

TRANSCRIÇÃO EDITADA DA TELECONFERÊNCIA

RESULTADOS DO 4T17

GBT (GBIO33 BZ)

20 DE MARÇO DE 2018

## PARTICIPANTES CORPORATIVOS

Mariano Garcia-Valiño – Grupo Biotoscana – CEO  
Raquel Balsa – Grupo Biotoscana – CFO  
Renato de Giorgi – Grupo Biotoscana – EVP, Business Development  
Julieta Serna – Grupo Biotoscana – EVP, LatAm  
Melissa Angelini – Grupo Biotoscana – Gerente de RI  
Mirele Aragão – Grupo Biotoscana – Analista de RI

## APRESENTAÇÃO

### Operadora

Boa tarde! Sejam bem-vindos à teleconferência do Grupo Biotoscana referente aos resultados do quarto trimestre de 2017 e ano de 2017.

Informamos que este evento está sendo gravado e que, durante a apresentação da empresa, todos os participantes estarão apenas ouvindo a teleconferência. Em seguida, iniciaremos a sessão de perguntas e respostas apenas para analistas e investidores, quando mais instruções serão fornecidas. Caso os senhores necessitem de assistência durante a teleconferência, por favor, solicite a ajuda de um operador digitando \*0. O áudio está sendo apresentado simultaneamente na Internet e pode ser acessado através do site de RI da Companhia.

Antes de prosseguir, gostaríamos de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante essa teleconferência, relativas às perspectivas de negócios da Companhia, projeções e metas operacionais e financeiras, constituem-se em crenças e premissas da diretoria, bem como em informações atualmente disponíveis para a Companhia. Considerações futuras não são garantias de desempenho, envolvem riscos, incertezas e premissas, pois se referem a eventos futuros e, portanto dependem de circunstâncias que podem ou não ocorrer. As condições econômicas gerais, condições da indústria e outros fatores operacionais, podem afetar os resultados futuros e podem conduzir a resultados que diferem, materialmente, daqueles expressos em tais considerações futuras.

Nesta teleconferência, temos a presença do Sr. Mariano Garcia-Valiño (CEO), Sra. Raquel Balsa (CFO), Sr. Renato De Giorgi (VP executivo de business development), Sra. Julieta Serna (VP executiva da América Latina) e o time de RI do Grupo Biotoscana.

Agora, gostaríamos de passar a palavra ao Sr. Mariano Garcia-Valiño, que iniciará a apresentação. Por favor, Sr. Mariano, pode prosseguir.

---

### **Mariano Garcia-Valiño** – Grupo Biotoscana – CEO

Obrigado. Boa tarde a todos e sejam bem-vindos à nossa teleconferência sobre os resultados do quarto trimestre de 2017.

Hoje comigo temos Raquel Balsa, nossa CFO, Renato De Giorgi, nosso EVP de Business Development, Julieta Serna, EVP da Latam e nossa equipe de relações com investidores. Apenas para lembrá-los, estaremos disponíveis para responder suas dúvidas sobre os resultados e qualquer outro questionamento no final da teleconferência.

Vamos começar no slide 2 podemos ver os *highlights* do resultado para o trimestre e para o ano, que serão explicados em mais detalhe ao longo da teleconferência.

Como podem ver fechamos o ano com receita bruta de 924 milhões de reais, que era aproximadamente a nossa estimativa.

Nossas margens continuam resilientes e estáveis. Terminamos o ano com quase 54% de margem bruta, 4 pontos percentuais acima de 2016.

Nossa margem EBITDA também teve uma ligeira melhora, de 2 pontos percentuais, saindo de 22% para 24%.

Fechamos o ano com EBITDA de 199 milhões de reais, também dentro do esperado. É importante notar, como divulgamos amplamente, que esperávamos entregar a licitação de HIV que ganhamos na Argentina durante o quarto trimestre. Isso não aconteceu. Mas já obtivemos as ordens de compra neste mês e entregaremos entre março e abril. Essa licitação representa cerca de 15 milhões de reais de receita adicional.

Indo para o slide 3, mostramos nossos componentes de crescimento para 2017.

Para analisar este crescimento, utilizamos dois conceitos críticos que você deve ter lido no release que publicamos ontem: "crescimento em moeda constante" e "crescimento orgânico". O entendimento destes termos é fundamental quando se trata de uma empresa com portfólio em constante evolução e em moedas distintas.

Então, quando falamos de "crescimento em moeda constante", exclui os efeitos cambiais. Já quando falamos de "crescimento orgânico" se refere ao crescimento que não só exclui os efeitos cambiais, mas também os desinvestimentos, aquisições e negócios especiais de curto prazo como o SOVALDI, que o Renato irá explicar mais para frente.

Como podem ver, o nosso crescimento orgânico, que é a métrica mais relevante, foi de 14% em 2017. Um cálculo análogo para 2016 daria 9%. Isso significa, sem dúvida, que os nosso core business está acelerando, assim como a evolução na nossa receita.

Ao longo da apresentação, você verá que o principal motivo desta aceleração são os novos produtos, e é assim que deveria ser para uma empresa que depende de buscar e trazer, constantemente, novas tecnologias ao mercado. Julieta irá mostrar isso a vocês com mais detalhes.

Após construir e dar início à nossa plataforma e preencher o nosso pipeline, seguimos, em 2017, transformando a companhia.

Vemos os nossos primeiros produtos inovadores serem lançados, incluindo o HALAVEN e ABRAXANE.

Durante o ano de 2018, pretendemos lançar LENVIMA, ZEVTERA, FYCOMPA, INOVELON, entre outros. Também temos capital permanente garantido por meio do nosso IPO. Retomamos M&A através da compra da DOSA.

Estabelecemos estruturas permanentes para a centralização de P&D e para fabricação, consolidando todas as nossas operações legadas.

2017 foi um ano produtivo em termos de conseguir novas licenças. Nós assinamos 7 novas moléculas, incluindo produtos de última geração da Eisai, Gilead e Celgene. Renato falará mais sobre isso para adiante.

Em termos de *back-office*, também tivemos progresso significativo. Criamos um comitê de auditoria, com um membro independente, alinhado com as melhores práticas de governança e continuamos a reforçar os nossos esforços de controles e compliance. Nosso foco na consolidação da companhia continuará nos próximos anos.

Passando para o slide 4, detalharemos as seis prioridades de crescimento do nosso *playbook* para os próximos anos.

Em primeiro lugar, estamos extremamente focados na realização do potencial dos nossos novos produtos inovadores. Fomos muito prolíficos em termos de novos medicamentos nos últimos dois anos e acreditamos que o GBT possui um dos mais ricos pipelines da indústria, com terapias revolucionárias tais como os ABRAXANE, HALAVEN, LENVIMA, CRESEMBA e ZEVTERA e o posicionamento efetivo desses produtos será fundamental nos próximos anos.

Em segundo lugar, continuamos na busca de oportunidades de M&A. Conforme o nosso passado tem mostrado, somos obsessivamente conservadores com nosso capital e, ao mesmo tempo, extremamente focados na execução da nossa estratégia. Sendo assim, continuaremos cuidadosos e exigentes com M&A, porém, mas não menos incessantes.

Estamos sempre discutindo com potencias *targets* e estamos envolvidos em algumas negociações, algumas das quais acreditamos serem promissoras. Mas claro, como sempre dizemos, M&A tem um elemento de sorte e você nunca pode estar seguro de quando o ideal estará perto de se concretizar.

Em terceiro lugar, continuaremos com a expansão e aprimoramento do nosso P&D, contando agora com uma equipe maior e uma liderança mais forte. Acredito que todos vocês sabem, trouxemos o Ivan French, no final do ano passado, para fortalecer o nosso time de P&D. Um dos focos dele será integrar as operações da LKM e DOSA em uma única e forte unidade de P&D.

Em quarto lugar, continuaremos participando do mundo de *open innovation*. O GBT continua desenvolvendo um pipeline rico, inigualável na região. O Renato também comentará sobre isso mais para frente.

Em quinto lugar, continuaremos o aprimoramento das nossas operações e esforços comerciais, agora com suporte analítico mais forte, trazendo recursos de excelência para as nossas áreas de planejamento estratégico e monitoramento de desempenho, com o recente anúncio da adição do Diego Sanguinetti à nossa equipe para nos ajudar com essas questões.

E por fim, seguiremos no aperfeiçoamento das nossas atividades de *back office*, garantindo que os nossos controles internos continuem com alto nível para que nossos recursos sejam utilizados da maneira mais eficiente possível. Raquel irá mostrar um pouco disso daqui a pouco.

Resumindo, o GBT está solidificando sua base para o futuro. Nós acreditamos fortemente que temos a estratégia certa e uma equipe focada e comprometida com todas essas prioridades.

Sabemos que nem todas as notícias serão boas. Semana passada anunciamos o vencimento do contrato com a Actelion. Eu gostaria de dedicar alguns minutos para explicar essa questão.

No total, esses produtos representaram aproximadamente 15% do lucro bruto de 2017, que é aproximadamente 13% pro-forma com DOSA. Planejamos cortar todas as despesas diretas atribuídas aos produtos da Actelion, que representam aproximadamente 17% das despesas totais de vendas e marketing e trabalharemos em um plano para reduzir suas despesas indiretas para mitigar o impacto da expiração desse contrato.

Este é, sem dúvida, um contratempo que não esperávamos, dado que as conversas com o Actelion e depois com a J&J vêm acontecendo há um tempo e tudo indicava que o contrato seria renovado.

A mudança de ideia deles nos pegou de surpresa, mas isso não é, entretanto, um evento incapacitante que dificulta nosso potencial a longo prazo.

Para colocar as coisas em perspectiva, não estamos tentando subestimar nem um pouco a linha Actelion, que foi um portfólio inovador há 10 anos quando lançamos e ainda contém valor terapêutico interessante. Mas é a natureza do negócio farmacêutico que os produtos não são eternos e, quando o ciclo de vida acaba, outros produtos inovadores tomam seu lugar. Eventualmente, todos os produtos estão destinados a serem substituídos por outros, mais inovadores.

Isto é para dizer que você não deve esperar que Actelion ou qualquer portfólio tenha a mesma importância para sempre e não há nenhuma franquia que seja uma estrutura permanente do nosso futuro.

Obviamente, a perda terá impacto em 2018 e 2019. De certa maneira, nós somente perdemos o contrato alguns anos antes do que gostaríamos, mas franquias muito mais importantes estão no nosso pipeline, como Eisai ou Basilea. Elas possuem um potencial tremendo e que, a médio prazo, irão mais do que compensar por esta perda.

Isso, de nenhuma maneira, prejudica nossa capacidade de continuar a executar nossos planos e nós esperamos que as perspectivas de longo prazo para a empresa permaneçam praticamente inalteradas.

Resumindo, nós acreditamos que temos muito mais oportunidades do que desafios. Temos os produtos certos, a estratégia certa e, acima de tudo, uma equipe comprometida e focada, levando a companhia para frente a longo prazo.

Eu continuarei disponível para perguntas no final deste call, mas agora eu gostaria de passar para o Renato de Giorgi, head de business development, que comentará sobre o nosso portfólio e pipeline.

---

## Renato De Giorgi – Grupo Biotoscana – EVP, Business Development

Obrigada Mariano, boa tarde a todos.

Antes de detalhar o pipeline, gostaria de explicar um pouco sobre o nosso portfólio, começando no slide 5.

Nós do GBT, assim como a grande parte da indústria farmacêutica, prospera por meio da tecnologia e está constantemente buscando e trazendo novos medicamentos, por isso é crucial entender o ciclo de vida do produto, para entender melhor nosso potencial.

Obviamente, nem todos os produtos são iguais, e os ciclos podem variar de acordo a cada produto ou cada mercado, contudo acreditamos que um típico ciclo de vida de produto pode ajudar vocês, em linhas gerais, a entender o nosso portfólio um pouco melhor.

Também é importante ter em conta que produtos tem um tempo de vida limitado, não serão eternos, e entender os diferentes estágios do ciclo de vida de um produto.

Vou dar uma explicação em linhas gerais para ajudar a olhar o nosso portfólio de acordo com esses termos e *vintages* e mais para frente, a Julieta irá explicar o top line com essa divisão por *vintages*.

No estágio de pipeline, nosso centro de P&D ou dos nossos *partners*, investe em ciência e tecnologia para desenvolver uma nova molécula. Isso engloba diversas etapas, nas quais a probabilidade de um produto se tornar viável aumenta ao longo do tempo.

Para um típico produto licenciado, o GBT se associa com uma *biotech* no último estágio de desenvolvimento, que é mais ou menos no final da fase III ou na etapa de submissão para registro. Com isso, diminuímos, significativamente o risco de fracasso.

Na fase comercial, o ciclo de vida de um produto compreende 3 etapas:

A primeira etapa é a de lançamento. Os primeiros anos de comercialização de um produto são caracterizados por penetração do mercado, educação e posicionamento frente aos competidores. É nessa fase que vemos o *ramp-up* das vendas e o crescimento acelerado. Isso leva por volta de 5 a 6 anos e nesse momento o produto é amplamente conhecido e o seu uso está estabelecido.

Por isso o lançamento do produto é momento importante porque permite à companhia criar valor sustentável ao longo do tempo. Lançamentos bem-sucedidos são uma maneira ponderosa para ajudar a compensar investimentos realizados antes do lançamento.

Geralmente, no primeiro ano após o lançamento, o produto tem EBITDA negativo até atingir o fluxo ideal de receita. Nesse slide você pode ver alguns exemplos de produtos do nosso portfólio por cada *vintage*.

Depois desse período chamado de lançamento, vemos um desaceleramento na curva de crescimento, onde as vendas permanecem relativamente flat, no pico, por aproximadamente uns 5 anos. Esse é o período que chamamos de *Peak Years*. Eventualmente, toda tecnologia se torna obsoleta e a patente expira.

Isso nos leva ao último *bucket*, o estágio de produtos maduros. Nesse estágio vemos um declínio de vendas, que pode ser mais devagar ou abrupto, dependendo da qualidade da tecnologia nova, penetração dos genéricos e diferenciais de preço.

Nesse estágio, os produtos geralmente já perderam a exclusividade e começamos a ver um declínio gradual de vendas e market share.

De todas essas etapas, a parte mais difícil de entender é a primeira – do lançamento, quando os produtos estão na curva de *ramp-up*. Por isso, no slide 6, mostramos uma curva teórica de *peak sales*, onde mostra o *uptake* do produto, o tempo medico para atingir *peak sales* e sua trajetória completa.

Essa curva teórica funciona muito bem quando vemos um produto em um só país. Quando você adiciona vários países, dificulta um pouco a análise.

Também existem exceções por tipo de produto, como o SOVALDI. Como vocês bem sabem, o SOVALDI cura hepatite C, e como na maioria dos países, o primeiro ano desse tratamento revolucionário reflete em vendas para pacientes que já estavam esperando pelo tratamento há anos. E do segundo ano em diante, esse fluxo de pacientes é normalizado, porque você só tem novos pacientes, todos os outros foram curados. Então, depois do primeiro ano você vê uma queda continua de receita. No gráfico vemos exatamente isso. SOVALDI caiu mais de 70% nos Estados Unidos e quase 50% no mundo, e quando chega no quarto ano de lançamento, praticamente não existe mais. Conseguimos ver que SOVALDI, por exemplo, é exatamente o oposto à típica curva de novos lançamentos.

Mas, se você pegar um produto normal, deveria atingir seu potencial completo em cerca de 5 a 6 anos, como vemos no gráfico da esquerda.

Indo para o slide 7, temos a evolução das novas licenças. Quisemos mostrar os anos anterior para que possam ver como o ano de 2017 foi produtivo para a gente. Como o Mariano mencionou, temos sido bastante bem sucedidos em conseguir novas moléculas. Assinamos *deals* para sete novas moléculas, incluindo os produtos da Eisai, que é um *deal* muito atraente, com potencial tremendo, Dipharma, Gilead e Celgene. Alguns desses produtos já estão contribuindo para o nosso crescimento, como HALAVEN e ABRAXANE.

No slide 8, vocês podem ver o nosso excepcional pipeline já contratado, e também quando esperamos lançar o produto. Isso pode variar de acordo com cada produto e país, por isso você pode ver um produto no pipeline contratado que já foi lançada em um país, mas que ainda faltam vários outros.

Por exemplo, no final do ano passado lançamos o ZEVTERA, na Argentina. É um produto inovador de anti-infectivo e está em processo de registro em vários outros países, como Brasil e México.

Também obtemos aprovação do preço do HARVONI no Brasil vai CMED e o lançamento deve ocorrer nos próximos meses. Lançamos Abraxane ano passado tanto no Brasil quanto no México e as vendas estão indo como planejado.

Temos planejado diversos lançamentos para esse ano em toda a região e manteremos nossos esforços na execução de alto nível do pipeline, com foco na criação de valor para o acionista a longo prazo, expandindo nosso portfólio e *footprint* regional.

Em termos de genéricos de marca e expansão geográfica, no slide 9 temos a nossa pipeline de produtos próprios.

Estamos alavancando nosso portfólio de genéricos de marca para outros países além da Argentina. Nosso portfólio de genéricos registrou mais de 40 produtos na região, fortalecendo nossa posição em países menores.

Em termos de fluxo de novos *deals* com potenciais parceiros, no meu último slide, número 10, estamos na etapa de fechamento com uma companhia que possui um portfólio de *anti-infectives* na região andina e com uma companhia européia para introduzir, em alguns países da América Latina, um dispositivo para doenças respiratórias severas.

Além disso, temos quase 60 moléculas em diferentes estágios de negociação.

Nosso foco principal continua sendo oncologia que tem correlação direta com a lenta introdução de inovação na região. Em média, vocês devem saber, menos de 60% das novas entidades de moléculas aprovadas no mundo chegam na América Latina.

Também estamos buscando mais moléculas de doenças raras, já que é uma necessidade médica não atendida e temos expertise nessa área. Nós temos conhecimento de acesso ao mercado, de *follow up* com pacientes e diagnóstico e essas habilidades tem sinergia com outras doenças raras.

Finalmente, continuamos buscando inovação nas linhas terapêuticas que recém lançamos: Sistema nervoso central, especialmente em Parkinson, Epilepsia e Alzheimer, e doenças respiratórias severas como obstrução pulmonar crônica e fibrose cística, onde alavancamos o *know-how* adquirido com a Dosa.

Tudo isso é um testemunho da nossa capacidade de continuar fortalecendo as nossas parcerias com *partners* existentes, bem como estabelecer novas parcerias estratégicas de longo prazo com novas companhias.

Continuamos trabalhando arduamente para garantir acesso constante aos ativos de ponta e garantir novas moléculas inovadoras para a região.

Agora eu passo para a Julieta que falará sobre a nossa performance operacional.

---

### Julieta Serna – Grupo Biotoscana – EVP, LatAm

Obrigado, Renato e bom dia a todos.

Passando por nossos resultados trimestrais e anuais, vou falar sobre nosso desempenho operacional. No slide número 11, temos nossos destaques do P&L. Vou explicar sobre nossos resultados de top line, e depois vou passar para Raquel, que falará sobre nossos resultados financeiros.

Voltando ao slide número 12, mostramos uma ponte com todos os componentes de crescimento separadamente.

Nós apresentamos sólidos resultados no quarto trimestre e um sólido ano completo, com crescimento orgânico de 15% (quinze por cento) em 2017. Você pode ver nossa operação performando bem e ganhando força.

A maneira mais fácil de analisar o nosso crescimento é através de *vintages*, então indo para slide 13, você vê nosso portfólio dividido em 3 (três) etapas, como Renato explicou anteriormente.

Nossa aceleração de crescimento vem, principalmente, de novos produtos. Os produtos na fase de lançamento, excluindo SOVALDI, continuam mostrando um crescimento sólido, com quase 70% de aumento em relação ao ano passado, com moléculas com grande potencial, já que HALAVEN e ABRAXANE começaram a serem comercializados agora. Os produtos que já alcançaram o *peak sales* cresceram 17% em relação ao ano passado e você vê produtos maduros com um ligeiro declínio, como esperado.

Quanto aos produtos maduros, acredito que é importante mencionar o AMBISOME. Mesmo que esteja no *vintage* de produtos maduros, ainda apresenta vendas estáveis. Nós vendemos em 2017 aproximadamente o mesmo que em 2016, com uma pequena melhoria nos preços.

Podemos também analisar o nosso crescimento em termos de origem do produto e, na parte inferior deste slide, você pode ver este *breakdown*. Cerca de 70% de nossas receitas provêm do nosso portfólio de *branded generics* que aumentou cerca de 20% ano contra ano em termos nominais. A estratégia de misturar grandes licenças com *branded generics* é uma forma de fortalecer nosso posicionamento em cada linha terapêutica que operamos e aumentar a visibilidade entre médicos e pacientes. Além disso, pode ser um fator importante para atrair novas ofertas de licenças, pois, muitas vezes, nossos parceiros têm apenas um dos produtos para um determinado tratamento e, como temos um portfólio inteiro, o potencial de venda cruzada é uma vantagem.

No slide 14, você pode ver um *breakdown* das áreas terapêuticas. Continuamos focados em oncologia, que representaram cerca de 36% das receitas totais. O portfólio de oncologia cresceu organicamente 41%, com bom desempenho de VIDAZA e LEPRID, entre outros e os lançamentos de ABRAXANE e HALAVEN estão indo bem.

Outra área em que continuaremos focando são as doenças raras, como mencionado anteriormente por Renato. Há um aumento de cerca de 37%, principalmente impactado pela inclusão de alguns dos produtos da Dosa de doenças pulmonares graves nesta linha.

Agora, no slide 15, falaremos sobre nossas vendas líquidas.

A receita líquida foi de 244 milhões de reais no quarto trimestre, com crescimento de quase 18% em moeda constante em relação ao quarto trimestre do ano passado. Para o ano inteiro, a receita líquida totalizou 817 milhões de reais, 14% de crescimento orgânico, 5 pontos percentuais acima do crescimento de 9% que tivemos em 2016.

Em termos de países, nossas duas principais geografias, Brasil e Argentina estão performando bem. Você pode ver nosso crescimento de dois dígitos em ambos países.

Na Argentina, a maioria das nossas linhas estão indo bem, especialmente doenças raras. O crescimento de dois dígitos não inclui o bid de HIV que ganhamos no ano passado. Os pedidos de compra ocorreram neste mês, então a entrega deve acontecer 100% no primeiro semestre deste ano, representando cerca de 15 milhões de reais na receita líquida em 2018.

No Brasil, também tivemos uma forte performance anual. Excluindo o SOVALDI, todos os outros produtos apresentam resultados sólidos, com aceitação ainda muito positiva do VIDAZA. Na verdade, neste mês, vimos que um concorrente no Brasil teve o processo de lançamento de um genérico para o VIDAZA suspenso. Isso lhe dá provas de quão difícil é competir neste mercado. Você tem que ter a tecnologia para fazer isso.

AMBISOME mostrou uma melhoria nos preços. Vocês podem se lembrar quando dissemos que estamos fazendo um grande esforço para atualizar as contas do AMBISOME, então mudamos algumas contas que eram principalmente focadas em volume para contas de melhor qualidade, onde realmente podemos reivindicar melhores preços. Isso vem dando resultados e estamos começando a ver alguns aumentos nos preços.

A Colômbia, como todos sabem, continua a enfrentar desafios, devido a restrições na cadeia de valor de pagamento, controles de preços do governo e dificuldade geral do sistema de saúde para financiar uma ampla cobertura de saúde. Apesar disso, podemos ver uma ligeira recuperação do terceiro trimestre, mostrando uma melhoria de 3,5%. Estamos passando por um processo de reestruturação para se adaptar à nova realidade.

O México está progredindo bem, montamos nossa equipe no ano passado, iniciamos a comercialização de Abraxane de acordo com o planejado e estamos trabalhando no registro de outros produtos novos.

Quanto ao resto de nossas operações, eles têm resultados mistos que, no ano todo, levaram a uma contribuição global negativa para o crescimento. Isso se deve a vários fatores, entre os quais tivemos o fim da epidemia do Zika vírus, que contribuiu para a forte venda de nossa linha de produtos derivados de sangue no ano passado. No quarto trimestre, as operações desses países recuperaram parcialmente pela venda de produtos de oncologia e onco-hematologia na região.

Nós centralizamos a rotina gerencial para o Uruguai, Paraguai e Bolívia sob um *country manager* para aumentar o foco e melhorar o controle de custos.

Antes de passar para Raquel, deixe-me falar sobre o lucro bruto e a margem bruta. Nossa margem bruta está em um nível muito saudável de 54% para todo o ano de 2017 e 57% no trimestre, refletindo uma combinação de margem mais forte com menor penetração nas vendas do SOVALDI, que, como vocês sabem, é um produto de margem relativamente menor.

No 4T16, houve uma recuperação do seguro do VIDAZA que impactou nossa margem bruta. Excluindo esse efeito, no 4T17, crescemos quase 3 pontos percentuais em relação ao 4T16.

Agora vou passar para a Raquel, que comentará sobre nosso desempenho financeiro.

---

**Raquel Balsa** – Grupo Biotoscana – CFO

Obrigada, Julieta. Boa tarde a todos.



No slide 16, temos as nossas despesas operacionais.

Despesas operacionais cresceram 19% ano contra ano em moeda constante, excluindo *one-offs*, que é essencialmente, *stock grants*.

Detalhando as despesas mais relevantes, as despesas com vendas e marketing foram 16% da nossa receita líquida e cerca de 50% do total de OPEX. Ano passado, a relação com receita líquida era a mesma. Isso demonstra que estamos mantendo o mesmo nível de gastos para essa linha. O aumento nominal está relacionado aos lançamentos do Abraxane no Brasil e no México e os esforços pré-marketing para os produtos da Eisai. Geralmente, as despesas de vendas e marketing aumentam nas mesmas proporções que o *top line*.

Em relação ao G&A, excluindo o efeito do *stock grants*, representou cerca de 11% da receita líquida. Também mantendo praticamente o mesmo nível do ano passado. O aumento nominal em termos de despesas está relacionado à estrutura que tivemos que montar durante o ano passado para cumprir com todas as demandas de mercado de capital, compliance, legal e upgrade geral do nosso back office. Também foi impactado pela incorporação da Dosa em novembro e despesas trabalhistas na Argentina.

Despesas de P&D foram cerca de 5% da receita líquida e 14% do OPEX total. O aumento desses gastos está relacionando ao plano de expansão da Argentina para impulsionar nosso P&D interno e levou a um aumento do *headcount*.

Despesas de reorganização estão impactadas, mais que nada, pelos custos de integração da Dosa.

Outros estão compostos pelas recuperações de seguros já explicadas em calls anteriores.

Indo para o slide 17, vemos a performance do EBITDA.

EBITDA 2017 está perto de 200 milhões de reais, um aumento de 24% em moeda constante. Como recém mencionei, houve a recuperação de um seguro do Vidaza, alocado no último trimestre de 2016 o valor de, aproximadamente, 9 milhões de reais. Excluindo esse efeito, margem EBITDA foi 29% no quarto trimestre 2016 e a margem EBITDA do quarto trimestre 2017 foi de 30%. Para o ano, margem EBITDA ficou em 24% de 22% no ano passado. A melhora na margem está ligada com o aumento da margem bruta, já explicada pela Julieta, e parcialmente compensado pelo aumento no OPEX.

No slide 18, vemos o *breakdown* do resultado financeiro.

Em 2017, pré-pagamos, por completo, a dívida com o Bancolombia, e não terá mais impacto. Agora temos duas novas dívidas, que explicarei mais para frente, que também tiveram algumas despesas de juros no último trimestre.

“Outras despesas financeiras” incluem, basicamente, retenção de imposto na fonte e IOF originado pela dívida *intercompany* entre outros.

A perda cambial foi impulsionada principalmente pela exposição aos saldos *intercompany* entre a Espanha e Colômbia e Brasil e Espanha, que tem a ver com nossas dívidas. Como foram pagas por completo, FX não será mais impactados por esses empréstimos.

Passando para o slide 19, eu gostaria de discutir nossos impostos.

Você vê uma taxa de imposto maior, de 30% para o trimestre, mas isso é explicado por Dosa e pelo aumento do peso relativo da LKM, na Argentina, no resultado consolidado. Tivemos um ajuste *one-timer* em 2017 relacionado à Dosa, que tem a ver com uma reclassificação contábil entre imposto diferido e imposto corrente correspondente a 31 de outubro de 2017. Então, quando excluímos esse ajuste, a taxa de imposto foi de 23% para o trimestre. Se excluímos Dosa completamente, nossa taxa efetiva foi de 18%. Para o ano de 2017, excluindo esse efeito *one-timer*, a taxa de imposto foi de 22%, em linha com trimestres passados. Excluindo Dosa completamente, a taxa efetiva foi de 21% no ano de 2017.

É importante notar que estamos seguindo um *approach* mais conservador para o cálculo da taxa efetiva. Essa taxa é calculada considerando a provisão de PDD do PAMI, que é uma despesa não dedutível, mas que pode ser revertida caso PAMI termine formalizando a dedução feita aos pagamentos por meio de um acordo.

Seguindo para lucro líquido, no slide 20, podemos ver uma melhora de 35% no lucro líquido ajustado ano contra ano, com margem líquida de 9%, que também é uma melhora em comparação com 2016, que foi 7%. Essa melhora está relacionada a um maior lucro operacional quando excluimos *one-time stock grants* e FX originado por dívida *intercompany debt*, já que ambos são um item *non-cash*. Isso é parcialmente compensado pelo aumento nas despesas financeiras.

No slide 21, gostaria de comentar sobre nossa geração de caixa operacional.

No trimestre, caixa operacional foi de 45 milhões de reais, 4% maior do que o quarto trimestre de 2016. Olhando o ano completo, tem um impacto em 2016 que é *one-timer*, já que a licitação de HIV do governo da Argentina foi entregue em 2015, mas recebemos em 2016. Como em 2017 não tem nada parecido, excluimos esse efeito para comparação. Então, excluindo somente o valor dessa licitação do caixa operacional de 2016, a conversão para EBITDA no 2017 ficou em 54% de 59% em 2016. Essa queda de 5 pontos percentuais está relacionada ao maior investimento em *working capital*, pelo aumento nos recebíveis que podem ser explicados pelas vendas dos novos produtos - HALAVEN, LENVIMA e ABRAXANE e pelas vendas da Dosa.

Para a análise do ciclo de conversão de caixa, estamos isolando a DOSA uma vez que temos apenas dois meses de suas operações consolidados nos resultados da Companhia e os índices não seriam exatos se considerarmos o balanço consolidado. No trimestre, o *ratio* do capital de giro sobre receita líquida permaneceu *flat*, consistente com trimestres passados.

Agora, sobre CAPEX. Nosso CAPEX intangível foi cerca de 5% da receita líquida, mais ou menos como o ano passado. Os investimentos feitos estão relacionados aos pagamentos de *upfront* para Eisai e Dipharma, milestones regulatórios para a Basilea, com a aprovação do registro do Zevtera e *milestones* de vendas para Eisai.

Em relação aos financiamentos da Companhia, passando para o slide 22, a taxa de conversão da dívida líquida pelo EBITDA ajustado foi menor que 1 vez no trimestre, demonstrando que ainda temos um balanço limpo, com o pagamento total da dívida com Bancolombia e as PECs.

A taxa de conversão do EBITDA ajustado sobre as despesas com juros caiu para cerca de 3 vezes e meia. Isso mostra a saúde de nossa capacidade de pagamento de dívidas.

No final de 2017 contratamos duas dívidas totalizando 250 milhões de reais, continuar expandindo nossas operações na região. Os empréstimos foram tomados em Reais e em pesos argentinos. No nosso *earnings release*, que está no site, vocês podem ver todos os detalhes sobre a dívida, taxa, prazo, etc.

O último slide é somente para brindar mais informação sobre a nossa base acionária e todos os eventos que temos planejados para esse semestre.

Com isso concluo a nossa apresentação e agora podemos abrir para perguntas.

---

## Operadora

Obrigada. Iniciaremos agora nossa sessão de perguntas e respostas para investidores e analistas. Caso haja alguma pergunta, por favor digitem \* 1. Mais uma vez, para fazer uma pergunta, digitem \* 1.

Encerramos neste momento a sessão de perguntas e respostas. Gostaria de passar a palavra ao Sr. Mariano para as considerações finais.

---

**Mariano Garcia-Valiño** – Grupo Biotoscana – CEO

Muito obrigado a todos, obrigado pela paciência pela teleconferência ser um pouco cumprida. Nós já respondemos algumas perguntas de manhã na versão inglês. Nosso reforço aqui é que a companhia tem tido um bom ano comparando com o ano passado, tem claramente uma circunstancia que não tínhamos previsto com a perda do contrato com a Actelion, porém quero voltar a reforçar que isso não é obviamente algo bom, não queríamos que isso tivesse acontecido, porém tão pouco vai nos impedir nosso desenvolvimento futuro substancialmente.

Os produtos Actelion, eram muitos bons com relação a um tempo anos atrás, mas todos os produtos eventualmente vão sendo substituídos por outros. A gente gostaria de ter ficado com os produtos por mais alguns anos, até poder lançar outros produtos novos que achamos que tem mais potencial, mas a circunstância infelizmente é a que foi, porém não é menos certo que temos produtos como HALAVEN, LENVIIMA, CRESEMBA, ZEVTERA, entre outros, que têm bem mais potencial por bastante mais tempo do que tinham os produtos que perdermos.

Então obviamente não são boas noticias, mas tão pouco prejudica a estratégia da companhia ao longo prazo. Basicamente nossa mensagem de hoje é issa.

Muito obrigado por nos ouvir, e ficamos sempre disponíveis para qualquer outra consulta que tiverem.

---

“Este documento é uma transcrição produzida pela MZ. A MZ faz o possível para garantir a qualidade (atual, precisa e completa) da transcrição. Entretanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais falhas, já que o texto depende da qualidade do áudio e da clareza discursiva dos palestrantes. Portanto, a MZ não se responsabiliza por eventuais danos ou prejuízos que possam surgir com o uso, acesso, segurança, manutenção, distribuição e/ou transmissão desta transcrição. Este documento é uma transcrição simples e não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ. Todo o conteúdo deste documento é de responsabilidade total e exclusiva da empresa que realizou o evento transcrito pela MZ. Por favor, consulte o website de Relações com Investidor (e/ou institucional) da respectiva companhia para mais condições e termos importantes e específicos relacionados ao uso desta transcrição”