

## Sobre o Relatório Anual 2008

O Relatório Anual 2008 da Profarma traz como foco os valores que norteiam sua atuação e cuja prática tem sido o principal elemento de crescimento que a Companhia vem experimentando ao longo dos seus 47 anos de atuação no Brasil. Cada capítulo do Relatório fará alusão aos referidos valores, ressaltando aderência ao negócio da Profarma e sua postura junto aos seus *stakeholders*.

## Mensagem do Presidente

### Prezados leitores,

O ano de 2008 foi desafiador para a Profarma. A Companhia encontrou um primeiro semestre marcado por um cenário menos agressivo no segmento de distribuição, e dessa forma, seus esforços se voltaram para o crescimento. Já no segundo semestre, houve forte acirramento da concorrência, já em função do cenário de crise que começava a se apresentar.

A Companhia terminou o ano entre as três maiores do setor de Distribuição de Produtos Farmacêuticos no Brasil, sendo a única de capital aberto. A receita bruta da Profarma apresentou um crescimento de 13,3% em 2008, atingindo R\$ 2,9 bilhões, e de 20% se considerarmos a média dos últimos dois anos. Ambos os índices estão acima dos apresentados pelo mercado, de 12,5% e 11,7%, respectivamente.

Apesar da instabilidade da economia e do impacto que ela provocou em nosso mercado de atuação, a Profarma manteve seu foco estratégico de ampliação da rentabilidade, implementando ações objetivas de redução de despesas, ampliação da margem bruta e melhoria do ciclo de caixa. Assim, a Companhia buscou consolidar os alicerces que a permitirão prosseguir em sua rota de crescimento sustentado.

Nesse cenário, os esforços de alongamento do perfil da dívida da Companhia empreendidos em 2007 – que hoje se encontra com 60% do seu total no longo prazo – a deixou preparada para o momento de escassez de crédito que se apresenta. Além disso, é importante mencionar que 100% de sua dívida foi negociada em reais, o que elimina o risco da instabilidade cambial.

Há também duas importantes mudanças ocorridas no ambiente fiscal do mercado de produtos farmacêuticos em 2008: a cobrança antecipada do ICMS no estado de São Paulo, através do sistema de substituição tributária, e a adoção da nota fiscal eletrônica por toda a cadeia farmacêutica nacional. Essas alterações visam aumentar a transparência das transações comerciais, facilitando o controle das autoridades competentes e contribuindo para a aceleração da consolidação no setor.

Ainda entre os destaques de 2008, podemos citar uma profunda reestruturação realizada no atendimento de vendas, com investimento significativo em call centers, e a incorporação de uma nova segmentação da nossa base de clientes. O ano também foi de amadurecimento e expansão de filiais novas, inauguradas em 2007, notadamente as localizadas no Sul do País, bem como a inauguração de um CD exclusivo para atendimento hospitalar e de vacinas. Internamente, a Companhia deu um passo à frente no aprimoramento de seu modelo de gestão, fazendo alterações internas, inclusive na Diretoria. Houve importante evolução em indicadores qualitativos voltados para a área operacional.

O cenário atual nos mostra quão oportuna foi a estratégia de abertura de capital em 2006. Sermos uma Companhia de capital aberto nos trouxe aumento de respeitabilidade e segurança junto aos bancos e aos fornecedores, facilitando nosso acesso a linhas de crédito favorecidas e conferindo um diferencial competitivo na realização de novos aportes.

Nesses quase três anos de capital aberto, a Profarma tem procurado avançar na relação com os investidores e com o mercado. O Conselho de Administração da Companhia é formado por membros independentes, de ampla vivência de mercado, que têm contribuído significativamente para a melhoria de nossos processos.

Todas as conquistas alcançadas ao longo dos 47 anos de vida da Profarma só foram possíveis porque estão sustentadas por um time de colaboradores pautados por valores éticos, espírito de equipe, agilidade, superação e compromisso com a excelência, e com foco no resultado.

A tudo isso se soma o trabalho continuado do Instituto Profarma de Responsabilidade Social, realizado em conjunto com nossos parceiros e colaboradores, no intuito de contribuir para a melhoria das condições de vida de milhares de brasileiros beneficiados por seus projetos.

Finalmente, gostaria de agradecer aos colaboradores, acionistas, fornecedores e clientes a confiança depositada na Profarma e pela parceria em mais este exercício.

**Sammy Birmarcker**

Presidente

## Perfil Corporativo

Fundada em 1961, a Profarma é uma Companhia brasileira que opera na aquisição e distribuição de produtos farmacêuticos, de higiene pessoal e cosméticos. Seus principais clientes são drogarias e hospitais. As operações da empresa cobrem cerca de 2,7 mil cidades brasileiras, com 12 centros de distribuição (CDs) – o primeiro CD exclusivo para o segmento hospitalar e de vacinas foi inaugurado em 2008.

Com um quadro de 2.003 colaboradores ao final de 2008, a Companhia encerrou o ano com penetração em 91% do mercado consumidor brasileiro de produtos farmacêuticos, representados por 31 mil pontos de vendas. Isso se traduz em um *market share* de 11,7% e em um crescimento que vem se mostrando consistente e acima do registrado no setor. Diariamente, são emitidos aproximadamente 20 mil pedidos, que chegam a seus destinos entre 4 e 24 horas após o recebimento.

Em 2006, a Companhia abriu seu capital, e é hoje a única do segmento registrada na Bolsa de Valores de São Paulo, com suas ações sendo negociadas no Novo Mercado, o nível mais elevado de práticas diferenciadas de governança corporativa da Bovespa. Suas ações são negociadas sob o código PFRM3. A abertura de capital se mostra especialmente acertada em momentos de turbulência no mercado e de crédito restrito, propiciando à Profarma estar mais bem preparada para a busca de oportunidades.

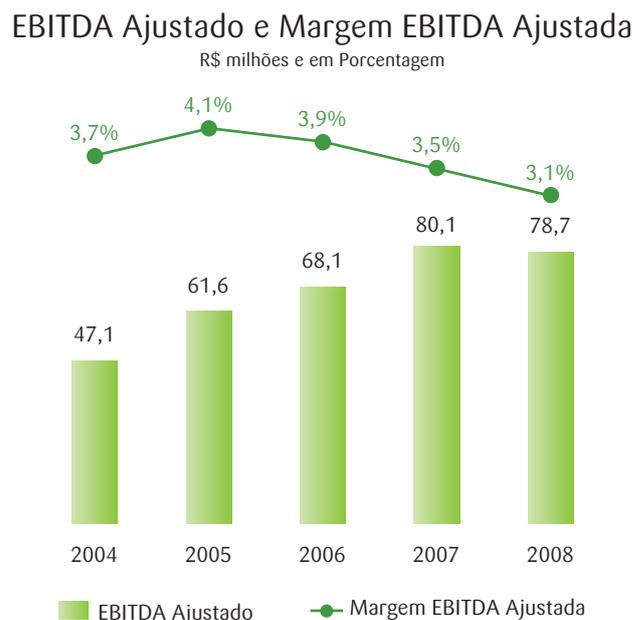
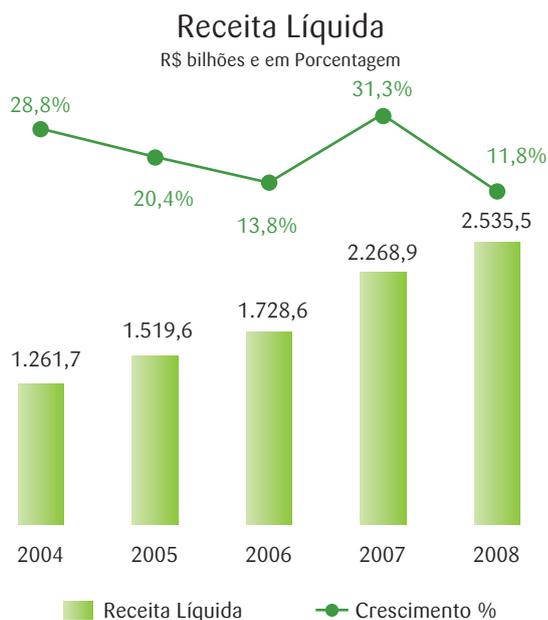
## Destaques

Quadro Resumo					
Indicadores Econômicos (R\$ milhões)	2004	2005	2006	2007	2008
Receita Líquida	1.261,7	1.519,6	1.728,6	2.268,9	2.535,5
Despesas Administrativas, Comerciais e Logística	(87,6)	(115,1)	(123,6)	(181,8)	(193,6)
SGA/Receita Líquida (%)	6,9%	7,6%	7,1%	8,0%	7,6%
Resultado Financeiro	(16,8)	(28,8)	(29,6)	(18,4)	(32,9)
Lucro Líquido	19,1	16,3	21,6*	47,0**	31,6**
Margem Líquida (%)	1,5%	1,1%	1,3%	2,1%	1,2%
EBITDA Ajustado <sup>1</sup>	47,1	61,6	68,1	80,1	78,7
Margem EBITDA Ajustada (%)	3,7%	4,1%	3,9%	3,5%	3,1%
Indicadores Financeiros (R\$ milhões)	2004	2005	2006	2007	2008
Ativo	336,3	430,7	776,6	924,2	915,5
Patrimônio Líquido	67,7	79,9	404,5	443,4	467,4
Dívida Líquida	82,8	104,1	(64,7)	124,0	149,4
Índice de Dívida Líquida/EBITDA Ajustado	1,8	1,7	(0,9)	1,5	1,9
Investimentos	2,0	2,5	4,7	16,6	10,8
Indicadores Operacionais	2004	2005	2006	2007	2008
Nível de Serviço	89,9%	88,7%	87,7%	91,7%	91,3%
EPM (erros por milhão)	250,0	231,0	202,2	145,0	91,0
Venda por Pedido Eletrônico	35,0%	40,0%	43,8%	50,1%	59,3%

\* Lucro Líquido ajustado pelas despesas do IPO.

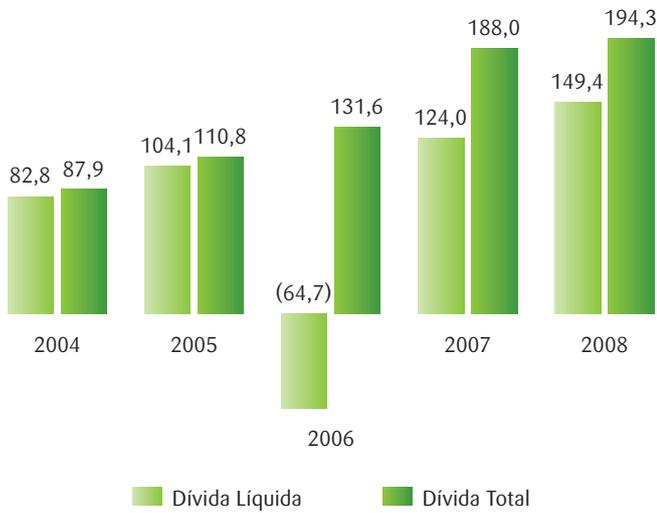
\*\* Lucro Líquido incentivo fiscal passou a integrar o resultado da companhia conforme alterações impostas pela Lei 11.638.

<sup>1</sup> EBITDA Ajustado - Lucro (prejuízo) líquido acrescido de imposto de renda e contribuição social, resultado financeiro líquido, resultado não-operacional líquido, outras receitas (despesas) operacionais líquidas não recorrentes, depreciação e amortização.

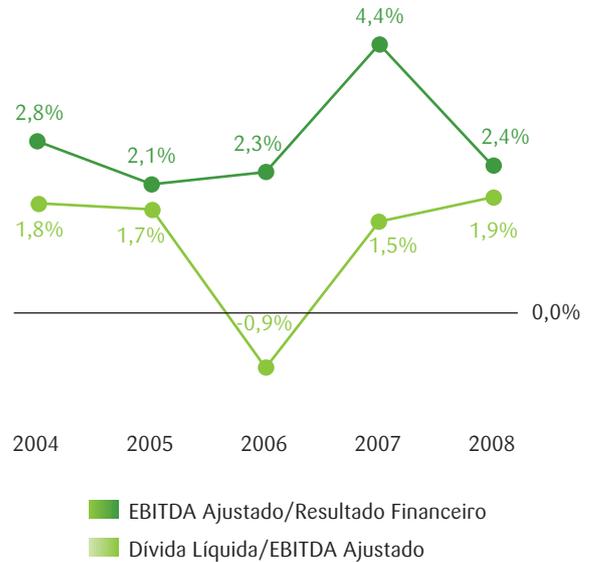


Dívida Total e Líquida

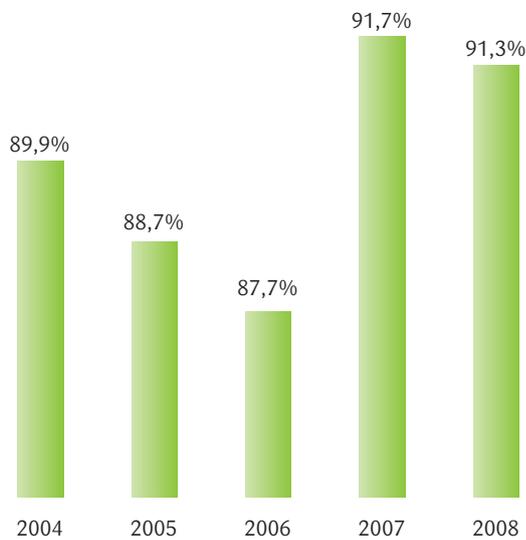
R\$ milhões



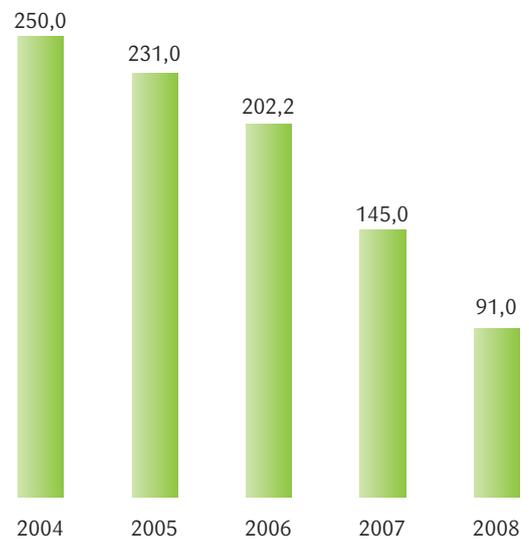
Índices de Cobertura da Dívida



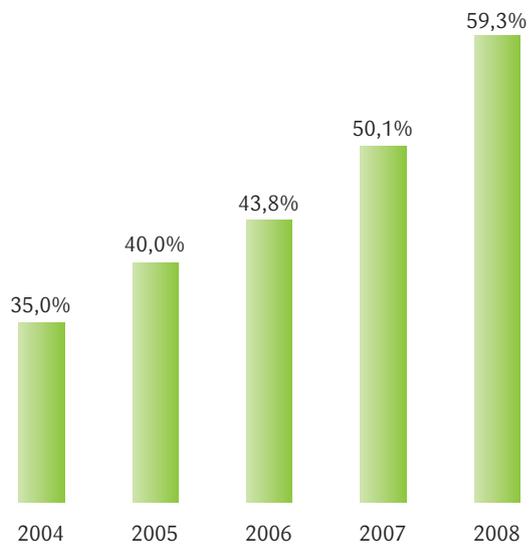
Nível de Serviço



Erros por milhão (EPM)



### Vendas por Pedido Eletrônico



*\* As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas de acordo com a legislação societária brasileira e em Reais (R\$) contendo todos os ajustes já regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM e pelos pronunciamentos técnicos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis CPC, com o objetivo de adequar o resultado da Companhia à lei nº. 11.638/07 e MP nº. 449/08 .*

## Missão e Visão

### Missão

- Prover o segmento farmacêutico com soluções comerciais e de serviços, gerando rentabilidade aos investimentos.

### Visão

- Ser a distribuidora líder no segmento farmacêutico em faturamento e rentabilidade.

## Aprendizado Contínuo

*“Na Profarma, todos somos, obrigatoriamente, aprendizes. Atuamos com humildade e curiosidade, reconhecemos nossas limitações e somos estimulados pelo desconhecido”.*  
*Salomão David – Gerente Regional*

### Linha do Tempo

**Aprendizado Contínuo – a busca pela excelência e superação nos possibilita aprender, a cada dia, sobre a Profarma, sobre nosso mercado e sobre o nosso potencial.**

1961 – Fundação da Profarma e inauguração de seu primeiro Centro de Distribuição (CD).

1996 – Inauguração do CD de Minas Gerais.

1998 – Inauguração do CD do Espírito Santo.

1999 – Aquisição da K+F com CDs em São Paulo e São Carlos.

2001 – Inauguração dos CDs do Paraná e Distrito Federal.

2003 – Início das vendas para hospitais privados no Rio de Janeiro.

2004 – Inauguração do CD da Bahia.

Início das vendas para hospitais privados em São Paulo.

2005 – Início da venda de vacinas.

2006 – Abertura de Capital (IPO).

Criação do Instituto Profarma de Responsabilidade Social.

2007 – Abertura dos CDs de Pernambuco e Ceará.

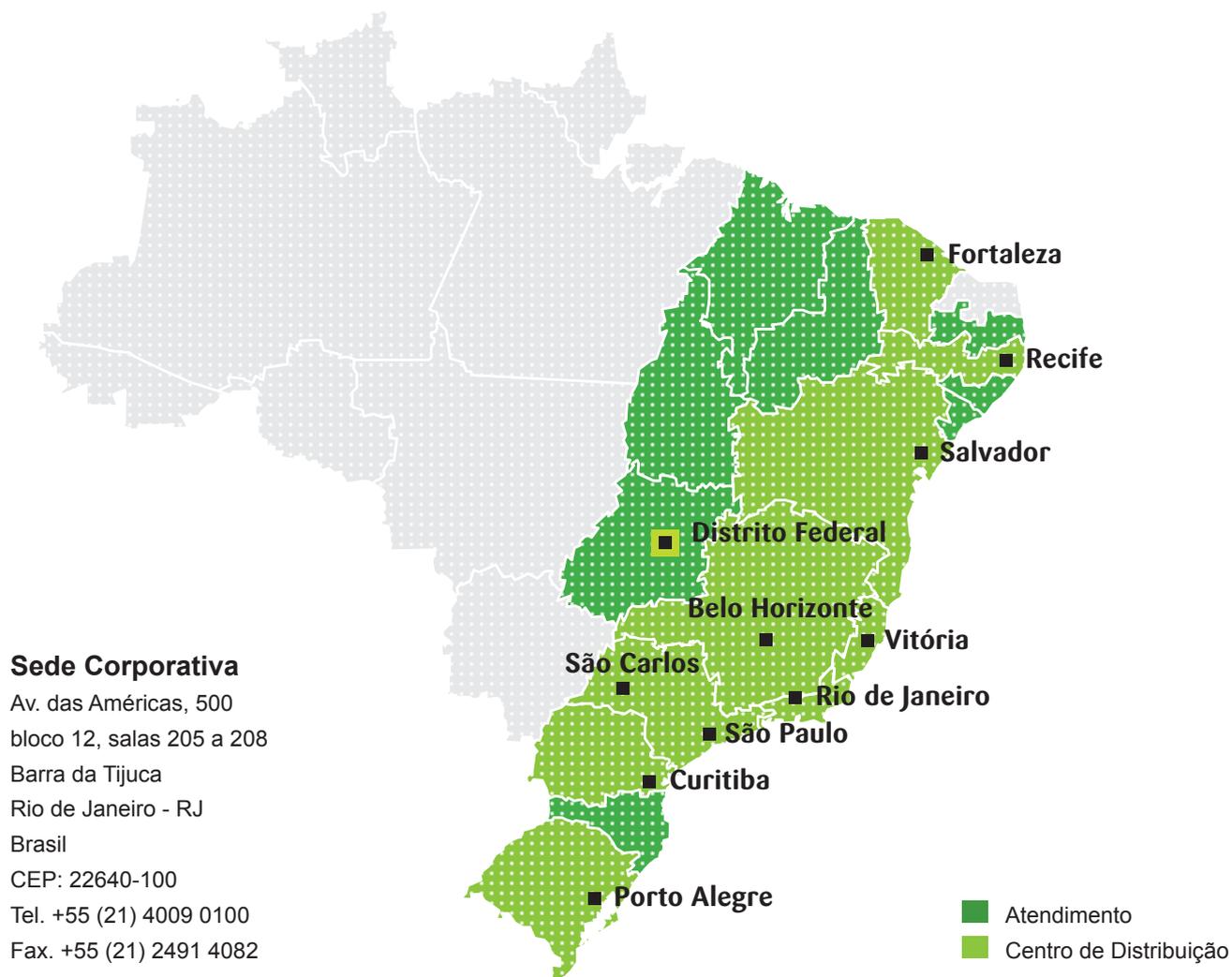
Aquisição do CD da Dimper no Rio Grande do Sul.

2008 – Inauguração do CD hospitalar + vacinas em São Paulo.

Constituição da Interagile, em associação com a Prodoctor.

## Área de Atuação

### Distribuição Geográfica dos CDs e Área de Atuação da Profarma



## Centros de Distribuição Profarma

Centros de Distribuição Profarma			
Estado	Localização	Área (m <sup>2</sup> )	Separação Automatizada
Ceará <sup>(1)</sup>	Fortaleza	1.900	Não
Pernambuco <sup>(2)</sup>	Recife	2.500	Não
Bahia	Salvador	1.900	Não
Distrito Federal <sup>(3)</sup>	Distrito Federal	4.500	Não
Espírito Santo	Serra	6.000	Não
Minas Gerais	Contagem	4.680	Sim
Rio de Janeiro	São João de Meriti	9.420	Sim
São Paulo (capital)	São Paulo	4.000	Sim
São Paulo (capital)	São Paulo	891	Não
São Paulo (interior)	São Carlos	6.000	Sim
Paraná <sup>(4)</sup>	Curitiba	4.682	Sim
Rio Grande do Sul	Canoas	4.978	Não
<b>Total</b>		<b>51.451</b>	

(1) Atende aos Estados do Maranhão e do Piauí.

(2) Atende ao Estado da Paraíba

(3) Atende ao Estado de Goiás.

(4) Atende ao Estado de Santa Catarina.

## Superação

*“Aprendi na Profarma que, por mais que pareçam insolúveis, os obstáculos são desafios a serem superados com muito trabalho. A superação exige humildade: por mais que se saiba, a gente não sabe quase nada”.*

*Sandro Silva - Gerente de Vendas.*

## Perspectivas

**Superação – a cada atividade, a Profarma encontra uma oportunidade para superar seus limites e as expectativas de seus clientes, fornecedores e colaboradores.**

Antes mesmo do agravamento da crise mundial, em setembro de 2008, a Profarma já havia adotado uma estratégia voltada para a maximização dos recursos da Companhia, no sentido de privilegiar sua estrutura financeira e os resultados operacionais. As mudanças no cenário econômico mundial, ocorridas notadamente no segundo semestre do ano, reforçam a necessidade dessas iniciativas para preservar seus indicadores financeiros e operacionais.

Os ajustes incorporados durante 2008 pelas áreas Financeira, Comercial, de TI e de Logística explicam, em grande medida, o fato de a Companhia ter registrado, em dezembro último, seu melhor resultado do ano, e projetam perspectivas otimistas para 2009.

Devemos destacar duas importantes mudanças ocorridas no ambiente fiscal do mercado de produtos farmacêuticos, em 2008: em fevereiro, o estado de São Paulo passou a cobrar o ICMS antecipadamente por meio do sistema de substituição tributária e, em dezembro, toda a cadeia farmacêutica nacional passou a operar dentro do sistema de nota fiscal eletrônica. Ao mesmo tempo em que aumentam a transparência das transações comerciais, essas alterações facilitam o controle das autoridades fiscais, estaduais e federais, e contribuem, no médio prazo, para a aceleração do processo de consolidação no setor.

A abertura de capital da Companhia, realizada em 2006, ganha relevância na atual conjuntura como diferencial competitivo. Como a Profarma segue sendo a única Companhia brasileira do segmento a ter ações negociadas no Novo Mercado, suas alternativas de acesso a linhas de crédito com melhores condições de taxas e prazos são mais amplas que as da concorrência, o que a favorece na busca de oportunidades.

### Gestão de Riscos Financeiros

Outro ponto importante que merece destaque foi a estratégia implementada no final de 2007 para alongar o perfil da dívida da Companhia. Ao final de 2008, com 60,0% de sua dívida no longo prazo, a Profarma se preparou para a escassez de crédito derivada do cenário de crise. Vale ressaltar que a totalidade dessa dívida foi negociada em Reais (R\$) e que 71,2% do total (R\$ 138,4 milhões) não foram afetados pelos aumentos dos *spreads* verificados a partir de setembro de 2008.

Mesmo com a crise mundial que se acirrou a partir do segundo semestre de 2008, a Companhia, por meio de um bem definido planejamento, consolidou ao longo do ano os alicerces para prosseguir em uma rota de desenvolvimento sustentado.

Mesmo nesse cenário, o mercado brasileiro de produtos farmacêuticos apresentou, em 2008, segundo o IMS Health, um crescimento de 12,5% em relação a 2007, atingindo R\$ 26,1 bilhões e mantendo o ritmo de crescimento médio anual acima dos 12,0% nos últimos cinco anos. No mesmo período, o crescimento médio do PIB foi de 4,6%. A Profarma, repetindo o histórico dos anos anteriores, cresceu acima do mercado, atingindo um percentual de 13,3%.

## **TI, Logística e Comercial**

Na área de Tecnologia, a Profarma irá desenvolver ferramentas adicionais no sistema SAP, implantado em 2001 em suas filiais. A perspectiva é que o sistema opere com todas as melhorias incorporadas até o final de 2009.

O impacto dessas melhorias na área de Logística se traduz num aumento de eficiência operacional. Assim, é possível garantir, por exemplo, a redução de perdas por vencimento e obsolescência do produto e, ao mesmo tempo, estruturar e informatizar uma série de processos para potencializar os resultados das alterações.

Na área Comercial, a nova segmentação de mercado, promovida em 2008, e os investimentos feitos no *Call Center* irão propiciar melhores resultados comerciais através de ganhos de eficiência e da maior proximidade no atendimento à base de clientes.

## Agilidade

***“Procuramos sempre aprimorar a capacidade de responder com agilidade às demandas. Esse comportamento confere eficácia e agrega credibilidade ao negócio”.***

***Cristina Brochado – Gerente de Vendas.***

## Estratégia

**Agilidade – o ritmo que a Profarma impõe na identificação de soluções criativas e inovadoras a diferencia de seus concorrentes.**

Antes mesmo da mudança conjuntural imposta pela desaceleração da economia em 2008, a Profarma adotou estratégias que a capacitaram para enfrentar o novo cenário.

O foco estratégico de 2008 se concentrou na redução de despesas, no aumento da margem bruta e na melhoria do ciclo de caixa. Essa opção permitiu que a Companhia colhesse bons resultados, terminando o ano com uma redução de 5% nas despesas operacionais em relação a 2007. A margem bruta apresentou seus melhores resultados no 4T08, mostrando recuperação de 18,3% em relação ao trimestre anterior. Na Profarma, o ciclo de caixa é acompanhado de maneira permanente e minuciosa, como forma de melhorar as taxas de retorno da empresa e, ao mesmo tempo, reduzir a dependência de recursos de terceiros para financiar as operações.

É importante ressaltar que, ao longo de 2008, a Companhia veio reduzindo seu prazo médio de vendas a clientes, resultando em uma queda total de 5,8 dias (ano x ano) e uma economia de capital de giro de cerca de R\$ 50,0 milhões.

Alinhada ao foco na redução de capital de giro, foi implementada no ano uma política mais restritiva de estoques, cujas reduções sucessivas puderam ser observadas ao longo do período, resultando, até o 3T08, numa queda de 6,1 dias. A política de redução de estoques, no 4T08, atingiu seus melhores resultados, com o mês de novembro registrando o menor nível do ano, com 40 dias.

Ao equalizar a necessidade de recursos financeiros através do alongamento da dívida, levada a efeito no 4T07, e programar os pagamentos da dívida de forma alinhada com o plano de crescimento, a Companhia se organizou para prosseguir na busca por rentabilidade nos próximos anos.

Em 2008, a Profarma também promoveu ampla reestruturação interna, visando, especialmente, uma redução significativa de custos e uma mudança na abordagem comercial, na estratégia de vendas, ao mesmo tempo em que realizou investimentos relevantes na ampliação de sua estrutura de *Call Centers*.

Como resultado da ampla segmentação na estratégia de vendas, foi definido o foco prioritário nos clientes de pequeno porte, compreendidos por farmácias independentes e pequenas redes. Esse segmento oferece como atrativo a minimização do risco do crédito, pois tem vendas pulverizadas e a margem é significativamente maior, impactando positivamente os resultados.

Na segunda metade do ano, os ajustes nas despesas permitiram um final de ano de bons resultados. A Profarma alinhou as estratégias comercial e financeira e elegeu iniciativas com potencial de incrementar a rentabilidade, reforçando as perspectivas positivas para 2009.

### **Fatores Críticos de Sucesso**

O sucesso da Profarma vem, antes de tudo, da prática dos valores da Companhia por seus colaboradores. Isso se traduz da seguinte forma:

- em um profundo conhecimento de seu negócio e do setor;
- no desenho de estratégias e processos eficientes e adequados;
- na meritocracia (indicadores/metastas);
- na busca constante da diferenciação dos serviços prestados e no relacionamento com os *stakeholders*.

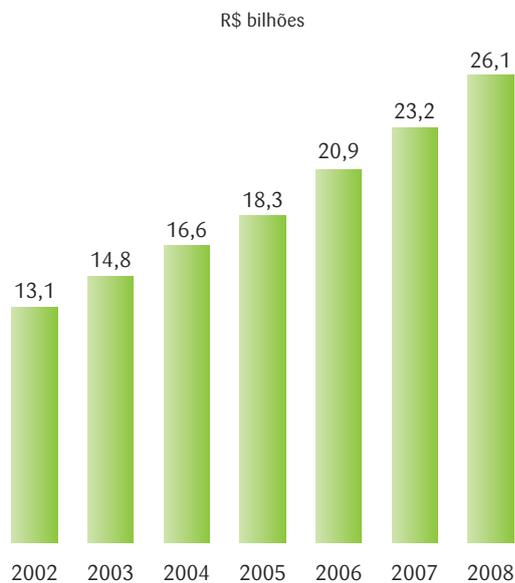
## Análise Setorial

Em 2008, a comercialização de produtos farmacêuticos no Brasil cresceu de forma significativa em todos os elos da cadeia: indústria, atacado e varejo.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos – Pró-Genéricos, o setor de medicamentos genéricos cresceu 18,9% em 2008, com vendas no varejo de 277 milhões de unidades, contra 233 milhões em 2007. Na análise de participação de mercado, os genéricos fecharam 2008 com fatias de 18% em termos de unidades e de 15% em valores. Para 2009, a projeção é de crescimento entre 10% e 15%, e a meta da Pró-Genéricos é de o segmento alcançar 20% do mercado.

Dados do IMS Health apontam que, na distribuição farmacêutica, o crescimento do mercado, no mesmo exercício, foi 12,5%, na comparação com o ano anterior, atingindo R\$ 26,1 bilhões. O crescimento médio anual do setor nos últimos cinco anos, sempre acima de 12%, foi 7,4 pontos percentuais maior do que o do PIB, no mesmo período. Mesmo considerando o cenário de crise, o IMS projeta uma taxa de crescimento para o mercado farmacêutico de cerca de 9% em 2009.

### Vendas de Produtos Farmacêuticos no Brasil



Fonte: IMS Health

No varejo, o balanço anual da Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias – Abrafarma, que conta com 24 redes associadas, aponta receita de R\$ 10 bilhões em 2008, o que representa elevação de 21,3% sobre o resultado de 2007. Os medicamentos representaram R\$ 7,3 bilhões, correspondendo a 73,5% do faturamento no ano. A venda de não medicamentos cresceu 24,6% e respondeu pelos restantes 26,5% do total comercializado nas redes de varejo do país.

Uma das principais características da distribuição farmacêutica, principalmente nos países mais desenvolvidos, é a concentração do mercado em poucas empresas. Nos Estados Unidos, por exemplo, os três principais atacadistas são responsáveis por mais de 90% das vendas do mercado, e o fator determinante para essa situação é a busca pelo aumento da rentabilidade através do ganho de escala.

No Brasil, a concentração do mercado vem evoluindo ano a ano. Em 2005, os três maiores players representavam 28% das vendas do setor. Esse número evoluiu para 30% em 2006, 38% em 2007 e 42% em 2008, ou seja, um crescimento de 50% nos percentuais dos últimos três anos, de acordo com estimativas da Companhia.

### **Setor em expansão**

Alguns fatores que impulsionaram o crescimento do setor nos últimos anos permanecem inalterados, tais como o progressivo envelhecimento da população brasileira e o aumento da expectativa de vida, bem como a difusão do uso de genéricos, medicamentos mais acessíveis às camadas de menor renda.

Além disso, nesse cenário, a nota fiscal eletrônica e a substituição tributária, ambas com início de vigência em 2008, são fatos marcantes, pois tornam mais transparentes as transações comerciais, facilitam o controle fiscal e contribuem no médio prazo para a aceleração desse processo de consolidação.

No país ainda temos outras dinâmicas que contribuem para os resultados positivos de crescimento do mercado: o aumento de renda da população nos últimos anos; as políticas de amparo social, que amorteceram o impacto da nova conjuntura econômica sobre itens de primeira necessidade; a manutenção de programas governamentais para fornecimento de vacinas e tratamento de doenças sexualmente transmissíveis, como a AIDS, e, finalmente, o crescimento do Programa Farmácia Popular. Dados de 2008 da Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias - Abrafarma - mostram que o Programa Farmácia Popular impulsionou o faturamento com vendas que somaram R\$ 166,8 milhões no ano.

## Ativos Intangíveis

Um dos principais ativos intangíveis da Profarma é a capilaridade da sua rede de distribuição e o *know-how* de crédito.

A Profarma tem operações estruturadas em quatro regiões do país - Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste -, atingindo aproximadamente 91% do mercado consumidor nacional.

Sua estrutura compreende:

- 12 Centros de Distribuição (um deles exclusivo para os segmentos Hospitalar e Vacinas), sendo cinco totalmente automatizados;
- Mais de 250 veículos, monitorados via satélite e radiofrequência, disponíveis para a distribuição dos produtos;
- Cerca de 2.700 cidades atendidas;
- 31 mil pontos de vendas atendidos.

Em 2008, a Profarma constituiu a Interagile, fruto de uma associação com a Prodoctor. Esse novo negócio tem sinergia com as atividades, com os parceiros e áreas de atuação da Profarma, e se alinha ao objetivo da Companhia de ser, mais que uma distribuidora de produtos farmacêuticos, um amplo provedor de soluções de serviços.

## Foco em Resultados

*“Alinhados com a visão global da Companhia, todos os colaboradores da Profarma têm suas ações voltadas para resultados. Trabalhamos com vontade de mudar e de fazer a diferença na prestação de serviços”.*

*Rosyane Guimarães – Supervisora Comercial*

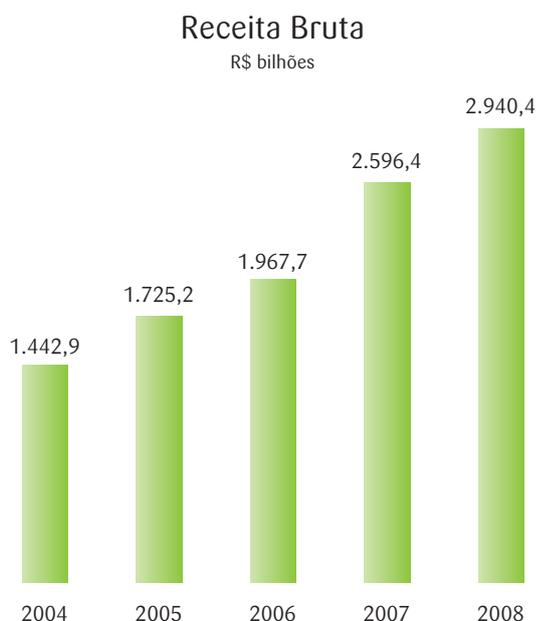
## Desempenho Financeiro

**Foco em Resultados – toda a nossa energia é canalizada para o alcance dos indicadores de desempenho.**

### Receita Bruta

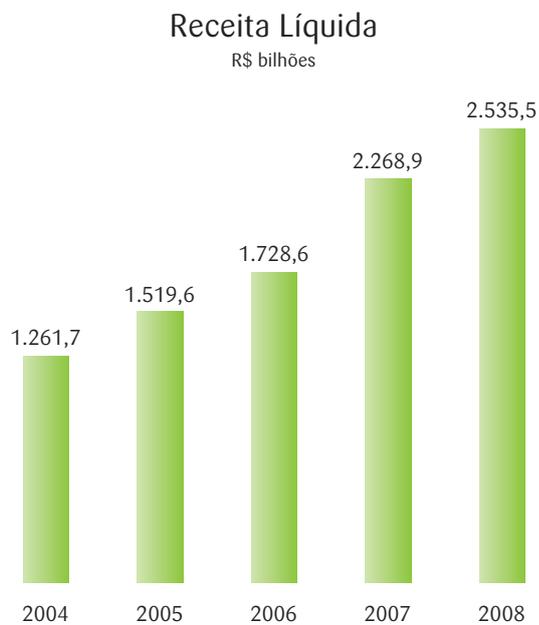
Em 2008, a receita bruta da Profarma alcançou R\$ 2,9 bilhões, com crescimento de 13,3% em relação ao ano anterior, quando atingimos R\$ 2,6 bilhões, enquanto o mercado farmacêutico cresceu 12,5% em igual período. Com esse aumento, o CAGR da receita bruta nos últimos quatro anos alcançou 19,5%, enquanto o mercado apresentou, em igual período, um CAGR de 12,0%.

Os destaques foram o Distrito Federal e o Estado do Rio de Janeiro, com crescimentos de 31,8% e 24,7%, respectivamente. Na análise por categoria, o destaque do ano de 2008 foi o segmento hospitalar + vacinas, com crescimento de 46,2%.



## Receita Líquida

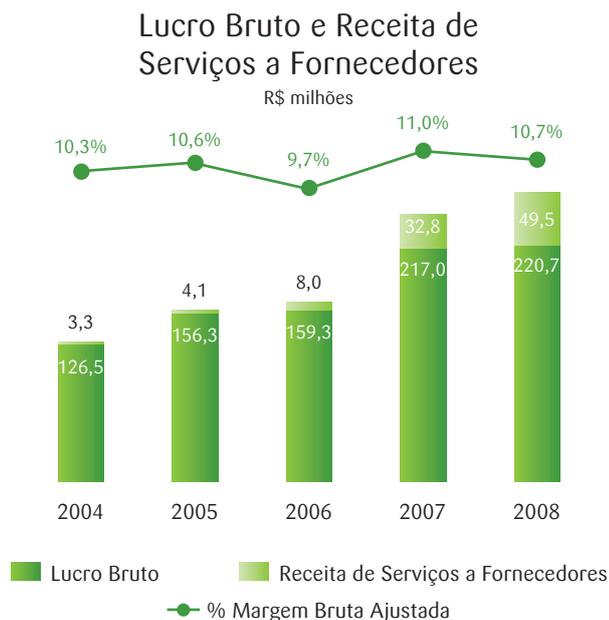
Em 2008, a receita líquida da Companhia atingiu R\$ 2,5 bilhões, representando um crescimento de 11,8% em relação ao ano anterior, com R\$ 2,3 bilhões.



## Lucro Bruto

No ano de 2008, o lucro bruto consolidado foi de R\$ 220,7 milhões, com uma margem bruta de 8,7%, praticamente em linha com o lucro bruto do ano anterior, R\$ 217,0 milhões, quando a margem bruta alcançou 9,6%.

Para melhor entendimento do comportamento da margem bruta efetiva, é importante adicionar ao lucro bruto as receitas de serviços a fornecedores, tendo em vista o crescimento dessa modalidade de serviço nos últimos anos.

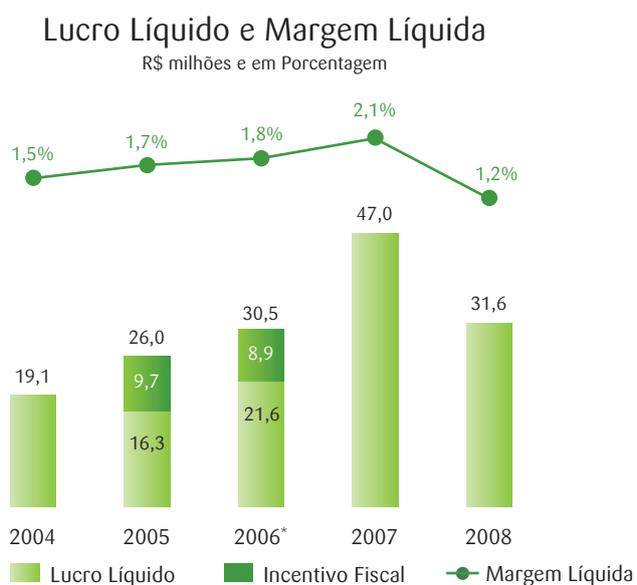


Em 2008, as receitas de serviços a fornecedores aumentaram 0.6 ponto percentual (2,0% x 1,4%) na comparação com o ano anterior, principalmente pela continuidade do crescimento desse tipo de serviço na categoria *Branded*.

Adicionando-se ao lucro bruto as receitas de serviços a fornecedores, na comparação do ano de 2008 com o ano de 2007, houve uma queda de 0.3 ponto percentual, com a margem bruta alcançando 10,7%, principalmente em função do ambiente competitivo e particularmente agressivo no 3T08, decorrente da crise financeira. De fato, a escassez de crédito verificada a partir de setembro obrigou alguns concorrentes a aumentar os descontos, como forma de acelerar a redução dos estoques e gerar caixa internamente. Após esses ajustes, o mês de outubro trouxe os primeiros sinais de normalização nos níveis de competição, com impacto direto na recuperação das margens operacionais da Companhia.

## Lucro Líquido

O lucro líquido da Companhia, em 2008, alcançou R\$ 31,6 milhões, representando uma redução de 32,7% em relação ao ano anterior, afetado principalmente pelo aumento nas despesas financeiras, relacionado ao financiamento do crescimento da empresa, de 13,3%, e também ao incremento de 19,6% nas taxas de juros, verificado a partir do terceiro trimestre.



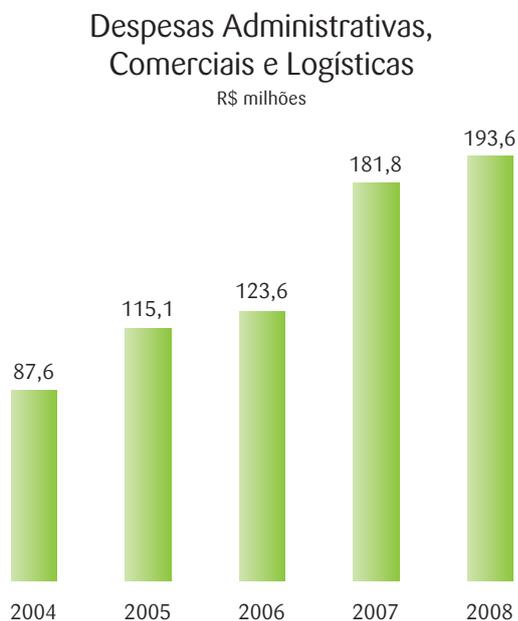
\*Ajustado pelas despesas do IPO

### Despesas Operacionais

No ano de 2008, as despesas operacionais, representadas pelas despesas administrativas, comerciais e de logística (excluindo depreciação, receita de serviços a fornecedores e outras receitas) alcançaram R\$ 193,6 milhões, ou 7,6% da receita líquida, representando uma queda real de 5,0% em relação ao ano anterior, quando atingiu 8,0%.

Essa redução foi devida, principalmente, à queda nas despesas administrativas (0.4 ponto percentual), enquanto as despesas comerciais e de logística permaneceram praticamente em linha com os resultados obtidos no ano anterior.

A redução das despesas administrativas, de R\$ 3,4 milhões, tem origem nos ajustes promovidos nas despesas com funcionários (R\$ 2,6 milhões, -11%) e nas despesas com serviços de terceiros (R\$ 0,9 milhão, -8%).



## EBITDA Ajustado

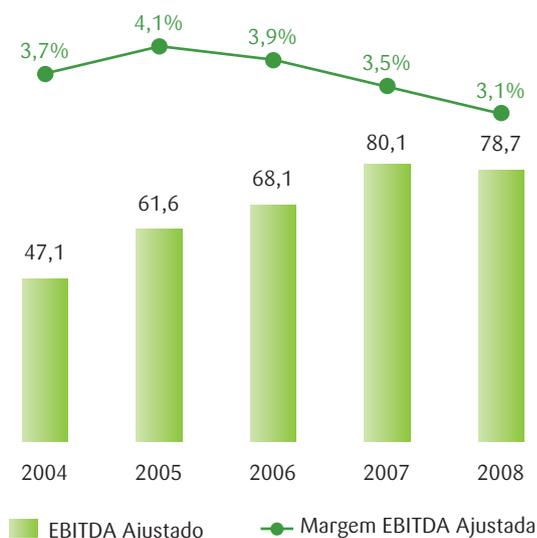
No ano de 2008, o EBITDA ajustado atingiu R\$ 78,7 milhões, 1,9% abaixo do EBITDA obtido no ano anterior, de R\$ 80,1 milhões. Essa redução pode ser atribuída principalmente ao ambiente competitivo mais agressivo, verificado no 3T08, quando a escassez de crédito obrigou alguns concorrentes a aumentar os descontos, de forma a acelerar a redução de estoques e gerar caixa internamente. Por consequência, houve impacto acima do esperado nas margens operacionais.

É importante ressaltar que, já no último trimestre do ano, houve recuperação sustentável das margens operacionais, resultado de um ambiente competitivo, com sinais claros de normalização a partir do final do mês de outubro, e das ações tomadas pela Companhia nesse sentido.

EBITDA e EBITDA Ajustado											
R\$ Milhões	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	Varição 2008/2007
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	19,1	1,5	16,3	1,1	(3,6)	(0,2)	47,0	2,1	31,6	1,2	-32,7%
Despesas Não Recorrentes	-	-	1,6	0,1	29,3	1,7	-	-	0,8	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	9,8	0,8	3,0	0,2	1,3	0,1	6,9	0,3	8,8	0,3	28,1%
Despesas Financeiras Líquidas	16,8	1,3	28,8	1,9	29,6	1,7	18,4	0,8	32,9	1,3	79,0%
Depreciação e Amortização	1,8	0,1	2,2	0,1	2,2	0,1	3,1	0,1	4,5	0,2	48,0%
Despesas Não-Operacionais	(0,4)	(0,03)	0,1	-	0,3	-	4,8	0,2	0,0	0,0	-99,9%
EBITDA	47,1	3,7	51,9	3,4	59,1	3,4	80,1	3,5	78,7	3,1	-1,9%
Regime Fiscal ICMS	-	-	9,7	0,6	8,9	0,5	-	-	-	-	-
EBITDA Ajustado	47,1	3,7	61,6	4,1	68,1	3,9	80,1	3,5	78,7	3,1	-1,9%
Margem EBITDA Ajustada	3,7%	-	4,1%	-	3,9%	-	3,5%	-	3,1%	-	-12,2%

## EBITDA Ajustado e Margem EBITDA Ajustada

R\$ milhões e em Porcentagem



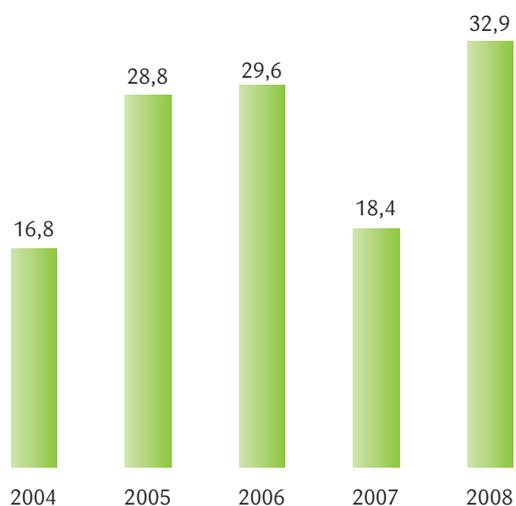
### Despesas Financeiras Líquidas

As despesas financeiras líquidas, em 2008, atingiram R\$ 32,9 milhões, representando um aumento de R\$ 14,5 milhões em comparação ao ano anterior, resultado do aumento das despesas financeiras de R\$ 6,8 milhões e da queda nas receitas financeiras de R\$ 7,7 milhões.

O financiamento necessário para suportar o crescimento de 13,3% da Companhia e o aumento de 19,6% nas taxas de juros verificado a partir do 3T08 foram, em 2008, os principais responsáveis pelo incremento verificado nas despesas financeiras líquidas no ano, afetando tanto a redução das receitas como o aumento das despesas financeiras.

### Despesas Financeiras Líquidas

R\$ milhões



## Endividamento

A posição da dívida líquida, em dezembro de 2008, alcançou R\$ 149,4 milhões, representando incremento de R\$ 25,4 milhões em relação a dezembro de 2007, quando atingimos R\$ 124,0 milhões, principalmente em função das necessidades adicionais de capital de giro para financiar o crescimento de 13,3% ocorrido no período. Dessa forma, a relação dívida líquida/EBITDA atingiu 1.9x em dezembro de 2008, alinhada com a política de endividamento da Profarma.

É importante ressaltar que, tendo em vista o alongamento da dívida realizado em dezembro de 2007, cerca de 60% do montante devido permanece no longo prazo. Cabe lembrar que a totalidade do endividamento da Companhia foi negociada em Reais, e que 71,2% – o equivalente a R\$ 138,4 milhões – não foram atingidos pelo aumento dos *spreads* verificados a partir de setembro de 2008, por terem sido renovadas em 2007.

Indicadores Financeiros					
R\$ Milhões	2004	2005	2006	2007	2008
Empréstimos e Financiamentos - Circulantes	26,9	72,7	27,4	16,0	81,6
Empréstimos e Financiamentos - Longo Prazo	60,9	38,1	104,2	172,0	112,7
Dívida Líquida/EBITDA Ajustado	1,8	1,7	(0,9)	1,5	1,9
EBITDA Ajustado/Despesas Financeiras Líquidas	2,8	2,1	2,3	4,1	2,4

## Fluxo de Caixa

Em 2008, as disponibilidades da Profarma diminuíram em R\$ 19,0 milhões, principalmente em função dos R\$ 10,8 milhões aplicados nas atividades de investimentos, e de R\$ 19,3 milhões aplicados nas atividades de financiamento. Esses valores foram compensados pelo fluxo de caixa de R\$ 11,0 milhões gerado nas atividades operacionais.

Ao longo do ano de 2008, a Companhia reduziu o prazo médio de vendas a clientes, resultando numa queda total de 5,8 dias (ano x ano) e representando uma economia de capital de giro de cerca de R\$ 50,0 milhões.

Alinhada ao foco na redução de capital de giro, foi adotada uma política mais restritiva de estoques, cujas reduções sucessivas puderam ser observadas ao longo do ano, resultando, até o 3T08, numa queda de 6,1 dias.

A política de redução de estoques atingiu seus melhores resultados no 4T08, com o mês de novembro registrando o menor nível no ano: 40 dias.

Já o mês de dezembro, que apresentou um nível de estoques mais elevado em quase 10 dias, reflete o movimento sazonal de todo o final de ano no segmento de distribuição farmacêutica, quando são antecipadas as compras de parte da demanda de janeiro, por causa das férias coletivas da indústria.

Na análise do prazo médio de compras, é importante considerar que a redução de estoque, levada a efeito durante o quarto trimestre, acabou por reduzir as compras de forma expressiva em outubro e novembro, cujos reflexos se fazem sentir na queda do saldo de fornecedores ao final do ano.

Por conta dessa redução, o prazo médio de compras foi afetado em 4,5 dias, ao final do ano de 2008.

Os recursos gerados nas atividades operacionais, de R\$ 11,0 milhões, foram decorrentes da geração interna de caixa, de R\$ 53,2 milhões, e da variação negativa nos ativos operacionais, de R\$ 42,2 milhões. Essa variação negativa dos ativos operacionais deveu-se, principalmente, à redução, em R\$ 58,3 milhões, do saldo de duplicatas a receber, dos estoques, em R\$ 0,6 milhão, e pelo aumento no saldo de impostos a recuperar / a pagar, em R\$ 55,1 milhões. Os estoques diminuíram por conta do saldo de fornecedores, de R\$ 47,5 milhões. No aumento do saldo de impostos a recuperar / a pagar, a implantação da substituição tributária relativa ao ICMS no Estado de São Paulo, a partir de fevereiro de 2008, foi responsável por R\$ 19,0 milhões.

A geração interna de caixa de 2008, de R\$ 53,2 milhões, foi 5,9% menor que a alcançada em 2007, principalmente em função da redução do lucro líquido em 32,7%.

O montante de R\$ 19,3 milhões aplicados nas atividades de financiamento foram utilizados, principalmente, no pagamento de R\$ 7,3 milhões em dividendos e na redução do endividamento da Companhia em R\$ 7,2 milhões.

Resumo Fluxo de Caixa			
R\$ milhões	2008	2007	Var. %
<b>Fluxo de Caixa (Aplicado) / Gerado nas Atividades Operacionais</b>	<b>11,0</b>	<b>(162,8)</b>	-106,8%
Geração Interna de Caixa	53,2	56,5	-5,9%
Varição Ativos Operacionais	(42,2)	(219,4)	80,8%
Duplicatas a Receber	58,3	(131,9)	-144,2%
Estoque	0,6	(105,7)	-100,5%
Fornecedores	(47,5)	40,1	-218,5%
Outros	(53,5)	(21,9)	-144,6%
<b>Fluxo de Caixa (Aplicado) nas Atividades de Investimento</b>	<b>(10,8)</b>	<b>(16,6)</b>	35,1%
<b>Fluxo de Caixa (Aplicado) / Gerado nas Atividades de Financiamento</b>	<b>(19,3)</b>	<b>47,1</b>	-140,9%
<b>Acréscimo / (Decréscimo) Líquido de Caixa</b>	<b>(19,0)</b>	<b>(132,3)</b>	85,6%

Demonstração de Resultado							
R\$ Milhões	2006	%	2007	%	2008	%	Varição 2008/2007
Receita Bruta	1.967,7	100,0	2.596,4	100,0	2.940,4	100,0	13,3%
Branded	1.332,4	67,7	1.766,8	68,0	2.048,5	69,7	15,9%
Genéricos	112,6	5,7	165,3	6,4	166,6	5,7	0,8%
OTC	349,5	17,8	471,9	18,2	523,4	17,8	10,9%
Higiene Pessoal e Cosméticos	132,1	6,7	137,6	5,3	121,8	4,1	-11,5%
Hospitalar + Vacinas	41,0*	2,1	54,9*	2,1	80,1	2,7	46,2%
Impostos e Outras Deduções	(239,1)	(12,2)	(327,5)	(12,6)	(404,9)	(13,8)	-
Receita Líquida	1.728,6	100,0	2.268,9	100,0	2.535,5	100,0	11,8%
Custo das Mercadorias Vendidas e Serviços Prestados	(1.569,3)	(90,8)	2.051,9	90,4	2.314,8	91,3	12,8%
Lucro Bruto	159,3	9,2	217,0	9,6	220,7	8,7	1,7%
Despesas Gerais e Administrativas	(38,7)	(2,2)	(53,8)	(2,4)	(50,4)	(2,0)	6,3%
Despesas Comerciais e Marketing	(41,1)	(2,4)	(65,7)	(2,9)	(72,2)	(2,8)	9,9%
Despesas de Logística e Distribuição	(43,7)	2,8	(62,3)	(3,0)	(71,1)	(2,8)	14,1%
Depreciações e Armotizações	(2,2)	(0,1)	(3,1)	(0,1)	(4,5)	(0,2)	45,2%
Receita de Serviços a Fornecedores	8,0	0,5	32,8	1,4	49,5	2,0	50,9%
Outras Receitas Operacionais	11,2	0,6	12,2	0,5	1,2	-	-
Resultado Operacional antes do Financeiro	52,8	3,1	77,1	3,4	73,3	2,9	-4,9%
Despesas Financeiras Líquidas	(29,6)	(1,7)	18,4	0,8	32,9	1,3	78,8%
Despesas com Colocações de Ações	(25,2)	(1,5)	-	-	-	-	-
Resultado Operacional	(2,0)	(0,1)	53,9	2,4	40,4	1,6	-25,0%
Despesas Não-Operacionais	(0,3)	-	4,8	0,2	-	-	-
Resultado antes da Tributação	(2,3)	(0,1)	53,9	2,4	40,4	1,6	-25,0%
Imposto de Renda e Contribuição Social e Imposto de Renda Diferido	(1,3)	(0,1)	6,9	0,3	8,8	0,3	27,5%
Lucro Líquido (Prejuízo) do Exercício	(3,6)	(0,2)	47,0	2,1	31,6	1,2	-32,8%
Lucro Líquido (Prejuízo) por Lote de Mil Ações (Em Reais)	(98,0)	-	1,3	-	0,9	-	-
Quantidade de Ações no Final do Período	36.300.000	-	36.300.000	-	36.300.000	-	-

\* As demonstrações financeiras da Companhia são elaboradas de acordo com a legislação societária brasileira e em Reais (R\$) contendo todos os ajustes já regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM e pelos pronunciamentos técnicos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC, com o objetivo de adequar o resultado da Companhia à lei nº. 11.638/07 e MP nº. 449/08.

## Compromisso com a excelência

*“Na Profarma, a promoção da cultura da excelência está sempre em pauta. Fazer bem feito e ser reconhecido pelo trabalho são nossos ideais, e eles devem ser perseguidos constantemente”.*

*Leonardo Corte Real - Gerente Regional de Vendas*

## Desempenho Operacional

**Compromisso com a Excelência – visamos a excelência para garantir a qualidade que gera a satisfação do cliente.**

Em 2008, a Profarma se dedicou a uma reestruturação interna que abrangeu os mais diversos setores da Companhia, entre os quais o comercial, o da logística e o do atendimento ao cliente. Para tanto, a empresa investiu em tecnologia de informação e na redução de despesas. Esse trabalho propiciou uma estrutura de custos, de pessoal e de atendimento ao mercado mais ajustada, permitindo a recuperação da margem operacional da Companhia, além de um ciclo de caixa capaz de reduzir a necessidade de capital.

A melhoria do ciclo de caixa se deu através de ações em três frentes: contas a receber, com a redução de prazo médio de vendas; estoque, com a adoção de uma política mais restritiva de compras, e contas a pagar, com a diminuição do *lead time* de entrega da indústria.

As mudanças ampliaram a geração de recursos próprios e, assim, a Profarma pôde reduzir a dependência de financiamentos bancários.

### Estrutura de vendas

Ao longo do segundo semestre, foi implantada uma ampla mudança no atendimento da estrutura de vendas, em sintonia com a decisão de segmentação do atendimento a clientes. A exemplo do que já era feito com as grandes contas, foi reestruturado também o atendimento aos clientes de pequeno e médio portes.

A Companhia aumentou a atenção em contas que oferecem retorno e margem maiores. Gradativamente, essa dinâmica será adotada em outras grandes faixas preferenciais. Foram criadas promoções específicas e a agenda de contatos via *Call Center*, além de aperfeiçoada a logística de visitação ao estabelecimento comercial.

Com os ajustes, ao longo do ano de 2008, foi possível reduzir em seis dias, em média, o prazo de venda em relação a 2007. Essa medida veio ao encontro da nova realidade de mercado verificada a partir de setembro de 2008, com o agravamento da crise internacional.

O investimento na nova estrutura do *Call Center*, em 2008, foi um importante instrumento na estratégia de atendimento à segmentação. O cliente da Profarma dispõe, hoje, de dois canais de contato: o pedido eletrônico e a área de televendas, montada com pessoal próprio. Essa estrutura conta, ainda, com o reforço de 320 representantes de vendas, que visitam regularmente os clientes da empresa, oferecendo promoções e anunciando os lançamentos.

O pedido eletrônico já representa cerca de 60% das vendas e a Profarma trabalha para elevar a participação desse canal de atendimento. Já o setor de televendas opera com cinco centrais regionais bem estruturadas em termos tecnológicos, de gestão e acompanhamento.

A Central de Atendimento Profarma – CAP, criada no final de 2007 e consolidada em 2008, constitui outro diferencial da Companhia. Atualmente, o atendimento às demandas de todo o país são centralizadas em uma linha 0800 e em um sistema web. São atendidas, em média, 1.200 ligações por dia, que representam cerca de 8% dos mais de 20 mil pedidos diários. Além de prestar serviço ao cliente, a CAP permite acompanhar as performances de outras importantes operações da Companhia (compras, vendas, distribuição, administração), facilitando a tomada de decisões na Companhia e alinhando ainda mais a empresa às necessidades dos clientes.

Instrumento essencial para avaliar a satisfação do cliente e estabelecer planos de ação, foi realizada, em 2008, nova pesquisa cega de mercado, em parceria com o Instituto Enfoque de Pesquisa. Essa consulta, que vem sendo realizada há cinco anos consecutivos, teve por base as 1.500 entrevistas realizadas por telefone com clientes que pontuaram os atributos da Profarma e dos concorrentes e identificaram os pontos em que a Companhia avançou e onde ainda há necessidade de ajustes.

## Novos Negócios

Atenta às oportunidades do mercado e buscando orientar-se pelas melhores práticas no exterior, a Profarma deu continuidade, em 2008, à política de investimento em novos negócios, como o de vacinas e o hospitalar, nos quais já atua há alguns anos. O mercado de hospitais privados, estimado em 10% do mercado total, é estratégico para, no futuro, garantir a sustentabilidade das margens operacionais.

A Companhia criou uma área específica para concentrar todos os serviços que atendam a fornecedores e clientes, entre eles a realização de auditorias de pontos-de-venda e a contratação de promotores dedicados para as indústrias.

Outra iniciativa foi a criação da Interagile. Fruto de associação com a Prodoctor, empresa com larga experiência em *marketing*, recursos humanos e tecnologia para a indústria farmacêutica, a Interagile tem sinergia com a área tradicional de atuação da Profarma e se alinha ao objetivo da Companhia de ser um amplo provedor de soluções de serviços.

## Tecnologia da Informação

Para a Profarma os diferenciais de uma distribuidora cada vez mais serão tecnologia e excelência no atendimento. Seu objetivo, portanto, não é ser apenas uma revendedora de medicamentos, mas se tornar a melhor prestadora de serviços no segmento, com alta performance, agilidade e presteza de atendimento, inclusive *on-line*.

Para isso, a Companhia investiu R\$ 3,2 milhões na área de TI no ano de 2008, tanto para aprimorar seus processos de gestão, quanto para oferecer facilidades e segurança aos clientes e fornecedores.

Em 2008, também foi aprimorado o programa de gestão SAP, e realizado um *upgrade* no *Business Intelligence System* – sistema de informações gerenciais –, que o tornou mais robusto e capaz de sustentar transações cada dia maiores e mais complexas, como as cerca de 400 mil notas fiscais de vendas processadas mensalmente em 2008. Além disso, a Companhia investiu na criação de links redundantes de telecomunicações e quadruplicou sua velocidade, a fim de assegurar um sistema de informações plenamente seguro e ágil.

Em 2008, os frutos dos investimentos feitos em tecnologia de ponta para atender aos novos procedimentos são diferenciais competitivos da Profarma, que serão colhidos a partir de 2009.

## Logística

O ano de 2008 foi de finalização das estruturas para atender às expectativas de crescimento e, provavelmente, o ano dos maiores investimentos na área de logística da Profarma. Foi, também, um período de amadurecimento e expansão das três novas filiais inauguradas em 2007.

Um dos destaques foi a inauguração do novo CD hospitalar e de vacinas, em julho de 2008, que, em linha com a estratégia de segmentação de clientes, proporciona atendimento exclusivo a clínicas e hospitais, onde a Companhia já atua desde 2001. Com 1.200 m<sup>2</sup> de área construída, o CD é totalmente climatizado para garantir a qualidade dos produtos. A estocagem dos medicamentos e vacinas respeita as normas de gerenciamento da “cadeia de frio” estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O processo de refrigeração do sistema é controlado por computadores e há um gerador para garantir fornecimento contínuo de energia em caso de interrupção da rede de transmissão. Para manter a temperatura dos medicamentos durante a entrega, os veículos que operam no CD também têm compartimentos de carga climatizados. O CD foi ainda avaliado pela multinacional Boehringer como o melhor CD do segmento na América Latina.

Além da mudança no CD de Brasília, que saiu de uma área de 2.500 m<sup>2</sup> para uma de 4.500 m<sup>2</sup>, e da inauguração do CD hospitalar e de vacinas, foram feitas várias adequações de estruturas e dois *upgrades* de sistemas de automação. A área de armazenagem do CD de Minas Gerais foi igualmente ampliada em 30% e a capacidade do CD de São Paulo também foi aumentada em 30%, com a introdução de um conceito novo para a Profarma: a verticalização de linhas de separação, o que significou um marco para todos os outros CDs.

Ainda em 2008, foi feito todo o planejamento e realizada parte das aquisições e dos investimentos que vão viabilizar, em 2009, a mudança que ampliará para 6.000 m<sup>2</sup> a área das instalações do CD da Bahia.

## Ética

*“Trabalhar em uma empresa que tem a ética como um de seus valores, e que você nota que não é só teoria, mas levada em conta na prática, nos faz sentir bem perante a sociedade.”*

*Benilde Martins - Administração de Vendas (Corporativo)*

## Governança Corporativa

**Ética – tudo que a Profarma faz é fundamentado por atitudes corretas e pelo respeito aos clientes, fornecedores e colaboradores.**

Como uma das empresas registradas no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), a Profarma segue o mais alto padrão de transparência na gestão, acesso a dados e tratamento equânime a seus diversos portes de acionistas.

As regras do Novo Mercado exigem, além das obrigações impostas pela legislação brasileira em vigor, o atendimento aos seguintes requisitos, entre outros:

- Emitir somente ações ordinárias;
- Conceder a todos os acionistas o direito de venda conjunta (*tag along*), em caso de alienação do controle acionário da Companhia, devendo o adquirente do controle realizar oferta pública de aquisição das ações aos demais acionistas, oferecendo para cada ação o mesmo preço pago por ação do bloco controlador;
- Assegurar que as ações da Companhia, representativas de, no mínimo, 25% do capital total, estejam em circulação;
- Adotar procedimentos de oferta que favoreçam a dispersão acionária;
- Cumprir padrões mínimos de divulgação trimestral de informações;
- Divulgação de demonstrações financeiras de acordo com padrões internacionais IFRS, a partir do segundo exercício social encerrado após a admissão no Novo Mercado.

Adicionalmente às regras exigidas pelo Novo Mercado, todas as informações protocoladas pela Profarma junto à CVM são feitas também em inglês.

O Conselho de Administração da Profarma é o seu órgão de deliberação colegiada, responsável pelo estabelecimento das políticas e diretrizes gerais de negócio, incluindo a estratégia de longo prazo, o controle e a fiscalização do desempenho da Companhia. É responsável também, entre outras atribuições, pela supervisão da gestão dos diretores da Companhia.

O Estatuto Social da Profarma estabelece um número mínimo de cinco e máximo de sete Conselheiros, dos quais um é o Presidente e outro o Vice-Presidente. Em 2008, os conselheiros, eleitos em Assembleia Geral Ordinária para um mandato unificado de dois anos foram reeleitos, obedecendo ao critério de reeleição e destituição vigente.

Segundo o Regulamento do Novo Mercado, no mínimo, 20% dos Conselheiros deverão ser Conselheiros Independentes. Na Profarma, o Conselho de Administração é composto por dois membros independentes (40% do total) com ampla vivência de mercado, que vêm dando grande contribuição para a melhoria dos processos da Companhia, sobretudo quanto à dinâmica decisória.

O Conselho se reuniu ordinariamente oito vezes em 2008. Apesar de não constituir um Conselho Fiscal fixo, a Companhia pode designá-lo em caráter extraordinário, sempre que a Assembleia Geral assim o decidir. Já o rodízio de auditoria acontecerá dentro do cronograma estabelecido obedecendo as regras vigentes no Novo Mercado.

A Profarma não poupa esforços para manter um bom relacionamento com o mercado financeiro e foi justamente esse tipo de conduta que facilitou a transição da Companhia em seu processo de abertura de capital e ao ingressar no Novo Mercado.

Conselho de Administração			
Nome	Cargo	Eleição	Mandato
Sammy Birmarcker	Presidente	08.03.08	2 anos
Manoel Birmarcker	Vice- Presidente	08.03.08	2 anos
Armando Sereno Martins	Conselheiro	08.03.08	2 anos
Dan Ioschpe	Conselheiro	08.03.08	2 anos
Fernando Perrone	Conselheiro	08.03.08	2 anos

### Sammy Birmarcker

Formado em Economia pela Faculdade Cândido Mendes, possui também mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Coppead (1995) e pelo Ibmecc (2001). Em 1986, juntou-se ao grupo e posteriormente assumiu o cargo de diretor, sendo responsável pelas atividades de logística, compra e venda de produtos, e marketing.

### Manoel Birmarcker

Técnico em Contabilidade pela Escola Técnica Frederico C. Mello do Rio de Janeiro, prático em Farmácia pelo Senac/RJ. Em 1961, fundou a Companhia. Trabalhou no Laboratório Moura Brasil, Farmabraz, Organizações Vitor Costa e Fábrica de Perfumes Tanagra. Atuou também como juiz classista da 1ª Região/RJ. Foi presidente da Câmara Brasileira de Medicamentos e conselheiro da Abrafarma e da Fecomércio. É o atual presidente do Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas e Medicamentos do Rio de Janeiro.

### Armando Sereno Diógenes Martins

Formado em Engenharia de Telecomunicações pelo Instituto Militar de Engenharia e pós-graduado pela Universidade de Nova York. De 1989 a 1991, foi consultor da Accenture (Andersen Consulting) no setor de Instituições Financeiras. Foi também diretor de Desenvolvimento de Negócios do grupo Arbi. De 1994 a 1998, atuou como diretor sênior do Banco de Investimentos Garantia. Por aproximadamente cinco anos, foi diretor da área de Banco de Investimento do Credit Suisse First Boston - CSFB. Desde 2003 é sócio da Singular Assessoria Financeira Ltda.

**Dan Ioschpe**

Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1986, com pós-graduação em Marketing pela ESPM (SP), em 1988, e MBA pela Amos Tuck School do Dartmouth College (EUA), em 1991. Atualmente, preside a Ioschpe-Maxion. Foi também presidente da AGCO no Brasil de 1996 a 1998.

**Fernando Perrone**

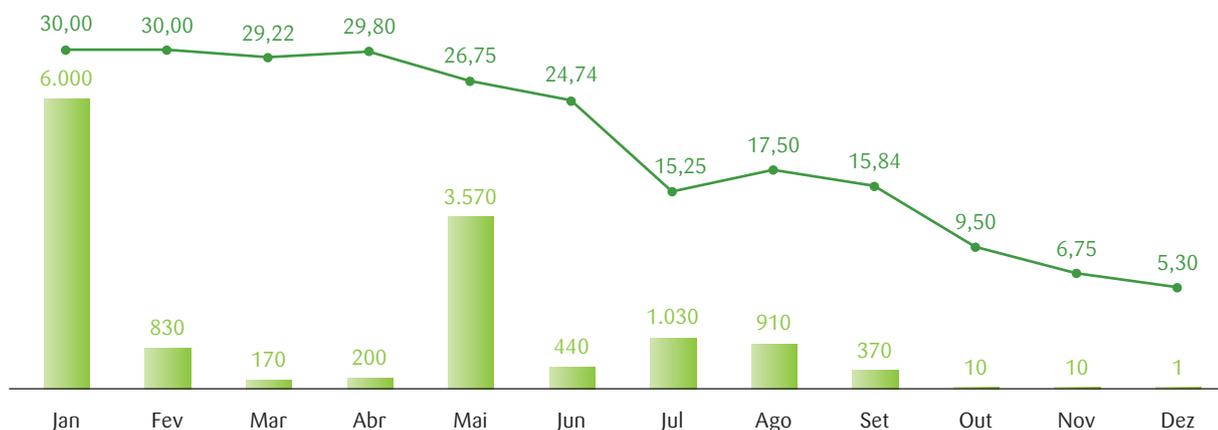
Formado em Administração e em Direito pela Universidade Federal Fluminense e pós-graduado em Economia, na área de mercado de capitais, pela Fundação Getulio Vargas. De 1996 a 2000, atuou como diretor da Área de Infraestrutura do BNDES, tendo sob sua responsabilidade os setores de energia elétrica, petróleo e gás, logística, portos e hidrovias, navegação, construção naval, telecomunicação, desenvolvimento urbano, com ênfase no transporte de massas (sistemas metropolitanos) e saneamento ambiental. De 2000 a 2002, presidiu a Companhia Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero), tendo sido o primeiro presidente civil após 27 anos de existência da Companhia. Desde 2002 atua como consultor empresarial, sendo também membro de vários conselhos de Administração de diversas companhias, como a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), o grupo MetalLeve, a Fundação Getulio Vargas, e integrante do Núcleo de Economicidade do Ibre (Instituto Brasileiro de Economia Aplicada da Fundação Getulio Vargas).

## Mercado de Capitais

As ações da Profarma estão registradas para negociação na Bovespa sob o código PFRM3 e foram admitidas para negociação no Novo Mercado, o nível mais elevado de práticas diferenciadas de governança corporativa da Bovespa. Na condição de única empresa de capital aberto do setor, a Companhia testemunhou as mudanças profundas e repentinas do cenário da economia mundial em 2008.

O aprofundamento da crise do *subprime* provocou um processo de desalavancagem financeira sem precedentes, aliada à escassez de crédito. Por consequência, o valor de mercado da maioria das companhias no mundo foi afetado profundamente. O impacto se fez sentir em maior escala nas empresas chamadas *small caps*, tendo em vista a expressiva redução de liquidez provocada pela elevação da aversão a risco nos mercados financeiros. Neste novo cenário, as ações da Profarma encerraram o ano de 2008 cotadas em R\$ 5,30, abaixo do seu valor patrimonial, que foi de R\$ 12,88 em 31 de dezembro de 2008.

PFRM3 - Preço X Volume Mensal (2008)



Com o objetivo de maximizar a geração de valor aos acionistas, tendo em vista a cotação na Bovespa, a Profarma anunciou ao mercado, em 6 de agosto de 2008, o seu programa inicial de recompra de 312.500 ações, em um prazo de 365 dias. O programa foi aditado em 17 de novembro de 2008, adicionando-se 750.000 ações, totalizando assim 1.062.500 ações. Em 31 de dezembro de 2008, a Profarma já havia adquirido 489.432 ações, o equivalente a 46,1% do plano total.

O *free-float* da Profarma, que representa a quantidade de ações da Companhia nas mãos de investidores, é de 49,1% de seu capital.

Acionistas		
Controladores - BMK Participações S.A.	18.475.000	50,9%
<i>Free Float</i>	17.825.000	49,1%

Durante o ano, as ações da Companhia foram negociadas em 83% dos pregões realizados na Bovespa, atingindo um volume de R\$ 143,4 milhões. Com o objetivo de fomentar a liquidez de suas ações ordinárias na Bovespa, a Profarma contratou,

em 29 de maio de 2008, o Banco UBS Pactual S/A como seu formador de mercado (*Market Maker*). Em setembro, seguindo a estratégia de rodízio entre agentes especializados nessa atividade, o contrato foi rescindido e o Banco Credit Suisse S/A (Brasil) passou a exercer a função.

Estrutura Acionária		
Acionista	Ordinárias	Percentual
BMK Participações S.A.	18.475.000	50,9%
Fidelity Management and Research Company	4.289.000	11,8%
HSBC Investments Gestão de Recursos Ltda.	3.774.000	10,4%
T. Rowe Price International Inc.	1.831.000	5,1%
Ações em Tesouraria	489.000	1,4%
Outros Acionistas	7.442.000	20,5%
<b>Total</b>	<b>36.300.000</b>	<b>100,0%</b>

Com base no exercício de 2008, a Profarma destinou R\$ 4,1 milhões de dividendos que serão pagos em 2009, na forma do que prevê a Lei das Sociedades por ações e o Estatuto Social da Companhia. Em 2007, em razão do lucro líquido apresentado ter sido de R\$ 47,0 milhões, a Companhia reservou o montante de R\$ 8,1 milhões a título de dividendos propostos e Juros sobre o Capital Próprio, conforme as disposições estatutárias da empresa.

## Histórico de Dividendos

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2008

Histórico de Pagamentos de Dividendos					
R\$ milhões	2004	2005	2006	2007	2008
Dividendos e Juros sobre Capital Próprio	3.668,4	3.456,0	-	8.049,9	4.060,9
% do Lucro Líquido	19,2	21,2	-	25,0*	25,0*

\* A base de dividendos é o lucro líquido deduzido das reservas obrigatórias, estatutárias e subvenções.

A área de Relações com Investidores da Profarma voltou a realizar, durante 2008, 01 *roadshow* nacional, 12 conferências e 110 reuniões, visando dar aos acionistas e potenciais investidores clareza das ações tomadas durante o ano, em um cenário adverso inédito. Ao final do ano, analistas de quatro bancos/corretoras cobriram o papel: Itaú BBA, Merrill Lynch, Credit Suisse e Morgan Stanley.

Por estar alinhada às melhores práticas de Governança Corporativa, a área de RI exerceu, em 2008, um papel fundamental na Profarma, ao dedicar-se a desenvolver e implementar estratégias para transmitir, de maneira consistente, transparente e com qualidade, as informações mais relevantes sobre a Companhia a acionistas, investidores e ao mercado.

## Meritocracia

*“Comecei na Profarma como estagiário, e hoje sou diretor. Sou, portanto, um dos vários exemplos da prática da Meritocracia na empresa. Nossas escolhas não são subjetivas, mas baseadas em indicadores de desempenho. A companhia reconhece e valoriza os que se destacam”.*

*Abel Rocha – Diretor de Logística*

## Capital Humano

**Meritocracia – todos são justamente reconhecidos e recompensados conforme os resultados apresentados.**

A Profarma, cada vez mais, se aproxima das melhores práticas de gestão de pessoas. Com 2.003 colaboradores, a Companhia adota a meritocracia, modelo de gestão claro e transparente baseado em indicadores de performance e análise de desempenho como formas de avaliação. Esse modelo, para a Companhia, é fundamental para a valorização da força de trabalho e ideal para profissionais que gostam de desafios, como os que compõem o quadro de colaboradores da Empresa.

A missão da área de Recursos Humanos da Profarma é, com base em um bem definido Plano Estratégico, ser reconhecida como agente de retenção e desenvolvimento de talentos, bem como pela formação de quadros e pelo tempo de resposta adequado ao pleno desenvolvimento da Companhia.

Com base no Planejamento Estratégico e com a prévia aprovação do Conselho de Administração, a Companhia, em 2008, promoveu ajustes que permitiram avanços significativos na adoção de políticas motivacionais.

### **Avaliação de performance**

Pela primeira vez, a Profarma aplicou, em 2008, a Avaliação 360 Graus para seus diretores. A Avaliação 360 Graus é uma importante ferramenta de Gestão de Pessoas que corresponde a uma análise sistemática do desempenho do profissional em função das atividades que realiza, das metas estabelecidas, dos resultados alcançados e do potencial de desenvolvimento. Esse formato de avaliação se encaixa bem com uma cultura organizacional transparente e participativa. Pode, inclusive, representar uma importante ferramenta de mudança e transformação para a Companhia.

Houve evolução na política de distribuição de bônus, através do mapeamento realizado nos indicadores de desempenho. Essa política envolve todos os supervisores de vendas, gerentes e diretores, com o estabelecimento de metas individuais e metas globais definidas no início de cada ano.

Desde o final de 2006, a Companhia adotou também outro benefício, comum em empresas de capital aberto: o plano de opção de compra de ações que, por enquanto, está restrito à Diretoria e ao grupo de gerentes que trabalhavam na Companhia até 2006.

## Formação e desenvolvimento

A política interna de retenção de talentos da Profarma tem vários exemplos bem-sucedidos, como os de colaboradores que ingressaram na Companhia na condição de estagiários e, hoje, ocupam cargos de Gerência.

Para chegar a esse nível de desenvolvimento, de controle de gestão e de inteligência de negócio, foi necessária alta dose de profissionalização. Para dar sequência, a Companhia vai implantar um programa de investimentos em cursos de extensão, como forma de aperfeiçoar a formação de colaboradores considerados relevantes para o negócio. A verba está prevista no orçamento do exercício de 2009.

Outro importante passo, colocado em prática pela primeira vez em 2008, foi a adoção do Programa Carreira Técnica, que oferece treinamento para os auxiliares de estoque. As promoções dos profissionais estão, a partir do Carreira Técnica, vinculadas obrigatoriamente à frequência, ao desempenho e à conclusão dos seis módulos do curso. A primeira edição capacitou trezentos formandos e outras turmas estão em andamento, com o objetivo de treinar todo o contingente relacionado ao estoque.

## Carreira e benefícios

A política de benefícios da Profarma inclui plano de saúde, plano odontológico, vale-transporte, vale-alimentação, distribuição de bônus para supervisores de vendas, gerentes e diretores, além do plano de opção de compra de ações da Companhia.

No ano passado, depois de criteriosa análise, a Profarma estendeu o plano de saúde gratuito para todos os colaboradores de faixa salarial até R\$ 1 mil. Para as demais faixas salariais, permanece a coparticipação dos colaboradores.

Estruturado em 2007, o Plano de Cargos e Salários foi consolidado no exercício passado. Os colaboradores são, agora, classificados de acordo com o desempenho pessoal e a pontuação do cargo, de forma a estimular promoções, oportunidades de desenvolvimento e remuneração. Com isso, foram feitas mudanças no quadro de pessoal, como forma de reequilibrar diversos profissionais em faixas salariais compatíveis.

Além disso, há o canal de recrutamento interno de pessoal para preenchimento de vagas, denominado OI (Oportunidades Internas). Através do e-mail e do mural, os colaboradores podem se candidatar às vagas disponíveis em diversas áreas da empresa.

A Profarma oferece aos colaboradores oportunidades de carreira e desenvolvimento. No final de 2008, eram 2.003 colaboradores, dos quais 242 estão na Companhia há mais de cinco anos. No corpo gerencial, o percentual sobe para 39%. Destes, 52% provêm de seleção interna, demonstrando que a Companhia tem em seu quadro gerencial profissionais com profundo conhecimento de seu negócio e que oferece oportunidades de desenvolvimento profissional, reconhecimento e carreira.

Diretoria	
Nome	Cargo
Sammy Birmarcker	Presidente
Maximiliano Fischer	Diretor Financeiro e de Relações com Investidores
Sergio Chibante	Diretor Comercial
Carlos da Luz	Diretor de Tecnologia da Informação
David Castro	Diretor Administrativo Financeiro e Recursos Humanos
Lucas Menezes	Diretor de Compras
José Augusto Kliemann	Diretor de Novos Negócios
Abel Rocha	Diretor de Logística

Perfil de Funcionários		
	Corporativo	Operações
Gerência	8	26
Profissionais	122	1847
Mais de 46	12	60
30-45	49	561
18-29	69	1215
Menores de 18*	0	37
Mulheres	69	682
Homens	61	1191

\* Programa Menor Aprendiz

## Espírito de equipe

*“A disponibilidade para ouvir, comentar, sugerir e desenvolver a cumplicidade, independentemente de hierarquia, alinha o discurso e o objetivo de todos em prol do bem comum, do resultado”.*

*Gilberto Santarém – Gerente Nacional de Vendas*

## Responsabilidade Social

**Espírito de equipe – a contribuição individual só tem valor se ajuda a alcançar o resultado da equipe.**

Cerca de 3.500 crianças, em 14 estados brasileiros, compuseram o universo assistido, em 2008, pelo Instituto Profarma de Responsabilidade Social.

Criado em novembro de 2006, o Instituto Profarma de Responsabilidade Social tem como missão ajudar a criar uma sociedade mais justa e solidária, através de projetos voltados para a democratização da saúde e da educação. O público assistido reside em regiões próximas às áreas de atuação da Profarma.

Em 2008, o Instituto Profarma de Responsabilidade Social superou em 33,3% a meta de público assistido pelos projetos.

As ações desenvolvidas pelo Instituto podem ser classificadas em três grupos:

### 1. Ações contínuas

O Instituto promove o apoio à Associação Carioca de Assistência à Mucoviscidose (ACAM), onde os pacientes recebem mensalmente cestas básicas; ao Lar Maria de Lourdes, que recebe reforço alimentar para crianças e adolescentes portadores de doenças físicas e/ou mentais, e à Casa de Apoio à Criança com Câncer São Vicente de Paulo, que agora conta com transporte doado pelo Instituto Profarma para conduzir as crianças internadas para tratamento em hospitais de referência.

### 2. Ações pontuais

#### a) Ações do Instituto

Em 2008, tendo como foco as crianças que precisam de cuidados especiais, o Instituto Profarma promoveu a distribuição de cobertores, colchas e kits nebulizadores, além de livros sobre a história dos Jogos Olímpicos para crianças internadas em hospitais.

Foram ainda distribuídos *kits* escolares para duas instituições que trabalham com crianças portadoras de câncer e fibrose cística e, por ocasião da Páscoa, brinquedos educativos, alimentos e guloseimas foram compartilhados por crianças internadas em três instituições responsáveis pelo tratamento de suas enfermidades.

#### **b) Apoio de Parceiros**

Com o apoio do laboratório EMS, foi possível auxiliar o tratamento de 60 crianças do Rio de Janeiro, portadoras de osteogênese imperfeita (OI).

A Rede de Drogarias Max e Padrão, outra instituição parceira, comemorou 25 anos de existência ao participar do projeto Ação Social, inserido na campanha Max Solidariedade. O dinheiro arrecadado nas lojas da rede com a venda de revistas educativas foi doado à ACAM e à Casa de Apoio à Criança com Câncer São Vicente de Paula. Essas duas instituições são assistidas pela Profarma.

#### **c) Voluntariado**

Além das ações institucionais da Profarma, há diversas iniciativas voluntárias de colaboradores da Companhia:

- Mutirão da Solidariedade: realizado nos meses de abril e maio de 2008, teve como objetivo atender à demanda por alimentos não perecíveis de instituições de vários estados que assistem pacientes com fibrose cística. Houve um maciço envolvimento e engajamento dos colaboradores da Profarma lotados na sede corporativa e nas 11 filiais. Foram arrecadadas mais de 14 toneladas de alimentos não perecíveis.
- Semana do Meio Ambiente: eventos variados em todas as filiais da Profarma reuniram os colaboradores da Companhia, que participaram de oficinas de reciclagem e outras atividades, e refletiram sobre a forma de colaborar para a construção de um mundo melhor e sustentável para as novas gerações.
- Semana do Voluntariado: realizada pela primeira vez em 2008, seu objetivo foi possibilitar que os colaboradores montassem uma rede de ajuda às Instituições, indicando quem já faz voluntariado para apresentar os temas englobados e ideias bem-sucedidas, o que serviu de incentivo para ações semelhantes. No total, foram apresentadas mais de 15 instituições em todo o Brasil.

### **3. Avaliação das ações**

As ações do Instituto, de abrangência local e nacional, foram alvo de pesquisa qualitativa junto ao público assistido. Os projetos apoiados foram classificados como 'Bom' e 'Muito bom' por 98% dos entrevistados.

As formas de apoio são variadas, mas o objetivo é apenas um: ajudar essas crianças a serem mais saudáveis e mais felizes, promovendo a inclusão social.

## Relação de Projetos

Relação de Projetos do Instituto Profarma		
Natureza das Ações	Nome	Realização
Atenção à Criança	Kit Escolar	Doação de 650 kits escolares.
	Páscoa	Doação de 750 caixas de bombons.
	Cobertor	Doação de 703 cobertores e colchas.
	Kit Nebulizador	Doação de 750 kits nebulizador.
	Concurso de Desenho	Participação de 350 crianças.
	Natal	Doação de 800 cestas de Natal.
Contínuas	Atenção à ACAM	Doação mensal de 50 cestas básicas para crianças com fibrose cística.
	Atenção ao Lar Maria de Lourdes - Carne	Doação mensal de 120 kg de alimentos para as crianças portadoras de necessidades especiais.
	Trasporte Solidário - CACC	Doação mensal de vale-combustível.
Pontuais	Livros Infantis	Doação para instituições de incentivo à leitura para crianças hospitalizadas.
	Mutirão da Solidariedade	Gincana com os colaboradores Profarma para doação de alimentos não perecíveis para instituições atendidas pelo Instituto Profarma. Foram arrecadados cerca de 13 toneladas.
	Doação de Medicamentos para ABRAF	Doação de medicamentos e suplementos alimentares para crianças com fibrose cística, em Brasília.
	Doação de Medicamentos para ABOI	Doação de Alendronato de Sódio para crianças com Osteogênese imperfeita, em parceria com o laboratório SEM.
	Mc Dia Feliz ao NAIDI	Doação de vale big-mac para as crianças portadoras de necessidades especiais
	Festival de Cinema Infantil	Parceria com a Sodexo para levar as crianças de fibrose cística e com câncer ao cinema para uma seção de filmes infantis.
Projetos Educativos	Fique por Dentro - Fibrose Cística	Cartilha educativa para divulgação da doença e formas de tratamento.
	Fique por Dentro - Osteogênese Imperfeita	Cartilha educativa para divulgação da doença e formas de tratamento.
	Dia Nacional de Conscientização e Divulgação da Fibrose Cística	Ações de contato com a população para divulgação dos sintomas da fibrose cística.
Voltadas para os Colaboradores	Semana do Meio Ambiente	Ação de consciência com os colaboradores Profarma para a preservação do meio ambiente - Tema principal: Reciclagem.
	Semana da Qualidade de Vida	Ação de consciência com os colaboradores Profarma para os cuidados com a saúde. Atividades educativas, esportes e beleza.
	Semana do Voluntariado	Ação de consciência com os colaboradores Profarma para o trabalho voluntário. Gincana e visita às Instituições.
	Assistência Social a Colaboradores	Atendimento social ao colaborador Profarma.
Campanha Sociais com parceiros	Ação Social - Maxcenter	Venda de revista em todas as lojas da rede MAX/Padrão com a renda revertida para ACAM e a CACC.
Patrocínio Esportivo	Apoio a Atletas	Apoio à campeã brasileira de saltos de trampolim da categoria infanto-juvenil em campeonato mundial.

**Glossário**

ABOI	Associação Brasileira de Osteogênese Imperfeta
ABRAF	Associação Brasileira de Amparo ao Fibrocístico
ACAM	Associação Carioca de Assistência à Mucoviscidose
CACC	Casa de Apoio à Criança com Câncer São Vicente de Paulo
NAIDI	Núcleo de Atenção Interdisciplinar ao Desenvolvimento Infante-juvenil

## Glossário

**Centro de Distribuição (CD)** é o local utilizado para recebimento, armazenagem, separação e distribuição de medicamentos.

**IMS Health** é uma empresa especializada em coletar e analisar dados do setor farmacêutico e de assistência à saúde, com presença em mais de 100 países.

**Medicamentos *branded*** ou medicamentos de referência são aqueles lançados pelos laboratórios após grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento, exaustivos procedimentos de testes e aprovação das agências governamentais competentes. São protegidos por patentes após o lançamento por períodos que variam com a categoria da invenção e a legislação do país (no Brasil, esse período pode chegar a 20 anos).

**Medicamentos genéricos** são idênticos ou bioequivalentes aos respectivos medicamentos *branded* na forma, dosagem e eficácia, segurança, potência, qualidade, características de desempenho e uso pretendido, desenvolvidos após a expiração, renúncia ou quebra da patente do medicamento *branded*. A diferença se dá no nome, no fabricante e na forma de divulgação – no Brasil possuem tarja amarela com G. Devido aos menores custos de pesquisa e desenvolvimento e de marketing, os medicamentos genéricos são vendidos ao consumidor final a preços que equivalem de 30,0% a 70,0% dos medicamentos *branded*.

**Medicamentos OTC (*over-the-counter*)** são aqueles cuja venda é livre, não requerendo a apresentação de prescrição médica.

## Informações Corporativas

### **Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos S.A.**

Avenida das Américas, nº 500, Bloco 12, Grupo 205 a 208

Barra da Tijuca – Rio de Janeiro

22640-100

Tel: (0xx21) 4009-0276

Fax: (0xx21) 2491-3906

[www.profarma.com.br](http://www.profarma.com.br)

### **Banco Depositário**

Banco Itaú S.A.

O atendimento aos acionistas é realizado pela rede de agências do Banco em todo o país.

### **Auditores Independentes**

KPMG Auditores Independentes

### **Relações com Investidores**

Maximiliano Guimarães Fischer

Diretor Financeiro e de Relações com Investidores

Beatriz Diez

Coordenadora de RI

Telefone: +55(21) 4009-0276

Fax: +55(21) 2491-3906

E-mail: [ri@profarma.com.br](mailto:ri@profarma.com.br)

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

## Créditos

**Coordenação Geral:**

Departamentos de RI e Marketing

**Conceito, Projeto Gráfico e Texto:**

Selulloid AG Comunicação por Conteúdo

**Tradução:**

Sergio Bertão

**Fotos:**

André Luiz Mello

**Revisão:**

Ângela Guanais

Steve Yolen



[www.profarma.com.br](http://www.profarma.com.br)

Departamento de RI:

+55 (21) 4009-0276

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