

# RELATÓRIO ANUAL 2015



**Hypermarcas**  
Saúde e bem-estar para todos

# Apresentação

Pelo quarto ano consecutivo, a Hypermarcas apresenta aos públicos de relacionamento – colaboradores, clientes, consumidores, fornecedores, investidores, governos, entidades de classe e sociedade – seu Relatório Anual, por meio do qual busca prestar contas das atividades e expor as conquistas e os desafios vivenciados no período. Nesta publicação, são apresentados dados relativos a 2015, embora, para efeito de comparação, dados de exercícios anteriores estejam contidos.

A forma de relato é orientada pelo modelo da Global Reporting Initiative (GRI) e por critérios da Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca), do Comitê de Orientação para Divulgação de Informações do Mercado (CODIM) e da Norma Brasileira de Contabilidade NBCT 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental.

Os capítulos e subcapítulos estão separados e agregados a exemplo da publicação anterior, referente às operações de 2014, que também está disponível no site de Relações com Investidores da empresa: <http://goo.gl/AK7Yh8>

Já o conteúdo foi definido a partir de entrevistas, pesquisa de documentos internos e consulta a notícias sobre a companhia.

Para o encaminhamento de dúvidas, sugestões ou comentários sobre este documento, a Hypermarcas coloca à disposição os canais:

 [ri@hypermarcas.com.br](mailto:ri@hypermarcas.com.br)

 (55) 11 3627-4242

**Boa leitura!**

02

Linha do tempo

04

Mensagem do CEO

06

Perfil

14

Estratégia

20

Governança corporativa

26

Gestão de riscos

30

Desempenho operacional

34

Desempenho econômico-financeiro

36

Relacionamentos

44

Desempenho ambiental

48

Informações corporativas

# LINHA DO TEMPO

Fundação da companhia, com atuação no segmento de higiene e limpeza.

2001

Entrada nos mercados de alimentos e higiene pessoal.

2006

- Ingresso no mercado farmacêutico com a aquisição da DM Indústria Farmacêutica, então vice-líder em medicamentos isentos de prescrição médica (OTC, na sigla em inglês).
- Entrada no mercado de adoçantes, com as marcas *Finn* e *Zero-Cal*.

2007

- Aquisição do Farmasa e conquista da liderança em medicamentos OTC. A operação também marcou o ingresso da companhia em medicamentos de prescrição (RX).
- Abertura de capital e ingresso no Novo Mercado da BM&FBOVESPA.

2008

Início de rodada de desinvestimentos no setor de higiene pessoal, marcando enfoque da companhia no mercado farmacêutico.

2015

Aquisição do laboratório *Neo Química* e entrada em medicamentos genéricos e similares.

Constituição, em conjunto com Aché Laboratórios Farmacêuticos, EMS Participações e União Química Farmacêutica Nacional, da *Bionovis*, *joint venture* centrada em pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização de produtos biotecnológicos.

2009

2012

2014

Foco crescente em excelência operacional e geração de demanda final.

2011

- Aquisição da Mantecorp, que consolidou a posição entre as 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.

2010

Aquisição da Luper Indústria Farmacêutica, complementando o portfólio de similares e produtos OTC.

# MENSAGEM DO CEO

No exercício social de 2015, a Hypermarcas deu continuidade ao seu plano de negócios de crescimento rentável e sustentável, apresentando expansão de demanda acima de seus mercados, com ganho de *market share* nesse mesmo período. Tais resultados são fruto da execução do plano de investimentos da Companhia ao longo dos últimos cinco anos.

Durante o ano, a Companhia também deu início a um plano estratégico de reestruturação de seu portfólio, com o objetivo de concentrar sua atuação no setor farmacêutico, no qual detém posição competitiva sólida e superior. A Companhia acredita que essa estratégia seja bastante atrativa para geração de valor para seus acionistas, pois permitirá focar seus recursos no mercado farmacêutico, que possui perspectiva de crescimento de médio e longo prazos bastante favorável, em função de outros aspectos, como o envelhecimento da população brasileira.

Visando completar essa reestruturação, a Companhia anunciou, em novembro de 2015, a venda do negócio de Cosméticos para a Coty por R\$ 3,8 bilhões. Em janeiro de 2016, anunciou também a venda do negócio de Preservativos para a Reckitt Benckiser por R\$ 675,0 milhões. Por fim, anun-

ciou ainda a disponibilização para venda do negócio de Produtos Descartáveis.

Após a finalização dessas transações, sob a ótica de estrutura de capital, a Companhia terá eliminado por completo seu endividamento líquido, passando a deter uma posição de caixa líquido positivo. Sob a ótica estratégica, terá se transformado em uma empresa "pura" Farma, com posição de destaque no Brasil, país que já detém o sexto maior mercado farmacêutico do mundo.

Em 2015, a Companhia elevou sua participação de mercado, em valor, de 9,9% para 10,5%, com destaque para o avanço em dermocosméticos e produtos de prescrição médica (RX), cujas demandas cresceram 31,8% e 24,3%, respectivamente, em relação a 2014. Esses resultados são consequência de melhorias na atuação da equipe de geração de demanda com a comunidade médica e que vem resultando em melhor eficiência.

Além disso, os avanços de participação de mercado estão relacionados ao bom desempenho de produtos lançados nos últimos três anos pela Companhia, como *Addera D3* (vitamina D), maior demanda entre produtos lan-

“ Com uma história de sucesso, a Hypermarcas trabalha para tornar melhor a vida das pessoas. É uma empresa viva, orgânica, em constante evolução ”

çados no mercado em 2014 e novos itens sob a marca guarda-chuva de dermocosméticos *Mantecorp Skincare*, entre eles *Glycare*, *Urby* e extensões de linha nas marcas *Episol* (proteção solar) e *Epidrat* (hidratantes).

A Companhia manteve três produtos da linha de similares e genéricos da *Neo Química* entre os cinco mais vendidos no Brasil em valor, segundo dados do IMS Health: os genéricos *losartana potássica* (1ª posição) e *citrato de sildenafil* (4ª), além do relaxante muscular *Torsilax* (2ª). Em unidades, a *Neo Química* também detém dois entre os cinco produtos mais vendidos do País: a solução nasal *Neosoro* (1º) e o genérico *losartana potássica* (4º).

Em 2015, a Companhia lançou produtos de sucesso também em outras linhas de negócio, como *Benegrip Multi*, primeiro antigripal líquido do Brasil, que alcançou a sexta posição entre os maiores produtos lançados em 2015. O ano foi marcado também pela consolidação de outros produtos e extensões de linhas lançados recentemente, como *Vitasay Stress*, *Doril Enxaqueca* e novos sabores de *Estomazil*.

Em 2015, a Companhia foi novamente eleita o Melhor Fornecedor de Medicamentos Isentos

de Prescrição (OTC) pela Abrafarma, associação que reúne as principais redes de drogarias do Brasil. A entidade também escolheu, pela terceira vez consecutiva, a equipe de Trade Marketing da Hypermarcas como a melhor em atuação no mercado. Esses reconhecimentos estão ligados ao trabalho executado para produtos OTC, com diversos projetos de Gestão por Categoria implementados com clientes para adoção de práticas mais modernas de organização do varejo.

Com uma história de sucesso, a Hypermarcas trabalha incessantemente para tornar a vida das pessoas melhor. Seja por produtos que se tornaram parte integrante da vida dos brasileiros, seja pelo comprometimento em avançar sempre.

A Hypermarcas é uma empresa viva, orgânica, em constante evolução. Que tem orgulho do que conquistou até hoje, mas sabe que ainda tem muito mais a fazer.

Acreditando no impossível, a gente chega lá.

**Claudio Bergamo**  
CEO



Mantecorp  
Farmasa

# PERFIL

**A Hypermarcas sustenta sua fortaleza no mercado farmacêutico em aspectos como operação de larga escala e baixo custo e distribuição robusta. Também detém uma das maiores fábricas de medicamentos do mundo**

Fundada em 2001, a Hypermarcas é a maior empresa de produtos farmacêuticos no Brasil. Ao fim de 2015, a empresa detinha cerca de 14% de participação de mercado em unidades, ocupando a primeira posição do *ranking* nacional, segundo o IMS Health. Compete em todos os segmentos relevantes do setor, com posição de liderança em diversas categorias.

É a primeira no mercado de OTC, com cerca de 15% de participação no fim de 2015, e detém liderança nos segmentos de antigripais, analgésicos e estomacais, entre outros. Suas marcas são tradicionais e estão presentes no mercado há anos. Em alguns casos, são ícones de categoria, como *Benegrip*, *Engov*, *Rinosoro*, *Epocler*, *Estomazil*, *Atroveran*, *Alivium* e *Tamarine*.

A companhia é a segunda no mercado de similares e genéricos, com a marca *Neo Química*. Esse segmento, de maior apelo popular, tem permitido que as classes menos favorecidas tenham maior acesso a medicamentos. Mesmo assim, ainda possui baixa penetração no Brasil se comparado com mercados mais maduros.

Em produtos de prescrição médica, a empresa ocupa posições de liderança em várias classes terapêuticas, com a marca guarda-chuva Mantecorp Farmasa. Detém um portfólio de marcas de produto bem estabelecidas, como *Predsim*, *Celestamine*, *Maxsulid*, *Diprospon*, *Mioflex-A* e *Addera D3*. Esse segmento é suportado por uma força de vendas e visitação médica de ampla cobertura.

A fortaleza da companhia no mercado farmacêutico está apoiada em uma operação de larga escala e baixo custo, com uma das maiores fábricas de medicamentos do mundo. Além disso, sua distribuição é bastante robusta, tanto em redes de drogarias como nas lojas tradicionais do varejo independente, acessadas por meio de uma ampla rede de distribuidores. Essa plataforma operacional é suportada por altos investimentos de marketing e uma política agressiva de inovação, com lançamentos contínuos de produtos.

Sediada em São Paulo e listada na BM&FBOVESPA desde 2008, a Hypermarcas reunia um time de aproximadamente 11,5 mil colaboradores ao fim de 2015.

# VISÃO, MISSÃO, VALORES E COMPORTEMENTOS

## VISÃO

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

## MISSÃO

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

## VALORES

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

## COMPORTEMENTOS

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

## LINHAS DE PRODUTOS

A partir do fim de 2015, a Hypermarcas realinhou seu portfólio para focar segmentos mais atrativos em termos de rentabilidade e potencial de desenvolvimento, nos quais mantém sólida posição competitiva. Assim, concentrou suas operações nos mercados de medicamentos e adoçantes, ampliando sua presença nesses setores com o lançamento de novos produtos. As principais linhas de atuação da companhia são:

**Produtos de Prescrição** | Medicamentos cujas demandas são geradas por recomendação médica. Inclui **medicamentos de prescrição médica (RX)**, que exigem receita para serem vendidos, **dermocosméticos** (cosméticos com princípios ativos farmacológicos, recomendados por dermatologistas) e **medicamentos OTX**, que não requerem necessariamente prescrição, mas são usualmente indicados por médicos. A companhia atua no segmento de RX com a marca guarda-chuva *Mantecorp Farmasa*. Em dermocosméticos, com a marca *Mantecorp Skincare*.

**Consumer Health** | Produtos que podem ser promovidos diretamente ao consumidor final por meio de campanhas de mídia de massa. Inclui **medicamentos isentos de prescrição médica (OTC)** e **adoçantes**. Os medicamentos OTC são indicados para o tratamento de sintomas de condições e doenças de baixo risco e comercializados sem exigência de receita médica.



# DESTAQUES 2015

Receita líquida de  
**R\$ 2.954,7 milhões,**  
crescimento de 8,1%  
na comparação  
com 2014

Ebitda ajustado de  
**R\$ 982,3 milhões**  
no exercício, com  
crescimento de 7,7%  
em relação ao ano  
anterior

Lucro líquido de  
**R\$ 559,9 milhões,**  
com expansão de  
38,9% em relação  
a 2014

Elevação, em valor,  
da participação  
da companhia no  
mercado farmacêutico:  
de 9,9% para  
**10,5%**

Aumento da  
demanda final por  
dermocosméticos e  
medicamentos de  
prescrição médica (RX) em  
**31,8% e 24,3%**  
respectivamente,  
em relação ao ano  
anterior

Índice de inovação  
em medicamentos de  
**17,7%**  
da receita bruta

Anúncio da venda  
do negócio de  
Cosméticos por  
**R\$ 3,8 bilhões**

# PRINCIPAIS INDICADORES

CONSOLIDADO	2013 <sup>1</sup>	2014	2015
<b>Operacionais e financeiros (R\$ milhões)</b>			
Receita líquida <sup>1</sup>	4.258,7	2.733,4	2.954,7
Lucro bruto <sup>1</sup>	2.748,9	2.091,9	2.210,1
Despesas com vendas, gerais e administrativas (ex-marketing) <sup>1</sup>	(967,6)	(516,0)	(541,4)
Marketing <sup>1</sup>	(836,3)	(729,1)	(766,0)
Ebitda ajustado <sup>1,2</sup>	1.002,1	912,3	982,3
Lucro líquido	256,7	402,7	559,9
Fluxo de caixa operacional	665,8	664,0	323,7
Fluxo de caixa livre <sup>3</sup>	452,0	616,3	1.805,0
Dívida líquida pós <i>hedge</i>	2.917,4	2.930,8	1.695,8
<b>Social</b>			
Número de colaboradores	12.569	12.935	11.483
<b>Ambientais*</b>			
Consumo de energia (GJ)	225.334	182.596	185.997
Consumo de água (m <sup>3</sup> )	340.147	281.864	369.745
Gases do Efeito Estufa <sup>4</sup> (GEE/t)	14.336	16.036	18.624
Geração de resíduos (t)	2.718	2.410	3.048
Geração de efluentes (m <sup>3</sup> )	202.337	189.121	207.810

1. Os dados referentes a 2013 não são diretamente comparáveis a 2014 e 2015, pois incluem operações descontinuadas (Cosméticos, Preservativos e Produtos Descartáveis). As informações relativas a 2014 e 2015 dizem respeito apenas a operações continuadas (Farma e Adoçantes).

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

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

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.

\* Referem-se apenas à Divisão Farma.

## ATIVOS INTANGÍVEIS

### MARCAS E PRODUTOS

Convicta de que são essenciais para o sucesso dos negócios, já que têm valor significativo e desempenham papel fundamental na competitividade de seus produtos, a Hypermarcas tem investido no fortalecimento contínuo de suas marcas.

Para ter marcas consagradas e de confiança, a companhia investe em marketing e inovação, visando à diversificação do portfólio, com lançamentos de produtos, ampliação de linhas existentes e busca constante de melhoria de qualidade e oferta de benefícios, além do aprimoramento de embalagens e campanhas publicitárias e promocionais. (Saiba mais sobre a gestão de marketing no capítulo Estratégia.)

A companhia detém mais de 300 marcas, a maioria delas registrada ou em processo de registro no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI).

Em 2015, em decorrência da mudança de foco dos negócios, a empresa promoveu uma reformulação de sua identidade visual. O logotipo que a representa ficou mais moderno, buscando representar melhor a atuação da companhia no mercado farmacêutico, em busca constante de saúde e bem-estar para todos.

No desenvolvimento de produtos, a companhia procura compreender as necessidades do público para oferecer soluções sob medida, antecipando tendências. Para isso, mantém contatos constantes e promove estudos que envolvem clientes, consumidores e profissionais das áreas médica e farmacêutica.





## RECONHECIMENTOS

**Prêmio Parceiros do Ano ABRAFARMA |** Iniciativa da Associação Brasileira da Rede de Farmácias e Drogarias como reconhecimento a parceiros e fornecedores, o prêmio foi atribuído à companhia nas categorias MIPs/Produtos para Saúde e Equipe de Trade pelo terceiro ano consecutivo.

**Prêmio Novas Conquistas Pague Menos |** A Hypermarcas se destacou como o Melhor Fornecedor do Ano da rede de farmácias Pague Menos e conquistou o troféu Diamante.

**Prêmio Lupa de Ouro |** Mais importante do marketing farmacêutico, o prêmio foi concedido ao medicamento *Maxsulid* pelo desempenho na categoria Anti-inflamatórios/antirreumáticos, na qual concorreu com outros 200 produtos.

**Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira |**

O prêmio destacou *Doril Enxaqueca* entre os ícones de excelência em qualidade, tecnologia, design, funcionalidade e inovação. O medicamento foi premiado nas categorias Embalagem de Saúde e Farmacêuticos – em que levou o prêmio Ouro – e Tecnologia em Embalagens de Cosméticos, Cuidados Pessoais, Saúde e Farmacêuticos – pela qual recebeu o Bronze.

**Top of Mind |** Na 25ª edição do Prêmio Folha Top of Mind, que consagrou as marcas mais lembradas pelos consumidores, *Zero-Cal* foi a campeã da categoria Adoçantes (liderança que ocupa desde 2004).

**Empresas que Melhor se Comunicam com os Jornalistas |**

Atribuído pela revista *Negócios da Comunicação* a partir de pesquisa, auditada pela BDO, com 25 mil jornalistas de todo o Brasil. A companhia foi apontada como uma das melhores em relacionamento com a mídia especializada no setor farmacêutico, ao lado de Bayer e Pfizer.



# ESTRATÉGIA

## As diversas vantagens competitivas da Hypermarcas a estimularam a concentrar seus negócios no setor farmacêutico, o sexto maior do mundo

A partir de vantagens competitivas como marcas fortes, portfólio diversificado com posições de liderança em seus mercados de atuação, plataforma superior de marketing e vendas, operações de baixo custo com ampla capacidade de produção e organização ágil focada em resultados, a Hypermarcas decidiu, a partir do fim de 2015, concentrar seus negócios no setor farmacêutico. Considerou, para isso, o imenso potencial desse mercado no País – hoje o sexto maior do mundo, com estimativas de ser o quinto já nos próximos cinco anos –, caracterizado por:

- Níveis ainda reduzidos de consumo *per capita* de medicamentos: em 2012, por exemplo, cada brasileiro desembolsou US\$ 1.109 em saúde, o que significa 7,9 vezes menos do que o gasto por pessoa nos Estados Unidos (US\$ 8.745), de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).
- Rápido envelhecimento da população, que exige maiores cuidados com a saúde e o bem-estar. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 22% dos brasileiros tinham mais de 50 anos em 2014, e esse percentual deve chegar a 47% em 2050.
- Resiliência do setor, ou seja, sua capacidade de resistir à volatilidade do ambiente econômico no Brasil. Tanto que, de 2013 a 2015, o mercado farmacêutico manteve-se em crescimento na casa de dois dígitos, enquanto, na mesma comparação, o crescimento nominal do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro desacelerou 4 pontos percentuais.
- Grande oportunidade de novos produtos, incluindo moléculas já comercializadas no exterior, mas ainda não presentes no mercado brasileiro.

Após iniciar a reorganização de seu portfólio em 2015, que culminou na venda do negócio de Cosméticos para a Coty, concluída em fevereiro de 2016, e no anúncio da venda do negócio de Preservativos para a Reckitt Benckiser, em janeiro do mesmo ano, a companhia definiu um novo foco para seus investimentos, com objetivos específicos em três frentes de atuação, como descritos na tabela a seguir (veja o novo modelo organizacional no capítulo Governança corporativa).

Além disso, identificou oportunidades de crescimento nos diferentes segmentos do mercado farmacêutico em que atua: em produtos de prescrição médica, a ideia é alavancar sobre a ampla rede de relacionamento com a comunidade médica para lançar produtos de maneira efetiva, buscando ainda ingressar em segmentos de de-

manda ainda não explorada; em medicamentos OTC, desenvolver novos conceitos de produtos via extensão de linhas e aprimorar a exposição das marcas da companhia no varejo; e em genéricos e similares, ampliar a presença no mercado, em especial nas grandes redes do varejo farmacêutico, bem como incrementar a cobertura do portfólio, principalmente com produtos de alto valor.

A empresa definiu ainda seu mercado-foco, que engloba não só o mercado farmacêutico propriamente dito mas também mercados adjacentes, na fronteira entre medicamentos e outras categorias de produtos, como alimentos e cosméticos, com grande potencial de desenvolvimento no Brasil.

## FRENTE DE ATUAÇÃO

## OBJETIVOS

Operações

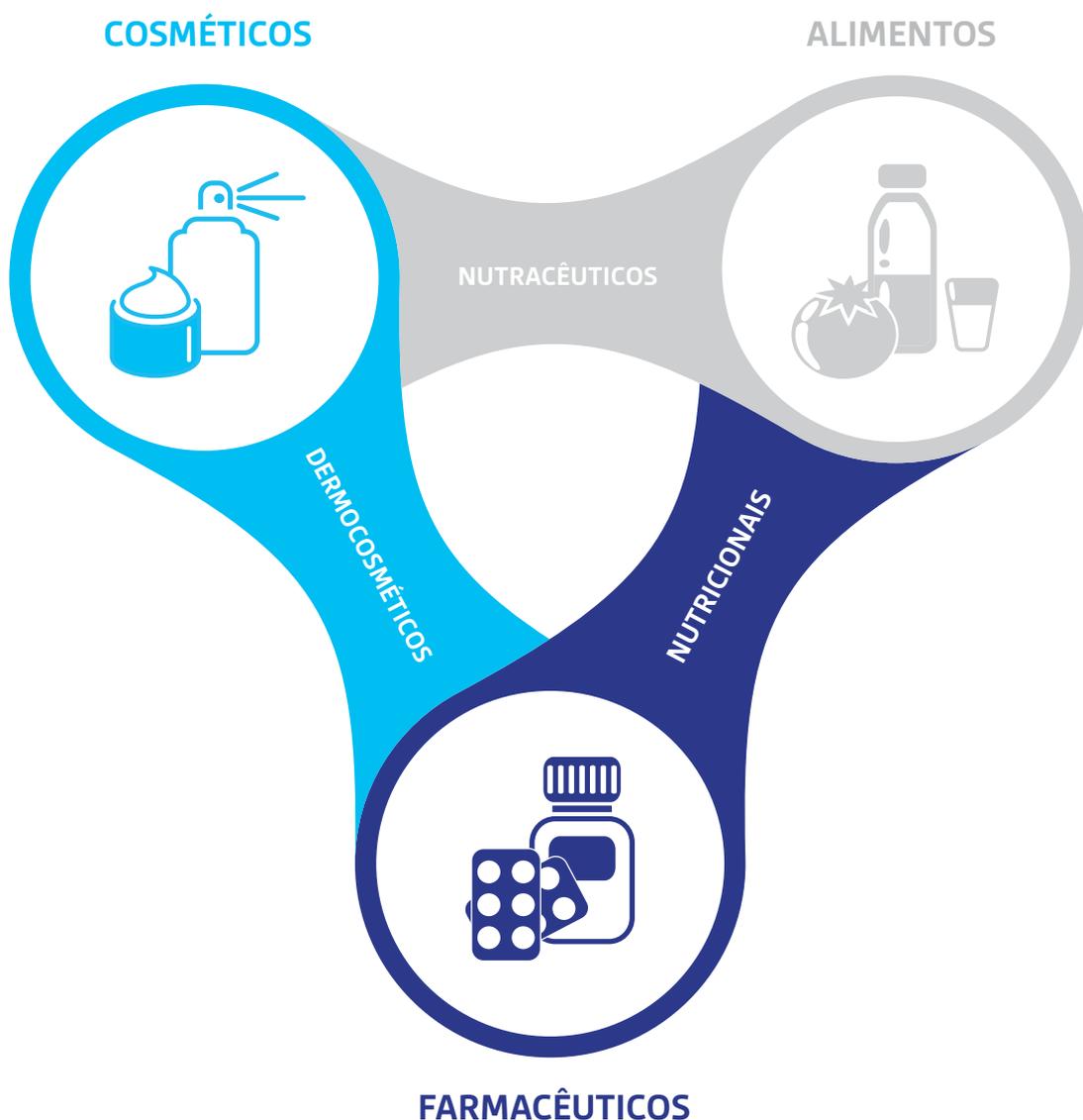
- Introduzir processo de melhoria contínua
- Expandir capacidade
- Investir em novas tecnologias

Vendas e distribuição

- Expandir venda direta a clientes
- Aprimorar a cobertura na distribuição e no *merchandising* no ponto de venda

Inovação

- Focar o desenvolvimento de produtos inovadores adequados às necessidades do consumidor brasileiro
- Acelerar o *time to market*
- Investir em novo centro de inovação especializado em Farma



## INOVAÇÃO

A mudança de foco de atuação resultou no fortalecimento da importância da inovação – característica impressa no DNA da Hypermarcas, que terá papel ainda mais relevante nos próximos anos.

Em 2015 a companhia acelerou o ritmo de lançamento de produtos inovadores, incluindo o primeiro nutracêutico da companhia, o *Ommax* (ômega 3). Além dele, outras novidades fortaleceram o portfólio em dermocosméticos, medicamentos OTC, genéricos e similares. (Veja todos os lançamentos no capítulo Desempenho operacional.)

Com isso, o índice de inovação em medicamentos, que indica o percentual da receita proveniente de produtos lançados nos últimos três anos, alcançou o patamar de 17,7% da receita bruta em 2015. No ano anterior, o indicador havia ficado em 11,4%.

## MARKETING

Para manter suas marcas fortes e reconhecidas pela comunidade médica, pelos clientes e pelos consumidores, a Hypermarcas considera ações de marketing como um de seus principais investimentos. Em 2015, foram destinados cerca de R\$ 766,0 milhões, ou 25,9% da receita líquida das operações continuadas, a atividades relacionadas a publicidade, visita-ção médica e *trade marketing*.

Como quarta maior anunciante do País, segundo levantamento do Kantar Ibope Media (*Monitor Evolution* – Dezembro/2015), a Hypermarcas investiu no ano R\$ 296,0 milhões em propaganda, publicidade e relacionados, ou seja, 10,0% da receita líquida das operações continuadas no exercício.

A companhia controla uma agência de propaganda *in-house* que centraliza campanhas publicitárias, criação, redes sociais e assessoria de imprensa, além da negociação de espaços na mídia. A agência detém ainda um estúdio para produção de filmes e gravações. Os profissionais dedicados a essas atividades têm grande familiaridade com as marcas da companhia, o que resulta em interação direta e eficiente com as equipes de Marketing, assegurando o alinhamento entre a comunicação e os objetivos estratégicos de cada linha de negócios.

Foram veiculadas 24 campanhas para o portfólio de medicamentos e adoçantes em TV, rádio, meios on-line e veículos impressos, das quadras 21 foram novos filmes produzidos em 2015. Em veículos impressos, foram cerca de 240 páginas de anúncios

publicadas e, no universo virtual, lançados 28 sites de marcas da companhia, que atuou com 17 canais em redes sociais. Também foram destinados recursos à mídia *out of home*, com destaque para os relógios de rua, com cerca de 7,2 mil faces nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, e mantidos patrocínios esportivos como o ao ex-atleta Ronaldo Fenômeno e ao time de futebol Grêmio Osasco Audax, de Osasco (SP).

## DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos farmacêuticos é realizada exclusivamente por meio do canal Farma, que envolve grandes cadeias farmacêuticas, distribuidores e atacadistas especializados, além de pequenas farmácias independentes. Para a operação, são utilizadas frotas de caminhões terceirizadas e uma força de vendas própria, apoiada por equipes de Promoção (Merchandising) e Trade Marketing, de forma que assegure a melhor exposição dos produtos nos pontos de vendas.

A companhia atende diretamente às grandes redes de drogarias, que responderam por cerca de 55% do mercado de varejo de medicamentos no Brasil em 2015, segundo o IMS Health. Há ainda distribuidores intermediários (canal indireto), que adquirem os produtos da companhia e os comercializam a estabelecimentos de menor porte, responsáveis pela venda ao consumidor final. Em 2015, esse canal indireto respondeu por aproximadamente 68% do faturamento das operações continuadas.

Como reforço a essa estrutura, a Hypermarcas e suas subsidiárias concluíram no ano a consolidação de suas operações de medicamentos no Estado de Goiás, no complexo farmacêutico de Anápolis.

**Inovação, investimentos contínuos em marketing e em pesquisa e desenvolvimento e eficácia na distribuição dão suporte à estratégia de crescimento da companhia**

Para atender à crescente demanda, o armazém de insumos foi ampliado para a melhoria do abastecimento. Além disso, o Centro de Distribuição de Medicamentos, com cerca de 25 mil m<sup>2</sup> de área construída e mais de 32 mil posições *pallet*, passou a contar em 2015 com um sistema WMS padrão SAP, que possibilita aperfeiçoar a gestão de estoques de produtos acabados, permitindo ganhos de eficiência na operação logística.

## PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

No âmbito do fortalecimento da inovação, duas importantes medidas foram adotadas em 2015 pela companhia: a criação de Diretoria-Executiva para aglutinar as áreas de Pes-

quisa e Desenvolvimento, Produção e Inteligência Médica, e o anúncio da criação de um Centro de Inovação especializado em Farma, em Alphaville, em Barueri (SP).

A previsão é de que a nova unidade – que deverá acelerar o *time to market*, ou seja, o tempo entre a análise do produto e sua disponibilização para venda – esteja concluída em 2016. Serão 4 mil m<sup>2</sup> dedicados ao desenvolvimento de novos produtos, pesquisas com pacientes e profissionais brasileiros, visando ao entendimento de novos mercados de alto potencial, lançamentos de produtos com maior barreira para desenvolvimento e inovação incremental.



Isto é mais que qualidade.  
**É confiança.**



**EQUIPAMENTOS SEGUROS  
DE ÚLTIMA GERAÇÃO**



**A MAIOR FÁBRICA  
DE MEDICAMENTOS  
DA AMÉRICA LATINA**



**TOTAL CONTROLE E  
CERTIFICAÇÃO DE  
MATÉRIA-PRIMA**

A Neo Química tem a maior fábrica de medicamentos da América Latina e sempre investiu em qualidade e novas tecnologias. É por isso que há 55 anos continua sendo o seu medicamento de confiança para cuidar da sua família.

**neo  
química**  
O remédio da família brasileira

# GOVERNANÇA CORPORATIVA

Para reforçar sua estrutura de governança, a Hypermarchas mantém área de gestão de riscos e *compliance* e investe em políticas corporativas caracterizadas por transparência

Desde 2008, a Hypermarchas está listada no Novo Mercado da BM&FBOVESPA, segmento que concentra as empresas que adotam, voluntariamente, princípios de governança corporativa que vão além daqueles exigidos pela legislação brasileira, como regras societárias que ampliam os direitos dos acionistas e política de divulgação de informações mais transparente e abrangente.

Nos últimos anos, a companhia reforçou sua estrutura de governança, contando com uma área estruturada de Gestão de Riscos e Compliance, com equipes que atuam de forma integrada na melhoria da governança, da ética e dos controles de processos críticos.

Desde 2015, a companhia vem direcionando esforços para a formalização de políticas corporativas que englobem as práticas e os processos voltados para maior transparência, eficiência e mitigação de riscos operacionais e financeiros.

O quadro a seguir exhibe a composição acionária da companhia ao fim de dezembro de 2015. Apesar de possuir um bloco de controle definido, formado por signatários de seu acordo de acionistas (disponível em [www.hypermarchas.com.br/ri](http://www.hypermarchas.com.br/ri)), cerca de 59% das ações de emissão da Hypermarchas encontravam-se em livre circulação no mercado.

## COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA

ACIONISTAS	Ações	Capital Social (%)
Igarapava Participações S.A.	127.296.510	20,13
Maiorem S.A. de C.V.	93.371.780	14,77
Outros controladores Pessoas Físicas	36.523.458	5,78
Ações em tesouraria	635	0,00
Ações em circulação	370.097.926	58,54
Administradores	4.947.751	0,78
<b>Total</b>	<b>632.238.060</b>	<b>100,00</b>

## COMPROMISSOS

O Hypermarcas Way (Visão, Missão, Valores e Comportamentos) orienta as atividades da companhia e o comportamento de seus colaboradores no relacionamento com os diversos públicos de interesse. Mais específico, o Código de Conduta Ética consolida regras e recomendações para os profissionais e apresenta os princípios e as diretrizes que devem ser adotados em relação a temas como conflito de interesses, Qualidade, Segurança, Meio ambiente e Saúde (QSMS) e confidencialidade de informações.

Aplicado a todo o quadro funcional, independente de nível hierárquico, o documento é objeto constante de treinamentos. Seu conteúdo está à disposição no portal da companhia ([www.hypermarcas.com.br](http://www.hypermarcas.com.br)) e é abordado semanalmente em comunicação interna acessível a todos os profissionais.

Para receber eventuais denúncias de desvios referentes ao Código de Conduta Ética, assim como comentários e sugestões, a empresa mantém o canal Hyperescuta, que pode ser acessado pela internet ([www.hyperescuta.com.br](http://www.hyperescuta.com.br)) e por telefone (0800-772-0891). As demandas podem ser encaminhadas por qualquer público de relacionamento, com garantia de anonimato e o compromisso de resolução ágil e adequada, e dão subsídios para a melhoria de gestão e a redução de riscos em processos.

Também em alinhamento à manutenção de práticas éticas e transparentes, a Hypermarcas mantém políticas de Divulgação, de Dividendos e de Negociação destinadas a nortear a relação com seus acionistas e investidores. (Saiba mais sobre o tema no capítulo Relacionamentos, tópico Acionistas e investidores.)

**Por meio de seu Código de Conduta Ética, a companhia dissemina entre os profissionais o compromisso com seus valores e o respeito no trato com os diversos públicos**



## ESTRUTURA DE GOVERNANÇA

### ASSEMBLEIA GERAL

Tem como atribuições analisar as demonstrações financeiras; deliberar 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, assim como definir a remuneração desses executivos. Ordinariamente, ocorre uma vez ao ano e, extraordinariamente, sempre que necessário.

### CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Compete ao órgão, entre outras atribuições, fixar a orientação geral dos negócios; aprovar o planejamento anual, estabelecendo objetivos, metas e planos de negócio para cada área; eleger e destituir os diretores, com a determinação de suas atribuições e fiscalização de suas gestões; deliberar sobre a emissão de ações e redução ou exclusão

do direito de preferência; e convocar a Assembleia Geral Ordinária e, quando necessário, a Assembleia Geral Extraordinária.

A instância deve ser composta por, no mínimo, nove e no máximo 11 conselheiros, eleitos e destituíveis pela Assembleia Geral, sendo um presidente, um vice-presidente e os demais sem designação específica, todos acionistas, com mandato unificado de dois anos e reeleição permitida. Eles fazem jus apenas a uma remuneração fixa simbólica e devem se reunir ordinariamente a cada trimestre e, extraordinariamente, sempre que necessário. Em 2015, foram realizadas 11 reuniões, sendo quatro ordinárias e sete extraordinárias.

### Composição

João Alves de Queiroz Filho – Presidente  
Bernardo Malpica Hernández – Conselheiro  
Esteban Malpica Fomperosa – Conselheiro  
Luciana Cavalheiro Fleischner – Conselheira  
Marcelo Henrique Limírio Gonçalves – Conselheiro  
Álvaro Stainfeld Link – Conselheiro  
Claudio Bergamo dos Santos – Conselheiro  
Luca Mantegazza – Conselheiro independente  
David Coury Neto – Conselheiro independente  
Jairo Eduardo Loureiro – Conselheiro independente

### DIRETORIA

Cabe ao órgão as atribuições e os poderes conferidos por lei e pelo Estatuto Social da companhia, além de tarefas específicas, entre as quais deliberar sobre a condução dos negócios, conforme orientação fixada pelo Conselho de Administração, organizando planos gerais do desenvolvimento da empresa; solucionar as dúvidas e divergências suscitadas no exercício das competências de seus membros e conceder-lhes autorizações; e aprovar a criação, a transferência e o encerramento de filiais, agências, dependências, escritórios, depósitos, etc.

Deve ser composta por no mínimo três e no máximo seis executivos, acionistas ou não, para mandato de três anos, permitida a reeleição. Todos os diretores estatutários devem ser residentes no País e fazem jus a remunerações fixa (inclui um salário fixo mensal e benefícios como seguro de vida e assistências médica e odontológica) e variável, composta por participação nos resultados, planos de opções de compra de ações e planos de ações restritas. São eleitos e destituíveis a qualquer tempo pelo Conselho de Administração.

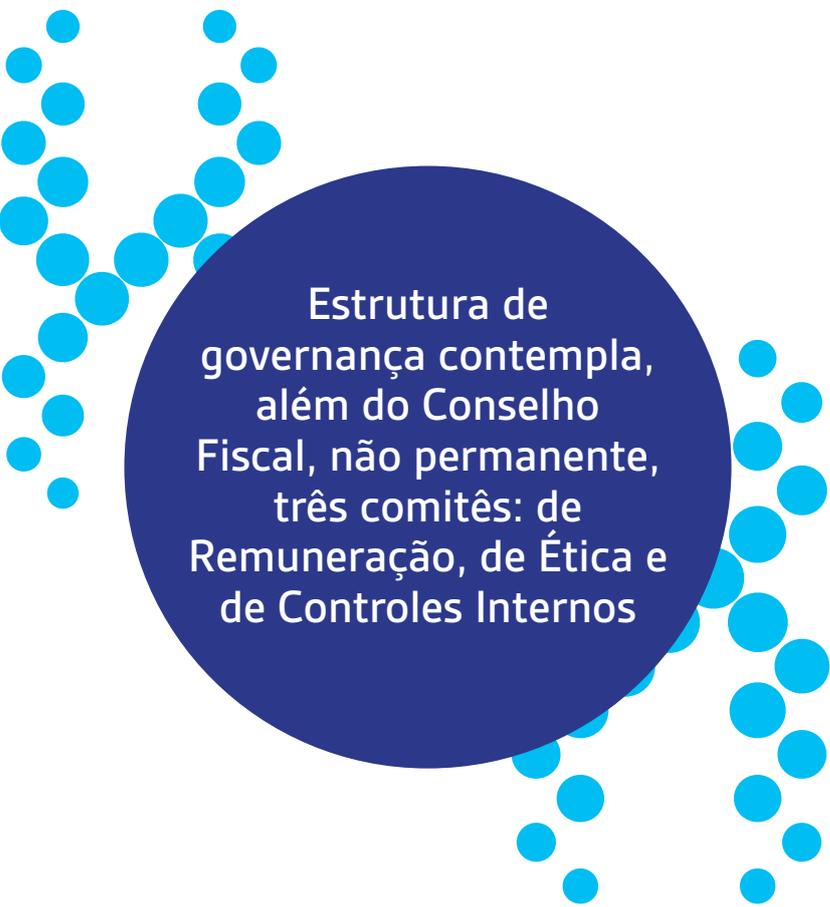
A Diretoria deverá se reunir sempre que necessário, e a reunião deverá ser instalada com a presença de diretores que representem a maioria dos seus membros.

### Composição Atual

Claudio Bergamo dos Santos – Diretor-Presidente Executivo (CEO)  
Luiz Eduardo Violland – Diretor-Presidente da Divisão de Medicamentos  
Breno Toledo Pires de Oliveira – Diretor de Relações com Investidores  
Vivian Karina Trujillo Angiolucci – Diretora Executiva de Operações  
Martim Prado Mattos – Diretor Executivo Financeiro (CFO)  
Armando Luis Ferreira – Diretor Executivo Tributário

### CONSELHO FISCAL

Sem caráter permanente, é instalado mediante convocação dos acionistas – caso em que é composto por três membros efetivos e o mesmo número de suplentes. O órgão atual foi instalado na Assembleia Geral Ordinária realizada em 14 de abril de 2016, com funcionamento até a Assembleia Geral Ordinária que aprovar as contas do exercício social de 2016. A remuneração dos membros corresponde a cerca de 10% da remuneração que, em média, foi atribuída a cada diretor, não computados benefícios e outras verbas. Essa remuneração tem por objetivo manter o equilíbrio em relação à prática do mercado em geral.



**Estrutura de governança contempla, além do Conselho Fiscal, não permanente, três comitês: de Remuneração, de Ética e de Controles Internos**



## COMITÊ DE REMUNERAÇÃO

Criado em 2008, é responsável por examinar e discutir a política e a diretriz de remuneração dos administradores, com base nas metas, nos objetivos e no desempenho da companhia; examinar e discutir a política de remunerações global e individual, prêmios, bônus, gratificações, participações nos lucros, planos de opções de aquisição de ações e de previdência complementar; recomendar as formas alternativas de remuneração para os executivos; e revisar e redimensionar anualmente as diretrizes da política geral de remuneração.

Os membros são conselheiros de administração da companhia e não recebem remuneração específica por participarem do Comitê. O objetivo de cada variável da remuneração dos administradores é incentivar o alinhamento de seus interesses com as metas da empresa, de forma que estimule o comprometimento deles e atraia e mantenha profissionais altamente qualificados.

## COMITÊ DE ÉTICA E COMITÊ DE CONTROLES INTERNOS

A Companhia conta com dois comitês que têm a responsabilidade de deliberar sobre assuntos ou questões que se refiram a governança e *compliance*. No Comitê de Controles Internos, que se reúne trimestralmente, são apresentados temas relacionadas a essas atividades, incluindo o tratamento de casos de descumprimento do Código de Conduta Ética.

Além disso, o Comitê de Ética, que se reúne sob demanda, delibera sobre casos importantes e urgentes de descumprimento do Código, cuja solução não pode aguardar a próxima reunião do Comitê de Controles Internos.

Ambos os Comitês foram eleitos pelo Conselho de Administração da companhia e são formados pelo Diretor-Presidente Executivo (CEO), Diretor Executivo Financeiro (CFO), Diretor Executivo de Operações, Diretor de Recursos Humanos e Diretor Jurídico, além dos responsáveis pelas áreas de Gestão de Riscos, Compliance, Auditoria e Controles Internos.

# É gripe?



# sempre!

Benegrip: dipirona sódica, maleato de clorfeniramina e cafeína.

MS 1.7817.0092. Indicações: tratamento sintomático da gripe e resfriado.

Benegrip Multi: Paracetamol, Cloridrato de fenilefrina e maleato de carbinoxamina.

MS 1.7817.0768. Indicações: Analgésico e antitérmico. Descongestionante nasal em processos de vias aéreas superiores.

Benegrip e Benegrip Multi são medicamentos. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas. XXX/2016.

**SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

# GESTÃO DE RISCOS

## Quatro áreas se integram para ampliar a eficácia da governança e o controle dos riscos: Compliance, Gestão de Riscos, Controles Internos e Auditoria Interna

Identificar e gerir de forma adequada os riscos inerentes às suas atividades é essencial para que a Hipermercados assegure lucratividade, solidez, confiabilidade e a consequente perenidade de seus negócios. Para isso, mantém quatro áreas que atuam de forma integrada na melhoria da governança e dos controles dos principais riscos:

**Compliance**, responsável pelo reforço do ambiente ético e da conformidade com normas internas e regulamentações, incluindo a gestão do Código de Conduta Ética, ferramentas de prevenção e investigação, além do tratamento de casos e gestão da ética.

**Gestão de Riscos**, cuja atribuição é gerenciar os principais riscos, incluindo a definição da matriz de riscos (identificação, categorização e priorização), a identificação e o suporte à implantação e ao monitoramento de ações mitigatórias e de revisão dos riscos.

**Controles Internos**, que responde pelos controles sistêmicos, com foco em redução de riscos e segregação de funções, incluindo o controle de estratégias de aprovação, acessos e travas sistêmicas.

**Auditoria Interna**, à qual cabe a prevenção e detecção de riscos e avaliação da conformidade dos processos, incluindo os ciclos de auditoria interna, *follow up* dos planos de ação e a realização de trabalhos especiais.

**Desde sua criação**, essas áreas foram responsáveis pela implantação do Código de Conduta Ética e do Canal de Denúncias da companhia, bem como pelo desenvolvimento de soluções para mitigação de riscos mapeados, controle de acesso a sistemas e gestão de políticas e procedimentos corporativos.

## PRINCIPAIS RISCOS

A estrutura de controles visa proteger a empresa dos principais riscos de mercado, operacionais e socioambientais aos quais está sujeita, resumidos a seguir.

**Consumo** | Eventuais mudanças nas preferências dos consumidores podem afetar o desempenho da companhia. O sucesso de marcas e produtos depende de iniciativas para prever, identificar e interpretar tendências, de forma que ofereça novos produtos ou ainda adapte os já existentes às necessidades dos brasileiros. Incidentes envolvendo produtos da companhia poderão causar efeito material adverso em suas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

**Fraudes** | Para dirimir o risco de fraudes, que incide sobre companhias de grande porte e com grande número de profissionais, a Hypermarcas mantém estruturas ativas de gerenciamento. Por acreditar que o aprimoramento de processos é essencial para que a oportunidade de fraudes seja reduzida e o risco, mitigado, a empresa está consolidando política formalizada, com base em práticas, processos, sistemas e controles existentes.

**Regulação** | A companhia está sujeita a uma grande quantidade de leis e regulamentos locais, estaduais e federais. A alteração das exigências operacionais e tributárias a que está sujeita pode afetar materialmente o desempenho da companhia caso não possa se adaptar ao novo ambiente regulatório.





**Socioambientais** | Por atuar em segmentos de produtos cuja fabricação exige a utilização de substâncias potencialmente tóxicas e resulta na geração de resíduos sólidos e efluentes com potencial contaminante, a Hypermarchas segue procedimentos operacionais reconhecidos como seguros e mantém controles ambientais em suas instalações operacionais, de acordo com as exigências da regulação brasileira. Além disso, para mitigar os riscos de desastres naturais, a companhia mantém uma série de apólices de seguro capazes de assegurar a reparação de danos.

**Taxa de juros** | Para dirimir os riscos relacionados aos juros, a companhia busca administrar seus ativos e passivos de forma que reduzam o impacto negativo potencial sobre a despesa financeira líquida causado por oscilações nas taxas. O passivo é composto por dívidas atreladas a Certificado de Depósito Interbancário (CDI), Taxa Referencial (TR), Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) ou Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP).

**Taxa de câmbio** | A exposição cambial é administrada com a adoção de medidas para minimizar eventuais descasamentos entre ativos e passivos, particularmente com o uso de derivativos. Tanto que, no fim de 2015, aproximadamente 99,5% da exposição cambial estava protegida por *hedge*.

**Crédito** | O risco decorre de caixa e equivalentes de caixa, instrumentos financeiros derivativos, depósitos em bancos e instituições financeiras e de exposições de crédito a clientes do atacado e do varejo, incluindo contas a receber em aberto e operações compromissadas. Assim, a companhia tem como política a diversificação de suas aplicações em instituições de primeira linha, com classificação de *rating* das demonstrações financeiras.

**Liquidez** | Os fluxos de caixa das atividades operacionais, caixa e equivalentes de caixa e linhas de crédito disponíveis na empresa são suficientes para financiar os compromissos financeiros e pagamentos de dividendos.

**ENJOO?  
PODE SER  
O FIGUEREDO,  
SEU FÍGADO.**

---

**E, se for fígado,  
Epocler.**



**EPOCLER: citrato de colina 100 mg/mL, betaina 50 mg/mL e racemetonina 10mg/mL.**  
MS 1.7817.0079. Indicações: no tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos. março/2016.

**SE PERSISTIREM OS SINTOMAS,  
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

# DESEMPENHO OPERACIONAL

Em 2015, a participação da Hypermarcas, em unidades, atingiu 13,8% e, em valor, 10,5%. No período, seu mercado de atuação evoluiu 10,4% em relação ao exercício anterior

Em um mercado que demonstrou resiliência em 2015, com crescimento de 10,4% em relação ao exercício anterior, segundo dados do IMS Health, a Hypermarcas aumentou para 13,8% sua participação em unidades, conquistando a primeira posição do *ranking*. Em valor, a companhia elevou sua participação de 9,9% para 10,5%, com destaque para o avanço em Produtos de Prescrição, especialmente para Dermocosméticos e RX, cujas demandas avançaram 31,8% e 24,3%, respectivamente, na comparação com 2014.

Esses resultados decorrem em grande parte do Hyperselling, programa que orienta a atuação da equipe de geração de demanda entre a comunidade médica e vem proporcionando mais eficiência em razão do novo modelo de treinamento e otimização das grades por classes terapêuticas.

Os avanços de *market share* devem-se ainda ao bom desempenho de produtos lançados nos últimos três anos, como o *Addera D3* (vitamina D), com a maior demanda entre as novidades de 2014. Além disso, três medicamentos da linha de similares e genéricos da *Neo Química* figuraram entre os cinco mais vendidos no Brasil em valor, segundo o IMS Health: os genéricos *losartana potássica* (1ª posição) e *citrato de sildenafil* (4ª), além do relaxante muscular *Torsilax* (2ª). Em unidades, a *Neo Química* também detém dois dos cinco produtos mais vendidos do País: a solução nasal *Neosoro* (1ª) e o genérico *losartana potássica* (4ª), indicado para o tratamento da hipertensão.

Outras conquistas marcaram o exercício: a empresa obteve registro para lançamento do genérico *Tadalafila*, para disfunção erétil, e foi novamente eleita o Melhor Fornecedor de Medicamentos Isentos de Prescrição (OTC) pela



Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA), que reúne as principais redes de drogarias do Brasil. A entidade também escolheu, pela terceira vez consecutiva, a equipe de Trade Marketing da Hypermarchas como a melhor em atuação no mercado. Os reconhecimentos são fruto do trabalho executado para produtos OTC, com diversos projetos de gestão por categoria em andamento com clientes para adoção de práticas mais modernas de organização do varejo.

## REESTRUTURAÇÃO DE PORTFÓLIO E DESINVESTIMENTOS

Durante o exercício de 2015, a companhia também deu início a um plano estratégico de reestruturação de seu portfólio, com o objetivo de concentrar seus negócios no setor farmacêutico, no qual detém posição competitiva sólida e superior, que deverá se beneficiar da tendência secular de envelhecimento da população brasileira.

Desde novembro de 2015, a companhia anunciou a venda do negócio de Cosméticos para a Coty por R\$ 3,8 bilhões e do negócio de Preservativos para a Reckitt Benckiser por R\$ 675,0 milhões. Também anunciou a disponibilização para venda do negócio de Produtos Descartáveis. Tais segmentos passaram a compor as operações descontinuadas da companhia a partir dos resultados do exercício social de 2015.

**Os destaques da companhia no ano foram a concentração dos negócios no setor farmacêutico e uma série de lançamentos inovadores e bem-sucedidos**

## PRINCIPAIS LANÇAMENTOS

O ano foi marcado ainda pelo lançamento de produtos de sucesso, como o *Benegrip Multi*, primeiro antigripal líquido do Brasil, que alcançou a sexta posição entre os produtos farmacêuticos lançados em 2015, e o *Ommax* (ômega 3), primeiro nutracêutico da companhia.

Em dermocosméticos, a oferta foi diversificada sob a marca *Mantecorp Skincare*, com a linha anti-idade *Urby* (resveratrol), o hidratante para pele sensível ou lesionada *Epidrat Calm (Sens C Sensiline® Complex)*, extensões de linha para o protetor solar *Episol*, com versão em pó compacto, e o hidratante *Hydraporin*.

No portfólio de OTC, foram introduzidas extensões de linha para o antiácido *Estomazil*, com novos sabores e nova versão em frasco, e relançado o polivitamínico *Vitasay stress*, com alta concentração de vitaminas e sais minerais.

Já na linha de genéricos da *Neo Química*, a novidade foram as moléculas *Atorvastatina cálcica* (uma das principais do mercado, para tratamento do colesterol), *Bromoprida* (para o tratamento de náuseas) e *Cloridrato de lidocaína* (anestésico local em gel). Em similares da marca, foram lançados o *Atorvasterol* (atorvastatina cálcica), o antiulceroso *Neoprazol* (omeprazol), o antidiarreico *Flomicin (Saccharomyces boulardii)*, o suplemento *Citroplex* (vitamina C) em comprimidos, além do *Lipoxen* (orlistate), indicado para tratamento da obesidade.

O portfólio de alimentos funcionais também foi complementado com *Plantacil fibras (Plantago ovata)*, laxante natural que auxilia na redução da absorção de gordura pelo organismo.



Vitasay é  
o polivitamínico  
com ação  
antioxidante  
que revitaliza  
o corpo  
minimizando  
os desgastes  
do dia a dia.

**Vitasay.**  
**Sua dose diária  
de vitalidade.**



*"Meu sonho é cozinhar  
a vida inteira. E eu vou"*

*Olivier Anquien*  
*chef de cozinha*

polivitamínico e polimineral. MS 1.7817.0071. Indicações: auxiliar nas anemias carenciais e em dietas restritivas e inadequadas.  
SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Jan/2016. COSMED S/A

# DESEMPENHO ECONÔMICO-FINANCEIRO

## RESULTADOS

A Hypermarcas registrou receita líquida de R\$ 5.236,7 milhões, considerando operações totais, ou seja, continuadas e descontinuadas, o que significa crescimento de 12,7% em relação ao ano anterior. O avanço reflete, em particular, a expansão de 33,7% no portfólio de Produtos Descartáveis. Ainda considerando o resultado de operações continuadas e descontinuadas, o Ebitda ajustado chegou a R\$ 1.153,1 milhões – montante em linha com o *guidance* de Ebitda ajustado para o ano, que projetava desempenho ao redor de R\$ 1,2 bilhão no exercício social.

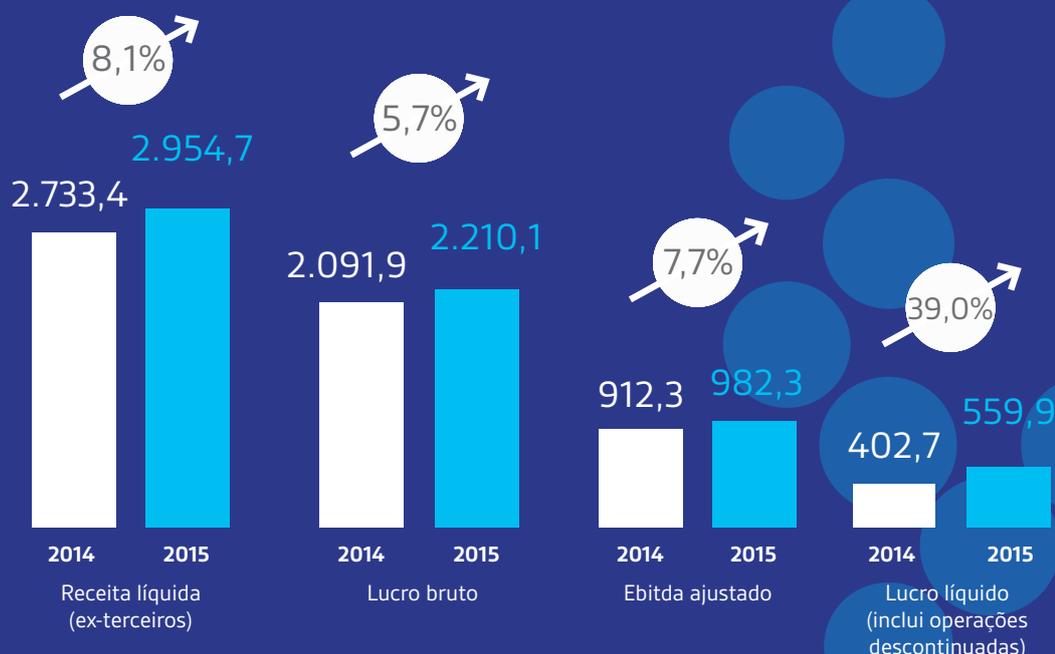
Exclusivamente nas operações continuadas (antiga divisão Farma + adoçantes), os resultados de receita líquida foram de R\$ 2.954,7 milhões (ex-terceiros) e o Ebitda ajustado foi de R\$ 982,3 milhões, com margem de 33,2% da receita líquida.

Os indicadores são superiores aos do ano anterior em 8,1% e 7,7%, respectivamente.

Ainda em 2015, o lucro bruto da Hypermarcas cresceu 5,7%, para R\$ 2.210,1 milhões, com margem de 74,8% da receita líquida, o que significa redução de 0,8 ponto percentual em relação a 2014, sobretudo em razão do aumento de custos de insumos importados, especialmente na segunda metade do ano.

O lucro líquido, por sua vez, cresceu 39,0% em relação a 2014, para R\$ 559,9 milhões – resultado que inclui a contribuição das operações descontinuadas, que totalizou R\$ 214,4 milhões, em virtude do recebimento, ainda em dezembro, de parte dos recursos relacionados à venda do negócio de Cosméticos para a Coty.

## DESTAQUES FINANCEIROS – OPERAÇÕES CONTINUADAS (R\$ MILHÕES)





Inovando  
sempre!

Cápsulas  
Gelatinosas

**Addera D<sub>3</sub>**  
colecalfiferol (vitamina D<sub>3</sub>)

# RELACIONAMENTOS

A Hypermarcas mantém vários canais de comunicação e iniciativas para estreitar sua relação com colaboradores, clientes, consumidores, fornecedores, governos, acionistas, investidores e comunidades

## COLABORADORES

Ao fim de 2015, a Hypermarcas reunia 11.483 colaboradores no Brasil, dos quais 5.932 na área Operacional e 5.551 nas áreas Administrativa e de Vendas. Já os profissionais terceirizados totalizavam 947.

### COLABORADORES POR ÁREA

ÁREA	2013	2014	2015
Administrativa e de Vendas	5.623	5.861	5.551
Operacional	6.946	7.074	5.932
<b>Total</b>	<b>12.569</b>	<b>12.935</b>	<b>11.483</b>

A empresa oferece uma política de remuneração direcionada ao crescimento dos valores individuais e coletivos, de forma que compense adequadamente a competência e a responsabilidade de seus profissionais. A remuneração é composta por salário-base e, dependendo do cargo, bônus, que pode ser por meio de participação nos resultados e/ou de remuneração baseada em ações da companhia. O pacote de benefícios está alinhado às práticas do mercado e às convenções coletivas de trabalho de cada localidade onde as atividades são desenvolvidas.

Para estimular o autodesenvolvimento de seus profissionais, a companhia mantém o Programa de Parcerias Educacionais, por meio do qual os colaboradores podem usufruir descontos de 5% a 40% em cursos de idiomas, universitários e técnicos disponíveis em organizações conveniadas.

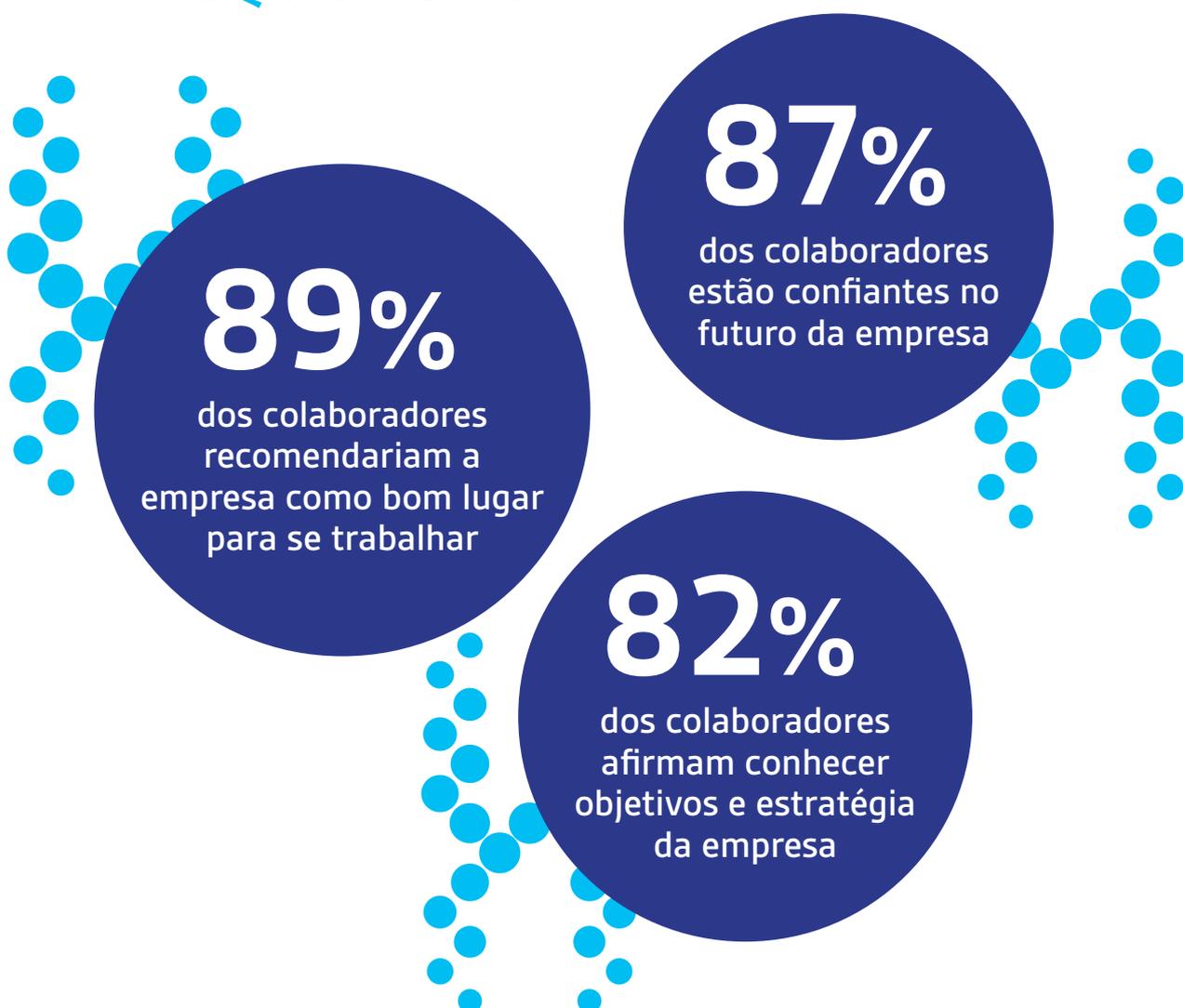
Já o bem-estar, a saúde e a garantia de atuarem em um ambiente colaborativo estão assegurados por iniciativas como o Programa de Qualidade de Vida, que inclui atividades de integração, eventos sociais e esportivos, ginástica laboral e

ações para a prevenção a doenças. Há também o Programa Motiva, de gestão de saúde, no qual uma equipe especializada oferece atendimento a todos os profissionais e seus dependentes cadastrados na assistência médica e que estejam em tratamento de patologias crônicas.

Às colaboradoras gestantes, a Hypermarcas dá suporte por meio do Programa de Gestantes, com informações sobre procedimentos para uma gestação saudável e a doação de Kit Bebê, composto por fraldas e produtos infantis. Na filial de Anápolis (GO) é mantido ainda o Centro de Desenvolvimento Infantil (CDI), uma creche para filhos de colaboradores de zero a seis anos incompletos. A unidade é equipada para atender às necessidades das crianças, que recebem atenção de enfermeiras e educadoras qualificadas, além de acompanhamento de nutricionistas.

Todas essas ações visam promover a satisfação do quadro funcional e contribuir para a atração e retenção de talentos. Para medir sua eficácia, a Hypermarcas realizou em 2015, pela primeira vez em sua história, pesquisa de cultura e clima entre os colaboradores, conduzida por empresa terceira especializada. O objetivo foi promover o engajamento sustentável, com impacto direto sobre produtividade. Os resultados apontaram índice de favorabilidade de 77%, acima da média global registrada no setor farmacêutico (70%) e da média brasileira (71%). Qualidade e inovação foram dois dos principais fatores que motivam os profissionais, que se sentem realizados (84%) com o trabalho executado, seguindo os preceitos do Código de Conduta Ética e o Hypermarcas Way.

## PESQUISA DE CLIMA





## CLIENTES

Além de ter realizado movimento de rotação de portfólio que definiu a concentração do foco no mercado farmacêutico, em 2015 a Hypermarcas direcionou esforços no aperfeiçoamento de sua execução, buscando ganhos de eficiência na alocação de recursos e na melhoria do relacionamento com clientes e consumidores, com melhor exposição de seus produtos no varejo.

A companhia investe em tecnologias e projetos para a sustentabilidade dos produtos e trabalha para reduzir seu impacto nas regiões onde atua. Anualmente, divulga seus resultados ambientais por meio de indicadores de desempenho, demonstrando transparência e compromisso com seus clientes.

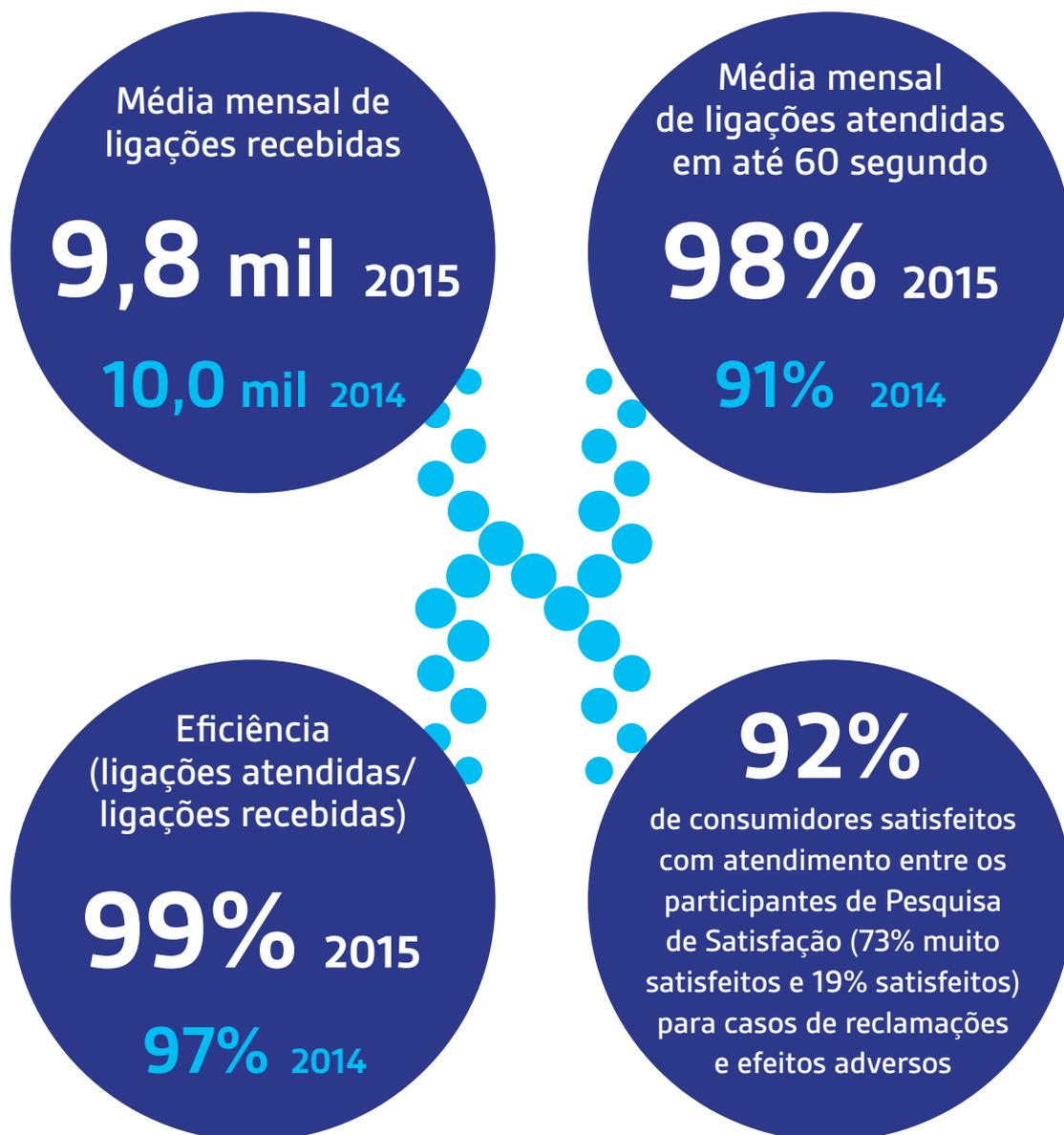
Além disso, empenha-se no fortalecimento de parcerias por meio de ações como o Plano Empresarial Compartilhado (PEC), cujo objetivo é impul-

sionar vendas e *sell-out*, otimizar investimentos, identificar oportunidades focadas no potencial de mercado e padronizar metas e indicadores de desempenho com cada cliente. Aproxima-se deles também pela participação em eventos promovidos por entidades representativas de seus setores de atuação, como a ABRAFARMA, a Federação Brasileira das Redes Associativas de Farmácias (FEBRAFAR) e a Associação Brasileira dos Distribuidores de Laboratórios Nacionais (ABRADILAN).

## CONSUMIDORES

Com os consumidores de seus produtos e marcas, a empresa também busca estreitar o diálogo por meio de publicidade, pesquisas e estudos, além de colocar à disposição canal para o encaminhamento de demandas relacionadas a medicamentos: o *link* SAC Medicamentos no site [www.hypermarcas.com.br](http://www.hypermarcas.com.br) e o telefone 0800 97 99 900.

## SAC MEDICAMENTOS EM 2015



A companhia oferece ainda serviços que facilitam a vida dos consumidores. Exemplo é a ferramenta de busca e comparação de preços de medicamentos genéricos e similares do site da *Neo Química* ([www.neoquimica.com.br](http://www.neoquimica.com.br)). Em parceria com o portal Multifarmas, o serviço possibilita localizar quais redes ou lojas oferecem o melhor preço para cada tipo de medicamento. O sistema é atualizado em tempo real e, por isso, é possível saber durante a pesquisa se determinada unidade possui o medicamento desejado em seu estoque e seu valor

de venda. A funcionalidade é simples: basta que o consumidor entre na área de produtos no site da *Neo Química* e pesquise o medicamento. São então informadas todas as características do remédio e o *link* Saiba onde comprar. Ao clicar nele, são apresentados os preços de diferentes lojas, com a possibilidade de redirecionamento para efetuar a compra nos sites de drogarias e farmácias que entregam em todo o território nacional.

## FORNECEDORES

A Hypermarcas adota especificações rigorosas para a seleção de seus fornecedores, não apenas relacionadas à qualidade e aos preços dos produtos, mas também à reputação e à situação financeira das prestadoras de serviço, de forma que não comprometa a disponibilidade e os prazos de entrega. Além disso, mantém rígidos controles de qualidade para que os materiais atendam às especificações definidas antes da distribuição aos canais de comercialização.

De acordo com política interna, os prazos contratuais não excedem 24 meses, para proporcionar à companhia maior flexibilidade, o que possibilita a constante busca de novos insumos, preços mais competitivos e maior qualidade. Contratos superiores a 24 meses são firmados apenas em casos especiais e após autorização formal da Diretoria.

Em 2015, a Hypermarcas não apresentou níveis elevados de dependência com fornecedores, ou seja, nenhum deles representou mais de 5% do custo dos produtos vendidos das operações continuadas. Em regra, o relacionamento com esse público não está sujeito a controle ou regulamentação governamental específica. No entanto, a empresa estabelece critérios, inclusive socioambientais, para a contratação, e fortaleceu essas exigências no ano ao estabelecer cláusulas anticorrupção nos novos contratos. Adicionalmente, mantém um processo de qualificação e avaliação de fornecedores de serviços ambientais a fim de reduzir qualquer risco inerente a destinação/destruição de seus resíduos gerados.

Em contrapartida, o empenho e a excelência dos fornecedores são reconhecidos por iniciativas como o Prêmio FOX, que avalia e contempla as empresas de serviço de transporte com base em critérios como desempenho na entrega, operação de coleta e logística reversa.

## GOVERNOS

No Brasil, os governos desempenham papel decisivo na melhoria da assistência à saúde fornecida à população por meio de programas como o de fornecimento assistido de vacinas, o Farmácia Popular e a distribuição de produtos para doenças endêmicas. A Hypermarcas, na medida de seu escopo, mantém com as esferas de poder um relacionamento contributivo, marcado por ética e transparência.

Como agente de um segmento sujeito à rigorosa regulação pelos órgãos governamentais, como o farmacêutico, a companhia mantém profissionais responsáveis por acompanhar o cenário regulatório, de forma que ajuste imediatamente suas operações às determinações legais. Assim, respeita as normas e recomendações aplicáveis, mantendo atualizadas licenças, alvarás e registros de produtos.

## ACIONISTAS E INVESTIDORES

A relação da Hypermarcas com acionistas e investidores é pautada por políticas internas como a de Dividendos, que respeita os limites e as condições da Lei das Sociedades por Ações; a de Negociação, que visa assegurar a observância de práticas de boa conduta, estabelecer elevados padrões de transparência e evitar o uso inadequado de informações privilegiadas; e a de Divulgação, baseada nos princípios:

- Prestar informação completa aos acionistas e investidores
- Garantir ampla e imediata divulgação de Ato ou Fato Relevante
- Possibilitar acesso equânime às informações públicas sobre a companhia a todo acionista e investidor
- Zelar pelo sigilo de Ato ou Fato Relevante não divulgado
- Colaborar para a estabilidade e o desenvolvimento do mercado de capitais brasileiro
- Consolidar as práticas de boa governança corporativa na empresa

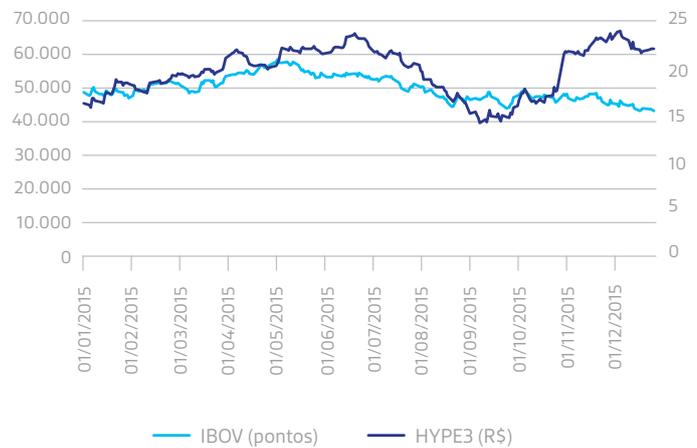
No site da Hypermarcas há ainda um espaço exclusivo para investidores, no qual podem consultar informações financeiras, avisos, fatos e comunicados e outros serviços. Já a equipe de Relações com Investidores mantém como canais de acesso o telefone (11) 3627-4242, o fax (11) 3627-4371 e o e-mail [ri@hypermarcas.com.br](mailto:ri@hypermarcas.com.br).

## MERCADO DE CAPITAIS

Negociadas no Novo Mercado da BM&FBOVESPA sob o símbolo HYPE3, as ações de emissão da companhia totalizaram, ao fim do exercício, 632.238.060 ações ordinárias, das quais 58,99% estavam em livre circulação. Com volume médio diário negociado equivalente a R\$ 50,6 milhões, as ações enceraram 2015 cotadas a R\$ 21,71, com valorização de 30,4% em relação ao fim de 2014. No mesmo período, o Ibovespa, principal índice da bolsa brasileira, recuou 13,3%.

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

## DESEMPENHO HYPE3 X IBOVESPA EM 2015





## COMUNIDADES

Para construir parcerias perenes com seus públicos, em especial as comunidades do entorno de suas operações, a Hypermarcas se baseia nos princípios contidos em sua política corporativa, o Hypermarcas Way.

Os compromissos estão traduzidos em iniciativas como o Programa Plantar, mantido pela Brainfarma em Anápolis (GO), que promove o plantio de hortas orgânicas em parceria com três instituições locais dedicadas ao atendimento à população carente na cidade.

Outra foi o Programa Praia Segura, projeto do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, que visa diminuir o número de acidentes e afogamentos nas praias do litoral paulista durante os meses do verão, quando existe maior circulação de pessoas nas praias. Em 2015, a companhia forneceu uniformes e equipamentos necessários para a atuação dos guarda-vidas temporários, além de 8 mil protetores solares. Também apoia a distribuição de folhetos educativos e pulseiras de identificação para crianças, a fim de intensificar campanha de prevenção de acidentes. Em 2015, cerca de 1.350 profissionais estiveram ativos nos 650 quilômetros de costa, oferecendo segurança e serviços aos mais de 20 milhões de banhistas que frequentam as praias paulistas.

Na área esportiva, a Hypermarcas atuou em 2015 com a marca *Calminex*, que apresenta linha completa de produtos para o tratamento de lesões musculares e pancadas, como patrocinadora máster do Grêmio Osasco Audax, equipe que disputa a primeira divisão do Campeonato Paulista de Futebol. *Calminex* realiza diversas ações de ativação nas redes sociais com o público de interesse do clube, eventos de relacionamento para trazer novas experiências aos seus clientes e tem sua marca estampada na camisa do time, em placas de campo no Centro de Treinamento (CT) e no Estádio Rochdale, além de nos uniformes de treino e viagem da equipe e da comissão técnica.

Sob a marca Finn, de adoçantes, a empresa também apoia a tradicional Maratona Pão de Açúcar de Revezamento de São Paulo. Durante o evento, disponibiliza uma tenda com nutricionistas que fazem testes para aferir o índice glicêmico dos corredores (avaliação da quantidade de açúcar no sangue). Os resultados ficam prontos instantaneamente e os participantes podem tirar suas dúvidas e ser orientados a seguir uma dieta adequada às suas necessidades. Para auxiliá-los, há ainda a distribuição de folheto com recomendações.

*Comece bem o dia  
com Tamarine Fibras,  
o seu complemento  
diário de fibras.*



Começar bem o dia ficou muito mais fácil com Tamarine Fibras, que traz o complemento diário de fibras que você precisa, sem alterar o sabor dos alimentos ou bebidas. Se manter saudável e em equilíbrio nunca foi tão simples.

*Tamarine Fibras. Para o dia começar bem.*

# DESEMPENHO AMBIENTAL

O compromisso com a redução dos impactos de suas operações estimulam a Hypermarcas a manter ações de uso racional da água, gerenciamento de resíduos e monitoramento de emissões

As atividades da Hypermarcas e de suas subsidiárias estão sujeitas à legislação ambiental nas esferas federal, estadual e municipal. Ciente de suas responsabilidades, a companhia a cumpre rigorosamente, além de adotar políticas e programas corporativos e manter iniciativas de uso racional da água, monitorar as emissões atmosféricas e gerenciar resíduos sólidos. A ideia é reduzir os impactos das operações e contribuir para a preservação de recursos naturais.

Nesse sentido, no âmbito do sistema de gestão ambiental, que abrange as operações fabris e os Centros de Distribuição, é contínuo o aperfeiçoamento dos processos de produção e o acompanhamento de indicadores de água, energia, efluentes e geração/destinação de resíduos perigosos e não perigosos, de acordo com as melhores práticas nacionais e internacionais. Os colaboradores também são constantemente

treinados e conscientizados sobre suas responsabilidades com a segurança ambiental em todos os processos.

Fruto desse posicionamento e de reportes transparentes aos órgãos fiscalizadores, mesmo sendo uma companhia cujas atividades são de alto potencial poluidor, a Hypermarcas nunca enfrentou dificuldades relevantes na obtenção de licenciamentos por parte da administração pública.

Em 2015, a transparência das informações divulgadas sobre emissões contribuiu para que as ações da companhia ingressassem na carteira do ICO2 (Índice Carbono Eficiente), criado pela BM&FBOVESPA e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) com base nas preocupações com o aquecimento global – grande desafio da humanidade neste século.

## EFLUENTES

A geração de efluentes na unidade Farma registrou aumento de 189.121 metros cúbicos, em 2014, para 207.810 metros cúbicos em 2015. Essa expansão está atrelada sobretudo ao crescimento da produção de medicamentos nesse período. Com a ampliação da Estação de Tratamento de Efluentes, a demanda bioquímica por oxigênio, que mede a quantidade de oxigênio que microorganismos utilizariam para degradar a matéria orgânica presente no efluente tratado, foi reduzida, em média, para 44 miligramas por litro, contra cerca de 335 miligramas por litro em 2014. O máximo previsto por reguladores corresponde a 500 miligramas por litro.

## ÁGUA

Em 2015, a unidade Farma registrou consumo de 369.745 m<sup>3</sup> de água. O volume é 31% superior ao consumido em 2014, em virtude principalmente do aumento do volume de produção. Esse consumo é equivalente a 0,51 litro por unidade produzida (caixa), contra 0,47 litro relatado no ano anterior.

Entre as iniciativas da companhia para a preservação dos recursos hídricos está o Programa de Uso Racional da Água (PURA), que foi fortalecido no ano com o início, em Anápolis (GO), do reúso de parte do volume circulado pela Estação de Tratamento de Efluentes para irrigação de áreas verdes e limpeza de pátios, ruas, calçadas e fachadas.

## ENERGIA

O consumo de energia pela divisão Farma em 2015 alcançou 185.997 GJ, com leve expansão de 1,9% na comparação com o exercício anterior, quando o total consumido totalizou 182.596 GJ. Esse aumento está relacionado principalmente à expansão da produção no complexo farmacêutico de Anápolis. Em termos relativos, houve leve aumento também do consumo de energia por unidade produzida, de 0,06 kWh por unidade para 0,07 kWh por unidade.

## RESÍDUOS

No âmbito do Programa Recycle Mais, em 2015 a Brainfarma consolidou parceria com cooperativas de catadores de Anápolis (GO) para doação de cerca de 10 toneladas mensais de papelão, contribuindo assim para a sustentabilidade da atividade. Em 2015, foram geradas 3.048 toneladas de resíduos sólidos, correspondentes a 4,8 gramas por unidade produzida, contra 2.410 toneladas, correspondentes a 4,5 gramas por unidade produzida no ano anterior. Esse aumento pode ser justificado pela geração de lodo na Estação de Tratamento de Efluentes, de resíduos de blisters de medicamentos e de resíduos recicláveis, como papelão.

**Várias ações são mantidas para a preservação de recursos, como o Programa de Uso Racional da Água (PURA) e o Programa Recycle Mais, de encaminhamento de resíduos**



## EMISSÕES

O destaque do ano em relação ao tema foi a finalização, pela Brainfarma, de seu primeiro inventário completo de emissão de GEE, segundo a metodologia do Programa Brasileiro de GHG Protocol, tendo como referência o ano de 2014. O índice de emissões por unidade de produto acabado foi de 24,79 g CO<sub>2</sub>e considerando os Escopos 1, 2 e 3, que incluem combustão móvel e estacionária, emissões em aquisição de energia elétrica, transporte, distribuição, resíduos gerados nas operações e viagens a negócios.

O inventário para 2015, aponta para emissão de 9.321 tCO<sub>2</sub>e no Escopo 1, contra 10.366 tCO<sub>2</sub>e no ano anterior, com redução de 10%. No Escopo 2, de emissões indiretas provenientes de aquisição de energia, o volume do ano ficou em 5.231 tCO<sub>2</sub>e (20% menos do que no período anterior, quando foram emitidas 6.553 tCO<sub>2</sub>e). No Escopo 3, que mede emissões indiretas resultantes das ativida-

des da companhia, mas que têm fonte que não pertence ou não é controlada pela empresa, foram emitidas 2.013 tCO<sub>2</sub>e, ou 17% acima do total registrado no ano anterior, quando foram emitidas 1.728 tCO<sub>2</sub>e.

Dessa forma, o total de emissões apurado pela Hypermarcas durante o período, também de acordo com a metodologia GHG Protocol, foi de 17.638 tCO<sub>2</sub>e, com expansão de cerca de 10% em relação ao índice de 2014 (16.036 tCO<sub>2</sub>e). Esse resultado está atrelado principalmente ao aumento das emissões nos Escopos 1 e 3, de fontes não pertencentes ou não controladas pela companhia, que foram contrabalançadas, em parte, pela redução das emissões no Escopo 2. O aumento das emissões totais está atrelado principalmente ao aumento do consumo de energia elétrica e de fontes energéticas, como óleo mineral, óleo diesel e gás.

# INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

**Hypermarcas S.A.**

Avenida Magalhães de Castro, 4.800 –  
24º andar – Cidade Jardim  
CEP: 05676-120 – São Paulo (SP)  
[www.hypermarcas.com.br](http://www.hypermarcas.com.br)

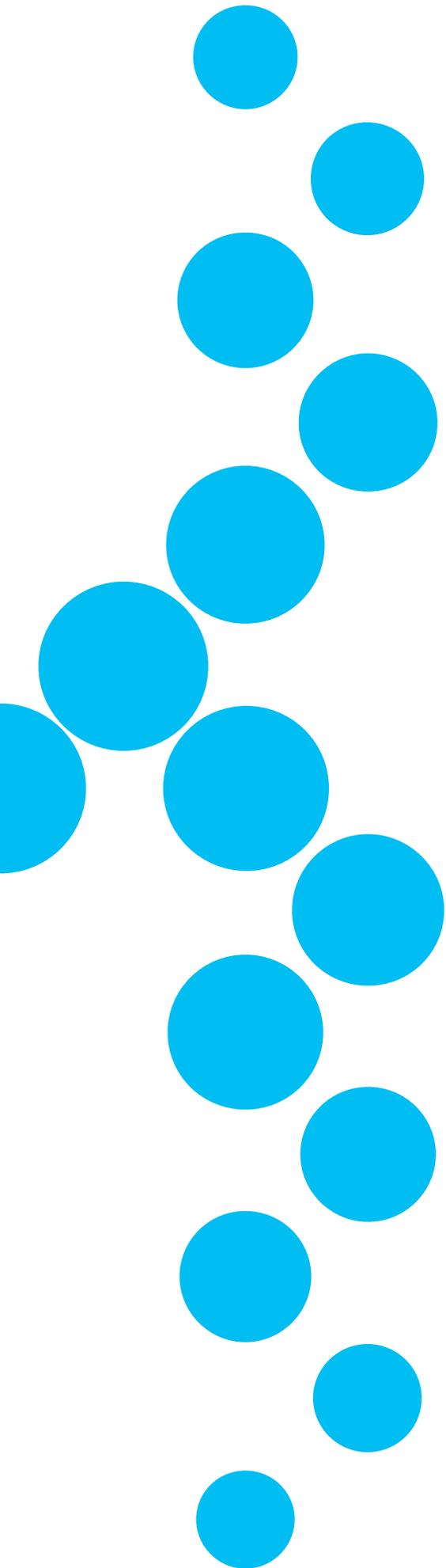
**Diretoria de Relações com Investidores**

Tel.: +55 11 3627-4242  
Fax: +55 11 3627-4371  
E-mail: [ri@hypermarcas.com.br](mailto:ri@hypermarcas.com.br)

**Demonstrações financeiras**

[www.hypermarcas.com.br/ri](http://www.hypermarcas.com.br/ri)





# CRÉDITOS

## **Coordenação**

Diretoria de Relações com Investidores

## **Conteúdo**

TheMediaGroup/KMZ Conteúdo

## **Revisão e Projeto Gráfico**

TheMediaGroup

## **Fotos**

Acervo Hypermarcas

