

APRACUR

Epocler

RINOSORO

BENEGRIP

doril

2014 RELATÓRIO ANUAL

Melhorãl

Lisador

monange

pom pom

Fluviral

ENGOV

gelol*

Merthiolate

RISQUE

hypermarcas

A marca das marcas.

ZERO-CAL

cenoura & bronze

Tamarine

Coristina d

PAIXÃO

ESTOMAZIL

MARACUJINA

ALIVIUM

BIGFRAL

bozzano

Jøntex

olla

YORK

PERFIL

A Hypermarcas é a maior companhia brasileira de produtos de marcas de saúde e bem-estar, focada em levar ao maior número de consumidores produtos de alta qualidade, utilizando as mais modernas tecnologias de pesquisa, desenvolvimento e produção. A empresa está presente em todo território nacional brasileiro, onde concentra seus negócios. Sediada em São Paulo, mantém estrutura de vendas e promoção para visitação de mais de 150.000 médicos e distribuição para mais de 750 mil pontos de vendas em todo o Brasil.

Fundada em 2001 e listada na BM&FBOVESPA desde 2008, a empresa vem se expandindo continuamente em virtude de sua estratégia de crescimento sustentável e rentável, utilizando uma estratégia híbrida de fusões/aquisições e crescimento orgânico. Hoje consolidada nos segmentos de medicamentos, beleza e higiene pessoal, reúne em seu portfólio marcas bastante tradicionais e líderes de seus mercados, fortalecidas por intenso trabalho de inovação, marketing e distribuição, oferecendo produtos de alta qualidade a seus consumidores.

A companhia se destaca no setor farmacêutico, em que possui a posição nº 1 no *ranking* de faturamento líquido do mercado, com o maior e mais completo portfólio de negócios em vários segmentos. É líder de diversas categorias de alto crescimento e alto valor agregado, tais como medicamentos isentos de prescrição médica (OTC), medicamentos similares, preservativos, adoçantes, esmaltes, cremes e espumas de barbear, hidratantes, modeladores de cabelo, fraldas para incontinência, além de vice-líder em genéricos e dermocosméticos. Possui forte presença também em produtos de prescrição médica, com posições de liderança em medicamentos cardiológicos, gastroenterológicos, anti-inflamatórios e relaxantes musculares.

Dentre as principais marcas, destacam-se ícones como *Addera D3*, *Benegrip*, *Biotônico Fontoura*, *Coristina D*, *Celestamine*, *Doril*, *Epocler*, *Episol*, *Engov*, *Polaramine*, *Predsim*, *Rinosoro*, *Lisador*, *Torsilax*, *Jontex*, *Zero-Cal*, *Neo Química*, dentre outras. Nos segmentos de beleza e higiene pessoal, destacam-se marcas consagradas como *Bozzano*, *Monange*, *Risqué*, *Cenoura & Bronze*, *Pom Pom*, *Bigfrol*, *Cremer Disney* e outras.

O grupo produz internamente a totalidade de seus produtos, em fábricas de larga escala com tecnologia de última geração. Possui operações modernas, com alta produtividade e baixo custo, em uma organização enxuta, focada em resultados.

LINHA DO TEMPO

hypermarcas

2001

Origem da
Hypermarcas,
com atuação em
higiene e limpeza

Consolidação nos
mercados de
higiene e limpeza

2006



- Ingresso no mercado farmacêutico e consolidação em beleza e higiene pessoal, com a aquisição da DM Indústria Farmacêutica.
- Entrada no mercado de adoçantes, com Finn.

2008



2002
a 2005

2007

Ingresso em
alimentos e
higiene pessoal



- Aquisição do Grupo Niasi (das marcas *Risque* e *Biocolor*), da Ceil Comércio e Distribuidora (*Bozzano*), e do Farmasa, chegando à liderança em medicamentos OTC.
- Abertura de capital e ingresso no Novo Mercado da BM&FBOVESPA.

- Aquisição do laboratório Neo Química, ingressando em medicamentos genéricos e similares.
- Entrada em preservativos com *Olla*.



2010

- Aquisição da Mantecorp, consolidando posição entre os líderes no mercado farmacêutico brasileiro.
- Ações HYPE3 ingressam no Ibovespa, principal índice da bolsa brasileira.
- Venda dos negócios de alimentos e limpeza.
- Adoção de nova estratégia focada em crescimento orgânico, rentável e sustentável, com geração de caixa.



2013

- Foco crescente em excelência operacional e geração de demanda final.

2009



- Consolidação em preservativos, com a aquisição de Jontex.
- Entrada em Higiene Oral com *Sanifill* e *Bitufo*.

2011



Avanço no programa de reestruturação das funções de operações, marketing, inovação, vendas e distribuição.

2014



6 MENSAGEM DO CEO

9 ESTRATÉGIA

13 GOVERNANÇA CORPORATIVA

19 DESEMPENHO OPERACIONAL

23 DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

31 RELACIONAMENTOS

37 DESEMPENHO AMBIENTAL

40 INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

SOBRE, ESTE RELATÓRIO

O Relatório Anual 2014 da Hypermarcas está alinhado com o compromisso da empresa de manter com seus diversos públicos de interesse – colaboradores, clientes, consumidores, fornecedores, investidores, governos, entidades de classe e sociedade – um relacionamento transparente e pautado pela prestação de contas.

O documento apresenta as conquistas, os desafios e resultados das operações no decorrer de 2014, com menções a anos anteriores, para efeito de comparações, e posteriores, ao tratar de perspectivas, objetivos e metas.

O conteúdo tem como base os modelos de relato da Global Reporting Initiative (GRI), assim como os critérios da Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca), do Comitê de Orientação para Divulgação de Informações do Mercado (Codim), do Balanço Social Ibase e da Norma Brasileira de Contabilidade NBCT 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental.

Para definir o teor deste documento, foram realizadas entrevistas com os principais executivos da companhia e consultas a uma série de materiais divulgados ao longo do período. O trabalho resultou na divisão do relatório em nove capítulos: Perfil, Linha do tempo, Mensagem do CEO, Estra-

tégia, Governança corporativa, Desempenho operacional, Desempenho econômico-financeiro, Relacionamentos e Desempenho ambiental. Neles são apresentados os princípios da Hypermarcas e a forma como são aplicados aos negócios, à valorização dos profissionais, ao respeito aos clientes e consumidores, às comunidades do entorno das unidades produtivas e ao ambiente, traduzidos em boas práticas.

O relatório anterior, referente às atividades de 2013, também está disponível no site de Relações com Investidores da empresa, em: <http://hypermarcas.infoinvest.com.br/ptb/2396/HypermarcasRA2013.pdf>.

Para encaminhar dúvidas, comentários ou críticas relacionadas a este documento, a Hypermarcas coloca à disposição os canais e-mail ri@hypermarcas.com.br e telefone +55 11 3627-4242.

HYPERMARCAS WAY

MISSÃO

Exceder as expectativas dos nossos clientes e consumidores por meio da excelência no planejamento e execução, crescendo de forma sustentável e rentável.

VISÃO

Ser a melhor e mais completa companhia de marcas de saúde e bem-estar do mundo emergente.

VALORES

- Responsabilidade (*Accountability*)
- Coragem
- Respeito às pessoas
- Integridade
- Meritocracia

COMPORTAMENTOS

- Protagonismo/*Ownership*
- Foco no cliente e no consumidor
- Trabalho em equipe
- Busca por excelência
- Pragmatismo
- Versatilidade

LINHAS DE PRODUTOS

- Medicamentos isentos de prescrição médica (OTC)
- Medicamentos de prescrição médica
- Medicamentos genéricos
- Medicamentos similares
- Dermocosméticos
- Produtos de saúde, beleza e bem-estar
 - Preservativos
 - Adoçantes
 - Protetores solares
 - Produtos de higiene oral
 - Produtos de higiene pessoal
- Fraldas para incontinência, infantis e outros produtos descartáveis

DESTAQUES DE 2014

- Receita líquida de R\$ 4.680,3 milhões, superior em 9,9% à de 2013.
- Ebitda Ajustado de R\$ 1.106,1 milhões, 10,4% acima do valor de 2013.
- Lucro líquido de R\$ 402,7 milhões, 56,9% acima do obtido em 2013.
- Ganhos de *market share* nas duas divisões de negócio, Farma e Consumo, para 10,2% e 8,5%, respectivamente, ao fim do ano.
- Versão comprimidos de *Addera D3* (vitamina D) foi o maior lançamento do mercado farmacêutico do ano.



PRINCIPAIS INDICADORES

PRINCIPAIS INDICADORES (CONSOLIDADO)	2012	2013	2014
OPERACIONAIS E FINANCEIROS (R\$ MILHÕES)			
Receita líquida	3.873,7	4.258,7	4.680,3
Divisão Farma	2.076,0	2.328,6	2.584,0
Divisão Consumo	1.797,7	1.930,1	2.096,4
Lucro bruto	2.409,1	2.748,9	2.982,0
Divisão Farma	1.552,1	1.785,0	1.987,0
Divisão Consumo	857,0	963,9	995,0
Despesas com vendas, gerais e administrativas (ex-marketing)	(919,1)	(967,6)	(986,4)
Marketing	(708,1)	(836,3)	(984,1)
Ebitda ajustado¹	865,2	1.002,1	1.106,1
Lucro líquido	203,9	256,7	402,7
Fluxo de caixa operacional	713,8	665,8	664,0
Ciclo de conversão de caixa (dias)	82	106	85
Fluxo de caixa livre²	526,5	452,0	616,3
Dívida líquida	2.701,3	2.917,4	3.034,3
SOCIAIS			
Número de colaboradores	11.533	12.569	12.935
AMBIENTAIS			
Consumo de energia (GJ)			
Divisão Farma	222.388	225.334	182.596
Divisão Consumo ³	234.763	263.576	296.277
Consumo de água (m³)			
Divisão Farma	302.476	340.147	281.864
Divisão Consumo ³	162.503	308.018	331.276
Gases de Efeito Estufa (GEE - t)			
Divisão Farma ⁴	-	14.336	16.036
Divisão Consumo ³	10.745	11.121	15.919
Geração de resíduos (t)			
Divisão Farma	2.970	2.718	2.410
Divisão Consumo ³	14.261	15.200	19.563
Geração de efluentes (m³)			
Divisão Farma	190.792	202.337	189.121
Divisão Consumo ³	25.121	37.405	140.345

1. Ebitda das operações continuadas antes das despesas não recorrentes e outras despesas não caixa.

2. Fluxo de caixa livre = fluxo de caixa operacional - compra de ativo imobilizado - compra de intangíveis + venda de ativos permanentes.

3. Os números da divisão Consumo para 2012, 2013 e 2014 não são diretamente comparáveis, em função do processo de transferências de linhas de produção, fechamento de plantas, expansão da produção em Senador Canedo e número de unidades em que os indicadores foram coletados.

4. Inclui emissões diretas de fontes pertencentes ou controladas pela organização, emissões indiretas provenientes de aquisição de energia elétrica consumida e geração por fontes de terceiros em consequência das atividades da divisão.

ATIVOS INTANGÍVEIS

PESSOAS

A empresa entende a importância de manter profissionais motivados para o alcance de resultados operacionais satisfatórios e a criação de um ambiente de trabalho saudável. Por isso, investe em treinamentos e capacitação de seu quadro funcional e mantém políticas de remuneração e benefícios atraentes e baseadas na meritocracia – um de seus valores corporativos.

MARCAS E PRODUTOS

Por meio de contatos diários e estudos com clientes, consumidores e profissionais das áreas médica e farmacêutica, a Hypermарcas busca antecipar tendências do grande contingente de pessoas que ingressou no mercado de consumo brasileiro nos últimos anos para oferecer a elas produtos customizados de acordo com suas necessidades.

Em paralelo, a Hypermарcas investe fortemente em marketing, que está voltado para geração de demanda final, com posicionamento de cada marca definido para *targets* específicos, investimentos constantes em mídia, pontos de venda e visitação médica.

O portfólio de marcas tradicionais e líderes de mercado   renovado por inova o contínua e busca de novas tecnologias adequadas aos anseios da crescente classe média brasileira. Aliada a uma inteligência proprietária de opera o, distribui o e comercializa o, a companhia busca atingir rela es ótimas de custo-benefício, que se mostrem atrativas para seus consumidores e clientes.

RECONHECIMENTOS

A Hypermарcas e suas marcas conquistaram uma série de reconhecimentos em 2014, refletindo a busca constante da companhia por excelência em processos, resultados e relacionamento com os seus públicos de interesse.

Melhor Fornecedor do Ano – Abrafarma | Reconhecimento conferido pela associa o que reúne as principais redes de varejo farmacêutico do Brasil. Pelo segundo ano consecutivo, a equipe de *trade marketing* da divisão Farma foi também reconhecida como a melhor em atua o no canal farmacêutico no país.

Líderes do Brasil | Pr mio concedido à empresa pelo Grupo Lide (de líderes empresariais) e pela emissora de televisão SBT em reconhecimento ao talento,   competência e ao comprometimento dos líderes nacionais com um país melhor e mais competitivo.

XV Pr mio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente | Estudo do Grupo Padrão, da revista *Consumidor Moderno* e do Instituto GFK levou a Hypermарcas   conquista de dois títulos no pr mio, nas categorias Alimentos (adoçantes) e Cosméticos.

Marca de Confiança | *Zero-Cal* foi eleita pela 13  vez consecutiva como a Marca de Confiança na categoria Adoçantes pela revista *Sele es*.

Top of Mind | *Zero-Cal* venceu na categoria Adoçantes, com 33% de lembrança entre os 5,7 mil consumidores entrevistados para o pr mio, organizado pelo jornal *Folha de São Paulo*. Além disso, *Jontex* foi a vencedora na categoria preservativos, introduzida pela primeira vez na premia o.

Melhores marcas | *Zero-Cal* venceu, na categoria Ingredientes e Matérias-Primas, como melhor adoçante no Pr mio Melhores Marcas dos Fornecedores de Alimenta o, da revista *Melhores Marcas*.

Grandes Cases de Embalagem | Conquistado pela *Sanifill*, foi atribuído pela revista *EmbalagemMarca*, como incentivo à busca de excelência pela embalagem brasileira.

MENSAGEM DO CEO

Em 2014, a Hypermarcas avançou mais alguns passos em sua estratégia de crescimento orgânico rentável e sustentável. Neste ano, a empresa começou a colher os frutos dos diversos investimentos realizados durante a fase de consolidação e reestruturação, iniciada em 2011. A demanda *sell-out* de nossos negócios avançou de forma robusta, acima das taxas de crescimento do mercado, e conquistamos ganhos de *market share* em vários de nossos mercados.

No exercício de 2014, atuamos de forma vigorosa, com impacto e bons resultados para nossos acionistas em várias frentes de negócio:

- Inovação/Marketing – Aceleramos os lançamentos de novos produtos em vários de nossos negócios, com inúmeros casos de sucesso. Aumentamos nossos investimentos de marketing, batendo um recorde com 21,0% de nossa receita líquida, destinados a essas atividades. Nunca tivemos um portfólio tão renovado, com altos índices de inovação, forte geração de demanda e boa exposição nos pontos de vendas como ao fim de 2014.

- Operações – Continuamos o processo de consolidação de nossas fábricas em nossos mega sites de Anápolis (medicamentos) e Senador Canedo (higiene pessoal). Aliado a isso, aceleramos os programas de melhoria da produtividade e da eficiência de nossas operações, com redução de custos. Melhoramos significativamente nossos serviços de entrega a clientes, por meio de uma logística mais eficiente, voltada à excelência.

- Distribuição – Iniciamos o ano com nossas forças de vendas consolidadas, o que permitiu uma melhoria significativa de nossa eficácia ao longo do exercício. Isso permitiu que a empresa acelerasse o preenchimento de *white spaces* em várias regiões e canais com nossas marcas e produtos. Também permitiu um avanço importante na execução nos pontos de venda, com melhor exposição de nossas marcas. Aceleramos os trabalhos de gestão por categorias nos mercados em que somos líderes, em parceria com nossos clientes, com resultados visíveis de curto prazo.

• Organização – Nossa organização em 2014 se amadureceu com as mudanças que conduzimos entre 2011 e 2013. Nosso clima organizacional, em pesquisa medida pela Towers Watson, atingiu um nível de aderência organizacional de 77% ao fim do ano, acima da média mundial de 70% na indústria farmacêutica. Nossos gestores são obstinados em entregar os resultados acima das metas, sempre com muita objetividade, versatilidade, agilidade e, acima de tudo, mantendo nossa simplicidade e humildade.

Economias vivem momentos cíclicos de curto prazo. Estruturalmente, no entanto, o Brasil é um mercado amplo, que abriga grande classe consumidora, de milhões de pessoas com aspirações que não se esgotarão em razão de momentos conjunturais – que não nos impedem de continuar investindo. Apesar das volatilidades conjunturais econômicas de curto prazo, a empresa sempre acreditou no enorme potencial de consumo e crescimento do país.

O surgimento da nova classe média brasileira é um fenômeno recente. Em particular, nos mercados de saúde e bem-estar, os brasileiros estão ainda em um estágio anterior de consumo quando comparado ao de países mais maduros economicamente. Além disso, nossa população passará por uma inversão da pirâmide populacional nos próximos anos, com envelhecimento acelerado e aumento da população economicamente ativa.

Essas tendências econômico-demográficas deverão manter um ritmo vigoroso de crescimento de demanda em nossos mercados de saúde e bem-estar. Estima-se que o Brasil se torne o quinto maior mercado farmacêutico nos próximos quatro anos, e essa demanda potencial nos dá muita segurança em manter nossos investimentos, tais como temos feito nos últimos anos.

Continuaremos nos posicionando como uma especialista do mercado brasileiro de saúde e bem-estar, buscando sempre renovar nossas vantagens competitivas, que acreditamos ser dificilmente replicáveis no país.

Continuaremos nossa trilha de sucesso de forma obstinada para nos tornarmos a melhor empresa de produtos de marca de saúde e bem-estar do mundo emergente.

Muito fizemos. Mas ainda temos muito a fazer.

Acreditando no impossível, a gente chega lá!

Claudio Bergamo

CEO da Hypermarcas

“ Em 2014 demos passos importantes rumo à nossa estratégia de crescimento orgânico rentável e sustentável, com bons resultados aos acionistas ”

CHEGOU DORIL ENXAQUECA.



ESTRATÉGIA

A estratégia recente da Hypermarcas, de 2007 a 2014, pode ser organizada em três grandes ciclos, em trajetória iniciada após o ingresso da companhia nos mercados farmacêutico e de higiene pessoal. Até 2010, a empresa se concentrou na consolidação da indústria, com ritmo agressivo de aquisições de ativos e marcas atrativos que formariam a base de seus negócios em segmentos de saúde e bem-estar.

Posteriormente, de 2011 a 2014, a Hypermarcas voltou-se para a reestruturação e compactação dos negócios adquiridos na fase anterior. Esse trabalho resultou na criação de uma plataforma Go to Market, com vantagem competitiva superior e duradoura, que possibilita crescimento orgânico sustentável, visando ganhos de *share* e retorno superior em mercados resilientes, grandes e em crescimento.

Esse período de intensas transformações se fundamentou em investimentos centrados em três pilares: atingir operações modernas, de larga escala, elevada produtividade e baixos custos; em marketing/ inovação, valer-se de sólido *know-how* em geração de demanda e inovação contínua, com alto nível de assertividade de lançamentos e campanhas publicitárias; e na área comercial e de distribuição, aumentar a capilaridade de produtos e marcas, alavancando em equipes altamente produtivas de vendas e *merchandising*.

A partir de 2014, a companhia iniciou o período de colheita dos benefícios resultantes dos investimentos realizados nas duas fases estratégicas anteriores, com foco direcionado à melhoria de sua execução e em ganhos contínuos de *market share*.

Com efeito, a participação da companhia no mercado farmacêutico passou de 9,4% ao fim de 2013 para 10,2% ao fim de 2014. Com presença relevante nos principais segmentos, liderança em medicamentos OTC e similares, além de vice-liderança em genéricos, a Hypermarcas foi reconhecida em 2014 como o melhor fornecedor do varejo farmacêutico no Brasil, segundo a Abrafarma, associação que reúne as 31 principais redes de drogarias do país.

Por outro lado, a participação no mercado de beleza e higiene pessoal saltou de 7,8% para 8,5% na mesma base de comparação, com ganhos consistentes em diversas linhas de produtos, com propostas atrativas de valor para clientes e consumidores, em especial em categorias selecionadas de alto volume (veja mais no capítulo Desempenho operacional).

Operações modernas, elevada produtividade e baixos custos, inovação e ampliação da capilaridade de produtos e marcas foram os focos prioritários dos investimentos em 2014



MARKETING

Quinta maior anunciante do país, segundo *ranking* Agências & Anunciantes, feito pelo Meio & Mensagem em parceria com o Ibope Media, a Hypermarchas controla uma agência de publicidade *in-house*, a My Agência de Propaganda Ltda., que garante agilidade e alinhamento estratégico com as divisões de negócios, buscando redução de custos e aumento da eficiência. Ao longo de 2014, a empresa veiculou 25 campanhas para nossas marcas em TV, rádio e veículos impressos e on-line. Também investiu em mídia *out of home*, com destaque para os relógios de rua de São Paulo, com cerca de 15.600 pontos em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Considerando mídia impressa, foram cerca de 900 páginas de anúncio publicadas em revistas de todo o país.

No *front* digital, foram lançados 34 sites de marcas da companhia, que estão presentes ainda em 36 canais em redes sociais. A *fanpage* de *Risque* no Facebook ultrapassou 6,5 milhões de fãs, mantendo a posição de maior do mundo na categoria Esmaltes.

Orientada a geração de demanda final, a Hypermarchas aumentou em 19,8% seus investimentos em marketing para os pontos de venda em 2014, na comparação com o ano anterior, com ações voltadas para melhor exposição de seus produtos e marcas no varejo. A companhia também expandiu sua equipe de geração de demanda médica, visando a mais recomendações de sua linha de medicamentos de prescrição pela comunidade médica brasileira.

DISTRIBUIÇÃO

A melhoria da distribuição é uma das principais oportunidades para impulsionar o crescimento da companhia, em aspectos quantitativos – com maior cobertura numérica de pontos de venda – e qualitativos, ou seja, buscando excelência em execução, que envolve fatores como exposição, portfólio e preços.

Além disso, a Hypermarchas busca maior visibilidade de sua cadeia de distribuição, nos diversos canais em que atua. Tanto em operações via canal direto quanto no canal indireto (via distribuidor e atacado), a empresa conta com ferramentas para monitoramento sistemático de demanda, estoque e preço.

Em 2014, a companhia consolidou, para produtos de beleza e higiene pessoal, uma rede de distribuidores dedicados: os Distribuidores Credenciados Hypermarchas (DCHs), que não comercializam produtos concorrentes, promovem a distribuição balanceada do portfólio da empresa no canal indireto e ainda auxiliam na execução de *merchandising* em lojas atendidas por eles, compartilhando dados eletronicamente, com vistas à excelência das operações.

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Nos últimos quatro anos, a Hypermarchas reorganizou suas atividades de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, consolidando em dois grandes centros operacionais as equipes especializadas para levar ao mercado novos medicamentos e produtos de higiene pessoal.

5^a maior
anunciante do
país em 2014



De geração pra geração.

A companhia mantém em Anápolis (GO), no maior complexo farmacêutico da América Latina, quatro laboratórios, onde atuam mais de 200 profissionais, amparados pelas mais modernas tecnologias de desenvolvimento e avaliação de produtos farmacêuticos.

Além disso, a empresa mantém em Barueri (SP) o Centro de Estudos com o Consumidor e Inovação, onde estão concentradas as atividades de pesquisa e desenvolvimento de produtos de beleza e higiene pessoal, incluindo dermocosméticos. O local congrega 18 laboratórios e mais de 20 ambientes de testes, ultrapassando 3 mil metros quadrados de área total, por onde passam diariamente mais de 100 consumidores, cujos desejos, aspirações e necessidades são analisados em busca de maior assertividade no lançamento de produtos.

Em 2014, a companhia e suas subsidiárias Cosmed Indústria de Cosméticos e Medicamentos S.A. e Brainfarma Indústria Química e Farmacêutica S.A. firmaram contrato com a Finep para apoio às atividades de inovação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Os desembolsos totais nessa linha poderão atingir R\$ 290,7 milhões.



PAIXÃO EXÓTICA



EMBALAGEM
PRESENTEÁVEL



GOVERNANÇA CORPORATIVA

Desde 2008, quando abriu seu capital, a Hypermarcas integra o Novo Mercado da BM&FBOVESPA, segmento que reúne as companhias comprometidas com os mais elevados padrões de governança corporativa da bolsa brasileira. Nos últimos anos, a empresa aprimorou estruturas e políticas com base em princípios como responsabilidade na gestão, transparência na prestação de contas e equidade no relacionamento com os acionistas e demais públicos.

Em 2013, a Assembleia Geral Ordinária aprovou um novo Estatuto Social, que definiu os papéis das diversas estruturas de governança da companhia, incluindo o Conselho de Administração e o Conselho Fiscal. Além disso, o Conselho de Administração aprovou novas Políticas de Negociação e Divulgação, visando a maior transparência na comunicação de fatos relevantes ao mercado.

CÓDIGO DE ÉTICA

Assegurar a conformidade e o comportamento responsável no relacionamento com os diversos públicos internos e externos consiste em engajar colaboradores – da gestão à operação – com os princípios e valores da companhia. Para isso, a Diretoria-Executiva validou em 2013 um novo Código de Conduta Ética, com orientações sobre postura profissional e princípios para a condução de projetos, transações e reuniões, bem como outras atividades inerentes ao dia a dia da empresa.

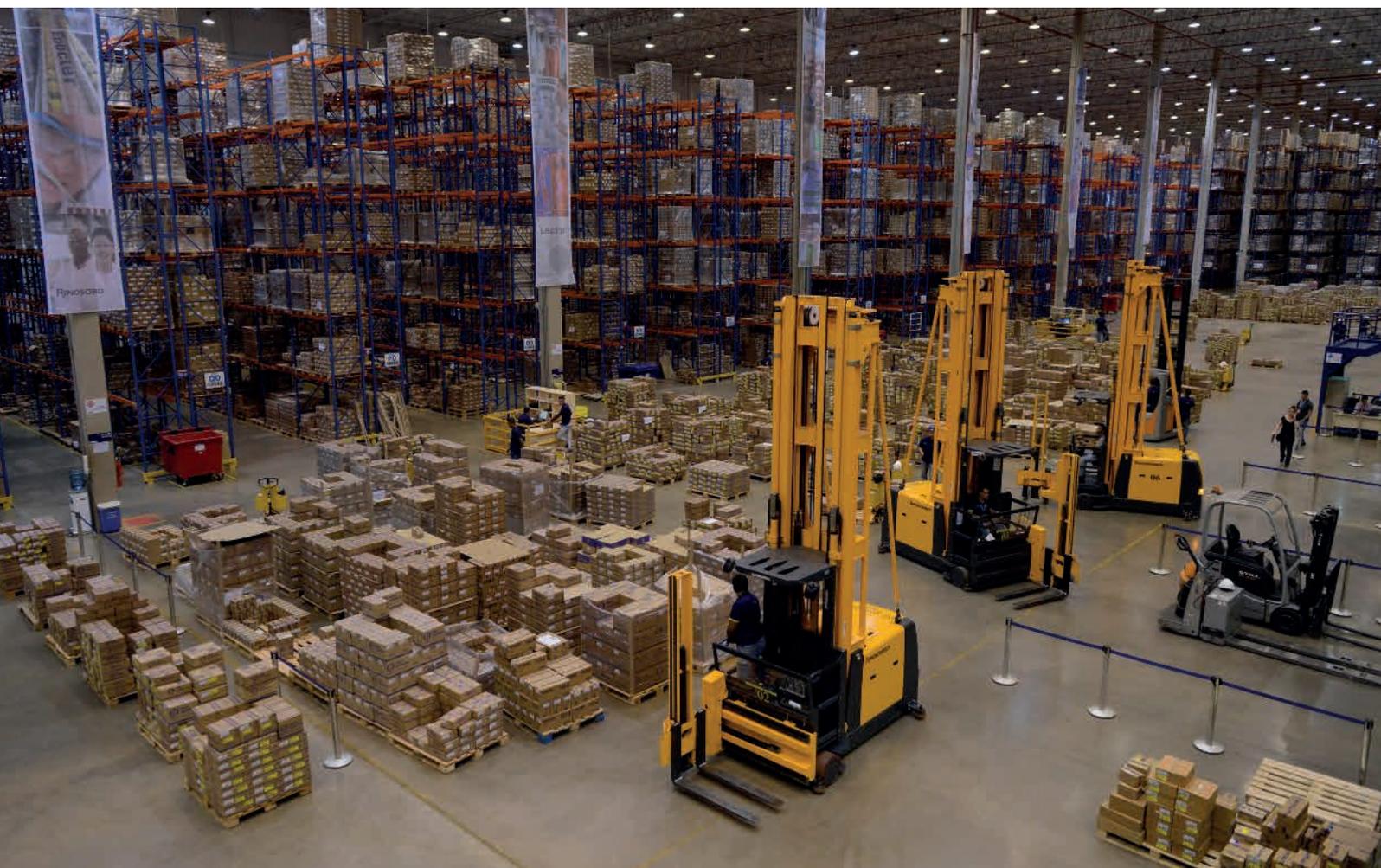
O documento é aplicável a todos os colaboradores, independentemente do nível hierárquico, e deve ser respeitado em sua totalidade. Cada profissional firma um Termo de Ciência e Compromisso, que integra o contrato de trabalho.

Adicionalmente, a empresa mantém o Hyperescuta, um canal de ouvidoria para o encaminhamento de dúvidas, sugestões, reclamações e denúncias de inconformidade com Código de Conduta Ética. O canal está disponível pela internet (www.hyperescuta.com.br) e pelo telefone (0800-772-0891, de segunda-feira a sábado das 8h às 20h) a colaboradores, acionistas, investidores, prestadores de serviços, fornecedores e clientes. O canal é gerido por terceiros, para preservar anonimato e assegurar tratamento isento de cada manifestação recebida.

A composição e as competências de cada órgão de governança, bem como os diferenciais da empresa, estão detalhados a seguir.

A Hypermarcas possui um Código de Conduta Ética que estabelece princípios e valores para condução de projetos, transações e operações





ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

ASSEMBLEIA GERAL

As Assembleias Gerais são realizadas ordinariamente uma vez ao ano nos quatro primeiros meses do exercício e, extraordinariamente, sempre que necessário. Convocados de acordo com a lei, os acionistas têm o papel de deliberar sobre todos os assuntos de interesse da companhia, com exceção dos que, por condição legal ou por força do Estatuto Social, forem reservados à competência dos administradores.

Entre suas funções, cabe à Assembleia Geral analisar as demonstrações financeiras; discutir sobre a destinação do lucro líquido do exercício e a distribuição de dividendos; e eleger e destituir os membros do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal, bem como definir a remuneração desses executivos. Sem prejuízo das demais matérias previstas em lei, também depende de aprovação da Assembleia Geral a prática dos atos descritos no Estatuto Social, que está disponível em www.hypermarcas.com.br/ri.

ESTRUTURA ACIONÁRIA

	Ações	%
Igarapava Participações S.A. ¹	127.296.510	20,1
Maiorem S.A. de C.V. ¹	93.371.780	14,8
Outros controladores Pessoas Físicas ¹	38.046.916	6,0
Ações em Circulação	372.466.188	58,9
Administradores ²	995.897	0,2
Ações em tesouraria	635	0,0
Total	632.177.926	100,0

¹ Acionistas controladores, signatários do Acordo de Acionistas da Companhia.

² Excluem-se as ações dos administradores que também são acionistas controladores diretos da companhia.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Com o papel de estabelecer as estratégias da empresa, o Conselho de Administração atua na definição de metas, objetivos e planos para que cada área trabalhe com foco no curto, médio e longo prazos. Assim, cabe ao Conselho avaliar o planejamento anual da companhia; eleger, fiscalizar e destituir membros da Diretoria-Executiva; deliberar sobre a emissão de ações; apreciar os resultados trimestrais das operações; determinar a realização de auditorias; e exercer outras atribuições legais ou que lhe sejam conferidas pela Assembleia Geral.

O órgão é composto por no mínimo nove e no máximo 11 membros, eleitos destituíveis pela Assembleia Geral. Os conselheiros têm mandato unificado de dois anos e possibilidade de reeleição. Em 2014, a empresa contava com 11 conselheiros, sendo três deles independentes.

Para o melhor desempenho de suas funções e tomadas de decisões mais assertivas, o Conselho de Administração pode criar comitês e grupos de trabalho especializados, cujos integrantes e regimentos internos são definidos e aprovados pelos próprios conselheiros.

COMITÊ DE ÉTICA

Órgão permanente – composto por sete membros, incluindo o CEO e os diretores-executivos de operações, financeiro e de planejamento estratégico; e os gerentes dos departamentos jurídico, de auditoria interna e gestão de riscos –, tem a função de zelar pela aplicação do Código de Ética e pela gestão das questões relacionadas ao tema, para garantir uma atuação pautada na honestidade e na transparência.



COMITÊ DE REMUNERAÇÃO

Em exercício desde 2008, o Comitê de Remuneração ampara a definição e revisão anual das políticas de remuneração global e individual. De forma alinhada às boas práticas de mercado e aos valores institucionais – como integridade, meritocracia e respeito às pessoas –, a remuneração é determinada a partir de metas, objetivos e desempenho, o que assegura motivação e melhoria contínua. Também são estabelecidos planos de opções de compra de ações, por meio dos quais a empresa busca alinhar os interesses dos principais executivos e dos acionistas, o que visa fortalecer o comprometimento na busca por resultados. O órgão é composto pelo CEO e por membros do Conselho de Administração.

CONSELHO FISCAL

A Hypermarcas conta com um Conselho Fiscal de caráter não permanente, mediante convocação dos acionistas, de acordo com as disposições legais. O órgão, instalado nos anos de 2013 e 2014, é composto por três membros e igual número de suplentes, cuja função é fiscalizar os atos dos administradores e verificar o cumprimento de seus deveres legais e estatutários; opinar sobre o Relatório Anual da Administração e sobre as propostas dos órgãos da administração a serem submetidas à Assembleia Geral; examinar as demonstrações financeiras do exercício; entre outras atividades previstas no Estatuto Social (disponível em www.hypermarcas.com.br/ri).

DIRETORIA ESTATUTÁRIA

A Diretoria Estatutária é responsável pelo dia a dia da administração da companhia, o que implica garantir que as diretrizes definidas pela alta gestão sejam levadas à operação, sempre com vistas aos resultados e de forma alinhada às metas e aos objetivos estabelecidos. No total, a empresa conta com dez diretores estatutários eleitos pelo Conselho de Administração para mandato de três anos, com possibilidade de reeleição.

GESTÃO DE RISCOS

A Hypermarcas é proativa na identificação, no monitoramento e na mitigação dos riscos aos quais está exposta. As práticas adotadas visam limitar as perdas sem prejudicar a eficiência. Dessa forma, a gestão de riscos torna-se peça fundamental para garantir a perenidade dos negócios e a competitividade nos mercados de atuação da Companhia.

Desde 2013, a Hypermarcas estruturou uma área voltada para gestão de riscos operacionais, organizada em quatro frentes principais, que atuam de forma integrada: Compliance, Gestão de Riscos, Auditoria Interna e Controles Internos, responsáveis, respectivamente, por inteligência preventiva e análise de questões relativas ao Código de Ética; identificação e gerenciamento eficaz de riscos e projetos para mitigá-los; avaliação da adequação de práticas operacionais a processos e políticas; e definição de estratégias de autorizações e controle de acessos a sistemas operacionais.

A gestão dos riscos aos quais está exposta é fundamental para assegurar a perenidade dos negócios e manter elevado o nível de competitividade da companhia



Além disso, os riscos financeiros são regularmente monitorados e gerenciados para avaliação de resultados e impactos no fluxo de caixa. A Diretoria Financeira examina e revisa políticas significativas, procedimentos e práticas aplicadas no gerenciamento desses riscos, que incluem risco cambial, de taxas de juros, de crédito e de liquidez.

Nas condições da política de gerenciamento de riscos, estabelecida pelo Conselho de Administração, a companhia administra alguns dos riscos por meio da utilização de instrumentos derivativos, proibidas negociações especulativas e venda a descoberto.

Todas as políticas corporativas visando mitigar riscos e controlar processos ficam disponíveis na intranet da empresa, o que facilita o acesso de qualquer colaborador.





Isto é mais que
TECNOLOGIA
É confiança



A MAIOR FÁBRICA
DE MEDICAMENTOS
DA AMÉRICA LATINA



EQUIPAMENTOS SEGUROS
DE ÚLTIMA GERAÇÃO



TOTAL CONTROLE
E CERTIFICAÇÃO DE
MATÉRIA-PRIMA



**neo
química**
O remédio da família brasileira

DESEMPENHO OPERACIONAL

Em 2014 a Hypermarchas avançou em direção à finalização a fase de reestruturação iniciada em 2011. Mais de R\$ 1,0 bilhão foi investido nesse período na consolidação de sua malha operacional, na modernização de sistemas e processos, na inovação e no lançamento de produtos e relançamento de marcas.

Os resultados do exercício social de 2014 resultam da implementação de um programa de melhorias realizado por meio de um trabalho de equipe executado de forma bem coordenada ao longo dos últimos anos, nas duas divisões de negócio, Farma e Consumo.

DIVISÃO FARMA

A receita líquida da divisão Farma alcançou R\$ 2.584,0 milhões em 2014, com crescimento de 11,0% em relação ao ano anterior. Excluída a contribuição de terceirizações, o crescimento foi de 13,5%, acima do desempenho do mercado farmacêutico no período. A divisão continua em trajetória de aumento da demanda por seus produtos, com novo recorde de participação de mercado, que chegou a 10,2% ao fim de dezembro, segundo dados do IMS Health.

No fim do exercício, a divisão encerrou as atividades da planta do Rio de Janeiro, com a transferência da produção remanescente para o complexo farmacêutico de Anápolis, que segue reportando aumentos de produtividade. Com a desativação da operação da planta da antiga Mantecorp, o imóvel foi alienado por R\$ 135,0 milhões.

Ao longo do ano, a divisão melhorou processos e fortaleceu sua gestão, com melhor acompanhamento de indicadores gerenciais. Em algumas áreas, como geração de demanda médica, essas mudanças já começaram a surtir efeito, com crescimento da linha de produtos de prescrição (RX), tanto em termos de demanda quanto de receituário. Em vendas e *merchandising*, com destaque para projetos de gestão por categoria, as mudanças estreitaram parcerias com o varejo, culminando no reconhecimento da Hypermarchas como Melhor Fornecedor do Ano pela Abrafarma – associação que reúne as principais redes de varejo farmacêutico do Brasil. Pelo segundo ano consecutivo, a equipe de *trade marketing* da divisão foi também reconhecida como a melhor em atuação no canal Farma no país, ainda segundo a Abrafarma.

Em 2014, avançamos em participação de mercado nos setores farmacêutico, de beleza e de higiene pessoal



O ano foi marcado ainda pela melhoria do índice de inovação da divisão para 10%. O indicador mede o percentual do faturamento proveniente de produtos lançados nos últimos três anos. Entre os destaques de novos produtos, a versão comprimido de *Addera D3* (vitamina D) confirmou-se como o maior lançamento em vendas do mercado brasileiro em 2014, com demanda superior a R\$ 41,7 milhões no período.

Além da expansão da equipe de geração de demanda médica e de maiores investimentos nos pontos de venda, a companhia também manteve mais de 20 marcas de produtos OTC na TV e no rádio ao longo do ano, incluindo novos comerciais para *Atroveran*, com a atriz Grazi Massafera, *Estomazil Pastilhas* e *Estomazil Efervescente*, que estrearam no quarto trimestre.

PRINCIPAIS LANÇAMENTOS

Na divisão Farma, os principais produtos lançados no ano foram:

- *Addera D3*, vitamina D em comprimidos, maior lançamento do mercado farmacêutico brasileiro em 2014.
- *Migrainex*, indicado para tratamento de cefaleias e enxaquecas.
- *Ivy C*, com ação antioxidante completa e tecnologia exclusiva que atua no rejuvenescimento da pele.
- *Glycare*, linha para limpeza facial diária.
- *Episol Color* e *Episol Sec*, novas apresentações de *Episol*.
- Atorvastatina cálcica, Cefalexina, Acetato de ciproterona + etinilestradiol, Omeprazol, Valsartana e Alendronato de sódio, que passaram a compor o portfólio de genéricos da *Neo Química*.
- *Neocoflan* em versão aerossol.

DIVISÃO CONSUMO

A divisão Consumo registrou receita líquida de R\$ 2.096,4 milhões em 2014, com crescimento de 8,6% em relação ao ano anterior, como resultado da estratégia de oferta de produtos com propostas atrativas de valor para clientes e consumidores, em especial em categorias selecionadas de alto volume. Essa estratégia vem resultando ainda em ganhos de participação de mercado, que atingiu a marca de 8,5% no último ano, segundo informações da Nielsen.

Ao longo de 2014, a divisão avançou no programa de reestruturação de suas operações, restando apenas uma das plantas de fraldas a ser desativada, com encerramento previsto para o primeiro semestre de 2015. Em paralelo, as linhas instaladas em Senador Canedo já apontam melhoria de produtividade, com redução gradual de custos unitários e aumento dos volumes produzidos. Do mesmo modo, a concentração das operações de distribuição no Centro de Distribuição de Goiânia vem contribuindo para a melhoria da eficiência logística, com reflexo sobre a redução das despesas comerciais e fretes.

Além disso, a reorganização da gestão das atividades de pesquisa e desenvolvimento de produtos de consumo, implementada desde 2012, vem contribuindo para a manutenção do índice de inovação em patamares elevados, equivalente a 79% ao fim de 2014. Dentre os principais lançamentos do ano, destacam-se as novas fraldas *Cremer Magic Care*, especialmente para o segmento intermediário de valor, no qual a companhia vem registrando o maior crescimento de demanda.

Para suportar lançamentos recentes, a divisão aumentou os investimentos em marketing, tanto em propaganda quanto no reforço das ações nos pontos de vendas. No fim de 2014 estrearam novas campanhas para as fraldas *Pom Pom*, para o adoçante *Zero Cal* e para a linha de proteção solar de *Cenoura & Bronze*.





Em paralelo, a empresa vem ampliando as atividades de trade marketing, com novos projetos de gestão por categoria em mercados em que possui marcas líderes, como hidratantes (com *Monange* e *Paixão*), esmaltes (com *Risqué*), cuidados masculinos (com *Bozzano*), fraldas para incontinência (com *Bigfrol*) e em algumas categorias ainda em desenvolvimento, como fraldas infantis (com *Pom Pom*, *Cremer Disney* e *Sapeka*).

A divisão vem aproveitando oportunidades para melhoria da distribuição de seus produtos, com expansão da rede de distribuidores semiexclusivos, que carregam portfólio mais balanceado de produtos e oferecem maior visibilidade da demanda e estoques no canal, com compartilhamento de informações por meio eletrônico. Esses parceiros já são responsáveis por quase metade das vendas da divisão no canal indireto e, além de ampliarem a distribuição nas regiões pelas quais são responsáveis, têm

também compromisso com a execução de *merchandising* em lojas atendidas indiretamente, contribuindo para a melhoria da execução nos pontos de venda.

PRINCIPAIS LANÇAMENTOS

- *Cenoura & Bronze* | Linha de protetores com exclusiva tecnologia Infra-V.
- *Monange* | Linha de *shampoos*, condicionadores, cremes para pentear e de tratamento que auxiliam nos cuidados dos diferentes tipos de cabelos.
- *Monange* | Linha de desodorantes, com proteção 48 horas e fragrâncias que combinam com os hidratantes da marca.
- *Risqué* | Coleção outono/inverno 2014 “Brasil por Risqué. É Campeão!”, com esmaltes em variações de pretos e vermelhos e metalizados.
- *Sanifill Infinite* | Escova multicolorida, em cores vibrantes e design inovador para a higiene bucal.
- *Bigfrol Confort* | indicada para usuários com incontinência urinária moderada, com exclusiva tecnologia antiodor.

Combata os **4 sinais**
de ressecamento
dos cabelos.
Nova linha **Monange**
Hidratação Intensiva.



Nova
fórmula.
Nova
embalagem.



Você é o máximo

DESEMPENHO ECONÔMICO- FINANCEIRO

Em 2014, o desempenho da Hypermarcas foi consistente com sua estratégia de crescimento orgânico rentável e sustentável, com forte geração de caixa operacional.

Excluindo vendas relacionadas a contratos de fabricação de terceiros, a receita líquida foi de R\$ 4.645,6 milhões, o que representa crescimento de 11,2% em relação ao ano anterior. A companhia atingiu o *guidance* para o ano, registrando Ebitda Ajustado de R\$ 1.106,1 milhões. Esse montante é 10,4% superior em relação a 2013, com elevação da margem de Ebitda Ajustado em 0,1 ponto percentual, na mesma base de comparação, para 23,6% da receita líquida.

O resultado foi alcançado mesmo com a elevação dos investimentos em marketing, de 17,7% na comparação com o ano anterior, em termos nominais, para 21,0% da receita líquida no ano, em linha com a estratégia de reforçar o suporte às marcas na mídia, nos pontos de venda e na comunidade médica. O aumento foi compensado por maior eficiência nas operações comerciais e logísticas, que levaram a uma redução das despesas com vendas em 1,6 ponto percentual, como percentual da receita líquida.

Com a redução das despesas financeiras líquidas, relacionada sobretudo à proteção da exposição cambial da companhia a partir do fim de 2013, o lucro líquido avançou 56,9% em relação ao ano anterior, totalizando R\$ 402,7 milhões. A Hypermarcas aumentou ainda seu fluxo de caixa livre, que cresceu para R\$ 616,3 milhões (R\$ 452,0 milhões em 2013).

O lucro líquido da companhia cresceu 56,7% em relação ao exercício social anterior, para R\$ 402,7 milhões em 2014



DESTAQUES – INDICADORES FINANCEIROS 2014

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ (%)
Receita líquida	4.258,7	100,0	4.680,3	100,0	9,9
Lucro bruto	2.748,9	64,5	2.982,0	63,7	8,5
Despesa com marketing	(836,3)	-19,6	(984,1)	-21,0	17,7
Despesa com vendas	(745,2)	-17,5	(746,1)	-15,9	0,1
Despesas administrativas e gerais	(222,4)	-5,2	(240,3)	-5,1	8,1
Outras receitas e despesas operacionais, líquidas	(47,1)	-1,1	(100,8)	-2,2	113,8
Equivalência patrimonial	(1,4)	0,0	(0,6)	0,0	-54,8
Ebit Operações continuadas	896,6	21,1	910,1	19,4	1,5
Despesas financeiras, líquidas	(582,7)	-13,7	(416,8)	-8,9	-28,5
Imposto de Renda e CSL	(55,1)	-1,3	(81,1)	-1,7	47,3
Resultado líquido das operações descontinuadas	(2,1)	0,0	(9,5)	0,2	353,5
Lucro líquido	256,7	6,0	402,7	8,6	56,9
Ebitda ¹	1.001,5	23,5	1.019,6	21,8	1,8
Ebitda Ajustado	1.002,1	23,5	1.106,1	23,6	10,4

¹ Referente somente a operações continuadas.

RECEITA LÍQUIDA

(R\$ MILHÕES)	2013	2014	Δ (%)
Farma	2.328,6	2.584,0	11,0
Farma ex-terceiros ¹	2.246,8	2.259,3	13,5
Consumo	1.930,1	2.096,4	8,6
Total	4.258,7	4.680,3	9,9
Total ex-terceiros	4.176,9	4.645,6	11,2

¹ Vendas do portfólio de marcas da companhia (excluindo produção para terceiros).



A receita líquida da divisão Farma cresceu 11,0% em 2014 em relação a 2013. Excluindo vendas relacionadas a contratos de fabricação para terceiros, o crescimento foi de 13,5%, acima do desempenho do mercado no período.

Na divisão Consumo, houve aceleração do crescimento, como resultado da estratégia de oferta de produtos com propostas atrativas de valor para clientes e consumidores (*smart choice*), em especial em categorias selecionadas de alto volume. Dessa forma, a receita líquida cresceu 8,6% na comparação com 2013.

LUCRO BRUTO

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ p.p
Farma	1.785,0	76,7	1.987,0	76,9	0,2
Consumo	963,9	49,9	995,0	47,5	-2,4
Total	2.748,9	64,5	2.982,0	63,7	-0,8

No ano, a margem bruta da divisão Farma aumentou 0,2 ponto percentual na comparação com 2013, para 76,9% da receita líquida.

Na divisão Consumo, a companhia manteve estratégia mais promocional em categorias de alto volume, o que contribuiu para um *mix* menos favorável no fim do período. Esse efeito, aliado ao aumento de custos ligeiramente abaixo da inflação, resultou em redução da margem bruta para 47,5% no ano (em 2013 foi de 49,9%).

DESPESAS DE MARKETING

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ (%)
Despesas de marketing	(836,3)	-19,6	(984,1)	-21,0	17,7
Propaganda e promoção ao consumidor	(343,7)	-8,1	(382,6)	-8,2	11,3
Acordos e verbas para o ponto de venda	(238,9)	-5,6	(286,2)	-6,1	19,8
Visitas médicas, promoções, brindes e amostras	(253,6)	-6,0	(315,3)	-6,7	24,3

As despesas com marketing representaram 21,0% da receita líquida em 2014, com elevação de 1,4 ponto percentual em relação ao exercício anterior. Esse aumento está em linha com a estratégia da empresa de reforçar o suporte às suas marcas na mídia, nos pontos de venda e na comunidade médica.

DESPESAS COM VENDAS

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ (%)
Despesas com vendas	(745,2)	-17,5	(746,1)	-15,9	0,1
Despesas comerciais	(569,6)	-13,4	(567,4)	-12,1	-0,4
Fretes	(155,0)	-3,6	(154,0)	-3,3	0,6
PDD	(20,6)	-0,5	(24,7)	-0,5	20,0

As despesas com vendas foram reduzidas em 1,6 ponto percentual, para 15,9% da receita líquida no ano. O efeito da inflação de salários sobre as despesas comerciais foi compensado, ao longo do período, por maior eficiência em outros gastos não relacionados a pessoal, principalmente despesas com logística.

DESPESAS ADMINISTRATIVAS, GERAIS E OUTRAS DESPESAS OPERACIONAIS LÍQUIDAS

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ (%)
Despesas gerais e administrativas	(222,4)	-5,2	(240,3)	-5,1	8,1
Outras receitas (despesas) operacionais	(47,1)	-1,1	(100,8)	-2,2	113,8

As despesas gerais e administrativas aumentaram 8,1% em 2014 em relação ao ano anterior, em linha com a inflação de salários. Apesar desse crescimento nominal, houve redução de 0,1% como percentual da receita líquida, para 5,1% no período.

No fim do ano, a linha Outras receitas/despesas operacionais foi impactada, sobretudo por despesas não recorrentes relacionadas à reestruturação industrial, incluindo principalmente: i) acordo para descontinuação de contrato com fornecedor; e ii) resultado da venda da planta da antiga Mantecorp, no Rio de Janeiro. Além disso, a linha havia se beneficiado principalmente de receitas não recorrentes de R\$ 71,9 milhões relativas à venda de ativos para a MSD.

EBITDA AJUSTADO

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ (%)
Lucro líquido	256,7	6,0	402,7	8,6	56,9
(-) Resultado líquido das operações descontinuadas	2,1	0,0	9,5	0,2	353,5
(+) Imposto de Renda e Contribuição Social	55,1	1,3	81,1	1,7	47,3
(+) Resultado financeiro	582,7	13,7	416,8	8,9	-28,5
Ebit	896,6	21,1	910,1	19,4	1,5
(+) Depreciações/Amortizações	104,9	2,5	109,5	2,3	4,4
Ebitda ¹	1.001,5	23,5	1.019,6	21,8	1,8
(+) Despesas não recorrentes	(8,7)	-0,2	4,5	0,1	-
(+) Outras despesas não caixa	9,4	0,2	4,5	0,1	-52,0
Ebitda Ajustado	1.002,1	23,5	1.106,1	23,6	10,4

¹ Referente somente a operações continuadas.



Em valores nominais, o Ebitda Ajustado alcançou R\$ 1.106,1 milhões, 10,4% acima do resultado de 2013, atingindo a *guidance* da companhia para o ano. Além disso, a Margem de Ebitda Ajustado elevou-se em 0,1 ponto percentual, em relação ao ano anterior, para 23,6% em 2014.

DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS

(R\$ MILHÕES)	2013	% Receita Líquida	2014	% Receita Líquida	Δ
Despesas financeiras líquidas	(582,7)	-13,7	(416,8)	-8,9	165,9
Despesas com juros líquidas	(237,9)	-5,6	(290,9)	-6,2	(53,1)
Custo do <i>hedge</i> e variação cambial	(211,9)	-5,0	(82,3)	-1,8	129,6
Custo com a recompra do <i>bond</i>	(99,3)	-2,3	0,0	0,0	99,3
Atualização monetária sobre contingências	(9,6)	-0,2	(14,1)	-0,3	(4,5)
Realização de ajuste a valor presente	(24,0)	-0,6	(29,5)	0,6	(5,4)

Em 2014, as despesas financeiras líquidas reduziram-se em R\$ 165,9 milhões, na comparação com o ano anterior, para R\$ 416,8 milhões, em virtude de gastos pontuais de R\$ 99,3 milhões em 2013 relativos à recompra parcial do *bond* e da proteção da exposição cambial da empresa.

LUCRO LÍQUIDO

(R\$ MILHÕES)	2013	2014	Δ (%)
Ebit operações continuadas	896,6	910,1	1,5
(-) Despesas financeiras líquidas	(582,7)	(416,8)	-28,5
(-) Imposto de Renda e Contribuição Social	(55,1)	(81,1)	47,3
(+) Resultado líquido das operações descontinuadas	(2,1)	(9,5)	353,5
Lucro líquido	256,7	402,7	56,9
Lucro líquido por ação	0,41	0,64	56,3

O lucro líquido atingiu R\$ 402,7 milhões em 2014, com crescimento de 56,9% em relação a 2013. Esse desempenho está relacionado principalmente à redução das despesas financeiras líquidas no período.

FLUXO DE CAIXA

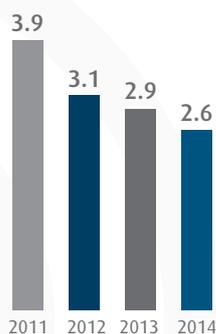
FLUXO DE CAIXA (R\$ MILHÕES)	2013	2014
Fluxo de caixa operacional	665,8	664,0
Adição líquida de imobilizado	(196,5)	(22,7)
Compra de ativo imobilizado	(224,3)	(178,9)
Venda de ativo permanente	27,8	156,2
Compra de Intangíveis	(17,3)	(25,0)
Fluxo de caixa livre	452,0	616,3

O fluxo de caixa livre aumentou R\$ 164,3 milhões, em relação a 2013, para R\$ 616,3 milhões. O crescimento está relacionado à redução da compra de ativo imobilizado e sobretudo ao aumento da venda de ativo permanente, que totalizou R\$ 156,2 milhões no ano.



A relação Dívida Líquida/Ebitda Ajustado foi reduzida para 2,6 vezes ao fim de 2014; no ano anterior ficou em 2,9 vezes. No último trimestre do ano, o endividamento líquido elevou na comparação com o terceiro trimestre de 2014, principalmente em razão do pagamento de saldo de Refis, com uso de caixa e créditos tributários.

ENDIVIDAMENTO LÍQUIDO*



*Dívida Líquida/Ebitda Ajustado

MERCADO DE CAPITAIS

As ações de emissão da Hypermarcas são negociadas no Novo Mercado da BM&FBOVESPA – segmento que congrega as companhias abertas com os mais elevados padrões de governança corporativa no mercado nacional –, sob o símbolo HYPE3. Elas integram as carteiras de referência dos seguintes índices da bolsa: Ibovespa, IBRX50 (Índice Brasil 50), ICON (Índice

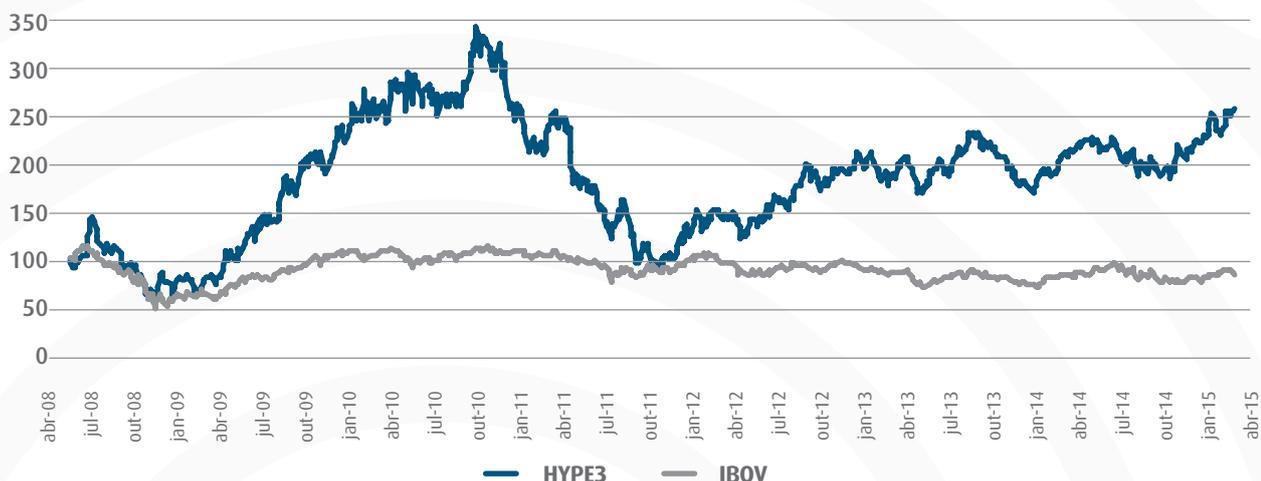
de Consumo), IGCT (Índice de Governança Corporativa Trade), ITAG (Índice de Ações com Tag Along Diferenciado), IVBX-2 (Índice Valor Bovespa), INDX (Índice do Setor Industrial), IBXX (Índice Brasil), MLCX (MidLarge Cap), IGC-NM (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada – Novo Mercado), IBRA (Índice Brasil Amplo BM&FBOVESPA) e IGC (Índice de Ações com Governança Corporativa Diferenciada).

Ao fim de 2014, a companhia mantinha 632.100.787 ações ordinárias, das quais 58,87% em livre circulação no mercado. Com volume médio diário negociado equivalente a R\$ 40,3 milhões, os papéis encerraram o ano cotados a R\$ 16,65, com perda de 5,7% em relação ao fim de 2013. No mesmo período, o Ibovespa se desvalorizou 2,9%.

A Hypermarcas mantém também Programa de ADRs (American Depositary Receipts) nível I, com títulos negociados em mercados de balcão não organizado nos Estados Unidos.

O relacionamento com o mercado de investimentos é centralizado na área de Relações com Investidores da empresa. Composta por quatro profissionais, a equipe realizou em 2014 mais de 340 reuniões com analistas e gestores de fundos de renda variável ou fixa, além de mais de 850 contatos por e-mail e telefone. A companhia esteve presente em mais de 10 conferências organizadas por bancos e corretoras de investimentos, participando ainda de cerca de 10 *roadshows* em mais de 10 países na Ásia, Europa e nas Américas do Norte e do Sul.

DESEMPENHO COMPARATIVO – BASE 100



Do café à caipirinha.

Cada um tem um jeito de deixar tudo mais gostoso com Zero-Cal.



Tudo fica mais gostoso com
ZERO·CAL



RELACIONAMENTOS

Para construir parcerias perenes com seus públicos de interesse – colaboradores, clientes, consumidores, fornecedores, governos e comunidades –, a Hypermarcas adota comportamento baseado na crença de fazer coisas simples com humildade, a fim de ganhar escala, mas sem perder sua essência de simplicidade.

COLABORADORES

O diálogo aberto, o trabalho em equipe e o ambiente profissional saudável são características da empresa, que valoriza seus profissionais por meio da oferta de oportunidades de desenvolvimento, remuneração justa e benefícios diferenciados.

Depois um período de reestruturação em todas as áreas, 2014 foi marcado por ajustes finos na forma de trabalhar. Em recursos humanos, isso refletiu na criação de processos para o aperfeiçoamento das pessoas, o que incluiu metas e procedimentos estruturados que permitem avaliar o desempenho profissional, oferecer *feedback* e alinhar o desenvolvimento. Além de aperfeiçoar significativamente as atividades, essa prática é valiosa no processo de retenção de pessoas – que atuam sob perspectiva de crescimento.

Há ainda o Programa de Parcerias Educacionais, por meio do qual a companhia estimula o autodesenvolvimento de seus profissionais, que podem usufruir descontos de 5% a 40% em cursos de idiomas, universitários e técnicos disponíveis em organizações conveniadas.

Além da possibilidade de ascensão pessoal e profissional, os colaboradores contam com remuneração fixa e bônus, de acordo com o cargo. Já o leque de benefícios inclui assistências médica e odontológica, alimentação, transporte, seguro de vida e descontos na compra de produtos de empresa de ramos variados – também em virtude de convênios firmados para esse fim.

Outro benefício aos colaboradores que atuam em Anápolis (GO) é o Centro de Desenvolvimento Infantil Norma Pizzari Gonçalves, creche mantida para abrigar seus filhos de zero a seis anos de idade. O espaço é dotado de todos os equipamentos necessários, e as crianças contam com a assistência de educadoras, enfermeiras e nutricionistas.

Pesquisa de clima aponta índice de favorabilidade de 77% entre nossos colaboradores, acima da média nacional



You Tube





As funcionárias gestantes têm ainda à disposição serviço de atendimento personalizado, com orientações sobre como manter a gravidez saudável. A ação prevê a doação do Kit Bebê, composto por fraldas e produtos infantis das marcas *Pom Pom* e *York*.

CLIENTES

A Hypermarcas busca manter com os clientes um relacionamento brilhante, em que suas diversas funções interajam com as deles em uma parceria realmente multifacetada. Nesse contexto, destaca-se o Plano Empresarial Compartilhado (PEC), que visa impulsionar vendas e *sell-out*, otimizar investimentos, fortalecer relacionamentos, identificar oportunidades focadas no potencial de mercado e padronizar metas e indicadores de desempenho com cada cliente.

Outra forma de a companhia estar próxima é por meio da participação em eventos promovidos por organizações de seu setor de atuação, como a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Federação Brasileira das Redes Associativas de Farmácias (Febrafar) e Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (Abradilan).

Em 2014, em parceria com a Abrafarma, a Hypermarcas realizou Missão Técnica Internacional, que reuniu seus principais executivos e os de redes de farmácias e drogarias do país em um evento de uma semana realizado nos Estados Unidos. Por meio do aprendizado e da convivência decorrentes da intensa programação, o foco foi justamente aproximar a indústria do comércio, a fim de promover ganhos de produtividade, agregar valor à cadeia e, principalmente, acelerar o crescimento do setor farmacêutico.

CONSUMIDORES

A Hypermarcas mantém diálogo estreito, seja por meio de publicidade, seja por pesquisas e estudos constantes realizados com seus consumidores. Participa e patrocina ainda, por intermédio de suas marcas, de eventos relevantes do calendário nacional, como o Carnaval e campeonatos esportivos.

Além disso, a companhia coloca canais disponíveis aos consumidores das divisões Farma e Consumo, para interagir com eles e apurar suas necessidades e grau de satisfação.

Para encaminhamento de demandas relacionadas a medicamentos, há o *link* SAC Medicamentos no site da companhia (www.hypermarcas.com.br) e o telefone 0800-9799900.

Já os temas relacionados a bens de consumo podem ser tratados por intermédio do SAC Consumo, também disponível no site da Hypermarcas e pelo telefone 0800-0111145.

FORNECEDORES

O compromisso da Hypermarcas com a qualidade de seus produtos se expressa no relacionamento com os fornecedores, selecionados a partir do cumprimento de critérios que envolvem também o desempenho socioambiental.

São considerados ainda aspectos como boa reputação e solidez econômica, a fim de assegurar a disponibilidade dos materiais e produtos requeridos e o cumprimento dos prazos de entrega. As seleções, portanto, não se baseiam unicamente no custo e são promovidas de forma justa e sem favorecimento. Os fornecedores se sujeitam, além disso, a controles de qualidade de seus insumos por parte da equipe de pesquisadores da empresa.

Como reconhecimento ao relacionamento de parceria e à excelência de seus fornecedores, a divisão Farma promove anualmente o Prêmio FOX, que avalia e premia as empresas de serviço de transporte a partir de critérios como desempenho na entrega, operação de coleta e logística reversa.



A Hypermarcas concentra suas ações sociais na área esportiva, patrocinando eventos, instituições e projetos

GOVERNOS

Com os governos – federal, estaduais e municipais –, a Hypermarcas busca conduzir relacionamentos colaborativos, pautados pela transparência e ética.

Alguns segmentos de atuação da companhia, em especial o farmacêutico, estão sujeitos a rigorosa regulação pelos órgãos governamentais. Assim, a Hypermarcas está comprometida com o respeito a todas as normas e recomendações aplicáveis, mantendo atualizadas suas licenças, seus alvarás e registro de produtos. Para isso, conta com equipe encarregada de acompanhar o cenário regulatório, de forma que ajuste suas operações às determinações legais.

COMUNIDADE

A Hypermarcas investe no desenvolvimento social por intermédio do apoio de suas marcas a eventos e entidades, em especial da área esportiva, de maneira que contribua para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros.

Exemplo é o patrocínio às equipes feminina e masculina do Clube dos Paraplégicos de São Paulo (CPSP), entidade que visa à ressocialização de pessoas com deficiência. Desde 2011, a empresa patrocina a modalidade de vôlei sentado, tendo a marca *Bozzano* estampada nos uniformes de treino e de jogo das duas equipes masculinas e nas placas de quadra, e a marca *Monange* também estampada nos uniformes de treino e jogo da equipe única feminina e nas placas de quadra.

No Rio de Janeiro, o patrocínio beneficia o Centro de Treinamento para crianças das comunidades Pavão e Pavãozinho, que tem como madrinha a atleta Virna, do voleibol. O chamado Projeto Virna Vôlei beneficia os moradores carentes dos complexos com aulas gratuitas de vôlei de praia, em encontros que ocorrem duas vezes por semana nas areias de Copacabana. Apoiado também desde 2011, sob a marca *Cenoura & Bronze*, o projeto tem como objetivo ocupar o tempo dos jovens, ensinar a eles a disciplina do esporte e transmitir a experiência de vida da ex-atleta.





Atualmente, 60 crianças fazem parte da iniciativa, cuja seleção é feita de acordo com o rendimento escolar. A marca *Cenoura & Bronze* arca com o fornecimento de uniformes e protetores solares às crianças e está exposta em todo o Centro de Treinamento, usado também para os treinos da dupla patrocinada pela marca, Taiana e Fernanda Berti.

Outra ação que, pelo quarto ano, contou com o suporte da Hypermarcas, com a marca *Cenoura & Bronze*, é o Praia Segura – Projeto do Grupamento de Bombeiros Marítimo do Estado de São Paulo (GBMar-SP), responsável pela proteção de todo o litoral paulista. A marca fornece uniformes e parte dos equipamentos necessários para a atuação dos guarda-vidas envolvidos no projeto, além de mais de 8 mil protetores solares. A iniciativa ocorre durante a alta temporada e tem caráter preventivo, incluindo campanhas educativas e mensagens de segurança para a população, para reduzir o número de incidentes e afogamentos nas praias. Para a operação, são contratados cerca de 800 guarda-vidas temporários, que atuam em salvamentos, primeiros socorros, entre outros serviços.

60
Crianças
beneficiadas
pelo projeto
Virna Vôlei

Com Coristina,
eu não paro
por uma gripe.



Coristina[®] d



Coristina d. Cuida de você.

DESEMPENHO AMBIENTAL

Para reduzir os impactos ambientais de suas operações e contribuir com a preservação de recursos naturais, a Hypermarcas busca otimizar seus processos de produção, monitorar indicadores de consumo e promover ações de redução e de conscientização da sociedade a respeito da preservação.

A companhia investe em projetos voltados à sustentabilidade de seus produtos, bem como trabalha para reduzir seu impacto nas regiões onde atua, buscando consumir cada vez menos recursos naturais finitos, gerar menos poluentes e reutilizar insumos. A empresa monitora os principais indicadores ambientais (água, energia, efluentes e geração/destinação de resíduos perigosos e não perigosos), segundo as melhores práticas nacionais e internacionais.

EFLUENTES

Em 2014, houve ampliação da capacidade da Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) da divisão Farma em Anápolis, de 17,4 m³/h para 40,0 m³/h, além da implantação das etapas de tratamento primário e terciário. O tratamento primário (físico-químico) é mais robusto e tem maior capacidade de remoção de matéria orgânica. Já a adoção do tratamento terciário proporcionará o reúso de efluente não potável, com capacidade média instalada de 18 mil m³/ano. A geração de efluentes pela divisão Farma foi de 189.121 m³ no período, ligeiramente superior ao total de 2013, apesar do aumento da produção.

Na divisão Consumo, o volume de efluentes gerados alcançou 140.345 m³, com aumento significativo em relação ao total gerado em 2013. Esse crescimento está relacionado à produção consideravelmente maior de cosméticos, na mesma base de comparação. Ao longo do ano, foi finalizada a construção e consolidação da Estação de Tratamento de Efluentes (ETE) de Senador Canedo, e a vazão dos efluentes passou a ser medida com maior precisão.

Uma das medidas adotadas pela Hypermarcas para reduzir os impactos de suas atividades foi a ampliação da capacidade da Estação de Tratamento de Efluentes instalada em Anápolis (GO)





Doação de 1,2 mil mudas de árvores nativas para a recuperação da mata ciliar do Rio das Antas

ÁGUA

O consumo total de água na divisão Farma foi de 281.864 m³ em 2014, com aumento de 10,9% na comparação com o ano anterior, em virtude do aumento da produção de medicamentos em Anápolis. O consumo por unidade produzida (caixa) ficou em 0,49 litro no ano, com redução de 25,8% em relação ao consumo médio do ano anterior, que havia sido de 0,66 litro.

A divisão Consumo, por sua vez, registrou consumo de 331.276 m³ de água no ano, com aumento de 7,6% em relação ao ano anterior, devido à expansão da produção de cosméticos em Senador Caneado e ao maior volume de adoçantes produzidos em Goiânia. O consumo de água por unidade produzida atingiu 31,7 ml por unidade.

ENERGIA

Na divisão Farma, o índice de eficiência energética (kWh por unidade produzida) passou de 0,12 kWh por caixa em 2013 para 0,10 kWh por caixa em 2014, com redução de 13,45%. Tal resultado foi obtido mesmo com o aumento de 27,4% no nível de produção de medicamentos na unidade de Anápolis (GO), superior à elevação do consumo de energia no período, equivalente a 10,3%, para 182.596 GJ em 2014.

Na divisão Consumo, a energia consumida total somou 296.277 GJ, ou 12,4% mais do que no ano anterior, como resultado do aumento de produção de produtos de beleza e higiene pessoal.

RESÍDUOS

A divisão Farma gerou 2.410 toneladas de resíduos sólidos no ano, sendo 560 toneladas de resíduos perigosos e o restante de resíduos recicláveis. O volume de resíduos foi 11,3% inferior ao total gerado no ano, e a geração de resíduos por unidade produzida (g/caixa) passou de 5,51 em 2013 para 4,75 em 2014, refletindo maior eficiência nos processos produtivos.

Em 2014, foi estabelecida parceria com a Prefeitura de Anápolis (GO) para a doação de papelão à Coopersólidos, cooperativa de catadores de materiais recicláveis. A ação integra o projeto Ser Natureza, que afastou do aterro sanitário municipal 20 catadores, proporcionando a eles melhoria na qualidade de vida. Em menos de quatro meses de parceria com a Coopersólidos, foram doadas 36,75 toneladas de papelão. Além disso, após promoção de evento para coleta de resíduos recicláveis, foram doadas à Coopersólidos 3,6 toneladas de alumínio, equivalentes ao que a entidade coletaria em seis meses de atividade nas residências da cidade.

Na divisão Consumo, os resíduos somaram 19.563 toneladas no ano, com alta de 28,7% na comparação com 2013, em razão do crescimento da produção nas fábricas de Senador Canedo e Aparecida de Goiânia, em resultado da consolidação operacional no Estado de Goiás. Em média, a divisão recicla ou reutiliza 94% dos resíduos produzidos.

Desde 2012, a companhia desenvolve projeto para a coleta e o descarte correto de embalagens de esmaltes após consumo: coletores em formato dos tradicionais frascos da marca *Risque* – líder no mercado brasileiro. O material recolhido é destinado para coprocessamento e transformado em fonte de energia para a indústria do cimento, reduzindo o impacto ambiental causado pelo uso de aterros sanitários. Os coletores do projeto estão instalados na rede de lojas Ikesaki, em São Paulo. Desde sua implantação, mais de 10.000 embalagens de esmaltes já foram coletadas.

GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

A companhia monitora as emissões de GEE em suas duas divisões de negócio. Na divisão Farma, foram emitidas 7.755 toneladas a partir de fontes pertencentes ou controladas pela organização, 6.553 toneladas em emissões indiretas provenientes da aquisição de energia elétrica consumida nas operações e 1.728 toneladas emitidas por fontes de terceiros em consequência das atividades da divisão. Portanto, foram emitidas 16.036 toneladas de GEE no total, contra 14.336 toneladas em 2013. O crescimento se relaciona principalmente ao aumento de emissões indiretas relacionadas ao maior consumo de energia elétrica, devido ao aumento da produção de medicamentos.

Na divisão Consumo, foram emitidas 15.919 toneladas de GEE no ano, incluindo 3.075 toneladas emitidas por fontes móveis, que passaram a ser monitoradas em 2014. Em 2013, as emissões de GEE apenas por fontes estacionárias totalizaram 11.121 toneladas.



Na divisão Farma, foi estabelecida parceria para a doação de resíduos a cooperativa de catadores. Já a divisão Consumo recicla ou reutiliza 94% de seus resíduos

INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

HYPERMARCAS S.A.

Avenida Magalhães de Castro, 4.800 – 24º andar – Cidade Jardim
Cep: 05502-001 – São Paulo (SP)
www.hypermarcas.com.br

DIRETORIA DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

Tel.: + 55 11 3627-4242
Fax: + 55 11 3627-4371
E-mail: ri@hypermarcas.com.br

DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

www.hypermarcas.com.br/ri

CRÉDITOS

COORDENAÇÃO

Diretoria de Relações com Investidores

CONTEÚDO E PROJETO GRÁFICO

TheMediaGroup

FOTOS

Hypermarcas | Shutterstock

IMPRESSÃO

Ultraprint



www.hypermarcas.com.br