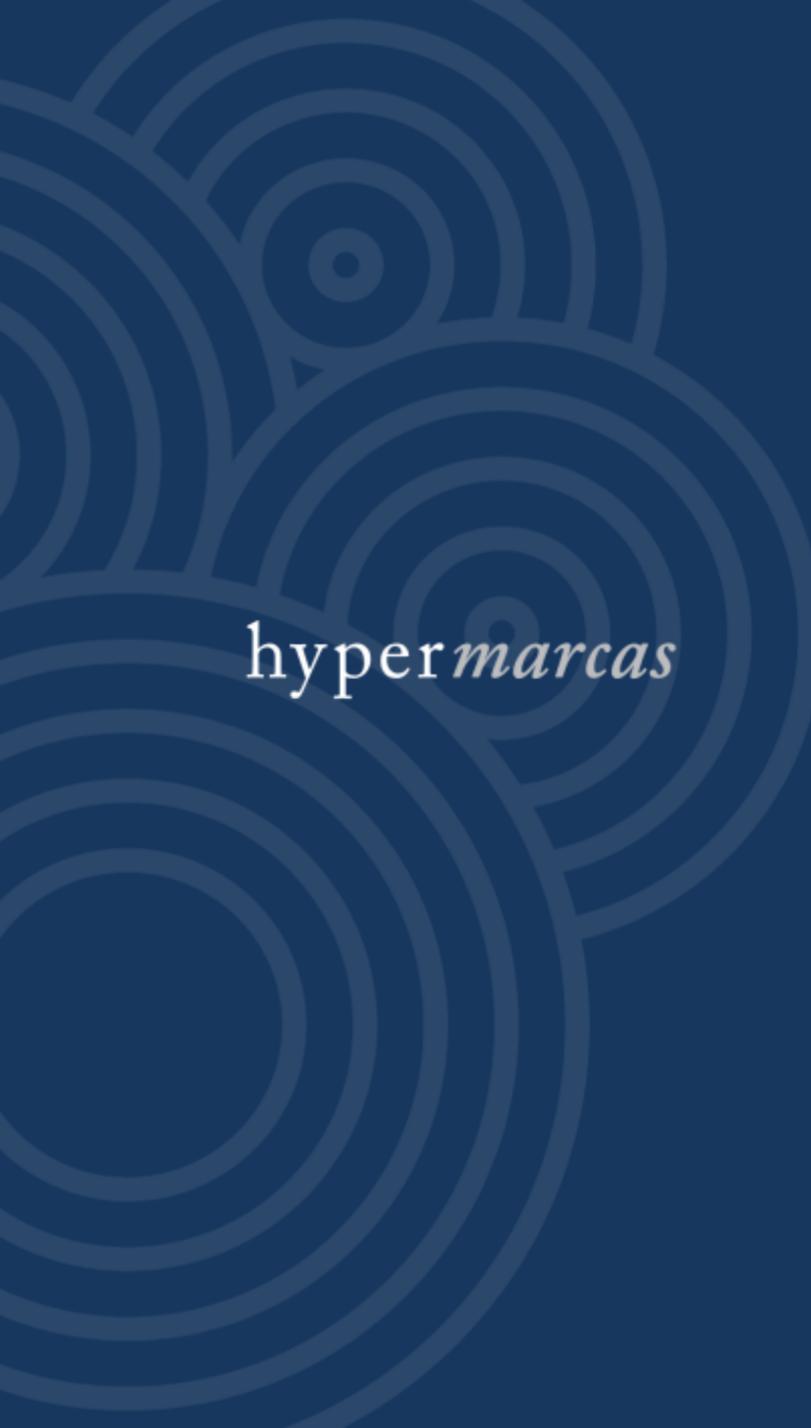


- **Razões para revisão:**

- Desaceleração da economia
- Aceleração da implementação da nova política comercial
- Decisão da companhia de finalizar o processo de implementação ainda em 2011

- **Novas estimativas:**

- 2011: R\$700 milhões
- 2012: superior a R\$850 milhões \*



hyper*marcas*