Reapresentação Espontânea

O REGISTRO NA CVM NÃO IMPLICA QUALQUER APRECIAÇÃO SOBRE A COMPANHIA , SENDO OS SEUS ADMINISTRADORES RESPONSÁVEIS PELA VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES PRESTADAS.

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
020346	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45453214000151

4 - DENOMINAÇÃO COMERCIAL
PROFARMA

5 - DENOMINAÇÃO SOCIAL ANTERIOR
PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS

6 - NIRE	7 - SITE
330026694-1	www.profarma.com.br
8 - DATA DE CONSTITUIÇÃO DA CIA	**9 - DATA DE REGISTRO DA CIA NA CVM**
06/05/1961	24/10/2006

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO	2 - BAIRRO OU DISTRITO
Avenida das Americas, 500 BL 12/Loja 107	Barra da Tijuca

3 - CEP	4 - MUNICÍPIO	5 - UF
22640-100	Rio de Janeiro	RJ

6 - DDD	7 - TELEFONE	8 - TELEFONE	9 - TELEFONE	10 - TELEX
21	4009-0200	-	-	
11 - DDD	**12 - FAX**	**13 - FAX**	**14 - FAX**	
21	2491-3906	-	-	

15 - E-MAIL
profarma@profarma.com.br

01.03 - DEPARTAMENTO DE ACIONISTAS

ATENDIMENTO NA EMPRESA

1 - NOME
Beatriz Diez

2 - CARGO
Coordenadora de RI

3 - ENDEREÇO COMPLETO	4 - BAIRRO OU DISTRITO
Av. das Américas 500, bloco 12 s/205	Barra da Tijuca

5 - CEP	6 - MUNICÍPIO	7 - UF
22640-100	Rio de Janeiro	RJ

8 - DDD	9 - TELEFONE	10 - TELEFONE	11 - TELEFONE	12 - TELEX
21	4009-0270	-	-	
13 - DDD	**14 - FAX**	**15 - FAX**	**16 - FAX**	
21	2491-3906	-	-	

17 - E-MAIL
ri@profarma.com.br

AGENTE EMISSOR / INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DEPOSITÁRIA

18 - NOME
Banco Itaú

19 - CONTATO
José Nilson Cordeiro

20 - ENDEREÇO COMPLETO	21 - BAIRRO OU DISTRITO
Av. Engenheiro Armando de Arruda Perreira, 707 9º andar	Jabaquara

22 - CEP	23 - MUNICÍPIO	24 - UF
04344-902	São Paulo	SP

25 - DDD	26 - TELEFONE	27 - TELEFONE	28 - TELEFONE	29 - TELEX
11	5029-1317	-	-	
30 - DDD	**31 - FAX**	**32 - FAX**	**33 - FAX**	
11	5029-1917	-	-	

34 - E-MAIL
ri@profarma.com.br

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

OUTROS LOCAIS DE ATENDIMENTO A ACIONISTAS

35 - ITEM	36 - MUNICÍPIO	37- UF	38 - DDD	39 - TELEFONE	40 - TELEFONE
01	Rio de Janeiro	RJ	5521	2221-1725	-
02				-	-
03				-	-
04				-	-

01.04 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES (Endereço para Correspondência com a Companhia)

1 - NOME				
Maximiliano Guimaraes Fischer				
2 - ENDEREÇO COMPLETO			3 - BAIRRO OU DISTRITO	
Av. das Americas 500 BL 12 s/208			Barra da Tijuca	
4 - CEP	5 - MUNICÍPIO			6 - UF
22640-100	Rio de Janeiro			RJ
7 - DDD	8 - TELEFONE	9 - TELEFONE	10 - TELEFONE	11 - TELEX
21	4009-0200	-	-	
12 - DDD	13 - FAX	14 - FAX	15 - FAX	
21	2491-3906	-	-	
16 - E-MAIL				
max_fischer@profarma.com.br				
17 - DIRETOR BRASILEIRO	18 - CPF	18 - PASSAPORTE		
SIM	795.465.107-00			

01.05 - REFERÊNCIA / AUDITOR

1 - DATA DE INÍCIO DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL	2 - DATA DE TÉRMINO DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL
01/01/2007	31/12/2007

3 - DATA DE INÍCIO DO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO	4 - DATA DE TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO
01/01/2008	31/12/2008

5 - NOME/RAZÃO SOCIAL DO AUDITOR	6 - CÓDIGO CVM
KPMG Auditores Independentes	00418-9
7 - NOME DO RESPONSÁVEL TÉCNICO	**8 - CPF DO RESP. TÉCNICO**
Vânia Andrade de Souza	671.396.717-53

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - BOLSA DE VALORES ONDE POSSUI REGISTRO

[ ] BVBAAL	[ ] BVMESB	[ ] BVPR	[ ] BVRJ	[ ] BVST
[ ] BVES	[ ] BVPP	[ ] BVRG	[X] BOVESPA	

2 - MERCADO DE NEGOCIAÇÃO	
Bolsa	
3 - TIPO DE SITUAÇÃO	
Operacional	
4 - CÓDIGO DE ATIVIDADE	
1190 - Comércio (Atacado e Varejo)	
5 - ATIVIDADE PRINCIPAL	6 - AÇÕES PREF. COM CLASSES
Comércio atacadista de prod farmacêuticos de uso humano	NÃO

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

01.07 - CONTROLE ACIONÁRIO / VALORES MOBILIÁRIOS

1 - NATUREZA DO CONTROLE ACIONÁRIO
Privada Nacional

2 - VALORES MOBILIÁRIOS EMITIDOS PELA CIA.

X	Ações		Certificado de Recebíveis Imobiliários (CRI)
	Debêntures Conversíveis em Ações		Notas Promissórias (NP)
	Ações Resgatáveis		BDR
	Partes Beneficiárias		Outros
	Debêntures Simples		
	Bônus de Subscrição		
	Certificado de Investimento Coletivo (CIC)		

DESCRIÇÃO

01.08 - PUBLICAÇÕES DE DOCUMENTOS

1 - AVISO AOS ACIONISTAS SOBRE DISPONIBILIDADE DAS DFs.	2 - ATA DA AGO QUE APROVOU AS DFs.
	30/04/2008
3 - CONVOCAÇÃO DA AGO PARA APROVAÇÃO DAS DFs.	**4 - PUBLICAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS**
18/03/2008	29/02/2008

01.09 - JORNAIS ONDE A CIA. DIVULGA INFORMAÇÕES

1 - ITEM	2 - TÍTULO DO JORNAL	3 - UF
01	Valor Econômico	SP
02	Diário Oficial do Estado do RJ	RJ

01.10 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

1 - DATA	2 - ASSINATURA
06/02/2009	

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

02.01.01 - COMPOSIÇÃO ATUAL DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E DIRETORIA

1 - ITEM	2 - NOME DO ADMINISTRADOR	3 - CPF	4 - DATA DA ELEIÇÃO	5 - PRAZO DO MANDATO	6 - CÓDIGO TIPO DO ADMINISTRADOR *	7 - ELEITO P/ CONTROLADOR	8 - CARGO /FUNÇÃO	9 - FUNÇÃO
01	Sammy Birmarcker	810.719.737-20	03/04/2008	2 anos	3	SIM	30	Presidente do C.A. e Diretor Presidente
02	Manoel Birmarcker	027.990.227-15	03/04/2008	2 anos	2	SIM	21	Vice Presidente Cons. de Administração
03	Maximiliano Guimarães Fischer	795.465.107-00	28/07/2006	3 anos	1		19	Diretor Financeiro e de RI
04	Armando Sereno Diógenes Martins	818.876.717-49	03/04/2008	2 anos	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)
05	Fernando Perrone	181.062.347-20	03/04/2008	2 anos	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)
06	Dan Ioschpe	439.240.690-34	03/04/2008	2 anos	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)

* CÓDIGO: 1 - PERTENCE APENAS À DIRETORIA;
2 - PERTENCE APENAS AO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO;
3 - PERTENCE À DIRETORIA E AO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO.

02.02 - EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E FORMAÇÃO ACADÊMICA DE CADA CONSELHEIRO (ADMINISTRAÇÃO E FISCAL) E DIRETOR

Sammy Birmarcker, 39 anos, formado em economia pela Faculdade Cândido Mendes, em 1991. Também possui diplomas de MBA pela COPPEAD e pelo IBMEC, conferidos em 1995 e 2001, respectivamente. Em 1986, o Sr. Birmarcker se juntou ao Grupo como diretor responsável pelas atividades de logísticas, compra e venda de produtos, e marketing.

Manoel Birmarcker, 73 anos, técnico em contabilidade pela Escola Técnica Frederico C. Mello do Rio de Janeiro, prático em Farmácia pelo SENAC/RJ. Em 1961, fundou a nossa Companhia. Anteriormente, trabalhou nos laboratórios Moura Brasil, Farmabraz, Organizações Victor Costa e Fábrica de Perfumes Tanagra. Atuou também como juiz classista da 1ª Região/RJ. Já atuou como presidente da Câmara Brasileira de Medicamentos, Conselheiro da ABAFARMA, FECOMÉRCIO e é o atual presidente do Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas e Medicamentos do Rio de Janeiro. Foi eleito nosso Vice Presidente do Conselho de Administração em 2 de outubro de 2006.

Maximiliano Guimarães Fischer, 49 anos, formado em engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 1984. Também possui diploma de mestrado em administração de Empresas pela COPEAD e de MBA pelo IBMEC. Em 1993, o Sr. Fischer se juntou ao Grupo como Diretor financeiro. Anteriormente, ele trabalhou no departamento financeiro da Nova América Têxtil.

Armando Sereno Diógenes Martins, 41 anos, formado em engenharia de telecomunicação pelo Instituto Militar de Engenharia e pós-graduado pela Universidade de Nova York. De 1989 até 1991, foi consultor da accenture (Andersen Consultong) no setor de Instituições financeiras. O Sr. Sereno foi também diretor de desenvolvimento de negócios do Grupo Arbi. De 1994 até 1998, o Sr. Sereno atuou como diretor sênior do Banco de Investimentos Garantia. Por aproximadamente 5 anos, foi diretor da área de banco de investimento do CSFB no Brasil. Desde 2003 é sócio- fundador da Singular Partners.

Fernando Perrone, 60 anos, desde o segundo semestre de 2002 atua como conselheiro na Cia. Siderúrgica Nacional - CSN; no Grupo Metalnave; na Associação Brasileira da Infra-estrutura e Indústrias de Base -ABDIB; na Fundação Getúlio Vargas - FGV e em consultoria na área de aeroportos.
Também integra o Comitê de Auditoria da CSN. Foi Presidente da INFRAERO; no BNDES foi Diretor das áeras de Infra-estrurura, de Administração e Superintendente de Privatização. Também foi Presidente do Banco do Estado da Paraíba, Diretor do BD-Rio, Superintendente de Operações do Banco Denasa de Investimento e Diretor Executivo da ABDE.
É formado em Direito, Administração e pós-graduado em economia, na área de Mercado de Capitais, na FGV.

Dan Ioschpe, 42 anos, formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1986, com pós graduação em Marketing pela ESPM - SP em 1988 e mestrado

02.02 - EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E FORMAÇÃO ACADÊMICA DE CADA CONSELHEIRO (ADMINISTRAÇÃO E FISCAL) E DIRETOR

em administração de empresas (MBA) pela Amos Tuck School do Dartmouth College (EUA) em 1991. É atualmente presidente da Iochpe-Maxion. Foi também presidente da AGCO no Brasil entre os anos 1996 e 1998. Foi eleito nosso Conselheiro Independente em 02 de outubro de 2006.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

03.01 - EVENTOS RELATIVOS À DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL

1 - EVENTO BASE	2 - DATA DO EVENTO	3 - PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS	4 - INVESTIDORES INSTITUCIONAIS	5 - ACORDO DE ACIONISTAS	6 - AÇÕES PREFER. COM DIREITO A VOTO
AGO	03/04/2008	394	0	NÃO	NÃO

7 - AÇÕES PREFERENCIAIS COM DIREITO A VOTO	8 - DATA DO ÚLTIMO ACORDO DE ACIONISTAS

AÇÕES EM CIRCULAÇÃO NO MERCADO

9 - EXISTEM AÇÕES EM CIRCULAÇÃO	ORDINÁRIAS		PREFERENCIAIS		TOTAL	
	10 - QUANTIDADE (Unidade)	11 - PERCENTUAL	12 - QUANTIDADE (Unidade)	13 - PERCENTUAL	14 - QUANTIDADE (Unidade)	15 - PERCENTUAL
SIM	17.825.000	49,10	0	0,00	17.825.000	49,10

16 - AÇÕES PREFERENCIAIS EM CIRCULAÇÃO NO MERCADO

1 - CLASSE	2 - QUANTIDADE (Unidade)	3 - PERCENTUAL

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

03.02 - POSIÇÃO ACIONÁRIA DOS CONTROLADORES E ACIONISTAS COM 5% OU MAIS DE AÇÕES

1 - ITEM	2 - NOME/RAZÃO SOCIAL	3 - CPF/CNPJ	4 - NACIONALIDADE	5 - UF
001	BMK Participações S/A	03.283.980-0001/75	Brasileira	RJ
003	Fidelity Management Research Company		Estrangeira	
004	HSBC Investments Gestão de Recursos Ltda	06.071.726-0001/00	Brasileira	SP
005	T. Rowe Price International, Inc.		Estrangeira	
997	AÇÕES EM TESOURARIA			
998	OUTROS			
999	TOTAL			

6 - AÇÕES ORDINÁRIAS (Mil)	7 - %	8 - AÇÕES PREFERENCIAIS (Mil)	9 - %	10 - TOTAL DE AÇÕES (Mil)	11 - ¨%	12 - COMP.CAP.SOC.	13 - PART. NO ACORDO DE ACIONISTAS	14 - CONTROLADOR
18.475	50,90	0	0,00	18.475	50,90	11/01/2006		SIM
4.289	11,80	0	0,00	4.289	11,80			NÃO
3.774	10,40	0	0,00	3.774	10,40			NÃO
1.831	5,05	0	0,00	1.831	5,05	28/02/2007		NÃO
502	1,38	0	0,00	502	1,38			
7.429	20,47	0	0,00	7.429	20,47			
36.300	100,00	0	0,00	36.300	100,00			

15/1 - CLASSE	15/2 - QTD. AÇÕES PREFERENCIAIS (Mil)	15/3 - % PREFERENCIAIS

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL DOS CONTROLADORES E DOS ACIONISTAS COM 5% OU MAIS DE AÇÕES

1 - ITEM	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL
001	BMK Participações S/A	11/01/2006

1 - ITEM	2 - NOME/RAZÃO SOCIAL	3 - CPF/CNPJ	4 - NACIONALIDADE	5 - UF

6 - AÇÕES ORDINÁRIAS/ COTAS (Unidades)	7 - %	8 - AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)	9 - %	10 - AÇÕES/COTAS TOTAL (Unidades)	11 - ¨%	12 - COMP.CAP.SOC.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL DOS CONTROLADORES E DOS ACIONISTAS COM 5% OU MAIS DE AÇÕES

1 - ITEM	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL
005	T. Rowe Price International, Inc.	28/02/2007

1 - ITEM	2 - NOME/RAZÃO SOCIAL	3 - CPF/CNPJ	4 - NACIONALIDADE	5 - UF

6 - AÇÕES ORDINÁRIAS/ COTAS (Unidades)	7 - %	8 - AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)	9 - %	10 - AÇÕES/COTAS TOTAL (Unidades)	11 - ¨%	12 - COMP.CAP.SOC.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

04.01 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

1 - Data da Última Alteração: 01/11/2006

2- ITEM	3 - ESPÉCIE DAS AÇÕES	4 - NOMINATIVA OU ESCRITURAL	5 - VALOR NOMINAL (Reais)	6 - QTD. DE AÇÕES (Mil)	7 - SUBSCRITO (Reais Mil)	8 - INTEGRALIZADO (Reais Mil)
01	ORDINÁRIAS	ESCRITURAL		36.300	393.578	393.578
02	PREFERENCIAIS			0	0	0
03	PREFERENCIAIS CLASSE A			0	0	0
04	PREFERENCIAIS CLASSE B			0	0	0
05	PREFERENCIAIS CLASSE C			0	0	0
06	PREFERENCIAIS CLASSE D			0	0	0
07	PREFERENCIAIS CLASSE E			0	0	0
08	PREFERENCIAIS CLASSE F			0	0	0
09	PREFERENCIAIS CLASSE G			0	0	0
10	PREFERENCIAIS CLASSE H			0	0	0
11	PREFER. OUTRAS CLASSES			0	0	0
99	TOTAIS			36.300	393.578	393.578

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

04.02 - CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

1- ITEM	2 - DATA DA ALTERAÇÃO	3 - VALOR DO CAPITAL SOCIAL (Reais Mil)	4 - VALOR DA ALTERAÇÃO (Reais Mil)	5 - ORIGEM DA ALTERAÇÃO	7 - QUANTIDADE DE AÇÕES EMITIDAS (Mil)	8 - PREÇO DA AÇÃO NA EMISSÃO (Reais)
01	28/07/2006	83.078	41.255	Aum Capital sem Emissão Ações	0	0,0000000000
02	25/10/2006	353.078	270.000	Subscrição Pública	12.000	22,5000000000
03	01/11/2006	393.578	40.500	Subscrição Pública	1.800	22,5000000000

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
-		. . / -

04.04 - CAPITAL SOCIAL AUTORIZADO

1 - QUANTIDADE (Mil)	2 - VALOR (Reais Mil)	3 - DATA DA AUTORIZAÇÃO
0	0	

04.05 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL AUTORIZADO

1- ITEM	2 - ESPÉCIE	3 - CLASSE	4 - QUANTIDADE DE AÇÕES AUTORIZADAS À EMISSÃO (Mil)

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

05.01 - AÇÕES EM TESOURARIA

1 - ITEM	2 - ESPÉCIE DAS AÇÕES	3 - CLASSE	4 - REUNIÃO	5 - PRAZO PARA AQUISIÇÃO	6 - QUANTIDADE A SER ADQUIRIDA (Mil)	7 - MONTANTE A SER DESEMBOLSADO (Reais Mil)	8 - QUANTIDADE JÁ ADQUIRIDA (Mil)	9 - MONTANTE JÁ DESEMBOLSADO (Reais Mil)
01	ORDINÁRIAS		06/08/2008	365	312	0	312	3.859
02	ORDINÁRIAS		17/11/2008	365	750	0	190	969

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

06.01 - PROVENTOS DISTRIBUÍDOS NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

1 - ITEM	2 - TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL	3 - LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO NO PERÍODO (Reais Mil)	4 - PROVENTO	5 - APROVAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO EVENTO	6 - DATA DA APROVAÇÃO DISTRIBUIÇÃO	7 - ESPÉCIE DAS AÇÕES	8 - CLASSE DAS AÇÕES	9 - MONTANTE DO PROVENTO APROVADO (Reais Mil)	10 -VALOR DO PROVENTO APROVADO POR AÇÃO	11 - Nº DE PARCELAS DE PGTOS.
12.1 - VALOR DISTRIBUIDO		12.2 - CORREÇÃO/JUROS	13 - DATA DE INÍCIO DE PAGAMENTO	14 - FATOR CORREÇÃO	15 - DATA POSIÇÃO ACIONÁRIA P/CRÉDITO DO PROVENTO	16 - OBSERVAÇÃO				
001	31/12/2003	10.952	DIVIDENDO	AGO	10/11/2004	ORDINÁRIA		3.906	0,1736000000	0
0,0000000000		0,0000000000	02/01/2005	0,0000000000						
002	31/12/2004	19.068	DIVIDENDO	AGO	28/07/2005	ORDINÁRIA		3.669	0,1631000000	0
0,0000000000		0,0000000000	28/07/2005	0,0000000000						
003	31/12/2005	16.285	DIVIDENDO	AGO	28/07/2006	ORDINÁRIA		3.456	0,1536000000	0
0,0000000000		0,0000000000	01/10/2006	0,0000000000						
004	31/12/2007	34.182	JUROS SOBRE O CAPITAL PRÓPRIO	RCA	09/11/2007	ORDINÁRIA		5.111	0,1408255240	0
0,0000000000		0,0000000000	14/04/2008	0,0000000000						
005	31/12/2007	34.182	DIVIDENDO	AGO	03/04/2008	ORDINÁRIA		2.938	0,0809366390	0
0,0000000000		0,0000000000	14/04/2008	0,0000000000						

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

06.03 - DISPOSIÇÕES ESTATUTÁRIAS DO CAPITAL SOCIAL

1 - ITEM	2 - ESPÉCIE DA AÇÃO	3 - CLASSE DA AÇÃO	4 - % DO CAPITAL SOCIAL	5 - CONVERSÍVEL	6 - CONVERTE EM	7 - DIREITO A VOTO	8 - TAG ALONG %	9 - PRIORIDADE NO REEMBOLSO DE CAPITAL	17 - OBSERVAÇÃO
01	ORDINÁRIA		100,00	NÃO		PLENO	100,00		

10 - PRÊMIO	11 - TIPO DE DIVIDENDO	12 - % DIVIDENDO	13 - R$/AÇÃO	14 - CUMULATIVO	15 - PRIORITÁRIO	16 - CALCULADO SOBRE
		0,00	0,00000			

06.04 - MODIFICAÇÃO ESTATUTÁRIA/DIVIDENDO OBRIGATÓRIO

1 - DATA DA ÚLTIMA MODIFICAÇÃO DO ESTATUTO	2 - DIVIDENDO OBRIGATÓRIO (% DO LUCRO)
02/10/2006	25,00

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

07.01 - REMUNERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DOS ADMINISTRADORES NO LUCRO

1 - PARTICIPAÇÃO DOS ADMINISTRADORES NO LUCRO	2 - VALOR DA REMUNERAÇÃO GLOBAL DOS ADMINISTRADORES (Reais Mil)	3 - PERIODICIDADE
NÃO	3.500	ANUAL

07.02 - PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

1 - DATA FINAL DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL: 31/12/2007

2 - DATA FINAL DO PENÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL: 31/12/2006

3 - DATA FINAL DO ANTEPENÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL: 31/12/2005

4- ITEM	5 - DESCRIÇÃO DAS PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES	6 - VALOR DO ÚLTIMO EXERCÍCIO (Reais Mil)	7 - VALOR DO PENÚLTIMO EXERCÍCIO (Reais Mil)	8 - VALOR DO ANTEPENÚLTIMO EXERCÍCIO (Reais Mil)
01	PARTICIPAÇÕES-DEBENTURISTAS	0	0	0
02	PARTICIPAÇÕES-EMPREGADOS	0	0	0
03	PARTICIPAÇÕES-ADMINISTRADORES	0	0	0
04	PARTIC.-PARTES BENEFICIÁRIAS	0	0	0
05	CONTRIBUIÇÕES FDO. ASSISTÊNCIA	0	0	0
06	CONTRIBUIÇÕES FDO. PREVIDÊNCIA	0	0	0
07	OUTRAS CONTRIBUIÇÕES	0	0	0
08	LUCRO LÍQUIDO NO EXERCÍCIO	34.182	0	16.285
09	PREJUÍZO LÍQUIDO NO EXERCÍCIO	0	3.552	0

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

07.03 - PARTICIPAÇÕES EM SOCIEDADES CONTROLADAS E/OU COLIGADAS

1- ITEM	2 - RAZÃO SOCIAL DA CONTROLADA/COLIGADA	3 - CNPJ	4 - CLASSIFICAÇÃO	5 - % PARTICIPAÇÃO NO CAPITAL DA INVESTIDA	6 - % PATRIMÔNIO LÍQUIDO DA INVESTIDORA
7 - TIPO DE EMPRESA	8 - INÍCIO ÚLTIMO EXERC. SOCIAL	9 - FINAL ÚLTIMO EXERC. SOCIAL	10 - QTD. AÇÕES ÚLTIMO EXERC. SOCIAL (Mil)		
11 - INÍCIO PENÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL	12 - FINAL PENÚLTIMO EXERC. SOCIAL	13 - QTD. AÇÕES PENÚLTIMO EXERC. SOCIAL (Mil)	14 - INÍCIO ANTEPENÚLT. EXERC. SOCIAL	15 - FINAL DO ANTEPENÚLT. EXERC. SOCIAL	16 - QTD. AÇÕES ANTEPENÚLTIMO EXERC. SOCIAL (Mil)

01	LOCAFARMA LOGÍSTICA E TRANSPORTES LTDA	01.124.554/0001-63	FECHADA CONTROLADA	99,00	99,00
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/12/2007		9.900
01/01/2006	31/12/2006	9.900	01/01/2005	31/12/2005	9.900

02	FARMADACTA INFORMÁTICA LTDA	27.287.820/0001-62	FECHADA CONTROLADA	99,95	99,95
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/12/2007		7.996
01/01/2006	31/12/2006	7.996	01/01/2005	31/12/2005	7.996

03	PROMOVENDAS REPRESENTAÇÕES LTDA	31.992.910/0001-21	FECHADA CONTROLADA	99,98	99,98
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/01/2007		7.998
01/01/2006	31/12/2006	7.998	01/01/2005	31/12/2005	7.998

04	PROMOVAC DISTRIBUIDORA DE VACINAS LTDA	45.453.214/0001-51	FECHADA CONTROLADA	98,00	98,00
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/12/2007		98.000
01/01/2006	31/12/2006	98.000	01/01/2005	31/12/2005	98.000

05	INTERAGILE PROPAGANDA E PROMOÇÕES LTDA	09.632.087/0001-94	FECHADA COLIGADA	50,00	50,00
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2008	31/12/2008		700
		0			0

Breve Histórico

Fomos constituídos em 1961 pelo Sr. Manoel Birmarcker, sendo que desde então somos controlados pela família Birmarcker. Iniciamos nossas operações no Estado do Rio de Janeiro, onde atuávamos por meio de um pequeno escritório localizado no centro da Cidade do Rio de Janeiro, com fácil acesso às regiões norte e sul da Cidade, onde se encontravam as principais redes de drogarias naquele período.

Os anos que se seguiram à nossa constituição foram marcados por um alto crescimento de nosso número de clientes. Na década de 70, demos início a um processo de expansão de nossas atividades e ampliação de nossa sede. Posteriormente, firmamos parcerias e iniciativas conjuntas com importantes fabricantes de produtos farmacêuticos, tais como Bristol-Myers Squibb, Roche e Aché.

Na década de 90, implantamos uma nova filosofia de gestão que resultou na transferência de nosso controle pelo Sr. Manoel Birmarcker, atualmente Vice-Presidente de nosso Conselho de Administração, ao seu filho, Sr. Sammy Birmarcker, atualmente nosso Diretor Presidente e Presidente de nosso Conselho de Administração.

Ainda na década de 90, iniciamos nosso processo de expansão de atividades para outras regiões do país, acompanhado de rígidas diretrizes de crescimento sustentável de longo prazo. Para tanto, nossa Companhia passou por um processo de reestruturação de todas as suas áreas.

Em 1996, iniciamos nossas operações no Estado de Minas Gerais com a abertura de um centro de distribuição na Cidade de Belo Horizonte. Em 1997, completamos o processo de automatização para separação dos produtos (*picking*) no centro de distribuição do Estado do Rio de Janeiro. No ano de 1998, abrimos um novo centro de distribuição na Cidade de Serra, no Estado do Espírito Santo. No ano seguinte, realizamos a aquisição estratégica de um distribuidor atacadista de produtos farmacêuticos no Estado de São Paulo, a KF Distribuidora, que contava com um centro de distribuição na capital e outro no interior do estado, na Cidade de São Carlos.

Após a consolidação de nossas atividades nos cinco centros de distribuição acima, ampliamos, em 2001, nossas operações para outras regiões do Brasil, com a abertura de um centro de distribuição na região sul do país, na Cidade de Curitiba, Estado do Paraná, e de outro centro de distribuição na região centro-oeste, em Brasília, Distrito Federal.

09.01 - BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

Devido ao nosso rápido processo de expansão, passamos por uma renovação tecnológica e uma completa atualização de nossos processos gerenciais internos, realizando importantes investimentos em tecnologia da informação, tais como a implantação dos sistemas SAP R/3 e BIS (*Business Inteligence System*).

Nos anos de 2002 e 2003, iniciamos o fornecimento de produtos farmacêuticos e hospitalares a clínicas e hospitais privados localizados nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente.

Em 2004, passamos a operar na região Nordeste do país, com a abertura de um centro de distribuição na Cidade de Salvador, no Estado da Bahia.

No ano de 2005, nossas operações no Rio de Janeiro foram transferidas para um novo centro de distribuição com maior capacidade operacional. Nesse mesmo ano, iniciamos nossas atividades de distribuição de vacinas no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e alguns Estados do Nordeste, por meio de nossa subsidiária Promovac, a fim de aumentar nosso *mix* de produtos e obter sinergias com a nossa estrutura de negócios.

Em 24 de outubro de 2006, através do Ofício CVM/SEP/RIC/ 045-2006, obtivemos o registro de Companhia Aberta para negociação de ações ordinárias na Bolsa de Valores de Sã Paulo – BOVESPA.

No ano de 2007 conquistamos novas áreas de atuação: em janeiro inauguramos o Centro de Distribuição de Pernambuco, e em maio o do Ceará. Em julho adquirimos os ativos operacionais da Dimper no Rio Grande do Sul, totalizando 11 centros de distribuição. Com isso, posicionamos como uma distribuidora de abrangência nacional, alcançando 89,7% do mercado nacional.

Introdução ao Setor de Distribuição Atacadista de Produtos Farmacêuticos

O setor de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos faz a ligação entre a indústria e o varejo farmacêutico (farmácias, drogarias, hospitais, entre outros). Os distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos têm um papel fundamental no setor, uma vez que viabilizam a eficiência logística entre as partes, com economia de escala na compra, armazenagem e posterior revenda em lotes econômicos (fracionados) ao varejo com alta freqüência de entrega. A eficiência dos distribuidores atacadistas minimiza os custos de distribuição e influencia diretamente o preço dos medicamentos aos consumidores finais.

Os distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos reduzem a necessidade de estoque do varejo e, muitas vezes, financiam o crescimento de seus clientes por meio da concessão de crédito. Além disso, prestam importantes serviços para o varejo e também para os fabricantes, promovendo campanhas de lançamento de novos produtos, prestando auxílio na retirada do mercado de produtos com venda suspensa e utilizando sistemas informatizados de ordens de compra.

Fonte: IMS Health / Companhia

Buscando aumentar suas margens, alguns distribuidores atacadistas ao longo dos últimos anos têm: (i) ampliado o portfólio de produtos distribuídos, para incluir cosméticos e produtos de higiene pessoal, vacinas e produtos hospitalares; (ii) aumentado a gama de serviços de maior valor agregado prestados aos clientes e fornecedores (por exemplo: campanhas promocionais, consultoria, treinamento, entregas de emergência, automação das informações e pedidos); e (iii) diversificado sua base de clientes incluindo hospitais, clínicas médicas e outras instituições de saúde.

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

O setor de distribuição atacadista beneficia-se da expansão da indústria farmacêutica e do varejo. A introdução de novos medicamentos, bem como o crescimento da oferta e das vendas dos Medicamentos Genéricos, impactam diretamente o setor de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos. Outros fatores que afetam a demanda por medicamentos são o envelhecimento da população, o aumento do nível de renda e a melhoria da qualidade de vida.

Tipos de Produtos Farmacêuticos

Os produtos farmacêuticos estão divididos em três principais categorias:

- **Medicamentos *Branded***. Também conhecidos como medicamentos de referência, são lançados pelos laboratórios após grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento, exaustivos procedimentos de testes e aprovação das agências governamentais competentes. Esses produtos, quando de seu lançamento, são protegidos por patente, cujo prazo pode variar de acordo com a categoria da invenção e da legislação do país (no Brasil, este prazo é de até 20 anos). É necessária a prescrição médica para a compra desses produtos;

- **Medicamentos Genéricos**. Medicamentos idênticos, ou Bioequivalentes, aos respectivos Medicamentos *Branded* na forma de dosagem, eficácia, segurança, potência, qualidade, características de desempenho e uso pretendido, desenvolvidos após a expiração, renúncia ou quebra da patente do Medicamento *Branded* em que se baseiam, e utilizando fórmulas de Medicamentos *Branded*. A diferença se dá no nome, no fabricante e na forma de divulgação. Os Medicamentos Genéricos não são protegidos por patente. Devido aos menores custos com pesquisa e desenvolvimento e marketing, os Medicamentos Genéricos são vendidos, em geral, a preços inferiores em 30,0% a 70,0% aos dos Medicamentos *Branded*; e

- **Medicamentos *OTC (“over-the-counter”)***. Medicamentos cuja venda é livre, não requerendo a apresentação de prescrição médica, utilizados para o alívio de uma condição médica. Esse grupo inclui medicamentos para o tratamento de condições agudas fáceis de serem autodiagnosticadas, tais como antiácidos, remédios para tosse, dor e gripe.

No Brasil, além das três categorias principais mencionadas acima, notamos ainda os Medicamentos Similares, que são medicamentos que contêm o mesmo ou os mesmos princípios ativos, dos Medicamentos *Branded* em que se baseiam, podendo diferir, já que não foram submetidos aos testes de bioequivalência e biodisponibilidade, em características como concentração, posologia, forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem e excipientes utilizados, devendo sempre ser identificados por nome comercial ou marca. De acordo com a Resolução RDC nº 134 da ANVISA, Medicamentos Similares cujas licenças expiraram a partir de 1º de dezembro de 2004 deverão passar por ensaios clínicos para comprovar a sua eficácia terapêutica e segurança. Acreditamos que, após a expiração das licenças de comercialização e

realização de tais ensaios clínicos, os Medicamentos Similares que forem aprovados migrem para as categorias *Branded* ou *OTC* descritas acima, ou ainda sejam substituídos por Medicamentos Genéricos.

A tendência de substituição dos Medicamentos Similares por genéricos é duplamente benéfica para os distribuidores atacadistas, uma vez que a maior parte dos Medicamentos Similares não faz parte do portfólio dos principais distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos no Brasil, e, adicionalmente, os Medicamentos Genéricos tendem a proporcionar aos distribuidores atacadistas margens superiores àquelas verificadas nas categorias *Branded* e *OTC*.

Principais Fatores de Crescimento

O setor farmacêutico é um dos setores de maior crescimento no mundo, tendo superado de maneira consistente o crescimento da economia mundial nos últimos anos, como se verifica nos dados da IMS Health. Os principais fatores que influenciam o crescimento da demanda por produtos farmacêuticos são descritos abaixo.

- ***Nível da renda***. A demanda por medicamentos está intimamente relacionada à renda e ao padrão de vida, apresentando maior consumo *per capita* em países de economia mais desenvolvida. Os indivíduos de países desenvolvidos gastam, em média, de US$300,00 a US$500,00 por ano em produtos farmacêuticos, como atestam dados da IMS Health, por outro lado, no Brasil gastam-se, em média, US$40,00 por ano com produtos farmacêuticos, em razão do baixo poder aquisitivo médio da população e ao difícil acesso das classes mais baixas às necessidades básicas de saúde.

- ***População em processo de envelhecimento***. O consumo de medicamentos está fortemente relacionado às faixas etárias, aumentando entre pessoas de idade mais avançada. O aumento nos níveis da renda, a melhoria das condições de vida e os avanços nos tratamentos médicos levaram a um maior nível de expectativa de vida, especialmente nos países mais desenvolvidos. Em 2005, o número de habitantes do Brasil com mais de 60 anos, que constitui a parcela da população que mais consome medicamentos, totalizou 11,2 milhões. Segundo dados do IBGE, em 1991 esse número era de 10,3 milhões, em 2000 era 13,8 milhões, em 2010 esse número deverá atingir 18,8 milhões e 22,5 milhões em 2015. Conforme dados da Healthcare Distribution Management Association, os gastos individuais com medicamentos da população nos Estados Unidos em 2002, de acordo com a idade, foram da seguinte forma: (i) abaixo 25 anos - US$130.0; (ii) entre 25 e 34 anos – US$209.0; (iii) entre 35 e 44 anos – US$303.0; (iv) entre 45 e 54 anos – US$490.0; (v) entre 55 e 64 anos – US$659.0; (vi) entre 65 e 74 anos – US$884.0; e (vii) acima de 75 – US$1.028.0.

- ***Maior uso de Medicamentos Genéricos***. A introdução dos Medicamentos Genéricos, vendidos a preços mais baixos do que os Medicamentos *Branded*, estimula a demanda dos grupos de menor renda, aumentando significativamente o

tamanho do mercado consumidor. Cabe notar que os Medicamentos Genéricos têm apresentado aos distribuidores atacadistas margens superiores àquelas de outros medicamentos

- ***Vencimento de Patentes***. O vencimento de patentes tem impacto positivo na indústria farmacêutica na medida em que, após a perda da patente, podem ser lançados Medicamentos Genéricos com referência em Medicamentos *Branded*, criando maior concorrência.

- ***Introdução de novos medicamentos***. Muitas doenças ainda são mal diagnosticadas, tratadas de maneira ineficiente ou não possuem terapias eficazes, tais como o câncer e as doenças relacionadas ao HIV/AIDS. Os esforços tradicionais de pesquisa e desenvolvimento, bem como a pesquisa em novas áreas, tais como a biotecnologia e a pesquisa genética, devem continuar a gerar compostos novos e mais eficazes para atender às necessidades ainda não supridas dos pacientes.

- ***Programas governamentais de saúde***. Nos países em desenvolvimento, os governos estão tendo um papel decisivo na melhoria da assistência à saúde fornecida à população, implementando programas tais como o fornecimento assistido de vacinas e a prevenção e o tratamento subsidiado da HIV/AIDS, e, mais recentemente, no Brasil, o Programa Farmácia Popular.

- ***Melhoria da qualidade de vida***. Novos medicamentos que visam à melhoria da qualidade de vida, tais como medicamentos para controle de peso, suplementos nutritivos, pílulas anti-concepcionais e produtos para disfunção erétil surgiram como um segmento novo e de rápido crescimento da indústria.

- ***Maior enfoque na prevenção de doenças***. Os médicos e a população em geral estão se conscientizando cada vez mais dos benefícios resultantes da prevenção de doenças, ao invés de tomarem medidas apenas para curá-las. Novos medicamentos podem prevenir determinadas doenças com eficácia (por exemplo, doenças relacionadas a diabetes, doenças cardíacas, dentre outras), evitando cirurgias e hospitalizações prolongadas e onerosas.

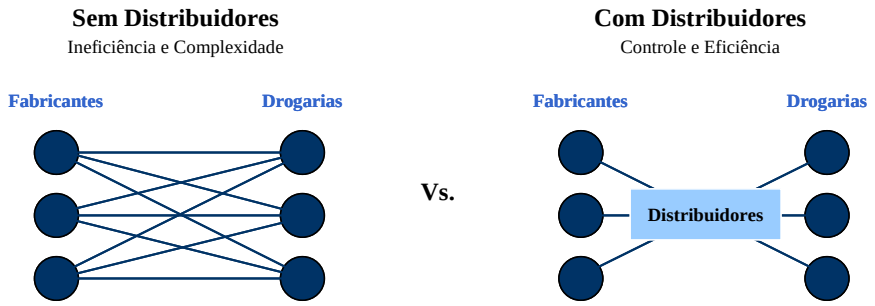
- ***Maior uso de terapias com medicamentos***. Em resposta ao aumento nas despesas com a saúde, os governos e as empresas de planos de saúde adotaram medidas para contenção de custos que encorajam o uso de terapias eficientes por meio de medicamentos para o tratamento de doenças diagnosticadas, quando possível, em vez de cirurgias caras e estadas prolongadas em hospitais.

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

O Setor de Distribuição Atacadista

Nos últimos anos, a indústria de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos passou por um processo de consolidação, principalmente nos países mais desenvolvidos, onde os mercados são dominados por poucas empresas. O principal fator que levou à consolidação dos distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos foi a busca pelo aumento de rentabilidade por meio de ganhos de escala. Ao mesmo tempo, a consolidação também ocorria na indústria farmacêutica e no varejo. Os distribuidores atacadistas foram desafiados a oferecer uma capacidade de distribuição em escala nacional ou até continental, elevar os níveis de eficiência e serviços, e também implementar ferramentas inovadoras de *marketing* para os fabricantes.

Acreditamos que o processo de consolidação foi positivo para toda a cadeia. Os distribuidores atacadistas, por meio de ganhos de escala e eficiência, puderam prestar serviços adicionais aos fabricantes e ao varejo, que garantiram aumento de suas margens operacionais. Os fabricantes e varejistas também beneficiaram-se da diminuição dos custos de transação e do aumento dos níveis de confiabilidade e da qualidade de serviço.



Fonte: Estudo da Booz Allen Hamilton, 2003.

Como ilustrado no diagrama acima, o valor que os distribuidores atacadistas agregam aos setores farmacêutico e de saúde vai além da eficiente e pronta entrega aos varejistas de uma vasta gama de produtos de centenas de fabricantes, e do alívio para estes do ônus de lidar e fazer entregas diárias a numerosos e dispersos pontos-de-venda. Em 2003, a consultoria Booz Allen Hamilton realizou um estudo do papel dos distribuidores atacadistas no mercado norte-americano, baseado em dados do setor de 2002. Este teve por objetivo analisar o impacto para fabricantes e varejistas de um cenário de distribuição direta, sem a presença do distribuidor.

Nesse cenário, a Booz Allen Hamilton estima que, mantendo o mesmo nível de serviço oferecido atualmente pelos distribuidores atacadistas, o setor como um todo teria um custo incremental da ordem de US$ 10,5 bilhões, representando uma diminuição de 34,0% no lucro dos fabricantes.

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Distribuidor Atacadista	País	Faturamento (US$ bilhões) (1)	CAGR (%) Faturamento (2)	Margem EBITDA (%) (1)	Capitalização de Mercado (US$ bilhões) (3)
McKesson	EUA	90,7	12,8%	1,5%	16,1
Cardinal Health	EUA	81,4	12,3%	2,9%	26,7
AmerisourceBergen	EUA	59,5	4,9%	1,4%	9,1
Celesio	Alemanha	25,6	10,2%	3,7%	8,9
Phoenix	Alemanha	22,7	NA	NA	NA
Mediceo	Japão	17,7	22,3%	1,9%	4,8
Alliance Unichem (4)	Reino Unido	16,5	7,7%	3,4%	NA
Alfresa	Japão	12,8	18,1%	1,3%	2,6
Suzuken	Japão	12,1	7,8%	1,7%	3,5
Toho Pharmaceutical	Japão	6,4	16,8%	1,3%	1,1

Segundo a IMS Health, atualmente, os três maiores distribuidores atacadistas nos Estados Unidos da América são responsáveis por cerca de 93,0% das vendas de produtos farmacêuticos para drogarias.

Como tendência recente do setor, os distribuidores atacadistas têm oferecido serviços complementares à atividade de distribuição, conforme ilustrado a seguir:

Indústria Farmacêutica

- Coleta e análise de informações dos pontos-de–venda
- Retirada de produtos do mercado (*recall*)
- Operações de embalagem e etiquetagem
- Armazenamento e manuseio de produtos de condicionamento especial
- Entrega de medicamentos especializados e de baixo volume

Varejistas

- Redução do número de transações, por meio de ordens e entregas de diversos fabricantes de forma agregada
- Entregas múltiplas diárias
- Apoio e treinamento ao pessoal das drogarias
- Manutenção de estoque de emergência para entrega *just-in-time*
- Desenvolvimento, implementação e controle de sistemas computadorizados integrados
- Programas de publicidade em regime de cooperação.

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Apesar de ainda ser fragmentado, o setor no Brasil verificou, nos últimos anos, uma tendência incipiente de consolidação, principalmente devido à mudança do perfil de alguns distribuidores regionais, que ampliaram suas áreas de atuação, garantindo maior eficiência e escala para suas operações. Entretanto, estimamos que não existe no país uma única empresa de distribuição atacadista com atuação nacional ou com participação de mercado superior a 18,0%. Acreditamos que o contínuo aumento da profissionalização das empresas, a necessidade de ganhos de escala, bem como a redução do custo de capital devam contribuir para uma maior consolidação do segmento no médio prazo.

Visando à diversificação da sua base de clientes e ao incremento de sua margem por meio de prestação de serviços, os distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos no Brasil têm buscado atender um número cada vez maior de hospitais, clínicas médicas e outras instituições de saúde, bem como distribuir produtos para novos segmentos que tenham sinergia com o setor, tais como vacinas, produtos oncológicos e materiais cirúrgicos, em linha com as tendências dos mercados desenvolvidos.

O Setor Varejista de Produtos Farmacêuticos

O varejo é formado basicamente por drogarias independentes e redes de drogarias, que compram medicamentos dos distribuidores atacadistas e, ocasionalmente, diretamente dos fabricantes, e os revendem para o consumidor final. Uma vez adquiridos os medicamentos, o varejo assume a responsabilidade pelo estoque e pela revenda.

Assim como em outros setores da cadeia de fornecimento de produtos farmacêuticos, o varejo, no mundo, passou por uma tendência de consolidação nos últimos dez anos, com o objetivo de aumentar o poder de negociação frente aos distribuidores atacadistas e fabricantes, além de aumentar a sua rentabilidade. Adicionalmente, ocorreu uma diversificação dos produtos ofertados aos consumidores, passando a dar maior ênfase à venda de produtos de higiene pessoal e cosméticos.

Nos Estados Unidos da América, por exemplo, apesar da existência de mais de 60 mil drogarias em todo o país, as dez maiores redes varejistas de produtos farmacêuticos são responsáveis por aproximadamente 50,0% do total das vendas em 2003. No Brasil, o varejo ainda é muito fragmentado. Segundo a IMS Health, existiam cerca de 55.600 drogarias no fim de 2006. Estimamos que, no mesmo período, as dez maiores redes de drogarias do Brasil foram responsáveis por cerca de 19,0% das vendas.

Seguindo a mesma tendência do segmento no mundo, e como uma maneira de aumentar as margens de rentabilidade, os varejistas de produtos farmacêuticos ampliaram sua oferta de produtos, passando a incluir produtos de higiene pessoal e cosméticos. Atualmente, acreditamos que aproximadamente 90,0% das drogarias no Brasil vendem produtos de higiene pessoal, tais como fraldas, tinturas, lâminas de barbear, sabonetes, hidratantes, entre outros, e que já representam quase 30,0% do total das suas vendas. Essa tendência criou uma oportunidade para os distribuidores atacadistas maximizarem suas plataformas com a venda desses produtos.

A venda de produtos farmacêuticos passou a ser explorada, também, pelas grandes redes de supermercados e hipermercados, que começaram a criar suas drogarias, mas acreditamos que a venda média por loja ainda não rivalize com as grandes redes de drogarias.

Estrutura Regulatória

Os setores de saúde e farmacêutico no Brasil são regulados e supervisionados pelo Ministério da Saúde por intermédio da ANVISA, nos termos da Lei nº 6.360 de 23 de setembro de 1976, conforme alterada. As companhias que desejem comercializar medicamentos devem efetuar o registro junto à ANVISA, que verificará a eficácia e as peculiaridades dos medicamentos mediante as instruções para uso e embalagem.

A indústria farmacêutica foi influenciada pelos seguintes dispositivos legais e regulatórios nos últimos anos:

- ***Lei da Propriedade Industrial.*** A Lei da Propriedade Industrial declara o comprometimento do Brasil em proteger patentes internacionais e produtos inovadores contra a pirataria e a reprodução ilegal. Ela também garante proteção aos produtos farmacêuticos ainda em fase de testes e não lançados no mercado;

- ***Código de Defesa do Consumidor.*** O Código de Defesa do Consumidor prevê as regras de proteção ao consumidor, que é considerado como hipossuficiente face ao fornecedor de produtos e à indústria em geral. As relações de consumo realizadas no âmbito da indústria farmacêutica, portanto, devem cumprir todas as normas estabelecidas pelo referido código, principalmente mas não se limitando, àquelas relativas à proteção da saúde do consumidor;

- ***Regulamentação dos Medicamentos Genéricos.*** O principal objetivo da regulamentação dos Medicamentos Genéricos no Brasil, criada pela Lei nº 9.787 de 10 de fevereiro de 1999, era o de oferecer um maior acesso a produtos farmacêuticos aos consumidores de baixa renda, tendo em vista a maior média de descontos concedidos a esses produtos desta categoria, quando comparados aos Medicamentos *Branded* (30,0% a 70,0%); e

- ***Política de Regulação – monitoração de Preços e CMED.*** A Medida Provisória nº 123, de 26 de junho de 2003, convertida na Lei 10.742 de 06 de outubro de 2003, restabeleceu o controle de preços de medicamentos no Brasil para cerca de 20 mil apresentações de medicamentos de amplo uso pela população e que não tinham grande concorrência no mercado. Os fabricantes deverão observar, para o ajuste e determinação de seus preços, as regras definidas nesta Medida Provisória/Lei. Com a nova política de regulação econômica do mercado farmacêutico, ficou estabelecido que os reajustes de preços do setor serão anuais, ocorrendo o primeiro em março de 2004.

Fórmula de Ajuste Anual de Preço

O ajuste de preços de medicamentos está baseado em modelo de teto de preços calculado com base em índice de inflação, ajustado por um fator de produtividade e um fator de preços-relativos intra-setor e entre setores. A fórmula do reajuste pode ser observada a seguir:

$$VPP = IPCA - X + Y + Z$$

Onde:

- VPP representa a variação percentual do preço do medicamento;
- IPCA representa a taxa de inflação aplicável;
- X representa o fator de produtividade;
- Y representa o fator de ajuste de preços relativos entre setores; e
- Z representa o fator de ajuste de preços relativos intra-setor.

O fator de produtividade (fator X) é o mecanismo que permite repassar aos consumidores, por meio dos preços dos medicamentos, projeções de ganhos de produtividade dos fabricantes.

A parcela do fator de ajuste de preços relativos entre setores (fator Y) é calculada com base na variação dos custos dos insumos do setor farmacêutico, desde que tais custos não sejam capturados no cálculo do IPCA.

A parcela do fator de ajuste de preços relativos intra-setor (fator Z) é calculada com base no poder de mercado, na assimetria de informação e nas barreiras à entrada. O poder de mercado é determinado pelo nível de concorrência gerado pela comercialização de Medicamentos Genéricos, com o objetivo de promover a concorrência e contribuir para a redução de preços.

Para efeito da parcela do fator de reajuste, foram definidas três faixas de medicamentos (Resolução CMED nº 1, de 25 de fevereiro de 2005):

- **Nível 1:** classes terapêuticas com participação de genéricos em faturamento igual ou superior a 20,0% do total. Neste caso, o fator Z é igual ao ganho de produtividade;

- **Nível 2:** classes terapêuticas com participação de genéricos em faturamento igual ou superior a 15,0% e abaixo de 20,0%. Neste caso, o fator Z será equivalente a 50,0% do ganho de produtividade;

- **Nível 3:** classes terapêuticas com participação de genéricos em faturamento abaixo de 15,0%. Neste caso, o fator Z é nulo.

Compete à CMED definir os critérios de composição dos fatores de reajuste e das classes terapêuticas, seja por produto, por mercado relevante ou por grupo de mercados relevantes. Os Medicamentos *OTC* não são submetidos ao modelo de teto de preços do reajuste.

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Os reajustes autorizados entre 2003 e 2006 podem ser observados no quadro a seguir.

Reajuste dos Medicamentos

Março/2003

	Nível 1	Nível 2	Nível 3
IPCA(1)	15,34%	15,34%	15,34%
Reajuste (2)	18,00%	18,00%	18,00%

Março/2004

	Nível 1	Nível 2	Nível 3
IPCA(1)	6,68%	6,68%	6,68%
Reajuste	5,70%	5,70%	5,70%

Março/2005

	Nível 1	Nível 2	Nível 3
IPCA(1)	7,38%	7,38%	7,38%
Reajuste	7,39%	6,64%	5,89%

Março/2006

	Nível 1	Nível 2	Nível 3
IPCA(1)	5,51%	5,51%	5,51%
Reajuste	5,51%	4,57%	3,64%

Março/2007

	Nível 1	Nível 2	Nível 3
IPCA(1)	7,54%	7,54%	7,54%
Reajuste	3,02%	2,01%	1,00%

Fonte: CMED e IBGE

(1) Corresponde ao IPCA acumulado do período de 12 meses findo em fevereiro do ano do respectivo reajuste.

(2) Inclui aumento de preço extraordinário de 8,6%, em novembro de 2002.

09.03 - PERÍODOS DE SAZONALIDADE NOS NEGÓCIOS

Sazonalidade

Assim como as demais empresas do setor, temos observado, historicamente, um maior volume de vendas de determinadas categorias de produtos durante o período de inverno e verão, porém com certo equilíbrio no volume de vendas ao longo do ano. Durante a estação do inverno, observamos um aumento de nossas vendas com Medicamentos *OTC* e *Branded* necessários para prevenção e tratamento de gripe, sinusite, febre, asma e outras doenças que são agravadas em razão das condições climáticas da estação.

Nos meses da estação de verão, apesar da redução na venda de produtos farmacêuticos anti-gripais e medicamentos relacionados, notamos uma tendência de aumento nas vendas de produtos de higiene pessoal e de perfumaria. Atividades de lazer o*utdoor* e práticas esportivas são intensificadas no verão e provocam aumento nas receitas de categorias de produtos ligados à proteção da pele, tais como: protetores solar, hidratantes, loções, etc.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

10.01 - PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

1- ITEM	2 - PRINCIPAIS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	3 - % RECEITA LÍQUIDA
01	Medicamentos	94,20

11.01 - PROCESSO DE PRODUÇÃO

Não se aplica a Companhia.

Visão Geral

Acreditamos ser o distribuidor atacadista de produtos farmacêuticos do Brasil que apresenta a maior taxa de crescimento. Nos últimos quatro anos, apresentamos um índice composto de crescimento anual de receita operacional bruta de 24,0%, enquanto o crescimento das vendas de produtos farmacêuticos para drogarias no mesmo período foi de 12,7%. Em 2007 atingimos uma receita operacional bruta de aproximadamente R$2,6 bilhões, e uma participação que estimamos em 11,5% do mercado de vendas de produtos farmacêuticos para drogarias, com base em dados fornecidos pela IMS Health.

Há 46 anos, nossa atividade consiste na distribuição de produtos farmacêuticos, higiene pessoal e cosméticos com acuracidade, pontualidade e segurança para drogarias e hospitais, otimizando custos e oferecendo serviços de valor agregado para a cadeia de distribuição do setor.

Comercializamos aproximadamente 17,6 milhões de unidades por mês, atendendo cerca de 30.870 pontos-de-venda, de um total de aproximadamente 55.600 existentes no Brasil. Nossas equipes de vendas e *call center* contam com 500 e 240 colaboradores, respectivamente. Atendemos a mais de 14.100 pedidos por dia, entregando os produtos entre 4 e 24 horas após o recebimento do pedido, para mais de 2.600 cidades brasileiras.

Administramos onze centros de distribuição que atendem a nove dos mais populosos estados brasileiros e também ao Distrito Federal, que juntos representaram 87,9% do mercado consumidor de produtos farmacêuticos no Brasil em 2006. Distribuímos Medicamentos *Branded*, Genéricos e *OTC*, bem como produtos de higiene pessoal e cosméticos, compondo aproximadamente 8.500 itens, adquiridos de mais de 130 fabricantes. Dentre os produtos que distribuímos – farmacêuticos, de higiene pessoal e cosméticos – os produtos farmacêuticos merecem posição de destaque, respondendo por cerca de 94,2% de nossas receitas operacionais brutas em 2007.

Agregamos às nossas atividades de distribuição, em toda a nossa área de atuação, uma grande variedade de serviços que nos auxiliam a aprimorar e sustentar a qualidade de nossas relações com clientes e fornecedores. Dentre esses serviços colocados à disposição de nossos clientes, destacam-se: ferramenta de EDI, permitindo o envio dos pedidos de compras por meio eletrônico, campanhas promocionais, programas de relacionamento envolvendo a produção de materiais promocionais customizados para pontos-de-venda e programas de fidelização de clientes. Com relação a nossos fornecedores, podemos destacar programas de incentivo para força de vendas, implementação de campanhas promocionais, suporte logístico e promocional na introdução de novos produtos, e serviços de recolhimento de produtos (*recall*) junto aos pontos-de-venda. Acreditamos que nossa presença geográfica e acesso a mais de 30.800 pontos-de-venda nos colocam como um distribuidor preferencial na execução desses serviços, que nos diferenciam como um parceiro inovador e confiável, e estreitam nosso relacionamento com fornecedores e clientes no longo prazo.

Nosso Setor

Diferentemente do que se verifica nos países mais desenvolvidos, o setor de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos ainda é fragmentado no Brasil, existindo cerca de 400 distribuidores atacadistas. Segundo dados da IMS Health, os três maiores distribuidores atacadistas brasileiros foram responsáveis por aproximadamente 28,0% do mercado de venda de produtos farmacêuticos para drogarias do país em 2006. Comparativamente, os três principais distribuidores atacadistas dos Estados Unidos da América, do México e da Argentina, responderam por 93,0%, 72,0% e 55,0% das vendas totais de produtos farmacêuticos para drogarias em seus mercados, respectivamente, em 2006. Porém, já se verifica, nos últimos anos, uma tendência de consolidação no Brasil, principalmente devido à mudança do perfil de determinados distribuidores atacadistas regionais que ampliaram suas áreas de atuação, procurando garantir maior eficiência e escala para suas operações.

Acreditamos que os principais fatores que explicam o crescimento da indústria farmacêutica brasileira são: o envelhecimento da população, o maior uso de Medicamentos Genéricos, a melhoria do nível médio de renda, a introdução de novos medicamentos *Branded* após a aprovação da Lei da Propriedade Industrial em 1996 e o início dos subsídios concedidos pelo Governo Federal a consumidores de baixa renda, como o Programa Farmácia Popular através do qual o governo subsidia medicamentos a preços mais baratos, dispensados em farmácias do governo e da rede privada. Acreditamos que os líderes do setor de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos, além de se beneficiarem do crescimento da indústria farmacêutica, terão o seu crescimento motivado pela contínua racionalização da cadeia de fornecimento e pela aceleração do processo de consolidação do setor.

Nossos Pontos Fortes

Acreditamos que nossas principais vantagens competitivas são as seguintes:

- **Alto potencial de crescimento**. O mercado de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos no Brasil é ainda muito fragmentado, mas já notamos uma busca contínua pela racionalização da cadeia de fornecimento e, nesse cenário, acreditamos estar bem posicionados para nos beneficiarmos dessa tendência. Nos últimos quatro anos, demonstramos capacidade de capturar uma fatia maior do mercado, apresentando um índice composto de crescimento anual de nossa receita operacional bruta de 24,0%, enquanto o crescimento das vendas de produtos farmacêuticos para drogarias no mesmo período foi de 12,7%. Dessa forma, em 31 de dezembro de 2003 detínhamos uma participação de mercado de aproximadamente 8,4% que atingiu 12,8%, no último trimestre de 2007. Nossa habilidade em aumentar a nossa participação de mercado em regiões que já atuamos, nosso histórico de sucesso em desenvolver novas regiões de atuação e nossa comprovada experiência em operar em novos segmentos, como vendas

para hospitais e distribuição de vacinas, nos credencia a manter um crescimento diferenciado comparativamente ao resto do mercado. Além disso, o crescimento da indústria farmacêutica, em especial do segmento de Medicamentos Genéricos, e a crescente consolidação do setor de distribuição atacadista constituem importantes vetores do nosso crescimento.

- **Ganhos de escala.** Temos conseguido significativos ganhos de escala em nossa operação, especialmente em virtude do nosso estruturado modelo de gestão, baseado em investimentos em tecnologia, automação de processos e foco em racionalização de despesas. Nosso modelo de gestão avalia de forma matricial o desempenho de nossos centros de distribuição, com a criação de metas de desempenho, definição de responsabilidades e elaboração de planos de ação para corrigir eventuais desvios. Adicionalmente, por meio de nosso contínuo foco em eficiência, mantemos uma estrutura operacional de baixo custo, procurando garantir assim nossa competitividade. Com esse objetivo, terceirizamos os serviços de entrega de nossos produtos e alugamos os imóveis onde estão localizados nossos centros de distribuição, direcionando nosso foco para investimentos que agreguem valor ao negócio e resultem em aumento de produtividade. Acreditamos que, com o foco descrito acima, temos capturado ganhos de escala numa velocidade maior que os nossos concorrentes aumentando a nossa competitividade. Nossas despesas operacionais recorrentes (excluindo despesas extraordinárias relativas à mudança do nosso centro de distribuição no Rio de Janeiro) diminuíram de aproximadamente 7,7% de nossa receita operacional líquida, em 2003, para 6,1% em 2007.

- **Eficiência operacional e qualidade dos serviços.** Nosso modelo de gestão está baseado em agressivas metas de desempenho para cada uma de nossas áreas, com rigoroso acompanhamento de nossos principais indicadores financeiros e operacionais. Esse modelo contempla, ainda, constantes reavaliações dos processos, investimento freqüente em tecnologia – como por exemplo a implantação do SAP e BIS (*Business Intelligence System*), que nos permitiu aprimorar, unificar e integrar nossos processos e informações gerenciais – e a realização de pesquisas de mercado para avaliação da satisfação de nossos clientes. Esse modelo tem proporcionado uma melhoria contínua de nossos indicadores de qualidade de serviços e nos caracterizado como um aliado confiável para alavancagem dos negócios de nossos fornecedores e clientes. Atualmente, atendemos a mais de 14.100 pedidos por dia, com índice de erro de 1,15% (índice que era de 3,24% em 2003). Adicionalmente, nossos cinco maiores centros de distribuição contam com sistemas automatizados para separação de produtos (*picking*), adquiridos dos fabricantes líderes de equipamentos para automação do setor farmacêutico. Tais sistemas apresentam, em geral, uma produtividade até duas vezes superior e um índice de erro até cinco vezes menor, comparativamente ao processo manual, comumente adotado por nossos concorrentes.

- **Foco de atuação em regiões atrativas.** Possuímos forte presença em nove dos maiores estados brasileiros e também no Distrito Federal, que juntos foram

responsáveis por 87,9% do consumo de produtos farmacêuticos no Brasil em 2007.

- **Portfólio de serviços como estratégia de diferenciação.** Oferecemos serviços de suporte aos nossos clientes e fornecedores. Dentre os serviços oferecidos aos nossos clientes, destacamos a ferramenta de EDI que permite o envio dos pedidos de compras por meio eletrônico, a realização de campanhas promocionais customizadas, programas de relacionamento que envolvem a produção de materiais promocionais e programas de fidelização. Com relação a nossos fornecedores, podemos destacar programas de incentivo para força de vendas, implementação de campanhas promocionais, suporte logístico e promocional na introdução de novos produtos, e serviços de recolhimento de produtos (*recall*) junto aos pontos-de-venda. Acreditamos que nossos serviços de suporte e nossa capacidade de oferecer uma extensa variedade de produtos fortalecem a relação de longo prazo que temos com nossos clientes e fornecedores, colocando-nos como um parceiro diferenciado, inovador e confiável.

- **Sólido desempenho financeiro.** Nossas receitas operacionais líquidas apresentaram uma taxa composta de crescimento anual equivalente a 21,5%, entre 2004 e 2007. Adicionalmente, em razão dos investimentos por nós já realizados, assim como a natureza de nossos negócios, tanto a manutenção quanto a expansão orgânica de nossas atividades não exigirão investimentos de capital significativos. Nossos investimentos de capital (*capex*) totalizaram R$16,7 milhões, R$4,7 milhões, R$2,5 milhões, R$2,0 milhões e R$1,9 milhão nos exercícios encerrados em 31 de dezembro de 2007, 2006, 2005, 2004 e 2003, respectivamente.

- **Equipe experiente e motivada.** Atuamos há 46 anos no setor de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos e nossos principais executivos estão à frente de nossos negócios ou atuam em nosso setor há mais de 10 anos, possuindo amplo conhecimento técnico, operacional e mercadológico das atividades que desempenham. Nossa cultura corporativa é focada em resultados, baseada em sólidos valores, metas objetivas e transparentes, fundamentada em um modelo de gestão voltado à eficiência operacional e rentabilidade. Esse modelo nos permite atrair, formar, desenvolver e reter profissionais jovens, qualificados e comprometidos, que são avaliados periodicamente. Dotada de um perfil aguerrido, e com foco em resultados, essa equipe de profissionais vem colaborando de forma expressiva no aprimoramento de processos, bem como na concepção e execução de nossas estratégias. Adicionalmente, esse modelo é consolidado por meio de uma clara política de incentivo e retenção de talentos, tendo por base um estruturado plano de benefícios que inclui remuneração variável e bônus anual, e compreende plano de opções de compra de nossas ações.

Nossa Estratégia

Buscamos nos tornar o maior e mais rentável distribuidor atacadista de produtos farmacêuticos do Brasil, por meio de crescimento consistente e sustentável, mantendo baixos custos operacionais, fortalecendo nossas vantagens competitivas e maximizando valor para os acionistas. Os principais componentes de nossa estratégia são os seguintes:

- **Crescimento nos mercados em que atuamos e expansão para novas regiões.** Acreditamos que nossa estrutura de baixo custo, foco em qualidade e estratégia comercial flexível, capaz de atender às particularidades regionais, nos garantirão uma sólida vantagem competitiva permitindo o crescimento consistente nos mercados em que atuamos e a expansão para novas regiões, conferindo significativos ganhos de escala e maior poder de negociação junto aos fornecedores. Avaliamos regularmente oportunidades de expansão através de pesquisas de mercado e mapeamento de concorrentes locais. Adicionalmente, dispomos de experiência e histórico de sucesso no planejamento e implantação de novos centros de distribuição que podem, em poucos anos, assumir posição de destaque no mercado.

- **Expansão da distribuição para o segmento hospitalar e novos segmentos.** Pretendemos aumentar nossa atuação para a rede hospitalar privada do Brasil, inclusive em regiões nas quais ainda não atuamos neste segmento. Além disso, continuaremos expandindo para segmentos diferenciados que se mostrarem atrativos e com efetiva sinergia com os nossos negócios, tais como produtos oncológicos e materiais cirúrgicos. Acreditamos que nossa estrutura de atendimento por meio de equipes exclusivas, *mix* de produtos adequado e sistema de entregas diferenciado nos permitirá crescer nesses segmentos.

- **Foco no controle de custos.** Possuímos um modelo de gestão que avalia de forma matricial o desempenho de nossos centros de distribuição, com a criação de metas, definição de responsabilidades e rigoroso acompanhamento. Acreditamos que essa metodologia permite manter nosso foco em eficiência e estrutura operacional de baixo custo, garantindo, assim, maior competitividade.

- **Busca de oportunidades de crescimento mediante aquisições estratégicas.** Nossa administração possui experiência de sucesso em aquisições estratégicas, o que permitiu expandir nossas atividades para o Estado de São Paulo, com a aquisição da KF Distribuidora em 1999. Acreditamos que a bem-sucedida integração da KF Distribuidora, que contava com dois centros de distribuição, nos proporciona segurança para buscarmos oportunidades de aquisições estratégicas a fim de mantermos e melhorarmos o nosso posicionamento de mercado e aumentarmos a nossa lucratividade e competitividade.

- **Contínuo desenvolvimento de soluções de serviços.** Seguiremos desenvolvendo o portfólio de soluções de serviços que atendam com eficácia as

demandas de nossos clientes e fornecedores e contribuam significativamente para aumentar a racionalização da cadeia de abastecimento de produtos farmacêuticos no Brasil. Acreditamos que a contínua ampliação desse portfólio deverá contribuir de forma mais relevante na geração de receitas e lucros diretos, além de resultar na fidelização de nossos clientes e fornecedores, promovendo e consolidando relacionamentos de longo prazo.

Nossa Estrutura de Negócios

Nossa principal atividade consiste na distribuição de produtos farmacêuticos, higiene pessoal e cosméticos com acuracidade, pontualidade e segurança para drogarias e hospitais, otimizando custos e oferecendo serviços de valor agregado para a cadeia de distribuição do setor.

Comercializamos aproximadamente 17,6 milhões de unidades por mês, atendendo cerca de 30.870 pontos-de-venda, de um total de aproximadamente 55.600 existentes no Brasil. Nossas equipes de vendas e *call center* contam com 500 e 240 colaboradores, respectivamente. Atendemos a mais de 14.100 pedidos por dia, entregando os produtos entre 4 e 24 horas após o recebimento do pedido, para mais de 2.600 cidades brasileiras.

Agregamos às nossas atividades de distribuição, em toda a nossa área de atuação, uma grande variedade de serviços que nos auxiliam a aprimorar e sustentar a qualidade de nossas relações com fornecedores e clientes, melhorar nossa posição de mercado e nosso desempenho operacional.

Dentre os serviços de apoio oferecidos a nossos fornecedores estão:

- apoio promocional e logístico na introdução e distribuição de novos produtos no mercado;
- análise do rastreamento de venda dos produtos por varejista e localização geográfica, gerando importantes dados de demanda e inteligência de mercado;
- programas de incentivo para força de vendas;
- implementação de campanhas promocionais; e
- serviços de recolhimento de produtos (*recall*) junto aos pontos-de-venda.

Dentre os serviços de apoio oferecidos a nossos clientes estão:

- ferramenta de EDI, permitindo o envio dos pedidos de compras por meio eletrônico diretamente para nossa unidade de processamento de dados;
- campanhas promocionais;
- apoio e treinamento ao pessoal das drogarias;

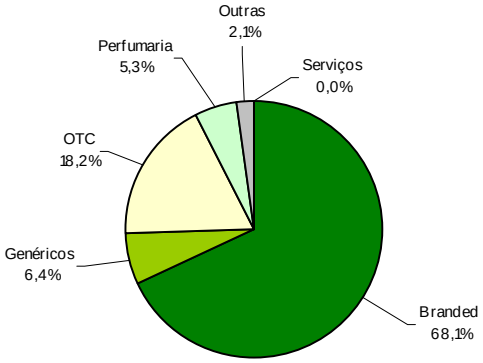
- programas de relacionamento envolvendo a produção de materiais promocionais customizados para pontos-de-venda; e
- programas de fidelização de clientes.

Acreditamos que os maiores benefícios de nossos serviços de maior valor agregado são o aumento de nossas vendas e rentabilidade, além da aproximação e fidelização junto a nossos fornecedores e clientes.

Vendas

Distribuímos a nossos clientes Medicamentos *Branded*, Genéricos e *OTC*, bem como produtos de higiene pessoal e cosméticos. Atualmente, atendemos mais de 30.800 pontos-de-venda presentes nos principais mercados consumidores de produtos farmacêuticos, oferecendo um diversificado portfólio composto por mais de 8.500 tipos de produtos adquiridos de aproximadamente 130 fabricantes.

A composição de nossas vendas no exercício encerrado em 31 de dezembro de 2007, por região, é apresentada no gráfico abaixo.



A introdução dos Medicamentos Genéricos no Brasil, em 2000, nos ofereceu uma importante oportunidade para o crescimento do nosso volume de vendas e receita, uma vez que ampliou significativamente o mercado consumidor de medicamentos no Brasil, principalmente, na parcela da população de baixa renda. Acreditamos que os Medicamentos Genéricos representarão uma parcela maior na composição de nossas vendas nos próximos anos, em linha com a tendência do mercado farmacêutico brasileiro e mundial.

O aumento no volume de vendas de produtos de higiene pessoal e cosméticos em drogarias também contribuiu significativamente para o crescimento de nossa receita.

Acreditamos que essa tendência de crescimento demonstra uma mudança no comportamento do consumidor, que tem passado a dar preferência à compra de produtos de higiene pessoal e cosméticos em drogarias.

A venda de produtos farmacêuticos para clínicas e hospitais também apresenta um importante vetor de crescimento para os principais distribuidores atacadistas, pois, historicamente, esses clientes adquirem grandes lotes desses produtos diretamente dos fabricantes ou de distribuidores regionais, que atendem exclusivamente a esse segmento. No entanto, como parte de medidas de otimização dos negócios, esses clientes têm adotado processos de compra mais racionalizados oferecidos pelos distribuidores atacadistas, otimizando a administração de seu estoque e o capital de giro exigido para suas farmácias, reduzindo o número de pessoas necessárias para administração de estoque, e beneficiando-se de economias de escala obtidas por esses distribuidores atacadistas.

Em 2002, iniciamos nossas vendas para hospitais e clínicas particulares no Estado do Rio de Janeiro onde atualmente possuímos uma posição de destaque nesse segmento. Nossas vendas para hospitais no Estado de São Paulo tiveram início em 2003. Em seguida, começamos a operar no Estado do Espírito Santo. Pretendemos expandir nossas atividades de distribuição nesse segmento para outras regiões e procuraremos atender a hospitais nos estados da Bahia, Minas Gerais, Paraná, Distrito Federal e no interior do Estado de São Paulo.

Em 2005, após observarmos um aumento na demanda por vacinas, devido a um foco maior na prevenção de doenças e introdução de novas vacinas (por exemplo rotavirus e HPV) no mercado. Nesse sentido, criamos a Promovac, nossa distribuidora de vacinas que iniciou suas atividades nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia, obtendo sinergias com a nossa estrutura de negócios.

Em 24 de outubro de 2006, através do Ofício CVM/SEP/RIC/ 045-2006, obtivemos o registro de Companhia Aberta para negociação de ações ordinárias na Bolsa de Valores de Sã Paulo – BOVESPA.

No ano de 2007 conquistamos novas áreas de atuação: em janeiro inauguramos o Centro de Distribuição de Pernambuco, e em maio o do Ceará. Em julho adquirimos os ativos operacionais da Dimper no Rio Grande do Sul, totalizando 11 centros de distribuição. Com isso, posicionamos como uma distribuidora de abrangência nacional, alcançando 89,7% do mercado nacional.

Logística

As atividades de distribuição e logística constituem um elemento relevante de nossos negócios, afetando diretamente nosso sucesso e competitividade.

11.02 - PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO

Com base no histórico de pedidos de nossos clientes e observando a nossa política de gestão de estoque, enviamos nossos pedidos de compra aos fabricantes. Nossa política de gestão de estoque visa a atingir o menor nível de estoque possível sem comprometer nosso nível de serviço e satisfação de nossos clientes. Para alcançar este objetivo, adotamos um modelo de gestão baseado em ferramentas de previsão (estatística e colaborativa), definição do estoque de segurança e *leadtime* (acompanhamento do intervalo de tempo necessário para que o produto, após pedido ao fabricante, chegue ao centro de distribuição).

Quando um pedido chega em nossos centros de distribuição, iniciamos o acompanhamento da respectiva mercadoria por meio do nosso sistema WMS (*Warehouse Management System*). Com a utilização de coletores de dados via rádio-freqüência, conferimos a carga, disponibilizando-a imediatamente para a venda. Após a entrada da mercadoria, o WMS sugere o local para sua armazenagem em nosso estoque. Controlamos a exatidão dos itens armazenados no estoque por meio de inventários geográficos de localização e inventários rotativos, onde classificamos os itens em três categorias, de acordo com uma curva que denominamos internamente “ABC”, com base na demanda dos itens. Os itens considerados de curva A são inventariados duas vezes por mês, os de curva B, uma vez por mês, e os demais a cada dois meses.

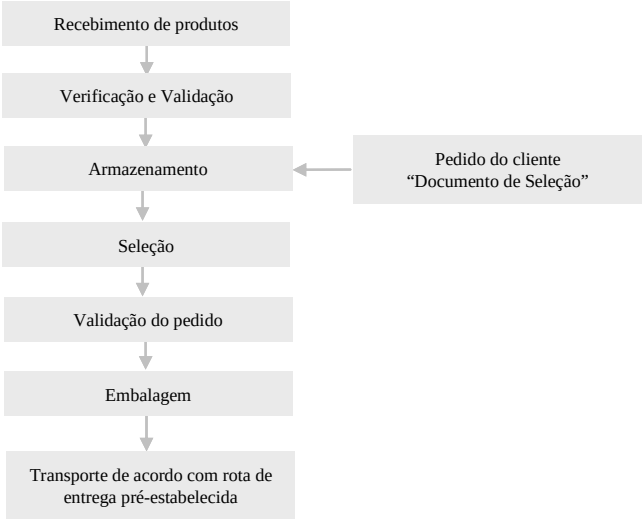
Depois de armazenados, os itens aguardam as requisições de abastecimento da linha que são geradas pelo WMS. Com base no estoque, em termos de dias de venda, armazenados na linha de separação, o WMS verifica se há a necessidade de reposição, gerando a requisição do item, caso necessário. Nossas linhas de separação são constituídas de estruturas de armazenagem tipo *flowrack* para produtos de alto giro e de estantes estáticas para produtos de médio e baixo giro.

Além disso, nossas linhas estão equipadas com sistemas automatizados para separação de produtos (*picking*) nos centros de distribuição do Rio de Janeiro (fabricado pela KNAPP Logistik Automation GmbH), de São Paulo, Paraná, São Carlos e Contagem (fabricado pela SSI Schafer PEEM GmbH). Estes cinco centros de distribuição apresentam elevada movimentação de produtos e assim buscamos melhorar continuamente a tecnologia de automação de nossos centros de distribuição para maximizar nossa eficiência operacional e obter ganhos de escala.

Após o recebimento do pedido do cliente em um de nossos centros de distribuição, o sistema de administração produz um “documento de seleção” (*picking list*) contendo a lista de produtos a serem separados e embalados. No processo automatizado, os pedidos são atendidos com velocidade duas vezes maior do que o equivalente processo manual, reduzindo prazos de entrega e maximizando níveis de precisão na separação, resultando em última instância qualidade de serviço superior para os clientes a um custo menor.

Para medirmos a eficiência de nossos processos, realizamos controles estatísticos com base em uma amostragem do universo de pedidos separados. Esta amostragem é conferida, unidade por unidade, por meio de leitores de código de barras e as informações armazenadas em nosso banco de dados para posterior análise das ocorrências.

Apresentamos abaixo nosso fluxograma operacional de distribuição e logística:



As rotas de entregas dos pedidos de nossos clientes são definidas pelo nosso sistema, o qual identifica o melhor roteiro de entrega com base no valor, volume e número de entregas. Geralmente, os pedidos recebidos entre 8h00 e 13h00 são entregues, no máximo, até as 17h00 do mesmo dia, e os pedidos recebidos até as 22h00 são entregues, no máximo, até as 11h00 do dia seguinte. Atualmente, processamos aproximadamente 14.100 pedidos e realizamos cerca de 7.525 entregas por dia, atendendo a mais de 30.800 pontos-de-venda, por meio de uma frota terceirizada. Os serviços de entrega são contratados junto a diversos prestadores de serviços, os quais nos disponibilizam 300 veículos, a maioria dos quais possui aparelhos de rastreamento por GPS (*Global Positioning System*) via satélite e via GPRS/GSM.

Nossos centros de distribuição são administrados como unidades próprias de negócio, sendo que cada Gerente de Filial é responsável pelos resultados operacionais, comerciais e financeiros de suas respectivas unidades de receita, bem como por sua equipe de vendas. A equipe administrativa da sede corporativa fornece suporte aos centros de distribuição com relação às suas atividades de *marketing*, finanças, compras e questões jurídicas.

Fornecedores

Adquirimos nossos produtos de aproximadamente 130 fabricantes de produtos farmacêuticos, produtos de higiene pessoal e cosméticos, sendo que o nosso maior fornecedor foi responsável por 6,3% do total de nossas compras em 2007. Mantemos um relacionamento sólido e de longo prazo com os fornecedores mais importantes do Brasil

e, atualmente, acreditamos estar entre os três principais distribuidores atacadistas de todos os 20 maiores fabricantes de produtos farmacêuticos do País.

De maneira geral, efetuamos nossos pedidos de compras junto aos nossos fornecedores baseado no histórico de compras de nossos clientes, nossas previsões de venda no curto prazo e níveis de estoque desejados. No entanto, com alguns de nossos fornecedores, firmamos contratos de longo prazo para a compra de medicamentos, os quais representaram aproximadamente 15,0% do total de nossas compras em 2007.

Processo de Compras

Nossas compras são todas gerenciadas por meio de um sistema SAP, no qual são gerados os pedidos, que são, posteriormente, transmitidos para os fornecedores por meio de EDI, e-mail ou via impressa. Aproximadamente 25,00% de nossas compras são realizadas por meio de EDI.

O processo de parametrização do sistema SAP exige um detalhado planejamento de estoques baseado no histórico de demanda de cada produto em cada centro de distribuição. Assim, fazemos uma previsão, baseada no orçamento de vendas mensal, para cerca de 93.500 itens (considerando que distribuímos 8.500 produtos por meio de 11 centros de distribuição). Uma vez definidos esses valores e, com base no nível de serviço almejado – atualmente em 95,0% – calculamos um nível de estoque de segurança adequado para cada produto.

A freqüência de compras corresponde ao intervalo de dias em que é repetida a compra de determinado fabricante. Trabalhamos com a freqüência bi-semanal, semanal, quinzenal ou mensal, dependendo do volume de compras de cada fornecedor.

O sistema de compras está parametrizado para considerar o *leadtime* do fornecedor, *leadtime* da Companhia (*cross docking*), freqüência de compras e estoque de segurança, expresso em número de dias. A partir daí, determinamos os dias de estoque necessários para atender a demanda de nossos clientes. Atualmente, esse número gira em torno de 35 dias.

Em períodos de sazonalidade, como no verão e no inverno, onde a demanda por determinadas categorias de produtos é alterada de forma bem diferenciada em comparação aos demais meses do ano, a previsão é ajustada em relação ao histórico de vendas e à projeção de crescimento do mercado. Nesses períodos, geralmente obtemos melhores condições comerciais junto aos nossos fornecedores, quando os descontos concedidos podem dobrar e o prazo de pagamento pode ultrapassar 120 dias. Essas categorias de produtos são negociadas aproximadamente três meses antes do início do período de sazonalidade e, uma vez comprados, contamos com nossas campanhas promocionais para revender esses produtos o mais rápido possível.

As ações de marketing voltadas para o aumento de venda dos nossos produtos também são acompanhadas por um detalhado planejamento de compra, estabelecendo os parâmetros de previsão constantes em nosso sistema.

Em determinadas épocas do ano, especialmente no fim de cada ano, geralmente recebemos dos nossos fornecedores propostas de compra de volumes adicionais, principalmente na categoria de Medicamentos *OTC*. Estes volumes de compra trazem melhores condições comerciais para a Companhia, notadamente maiores níveis de desconto e prazo de pagamento mais longo.

Além disso, os fabricantes geralmente concedem férias coletivas entre a segunda quinzena do mês de dezembro e a primeira quinzena do mês de janeiro. Para suprir este período em que os fornecedores não realizam as entregas de nossos pedidos, antecipamos as compras desse período para a primeira quinzena de dezembro, recebendo prazo de pagamento adicional por parte dos nossos fornecedores.

Todos os pedidos de compra são centralizados em nosso departamento de compras, localizado em nossa sede corporativa na Cidade do Rio de Janeiro, o qual é responsável pelas negociações com os fabricantes de todos os produtos por nós comercializados.

Tendo em vista o programa de benefícios fiscais concedidos pelo Governo do Estado do Espírito Santo, centralizamos em nosso centro de distribuição localizado naquele estado aproximadamente 90,0% do recebimento de todas as mercadorias fornecidas pelos fabricantes de produtos farmacêuticos, para posterior distribuição aos nossos demais centros de distribuição. Os pedidos aos fornecedores são calculados individualmente para cada centro de distribuição e gerados de forma consolidada por meio de um único pedido. Ao chegarem naquele centro de distribuição, nosso sistema automaticamente individualiza novamente cada pedido e gera remessas fracionadas para nossos demais centros de distribuição. Denominamos esta operação de *cross docking* e está estruturada com base no programa de benefícios fiscais do Estado do Espírito Santo.

Compra Futura

Esta prática é utilizada por alguns distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos no Brasil e no mundo, bem como por nós. A prática consiste no aumento do nível de estoque, anteriormente ao aumento de preço dos medicamentos que, no Brasil, geralmente ocorre em 31 de março de cada ano, visando a obter os distribuidores atacadistas benefícios em decorrência dessa antecipação.

Antecipando o aumento de preços, normalmente aumentamos nosso nível de estoque médio de 35 para 65 dias de venda durante os meses de fevereiro e março. Para fazer frente a esse aumento do estoque, geralmente contratamos financiamentos bancários de curto prazo.

As operações de compras futuras geralmente estão restritas aos maiores distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos no Brasil, os quais mantêm sólidos relacionamentos com os fabricantes e têm porte necessário para acessar financiamentos bancários.

Estratégia de Preços

Nossos preços são influenciados por ajustes determinados pela Lei nº 10.742 de 6 de outubro de 2003, os quais ocorrem em 31 de março de cada ano.

Devido à legislação em vigor, nossos preços de venda aos nossos clientes devem necessariamente situar-se entre os preços praticados pelos fabricantes e o teto de preços de venda aos consumidores, determinados pela atual política de regulação de preços. Não obstante, acreditamos possuir preços competitivos se comparados àqueles praticados pelos demais distribuidores nacionais e regionais, em virtude, dentre outros motivos, da manutenção de uma estrutura operacional de baixo custo e de nosso poder de negociação de preços com nossos fornecedores, em decorrência das escalas de nossas compras. Além disso, buscamos garantir a competitividade de nossos preços com a realização de ofertas conjuntas, por meio das quais concedemos descontos aos nossos clientes para determinados grupos de produtos. Finalmente, os preços dos produtos que distribuímos são também influenciados pelos ganhos auferidos em vista dos benefícios fiscais oferecidos pelo Estado do Espírito Santo em nossa operação denominada *cross docking* naquele Estado.

Clientes e Mercado Consumidor

Distribuímos nossos produtos de forma rápida e eficiente para diversos pontos-de-venda em nossa área de atuação, para drogarias e hospitais, otimizando custos e oferecendo serviços de valor agregado para a cadeia de distribuição do setor. Atualmente atendemos a cerca de 30.870 pontos-de-venda e distribuímos mais de 8.500 tipos de produtos adquiridos de mais de 130 fabricantes.

Devido à estrutura altamente fragmentada do mercado varejista de produtos farmacêuticos no Brasil, implementamos nossas políticas comerciais de forma a adaptarmos-nos às particularidades locais e regionais de nossos clientes.

Atualmente, distribuímos nossos produtos para as principais redes de drogarias do Brasil. Apesar de algumas delas possuírem centros de distribuição próprios e terem acesso direto aos fabricantes, temos continuamente aumentado nossas vendas para esses clientes, oferecendo distribuição dos mesmos produtos, de forma rápida e eficiente, com melhores condições de pagamento e lotes menores comparados às condições oferecidas pelos fabricantes. Além disso, oferecemos entregas fracionadas, loja a loja, para as redes que não possuem centro de distribuição e estrutura logística.

Canais de Vendas

Realizamos a venda de nossos produtos a clientes por meio dos seguintes canais:

- **Televendas (*Call Center*):** o cliente entra em contato direto com nossos operadores de *call center*, por meio do qual realiza o seu pedido. Nossos operadores de *call center* também são responsáveis pelo contato pró-ativo com nossos clientes, em horários pré-agendados com eles, focados em vender e promover determinados produtos e/ou categorias de produtos, e apresentar nossas campanhas de marketing;

- **Pedido Eletrônico:** o pedido é realizado por EDI, um sistema computadorizado, por meio do qual o cliente, com a utilização de *software* específico, é integrado ao nosso sistema (via acesso remoto), e no qual seu pedido é processado e confirmado automaticamente; e

- **Representantes de Vendas:** uma equipe já familiarizada com o perfil de cada cliente realiza visitas periódicas para fortalecer o relacionamento, bem como atender as necessidades dos nossos clientes. Os representantes transmitem os pedidos por meio de um sistema eletrônico exclusivo.

Devido aos incentivos concedidos, tais como menor tempo necessário para realização do pedido, maior praticidade, redução de gastos com telecomunicações, entre outros, nossos clientes estão migrando continuamente para o sistema computadorizado, o que reduz o nosso tempo de processamento e assegura maior precisão de seus pedidos, além de representar otimização de custos em comparação com as despesas relativas ao *call center.*

Nossa equipe de vendas está alocada entre nossos centros de distribuição, sendo composta, em 31 de dezembro 2007, por 16 gerentes de vendas, 59 supervisores de vendas, 500 representantes de vendas e 240 operadores de *call center*.

Nossos supervisores e representantes de vendas mantêm contato diário com nossos clientes, oferecendo promoções, implementando ações de marketing, negociando condições de venda e administrando as necessidades dos clientes. Nossos clientes contam com nossa equipe de vendas para assistência em *merchandising*, fornecimento e administração de estoque. Nossos supervisores e representantes são também responsáveis por captar novos clientes de acordo com nossa estratégia de crescimento para cada região em que atuamos, estreitar relacionamento com toda sua carteira de clientes, solucionar problemas do dia-a-dia e dar suporte à avaliação de crédito.

Nossa equipe de vendas está estruturada de acordo com a classificação de cada cliente. Buscamos capacitá-la de forma a garantir o atendimento às necessidades específicas de cada categoria, conforme segue abaixo:

- **Grandes contas:** redes de drogarias com compras mensais superiores a R$500,0 mil são atendidas exclusivamente por nossos supervisores de vendas, limitando-se a oito clientes para cada supervisor. Os clientes deste segmento recebem nossa visita de duas a três vezes por semana;

- **Contas médias:** pequenas e médias redes de drogarias com compras mensais entre R$150,0 mil e R$300,0 mil são atendidas por nossos representantes de vendas (aproximadamente 30 clientes cada). Tais clientes recebem nossa visita de uma a duas vezes por semana; e

- **Contas pequenas:** pequenas drogarias independentes que realizam compras mensais inferiores a R$100,0 mil são atendidas por nossos representantes de vendas (aproximadamente 60 clientes cada). Os clientes deste segmento recebem nossa visita de uma vez por semana a uma vez por quinzena.

Com base no volume de vendas e em alguns indicadores-chave de performance, nossa equipe de vendas recebe comissão e uma premiação variável. Para acompanhar sua performance, nossa equipe tem acesso à nossa *extranet,* atualizada diariamente, que contém inúmeros relatórios customizados. A partir desse modelo de remuneração, focamos, dentre outros fatores, na rentabilidade e nos percentuais pagos, os quais variam em função dos resultados de margem.

Nossa equipe de vendas recebe suporte constante do planejamento corporativo de vendas, responsável pelo controle do processo comercial da nossa Companhia. As atividades incluem a elaboração de metas, definição e manutenção de condições de venda, geração e análise de relatórios comerciais, gerenciamento do serviço e utilização dos canais de venda, acompanhamento de resultados e análise de oportunidades de mercado, dentre outras atividades.

Marketing

Nosso departamento de *marketing* corporativo desenvolve campanhas e promoções específicas para alavancar a venda de nossos produtos, bem como fortalecer o relacionamento com nossos fornecedores e clientes, trabalhando em conjunto com estes para identificar oportunidades e implementar ações de *marketing* eficazes e inovadoras. Adicionalmente, nosso departamento de *marketing* coleta e transmite, para cada um de nossos centros de distribuição, informações estratégicas de mercado, para que cada um desses centros de distribuição possa melhorar sua competitividade e responder às necessidades de seus respectivos clientes, de forma rápida e eficiente.

Dentre nossos principais projetos de *marketing* estão:

- **Superação:** programa nacional de incentivo, iniciado em 2003, com o objetivo de aumentar o nosso volume de vendas de produtos específicos, sazonais ou não, durante os períodos de verão e inverno. Essa ação é realizada por meio de duas

campanhas anuais, desenvolvidas em conjunto com determinados fabricantes, que premiam as melhores equipes de vendas, supervisões, gerências e teleoperadores pelo desempenho em relação às metas traçadas. As duas campanhas Superação realizadas em 2007 contaram com a participação de aproximadamente 30 fabricantes patrocinadores envolvendo mais de 150 marcas;

- **Aceleração:** programa focado em auxiliar nossos fornecedores em divulgar e comercializar seus recentes lançamentos. Trabalhamos com nossos fornecedores para conjuntamente definir metas agressivas, bem como os prêmios a serem pagos aos integrantes da nossa equipe de vendas com melhor desempenho. Segundo dados da IMS Health, nossa participação de mercado, em diversos produtos sob o foco dessa ação de marketing, alcançou o patamar superior a 30,0% em 2007. Por meio dessa ferramenta, buscamos realizar os melhores volumes de vendas dos novos produtos;

- **Conexão Profarma:** ciclo de eventos de negócios realizado fora de nossas instalações, em diversas áreas de nossa atuação, com a participação de fabricantes e dos nossos principais clientes. Esse projeto tem como objetivo estreitar e fortalecer nosso relacionamento dentro da cadeia de suprimentos, apresentando ofertas promocionais diferenciadas e negociando grandes pedidos diretamente entre os fabricantes e varejistas farmacêuticos;

- **Ação Profarma:** focado em viabilizar campanhas promocionais customizadas para mais de 270 clientes dos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, sendo realizado a cada 45 dias. Neste período, produzimos materiais como encartes, folhetos e *banners* customizados por cliente, em *co-marketing* com nossos fornecedores, que oferecem condições especiais de preços para os nossos clientes varejistas;

- ***Private Label*:** viabiliza aos nossos clientes varejistas a criação e administração de cartões de crédito "marca própria" para seus consumidores finais, com taxas e benefícios diferenciados, além de um calendário promocional customizado; e

- **Seleção Profarma**: programa de fidelização de clientes baseado em metas e recompensas. As metas visam a alavancar as vendas, em especial das categorias de produtos mais rentáveis, bem como incentivar a migração do canal de vendas para utilização dos pedidos eletrônicos e aumentar a freqüência de compra.

Acreditamos que essas ações de marketing nos posicionam como distribuidor atacadista preferencial na execução desses serviços, diferenciando nossa Companhia como um parceiro inovador e confiável, fortalecendo nosso relacionamento de longo prazo com fornecedores e clientes.

Evolução da Participação de Mercado

Segundo a IMS Health e Genexis, conseguimos aumentar nossa participação de mercado consistentemente nos últimos anos, tanto em escala nacional como nos mercados em que atuamos, de 3,7% do mercado vendas de produtos farmacêuticos para drogarias em 1997 para 11,5% em 2007. Além disso, acreditamos que nossa estratégia bem definida e nosso estruturado modelo de gestão asseguraram nossa aproximação, em termos de participação de mercado, em relação aos distribuidores atacadistas posicionados em primeiro e segundo lugar no Brasil.

Nosso desempenho tem sido consistente em todas as regiões onde operamos, com ganhos substanciais de participação de mercado, especialmente nas áreas onde recentemente iniciamos nossas operações, como a Bahia.

Faturamento e Cobrança

Nossa área financeira estabelece o limite de crédito para nossos clientes, considerando critérios de capitalização, endividamento, receita e fluxo de caixa, bem como nível de concorrência e modelo de gestão do varejista. Adicionalmente, nossa política de crédito envolve a avaliação do histórico de compras e pontualidade no pagamento, atribuindo uma classificação de risco a cada cliente.

A grande maioria de nossos clientes realiza suas compras a prazo. Atualmente, concedemos um prazo médio de pagamento de aproximadamente 38 dias.

Acreditamos ser baixo o nível de inadimplência de nossos clientes. Com base em nossa receita bruta, o nível de inadimplência de nossos clientes, calculado a partir do 30º dia do vencimento da fatura, foi de aproximadamente 0,09%, 0,15%, 0,12%, 0,09% e 0,10% nos exercícios encerrados em 31 de dezembro de 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007, respectivamente.

Nosso procedimento de cobrança a clientes inadimplentes consiste nas seguintes etapas:

- constatada a inadimplência, primeiramente bloqueamos a venda ao respectivo cliente;
- na seqüência, o cliente é contatado, via telefone, por nossa equipe de cobrança, que realiza a cobrança do pagamento da fatura vencida;
- caso, após o contato telefônico, o cliente não realize o pagamento do débito no prazo de quatro dias do vencimento da fatura, nosso representante comercial realizará uma visita ao cliente;
- após dez dias sem que o pagamento tenha sido realizado, encaminhamos o título vencido ao respectivo cartório de protesto de títulos, para cobrança do débito;

- posteriormente, encaminhamos o processo a escritórios especializados em cobrança; e

- em última instância, os casos são avaliados do ponto de vista jurídico para o encaminhamento do pedido de execução ou falência.

Investimentos Relevantes

Em março de 1999, adquirimos a totalidade do capital social da KF Distribuidora. Com essa aquisição, entramos no mercado de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos no Estado de São Paulo, aumentando nossas vendas e acrescentando dois centros de distribuição (um na Cidade de São Paulo e outro na Cidade de São Carlos, no interior do estado) e 270 empregados aos nossos quadros.

Em julho de 2007, adquirimos por R$13,1 milhões os ativos operacionais da filial da Dimper no Rio Grande do Sul, empresa que apresentou vendas de R$ 132 milhões em 2006. Com isso, entramos no quarto maior mercado farmacêutico do Brasil, equivalente a cerca de R$ 1,5 bilhão em vendas em 2006. O novo Centro de Distribuição passa a compor o grupo de CDs da Profarma, presentes nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Bahia, Pernambuco e Ceará, além do Distrito Federal. Com esta aquisição a Companhia dá continuidade à sua estratégia de cobertura dos principais mercados do país, estando presente agora em 87,9% do mercado nacional.

Ativo Imobilizado

Alugamos todos os imóveis onde estão localizados nossa sede e centros de distribuição.

O imóvel em que se localiza a nossa sede é objeto de contratos de locação, cujos prazos de vigência encerram-se entre 2009 e 2010. O valor mensal total da locação é de aproximadamente R$44,9 mil, incluindo aluguel, contribuição condominial e imposto predial e territorial urbano (IPTU).

Os imóveis em que se localizam nossos centros de distribuição são alugados e os respectivos contratos de locação apresentam as características descritas no quadro abaixo. O valor total mensal das suas locações é de aproximadamente R$600,0 mil, incluindo aluguel, contribuição condominial e imposto predial e territorial urbano (IPTU).

Cidade	Endereço	Data	Prazo
São João do Meriti, RJ	Rua Maria Soares Sendas, 705	18.03.2005	5 anos
Serra, ES	BR 101 Norte, km 265	29.03.2006	4 anos
Curitiba, PR	Estrada Delegado Bruno de Almeida, 2.871	01.03.2001	7 anos

Contagem, MG	Rua Onze, 188	01.09.1999	10 anos
São Paulo, SP	Av. Marco Giannini, 533	01.05.2005	5 anos
São Carlos, SP	Av. Getúlio Vargas, 1.650	12.06.2007	5 anos
Brasília, DF	SGCV/Sul	22.02.2001	Indeterminado
Salvador, BA	BR 324, km 07	05.06.2004	5 anos
Fortaleza, CE	Rua Manoel Arruda, 381 / 383	15.03.2007	5 anos
Recife, PE	Av. Prefeito Antônio Pereira, 715	20.11.2007	5 anos
Canoas, RS	Rua Liberdade, 1.051 Parte II	15.06.2007	2 anos

Nossos dois centros de distribuição no Estado de São Paulo, além daqueles localizados nos Estados do Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais, contam com modernos sistemas computadorizados e equipamentos de manuseio e separação automática de produtos (*picking*). Buscamos melhorar continuamente as tecnologias de automação de nossas instalações para maximizar a eficiência operacional e lucratividade, utilizando equipamentos de ponta fabricados pela KNAPP Logistik Automation GmbH (no centro de distribuição do Rio de Janeiro) e pela SSI Schafer PEEM GmbH (nos centros de distribuição de São Paulo, São Carlos, Paraná e Contagem). Esses equipamentos constituem nossos principais ativos imobilizados.

Tecnologia da Informação

Acreditamos que nossos investimentos em tecnologia da informação têm sido de fundamental importância em nossa competitividade e estratégia de aumentar os ganhos de eficiência e rentabilidade de nossas operações.

Em maio de 2000, iniciamos a implementação do sistema de administração de informação SAP R3, abrangendo as seguintes áreas de negócios:

- **Compras e Administração de Estoques**: estimativa da demanda, tamanho e natureza das compras necessárias dos fabricantes, recebimento de produtos, verificação e validação, e sistemas de administração de estoques;

- **Finanças:** procedimentos financeiros operacionais, inclusive contas a pagar, contas a receber e administração de caixa;

- **Contabilidade**: integração dos procedimentos relacionados às questões fiscais, contábeis e orçamentárias; e

- **Ativos Fixos:** administração dos controles físicos e financeiros dos ativos fixos.

A implementação do nosso sistema de gestão SAP trouxe como benefício uma ferramenta de administração muito mais rígida, integrada e inteligente, e permitiu economias substanciais em áreas importantes, como compras, administração de estoques, logística e planejamento de vendas.

Fornecemos aos nossos clientes o EDI, um *software* customizado de transmissão eletrônica de dados, exclusivamente voltado para a realização de negócios entre empresas. O EDI viabiliza processos de integração de modo eficiente e eficaz, por meio de padrões globais, integrando a administração de estoque com os pedidos de compras desses clientes, através de uma conexão em tempo real com nossos centros de distribuição e nossa estrutura de vendas.

Nossas decisões administrativas são suportadas por um sistema de informações em base Oracle (BIS COGNOS), totalmente integrado à plataforma SAP, que fornece relatórios customizados para análises operacionais e financeiras.

Seguros

Nossa política para contratação de seguros é compatível com a natureza de nossas atividades, com os riscos envolvidos em nossas operações e com os padrões do setor econômico em que atuamos. Acreditamos que nossas apólices são as usuais de mercado para os tipos de seguros que contratamos e abrangem coberturas em escopo e montantes considerados suficientemente adequados por nossa Administração e por consultores de seguros. Todas as nossas apólices foram contratadas com a seguradora Liberty Paulista Seguros S.A., exceto pelas nossas apólices de compreensivo empresarial e lucros cessantes, que foram contratadas com a seguradora Zurich Seguros S.A.

Em 31 de dezembro de 2007, a cobertura de nossas apólices de seguro era a seguinte: (i) riscos operacionais, abrangendo a sede administrativa e os centros de distribuição, com cobertura para prejuízos causados por incêndio, raio, explosões, fumaça, desmoronamento, deterioração de mercadorias em refrigeração, greves, tumultos, roubo e furto qualificado de bens, alagamento, inundação e danos, tendo limite máximo de indenização de R$145,0 milhões; e (ii) lucros cessantes decorrentes da interrupção de nossas atividades, cujo limite máximo de indenização é de R$14,3 milhões.

Adicionalmente, mantemos seguros de transporte de cargas, que abrangem entregas urbanas de nossos produtos nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, bem como as transferências de mercadorias entre os nossos onze centros de distribuição. Tais seguros possuem cobertura contra riscos rodoviários, roubos, furtos para transferências interestaduais e entregas urbanas, tendo sua importância determinada pelo valor do embarque efetuado.

Em geral, nossa atividade apresenta um histórico de baixa sinistralidade com relação à responsabilidade civil de produtos comercializados e serviços prestados. Por esse motivo, nossa Administração acredita que os altos custos dessa modalidade de seguro não justificam sua contratação.

Ademais, não temos enfrentado quaisquer dificuldades para renovar nenhuma de nossas apólices de seguro ou em exercer quaisquer direitos a elas relacionados.

Meio Ambiente

Nossas atividades de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos utilizam centros de distribuição para estocar, separar e embalar os produtos que comercializamos. Não realizamos atividades sujeitas a controle específico das autoridades ambientais, uma vez que o manuseio e a armazenagem de nossos produtos não afetam, de forma diretamente nociva, o meio ambiente.

Não realizamos quaisquer atividades de disposição final (descarte) de medicamentos, incluindo os vencidos, com problemas de fabricação, entre outros. Em geral, todos os medicamentos sujeitos a descarte são devolvidos aos seus respectivos fabricantes ou encaminhados a empresas devidamente licenciadas por órgãos ambientais e autorizadas pela ANVISA para a realização de procedimento de descarte.

Não sofremos qualquer autuação oriunda de qualquer órgão público, sobre quaisquer aspectos ambientais ou de regularização de nossos centros de distribuição até a presente data. Adicionalmente, estamos em situação regular perante as autoridades governamentais quanto à utilização dos centros de distribuição para estoque. Não possuímos certificações baseadas em padrões internacionais de proteção ambiental.

Concorrência

Atuamos em um setor altamente competitivo. Enfrentamos concorrência direta principalmente de outros distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos nacionais e regionais em termos de preço, características das linhas de produtos, programas de *marketing* e serviços de apoio. O sucesso dos distribuidores atacadistas depende significativamente da capacidade de distribuição de grandes volumes de maneira rápida e eficiente, bem como da oferta de um diversificado portfólio de produtos e de serviços de valor agregado aos clientes e fornecedores.

Diferentemente do que se verifica nos países mais desenvolvidos, o setor de distribuição atacadista ainda é fragmentado no Brasil, existindo cerca de 400 distribuidores atacadistas. Com base em dados da IMS Health, estimamos que os três maiores distribuidores atacadistas brasileiros (Profarma, Distribuidora Santa Cruz S.A. e Panarello Distribuidora Farmacêutica Ltda.) foram responsáveis por aproximadamente 28,0% do mercado total de venda de produtos farmacêuticos para drogarias do país em 2006. Comparativamente, os três principais distribuidores atacadistas dos Estados Unidos da América, do México e da Argentina, responderam por 93,0%, 72,0% e 55,0% das vendas totais de seus mercados em 2006, respectivamente, segundo a IMS Health.

O setor no Brasil verificou, nos últimos anos, uma tendência incipiente de consolidação, principalmente devido à mudança do perfil de alguns distribuidores atacadistas regionais, que ampliaram suas áreas de atuação, garantindo maior eficiência e escala para suas operações. Entretanto, não existe no país uma única companhia de distribuição atacadista com atuação nacional ou com participação de mercado superior a 18,0%. Acreditamos que o contínuo aumento da profissionalização das empresas, bem como a necessidade de ganhos de escala devem contribuir para uma maior consolidação da indústria no médio prazo.

Visando a garantir uma sólida vantagem competitiva, buscamos continuamente manter e melhorar a excelência de nossos serviços de distribuição e fortalecer nosso relacionamento com nossos fornecedores e clientes, fornecendo serviços diferenciados e de elevado valor agregado. Demonstramos capacidade de capturar uma fatia maior do mercado, apresentando índices de crescimento históricos muito mais elevados em comparação a nossos maiores concorrentes, a Santa Cruz e a Panarello, passando da quinta posição em 1996 para a segunda posição em 2007, entre todos os distribuidores de medicamentos no Brasil, segundo nossas estimativas.

Acreditamos que nossa estrutura de baixo custo, foco em qualidade e estratégia comercial flexível, capaz de atender às particularidades regionais, nos garantirão uma sólida vantagem competitiva permitindo o crescimento consistente nos mercados em que atuamos e a expansão para novas regiões. Adicionalmente, dispomos de experiência e histórico de sucesso no planejamento e implantação de novos centros de distribuição que podem, em poucos anos, assumir posição de destaque no mercado.

12.01 - PRINCIPAIS PATENTES, MARCAS COMERCIAIS E FRANQUIAS

Propriedade Intelectual

Somos titulares das marcas “PROFARMA”, “PROMOVENDAS”, “FARMADACTA” e “PROMOVAC” que se encontram depositados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, em diferentes classes de serviços e produtos relativas às atividades relacionadas a cada uma das marcas, tais como (i) medicamentos para medicina humana, (ii) produtos de perfumaria, (iii) serviços auxiliares ao comércio de mercadorias, (iv) comercialização e distribuição de vacinas, (v) serviços de comunicação, publicidade e propaganda, e (vi) serviços de análise e processamento de dados. Somos titulares, também, do pedido de registro da marca de nosso projeto de *marketing* “SUPERAÇÃO PROFARMA”. E somos, ainda, titulares do nome de domínio “profarma.com.br”, que se encontra registrado junto à FAPESP.

Além disso, desenvolvemos nos últimos anos uma solução de software que é disponibilizada aos nossos clientes.

FATORES DE RISCO

RISCOS RELATIVOS AO BRASIL

O Governo Federal exerceu, e continua a exercer, significativa influência sobre a economia brasileira. As condições políticas e econômicas brasileiras podem afetar adversamente nosso negócio, resultado operacional e financeiro e o fluxo de caixa, bem como o valor de mercado de nossas Ações.

O Governo Federal freqüentemente intervém na economia brasileira e eventualmente realiza modificações significativas em suas políticas e regulamentos. As medidas tomadas pelo Governo Federal para controlar a inflação e implementar políticas e regulamentos macroeconômicos freqüentemente implicam, entre outras medidas, controles de preços, desvalorizações da moeda, controles de capital e limitações às importações. Nosso negócio, situação financeira e resultados operacionais poderão ser prejudicados por modificações nas políticas ou regulamentos governamentais, inclusive fatores tais como:

- inflação;
- taxas de juros;
- política monetária;
- liquidez dos mercados financeiros e de capitais internos;
- crescimento econômico interno;
- mudanças no regime fiscal, inclusive encargos aplicáveis a setores específicos da indústria;
- taxas de câmbio e políticas de controle cambial; e
- outros acontecimentos políticos, diplomáticos, sociais e econômicos no Brasil ou que o afetem.

A instabilidade na taxa de câmbio e a desvalorização do Real podem afetar desfavoravelmente nosso resultado operacional e financeiro, bem como o valor de mercado das Ações.

A moeda brasileira tem historicamente sofrido freqüentes desvalorizações. No passado, o Governo Federal implementou diversos planos econômicos e fez uso de diferentes políticas cambiais, incluindo desvalorizações repentinas, pequenas desvalorizações periódicas (durante as quais a freqüência dos ajustes variou de diária a mensal), sistemas de câmbio flutuante, controles cambiais e dos mercados de câmbio. As desvalorizações cambiais em períodos de tempo mais recentes resultaram em flutuações significativas nas taxas de câmbio do Real frente ao Dólar em outras moedas. Não é possível assegurar que a taxa de câmbio entre o Real e o Dólar irá permanecer nos níveis atuais.

As depreciações do Real frente ao Dólar também podem criar pressões inflacionárias adicionais no Brasil que podem afetar negativamente nossas operações e situação financeira. As depreciações geralmente dificultam o acesso aos mercados financeiros estrangeiros e podem incitar a intervenção do Governo Federal, inclusive com a adoção de políticas recessivas. Contrariamente, a apreciação do Real em relação ao Dólar pode levar à deterioração da conta corrente e do saldo dos pagamentos do Brasil, bem como impedir o crescimento das exportações. Qualquer situação mencionada acima pode afetar desfavoravelmente nosso negócio, resultado operacional e financeiro, fluxo de caixa e o valor de mercado das nossas Ações.

A inflação, bem como os esforços do Governo Federal para combatê-la, podem contribuir significativamente para a incerteza econômica no Brasil, podendo afetar desfavoravelmente nosso negócio e o valor de mercado das nossas Ações.

No passado, o Brasil experimentou altíssimas taxas de inflação. Mais recentemente, a taxa anual de inflação foi de 25,3% em 2002, 8,7% em 2003, 12,4% em 2004 e 1,2% em 2005 conforme registrado pelo Índice Geral de Preços do Mercado ou IGP-M, publicado pela FGV. A inflação e algumas medidas tomadas pelo Governo Federal no intuito de controlá-la tiveram no passado efeitos negativos significativos sobre a economia brasileira, contribuíram para a incerteza econômica no Brasil e aumentaram a volatilidade dos mercados de valores mobiliários brasileiros.

Futuras medidas tomadas pelo Governo Federal, inclusive intervenção no mercado de câmbio e medidas de ajuste e fixação do valor do real poderão desencadear aumentos de inflação e, conseqüentemente, ter impacto econômico desfavorável sobre o nosso negócio, incluindo aumentos nos nossos custos de financiamento. Ademais, se o Brasil experimentar alta inflação no futuro, não poderemos reajustar os preços que cobramos de nossos clientes para compensar os efeitos da inflação sobre a nossa estrutura de custos, o que pode afetar adversamente nossas margens operacionais. A inflação e as percepções do mercado quanto ao perigo da inflação, também poderiam afetar o mercado dos valores mobiliários brasileiros de modo geral, acarretando diminuição do valor de mercado das nossas Ações.

O valor de mercado de valores mobiliários de emissão de empresas brasileiras é influenciado pela percepção de risco no Brasil e demais economias emergentes, o que pode ter efeito negativo sobre o valor de mercado das nossas Ações e restringir nosso acesso aos mercados de capitais internacionais.

A conjuntura econômica e as condições de mercado em outros países emergentes, especialmente aqueles da América Latina, podem influenciar o mercado de valores mobiliários de emissão de empresas brasileiras. Embora as condições econômicas nesses países possam diferir significativamente das condições econômicas existentes no Brasil, as reações dos investidores a acontecimentos nesses outros países podem ter efeito desfavorável no valor de mercado de valores mobiliários de emissores brasileiros. Em decorrência de problemas econômicos existentes em diversos países emergentes nos últimos anos (tais como a crise financeira da Ásia de 1997, a crise financeira da Rússia de 1998 e a crise financeira da Argentina que teve início em 2001), os investidores passaram a ver os investimentos em mercados emergentes com muita cautela. Essas crises produziram significativa fuga do Brasil de dólares dos Estados Unidos da América, afetando negativamente o preço de valores mobiliários de emissão de empresas brasileiras e fazendo com que as empresas brasileiras enfrentassem custos mais altos para captação de recursos, tanto no mercado interno quanto no mercado externo, dificultando o acesso aos mercados de capitais internacionais. A crise em outros países emergentes pode arrefecer o entusiasmo de investidores por valores mobiliários de emissores brasileiros, inclusive a nossa Companhia, o que pode afetar negativamente o valor de mercado das nossas Ações.

Mudanças nas políticas fiscais brasileiras podem afetar adversamente nossa Companhia.

O Governo Federal implementou e poderá implementar novamente no futuro mudanças em suas políticas fiscais que poderão afetar o setor de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos. Essas mudanças incluem alterações das alíquotas de imposto e, ocasionalmente, cobrança de impostos temporários relacionados a finalidades governamentais específicas. Algumas dessas medidas poderão acarretar no aumento de impostos ou mesmo na alteração de políticas fiscais, tais como aquelas relacionadas aos benefícios fiscais que afetam nossas atividades, hipótese que pode afetar desfavoravelmente nosso negócio, resultado operacional e financeiro, fluxo de caixa e o valor de mercado das nossas Ações.

RISCOS RELACIONADOS À COMPANHIA E AOS NOSSOS NEGÓCIOS

Mudanças no mercado farmacêutico brasileiro poderão afetar adversamente nossa Companhia.

Os fatores relacionados ao mercado farmacêutico brasileiro que poderão afetar adversamente nossa Companhia incluem:

- mudanças nas políticas ou nos procedimentos de preços, vendas, estoque, distribuição ou fornecimento dos fabricantes farmacêuticos;

- mudanças no método pelo qual os produtos farmacêuticos são entregues, particularmente a redução na utilização de distribuidores atacadistas, como nossa Companhia; e

- outra legislação ou regulamentações que passem a governar o mercado farmacêutico.

Futuras mudanças no mercado farmacêutico brasileiro e em outros mercados poderão adversamente afetar o fornecimento, a demanda e os preços de nossos produtos e serviços, restringir nossa capacidade de conduzir os negócios em nossos mercados existentes e naqueles que pretendemos atuar, além de nos afetar adversamente.

Nossos negócios dependem de nossa capacidade de desenvolver e manter relações com os fabricantes dos produtos que distribuímos e com os varejistas que compram nossos produtos. Nossa incapacidade de desenvolver ou manter essas relações poderá nos afetar adversamente.

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

Dependemos dos fabricantes para produzir e vender produtos farmacêuticos, cosméticos e de higiene pessoal para nós. Procuramos manter níveis mínimos de estoque e, dessa forma, contamos com a venda imediata de produtos por parte desses fabricantes e com nossa capacidade de atender aos pedidos dos clientes a tempo. Além disso, alguns fabricantes vendem atualmente seus produtos diretamente a varejistas, ainda que em quantidades limitadas. Esses fabricantes poderão aumentar suas vendas diretas, e outros fabricantes poderão no futuro vender seus produtos diretamente aos clientes. Os fabricantes poderão oferecer preços mais baixos por seus próprios produtos e terão a vantagem de atender aos pedidos imediatamente devido a grande quantidade de produtos em estoque.

Não podemos garantir que fabricantes continuarão a nos vender seus produtos em condições favoráveis ou que seremos capazes de estabelecer novos relacionamentos com os fabricantes, ou prolongar os existentes, de forma a assegurar o acesso aos produtos periodicamente e em termos comerciais favoráveis. Caso não sejamos capazes de desenvolver e manter relações com os fabricantes, ou caso algum fabricante deixe de produzir ou entregar os produtos periodicamente, ou ainda caso não consigamos negociar em termos favoráveis com esses fabricantes, nossos negócios e nossos planos de expansão e crescimento poderão ser afetados.

Também dependemos de varejistas de produtos farmacêuticos, cosméticos e de higiene pessoal para comprar esses produtos da nossa Companhia. Esses varejistas poderão aumentar suas compras diretas com os fabricantes ou passar a comprar de nossos concorrentes, o que poderá nos afetar adversamente.

Interrupções ou falhas em nossos sistemas poderão nos afetar adversamente.

Nosso sucesso na implementação de nosso plano de negócios depende significativamente do desempenho de nossos sistemas automatizados e de telecomunicações. Dependemos de nossos sistemas automatizados e de telecomunicações para realizar nossos negócios e para obter, processar rapidamente, analisar e administrar os dados de forma a facilitar a compra e a distribuição de milhares de itens de estoque de diversos centros de distribuição; receber, processar e enviar os pedidos a tempo; administrar o faturamento preciso e realizar a cobrança de milhares de clientes, bem como processar os pagamentos aos fornecedores.

Poderemos ser adversamente afetados caso esses sistemas sejam interrompidos, danificados por eventos imprevistos ou apresentem falhas durante um longo período, inclusive em razão da ação de terceiros. Adicionalmente, interrupções significativas ou repetidas em qualquer desses sistemas poderão impedir o acesso de clientes a nossos produtos e serviços, fazendo com que tais clientes decidam comprar os produtos de nossos concorrentes, afetando adversamente nossa Companhia. Qualquer interrupção em nossos sistemas pode resultar na perda de informações importantes e aumentar nossos custos, afetando adversamente nossa reputação em oferecer serviços de qualidade e confiáveis e reduzindo a demanda por nossos serviços. Dessa forma, o desempenho satisfatório, a confiabilidade e a disponibilidade de nossos sistemas são críticos para nossa reputação e capacidade de atrair e manter clientes, bem como prestar serviços adequados aos clientes.

O não-cumprimento de exigências regulatórias existentes e futuras poderão afetar adversamente nossa Companhia.

O mercado farmacêutico é altamente regulamentado. Como distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos, estamos sujeitos a diversas leis e regulamentações locais, estaduais e federais, incluindo as normas de operação e segurança do Ministério da Saúde. Embora acreditemos estarmos cumprindo as leis e regulamentações aplicáveis, em todos os seus aspectos relevantes, não podemos assegurar que uma agência regulatória ou tribunal não determinará que não estejamos cumprindo totalmente com tais leis e regulamentações. Adicionalmente, não podemos assegurar que seremos capazes de manter ou renovar os alvarás e licenças existentes ou obter, sem atrasos significativos, futuros alvarás e licenças necessárias para a realização de nossos negócios.

Qualquer não-cumprimento com as leis e regulamentações aplicáveis ou nossa incapacidade de manter, renovar ou obter os alvarás ou licenças necessárias poderá ter um efeito adverso sobre nossa Companhia. Adicionalmente, caso ocorram mudanças nas leis e regulamentações aplicáveis, tais mudanças poderão afetar adversamente várias de nossas operações reguladas, incluindo a distribuição de produtos farmacêuticos (inclusive remédios controlados); o empacotamento e armazenamento de produtos farmacêuticos, bem como as vendas e atividades de marketing dos produtos farmacêuticos.

Adicionalmente, o ambiente regulatório farmacêutico pode ser alterado de forma a restringir nossas operações existentes, limitar a expansão de nossos negócios, regular áreas de nossos negócios não regulados anteriormente ou afetar de qualquer outra forma, adversamente nossa Companhia.

A concorrência poderá diminuir nossas margens de lucros.

Normalmente, operamos em mercados altamente competitivos. Por exemplo, enfrentamos a concorrência de outros distribuidores atacadistas de produtos farmacêuticos de grande porte no Brasil, incluindo a Cia. Distribuidora Santa Cruz S.A. e a Panarello Distribuidora Farmacêutica Ltda., além de diversos distribuidores e empresas de logística de atacado regionais menores. Também competimos com fabricantes que vendem seus produtos diretamente a clientes e com varejistas farmacêuticos que compram e estocam seus produtos, fabricantes de vendas diretas e cadeias de auto-armazenamento. A crescente concorrência nos mercados nos quais operamos, quer por meio de novos concorrentes entrando no Brasil, quer por meio de concorrentes expandindo suas operações ou por fabricantes expandindo suas vendas diretas a clientes, poderá afetar adversamente nossa participação no mercado e os preços de venda de nossos produtos, reduzindo nossas margens de lucros, diminuindo a variedade de produtos disponíveis para nossa Companhia ou afetando adversamente nossa Companhia.

Circunstâncias associadas a nossa estratégia de crescimento poderão afetar adversamente nossa Companhia.

Durante a última década, expandimos nosso negócio de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos em diversas áreas, incluindo: suporte promocional e de logística a nossos fabricantes na introdução e no desenvolvimento de novos produtos no mercado; fornecimento de dados de mercado inteligentes a nossos fabricantes; suporte de logística a fabricantes nas vendas e na distribuição a grandes varejistas e/ou hospitais, fornecendo aos fornecedores armazenamento especial e serviços de manuseio para determinados produtos; serviços de recolhimento de produtos (*recall*) e suporte a varejistas para aperfeiçoar a gestão de estoques e reduzir os níveis de estoques de produtos armazenados.

Adicionalmente, é possível que, como já o fizemos no passado e poderemos fazer no futuro como parte de nossa estratégia de negócios, venhamos a adquirir outros negócios no Brasil ou consolidar alianças estratégicas. Não podemos prever se ou quando realizaremos aquisições adicionais ou alianças, ou a probabilidade de concluirmos uma transação significativa em termos e condições favoráveis. Nossa capacidade de continuar nossa expansão bem sucedida por meio de aquisições ou alianças depende de diversos fatores, incluindo a disponibilidade de alvos potenciais ou nossa capacidade de identificar aquisições e negociar, financiar e fechar as transações em termos comerciais interessantes.

O desenvolvimento de novos negócios, a integração dos negócios ou a aquisição de outros negócios, no entanto, envolve diversos riscos, incluindo:

- a possibilidade de a administração se distanciar dos assuntos cotidianos dos negócios devido à necessidade de desenvolver e integrar as operações;
- dificuldades imprevisíveis na integração de operações e sistemas;
- problemas para se familiarizar e manter nossos empregados ou os empregados das empresas adquiridas;
- questões regulatórias ou de conformidade que poderiam existir em uma empresa adquirida; e
- efeitos potenciais adversos no curto prazo sobre os resultados operacionais devido ao aumento de custos ou outros fatores.

Caso não sejamos capazes de satisfatoriamente concluir e integrar aquisições estratégicas a tempo e de forma eficiente, ou caso não sejamos capazes de administrar eficientemente nossas operações de forma a dar continuidade ao crescimento interno, esses fatores poderiam ter um efeito adverso sobre nossa Companhia.

Dependemos de nossos centros de distribuição para distribuir os produtos a nossos clientes localizados em suas respectivas áreas.

Nossos centros de distribuição servem as áreas específicas onde estão localizados. Caso algum de nossos centros de distribuição venha a sofrer prejuízos significativos, incluindo danos causados por desastres naturais, danos ambientais, incêndio ou alagamento, ou caso nossas atividades de distribuição venham a ser reduzidas ou interrompidas devido a greves (na nossa Companhia ou em qualquer importante fabricante de produtos), atrasos na liberação ou entrega dos produtos, problemas de infra-estrutura ou quaisquer outros eventos similares, teríamos que alocar recursos de outro centro de distribuição para atender aos clientes pertencentes à região adversamente afetada. Tal evento poderia ter um efeito adverso sobre nossa Companhia.

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

Fruímos de incentivos fiscais estaduais e a glosa dos créditos relacionados a aquisições de mercadorias beneficiadas por tais incentivos ou a suspensão, cancelamento ou não renovação do incentivos, podem afetar adversamente nossos resultados.

Desde aproximadamente 2001, realizamos parcela significativa de nossas operações através dos centros de distribuição localizados no Distrito Federal e no Estado do Espírito Santo, as quais contam com incentivos fiscais estaduais que nos concedem o benefício do reconhecimento de crédito presumido de ICMS nas aquisições interestaduais de mercadorias a serem subseqüentemente transferidas para estabelecimentos localizados em outros estados.

Nesse sentido, os estados em que estão localizados os estabelecimentos destinatários das mercadorias remetidas por tais centros de distribuição poderão questionar o reconhecimento dos créditos registrados por ocasião de sua aquisição. Tendo em vista que não registramos provisão para essa matéria eventuais questionamentos e subseqüentes decisões desfavoráveis acarretarão impacto material adverso para nossas atividades.

Sobre essa matéria, em junho e agosto de 2005, sofremos questionamentos administrativos por parte da fiscalização do Estado de São Paulo em relação às operações de transferência realizadas pelo centro de distribuição do Distrito Federal destinadas a nossos estabelecimentos localizados naquele Estado. Estes questionamentos estão sendo discutidos administrativamente**.**

Ainda, com relação aos benefícios acima, bem como àqueles concedidos pelos Estados do Rio de Janeiro e da Bahia, os quais consistem em redução da alíquota efetiva do ICMS incidente sobre operações internas realizadas com nossos produtos, caso deixemos de cumprir determinadas obrigações a que estamos sujeitos por força dos termos que formalizam a concessão de tais benefícios fiscais, o que inclui o cumprimento da legislação trabalhista e prestação de informações às autoridades fazendárias, dentre outras, nossos benefícios poderão ser suspensos ou cancelados e poderemos ser obrigados a pagar integralmente o valor dos tributos devidos (sem a aplicação dos benefícios), acrescidos de encargos, o que terá um efeito adverso para nós.

Além disso, não podemos assegurar que os benefícios fiscais concedidos pelos Estados do Espírito Santo, Distrito Federal, Rio de Janeiro e Bahia serão efetivamente mantidos até o final de seus prazos de vigência ou, ainda, que seremos capazes de renová-los, em condições favoráveis, após expirado seus prazos atuais de vigência**,** bem como que venhamos a obter novos benefícios fiscais após o decurso desse prazo ou que continuaremos a operar em estados que concedam incentivos fiscais caso sejamos questionados administrativamente ou judicialmente por terceiros, incluindo, a título exemplificativo, o Ministério Público, outros estados e novos governantes dos estados em questão. A perda (ou a não fruição) de tais incentivos fiscais, por qualquer razão, terá um efeito material adverso para nós.

Os níveis de inadimplência por parte de nossos clientes podem atingir patamares elevados em um curto espaço de tempo e poderão afetar adversamente nossa Companhia.

O recebimento dos pagamentos devidos por nossos clientes depende da capacidade de crédito desses clientes e da nossa capacidade de cobrá-los. Com base em nossa receita bruta, o nível de inadimplência de nossos clientes, calculado a partir do 30º dia do vencimento da fatura, foi de aproximadamente 0,06%, 0,10% e 0,10% nos exercícios encerrados em 31 de dezembro de 2004, 2005 e 2006, respectivamente. Esses índices podem atingir patamares elevados em um curto espaço de tempo em decorrência de motivos diversos, fora do nosso controle. Caso isso ocorra, podemos vir a não recuperar determinados créditos relativos a dívidas de clientes inadimplentes. Caso não recuperemos parcela significativa desses créditos, nosso fluxo de caixa e nossos resultados financeiros serão adversamente afetados.

Nossas apólices de seguro poderão não ser suficientes para cobrir os prejuízos relacionados a nossas atividades.

Nossos negócios estão sujeitos a riscos envolvendo ações trabalhistas e civis e fenômenos da natureza. Nossas apólices de seguro cobrem determinados prejuízos que possamos vir a sofrer. No entanto, caso não sejamos capazes de renovar nossas apólices de seguro ou caso venhamos a incorrer em prejuízos que não sejam integralmente cobertos por essas apólices, poderemos ser adversamente afetados.

Dependemos de transportadoras terceirizadas e problemas no nosso relacionamento com essas empresas ou na qualidade dos serviços prestados poderiam afetar adversamente nossa Companhia.

Não possuímos ou operamos os veículos utilizados para transportar os produtos farmacêuticos, cosméticos e de higiene pessoal distribuídos e, dessa forma, dependemos de transportadoras terceirizadas para entregar esses produtos a nossos clientes. Não podemos assegurar que seremos capazes de criar e manter nosso relacionamento com essas transportadoras para o fornecimento de serviços de transporte à nossa Companhia de acordo com nossas normas de qualidade a preços aceitáveis. Nossa incapacidade de criar ou manter relacionamentos satisfatórios com transportadoras terceirizadas, bem como a falha de tais transportadoras de prestar os serviços de transporte de acordo com nossas normas a preços aceitáveis, poderia nos afetar adversamente.

A perda de licenças de terceiros utilizadas pelos nossos negócios poderá ter um efeito adverso em nossa Companhia.

Licenciamos os direitos de usar determinadas tecnologias de fornecedores terceirizados para incorporar ou complementar os produtos e serviços oferecidos em nossos negócios. Essas licenças geralmente não são exclusivas, devem ser renovadas periodicamente por mútuo consentimento e podem ser canceladas em caso de não-cumprimento dos termos da licença. Dessa forma, podemos ser solicitados a descontinuar, atrasar ou reduzir o envio de produtos até que possamos obter a tecnologia equivalente, afetando adversamente nossa Companhia. Nossos concorrentes podem obter o direito de usar a tecnologia coberta por tais licenças de forma a competir diretamente com nossa Companhia. Adicionalmente, caso nossos fornecedores decidam retirar o suporte à tecnologia licenciada no futuro, poderemos não ser capazes de modificar ou adaptar alguns de nossos produtos.

Dependemos dos membros de nossa alta administração. Caso não sejamos capazes de manter os atuais gerentes seniores ou contratar gerentes seniores qualificados, poderemos ser adversamente afetados.

O sucesso de nossos negócios depende, em grande parte, das contribuições feitas pelos principais membros de nossa alta administração. A perda de qualquer desses executivos poderá ter um efeito adverso em nossa Companhia. Adicionalmente, nossa capacidade de administrar nosso crescimento antecipado depende de nossa capacidade de atrair, recrutar e reter gerentes seniores qualificados. A falha em manter ou contratar gerentes seniores poderá nos afetar adversamente.

Somos controlados pela família Birmarcker, que tem poderes para controlar nossa Companhia e nossas controladas.

Nosso Acionista Controlador tem poderes para:

(i) eleger a maioria de nossos conselheiros e nomear os diretores executivos, definir a política da administração e exercer o controle geral sobre nossa administração e de nossas subsidiárias;

(ii) vender ou transferir sua participação acionária em nossa Companhia; e

(iii) determinar o resultado de qualquer ação que exija a aprovação dos acionistas, incluindo transações com partes relacionadas, reorganização societária, aquisição e alienação de ativos, bem como a oportunidade e o pagamento de dividendos futuros.

Nosso Acionista Controlador pode ter interesse de realizar transações que, em sua opinião, aumentem o valor de seu investimento patrimonial em nossa Companhia, ainda que tais transações venham a conflitar com os interesses de outros acionistas.

RISCOS RELATIVOS ÀS NOSSAS AÇÕES

Um mercado ativo e líquido para as nossas ações pode não se desenvolver, limitando nossa capacidade de revender nossas ações ordinárias.

Atualmente, não existe um mercado público ativo para nossas ações ordinárias. Não podemos prever até que ponto o interesse dos investidores em nossa Companhia levará ao desenvolvimento de um mercado para a negociação de nossas ações ordinárias na BOVESPA ou quão líquido tal mercado será.

Os mercados de valores mobiliários brasileiros são significativamente menores, menos líquidos e mais concentrados e voláteis que os mercados de valores mobiliários nos Estados Unidos da América. Existe também uma concentração significativa no mercado de valores mobiliários brasileiro. Essas características de mercado podem limitar substancialmente a capacidade dos titulares de nossas ações ordinárias de vender suas ações a preços satisfatórios e no momento desejado, afetando negativamente, dessa forma, o preço de negociação de nossas ações ordinárias.

Estratégia de Preços

Nossos preços são influenciados por ajustes determinados pela Lei nº 10.742 de 6 de outubro de 2003, os quais ocorrem em 31 de março de cada ano.

Devido à legislação em vigor, nossos preços de venda aos nossos clientes devem necessariamente situar-se entre os preços praticados pelos fabricantes e o teto de preços de venda aos consumidores, determinados pela atual política de regulação de preços. Não obstante, acreditamos possuir preços competitivos se comparados àqueles praticados pelos demais distribuidores nacionais e regionais, em virtude, dentre outros motivos, da manutenção de uma estrutura operacional de baixo custo e de nosso poder de negociação de preços com nossos fornecedores, em decorrência das escalas de nossas compras. Além disso, buscamos garantir a competitividade de nossos preços com a realização de ofertas conjuntas, por meio das quais concedemos descontos aos nossos clientes para determinados grupos de produtos. Finalmente, os preços dos produtos que distribuímos são também influenciados pelos ganhos auferidos em vista dos benefícios fiscais oferecidos pelo Estado do Espírito Santo em nossa operação denominada *cross docking* naquele Estado.

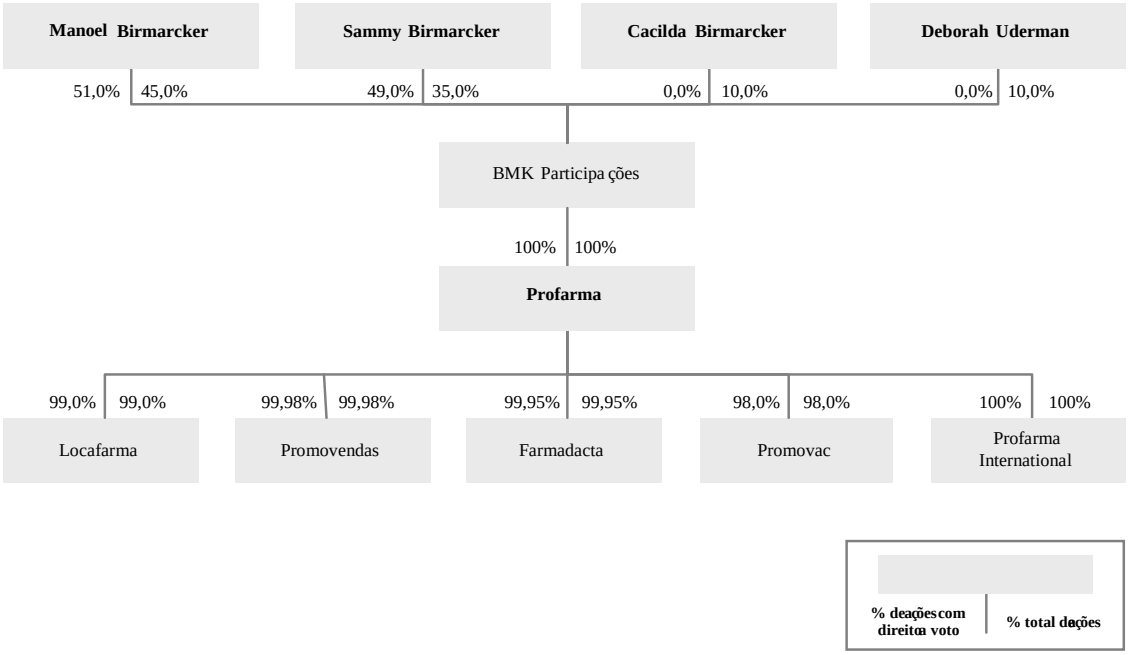
Estrutura Acionária

Somos controlados pela família Birmarcker, por meio da sociedade de participações *(holding)* BMK Participações. Em 28 de julho de 2006, os acionistas da BMK Participações, nosso Acionista Controlador, deliberaram a redução do capital social da referida companhia, no valor de R$31.978.395,63, sem alteração na quantidade de ações emitidas, mediante a entrega, aos Acionistas Vendedores, de acordo com suas respectivas participações no capital social do Acionista Controlador, de ações de emissão da nossa Companhia de titularidade de nosso Acionista Controlador, em até 120 dias contados da referida deliberação. Nos termos da Lei das Sociedades por Ações, a referida redução de capital foi efetivada somente após o decurso do prazo de 60 dias exigido para manifestação de credores, contado da data de publicação da ata da assembléia geral na qual foi deliberada.

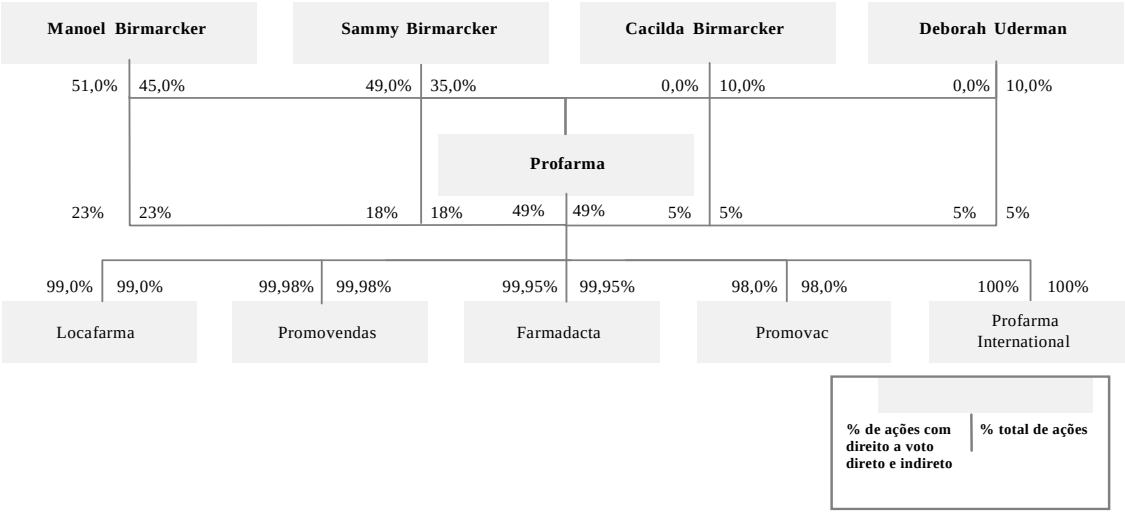
O Sr. Manoel Birmarcker e seu filho, Sr. Sammy Birmarcker, são os dois únicos membros da família com cargos executivos na Companhia.

O organograma abaixo apresenta a estrutura acionária da Profarma e de suas afiliadas anteriormente à redução de capital descrita acima:

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA



O organograma abaixo apresenta a estrutura acionária da Profarma e de suas afiliadas, após a efetivação da referida redução de capital:



Profarma

	Voto direto	
ACIONISTA	**Ações**	**(%)**
BMK Participações	13.839.746	38,1%
Acionistas majoritários	4.635.249	12,8%
Administradores	5	0,0%
Mercado	17.825.000	49,1%
Total	**36.300.000**	**100,0%**

Possuímos cinco subsidiárias, que desempenham as seguintes atividades:

- Locafarma: prestação de serviços de planejamento e controle de transporte de mercadorias para nossa Companhia;
- Promovendas: prestação de serviços de representação e promoção de vendas, cobranças amigáveis e pesquisas de mercado;
- Farmadacta: prestação de serviços de processamento de dados, desenvolvimento de software e assessoria de informática para nossa Companhia;
- Promovac: comércio atacadista, distribuição de produtos farmacêuticos para uso humano, vacinas, cosméticos, similares e produtos de perfumaria; e

Recursos Humanos

Em 2007, nosso Grupo possuía aproximadamente 2.000 colaboradores (compreendendo empregados, estagiários e aprendizes) e 500 representantes comerciais, sem vínculo empregatício, cujas atividades são voltadas ao atendimento dos clientes e comercialização dos produtos que distribuímos.

Remuneração e Benefícios

O salário dos nossos empregados é calculado na forma da lei e sua remuneração é composta por salário base (nominal) e parcela variável, incluindo gratificações, comissões, prêmios, horas extras e adicional noturno.

Em 2002, como uma parte importante da remuneração, introduzimos um programa de bônus baseado em avaliações individuais e de grupo. O cálculo aplicado para o pagamento de bônus envolve, além do bônus padrão baseado em um percentual sobre a remuneração anual de cada empregado, metas de performance do empregado, bem

como metas de performance de nossa Companhia. Nossa política de bônus se aplica a todos os nossos diretores e gerentes.

Administramos a política de benefícios como vantagens e facilidades que nossa Companhia oferece aos seus colaboradores com o intuito de proporcionar-lhes segurança e bem-estar, tanto no ambiente interno quanto externo, de forma que nossa Companhia mantenha-se competitiva na obtenção e manutenção dos seus recursos humanos, e proporcione aos empregados maior motivação. Estendemos aos nossos empregados um pacote de benefícios, incluindo assistência médica hospitalar e odontológica e seguro de vida.

Relações com Sindicatos

Não houve nenhuma ocorrência de greve nas empresas do nosso Grupo nos últimos três anos. Acreditamos ter um bom relacionamento com os sindicatos aos quais nossos empregados são filiados, e os acordos coletivos de trabalho com cada sindicato são renegociados anualmente.

Nossos empregados são filiados, de acordo com a sua localização, aos seguintes sindicatos:

- **Bahia:** Sindicato dos Trabalhadores em Farmácias, Drogarias, Perfumarias, Cosméticos, Produtos Naturais e Homeopáticos, Distribuidoras, Depósitos, Escritórios de Medicamentos e Similares da Cidade de Salvador;

- **Distrito Federal:** Sindicato dos Empregados no Comércio Atacadista do Distrito Federal e Sindicato dos Trabalhadores em Farmácias, Drogarias, Perfumarias e Similares do Distrito Federal;

- **Espírito Santo:** Sindicato dos Farmacêuticos no Estado do Espírito Santo, Sindicato dos Trabalhadores em Drogarias, Farmácias e Distribuidoras de Produtos Farmacêuticos do Estado do Espírito Santo e Sindicato dos Empregados Vendedores e Viajantes do Comércio e dos Propagandistas, Propragandistas-Vendedores e Vendedores de Produtos Farmacêuticos do Estado do Espírito Santo;

- **Minas Gerais:** Sindicato dos Empregados Vendedores e Viajantes do Comércio, Propagandistas, Propagandistas-Vendedores e Vendedores de Produtos Farmacêuticos no Estado de Minas Gerais e Sindicato dos Práticos de Farmácia e dos Empregados no Comércio de Drogas, Medicamentos e Produtos Farmacêuticos do Estado de Minas Gerais;

- **Paraná:** Sindicato dos Empregados no Comércio de Curitiba e Sindicato dos Farmacêuticos no Estado do Paraná;

- **Rio de Janeiro:** Sindicato dos Condutores de Veículos Rodoviários e Trabalhadores em Transporte de Cargas em Geral e de Passageiros no Município do Rio de Janeiro, Sindicato dos Farmacêuticos do Estado do Rio de Janeiro, Sindicato dos Práticos de Farmácia e dos Empregados no Comércio de Drogas, Medicamentos e Produtos Farmacêuticos do Rio de Janeiro e Sindicato dos Propagandistas, Propagandistas-Vendedores e Vendedores de Produtos Farmacêuticos do Estado do Rio de Janeiro;

- **São Paulo:** Sindicato dos Farmacêuticos do Estado de São Paulo, Sindicato dos Trabalhadores em Drogarias, Farmácias e Distribuidoras de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo, Sindicato dos Práticos de Farmácia e dos Empregados no Comércio de Drogas, Medicamentos e Produtos Farmacêuticos de São Paulo, Federação dos Empregados no Comércio do Estado de São Paulo, Federação dos Empregados no Comércio do Estado de São Paulo e Filiados e Sindicato dos Propagandistas, Vendedores de Produtos Farmacêuticos do Estado de São Paulo;

- **Pernambuco:** Sindicato dos Empregados no Comércio do Recife e Sindicato dos Farmacêuticos no Estado de Pernambuco;

- **Ceará:** Sindicato dos Empregados no Comércio de Fortaleza e Região Metropolitana e Sindicato dos Farmacêuticos no Estado do Ceará; e

- **Rio Grande do Sul:** Sindicato do Empregados no Comércio de Canoas, Cachoeirinha, Gravataí, Alvorada e Nova Santa Rita e Sindicato dos Trabalhadores em Transportes Rodoviários de Canoas.

Prêmios

Recebemos nos últimos anos prêmios de publicações especializadas, associações empresariais, clientes e fornecedores em reconhecimento à qualidade de nossos serviços. Dentre os prêmios por nós recebidos, destacamos os prêmios Parceiros do Sucesso, na categoria Melhor Performance Nacional Inverno – Naldecon/Brystol Myers Squib, nos anos de 2004 e 2005; e o prêmio Top Ten Sensodyne/Glaxo SmithKline.

Em agosto de 2007 fomos classificados pelo jornal Valor Econômico (revista 1000 Maiores Empresas), entre as 1000 maiores empresas do país, ocupando a 132ª posição com base em nossas receitas líquidas, onde foram avaliadas 1000 empresas.

Em novembro de 2007 fomos classificados pelo jornal Valor Econômico (revista 200 Maiores), entre os 200 maiores grupos do país, ocupando a 124ª posição, com base em nossa receita de vendas (faturamento bruto), onde foram avaliadas 200 empresas.

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

Atuações Sociais e Culturais

A Companhia tem desenvolvido ações que visam a colaborar com a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores e das comunidades com as quais se relaciona. Os projetos de maior destaque na esfera social nos últimos anos foram:

- *Patrocínio de publicações*. Nos termos da lei de incentivo à cultura ("Lei Rouanet"), patrocinamos diversas publicações nos últimos anos, dentre as quais podemos citar "Paço Imperial", "Rio Cidade Iluminada" e "Mapa do Maravilhoso Rio de Janeiro", da Editora Sextante, "Anônimos Famosos", "O Livro das Águas", "Embarcações Brasileiras" e "Ilhas", da Editora Arte Ensaio, e "Boticas e Farmácias – Uma história ilustrada da farmácia no Brasil" e "Atlas dos Centros Históricos do Brasil", da Editora Casa da Palavra;

- *Campanha social Superação.* A cada unidade vendida dos produtos participantes de nossa campanha Superação, R$0,01 é revertido em doações para instituições beneficentes selecionadas pela divisional e filiais campeãs. Nas três últimas campanhas realizadas, foram doados cerca de R$360,0 mil para instituições beneficentes;

- *Campanha "Uma dose de Vida" – Laboratório Aché.* O laboratório Aché desenvolve uma campanha que destina R$0,10 por unidade vendida de sua linha de produtos, nos meses de outubro de cada ano, para entidades beneficentes, selecionadas pela votação de um painel de médicos brasileiros. Adicionalmente, nós aumentamos a doação em R$0,05 por cada unidade de produto do laboratório Aché vendida por nossa equipe.

Cláusula Arbitral

Nós, nossos acionistas, administradores e membros do nosso Conselho Fiscal (quando instalado), nos comprometemos a resolver, por meio de arbitragem, toda e qualquer disputa ou controvérsia que possa surgir, relacionada ou oriunda, em especial, da aplicação, validade, eficácia, interpretação, violação e seus efeitos, das disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações, no nosso Estatuto Social, nas normas editadas pelo CMN, pelo BACEN e pela CVM, bem como nas demais normas aplicáveis ao funcionamento do mercado de capitais em geral, além daquelas constantes do Regulamento do Novo Mercado, do Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e do Contrato de Participação no Novo Mercado.

15.01 - PROBLEMAS AMBIENTAIS

Meio Ambiente

Nossas atividades de distribuição atacadista de produtos farmacêuticos utilizam centros de distribuição para estocar, separar e embalar os produtos que comercializamos. Não realizamos atividades sujeitas a controle específico das autoridades ambientais, uma vez que o manuseio e a armazenagem de nossos produtos não afetam, de forma diretamente nociva, o meio ambiente.

Não realizamos quaisquer atividades de disposição final (descarte) de medicamentos, incluindo os vencidos, com problemas de fabricação, entre outros. Em geral, todos os medicamentos sujeitos a descarte são devolvidos aos seus respectivos fabricantes ou encaminhados a empresas devidamente licenciadas por órgãos ambientais e autorizadas pela ANVISA para a realização de procedimento de descarte.

Não sofremos qualquer autuação oriunda de qualquer órgão público, sobre quaisquer aspectos ambientais ou de regularização de nossos centros de distribuição até a presente data. Adicionalmente, estamos em situação regular perante as autoridades governamentais quanto à utilização dos centros de distribuição para estoque. Não possuímos certificações baseadas em padrões internacionais de proteção ambiental.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

16.01 - AÇÕES JUDICIAIS COM VALOR SUPERIOR A 5% DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO OU DO LUCRO LÍQUIDO

1 - ITEM	2 - DESCRIÇÃO	3 - % PATRIM. LÍQUIDO	4 - % LUCRO LÍQUIDO	5 - PROVISÃO	6 - VL.PROVISIONADO (Reais Mil)	7 - VL. TOTAL AÇÕES (Reais Mil)
8 - OBSERVAÇÃO						
01	TRABALHISTA	0,00	0,00		0	0
02	FISCAL/TRIBUTÁRIA	0,00	0,00		0	0
03	OUTRAS	0,00	0,00		0	0

17.01 - OPERAÇÕES COM EMPRESAS RELACIONADAS

Celebramos, no curso normal de nossos negócios, operações com partes relacionadas a preços, prazos, encargos financeiros e demais condições compatíveis com as de mercado. Tais operações incluem, exclusivamente, a prestação de serviços por nossas controladas. Segue abaixo um breve resumo desses contratos.

Contrato de Financiamento
Celebramos com nossa subsidiária Promovac, em 1º de dezembro de 2004, um contrato de financiamento mediante abertura de linha de crédito, no valor total de R$2,0 milhões, com vencimento final em 30 de abril de 2006, o qual ainda não foi liquidado. Sobre o valor do principal incidem juros de 12,0% a.a. O saldo do referido contrato em 31 de dezembro de 2007, era de R$150,4 mil.

Contratos de Prestação de Serviços
Celebramos com nossa subsidiária Locafarma, em 02 de janeiro de 2001, contrato de prestação de serviços destinado à prestação de serviços, pela Locafarma, de planejamento e controle de transporte de produtos em rotas indicadas por nossa Companhia.

Celebramos com nossa subsidiária Promovendas, em 02 de janeiro de 2001, contrato de prestação de serviços destinado ao acompanhamento de nossas novas filiais, pesquisas de mercado em nossos clientes e acompanhamento de vendas de nossos clientes.

Celebramos com nossa subsidiária Farmadacta, em 02 de janeiro de 2001, contrato de prestação de serviços, destinado à prestação de serviços técnicos na área de informática para execução de atividades de processamento, recuperação, expansão, desenvolvimento e manutenção de *softwares*, treinamento de pessoal, digitação, apoio tecnológico e outros serviços de informática.

Esses contratos foram celebrados por prazo indeterminado, e os valores devidos com relação a tais contratos são pagos mensalmente.

ESTATUTO SOCIAL

CAPÍTULO I
DENOMINAÇÃO, SEDE, OBJETO E DURAÇÃO

Artigo 1º - PROFARMA DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS S.A. ("Companhia") é uma sociedade por ações de capital autorizado, regida pelo presente Estatuto e pelas disposições legais aplicáveis, em especial a Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1.976, conforme alterada ("Lei das Sociedades por Ações").

Parágrafo Único - Com a admissão da Companhia no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo ("Novo Mercado" e "BOVESPA", respectivamente), a Companhia, seus acionistas, administradores e membros do Conselho Fiscal instalado, sujeitam-se também às disposições do Regulamento de Listagem do Novo Mercado da BOVESPA ("Regulamento do Novo Mercado").

Artigo 2º - A Companhia tem sede e domicílio legal na Avenida das Américas, 500, Bl 12 Gr 205-208, na Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro.

Parágrafo Único – A Companhia poderá, por deliberação da Diretoria, abrir, transferir e/ou encerrar filiais de qualquer espécie, em qualquer parte do território nacional ou no exterior.

Artigo 3º - A Companhia tem por objeto (i) o comércio atacadista e distribuição de produtos farmacêuticos, cosméticos e similares e produtos de perfumaria; (ii) a participação no capital social de outras sociedades, independentemente do setor econômico; e (iii) a prestação de serviços de operações logísticas.

Artigo 4º - O prazo de duração da Companhia é indeterminado.

CAPÍTULO II
CAPITAL SOCIAL

Artigo 5º - O capital social da Companhia, totalmente subscrito e integralizado, é de R$83.077.835,85 (oitenta e três milhões, setenta e sete mil, oitocentos e trinta e cinco

reais e oitenta e cinco centavos), representado por 22.500.000 (vinte e dois milhões e quinhentas mil) ações ordinárias, nominativas, escriturais e sem valor nominal.

Parágrafo 1º - O capital social da Companhia será representado exclusivamente por ações ordinárias.

Parágrafo 2º - Cada ação ordinária nominativa dá direito a um voto nas deliberações das Assembléias Gerais da Companhia.

Parágrafo 3º - Todas as ações da Companhia são escriturais e serão mantidas em conta de depósito, em nome de seus titulares, em instituição financeira autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") com quem a Companhia mantenha contrato de custódia em vigor, sem emissão de certificados. A instituição depositária poderá cobrar dos acionistas o custo do serviço de transferência e averbação da propriedade das ações escriturais, assim como o custo dos serviços relativos às ações custodiadas, observados os limites máximos fixados pela CVM.

Parágrafo 4º - Fica vedada a emissão pela Companhia de ações preferenciais ou partes beneficiárias.

Parágrafo 5º - As ações serão indivisíveis em relação à Companhia. Quando uma ação pertencer a mais de uma pessoa, os direitos a ela conferidos serão exercidos pelo representante do condomínio.

Artigo 6º - A Companhia está autorizada a aumentar o capital social até o limite de R$500.000.000,00 (quinhentos milhões de reais), incluídas as ações ordinárias já emitidas, independentemente de reforma estatutária, sem guardar proporção entre as ações já existentes.

Parágrafo 1º - O aumento do capital social será realizado mediante deliberação do Conselho de Administração, a quem competirá estabelecer as condições da emissão, inclusive preço, prazo e forma de sua integralização. Ocorrendo subscrição com integralização em bens, a competência para o aumento de capital será da Assembléia Geral, ouvido o Conselho Fiscal, caso instalado.

Parágrafo 2º - Dentro do limite do capital autorizado, a Companhia poderá emitir ações ordinárias, debêntures conversíveis em ações ordinárias e bônus de subscrição.

Parágrafo 3º - A critério do Conselho de Administração, poderá ser excluído o direito de preferência ou reduzido o prazo para seu exercício, nas emissões de ações ordinárias, debêntures conversíveis em ações ordinárias e bônus de subscrição, cuja colocação seja feita mediante (i) venda em bolsa ou subscrição pública, ou (ii) permuta de ações, em oferta pública de aquisição de controle, nos termos da lei, e dentro do limite do capital autorizado.

Artigo 7º - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração, adquirir as próprias ações para permanência em tesouraria e posterior alienação ou cancelamento, até o montante do saldo de lucro e de reservas, exceto a reserva legal, sem diminuição do capital social, observadas as disposições legais e regulamentares aplicáveis.

Artigo 8º - A Companhia poderá, por deliberação do Conselho de Administração e de acordo com plano aprovado pela Assembléia Geral, nos termos do parágrafo 3º do artigo 168 da Lei das Sociedades por Ações, outorgar opção de compra ou subscrição de ações, sem direito de preferência para os acionistas, em favor de seus administradores, empregados e colaboradores, nos limites do capital autorizado, podendo essa opção ser estendida aos administradores e empregados das sociedades controladas pela Companhia, direta ou indiretamente.

CAPÍTULO III
ADMINISTRAÇÃO

Seção I - Disposições Gerais

Artigo 9º - A Companhia será administrada por um Conselho de Administração e uma Diretoria, de acordo com os poderes conferidos pela legislação aplicável pelo presente Estatuto Social.

Artigo 10 - A posse dos administradores é condicionada à prévia subscrição do Termo de Anuência dos Administradores a que se refere o Regulamento do Novo Mercado. Os

administradores deverão, imediatamente após a investidura no cargo, comunicar à BOVESPA a quantidade e as características dos valores mobiliários de emissão da Companhia de que sejam titulares, direta ou indiretamente, inclusive seus derivativos.

Artigo 11º - A Assembléia Geral Ordinária fixará o montante anual global da remuneração dos administradores da Companhia, cabendo ao Conselho de Administração deliberar sobre a sua distribuição.

Seção II - Conselho de Administração

Artigo 12 - O Conselho de Administração será composto por no mínimo 05 (cinco) e no máximo 07 (sete) membros, todos acionistas da Companhia, eleitos pela Assembléia Geral, com mandato unificado de 02 (dois) anos, salvo destituição, podendo ser reeleitos.

Parágrafo 1º - A Assembléia Geral determinará pelo voto da maioria absoluta, não se computando os votos em branco, previamente à sua eleição, o número de cargos do Conselho de Administração a serem preenchidos em cada exercício, observado o mínimo de 5 (cinco) membros.

Parágrafo 2º - No mínimo 20% (vinte por cento) dos membros do Conselho de Administração deverão ser Conselheiros Independentes, expressamente declarados como tais na Assembléia Geral que os eleger. Considera-se Conselheiro Independente aquele que (i) não tiver qualquer vínculo com a Companhia, exceto participação no capital social; (ii) não for acionista controlador, cônjuge ou parente até segundo grau do acionista controlador, não for e não tiver sido nos últimos 3 (três) anos vinculado à sociedade ou entidade relacionada ao acionista controlador (excluem-se desta restrição pessoas vinculadas a instituições de ensino e/ou pesquisa); (iii) não tiver sido nos últimos 3 (três) anos empregado ou diretor da Companhia, do acionista controlador ou de sociedade controlada pela Companhia; (iv) não for fornecedor ou comprador, direto ou indireto, de serviços ou produtos da Companhia, em magnitude que implique perda de independência; (v) não for funcionário ou administrador de sociedade ou entidade que esteja oferecendo ou demandando serviços e/ou produtos à Companhia; (vi) não for cônjuge ou parente até segundo grau de algum administrador da Companhia; ou (vii) não receber outra remuneração da Companhia além da de conselheiro (excluem-se desta restrição proventos em dinheiro oriundos de eventual participação no capital). É também considerado Conselheiro Independente aquele eleito mediante faculdade prevista nos

parágrafos quarto e quinto do artigo 141 da Lei das Sociedades por Ações. A qualificação como Conselheiro Independente deverá ser expressamente declarada na ata da Assembléia Geral que o eleger.

Parágrafo 3º - Quando a aplicação do percentual definido acima resultar em número fracionário de Conselheiros, proceder-se-á ao arredondamento para o número inteiro: (i) imediatamente superior se a fração for igual ou superior a 0,5 (cinco décimos); ou (ii) imediatamente inferior, se a fração for inferior a 0,5 (cinco décimos).

Parágrafo 4º - Os membros do Conselho de Administração serão investidos em seus cargos mediante assinatura de termo de posse lavrado no Livro de Atas de Reuniões do Conselho de Administração. Os membros do Conselho de Administração poderão ser destituídos a qualquer tempo pela Assembléia Geral, devendo permanecer em exercício nos respectivos cargos, até a investidura de seus sucessores.

Parágrafo 5º - Os membros do Conselho de Administração devem ter reputação ilibada, não podendo ser eleito como membro do Conselho de Administração, salvo dispensa expressa da maioria de seus membros, aquele que: (i) ocupar cargos em sociedades consideradas concorrentes da Companhia; ou (ii) possuir ou representar interesse conflitante com a Companhia. Não poderá ser exercido o direito de voto pelo membro do Conselho de Administração caso se configurem, posteriormente, os fatores de impedimento indicados neste parágrafo.

Parágrafo 6º - O membro do Conselho de Administração não poderá ter acesso a informações ou participar de reuniões de Conselho de Administração, relacionadas a assuntos sobre os quais tenha ou represente interesse conflitante com os da Companhia.

Artigo 13 – O Conselho de Administração terá 1 (um) Presidente e 1 (um) Vice-Presidente, que serão eleitos pela maioria absoluta de votos dos presentes, na primeira reunião do Conselho de Administração que ocorrer imediatamente após a posse de tais membros, ou sempre que ocorrer vacância naqueles cargos. No caso de ausência ou impedimento temporário do Presidente do Conselho de Administração, assumirá as funções do Presidente o Vice-Presidente. Na hipótese de ausência ou impedimento temporário do Presidente e do Vice-Presidente do Conselho de Administração, as funções

do Presidente serão exercidas por outro membro do Conselho de Administração indicado pelo Presidente.

Artigo 14 - O Conselho de Administração reunir-se-á, ordinariamente, 6 (seis) vezes por ano e, extraordinariamente, sempre que convocado por seu Presidente ou por seu Vice-Presidente, mediante notificação escrita entregue com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis, e com apresentação da pauta dos assuntos a serem tratados.

Parágrafo 1º - Em caráter de urgência, as reuniões do Conselho de Administração poderão ser convocadas por seu Presidente sem a observância do prazo acima, desde que inequivocamente cientes todos os demais integrantes do Conselho. As convocações poderão ser feitas por carta com aviso de recebimento, fax ou por qualquer outro meio, eletrônico ou não, que permita a comprovação de recebimento.

Parágrafo 2º - Independentemente das formalidades previstas neste artigo, será considerada regular a reunião a que comparecerem todos os Conselheiros.

Artigo 15 - As reuniões do Conselho de Administração serão instaladas em primeira convocação com a presença da maioria dos seus membros, e, em segunda convocação, por pelo menos 3 (três) membros.

Parágrafo 1º - As reuniões do Conselho de Administração serão presididas pelo Presidente do Conselho de Administração e secretariadas por quem ele indicar. No caso de ausência temporária do Presidente do Conselho de Administração, essas reuniões serão presididas pelo Vice-Presidente do Conselho de Administração ou, na sua ausência, por Conselheiro escolhido por maioria dos votos dos demais membros do Conselho de Administração, cabendo ao presidente da reunião indicar o secretário.

Parágrafo 2º - No caso de ausência temporária de qualquer membro do Conselho de Administração, o respectivo membro do Conselho de Administração poderá, com base na pauta dos assuntos a serem tratados, manifestar seu voto por escrito, por meio de carta ou fac-símile entregue ao Presidente do Conselho de Administração, na data da reunião, ou ainda, por correio eletrônico digitalmente certificado.

Parágrafo 3º - Em caso de vacância do cargo de qualquer membro do Conselho de Administração, o substituto será nomeado, para completar o respectivo mandato, por Assembléia Geral Extraordinária.

Parágrafo 4º - As deliberações do Conselho de Administração serão tomadas mediante o voto favorável da maioria dos membros presentes, ou que tenham manifestado seu voto na forma do artigo 15, parágrafo 2º deste Estatuto. Na hipótese de empate nas deliberações, caberá ao Presidente do Conselho de Administração o voto de qualidade ou, conforme o caso, ao membro do Conselho de Administração que o estiver substituindo.

Artigo 16 - Os membros do Conselho de Administração não poderão afastar-se do exercício de suas funções por mais de 30 (trinta) dias corridos consecutivos sob pena de perda de mandato, salvo caso de licença concedida pelo próprio Conselho de Administração.

Artigo 17 - As reuniões do Conselho de Administração serão realizadas, preferencialmente, na sede da Companhia. Serão admitidas reuniões por meio de teleconferência ou video-conferência, admitida a gravação e a degravação das mesmas. Tal participação será considerada presença pessoal em referida reunião. Nesse caso, os membros do Conselho de Administração que participarem remotamente da reunião do Conselho poderão expressar seus votos, na data da reunião, por meio de carta ou fac-símile ou correio eletrônico digitalmente certificado.

Parágrafo 1º - Ao término da reunião, deverá ser lavrada ata, a qual deverá ser assinada por todos os Conselheiros fisicamente presentes à reunião, e posteriormente transcrita no Livro de Registro de Atas do Conselho de Administração da Companhia. Os votos proferidos por Conselheiros que participarem remotamente da reunião do Conselho ou que tenham se manifestado na forma do artigo 15, parágrafo 2º deste Estatuto, deverão igualmente constar no Livro de Registro de Atas do Conselho de Administração, devendo a cópia da carta, fac-símile ou mensagem eletrônica, conforme o caso, contendo o voto do Conselheiro, ser juntada ao Livro logo após a transcrição da ata.

Parágrafo 2º - Deverão ser publicadas e arquivadas no registro público de empresas mercantis as atas de reunião do Conselho de Administração da Companhia que contiverem deliberação destinada a produzir efeitos perante terceiros.

Parágrafo 3º - O Conselho de Administração poderá admitir outros participantes em suas reuniões, com a finalidade de acompanhar as deliberações e/ou prestar esclarecimentos de qualquer natureza, vedado a estes, entretanto, o direito de voto.

Artigo 18 - O Conselho de Administração tem a função primordial de orientação geral dos negócios da Companhia, assim como de controlar e fiscalizar o seu desempenho, cumprindo-lhe, especialmente:

a) fixar a orientação geral dos negócios da Companhia;

b) aprovar e revisar os planos de negócios, operacionais e de investimento da Companhia, incluindo estratégias para implantação de tais negócios e aquelas relacionados ao ingresso em novos negócios, conforme propostas pela Diretoria;

c) eleger e destituir a Diretoria e fixar-lhe as atribuições, observadas as disposições aplicáveis neste Estatuto Social;

d) convocar a Assembléia Geral nos casos previstos em lei ou quando julgar conveniente;

e) fiscalizar a gestão da Diretoria, examinar a qualquer tempo os livros e papéis da Companhia, solicitar informações sobre contratos celebrados ou em vias de celebração pela Companhia, e praticar quaisquer outros atos necessários ao exercício de suas funções;

f) manifestar-se sobre o relatório e as contas da Diretoria, bem como sobre as demonstrações financeiras do exercício que deverão ser submetidas à Assembléia Geral Ordinária;

g) aprovar o plano de cargos e salários da Companhia e seu regulamento, bem como a emissão e modificação de quaisquer normas e regulamentos de organização interna da Companhia;

h) aprovação de qualquer investimento ou despesa não prevista nos planos de negócios, operacionais e de investimento aprovados, de valores iguais ou superiores a 0,3% (zero vírgula três por cento) da receita operacional bruta do último exercício encerrado;

i) deliberar, por proposta da Diretoria e exceto nos casos de competência exclusiva da Diretoria, sobre a alienação ou a constituição de ônus reais sobre bens imóveis, móveis e intangíveis de valor superior a 0,3% (zero vírgula três por cento) da receita operacional bruta do último exercício encerrado do ativo permanente da Companhia, bem como a prestação, por esta, de garantias reais, fianças, avais, endossos ou quaisquer outras garantias em favor de terceiros;

j) deliberar, por proposta da Diretoria, sobre a celebração de contratos de empréstimos, financiamentos e outros contratos que resultem em obrigações para a Companhia, a serem celebrados pela Companhia, de valor igual ou superior a 8% (oito por cento) da receita operacional bruta do último exercício encerrado;

k) autorizar, mediante proposta da Diretoria, a propositura de ações judiciais, processos administrativos e a celebração de acordos judiciais e extrajudiciais de valor igual ou superior a 0,3% (zero vírgula três por cento) da receita operacional bruta do último exercício encerrado;

l) escolher e destituir auditores independentes;

m) deliberar sobre os assuntos que lhe forem submetidos pela Diretoria;

n) propor à deliberação da Assembléia Geral a destinação a ser dada ao saldo remanescente dos lucros de cada exercício;

o) submeter à Assembléia Geral propostas de aumento de capital acima do limite do capital autorizado, ou com integralização em bens, bem como de reforma do Estatuto Social;

p) deliberar sobre a emissão, colocação, preço e condições de integralização de ações, debêntures conversíveis em ações ordinárias e bônus de subscrição, nos limites do capital autorizado, inclusive para a outorga de opção de compra de ações no âmbito de plano aprovado conforme previsto no artigo 8 acima;

q) deliberar sobre a oportunidade da emissão de debêntures, o modo de subscrição ou colocação e o tipo das debêntures a serem emitidas, sua remuneração, condições de pagamento dos juros, participação nos lucros e prêmio de reembolso das debêntures, se houver, bem como o prazo e condições de vencimento, amortização ou resgate das debêntures;

r) deliberar sobre a aquisição de ações de emissão da Companhia para efeito de cancelamento ou permanência em tesouraria, bem como sobre sua revenda ou recolocação no mercado, observadas as normas expedidas pela CVM e demais disposições legais aplicáveis;

s) aprovar a contratação da instituição depositária prestadora dos serviços de ações escriturais;

t) deliberar sobre a emissão de títulos de dívida no mercado internacional e de debêntures simples, não conversíveis em ações e sem garantia real, para distribuição pública ou privada, bem como dispor sobre os termos e as condições da emissão;

u) deliberar sobre a emissão de notas promissórias (*commercial papers*) para distribuição pública no Brasil ou no exterior, bem como dispor sobre os termos e as condições da emissão;

v) propor à Assembléia Geral a declaração de dividendos intermediários e intercalares, bem como juros sobre o capital, nos termos da Lei das Sociedades por Ações e demais leis aplicáveis; e

w) dispor a respeito da ordem de seus trabalhos e estabelecer as normas regimentais de seu funcionamento, observadas as disposições deste Estatuto Social.

Artigo 19 - Compete ao Presidente e ao Vice-Presidente do Conselho de Administração, em conjunto, representar o Conselho de Administração nas Assembléias Gerais.

Artigo 20 - O Conselho de Administração, para seu assessoramento, poderá estabelecer a formação de comitês técnicos e consultivos, com objetivos e funções definidos, sendo integrados por membros dos órgãos de administração da Companhia ou não.

Parágrafo Único - Caberá ao Conselho de Administração estabelecer as normas aplicáveis aos comitês, incluindo regras sobre composição, prazo de gestão, remuneração e funcionamento.

Seção III Da Diretoria

Artigo 21 - A Diretoria da Companhia será composta por no mínimo 2 (dois) e no máximo 7 (sete) membros, acionistas ou não, residentes no País, eleitos pelo Conselho de Administração, autorizada a cumulação de funções por um mesmo Diretor, sendo designado um Diretor Presidente, um Diretor Vice-Presidente, um Diretor Administrativo-Financeiro e de Relações com Investidores, e os demais sem designação específica.

Artigo 22 - O mandato dos membros da Diretoria será unificado de 3 (três) anos, podendo ser reconduzido, e terminará na data de realização da terceira Assembléia Geral Ordinária subseqüente à sua eleição. Os Diretores permanecerão no exercício de seus cargos até a eleição e posse de seus sucessores.

Parágrafo Único Não poderá ser eleito para a Diretoria, salvo dispensa da maioria dos membros do Conselho de Administração, aquele que possuir no Conselho de Administração, na Diretoria, ou no Conselho Fiscal, parente consangüíneo ou afim até 3º (terceiro) grau.

Artigo 23 - A Diretoria reunir-se-á ordinariamente pelo menos 1 (uma) vez por mês e, extraordinariamente, sempre que assim exigirem os negócios sociais, sendo convocada pelo Diretor Presidente, com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas, ou por 2/3

(dois terços) dos Diretores, neste caso, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, e a reunião somente será instalada com a presença da maioria de seus membros.

Parágrafo 1º - No caso de ausência temporária de qualquer Diretor, este poderá, com base na pauta dos assuntos a serem tratados, manifestar seu voto por escrito, por meio de carta ou fac-símile entregue ao Diretor Presidente, ou ainda, por correio eletrônico digitalmente certificado, com prova de recebimento pelo Diretor Presidente.

Parágrafo 2º - Ocorrendo vaga na Diretoria, compete à Diretoria como colegiado indicar, dentre os seus membros, um substituto que acumulará, interinamente, as funções do substituído, perdurando a substituição interina até o provimento definitivo do cargo a ser decidido pela primeira reunião do Conselho de Administração que se realizar, atuando o substituto então eleito até o término do mandato da Diretoria.

Parágrafo 3º - Os Diretores não poderão afastar-se do exercício de suas funções por mais de 30 (trinta) dias corridos consecutivos sob pena de perda de mandato, salvo caso de licença concedida pela própria Diretoria.

Parágrafo 4º - As reuniões da Diretoria poderão ser realizadas por meio de teleconferência, videoconferência ou outros meios de comunicação. Tal participação será considerada presença pessoal em referida reunião. Nesse caso, os membros da Diretoria que participarem remotamente da reunião da Diretoria deverão expressar seus votos por meio de carta, fac-símile ou correio eletrônico digitalmente certificado.

Parágrafo 5º - Ao término da reunião, deverá ser lavrada ata, a qual deverá ser assinada por todos os Diretores fisicamente presentes à reunião, e posteriormente transcrita no Livro de Registro de Atas da Diretoria. Os votos proferidos por Diretores que participarem remotamente da reunião da Diretoria ou que tenham se manifestado na forma do parágrafo 1º deste artigo, deverão igualmente constar no Livro de Registro de Atas da Diretoria da Diretoria, devendo a cópia da carta, fac-símile ou mensagem eletrônica, conforme o caso, contendo o voto do Diretor, ser juntada ao Livro logo após a transcrição da ata.

Artigo 24 - As deliberações nas reuniões da Diretoria serão tomadas por maioria de votos dos presentes em cada reunião, ou que tenham manifestado seu voto na forma do

artigo 23, parágrafo 1º deste Estatuto. Na hipótese de empate nas deliberações, caberá ao Diretor Presidente o voto de qualidade ou, na sua ausência, ao Diretor Vice-Presidente.

Artigo 25 - Compete à Diretoria a administração dos negócios sociais em geral e a prática, para tanto, de todos os atos necessários ou convenientes, ressalvados aqueles para os quais, por lei ou por este Estatuto Social, seja atribuída a competência à Assembléia Geral ou ao Conselho de Administração. No exercício de suas funções, os Diretores poderão realizar todas as operações e praticar todos os atos de ordinária administração necessários à consecução dos objetivos de seu cargo, observadas as disposições deste Estatuto Social quanto à forma de representação, à alçada para a prática de determinados atos, e a orientação geral dos negócios estabelecida pelo Conselho de Administração, incluindo deliberar sobre e aprovar a aplicação de recursos, transigir, renunciar, ceder direitos, confessar dívidas, fazer acordos, firmar compromissos, contrair obrigações, celebrar contratos, adquirir, alienar e onerar bens móveis e imóveis, prestar caução, avais e fianças, emitir, endossar, caucionar, descontar, sacar e avalizar títulos em geral, assim como abrir, movimentar e encerrar contas em estabelecimentos de crédito, observadas as restrições legais e aquelas estabelecidas neste Estatuto Social.

Parágrafo 1º - Compete ainda à Diretoria:

a) cumprir e fazer cumprir este Estatuto Social e as deliberações do Conselho de Administração e da Assembléia Geral;

b) deliberar sobre abertura, o encerramento e a alteração de endereços de filiais, sucursais, agências, escritórios ou representações da Companhia em qualquer parte do País ou do exterior;

c) submeter, anualmente, à apreciação do Conselho de Administração, o Relatório da Administração e as contas da Diretoria, acompanhados do relatório dos auditores independentes, bem como a proposta de destinação dos lucros apurados no exercício anterior;

d) elaborar e propor, ao Conselho de Administração, os planos de negócios, operacionais e de investimento da Companhia, incluindo estratégias para

implantação de tais negócios e aquelas relacionados ao ingresso em novos negócios;

e) aprovar a criação e extinção de subsidiária e controladas e a participação da Companhia no capital de outras sociedades, no País ou no exterior;

f) definir as diretrizes básicas de provimento e administração de pessoal da Companhia;

g) elaborar o plano de organização da Companhia e emitir as normas correspondentes;

h) propor ao Conselho de Administração a criação, fixação de vencimentos e a extinção de novo cargo ou função na Diretoria da Companhia;

i) decidir sobre qualquer assunto que não seja de competência privativa da Assembléia Geral ou do Conselho de Administração;

j) adquirir, dispor, liquidar, alienar, transferir ou onerar quaisquer bens que integrem o ativo permanente, em operações da Companhia ou de suas controladas, em valor igual ou inferior a 0,3% (zero vírgula três por cento) do ativo permanente;

k) conceder empréstimos a empregados da Companhia até o limite de R$100.000,00 (cem mil reais), por empregado.

Parágrafo 2º - Compete ao Diretor Presidente, além de coordenar a ação dos Diretores e de dirigir a execução das atividades relacionadas com o planejamento geral da Companhia: (i) planejar, coordenar, organizar, supervisionar e dirigir as atividades da Companhia; (ii) convocar e presidir as reuniões da Diretoria; (iii) manter os membros do Conselho de Administração informados sobre as atividades da Companhia e o andamento de suas operações; (iv) exercer a supervisão geral das competências e atribuições da Diretoria; e (v) exercer outras atribuições que lhe forem cometidas pelo Conselho de Administração.

Parágrafo 3º - Compete ao Diretor Vice-Presidente, (i) avaliar e propor ao Diretor Presidente o desenvolvimento da estratégia corporativa da Companhia, (ii) elaborar, propor a Diretoria e, quando aprovado pela Diretoria e Conselho de Administração, coordenar e supervisionar a implementação de estratégias para implantação de negócios da Companhia, incluindo e aquelas relacionadas ao ingresso em novos negócios, (iii) substituir o Diretor Presidente quando de sua ausência ou impedimento nas atribuições que lhe forem delegadas pela lei, por este Estatuto ou pelo Conselho de Administração, (iv) auxiliar o Diretor Presidente em todas as suas funções, na gestão da Companhia.

Parágrafo 4º - Compete ao Diretor Administrativo-Financeiro e de Relações com Investidores, dentre outras atribuições que lhe venham a ser estabelecidas, (i) representar a Companhia perante os órgãos de controle e demais instituições que atuam no mercado de capitais, competindo-lhe prestar informações aos investidores, à CVM, Banco Central do Brasil, às Bolsas de Valores em que a Companhia tenha seus valores mobiliários negociados e demais órgãos relacionados às atividades desenvolvidas no mercado de capitais, conforme legislação aplicável, no Brasil e no exterior; (ii) planejar, coordenar, organizar, supervisionar e dirigir as atividades relativas às operações de natureza financeira da Companhia, (iii) gerir as finanças consolidadas da Companhia; (iv) propor as metas para o desempenho e os resultados das diversas áreas da Companhia e de suas controladas e coligadas, o orçamento da Companhia, acompanhar os resultados das sociedades controladas e coligadas, preparar as demonstrações financeiras e o relatório anual da administração da Companhia; (v) coordenar a avaliação e implementação de oportunidades de investimentos e operações, incluindo financiamentos, no interesse da Companhia e de suas controladas e coligadas; (vi) elaborar e acompanhar os planos de negócios, operacionais e de investimento da Companhia; e (vii) elaborar e acompanhar o plano de organização da Companhia e emitir as normas correspondentes.

Parágrafo 5º – Competirá aos Diretores sem designação específica, as funções que lhe forem designadas quando de sua eleição pelo Conselho de Administração, as quais compreenderão funções complementares àquelas designadas ao Diretor Presidente, Diretor Vice-Presidente e Diretor Administrativo e de Relações com Investidores.

Artigo 26 - A Companhia considerar-se-á obrigada quando representada:

a) pelo Diretor Presidente em conjunto com outro Diretor ou com 1 (um) procurador com poderes especiais devidamente constituído;

b) por 2 (dois) Diretores, indistintamente, ou por 1 (um) Diretor em conjunto com 1 (um) procurador devidamente constituído, para a movimentação de recursos financeiros da Companhia, endossos e aceites cambiais;

c) por 2 (dois) procuradores em conjunto, com poderes especiais, devidamente constituídos; e

d) por 1 (um) só Diretor ou 1 (um) procurador com poderes especiais, devidamente constituído, para a prática dos seguintes atos:

(i) representação da Companhia perante quaisquer órgãos públicos federais, estaduais e municipais, entidades de classes, bem como nas Assembléias Gerais de Acionistas das sociedades nas quais a Companhia participe;

(ii) endosso de cheques para depósito em contas bancárias da Companhia;

(iii) movimentação de contas bancárias instituídas fora da sede da Companhia; e

(iv) de representação da Companhia perante sindicatos ou Justiça do Trabalho, para matérias de admissão, suspensão ou demissão de empregados, e para acordos trabalhistas.

Parágrafo Único – As procurações serão outorgadas em nome da Companhia pela assinatura do Diretor Presidente em conjunto com outro Diretor, devendo especificar os poderes conferidos e, com exceção das procurações para fins judiciais, serão válidas por no máximo 1 (um) ano.

CAPITULO IV
ASSEMBLÉIAS GERAIS

Artigo 27 - A Assembléia Geral reunir-se-á, ordinariamente, dentro dos 04 (quatro) meses seguintes ao término de cada exercício social e, extraordinariamente, sempre que os interesses sociais o exigirem, observadas em sua convocação, instalação e deliberação as prescrições legais pertinentes e as disposições do presente Estatuto.

Parágrafo Único - As reuniões das Assembléias Gerais serão convocadas com, no mínimo, 15 (quinze) dias corridos de antecedência, e presididas pelo Presidente do Conselho de Administração ou, na sua ausência, por seu substituto, e secretariadas por um acionista escolhido pelo Presidente da Assembléia dentre os presentes à reunião.

Artigo 28 - Para tomar parte na Assembléia Geral, o acionista deverá depositar na Companhia, com antecedência mínima de 03 (três) dias corridos, contados da data da realização da respectiva assembléia: (i) comprovante expedido pela instituição financeira depositária das ações escriturais de sua titularidade ou em custódia, na forma do artigo 126 da Lei das Sociedades por Ações; e (ii) instrumento de mandato, devidamente regularizado na forma da lei e deste Estatuto, na hipótese de representação do acionista. O acionista ou seu representante legal deverá comparecer à Assembléia Geral munido de documentos que comprovem sua identidade.

Parágrafo Único - O acionista poderá ser representado na Assembléia Geral por procurador constituído há menos de 01 (um) ano, que seja acionista, administrador da Companhia, advogado, instituição financeira ou administrador de fundos de investimento que represente os condôminos.

Artigo 29 - As deliberações da Assembléia Geral, ressalvadas as hipóteses especiais previstas em lei e no artigo 44 deste Estatuto Social, serão tomadas por maioria absoluta de votos, não se computando os votos em branco.

CAPÍTULO V
CONSELHO FISCAL

Artigo 30 - O Conselho Fiscal da Companhia funcionará em caráter não permanente e, quando instalado, será composto por 3 (três) membros efetivos e igual número de suplentes, acionistas ou não, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pela Assembléia Geral. O Conselho Fiscal da Companhia será composto, instalado e remunerado em conformidade com a legislação em vigor.

Parágrafo 1º - A posse dos membros do Conselho Fiscal será feita mediante a assinatura de termo respectivo, em livro próprio, condicionada à subscrição do Termo de Anuência dos Membros do Conselho Fiscal previsto no Regulamento do Novo Mercado da BOVESPA.

Parágrafo 2º - Os membros do Conselho Fiscal deverão, ainda, imediatamente após a posse no cargo, comunicar à BOVESPA a quantidade e as características dos valores mobiliários de emissão da Companhia de que sejam titulares, direta ou indiretamente, inclusive derivativos.

Parágrafo 3º - Os membros do Conselho Fiscal serão substituídos, em suas faltas e impedimentos, pelo respectivo suplente.

Parágrafo 4º- Ocorrendo a vacância do cargo de membro do Conselho Fiscal, o respectivo suplente ocupará seu lugar. Não havendo suplente, a Assembléia Geral será convocada para proceder à eleição de membro para o cargo vago.

Parágrafo 5º - Não poderá ser eleito para o cargo de membro do Conselho Fiscal da Companhia aquele que mantiver vínculo com sociedade que possa ser considerada concorrente da Companhia, estando vedada, entre outros, a eleição da pessoa que: (a) seja empregado, acionista ou membro de órgão da administração, técnico ou fiscal de concorrente ou de Acionista Controlador ou Controlada (conforme definidos no artigo 38) de concorrente; (b) seja cônjuge ou parente até 2º grau de membro de órgão da administração, técnico ou fiscal de Concorrente ou de Acionista Controlador ou Controlada de concorrente.

Parágrafo 6º - Caso qualquer acionista deseje indicar um ou mais representantes para compor o Conselho Fiscal, que não tenham sido membros do Conselho Fiscal no período subseqüente à última Assembléia Geral Ordinária, tal acionista deverá notificar a Companhia por escrito com 10 (dez) dias úteis de antecedência em relação à data Assembléia Geral que elegerá os Conselheiros, informando o nome, a qualificação e o currículo profissional completo dos candidatos.

Artigo 31 - Quando instalado, o Conselho Fiscal se reunirá, nos termos da lei, sempre que necessário e analisará, ao menos trimestralmente, as demonstrações financeiras.

Parágrafo 1º - Independentemente de quaisquer formalidades, será considerada regularmente convocada a reunião à qual comparecer a totalidade dos membros do Conselho Fiscal.

Parágrafo 2º - O Conselho Fiscal se manifesta por maioria absoluta de votos, presente a maioria dos seus membros.

Parágrafo 3º - Todas as deliberações do Conselho Fiscal constarão de atas lavradas no respectivo livro de Atas e Pareceres do Conselho Fiscal e assinadas pelos Conselheiros presentes.

CAPÍTULO VI
EXERCÍCIO FISCAL, DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS E DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS

Artigo 32 - O exercício fiscal terá início em 1º janeiro e término em 31 de dezembro de cada ano, quando serão levantados o balanço patrimonial e as demais demonstrações financeiras.

Parágrafo 1º - Por deliberação do Conselho de Administração, a Companhia poderá (i) levantar balanços semestrais, trimestrais ou de períodos menores, e declarar dividendos ou juros sobre capital próprio dos lucros verificados em tais balanços; ou (ii) declarar dividendos ou juros sobre capital próprio intermediários, à conta de lucros acumulados ou de reservas de lucros existentes no último balanço anual ou semestral.

Parágrafo 2º - Os dividendos intermediários ou intercalares distribuídos e os juros sobre capital próprio poderão ser imputados ao dividendo obrigatório previsto no artigo 33 abaixo.

Parágrafo 3º – A Companhia e os Administradores deverão, pelo menos uma vez ao ano, realizar reunião pública com analistas e quaisquer outros interessados, para divulgar informações quanto à situação econômico-financeira, projetos e perspectivas da Companhia.

Artigo 33 - Do resultado do exercício serão deduzidos, antes de qualquer participação, os prejuízos acumulados, se houver, e a provisão para o imposto sobre a renda e contribuição social sobre o lucro.

Parágrafo 1º - Do saldo remanescente, a Assembléia Geral poderá atribuir aos Administradores uma participação nos lucros correspondente a até um décimo dos lucros do exercício. É condição para pagamento de tal participação a atribuição aos acionistas do dividendo obrigatório previsto no parágrafo 3º deste artigo.

Parágrafo 2º - Sempre que for levantado balanço intermediário e com base nele forem pagos dividendos intermediários em valor ao menos igual a 25% (vinte e cinco por cento) do lucro líquido do exercício, ajustado na forma do parágrafo 3º deste artigo, o Conselho de Administração poderá deliberar, *ad referendum* da Assembléia Geral, o pagamento de uma participação intermediária nos lucros aos Administradores.

Parágrafo 3º - O lucro líquido do exercício terá a seguinte destinação:

a) 5% (cinco por cento) será aplicado antes de qualquer outra destinação, na constituição da reserva legal, que não excederá 20% (vinte por cento) do capital social. No exercício em que o saldo da reserva legal acrescido do montante das reservas de capital, de que trata o parágrafo 1º do artigo 182 da Lei das Sociedades por Ações, exceder 30% (trinta por cento) do capital social, não será obrigatória a destinação de parte do lucro líquido do exercício para a reserva legal;

b) uma parcela, por proposta dos órgãos da administração, poderá ser destinada à formação de reserva para contingências e reversão das mesmas reservas formadas em exercícios anteriores, nos termos do artigo 195 da Lei das Sociedades por Ações;

c) uma parcela será destinada ao pagamento do dividendo anual mínimo obrigatório aos acionistas, observado o disposto no parágrafo 4º deste artigo;

d) no exercício em que o montante do dividendo obrigatório, calculado nos termos do parágrafo 4º deste artigo, ultrapassar a parcela realizada do

lucro do exercício, a Assembléia Geral poderá, por proposta dos órgãos de administração, destinar o excesso à constituição de reserva de lucros a realizar, observado o disposto no artigo 197 da Lei das Sociedades por Ações;

e) uma parcela, por proposta dos órgãos da administração, poderá ser retida com base em orçamento de capital previamente aprovado, nos termos do artigo 196 da Lei das Sociedades por Ações;

f) a Companhia manterá a reserva de lucros estatutária denominada "Reserva de Investimentos", que terá por fim financiar a expansão das atividades da Companhia e/ou de suas empresas controladas e coligadas, inclusive por meio da subscrição de aumentos de capital ou criação de novos empreendimentos, reserva esta que não poderá exceder a 80% (oitenta por cento) do capital social subscrito da Companhia e à qual serão atribuídos recursos não inferiores a 5% (cinco por cento) e não superiores a 75% (setenta e cinco por cento) do lucro líquido que remanescer após as deduções legais e estatutárias; e

g) o saldo terá a destinação que lhe for dada pela Assembléia Geral, observadas as prescrições legais.

Parágrafo 4º - Aos acionistas é assegurado o direito ao recebimento de um dividendo obrigatório anual não inferior a 25% (vinte e cinco por cento) do lucro líquido do exercício, diminuído ou acrescido os seguintes valores: (i) importância destinada à constituição de reserva legal; (ii) importância destinada à formação de reserva para contingências e reversão das mesmas reservas formadas em exercícios anteriores; e (iii) importância decorrente da reversão da reserva de lucros a realizar formada em exercícios anteriores, nos termos do artigo 202, inciso II da Lei das Sociedades por Ações.

Parágrafo 5º- O pagamento do dividendo obrigatório poderá ser limitado ao montante do lucro líquido realizado, nos termos da lei.

Artigo 34 - Por proposta da Diretoria, aprovada pelo Conselho de Administração, *ad referendum* da Assembléia Geral, a Companhia poderá pagar ou creditar juros aos acionistas, a título de remuneração do capital próprio destes últimos, observada a

legislação aplicável. As eventuais importâncias assim desembolsadas poderão ser imputadas ao valor do dividendo obrigatório previsto neste Estatuto.

Parágrafo 1º - Em caso de creditamento de juros aos acionistas no decorrer do exercício social e atribuição dos mesmos ao valor do dividendo obrigatório, será assegurado aos acionistas o pagamento de eventual saldo remanescente. Na hipótese de o valor dos dividendos ser inferior ao que lhes foi creditado, a Companhia não poderá cobrar dos acionistas o saldo excedente.

Parágrafo 2º- O pagamento efetivo dos juros sobre o capital próprio, tendo ocorrido o creditamento no decorrer do exercício social, dar-se-á por deliberação do Conselho de Administração, no curso do exercício social ou no exercício seguinte.

Artigo 35 - A Companhia poderá elaborar balanços semestrais, ou em períodos inferiores, e declarar, por deliberação do Conselho de Administração:

(a) o pagamento de dividendo ou juros sobre capital próprio, à conta do lucro apurado em balanço semestral, imputados ao valor do dividendo obrigatório, se houver;

(b) a distribuição de dividendos em períodos inferiores a 6 (seis) meses, ou juros sobre capital próprio, imputados ao valor do dividendo obrigatório, se houver, desde que o total de dividendo pago em cada semestre do exercício social não exceda ao montante das reservas de capital; e

(c) o pagamento de dividendo intermediário ou juros sobre capital próprio, à conta de lucros acumulados ou de reserva de lucros existentes no último balanço anual ou semestral, imputados ao valor do dividendo obrigatório, se houver.

Artigo 36 - A Assembléia Geral poderá deliberar a capitalização de reservas de lucros ou de capital, inclusive as instituídas em balanços intermediários, observada a legislação aplicável.

Artigo 37 - Os dividendos não recebidos ou reclamados prescreverão no prazo de 3 (três) anos, contados da data em que tenham sido postos à disposição do acionista, e reverterão em favor da Companhia.

CAPÍTULO VII
ALIENAÇÃO DO CONTROLE ACIONÁRIO, CANCELAMENTO DO REGISTRO DE COMPANHIA ABERTA E SAÍDA DO NOVO MERCADO

Artigo 38 – A alienação do Controle da Companhia, direta ou indiretamente, tanto por meio de uma única operação, como por meio de operações sucessivas, deverá ser contratada sob condição suspensiva ou resolutiva de que o adquirente do controle se obrigue a efetivar oferta pública de aquisição das ações dos demais acionistas, observando–se as condições e os prazos previstos na legislação vigente e no Regulamento do Novo Mercado, de forma a assegurar-lhes tratamento igualitário àquele dado ao Acionista Alienante.

Parágrafo 1º – Para fins deste Estatuto Social, os termos abaixo indicados em letras maiúsculas terão o seguinte significado:
‘

"Acionista Controlador" significa o acionista ou o grupo de acionistas vinculado por acordo de acionistas ou sob controle comum que exerça o Poder de Controle da Companhia.

"Acionista Controlador Alienante" significa o Acionista Controlador quando este promove a Alienação de Controle da Companhia.

"Acionista Adquirente" significa qualquer pessoa (incluindo, sem limitação, qualquer pessoa natural ou jurídica, fundo de investimento, condomínio, carteira de títulos, universalidade de direitos, entidades não personificadas, ou outra forma de organização, residente, com domicílio ou com sede no Brasil ou no exterior), ou grupo de pessoas vinculadas por acordo de voto com o Acionista Adquirente e/ou que atue representando o mesmo interesse do Acionista Adquirente, que venha a subscrever e/ou adquirir ações da Companhia. Incluem-se, dentre os exemplos de pessoa(s) que atue(m) representando o mesmo interesse do Acionista Adquirente,

qualquer pessoa (i) que seja, direta ou indiretamente, controlada ou administrada por tal Acionista Adquirente; (ii) que controle ou administre, sob qualquer forma, o Acionista Adquirente, (iii) que seja, direta ou indiretamente, controlada ou administrada por qualquer pessoa que controle ou administre, direta ou indiretamente, o Acionista Adquirente, (iv) na qual o controlador de tal Acionista Adquirente tenha, direta ou indiretamente, uma participação societária igual ou superior a 20% (vinte por cento) do capital social, (v) na qual o Acionista Adquirente tenha, direta ou indiretamente, uma participação societária igual ou superior a 20% (vinte por cento) do capital social, ou (vi) que tenha, direta ou indiretamente, uma participação societária igual ou superior a 20% (vinte por cento) do capital social do Acionista Adquirente.

"Ações de Controle" significa o bloco de ações que assegura, de forma direta ou indireta, ao(s) seu(s) titular(es), o exercício individual e/ou compartilhado do Poder de Controle da Companhia.

"Ações em Circulação" significa todas as ações emitidas pela Companhia, excetuadas as ações detidas pelo Acionista Controlador, por pessoas a ele vinculadas, por administradores da Companhia e aquelas em tesouraria.

"Alienação de Controle da Companhia" significa a transferência a terceiro, a título oneroso, das Ações de Controle.

"Controle" (bem como seus termos correlatos, "Controlador", "Controlado", "sob Controle comum" ou "Poder de Controle") significa o poder efetivamente utilizado de dirigir as atividades sociais e orientar o funcionamento dos órgãos da Companhia, de forma direta ou indireta, de fato ou de direito. Há presunção relativa de titularidade do controle em relação à pessoa ou ao grupo de pessoas vinculado por acordo de acionistas ou sob controle comum (grupo de controle) que seja titular de ações que lhe tenham assegurado a maioria absoluta dos votos dos acionistas presentes nas três últimas Assembléias Gerais da Companhia, ainda que não seja titular das ações que lhe assegurem a maioria absoluta do capital votante.

"Grupo de Acionistas" significa o grupo de duas ou mais pessoas que sejam (a) vinculadas por contratos ou acordos de qualquer natureza, inclusive acordo de acionistas, orais ou escritos, seja diretamente ou por meio de sociedades Controladas, Controladoras ou sob Controle comum; ou (b) entre os quais haja relação de Controle, seja direta ou indiretamente; ou (c) que estejam sob Controle comum; ou (d) que atuem representando interesse comum. Incluem-se, sem limitação, nos exemplos de pessoa representando um interesse comum (i) uma pessoa que detenha, direta ou indiretamente, uma participação societária igual ou superior a 20% (vinte por cento) do capital social da outra pessoa; e (ii) duas pessoas que tenham um terceiro investidor em comum que detenha, direta ou indiretamente, uma participação societária igual ou superior a 20% (vinte por cento) do capital social das duas pessoas. Quaisquer *joint-ventures*, fundos ou clubes de investimento, fundações, associações, *trusts*, condomínios, cooperativas, carteiras de títulos, universalidades de direitos, ou quaisquer outras formas de organização ou empreendimento, constituídos no Brasil ou no exterior, serão considerados parte de um mesmo Grupo de Acionistas sempre que duas ou mais entre tais entidades: (x) forem administradas ou geridas pela mesma pessoa jurídica ou por partes relacionadas a uma mesma pessoa jurídica; ou (y) tenham em comum a maioria de seus administradores.

"Controle Difuso" significa o Poder de Controle exercido por acionista detentor de menos de 50% (cinqüenta por cento) do capital social. Significa, ainda, o Poder de Controle quando exercido por acionistas que, em conjunto, sejam detentores de percentual superior a 50% do capital social em que cada acionista detenha individualmente menos de 50% do capital social e desde que estes acionistas não sejam signatários de acordo de votos, não estejam sob controle comum e nem atuem representando um interesse comum.

"Valor Econômico" significa o valor da Companhia e de suas ações que vier a ser determinado por empresa especializada, mediante a utilização de metodologia reconhecida ou com base em outro critério que venha a ser definido pela CVM.

Parágrafo 2º – O(s) Acionista(s) Controlador(es) Alienante(s) ou o Grupo de Acionistas Controlador alienante não poderá(ão) transferir a propriedade de suas ações para o adquirente, enquanto este não subscrever o Termo de Anuência dos Controladores a que alude o Regulamento do Novo Mercado.

Parágrafo 3º – A Companhia não registrará qualquer transferência de ações para o(s) comprador(es) do poder de controle, ou para aquele(s) que vier(em) a deter o Poder de Controle, enquanto este(s) não subscrever(em) o Termo de Anuência dos Controladores aludido no Regulamento do Novo Mercado.

Parágrafo 4º – Nenhum Acordo de Acionistas que disponha sobre o exercício do Poder de Controle poderá ser registrado na sede da Companhia sem que os seus signatários tenham subscrito o Termo de Anuência referido no Parágrafo 2º deste artigo.

Artigo 39 – A oferta pública de aquisição disposta no artigo 38 também deverá ser efetivada:

(i) nos casos em que houver cessão onerosa de direitos de subscrição de ações e de outros títulos ou direitos relativos a valores mobiliários conversíveis em ações, que venha a resultar na alienação do Controle da Companhia; e

(ii) em caso de alienação de controle de sociedade que detenha o Poder de Controle da Companhia, sendo que, neste caso, o Acionista Controlador Alienante ficará obrigado a declarar à BOVESPA o valor atribuído à Companhia nessa alienação e anexar documentação que o comprove.

Artigo 40 – Aquele que já detiver ações da Companhia e venha a adquirir o Poder de Controle desta, em razão de contrato particular de compra de ações celebrado com o(s) Acionista(s) Controlador(es) ou Grupo de Acionista Controlador, envolvendo qualquer quantidade de ações, estará obrigado a:

(i) efetivar a oferta pública de aquisição referida no artigo 38 deste Estatuto;

(ii) ressarcir os acionistas de quem tenha comprado ações em bolsa nos 06 (seis) meses anteriores à data da alienação do Controle, a quem deverá pagar a diferença entre o preço pago ao Acionista Controlador Alienante e o valor pago em bolsa, por ações da Companhia neste período, devidamente atualizado pela variação positiva do Índice Geral de Preços de Mercado, divulgado pela Fundação Getúlio Vargas – IGP-M/FGV.

(iii) tomar medidas cabíveis para recompor o percentual mínimo de 25% (vinte e cinco por cento) do total das ações da Companhia em circulação, dentro dos 06 (seis) meses subseqüentes à aquisição do Controle.

Artigo 41– Na hipótese de haver Controle Difuso, qualquer Acionista Adquirente, que realize oferta ou qualquer negócio envolvendo ações de emissão da Companhia que possa resultar em aquisição ou na titularidade de ações de emissão da Companhia, em quantidade igual ou superior a 20% (vinte por cento) do total de ações de emissão da Companhia, deverá, no prazo máximo de 60 (sessenta) dias a contar da data de aquisição ou do evento que resultou na titularidade de ações em quantidade igual ou superior a 20% (vinte por cento) do total de ações de emissão da Companhia, realizar uma oferta pública de aquisição da totalidade das ações de emissão da Companhia, observando-se o disposto na regulamentação aplicável da CVM, inclusive quanto à necessidade ou não de registro de tal oferta pública, os regulamentos da BOVESPA e os termos deste artigo, estando o Acionista Adquirente obrigado a atender as eventuais solicitações ou as exigências da CVM com base na legislação aplicável, relativas à oferta pública de aquisição, dentro dos prazos máximos prescritos na regulamentação aplicável.

Parágrafo 1º - A oferta pública de aquisição deverá ser (i) dirigida indistintamente a todos os acionistas da Companhia; (ii) efetivada em leilão a ser realizado na BOVESPA; (iii) lançada pelo preço determinado de acordo com o previsto no parágrafo 2º ou parágrafo 3º deste artigo, conforme aplicável; e (iv) para pagamento à vista, em moeda corrente nacional, contra a aquisição na oferta pública de aquisição de ações de emissão da Companhia.

Parágrafo 2º - Se, quando da realização de oferta ou qualquer negócio envolvendo ações de emissão da Companhia, conforme previsto no caput do presente artigo, o Acionista Adquirente já for titular de pelo menos 15% (quinze por cento) do total de ações de emissão da Companhia há, no mínimo, 90 (noventa) dias, o preço de

aquisição na oferta pública de aquisição de cada ação adicional de emissão da Companhia não poderá ser inferior ao maior valor entre (i) o Valor Econômico apurado em laudo de avaliação; (ii) 130% (cento e trinta por cento) do maior preço de emissão das ações em qualquer aumento de capital realizado mediante distribuição pública ocorrido no período de 12 (doze) meses que anteceder a data em que se tornar obrigatória a realização da oferta pública de aquisição nos termos deste artigo, devidamente atualizado pelo IGPM/FGV até o momento do pagamento; e (iii) 130% (cento e trinta por cento) da cotação unitária média das ações de emissão da Companhia durante o período de 90 (noventa) dias anterior à realização da oferta pública de aquisição.

Parágrafo 3º - Se, quando da realização de oferta ou qualquer negócio envolvendo ações de emissão da Companhia, conforme previsto no caput deste artigo, o Acionista Adquirente não for titular de pelo menos 15% (quinze por cento) do total de ações de emissão da Companhia há, no mínimo, 90 (noventa) dias, o preço de aquisição na oferta pública de aquisição de cada ação de emissão da Companhia não poderá ser inferior ao maior valor entre (i) o Valor Econômico apurado em laudo de avaliação; (ii) 150% (cento e cinqüenta por cento) do maior preço de emissão das ações em qualquer aumento de capital realizado mediante distribuição pública ocorrido no período de 12 (doze) meses que anteceder a data em que se tornar obrigatória a realização da oferta pública de aquisição nos termos deste artigo, devidamente atualizado pelo IGPM/FGV até o momento do pagamento; e (iii) 150% (cento e cinqüenta por cento) da cotação unitária média das ações de emissão da Companhia durante o período de 90 (noventa) dias anterior à realização da oferta pública de aquisição.

Parágrafo 4º – A realização de oferta pública de aquisição de mencionada no caput do presente artigo não excluirá a possibilidade de outro acionista da Companhia, ou se for o caso, a própria Companhia, formular uma oferta pública de aquisição concorrente, nos termos da regulamentação aplicável.

Parágrafo 5º – No caso do Acionista Adquirente não cumprir com qualquer das obrigações impostas por este artigo, o Conselho de Administração da Companhia convocará Assembléia Geral Extraordinária, na qual o Acionista Adquirente não poderá votar, para deliberar sobre a suspensão do exercício dos direitos do Acionista Adquirente que não cumpriu qualquer obrigação imposta por este Artigo, de acordo com os termos do artigo 120 da Lei das Sociedades por Ações, especificamente e apenas com relação às ações adquiridas em descumprimento a obrigações impostas neste artigo, sem prejuízo

da responsabilidade do Acionista Adquirente por perdas e danos causados aos demais acionistas em decorrência do descumprimento das obrigações impostas por este artigo.

Parágrafo 6º – O Acionista Adquirente que adquira ou se torne titular de outros direitos relacionados com as ações de emissão da Companhia, incluindo, sem limitação, usufruto ou fideicomisso, em quantidade igual ou superior a 20% (vinte por cento) do total de ações de emissão da Companhia estará igualmente obrigado a realizar a oferta pública de aquisição, registrada ou não na CVM, conforme regulamentação aplicável, nos termos deste artigo, no prazo máximo de 60 (sessenta) dias.

Parágrafo 7º – O disposto neste artigo não se aplica na hipótese de uma pessoa se tornar titular de ações de emissão da Companhia em quantidade superior a 20% (vinte por cento) do total das ações de sua emissão em decorrência (i) de sucessão legal, sob a condição de que o acionista aliene o excesso de ações em até 60 (sessenta) dias contados do evento que foi atingida tal participação; (ii) incorporação de uma outra sociedade pela Companhia; (iii) incorporação de ações de uma outra sociedade pela Companhia; ou (iv) da subscrição de ações da Companhia, realizada em uma única emissão primária, que tenha sido aprovada em Assembléia Geral de acionistas da Companhia.

Parágrafo 8º – O disposto neste artigo não se aplica aos Acionistas Adquirentes que na data de encerramento da primeira oferta pública de ações da Companhia sejam detentores de quantidade superior a 20% (vinte por cento) do total de ações de emissão da Companhia e que venham a adquirir novas ações da Companhia, seja ou não no exercício do direito de preferência, desde que, após essas novas aquisições, esse Acionista Adquirente não venha a deter uma participação no capital total da Companhia superior à participação por ele detida na data de encerramento da primeira oferta pública de ações da Companhia.

Parágrafo 9º – Não serão computados os acréscimos involuntários de participação acionária resultantes de cancelamento de ações em tesouraria ou de redução do capital social da Companhia com o cancelamento de ações, para fins do cálculo do percentual de 20% (vinte por cento) do total de ações.

Parágrafo 10 – Caso a regulamentação da CVM aplicável à oferta pública de aquisição prevista neste artigo determine a adoção de um critério de cálculo para a

fixação do preço de aquisição de cada ação da Companhia na oferta pública de aquisição que resulte em preço de aquisição superior àquele determinado nos termos do parágrafo 2º e/ou parágrafo 3º deste artigo, conforme aplicável, deverá prevalecer na efetivação da oferta pública de aquisição prevista neste artigo aquele preço de aquisição calculado nos termos da regulamentação da CVM.

Parágrafo 11 – Qualquer alteração deste Estatuto Social que limite o direito dos acionistas à realização da oferta pública de aquisição prevista neste artigo ou a exclusão deste artigo, incluindo, sem limitação, a redução do percentual de a que se refere os parágrafo 2º e/ou parágrafo 3º deste artigo, conforme aplicável, obrigará o(s) acionista(s) que tiver(em) votado a favor de tal alteração ou exclusão na deliberação em Assembléia Geral a realizar, de forma conjunta e solidária, a oferta pública de aquisição. O preço a ser ofertado deverá corresponder, no mínimo, ao Valor Econômico apurado em laudo de avaliação, referido no artigo 44 deste Estatuto Social.

Artigo 42 – Na oferta pública de aquisição de ações a ser efetivada pelo(s) Acionista(s) Controlador(es), Grupo de Acionistas Controlador ou pela Companhia para o cancelamento do registro de companhia aberta da Companhia, o preço mínimo a ser ofertado deverá corresponder ao Valor Econômico apurado em laudo de avaliação, de acordo com o artigo 44 deste Estatuto Social.

Artigo 43 – O(s) Acionista(s) Controlador(es) ou o Grupo de Acionistas Controlador da Companhia deverá(ão) efetivar oferta pública de aquisição de ações pertencentes aos demais acionistas seja porque a saída da Companhia do Novo Mercado ocorra: (i) para que os valores mobiliários por ela emitidos passem a ter registro para negociação fora do Novo Mercado; ou (ii) em virtude de operação de reorganização societária na qual as ações da Companhia resultante de tal reorganização não sejam admitidas para negociação no Novo Mercado. O preço a ser ofertado deverá corresponder, no mínimo, ao Valor Econômico apurado em laudo de avaliação, referido no artigo 44 deste Estatuto Social.

Parágrafo Único – A notícia da realização da oferta pública mencionada neste artigo 43, deverá ser comunicada à BOVESPA e divulgada ao mercado imediatamente após a realização da Assembléia Geral da Companhia que houver aprovado a saída ou a referida reorganização.

Artigo 44 - Os laudos de avaliação previstos neste Estatuto Social deverão ser elaborados por empresa especializada, com experiência comprovada e independência quanto ao poder de decisão da Companhia, seus administradores e controladores, e deverão satisfazer os requisitos do parágrafo 1º do artigo 8º da Lei das Sociedades por Ações e conter a responsabilidade prevista no parágrafo 6º do mesmo dispositivo legal.

Parágrafo 1º Nas hipóteses de cancelamento do registro de companhia aberta ou de saída da Companhia do Novo Mercado, a escolha da empresa especializada responsável pela determinação do Valor Econômico da Companhia é de competência da Assembléia Geral, a partir da apresentação, pelo Conselho de Administração, de lista tríplice, devendo a respectiva deliberação, não sendo computados os votos em branco, ser tomada pela maioria dos votos dos acionistas representantes das Ações em Circulação presentes na Assembléia Geral, que se instalada em primeira convocação, deverá contar com a presença de acionistas que representem, no mínimo, 20% (vinte por cento) do total de Ações em Circulação, ou que se instalada em segunda convocação poderá contar com a presença de qualquer número de acionistas representantes das Ações em Circulação.

Parágrafo 2º - Nas demais hipóteses que não o cancelamento do registro de companhia aberta da Companhia ou sua saída do Novo Mercado, conforme previsto nos artigos 40 e 41 deste Estatuto, a escolha da empresa especializada responsável pela determinação do Valor Econômico da Companhia deverá ser solicitada pelo ofertante mediante correspondência encaminhada ao presidente do Conselho de Administração. A determinação da empresa especializada será de competência privativa da Assembléia Geral, a partir da apresentação, pelo Conselho de Administração, de lista tríplice, devendo a respectiva deliberação ser tomada pela maioria dos votos dos acionistas representantes das Ações presentes na Assembléia Geral, que se instalada em primeira convocação, deverá contar com a presença de acionistas que representem, no mínimo, 20% (vinte por cento) do total de Ações, ou que se instalada em segunda convocação poderá contar com a presença de qualquer número de acionistas representantes das Ações. Se quando solicitado pelo ofertante, o Conselho de Administração não tomar a iniciativa necessária para escolha de empresa especializada responsável pela determinação do Valor Econômico em até 30 dias da data de recebimento de tal solicitação, a referida escolha ficará a cargo do ofertante.

Parágrafo 3º. Em qualquer hipótese, os custos de elaboração do laudo de avaliação deverão ser assumidos integralmente pelo ofertante.

Artigo 45 – Na hipótese de haver Controle Difuso:

(i) sempre que for aprovado, em Assembléia Geral, o cancelamento de registro de companhia aberta, a oferta pública de aquisição de ações deverá ser efetivada pela própria Companhia, sendo que, neste caso, a Companhia somente poderá adquirir as ações de titularidade dos acionistas que tenham votado a favor do cancelamento de registro na deliberação em Assembléia Geral após ter adquirido as ações dos demais acionistas que não tenham votado a favor da referida deliberação e que tenham aceitado a referida oferta pública;

(ii) sempre que for aprovada, em Assembléia Geral, a saída do Novo Mercado, seja por registro das ações fora do Novo Mercado, seja por reorganização societária, a oferta pública de aquisição de ações deverá ser efetivada pelos acionistas que tenham votado a favor da respectiva deliberação em Assembléia Geral.

Artigo 46 – Na hipótese de haver Controle Difuso e a BOVESPA, em razão de descumprimento de obrigações constantes do Regulamento do Novo Mercado, determinar que as cotações dos valores mobiliários de emissão da Companhia sejam divulgadas em separado ou que os valores mobiliários emitidos pela Companhia tenham a sua negociação suspensa no Novo Mercado, o Presidente do Conselho de Administração deverá convocar, em até 2 (dois) dias da referida determinação, computados apenas os dias em que houver circulação dos jornais habitualmente utilizados pela Companhia, uma Assembléia Geral Extraordinária para substituição de todo o Conselho de Administração.

Parágrafo 1º Caso a referida Assembléia Geral Extraordinária referida no *caput* deste artigo não seja convocada pelo Presidente do Conselho de Administração no prazo estabelecido, a mesma poderá ser convocada por acionista da Companhia.

Parágrafo 2º O novo Conselho de Administração eleito na Assembléia Geral Extraordinária referida no *caput* e no parágrafo 1º deste artigo deverá sanar o descumprimento das obrigações constantes do Regulamento do Novo Mercado no menor

prazo possível ou em novo prazo concedido pela BOVESPA para esse fim, o que for menor.

Artigo 47 – Na hipótese de haver Controle Difuso e a saída da Companhia do Novo Mercado ocorrer em razão do descumprimento de qualquer obrigação constante do Regulamento do Novo Mercado:

(i) caso o descumprimento decorra de deliberação em Assembléia Geral, a oferta pública de aquisição de ações deverá ser efetivada pelos acionistas que tenham votado a favor da deliberação que implique o descumprimento; e

(ii) caso o descumprimento decorra de ato ou fato da administração da Companhia, a Companhia deverá efetivar oferta pública de aquisição de ações para cancelamento de registro de companhia aberta dirigida a todos os acionistas da Companhia. Caso seja deliberada, em Assembléia Geral, a manutenção do registro de companhia aberta da Companhia, a oferta pública de aquisição deverá ser efetivada pelos acionistas que tenham votado a favor dessa deliberação.

Artigo 48 – É facultada a formulação de uma única oferta pública de aquisição, visando a mais de uma das finalidades previstas neste Capítulo VII, no Regulamento do Novo Mercado ou na regulamentação emitida pela CVM, desde que seja possível compatibilizar os procedimentos de todas as modalidades de oferta pública de aquisição e não haja prejuízo para os destinatários da oferta e seja obtida a autorização da CVM quando exigida pela legislação aplicável.

Artigo 49 – A Companhia ou os acionistas responsáveis pela realização da oferta pública de aquisição prevista neste Capítulo VII, no Regulamento do Novo Mercado ou na regulamentação emitida pela CVM poderão assegurar sua efetivação por intermédio de qualquer acionista, terceiro e, conforme o caso, pela Companhia. A Companhia ou o acionista, conforme o caso, não se eximem da obrigação de realizar a oferta pública de aquisição até que seja concluída com observância das regras aplicáveis.

Artigo 50 – Qualquer Acionista Adquirente que atingir, direta ou indiretamente, participação em Ações em Circulação igual ou superior a 10% (dez por cento) do capital

social da Companhia, e que deseje realizar uma nova aquisição de Ações em Circulação, estará obrigado a (i) realizar cada nova aquisição na BOVESPA, vedada a realização de negociações privadas ou em mercado de balcão; (ii) previamente a cada nova aquisição, comunicar por escrito ao Diretor de Relações com Investidores da Companhia e ao diretor do pregão da BOVESPA, por meio da sociedade corretora a ser utilizada para adquirir as ações, a quantidade de Ações em Circulação que pretende adquirir, com antecedência mínima de 03 (três) dias úteis da data prevista para a realização da nova aquisição de ações, de tal modo que o diretor de pregão da BOVESPA possa previamente convocar um leilão de compra a ser realizado em pregão da BOVESPA do qual possam participar terceiros interferentes e/ou eventualmente a própria Companhia, observados sempre os termos da legislação vigente, em especial a regulamentação da CVM e os regulamentos da BOVESPA aplicáveis.

Parágrafo Único – Na hipótese do Acionista Adquirente não cumprir com as obrigações impostas por este artigo, o Conselho de Administração da Companhia convocará Assembléia Geral Extraordinária, na qual o Acionista Adquirente não poderá votar, para deliberar sobre a suspensão do exercício dos direitos do Acionista Adquirente inerentes às ações adquiridas em violação à obrigação imposta por este artigo, conforme disposto no artigo 120 da Lei das Sociedades por Ações.

Artigo 51 – Não obstante os artigos 41, 48 e 49 deste Estatuto Social, as disposições do Regulamento do Novo Mercado prevalecerão nas hipóteses de prejuízo dos direitos dos destinatários das ofertas mencionadas em referidos artigos, conforme tutelados pelo Regulamento do Novo Mercado.

CAPÍTULO VIII
JUÍZO ARBITRAL

Artigo 52 - A Companhia, seus acionistas, Administradores e membros do Conselho Fiscal (quando instalado), obrigam-se a resolver, por meio de arbitragem, toda e qualquer disputa ou controvérsia que possa surgir entre eles, relacionada ou oriunda, em especial, da aplicação, validade, eficácia, interpretação, violação e seus efeitos, das disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações, neste Estatuto Social, nas normas editadas pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil e pela CVM, bem como nas demais normas aplicáveis ao funcionamento do mercado de capitais em geral, além

daquelas constantes do Regulamento do Novo Mercado, do Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e do Contrato de Participação no Novo Mercado.

CAPÍTULO IX
LIQUIDAÇÃO

Artigo 53 - A Companhia será dissolvida e entrará em liquidação nos casos previstos em lei, competindo à Assembléia Geral estabelecer o modo de liquidação, eleger o liquidante e, se for o caso, o Conselho Fiscal para tal finalidade.

CAPÍTULO X
DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 54 - A Companhia observará os acordos de acionistas arquivados em sua sede, sendo expressamente vedado aos integrantes da mesa diretora da Assembléia Geral ou do Conselho de Administração acatar declaração de voto de qualquer acionista, signatário de acordo de acionistas devidamente arquivado na sede social, que for proferida em desacordo com o que tiver sido ajustado no referido acordo, sendo também expressamente vedado à companhia aceitar e proceder à transferência de ações e/ou à oneração e/ou à cessão de direito de preferência à subscrição de ações e/ou de outros valores mobiliários que não respeitar aquilo que estiver previsto e regulado em acordo de acionistas.

Artigo 55 - Os casos omissos neste Estatuto Social serão resolvidos pela Assembléia Geral e regulados de acordo com o que preceitua a Lei das Sociedades por Ações.

Aritgo 56 - Observado o disposto no artigo 45 da Lei das Sociedades por Ações, o valor do reembolso a ser pago aos acionistas dissidentes terá por base o valor patrimonial, constante do último balanço aprovado pela Assembléia Geral.

Artigo 57 - As publicações ordenadas pela Lei das Sociedades por Ações serão realizadas no Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro e sempre em um mesmo jornal de grande circulação, e qualquer mudança deverá ser precedida de aviso aos acionistas no extrato da ata da Assembléia Geral Ordinária.

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Artigo 58 - As disposições contidas no artigo 10, no artigo 12 parágrafos 2º e 3º, no Capítulo VII e no Capítulo VIII deste Estatuto Social, somente terão eficácia a partir da data da publicação do anúncio de início de distribuição pública, referente à oferta pública primária e secundária de ações de emissão da Companhia, objeto do pedido de registro, processo nº RJ/2006/06250, protocolado junto à CVM em 18 de agosto de 2006.

O presente Estatuto Social foi aprovado na Assembléia Geral Extraodinária da Companhia
realizada em 02 de outubro de 2006.

Evilásio Lino Freire
Secretário

* * *

Somos uma companhia comprometida a atingir e manter altos padrões de governança corporativa. Em 05 de outubro de 2006, celebramos com a BOVESPA o Contrato de Participação no Novo Mercado. Nosso Estatuto Social contém todas as cláusulas mínimas exigidas pelo Regulamento do Novo Mercado da BOVESPA.

Nossas Práticas de Governança Corporativa e o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC.

Segundo o IBGC, governança corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre acionistas, conselho de administração, diretoria, auditores independentes e conselho fiscal. Os princípios básicos que norteiam esta prática são: (i) transparência; (ii) eqüidade; (iii) prestação de contas (*accountability*); e (iv) responsabilidade corporativa.

Pelo princípio da transparência, entende-se que a administração deve cultivar o desejo de informar não só o desempenho econômico-financeiro da companhia, mas também todos os demais fatores (ainda que intangíveis) que norteiam a ação empresarial. Por eqüidade entende-se o tratamento justo e igualitário de todos os grupos minoritários, colaboradores, clientes, fornecedores ou credores. O *accountability*, por sua vez, caracteriza-se pela prestação de contas da atuação dos agentes de governança corporativa a quem os elegeu, com responsabilidade integral daqueles por todos os atos que praticarem. Por fim, responsabilidade corporativa representa uma visão mais ampla da estratégia empresarial, com a incorporação de considerações de ordem social e ambiental na definição dos negócios e operações.

Dentre as práticas de governança corporativa recomendadas pelo IBGC em seu Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, adotamos as seguintes:

(i) capital social da Companhia dividido somente em ações ordinárias, proporcionando direito de voto a todos os acionistas;

(ii) além das atribuições previstas na Lei de Sociedades por Ações, a assembléia geral de acionistas tem competência para deliberar sobre: (a) eleger ou destituir, a qualquer tempo, conselheiros de administração e conselheiros fiscais; (b) fixação da remuneração global anual dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria, assim como a dos membros do Conselho Fiscal, se instalado; (c) reforma do Estatuto Social; (d) transformação, fusão, incorporação, cisão, dissolução e liquidação da Companhia; (e) atribuição de bonificação em ações e decidir sobre eventuais grupamentos e desdobramentos em ações; (f) planos de outorga de opção de compra ou subscrição de ações aos administradores e empregados da Companhia, assim como aos administradores e empregados de outras sociedades que sejam controladas direta ou indiretamente pela Companhia; (g) proposta apresentada pela administração, sobre a destinação do lucro do exercício e a distribuição

de dividendos; (h) eleição do liquidante, bem como do Conselho Fiscal que deverá funcionar no período de liquidação; (i) a saída do Novo Mercado da BOVESPA; (j) o cancelamento do registro de companhia aberta perante a CVM, ressalvado o disposto no Estatuto Social; (l) escolha de empresa especializada responsável pela elaboração de laudo de avaliação das ações da Companhia, em caso de cancelamento de registro de companhia aberta ou saída do Novo Mercado, conforme previsto no Estatuto Social, dentre as empresas indicadas pelo Conselho de Administração; e (m) qualquer matéria que lhe seja submetida pelo Conselho de Administração;

(iii) manutenção e divulgação de registro contendo a quantidade de ações que cada sócio possui, identificando-os nominalmente;

(iv) obrigatoriedade na oferta de compra de ações que resulte em transferência do controle societário a todos os sócios e não apenas aos detentores do bloco de controle. Todos os acionistas devem ter a opção de vender suas ações nas mesmas condições. A transferência do controle deve ser feita a preço transparente. No caso de alienação da totalidade do bloco de controle, o adquirente deve dirigir oferta pública a todos os acionistas nas mesmas condições do controlador (*tag-along*);

(v) contratação de empresa de auditoria independente para análise de seus balanços e demonstrativos financeiros;

(vi) previsão estatutária para instalação de um Conselho Fiscal;

(vii) escolha do local para a realização da Assembléia Geral de forma a facilitar a presença de todos os sócios ou seus representantes;

(viii) clara definição no Estatuto Social (a) da forma de convocação da Assembléia Geral, e (b) da forma de eleição, destituição e tempo de mandato dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria;

(ix) não eleição de conselheiros suplentes;

(x) transparência na divulgação pública do relatório anual da administração;

(xi) livre acesso às informações e instalações da companhia pelos membros do Conselho de Administração; e

(xii) resolução de conflitos que possam surgir entre a Companhia, seus acionistas, seus administradores e membros do Conselho Fiscal, por meio de arbitragem.

Novo Mercado

Em dezembro de 2000, a BOVESPA criou um segmento especial de negociação de ações denominado Novo Mercado. Esse segmento tem como propósito atrair companhias abertas dispostas a fornecer informações ao mercado e aos seus acionistas a respeito de seus negócios, adicionais ao que é exigido pela legislação, e que se comprometam a adotar práticas de governança corporativa, tais como práticas diferenciadas de administração, transparência e proteção aos acionistas minoritários.

As companhias que ingressam no Novo Mercado submetem-se, voluntariamente, a determinadas regras mais rígidas do que aquelas presentes na legislação brasileira, obrigando-se, por exemplo, a (i) emitir apenas ações ordinárias; (ii) manter, no mínimo, 25,0% de ações do capital da Companhia em circulação; (iii) detalhar e incluir informações adicionais nas informações trimestrais; e (iv) disponibilizar as demonstrações financeiras anuais no idioma inglês e com base em princípios de contabilidade internacionalmente aceitos ou com base na legislação societária brasileira, neste caso acompanhadas de nota explicativa que demonstre a conciliação do resultado do exercício e do patrimônio líquido apurados segundo os critérios contábeis brasileiros e segundo os padrões de contabilidade internacionalmente aceitos, evidenciando as principais diferenças, e do parecer dos auditores independentes. A adesão ao Novo Mercado se dá por meio da assinatura de contrato entre a companhia, seus administradores e acionistas controladores e a BOVESPA, além da adaptação do estatuto da companhia de acordo com as regras contidas no Regulamento do Novo Mercado.

Ao assinar os contratos, as companhias devem adotar as normas e práticas do Novo Mercado. As regras impostas pelo Novo Mercado visam a conceder transparência com relação às atividades e situação econômica das companhias ao mercado, bem como maiores poderes para os acionistas minoritários de participação na administração das companhias, entre outros direitos. As principais regras relativas ao Novo Mercado são sucintamente descritas a seguir, às quais a Companhia também estará sujeita.

Nossas ações ordinárias serão admitidas à negociação no Novo Mercado da BOVESPA no dia seguinte ao da publicação do Anúncio de Início.

Autorização para Negociação no Novo Mercado

Primeiramente, a companhia que tenha intenção de listar seus valores mobiliários no Novo Mercado deve obter e manter atualizado seu registro de companhia aberta junto à CVM. Além disso, a companhia deve, entre outras condições, firmar Contrato de Participação no Novo Mercado e adaptar seu estatuto às cláusulas mínimas exigidas pela BOVESPA. Com relação à estrutura do capital social, deve ser dividido exclusivamente em ações ordinárias e uma parcela mínima de ações, representando 25,0% do capital social, deve ser mantida em circulação pela companhia. Existe, ainda, uma vedação à emissão de partes beneficiárias (ou manutenção em circulação) pelas companhias listadas no Novo Mercado.

O conselho de administração de companhias autorizadas a terem suas ações negociadas no Novo Mercado deve ser composto por no mínimo 5 (cinco) membros, eleitos pela assembléia geral, com mandato unificado de, no máximo, 2 (dois) anos, sendo permitida a reeleição. Dos membros do Conselho de Administração, ao menos 20,0% devem ser Conselheiros Independentes.

Todos os novos membros do conselho de administração e da diretoria devem subscrever um Termo de Anuência dos Administradores, condicionando a posse nos respectivos cargos à assinatura desse documento. Por meio do Termo de Anuência, os novos administradores da companhia responsabilizam-se pessoalmente a agir em conformidade com o Contrato de Participação no Novo Mercado, com o Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e com o Regulamento do Novo Mercado.

Outras Características do Novo Mercado

Dentre outros requisitos impostos às companhias listadas no Novo Mercado, destacamos: (i) a obrigação de efetivar ofertas públicas de ações sob determinadas circunstâncias, como, por exemplo, quando do cancelamento do registro de negociação no Novo Mercado; (ii) dever de efetivar ofertas de ações sempre de modo a favorecer a dispersão acionária; (iii) extensão para todos os acionistas das mesmas condições obtidas pelos controladores quando da alienação do controle da companhia; (iv) obrigações de prestação de informações não financeiras a cada trimestre, como, por exemplo, o número de ações detidas pelos administradores da companhia e o número de ações em circulação; (v) dever de maior divulgação de operações com partes relacionadas; e (vi) necessária vinculação da Companhia, seus acionistas controladores, administradores e membros do Conselho Fiscal ao Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado da BOVESPA para a resolução de conflitos que possam surgir entre eles, relacionados ou oriundos da aplicação, validade, eficácia, interpretação, violação e seus efeitos, das disposições contidas na Lei das Sociedades por Ações, no Estatuto Social da Companhia, nas normas editadas pelo CMN, BACEN e CVM, além daquelas constantes do Regulamento do Novo Mercado, do Regulamento da Câmara de Arbitragem do Mercado e do Contrato de Participação no Novo Mercado.

Adicionalmente, em decorrência da edição da Resolução CMN nº 2829, de 30 de março de 2001, e posteriores alterações, que estabeleceram novas regras de aplicação dos recursos das entidades fechadas de previdência privada, ações de emissão de companhias que adotam práticas diferenciadas de governança corporativa, tais como aquelas cujos valores mobiliários são admitidos a negociação no segmento especial Novo Mercado ou cuja classificação de listagem seja Nível 1 ou Nível 2 de acordo com a regulamentação emitida pela BOVESPA podem ter maior participação na carteira de investimento de tais fundos de pensão. Assim, as ações de companhias que adotam práticas de governança corporativa passaram a ser, desde a edição da referida Resolução, um investimento importante e atraente para as entidades fechadas de previdência privada que são grandes investidores do mercado de capitais brasileiro. Este

fato poderá impulsionar o desenvolvimento do Novo Mercado, beneficiando as companhias cujos valores mobiliários são ali negociados, inclusive a Companhia.

Nossos acionistas gozam de todos os direitos e garantias previstos no Regulamento do Novo Mercado, conforme contemplados por nosso Estatuto Social.

21.01 - DESCRIÇÃO DAS INFORMAÇÕES ALTERADAS

- Atualização do Grupo 3 - Distribuição do Capital - Quadro 2 - Posição Acionária;
- Inclusão do Grupo 5 - Ações em Tesouraria e Outros Ativos - Quadro 1 - Ações em Tesouraria;
- Atualização do Grupo 7 - Participações e Remunerações - Quadro 3 - Participação em Sociedades Controladas / Coligadas;

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

ÍNDICE

GRUPO	QUADRO	DESCRIÇÃO	PÁGINA
01	01	IDENTIFICAÇÃO	1
01	02	SEDE	1
01	03	DEPARTAMENTO DE ACIONISTAS	1
01	04	DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES (Endereço para Correspondência com a Companhia)	2
01	05	REFERÊNCIA / AUDITOR	2
01	06	CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	2
01	07	CONTROLE ACIONÁRIO / VALORES MOBILIÁRIOS	3
01	08	PUBLICAÇÕES DE DOCUMENTOS	3
01	09	JORNAIS ONDE A CIA DIVULGA INFORMAÇÕES	3
01	10	DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES	3
02.01	01	COMPOSIÇÃO ATUAL DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E DIRETORIA	4
02	02	EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E FORMAÇÃO ACADÊMICA DE CADA CONSELHEIRO (ADM. E FISCAL) E	5
03	01	EVENTOS RELATIVOS A DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL	7
03	02	POSIÇÃO ACIONÁRIA DOS CONTROLADORES E ACIONISTAS COM 5% OU MAIS DE AÇÕES	8
03	03	DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL DOS CONTROLADORES E DOS ACIONISTAS COM 5% OU MAIS DE AÇÕES	9
04	01	COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL	11
04	02	CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS	12
04	04	CAPITAL SOCIAL AUTORIZADO	13
04	05	COMPOSIÇÃO DO CAPITAL ACIONÁRIO AUTORIZADO	13
05	01	AÇÕES EM TESOURARIA	14
06	01	PROVENTOS DISTRIBUÍDOS NOS 3 ÚLTIMOS ANOS	15
06	03	DISPOSIÇÕES ESTATUTÁRIAS DO CAPITAL SOCIAL	16
06	04	DIVIDENDO OBRIGATÓRIO	16
07	01	REMUNERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DOS ADMINISTRADORES NO LUCRO	17
07	02	PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS	17
07	03	PARTICIPAÇÃO EM SOCIEDADES CONTROLADAS E/OU COLIGADAS	18
09	01	BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA	19
09	02	CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO	21
09	03	PERÍODOS DE SAZONALIDADE NOS NEGÓCIOS	32
10	01	PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS	33
11	01	PROCESSO DE PRODUÇÃO	34
11	02	PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO	35
11	03	POSICIONAMENTO NO PROCESSO COMPETITIVO	56
12	01	PRINCIPAIS PATENTES, MARCAS COMERCIAIS E FRANQUIAS	57
14	03	OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA	58
15	01	PROBLEMAS AMBIENTAIS	76
16	01	AÇÕES JUDICIAIS	77
17	01	OPERAÇÕES COM EMPRESAS RELACIONADAS	78
18	01	ESTATUTO SOCIAL	79
		LOCAFARMA LOGÍSTICA E TRANSPORTES LTDA	
		FARMADACTA INFORMÁTICA LTDA	

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02034-6	PROFARMA DISTRIB. PRODUTOS FARMACÊUTICOS	45.453.214/0001-51

ÍNDICE

GRUPO	QUADRO	DESCRIÇÃO	PÁGINA
		PROMOVENDAS REPRESENTAÇÕES LTDA	
		PROMOVAC DISTRIBUIDORA DE VACINAS LTDA	
		INTERAGILE PROPAGANDA E PROMOÇÕES LTDA	
20	01	INFORMAÇÕES SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA	115
21	01	DESCRIÇÃO DAS INFORMAÇÕES ALTERADAS	120