

Coristina<sup>®</sup>d

Melhoral

neo  
química  
Genéricos

ESTOMAZIL

ZERO-CAL  
\*\*\*\*\*

APRACUR

Doralgina<sup>®</sup>

Merthiolate

RINOSORO

Tamarine  
Cassia angustifolia Vahl + Cassia fistula

episol<sup>+</sup>

ATROVERAN  
COMBOSTO

vitabay  
STRONG

ENGOV

Lisador

Epocler<sup>®</sup>

Addero D<sub>3</sub>  
colecalciferol (vitamina D<sub>3</sub>)

doril

BENEGRIP

Mantecorp  
sincare

olla

# Hype Day

 hypermarcas

Dezembro 2015

# 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 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.

Tendo como objetivo manter uma correlação com as Demonstrações Financeiras elaboradas por seus auditores externos, as considerações e comentários aqui contidos são elaborados em uma ótica consolidada do grupo econômico Hypermarcas, não sendo individualizadas necessariamente entre as diversas pessoas jurídicas que compõe o grupo.

Adicionalmente, informações adicionais não auditadas ou revisadas por auditoria aqui contidas refletem a interpretação da Administração da Companhia sobre informações provindas 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 tratado como garantia de desempenho 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 ou revisadas por auditoria para fins de decisão de investimento em nossas ações, ou para qualquer outra finalidade.

# Agenda



Visão Geral

Claudio Bergamo

15:00 - 15:40



Destaques do Negócio

Luiz Violland  
Diego Luz

15:40 - 16:30



Break

16:30 - 17:00



Atualização Financeira

Martim Mattos

17:00 - 17:30



Q&A

17:30 - 18:30

# Agenda



Visão Geral

Claudio Bergamo

15:00 - 15:40



Destaques do Negócio

Luiz Violland  
Diego Luz

15:40 - 16:30



Break

16:30 - 17:00



Atualização Financeira

Martim Mattos

17:00 - 17:30



Q&A

17:30 - 18:30

Ser a **melhor e mais completa** empresa de produtos de saúde e bem estar do mundo emergente.



Disciplina  
Persistência  
Perseverança

Simplicidade  
Humildade  
Flexibilidade

➔ Focada em **Resultados**  
➔ **Meritocracia**



**Protagonistas  
do nosso  
destino**

“Hypermarcas é uma  
empresa viva...  
em constante evolução...  
sempre em movimento...  
acreditando que o  
impossível... é possível!”



# Evolução do portfólio

Contínua geração  
de valor para  
os acionistas

Giro de Portfólio





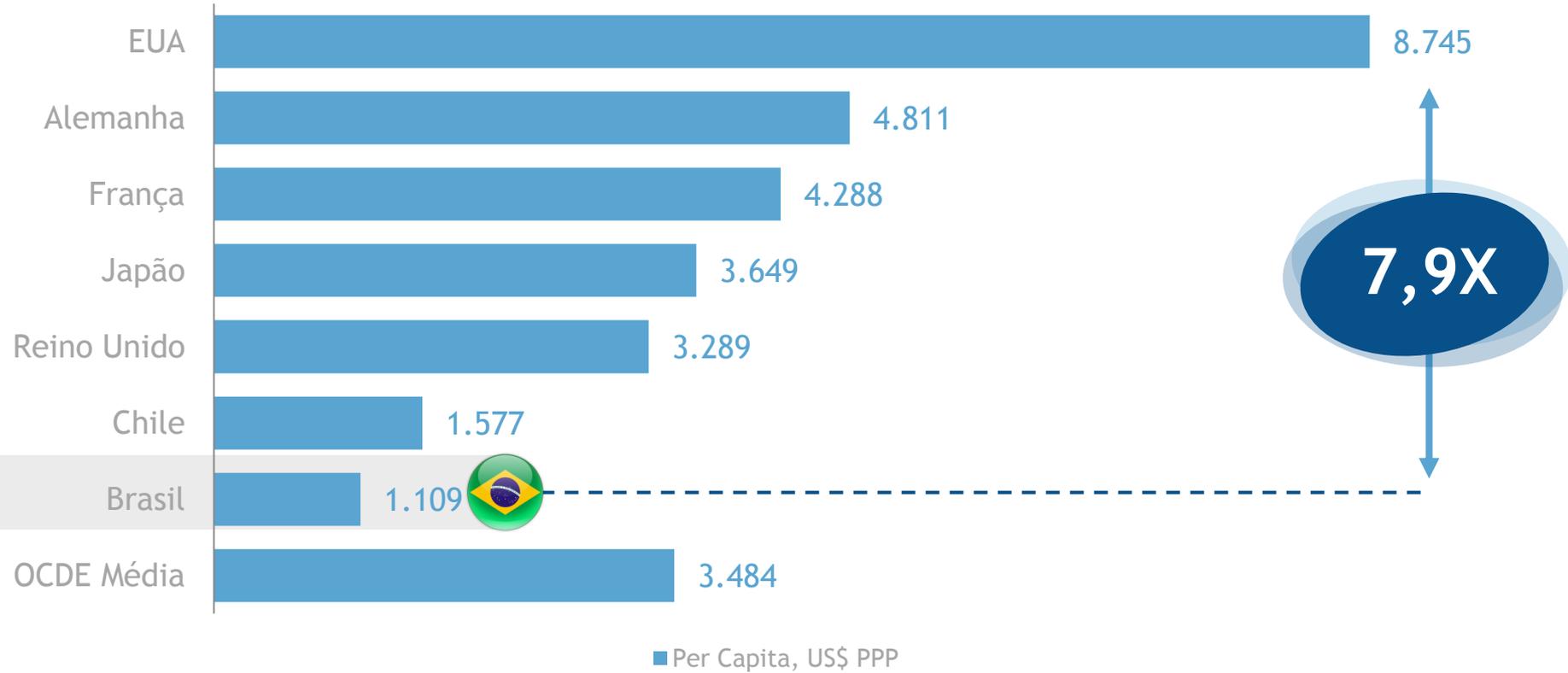
- ⊙ Níveis baixos de consumo per capita
- ⊙ Envelhecimento da população
- ⊙ Mercado resiliente
- ⊙ Altas barreiras de entrada
- ⊙ Inúmeras oportunidades de novos produtos



# Níveis baixos de consumo per capita



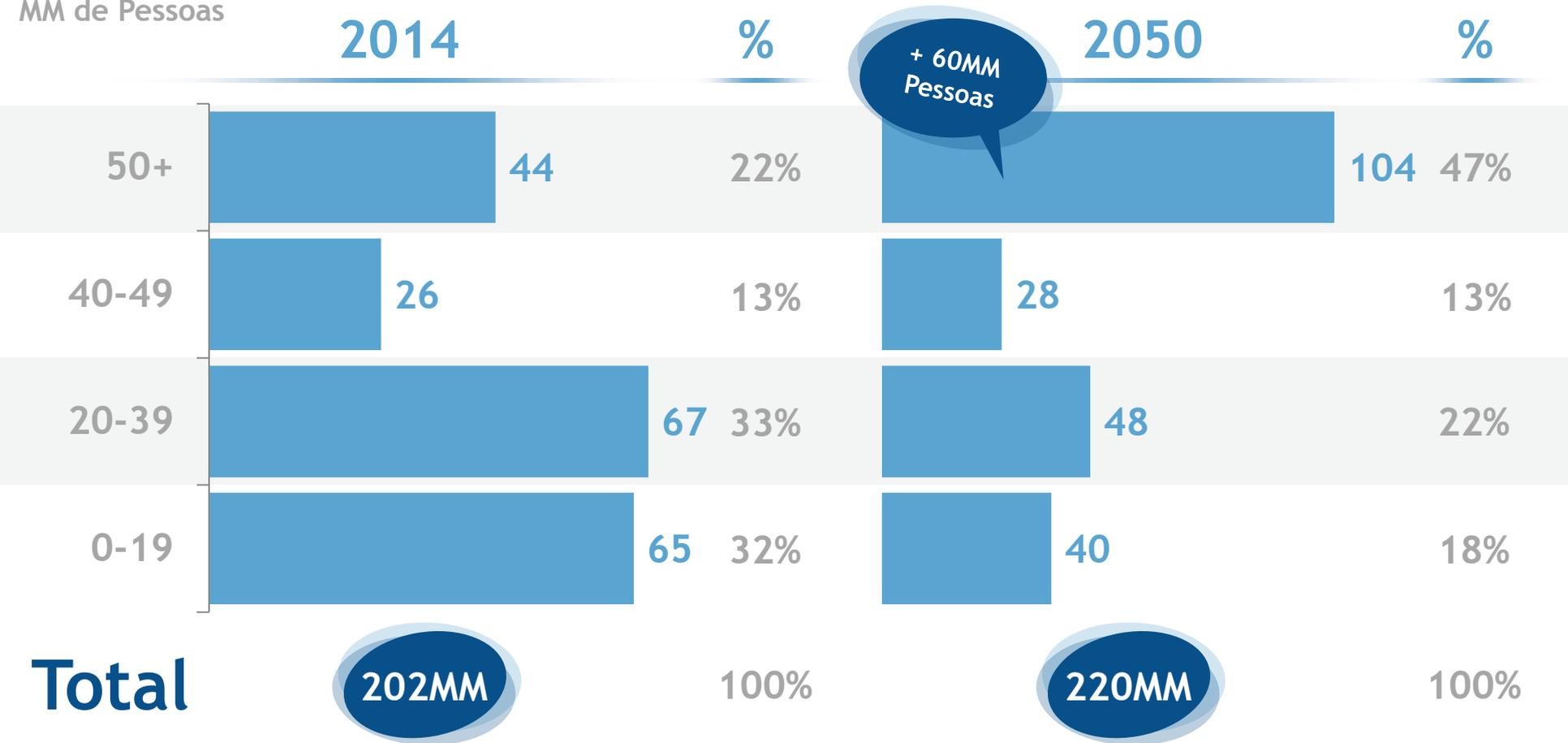
## Gasto com Saúde por País (US\$/ano)





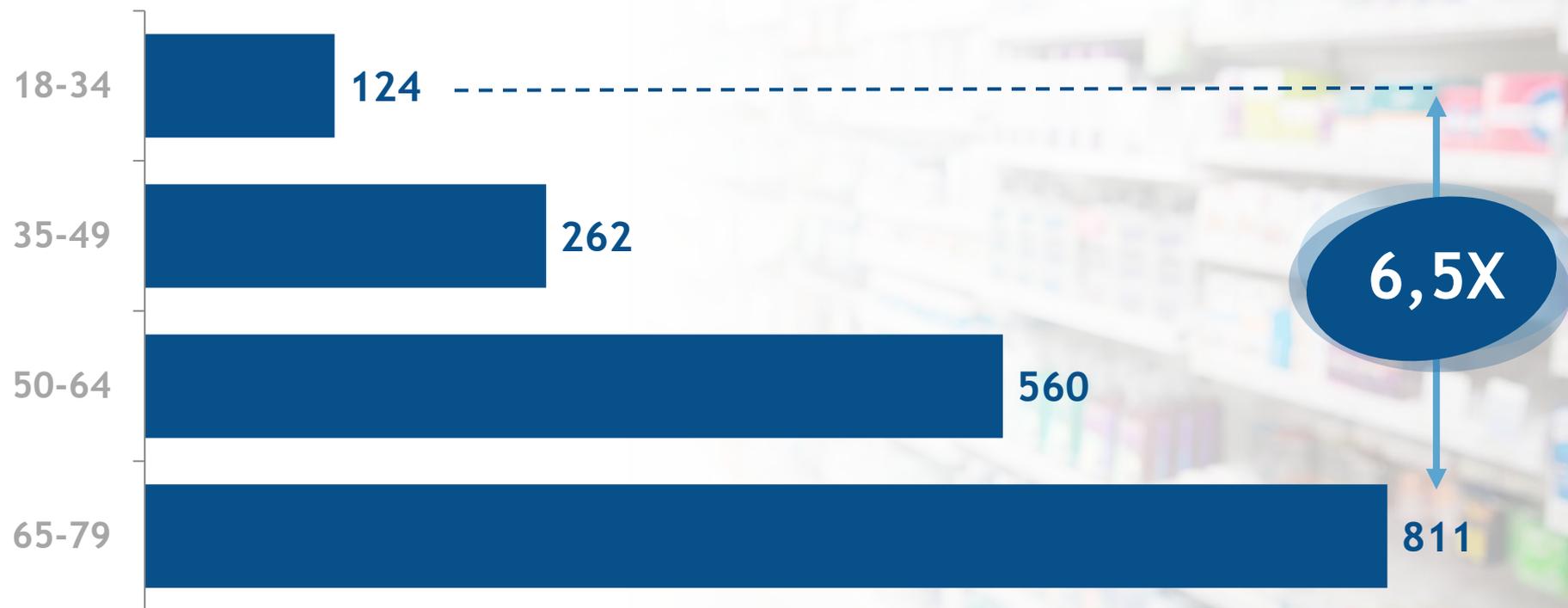
# Envelhecimento da população

MM de Pessoas



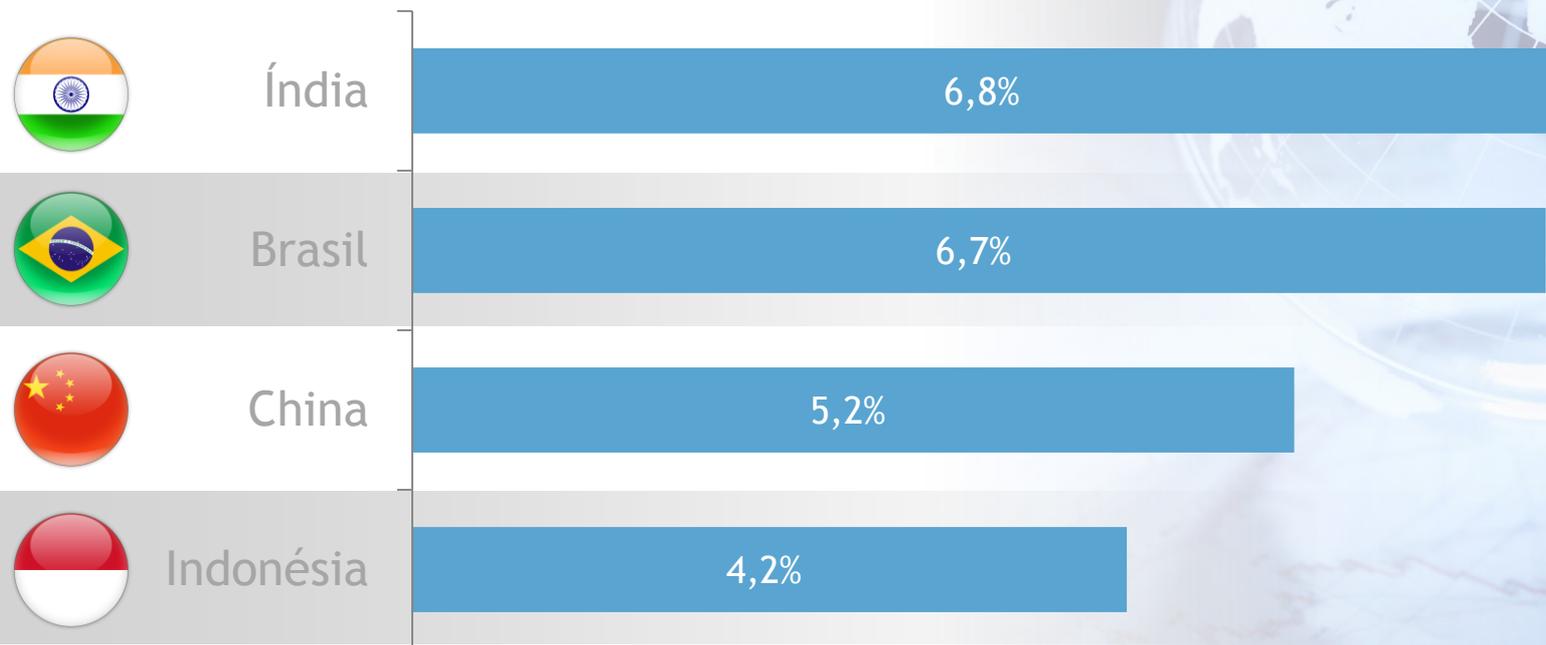


## Gasto com medicamentos de prescrição US\$ por ano

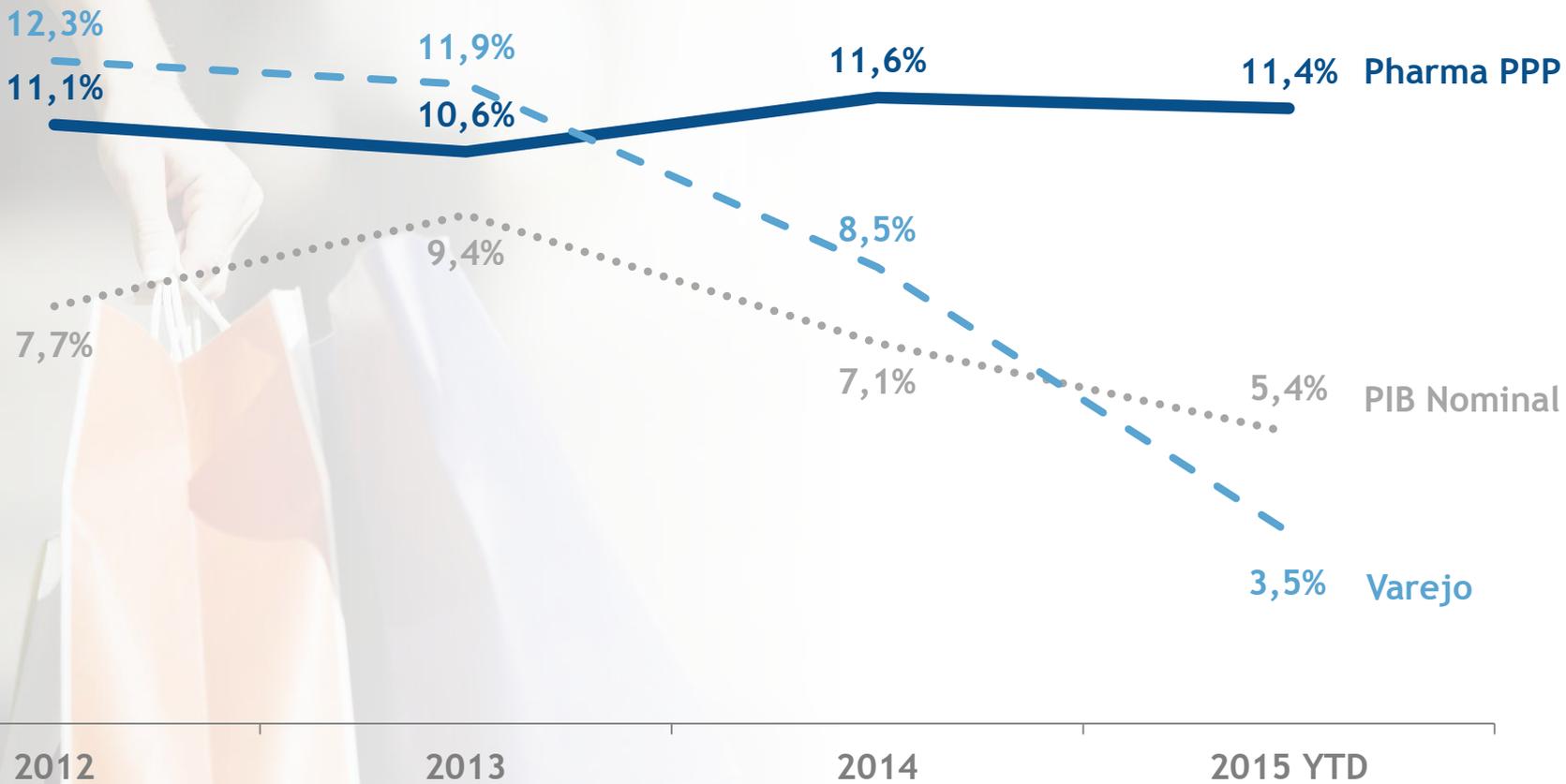




## Doses Per Capita Por Dia (CAGR 2015-20)



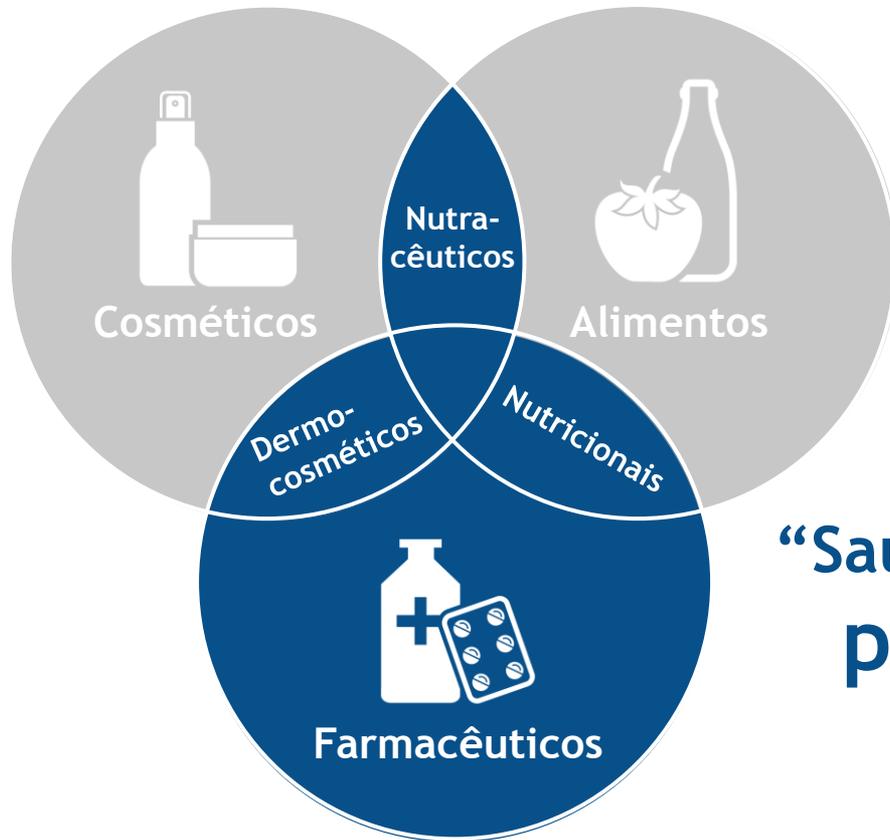
# Mercado Resiliente





- ① “National champion” #1
- ② Portfólio diversificado com posições de liderança em todos os mercados
- ③ Plataforma superior de marketing e vendas
- ④ Operações de baixo custo com ampla capacidade de produção
- ⑤ Organização ágil focada em resultados





“Saúde e bem estar  
para todos”





## Fonte de Demanda

## Categoria de Produtos

## Fatores-chave

### DTC (Direct to Consumer)

- ⊙ OTC
- ⊙ Nutricionais
- ⊙ Correlatos

- ⊙ Mídia de massa
- ⊙ Merchandising
- ⊙ Gestão de marca
- ⊙ Extensão de linha

### Trade

- ⊙ Genéricos
- ⊙ Similares (Smart Generics)

- ⊙ Indicações de farmacêuticos
- ⊙ Portfólio completo de moléculas

### Prescription

- ⊙ Patentes
- ⊙ RX Controlados
- ⊙ RX sem retenção
- ⊙ OTC
- ⊙ Dermocosméticos

- ⊙ Recomendações de médicos
- ⊙ Produtos inovadores (novas associações/NDDS)



Fonte de Demanda	Market		Hypermarcas	
	Size	Δ 14-15	Ranking	Market Share
DTC (Direct to Consumer)	R\$6,9B	14,2%	1	14,7%
Trade	R\$7,7B	11,8%	2	14,2%
Prescription	R\$24,9B*	9,8%*	5*	4,8%*

# Novo ciclo de investimentos



## Antes

## Novos objetivos

### Operações

- ⊙ Transferir operações para Anápolis
- ⊙ Nova infraestrutura (novo CD, nova planta, novo maquinário)

- ⊙ Implementar processo de melhoria contínua
- ⊙ Expandir capacidade (onde necessário)
- ⊙ Investir em novas tecnologias

### Vendas & Distribuição

- ⊙ Criar novo modelo organizacional (“one face to the customer”)
- ⊙ Aprimorar processos chave

- ⊙ Expandir “venda direta” a clientes
- ⊙ Aprimorar cobertura na distribuição e merchandising no PDV

### Inovação

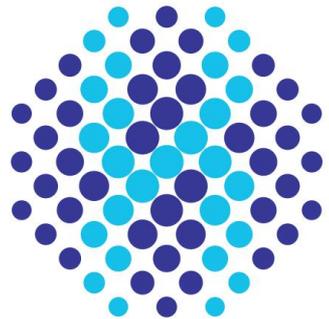
- ⊙ Foco em “projetos de catch up” para cobrir gaps de produtos no portfólio

- ⊙ Focar em desenvolver novos produtos inovadores adequados para necessidades do consumidor brasileiro
- ⊙ Acelerar “time to market”
- ⊙ Investir em novo centro de inovação especializado em Pharma

# Novo modelo organizacional







# Hypermarcas

Saúde e bem-estar para todos

# Agenda



Visão Geral

Claudio Bergamo

15:00 - 15:40



**Destaques do Negócio**

**Luiz Violland  
Diego Luz**

**15:40 - 16:30**



Break

16:30 - 17:00



Atualização Financeira

Martim Mattos

17:00 - 17:30



Q&A

17:30 - 18:30

A História é  
impiedosa quando  
protagonistas ficam  
aquém do que o  
momento exige



**NOSSE  
REMÉDIO  
CONTRA O  
PESSIMISMO**



# O cenário impõe desafios e requer protagonismo

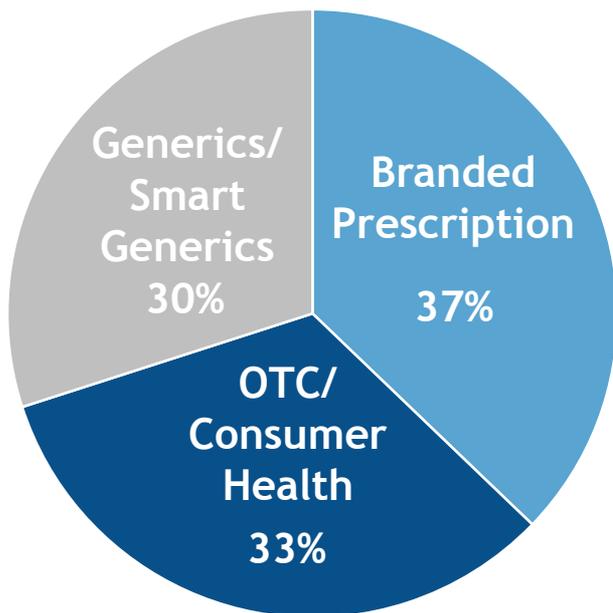


- ◎ **AUSTERIDADE** para ser econômico e prudente no uso e alocação de recursos
- ◎ **INOVAÇÃO e MARKETING** para buscar espaços não explorados
- ◎ **ESCALA DE PRODUÇÃO** “*low cost, high volume*”
- ◎ **ESCOPO DE COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO** capilarizado com relacionamento intenso com os clientes





## Receita por segmento 3T15 LTM



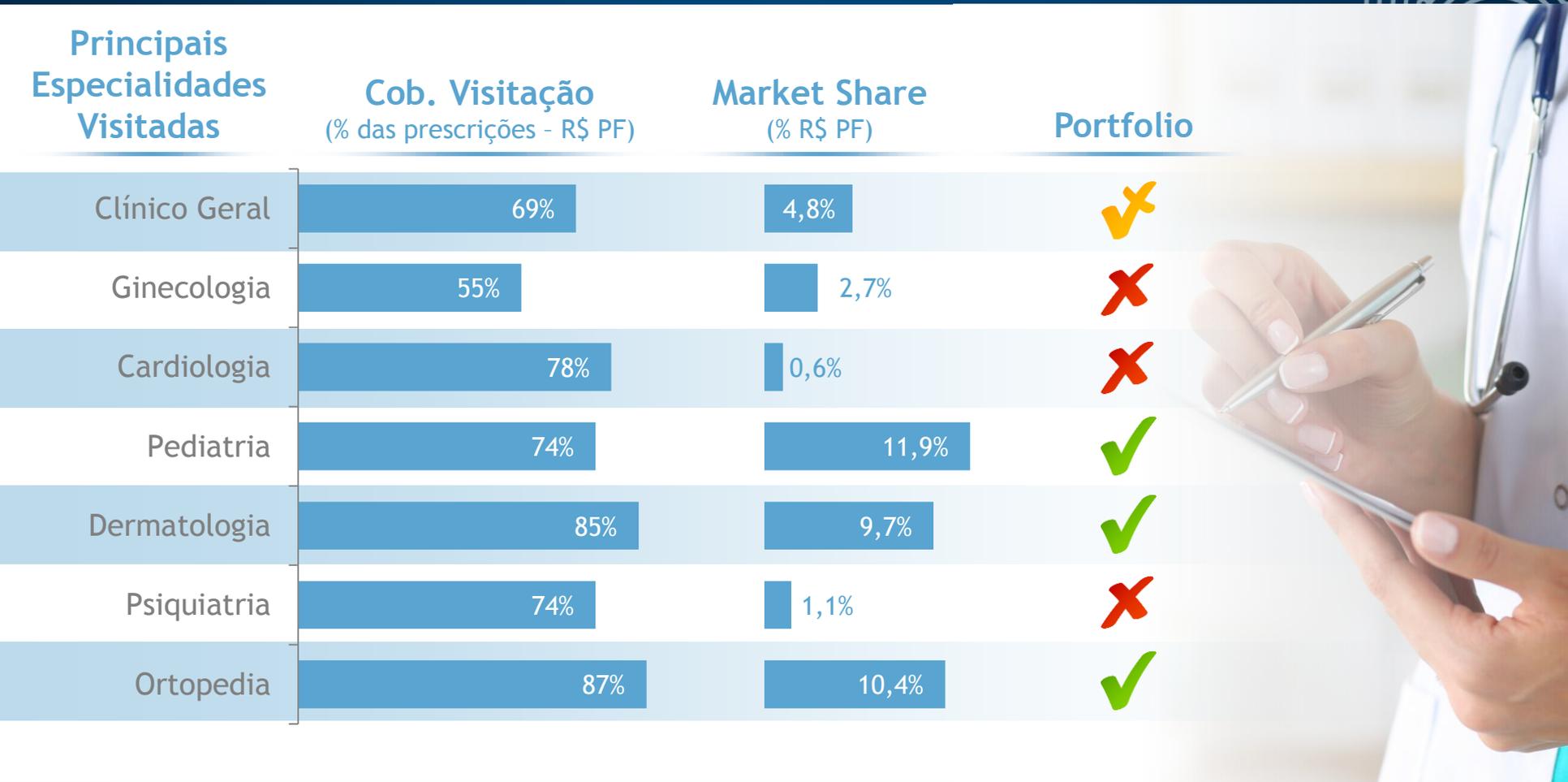
R\$3,0 bi

	Hypermarcas Rank	Share PPP	Oportunidades de crescimento
Branded Prescription*	#5	4,8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alavancar na rede de visitação médica</li> <li> Lançar novos produtos com demanda inexplorada</li> </ul>
OTC/Consumer Health	#1	14,7%	<ul style="list-style-type: none"> <li> Lançar novos conceitos de produto via extensões de linha</li> <li> Aprimorar o varejo</li> </ul>
Generics/Smart Generics	#2	14,2%	<ul style="list-style-type: none"> <li> Aumentar presença no mercado, em especial em redes de varejo</li> <li> Ampliar cobertura do portfólio, em especial produtos de alto valor</li> </ul>



# Branded Prescription

## Alavancar na rede de visitação médica





# Branded Prescription

Alavancar na rede de visitação médica

## Cobertura de médicos

% da demanda total do mercado



Especialidades cobertas **93%<sup>1</sup>**

Médicos visitados **67%**

Cobertura ponderada total **62%**

### Pediatria

  Líder em Febre/Dor

### Dermatologia

  Líder em RX para Proteção Solar e Corticoides

### Ginecologia

  Alavancar no “Clínico Geral” (Addera/Tamarine)

## Oportunidades

  Asma/Vitaminas

  Nutracêuticos/  
Acne

  Contraceptivos



# Branded Prescription

## Alavancar na rede de visitação médica

### A o

#### + Visita o médica

- ⦿ +100 Reps e 12 Gerentes
- ⦿ +30.000 contatos/M s
- ⦿ Novo Diretor Demanda Médica

#### + Eficiência da equipe

- ⦿ Estrutura o da área de Treinamento
- ⦿ HyperSelling
- ⦿ Otimiza o Painel/Grade

#### + Ferramentas de Demanda

- ⦿ Clínica Diagnóstico
- ⦿ Demand App



# Branded Prescription

## Alavancar na rede de visitação médica

### Clinic Days

#### Ação em diversas empresas

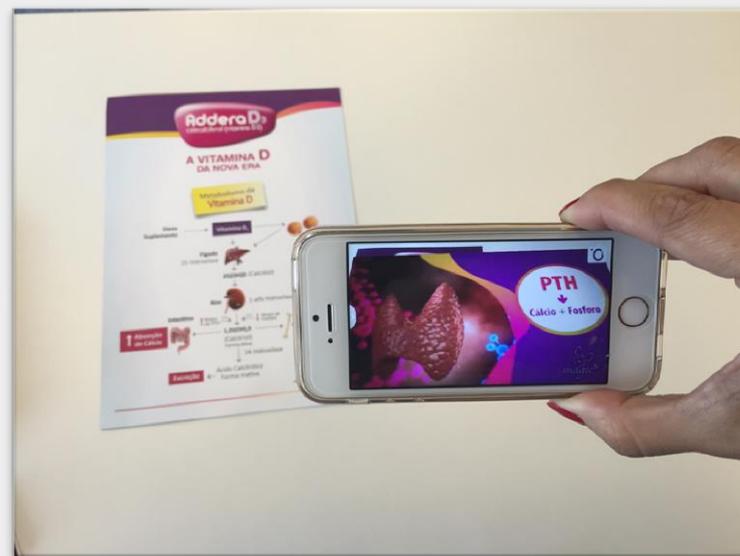
- ⊙ Diagnóstico de Osteoporose e Osteopenia com prescrição de Addera
- ⊙ Medição de Glicose, Colesterol e Triglicerídeos, e prescrição de Lipanon



**LIPANON**  
fenofibrato 250 mg



### Demand App

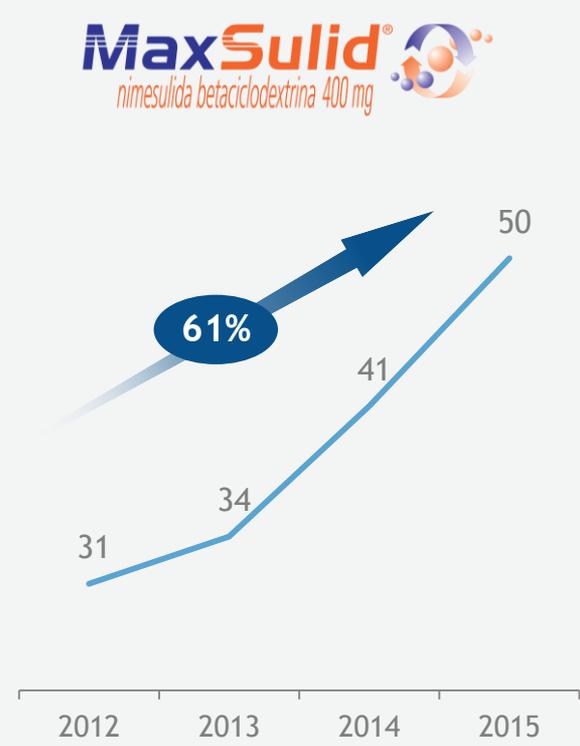
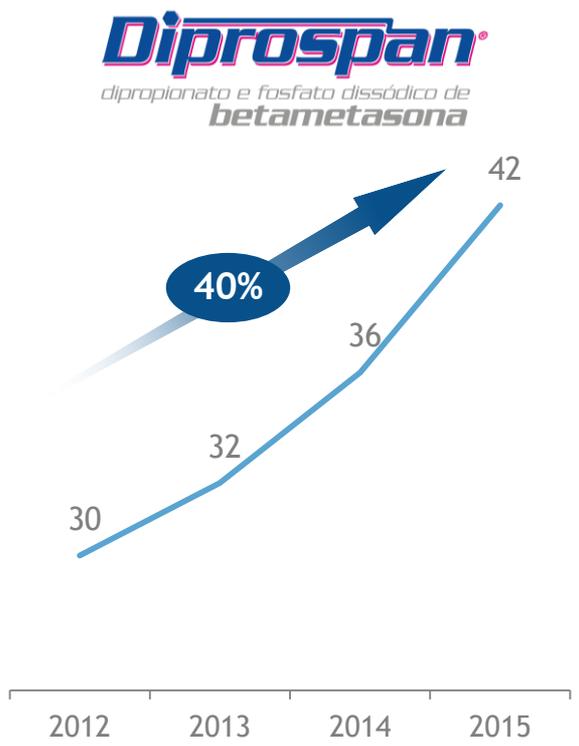
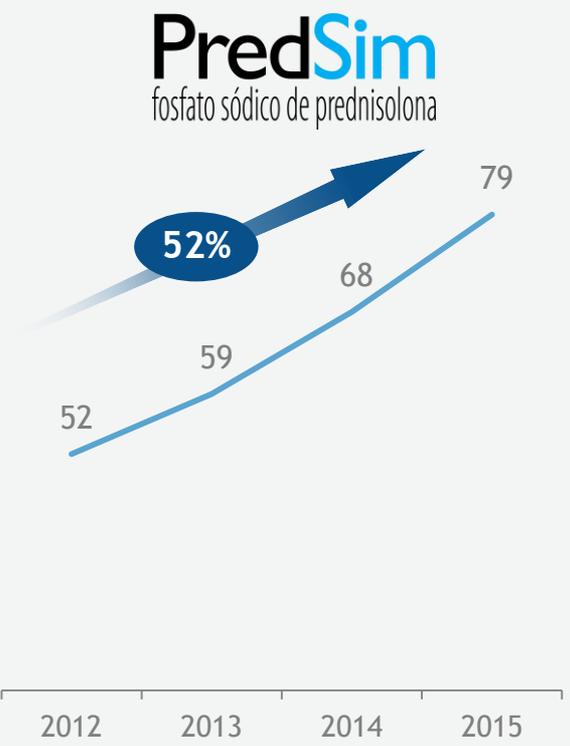


- ⊙ APP interage automaticamente com material físico para fornecer conteúdo técnico
- ⊙ Tecnologia expandida para engajamento de médicos

# Branded Prescription

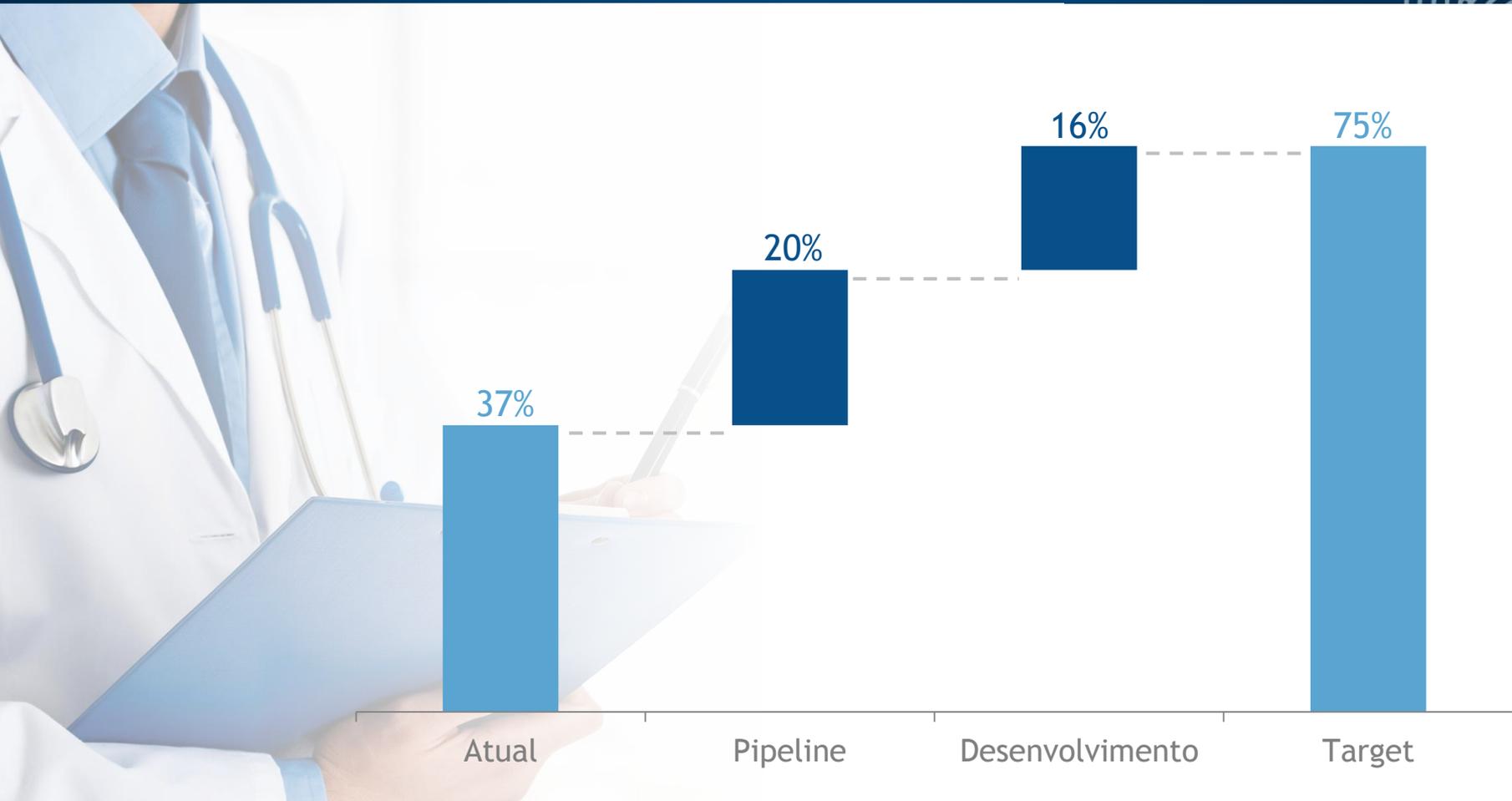
## Alavancar na rede de visitação médica

### Exemplo: Performance em produtos maduros (R\$ MM)



# Branded Prescription

Lançar novos produtos com demanda inexplorada





# Branded Prescription

## Lançar novos produtos com demanda inexplorada



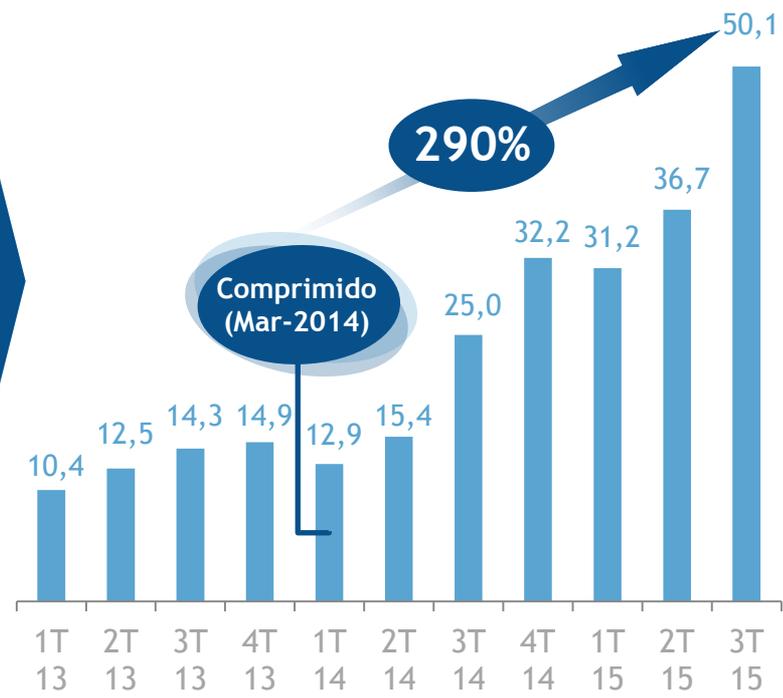
### Conceito

- ⊙ Hipovitaminose D
  - Fratura
  - Força muscular
  - Cardiologia
- ⊙ Dosagens de tratamento
  - Suplementação
  - Dose de ataque



### Sell-Out (R\$ MM)

### 2016



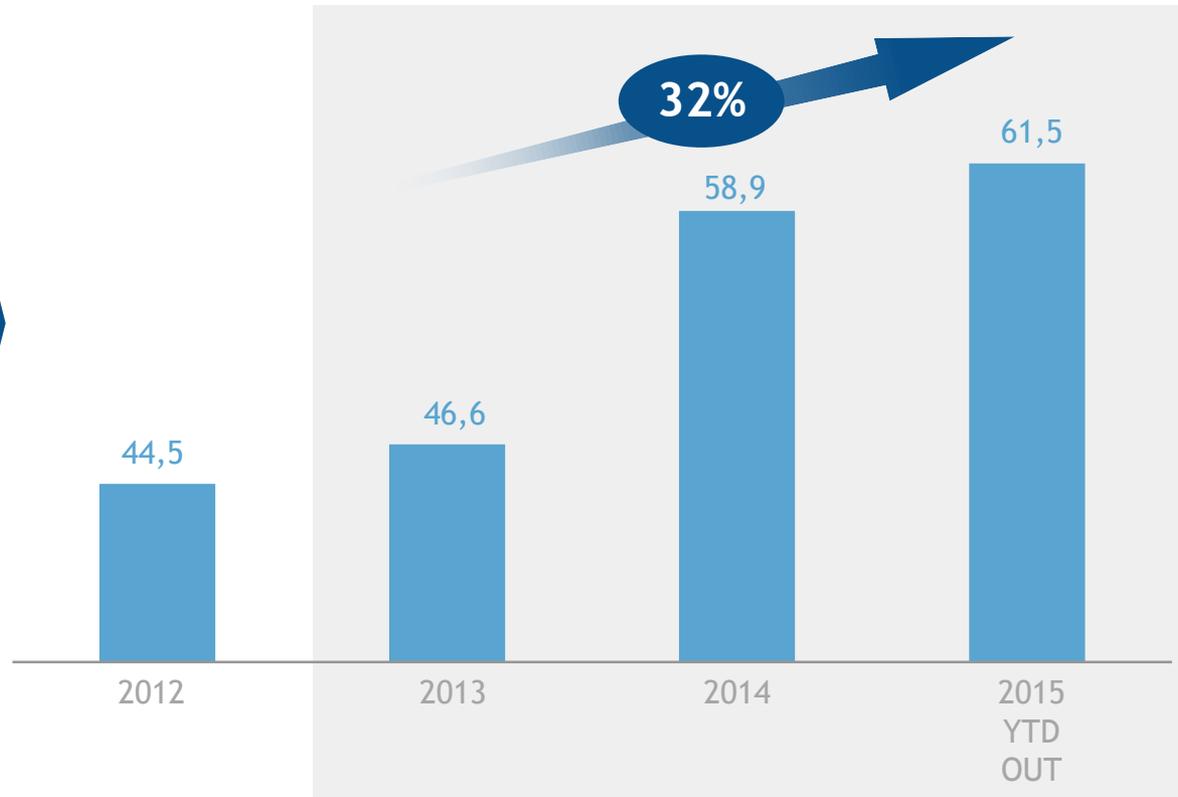


### Conceito

- ⊙ Jato contínuo
- ⊙ 360°
- ⊙ Fluxo regulável



### Sell-Out (R\$ MM)



### Inovação

- Renovação mais veloz do portfólio
- Extensões de linha

### Diversificação

- Cobertura de gap de categorias
- Intensificação em categorias com share menor

### Execução

- Equipe de demanda ampliada
- Foco em execução no PDV
- Proximidade a pacientes



30% da Receita a partir de produtos lançados em <1 ano

Market Share

+4pp

Demanda

+27%



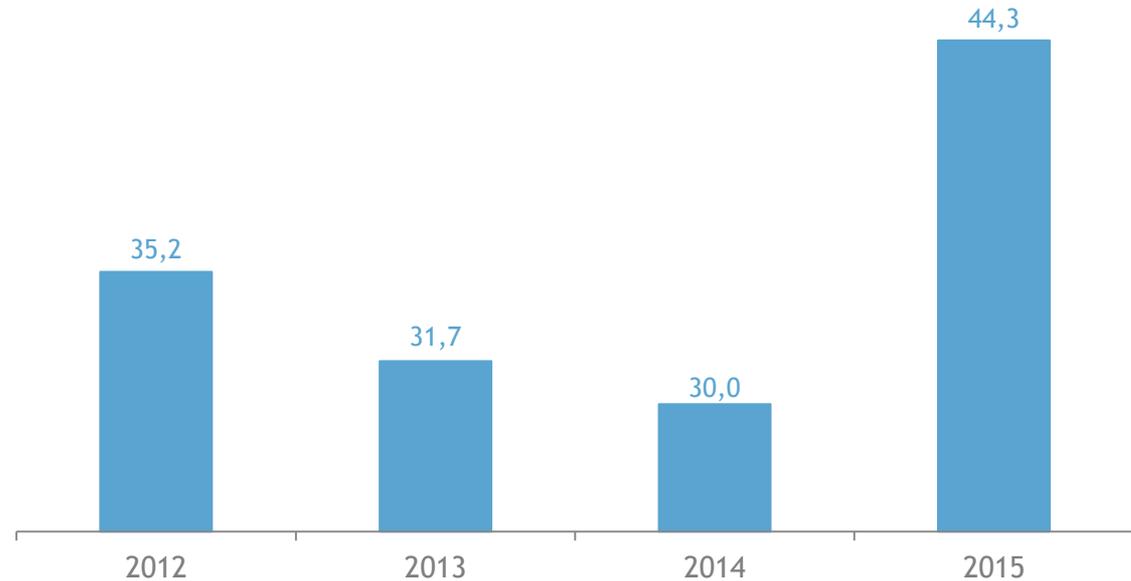
### Conceito

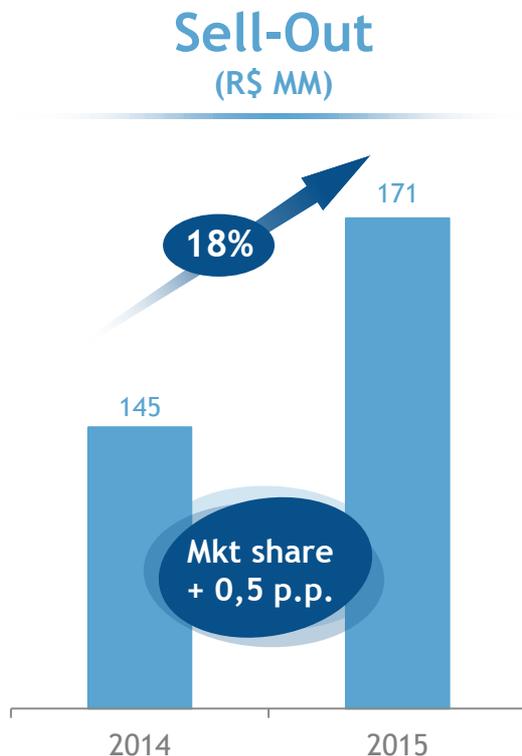
- ⊙ Awareness alto
- ⊙ Fórmula + potente
- ⊙ Bom até para enxaqueca



### Sell-Out (R\$ MM)

Família Doril







# Consumer Health

## Aprimorar o varejo



### Clientes

### Lojas

### Cobertura



21



8



3



2



2



1



1



1



1

Com Roll-out destas redes  
**21%** do mercado  
estará transformado

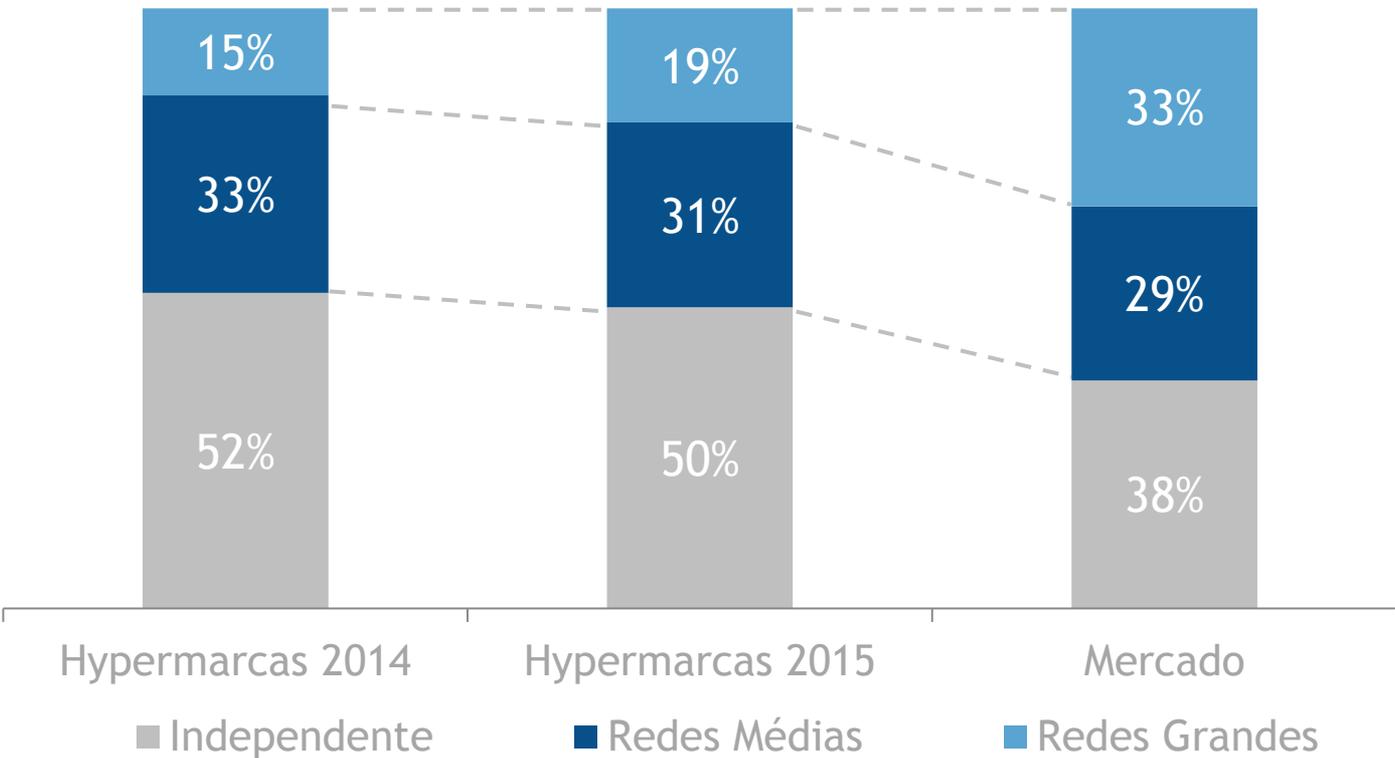


MIPs

GERENCIAMENTO  
POR CATEGORIA

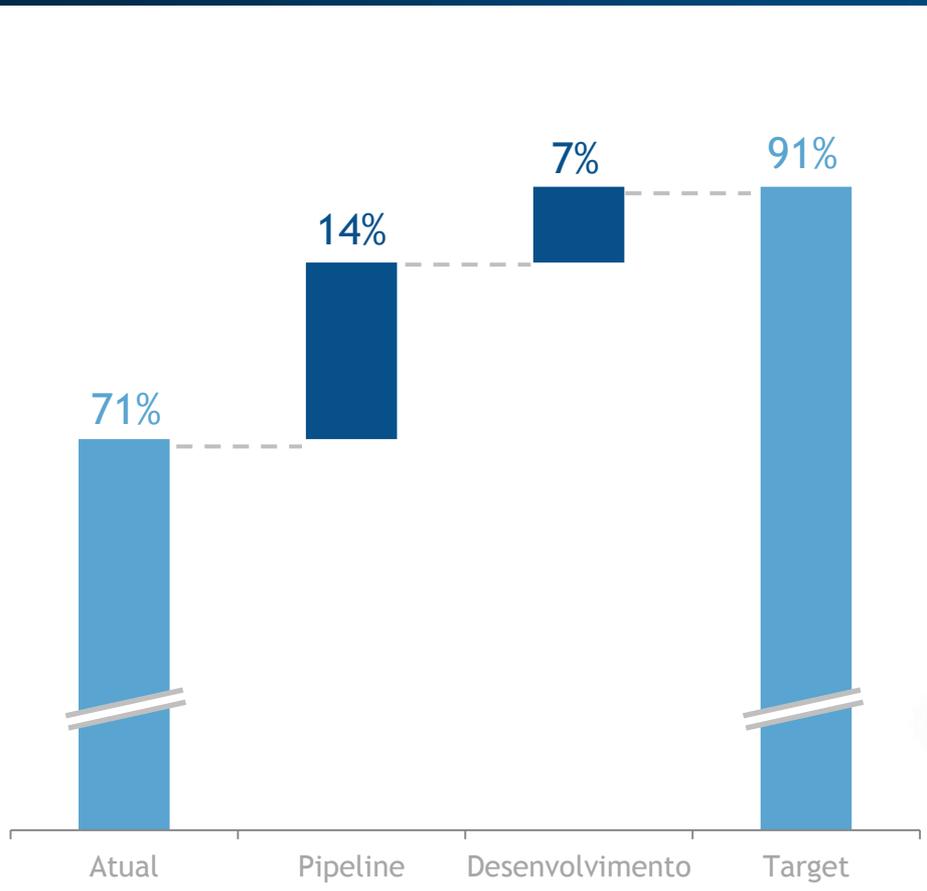


## Relevância



# Generics/Smart Generics

Ampliar a cobertura do portfólio, em especial produtos de alto valor





## Market Share Genéricos



# Generics/Smart Generics



R\$ milhões

## Torsilax®



## Gastrol®



## miorrelax



## NEOSORO



## Doralgina®

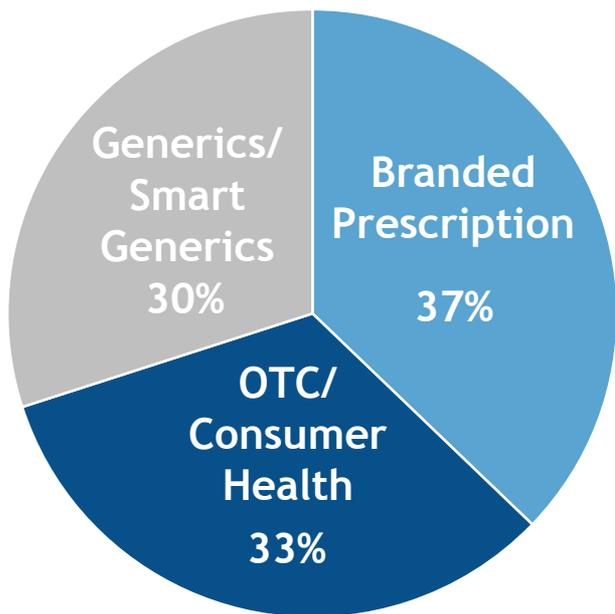


## neocoflan®GEL





## Receita por segmento 3T15 LTM



R\$3,0 bi

### Oportunidades de crescimento

Branded Prescription\*

- ⊙ Alavancar na rede de visitação médica
- ⊙ Lançar novos produtos com demanda inexplorada

OTC/Consumer Health

- ⊙ Lançar novos conceitos de produto via extensões de linha
- ⊙ Aprimorar o varejo

Generics/Smart Generics

- ⊙ Aumentar presença no mercado, em especial em redes de varejo
- ⊙ Ampliar cobertura do portfólio, em especial produtos de alto valor

# Agenda



Visão Geral

Claudio Bergamo

15:00 - 15:40



Destaques do Negócio

Luiz Violland  
Diego Luz

15:40 - 16:30



**Break**

**16:30 - 17:00**



Atualização Financeira

Martim Mattos

17:00 - 17:30



Q&A

17:30 - 18:30

A blue-tinted photograph of a white coffee cup filled with coffee, topped with a layer of foam. The cup is on the left side of the frame. In the foreground and background, several coffee beans are scattered on a light-colored surface. The background features a pattern of concentric circles, creating a ripple effect. The overall scene is dimly lit, with the blue tint dominating the color palette.

# Break

*Finn*<sup>®</sup>  
**ZERO·CAL**  
★★★★★

# Agenda



Visão Geral

Claudio Bergamo

15:00 - 15:40



Destaques do Negócio

Luiz Violland  
Diego Luz

15:40 - 16:30



Break

16:30 - 17:00



Atualização Financeira

Martim Mattos

17:00 - 17:30



Q&A

17:30 - 18:30

# Venda do negócio de Cosméticos



## Escopo

Marcas de cosméticos e fábrica de Senador Canedo

## Relevância

Receita Líquida de R\$977,5 milhões em 2014

## Pagamento

Valor: R\$ 3.800 milhões, sendo:

- ⦿ R\$ 1.710 milhões após CADE
- ⦿ R\$ 2.090 milhões após segregação do negócio

## Imposto sobre Ganho de Capital

Não deve haver IR / CSLL caixa

## Uso dos Recursos

Redução do endividamento



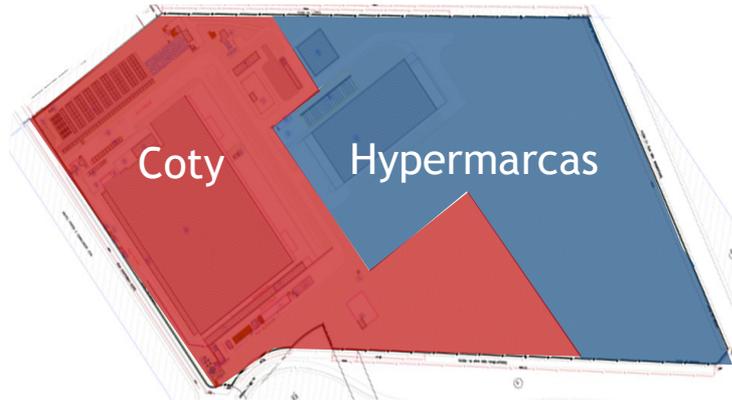
## Atividades para o fechamento

- ⊙ Reorganização societária
- ⊙ Transferência das marcas
- ⊙ Transferência das equipes (COGS e SG&A)
- ⊙ Separação do sistema operacional
- ⊙ Tornar o negócio operacional

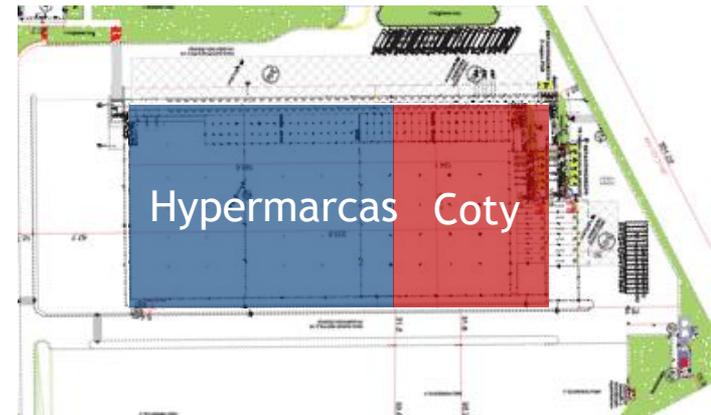
# Segregação do negócio

## Situação final

### Fábrica Senador Canedo



### Centro de Distribuição Goiânia



**Empresas operacionais e totalmente independentes**



# Liquidez pro forma (Set/15)

R\$ bilhões

## Disponibilidades

Saldo Atual	1,6
Ganho Hedge	0,5
Venda Cosméticos	3,8
<b>Saldo Pro Forma</b>	<b>5,9</b>

## Endividamento Bruto

<b>Total</b>	
Não Pré-Pagável	0,5
Pré-Pagável	3,7
Bond	1,3
<b>Total</b>	<b>5,5</b>

**Caixa líquido pro forma: 0,5**



- ◎ Fato Relevante em maio sobre alternativas estratégicas
- ◎ Fato Relevante hoje sobre conclusão pelo desinvestimento

**Será considerado uma Operação Descontinuada**



## Operações Continuadas

- ⊙ Divisão Pharma
- ⊙ Preservativos
- ⊙ Adoçantes

## Operações Descontinuadas

- ⊙ Negócio Cosméticos
- ⊙ Negócio Descartáveis

- ⊙ Lucro Líquido das Operações Descontinuadas será uma linha da DRE
- ⊙ DRE refletirá resultado das Operações Continuadas
- ⊙ DRE de 2015 (com 2014 comparativo) adotará este formato

# DRE pro forma

(3Q15 LTM)

Estimado e não auditado

R\$ milhões	Reporte Antigo (Continuadas + Descontinuadas)		Reporte Novo (Apenas Continuadas)	
<b>Receita Líquida</b>	5.063,7	100,0%	3.011,2	100,0%
<b>Lucro Bruto</b>	3.115,3	61,5%	2.288,1	76,0%
Vendas	(777,0)	-15,3%	(459,6)	-15,3%
Marketing	(1.042,2)	-20,6%	(790,1)	-26,2%
Administrativas	(254,2)	-5,0%	(156,4)	-5,2%
Outros	(148,1)	-2,9%	(29,7)	-1,0%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>1.135,2</b>	<b>22,4%</b>	<b>948,4</b>	<b>31,5%</b>
Despesas Financeiras Líquidas	(508,1)	-10,0%	(508,1)	-16,9%
<b>Lucro Líquido Descontinuadas</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>62,4</b>	<b>2,1%</b>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>348,4</b>	<b>6,9%</b>	<b>348,4</b>	<b>11,6%</b>



**EBITDA das Operações Continuadas ao redor de R\$1,1 bi**

# Agenda



Visão Geral

Claudio Bergamo

15:00 - 15:40



Destaques do Negócio

Luiz Violland  
Diego Luz

15:40 - 16:30



Break

16:30 - 17:00



Atualização Financeira

Martim Mattos

17:00 - 17:30



Q&A

17:30 - 18:30

Coristina'd

Melhoral

neo  
química  
Genéricos

ESTOMAZIL

Doralgina®

APRACUR

Merthiolate



Tamarine  
Cosméticos para o rosto e corpo

episol\*

ATROVERAN  
OLANASTO

ENGOV

Lisador

Epocler

Rodero D.  
cosméticos para o rosto

BENEGRIP

Mantecorp  
skincare

olla

MARACUGINA  
COMPOSTA

gelol

Coristina<sup>®</sup>d

Melhoral

neo  
química  
Genéricos

ESTOMAZIL

ZERO-CAL  
\*\*\*\*\*

APRACUR

Doralgina<sup>®</sup>

Merthiolate

RINOSORO

Tamarine  
Cassia angustifolia Vahl + Cassia fistula

episol<sup>+</sup>

ATROVERAN  
COMPOSTO

vitabay  
STRIPS

ENGOV

doril

Lisador

Epocler<sup>®</sup>

Addero D<sub>3</sub>  
colecalciferol (vitamina D<sub>3</sub>)

BENEGRIP

Mantecorp  
skincare

OLLA

MARACUGINA  
COMPOSTA

gelol