

Reapresentação Espontânea

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

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 021431	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02932074000191
4 - DENOMINAÇÃO COMERCIAL HYPERMARCAS S.A.		
5 - DENOMINAÇÃO SOCIAL ANTERIOR		
6 - NIRE 35.300.353.251		
7 - SITE www.hypermarcas.com.br		

01.02 - SEDE

1 - ENDEREÇO COMPLETO Av. Juscelino Kubitschek, n.º 1217, casa 7		2 - BAIRRO OU DISTRITO Vila Olímpia		
3 - CEP 04543-090	4 - MUNICÍPIO São Paulo		5 - UF SP	
6 - DDD 11	7 - TELEFONE 4166-1000	8 - TELEFONE -	9 - TELEFONE -	10 - TELEX
11 - DDD 11	12 - FAX 4191-4875	13 - FAX -	14 - FAX -	
15 - E-MAIL ri@hypermarcas.com.br				

01.03 - DEPARTAMENTO DE ACIONISTAS

ATENDIMENTO NA EMPRESA

1 - NOME Martim Prado Mattos				
2 - CARGO DRI				
3 - ENDEREÇO COMPLETO Av. Juscelino Kubitschek, nº 1217, casa 7		4 - BAIRRO OU DISTRITO Vila Olímpia		
5 - CEP 04543-090	6 - MUNICÍPIO São Paulo		7 - UF SP	
8 - DDD 11	9 - TELEFONE 4166-1050	10 - TELEFONE -	11 - TELEFONE -	12 - TELEX
13 - DDD 11	14 - FAX 4191-4875	15 - FAX -	16 - FAX -	
17 - E-MAIL ri@hypermarcas.com.br				

AGENTE EMISSOR / INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DEPOSITÁRIA

18 - NOME Banco Bradesco S.A.				
19 - CONTATO Cassiano Ricardo Scarpelli				
20 - ENDEREÇO COMPLETO Av. Yara, S/N, Prédio Amarelo, 2º andar		21 - BAIRRO OU DISTRITO Cidade de Deus		
22 - CEP 06029-900	23 - MUNICÍPIO Osasco		24 - UF SP	
25 - DDD 11	26 - TELEFONE 3684-4522	27 - TELEFONE -	28 - TELEFONE -	29 - TELEX
30 - DDD 11	31 - FAX 3684-5645	32 - FAX -	33 - FAX -	
34 - E-MAIL bradescocustodia@bradesco.com.br				

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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

1 - NOME Martim Prado Mattos					
2 - ENDEREÇO COMPLETO Av. Juscelino Kubitschek, nº 1217, casa 7				3 - BAIRRO OU DISTRITO Vila Olímpia	
4 - CEP 04543-090		5 - MUNICÍPIO São Paulo			6 - UF SP
7 - DDD 11	8 - TELEFONE 4166-1050	9 - TELEFONE -	10 - TELEFONE -	11 - TELEX	
12 - DDD 11	13 - FAX 4191-4875	14 - FAX -	15 - FAX -		
16 - E-MAIL ri@hypermarcas.com.br					
17 - DIRETOR BRASILEIRO SIM		18 - CPF 221.793.328-07	18 - PASSAPORTE		

01.05 - REFERÊNCIA / AUDITOR

1 - DATA DE INÍCIO DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL 01/01/2007		2 - DATA DE TÉRMINO DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL 31/12/2007	
3 - DATA DE INÍCIO DO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO 01/01/2008		4 - DATA DE TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL EM CURSO 31/12/2008	
5 - NOME/RAZÃO SOCIAL DO AUDITOR PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes			6 - CÓDIGO CVM 00287-9
7 - NOME DO RESPONSÁVEL TÉCNICO Ricardo Baldin			8 - CPF DO RESP. TÉCNICO 163.678.040-72

01.06 - CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

1 - BOLSA DE VALORES ONDE POSSUI REGISTRO					
<input type="checkbox"/> BVBAAL	<input type="checkbox"/> BVMESB	<input type="checkbox"/> BVPR	<input type="checkbox"/> BVRJ	<input type="checkbox"/> BVST	
<input type="checkbox"/> BVES	<input type="checkbox"/> BVPP	<input type="checkbox"/> BVRG	<input checked="" type="checkbox"/> BOVESPA		
2 - MERCADO DE NEGOCIAÇÃO Bolsa					
3 - TIPO DE SITUAÇÃO Operacional					
4 - CÓDIGO DE ATIVIDADE 1190 - Comércio (Atacado e Varejo)					
5 - ATIVIDADE PRINCIPAL Produção e Venda de Bens de Consumo				6 - AÇÕES PREF. COM CLASSES NÃO	

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

01.07 - CONTROLE ACIONÁRIO / VALORES MOBILIÁRIOS

1 - NATUREZA DO CONTROLE ACIONÁRIO Privada Nacional	
2 - VALORES MOBILIÁRIOS EMITIDOS PELA CIA.	
<input checked="" type="checkbox"/> Ações	<input type="checkbox"/> Certificado de Recebíveis Imobiliários (CRI)
<input type="checkbox"/> Debêntures Conversíveis em Ações	<input type="checkbox"/> Notas Promissórias (NP)
<input type="checkbox"/> Ações Resgatáveis	<input type="checkbox"/> BDR
<input type="checkbox"/> Partes Beneficiárias	<input type="checkbox"/> Outros DESCRIÇÃO
<input type="checkbox"/> Debêntures Simples	
<input type="checkbox"/> Bônus de Subscrição	
<input type="checkbox"/> Certificado de Investimento Coletivo (CIC)	

01.08 - PUBLICAÇÕES DE DOCUMENTOS

1 - AVISO AOS ACIONISTAS SOBRE DISPONIBILIDADE DAS DFs.	2 - ATA DA AGO QUE APROVOU AS DFs. 19/03/2008
3 - CONVOCAÇÃO DA AGO PARA APROVAÇÃO DAS DFs.	4 - PUBLICAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS 01/02/2008

01.09 - JORNAIS ONDE A CIA. DIVULGA INFORMAÇÕES

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

01.10 - DIRETOR DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES

1 - DATA 09/06/2008	2 - ASSINATURA
------------------------	----------------

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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	João Alves de Queiroz Filho	575.794.908-20	01/02/2008	1ano	2	SIM	20	Presidente do Conselho de Administração
02	Luciana Cavalheiro Fleischer	179.594.798-52	01/02/2008	1ano	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)
03	Claudio Bergamo dos Santos	101.110.688-43	01/02/2008	1ano/ 3anos	3	SIM	39	Diretor Superintendente (CEO)
04	Esteban Malpica Fomperosa	111.111.111-11	01/02/2008	1ano	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)
05	Bernardo Málpica Hernandez	222.222.222-22	01/02/2008	1ano	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)
06	Hélio Robles de Oliveira	063.747.478-36	01/02/2008	1ano	2	NÃO	27	Conselho de Adm. Independente (Efetivo)
07	Jairo Eduardo Loureiro	006.161.338-04	01/02/2008	1ano	2	NÃO	27	Conselho de Adm. Independente (Efetivo)
08	Nelson José de Mello	130.110.221-00	01/02/2008	3 anos	1		10	Diretor Presidente / Superintendente
09	Antonio Carlos Vanzelotti	077.519.558-80	01/02/2008	3 anos	1		19	Diretor de Controladoria
10	Carlos Roberto Scorsi	030.408.158-22	01/02/2008	3 anos	1		19	Administrativo - Financeiro
11	Martim Prado Mattos	221.793.328-07	01/02/2008	3 anos	1		12	Diretor de Relações com Investidores
12	André Aliche De Vivo	089.880.528-70	01/07/2008	AGO 2009	2	SIM	22	Conselho de Administração (Efetivo)
13	Danilo Gamboa	267.513.588-73	01/07/2008	AGO 2009	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.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

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

Conselho de Administração

João Alves de Queiroz Filho. O Sr. Queiroz Filho é Presidente do nosso Conselho de Administração. Em 1969, fundou a Arisco com o seu pai, e foi o seu Diretor Presidente e Presidente do seu Conselho de Administração por mais de 20 anos. Sob sua gestão, a Arisco rapidamente se tornou o maior grupo do setor alimentício brasileiro, e foi vendida para a Bestfoods no ano 2000. Desde então, o Sr. Queiroz Filho tem gerido seu patrimônio através de operações no mercado financeiro, bem como buscado oportunidades de aquisição de empresas. Em 2000, ele fundou a Monte Cristalina S.A., com o fim de buscar oportunidades de investimentos em companhias brasileiras, e desde então investiu em mais de 10 empresas, entre as quais podemos ressaltar a Assolan Industrial, cuja participação no mercado de esponjas de aço subiu de 8,0% para 29,0% no período de sua gestão. O Sr. Queiroz Filho é formado em Administração de Empresas pela Faculdade de Administração Dom Pedro II. O Sr. Queiroz Filho possui escritório na Av. Brigadeiro Faria Lima, n.º 2.277, cj. 603, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo.

Luciana Cavalheiro Fleischner. A Sra. Fleischner integra o nosso Conselho de Administração. Iniciou sua carreira em 1996 como engenheira de alimentos na Arisco. Em 1998 foi para o Goldman Sachs como estagiária da área de Mergers & Acquisitions (M&A). Em 1998 retornou para a Arisco, na posição de Gerente de Planejamento. Em 2000, participou na venda da Arisco para a Bestfoods. Após a venda, atuou como Gerente de Produto na Bestfoods e, posteriormente, na Unilver. Em 2002 foi para a Monte Cristalina, na posição de Gerente de Planejamento, tendo atuado na área de aquisições da empresa. Em seguida, assumiu a área de Finanças e Tesouraria da Monte Cristalina, onde é a responsável pela gestão e controle dos ativos financeiros. A Sra. Fleischner ingressou na Companhia em 2002 e é formada em Engenharia de Alimentos pela Escola de Engenharia Mauá, em 1999. A Sra. Fleischner possui escritório na Av. Brigadeiro Faria Lima, n.º 2.277, cj. 603, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo.

Claudio Bergamo dos Santos. O Sr. Bergamo ingressou no grupo Monte Cristalina em 1998 e é membro do nosso Conselho de Administração desde 2007, ocupando o cargo de Diretor Superintendente (CEO) da Companhia. O Sr. Bergamo trabalhou na McKinsey & Company de 1989 a 1998, assessorando diversas empresas líderes nacionais e multinacionais em temas de reestruturação, programas de *turnaround*, estratégias de crescimento, melhorias operacionais e reorganizações. Iniciou sua carreira como Diretor de Planejamento da Arisco em 1998. Desde 2001, ocupa o cargo de Diretor de Investimentos da Monte Cristalina, onde tem atuado ativamente no desenvolvimento da Hypermecas nas áreas de Estratégia e Programa de Aquisições. O Sr. Bergamo é graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Getúlio Vargas, em 1988 com pós-graduação (MBA) pelo *Institute for Management Development (IMD)*, em 1992. O Sr. Bergamo possui escritório na Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 1.000 na cidade de Barueri, no Estado de São Paulo.

Esteban Malpica Fomperosa. O Sr. Malpica é membro do nosso Conselho de Administração. Desde 2004, o Sr. Malpica é sócio diretor da Praemia S.C., um banco de investimento mexicano. Ele é conselheiro de empresas importantes no México, como El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V.; Kimberly Clark de México, S.A.B. de C.V.; Gruma, S.A.B. de C.V.; e Empresas ICA, S.A.B. de C.V. Entre 1995 e 2001 foi integrante do comitê executivo do Banco Nacional de México (Banamex). De 1992 a 1995 foi Vice-presidente da Bolsa Mexicana de Valores e Presidente do Conselho de Administração do México Equity & Income Fund. De 1978 a 1995 trabalhou no Acciones y Valores

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

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

de México, corretora de valores, como Diretor Geral, Diretor de Finanças Corporativas, Diretor de Análise de Ações e Diretor de Vendas. O Sr. Malpica formou-se em 1971 em contabilidade pela Universidad Iberoamericana da cidade do México, e posteriormente concluiu pós graduação (MBA) pela Universidade de Notre Dame em 1974. O Sr. Malpica possui escritório na calle de Córdoba 8, México D.F. 06700, México.

Bernardo Malpica Hernández. O Sr. Hernández é membro do nosso Conselho de Administração. Desde 2004, o Sr. Hernández é sócio da Praemia, S.C., um banco de investimento mexicano. De 2001 a 2003, ele foi responsável pelas fusões e aquisições do Banco ING do México. Antes de se juntar ao grupo, Sr. Hernández atuou como assessor financeiro na Artikos, uma *joint venture* de *e-commerce* entre Banamex e Commerce One, entre 2000 e 2001. De 1996 a 2000, atuou como Diretor de Banco de Investimento na Operadora de Bolsa Serfin, corretora de valores, onde foi responsável por ofertas públicas de ações. O Sr. Hernández graduou-se em Administração de Empresas pela Universidad Iberoamericana na cidade do México em 1990, e concluiu pós-graduação (MBA) pela Kellogg Graduate School of Management da Universidade de Northwestern em 1993. O Sr. Hernández possui escritório na Av. Chapultepec 218, México D.F. 06700, México.

Jairo Eduardo Loureiro. O Sr. Loureiro é membro independente do nosso Conselho de Administração. Atualmente, o Sr. Loureiro é Diretor Presidente da Planibanc Investimentos e sócio da Latin América Enterprise Fund até 2002 foi Diretor Presidente da Planibanc Corretora de Valores S.A. Até 1983 foi Diretor do Chase Manhattan Bank. Até 1972 foi Diretor Vice-Presidente do Banco Comercial Brasul. Até 1971 foi Diretor Executivo do Banco Comercial do Estado de São Paulo. O Sr. Loureiro cursou o Graduate College – Colégio São Luiz Start Economic Program – Colégio São Luiz Financial Analysis. Em 1966 cursou o Program – Manufactures Manover Trust e, em 1975, o Financial Analysis Program do Chase Manhattan Bank, ambos em Nova Iorque. O Sr. Eduardo Loureiro possui escritório na Rua Tenente Negão, n.º 170, na cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo.

Hélio Robles de Oliveira. O Sr. Oliveira é membro independente do nosso Conselho de Administração. No período entre 1981 e 1993, O Sr. Oliveira trabalhou na Q-Refres-ko Industria Alimentícia, onde atuou como Gerente e Diretor de Marketing. Atuou também na Embalagens Flexíveis Diadema como Sócio e Diretor Presidente entre 1993 e 2005. Atualmente, o Sr. Oliveira é Diretor Comercial da Josil Empreendimentos Imobiliários desde 1993, sócio da HRO Empreendimentos Agropecuários Ltda. O Sr. Oliveira graduou-se em engenharia mecânica de produção em 1986 pelo IEEP - Instituto de Ensino de Engenharia Paulista, tendo concluído pós-graduação em Administração e Marketing pela Fundação Getulio Vargas em 1988. O Sr. Robles de Oliveira possui escritório na Av. Fundibem, n.º 184, no município de Diadema, no Estado de São Paulo.

Diretoria

Nelson José de Mello. O Sr. Mello ocupa o cargo de Diretor-Presidente desde nossa fundação. Iniciou sua carreira no Moinho Goiás S.A. em 1973 como *office boy*, chegando a gerente de vendas, em 1976. No ano de 1977 atuou como subgerente no Banco Mercantil de São Paulo S.A. Em 1978 iniciou sua carreira na Cremalho Produtos Alimentícios Ltda. (posteriormente adquirida pela Arisco) como gerente de vendas, passando por diversas posições até chegar, em 2001, a Diretor da Divisão Arisco nas gestões Bestfoods e Unilever. O Sr. Mello é formado em Ciências

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

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

Econômicas pela Universidade Católica de Goiás, em 1982. O Sr. Mello possui escritório na Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 1.000 na cidade de Barueri, no Estado de São Paulo.

Martim Prado Mattos. O Sr. Mattos ingressou na Companhia em 2008 como Diretor de Relação com Investidores. Desde 2005 trabalha na Monte Cristalina como analista financeiro da presidência, onde acompanhou e assessorou todas as empresas do grupo em assuntos financeiros, estratégicos e societários, incluindo a Hypermarcas. Anteriormente trabalhou por 3 anos na Corretora Souza Barros, após 2 anos de atuação na TR&Associados, empresa de Pesquisa de Mercado. O Sr. Martim graduou-se em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas em 2005. O Sr. Martim possui escritório na Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 1.000 na cidade de Barueri, no Estado de São Paulo.

Antonio Carlos Vanzelotti. O Sr. Vanzelotti ingressou na Companhia em 2003 e ocupa o cargo de Diretor de Controladoria. Iniciou sua carreira em 1987 como auditor externo na Arthur Andersen S/C, onde permaneceu por mais de 10 anos. Em 1998 foi para a Arisco, na posição de *controller*, permanecendo na empresa até 2001. Durante o ano de 2002 atuou como consultor para o Grupo Monte Cristalina. O Sr. Vanzelotti é formado em Ciências Econômicas pela Fundação Álvares Penteado em 1991, e com pós-graduação em Administração Financeira pelo IGOPE – Instituto de Gestão Organizacional de Pesquisa Econômica/UFRJ, em 2002. O Sr. Vanzelotti possui escritório Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 1.000 na cidade de Barueri, no Estado de São Paulo.

Carlos Roberto Scorsi. O Sr. Scorsi ingressou na Companhia em 2002 e assumiu a posição de Diretor Administrativo-Financeiro. Iniciou sua carreira na Arisco, em 1977, na posição de Técnico em Edificações, ocupando diversos cargos, tais como Gerente de Crédito e Cobrança, Gerente Financeiro e Administrativo e Diretor Administrativo-Financeiro, sendo responsável pela transição do departamento Financeiro de Goiânia para São Paulo até o ano 2000. Em 2001 voltou trabalhar com o Grupo Monte Cristalina, assumindo a Diretoria-Geral da TV Serra Dourada Ltda. O Sr. Scorsi é formado em Administração de Empresas pela Universidade Paulista - UNIP em 2003. O Sr. Scorsi possui escritório na Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 1.000 na cidade de Barueri, no Estado de São Paulo.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

03.01 - EVENTOS RELATIVOS À DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL

1 - EVENTO BASE ARCA	2 - DATA DO EVENTO 27/06/2008	3 - PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS 13.335	4 - INVESTIDORES INSTITUCIONAIS 130	5 - ACORDO DE ACIONISTAS SIM	6 - AÇÕES PREFER. COM DIREITO A VOTO NÃO
7 - AÇÕES PREFERENCIAIS COM DIREITO A VOTO					8 - DATA DO ÚLTIMO ACORDO DE ACIONISTAS 01/06/2007

AÇÕES EM CIRCULAÇÃO NO MERCADO

9 - EXISTEM AÇÕES EM CIRCULAÇÃO SIM	ORDINÁRIAS		PREFERENCIAIS		TOTAL	
	10 - QUANTIDADE (Unidade) 36.022.947	11 - PERCENTUAL 18,14	12 - QUANTIDADE (Unidade) 0	13 - PERCENTUAL 0,00	14 - QUANTIDADE (Unidade) 36.022.947	15 - PERCENTUAL 18,14

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
02143-1	HYPERMARCAS S.A.	02.932.074/0001-91

03.02 - POSIÇÃO ACIONÁRIA DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DE AÇÕES ORDINÁRIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM	2 - NOME/RAZÃO SOCIAL							3 - CPF/CNPJ	4 - NACIONALIDADE	5 - UF
6 - AÇÕES ORDINÁRIAS (Unidades)	7 - %	8 - AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)	9 - %	10 - TOTAL DE AÇÕES (Unidades)	11 - %	12 - COMP.CAP.SOC.	13 - PART. NO ACORDO DE ACIONISTAS	14 - CONTROLADOR		
15/1 - CLASSE	15/2 - QTD. AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)		15/3 - % PREFERENCIAIS							
001	Igarapava Participações S.A.							08.773.195-0001/14	Brasileira	SP
	74.648.255	37,59	0	0,00	74.648.255	37,59	16/05/2008	SIM	SIM	
002	Maiorem S.A. de C.V							08.841.475-0001/12	Mexicana	
	46.685.890	23,51	0	0,00	46.685.890	23,51	16/05/2008	SIM	SIM	
003	Private Equity Partners C, LLC							08.920.813-0001/01	Norte-Americana	
	19.365.554	9,75	0	0,00	19.365.554	9,75	27/06/2008	SIM	SIM	
004	GPCP4 - Fundo de Investimento em Partici							08.954.286-0001/56	Brasileira	SP
	494.516	0,25	0	0,00	494.516	0,25	27/06/2008	SIM	SIM	
005	Gianni Franco Samaja							004.230.508-00	Brasileira	
	9.930.035	5,00	0	0,00	9.930.035	5,00		SIM	SIM	
995	OUTROS CONTROLADORES									
	9.930.035	5,00	0	0,00	9.930.035	5,00		SIM	SIM	
996	AÇÕES EM CIRCULAÇÃO									
	36.022.947	18,14	0	0,00	36.022.947	18,14	16/05/2008	NÃO	NÃO	
997	AÇÕES EM TESOURARIA									
	0	0,00	0	0,00	0	0,00				
998	OUTROS									
	1.523.465	0,76	0	0,00	1.523.465	0,76				

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

03.02 - POSIÇÃO ACIONÁRIA DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DE AÇÕES ORDINÁRIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM	2 - NOME/RAZÃO SOCIAL				3 - CPF/CNPJ			4 - NACIONALIDADE		5 - UF
6 - AÇÕES ORDINÁRIAS (Unidades)	7 - %	8 - AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)	9 - %	10 - TOTAL DE AÇÕES (Unidades)	11 - %	12 - COMP.CAP.SOC.	13 - PART. NO ACORDO DE ACIONISTAS		14 - CONTROLADOR	
15/1 - CLASSE	15/2 - QTD. AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)		15/3 - % PREFERENCIAIS							
999	TOTAL									
	198.600.697	100,00	0	0,00	198.600.697	100,00				

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES ORDINARIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM 001	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA Igarapava Participações S.A.	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL 16/05/2008
-----------------	----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

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.	
001001	Monte Cristalina S.A.				00.631.348-0001/87	Brasileira	SP
324.457	73,74	0	0,00	324.457	66,21	01/01/2008	
001002	João Alves de Queiroz Filho				575.794.908-20	Brasileiro	SP
115.504	26,25	50.000	100,00	165.504	33,78		
001003	Cirilo Marcos Alves				055.609.938-91	Brasileiro	SP
39	0,01	0	0,00	39	0,01		
001999	TOTAL						
440.000	100,00	50.000	100,00	490.000	100,00		

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02143-1	HYPERMARCAS S.A.	02.932.074/0001-91

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES ORDINARIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL
001001	Monte Cristalina S.A.	01/01/2008

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.

001001001	João Alves de Queiroz Filho		575.794.908-20	brasileiro	SP
35.169.002	67,08	0	0,00	35.169.002	67,08

001001002	Maria Esmeralda Alves de Q Bertucielli		117.801.708-74	brasileira	SP
6.627.104	12,64	0	0,00	6.627.104	12,64

001001003	Cirilo Marcos Alves		055.609.938-91	Brasileiro	SP
10.634.250	20,28	0	0,00	10.634.250	20,28

001001999	TOTAL				
52.430.356	100,00	0	0,00	52.430.356	100,00

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02143-1	HYPERMARCAS S.A.	02.932.074/0001-91

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES ORDINARIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL
002	Maiorem S.A. de C.V	16/05/2008

1 - ITEM	2 - NOME/RAZÃO SOCIAL	3 - CPF/CNPJ	4 - NACIONALIDADE	5 - UF		
6 - AÇÕES ORDINARIAS/ COTAS (Unidades)	7 - %	8 - AÇÕES PREFERENCIAIS (Unidades)	9 - %	10 - AÇÕES/COTAS TOTAL (Unidades)	11 - %	12 - COMP.CAP.SOC.

002001	Roberto Hernández Ramírez		111.111.111-11	Mexicana		
653.760	39,74	0	0,00	653.760	39,74	

002002	Alfredo Harp Helú		222.222.222-22	Mexicana		
392.256	23,85	0	0,00	392.256	23,85	

002003	José G. Aguilera Medrano		333.333.333-33	Mexicana		
392.256	23,85	0	0,00	392.256	23,85	

002004	Esteban Malpica Fomperosa		444.444.444-44	Mexicana		
196.153	11,92	0	0,00	196.153	11,92	

002005	Outros		555.555.555-55			
10.485	0,64	0	0,00	10.485	0,64	

002999	TOTAL					
1.644.910	100,00	0	0,00	1.644.910	100,00	

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES ORDINARIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM 003	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA Private Equity Partners C, LLC	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL 27/06/2008
-----------------	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

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 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES ORDINARIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM 004	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA GPCP4 - Fundo de Investimento em Partici	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL 27/06/2008
-----------------	----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

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 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

03.03 - DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES ORDINARIAS E/OU PREFERENCIAIS

1 - ITEM 996	2 - CONTROLADORA / INVESTIDORA AÇÕES EM CIRCULAÇÃO	3 - DATA DE COMP. CAP. SOCIAL 16/05/2008
-----------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------

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 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

04.01 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL

1 - Data da Última Alteração: 27/06/2008

2- ITEM	3 - ESPÉCIE DAS AÇÕES	4 - NOMINATIVA OU ESCRITURAL	5 - VALOR NOMINAL (Reais)	6 - QTD. DE AÇÕES (Unidades)	7 - SUBSCRITO (Reais Mil)	8 - INTEGRALIZADO (Reais Mil)
01	ORDINÁRIAS	ESCRITURAL		198.600.697	1.592.177	1.592.177
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			198.600.697	1.592.177	1.592.177

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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 (Unidades)	8 - PREÇO DA AÇÃO NA EMISSÃO (Reais)
02	07/05/2007	69.753	14.000	Subscrição Particular em Dinheiro	19.841.310	0,7055990000
03	01/06/2007	310.866	241.112	Subscrição Particular em Dinheiro	46.332.562	10,4079070000
05	04/06/2007	404.650	94.696	Subscrição Particular em Dinheiro	528.727	179,1000000000
06	24/09/2007	410.650	6.000	Subscrição Particular em Dinheiro	576.485	10,4079000000
07	16/04/2008	714.960	304.309	Subscrição Pública	35.801.080	17,0000000000
08	16/05/2008	718.731	3.772	Subscrição Pública	221.867	17,0000000000
09	27/06/2008	1.592.177	873.446	Subscrição em Bens ou Créditos	39.720.140	21,9900000000

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

04.04 - CAPITAL SOCIAL AUTORIZADO

1 - QUANTIDADE (Unidades)	2 - VALOR (Reais Mil)	3 - DATA DA AUTORIZAÇÃO
0	2.000.000	01/02/2008

04.05 - COMPOSIÇÃO DO CAPITAL AUTORIZADO

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

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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
10 - PRÊMIO	11 - TIPO DE DIVIDENDO	12 - % DIVIDENDO	13 - R\$/AÇÃO	14 - CUMULATIVO	15 - PRIORITÁRIO	16 - CALCULADO SOBRE			
01	ORDINÁRIA		100,00	NÃO		PLENO	100,00		
		0,00	0,00000						

06.04 - MODIFICAÇÃO ESTATUTÁRIA/DIVIDENDO OBRIGATÓRIO

1 - DATA DA ÚLTIMA MODIFICAÇÃO DO ESTATUTO	2 - DIVIDENDO OBRIGATÓRIO (% DO LUCRO)
01/02/2008	25,00

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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	10.000	ANUAL

07.02 - PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS

- 1 - DATA FINAL DO ÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL:
 2 - DATA FINAL DO PENÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL:
 3 - DATA FINAL DO ANTEPENÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL:

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	0	0	0
09	PREJUÍZO LÍQUIDO NO EXERCÍCIO	0	0	0

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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	(Unidades)	
11 - INÍCIO PENÚLTIMO EXERCÍCIO SOCIAL	12 - FINAL PENÚLTIMO EXERC. SOCIAL	13 - QTD. AÇÕES PENÚLTIMO EXERC. SOCIAL	14 - INÍCIO ANTEPENÚLT. EXERC. SOCIAL	15 - FINAL DO ANTEPENÚLT. EXERC. SOCIAL	16 - QTD. AÇÕES ANTEPENÚLTIMO EXERC. SOCIAL
		(Unidades)			(Unidades)
01	ÉH COSMÉTICOS S.A.	07.810.102/0001-11	FECHADA CONTROLADA	50,00	0,19
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/12/2007	1.828.072	
01/01/2006	31/12/2006	1.828.052			0
02	MY AGÊNCIA DE PROPAGANDA LTDA.	03.532.177/0001-27	FECHADA CONTROLADA	99,99	0,01
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/12/2007	10.000	
01/01/2006	31/12/2006	10.000	01/01/2005	31/12/2005	10.000
03	LABORATÓRIO AMERICANO DE FARMACOTERAPIA	61.150.819/0001-20	FECHADA CONTROLADA	100,00	9,87
EMPRESA COMERCIAL, INDUSTRIAL E OUTRAS		01/01/2007	31/12/2007	92.780.244	
		0			0
04	CEIL COMÉRCIO E DISTRIBUIDORA LTDA.	63.091.516/0001-09	FECHADA CONTROLADA	100,00	1,86
SEGURADORA		01/01/2008	31/12/2008	109.957.803	
		0			0

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.01 - BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

Nossa História

Iniciamos nossas operações em dezembro de 2001, quando a Monte Cristalina adquiriu a Prátika Industrial Ltda. (cuja denominação foi posteriormente alterada para Assolan Industrial Ltda.), empresa atuante no mercado de higiene e limpeza, detida à época pela Unilever Brasil Alimentos Ltda. ("Unilever Brasil"), proprietária da marca *Assolan*. Durante o ano de 2002, consolidamos nossa posição no segmento de lâ de aço por meio da aquisição de outras marcas com distribuição local, em diversas regiões do País, tais como *Help* e *Brilmis*. Neste mesmo ano, construímos um novo centro de distribuição em Goiânia, dobrando nossa capacidade de produção de lâ de aço e investimos na melhoria dos processos produtivos.

Em 2003, expandimos nossa atuação para outros segmentos de limpeza de superfícies, tais como esponjas sintéticas, bem como continuamos investindo na modernização de nossa planta de higiene e limpeza em Goiânia.

Em 2 de outubro de 2003, nossa acionista controladora indireta, Monte Cristalina, celebrou com a Fibras Sintéticas do Brasil Ltda. ("Fisibra") um Contrato de Cessão e Transferência de Direitos Relativos a Pedido de Marca e Outras Avenças, por meio do qual adquiriu os direitos sobre o pedido de registro da marca *Fisibra* perante o INPI. Posteriormente, o pedido de registro da marca *Fisibra* nos foi transferido, nos termos autorizados pelo contrato celebrado, por meio de instrumento de cessão de marcas, apresentado ao INPI. Em linha com a nossa estratégia de *marketing*, lançamos novos produtos como palha de aço sob a marca *Assolan*.

Em fevereiro de 2004, adquirimos, da Unilever, a totalidade das quotas representativas do capital social de Castro Verde Participações Ltda., empresa que era proprietária de um terreno de aproximadamente 150 mil metros quadrados, contíguo à nossa planta de lâ de aço, em Goiânia, e que foi posteriormente incorporada por nós. Na mesma data adquirimos também da Unilever máquinas e equipamentos que compunham uma planta para fabricação de detergentes líquidos e limpadores multiuso que estava desativada.

Em fevereiro de 2005, demos início a nossas atividades no mercado de detergentes em pó, com a aquisição da totalidade das quotas representativas do capital social da Quimivale Industrial Ltda. ("Quimivale") e da Distribuidora Clean Ltda. ("Distribuidora Clean").

Em março de 2006, adquirimos uma divisão de Alimentos, com foco em atomatados e vegetais, que detinha as marcas *Etti*, *Salsaretti* e *PuroPurê*. A aquisição ocorreu por meio da compra de ações da empresa Bessan Indústria e Comércio de Alimentos S.A. ("Bessan"), a qual foi posteriormente transformada em sociedade limitada, tendo sua denominação alterada para Etti Produtos Alimentícios Ltda. ("Etti").

Em julho de 2006, nossa acionista Monte Cristalina subscreveu ações representativas de 50% do capital social total e votante da Éh Cosméticos, empresa constituída em 2006 para atuar no segmento de produtos para cabelos, incluindo xampus, condicionadores e finalizadores, comercializados por meio da marca *Éh!*. Após a subscrição de ações, a Bisa Participações Ltda., uma sociedade *holding* controlada por Cristiana Arcangeli, permaneceu acionista da Éh Cosméticos detendo os demais 50% da companhia. Em 30 de março de 2007, celebramos com a Monte Cristalina o Instrumento Particular de Dação em Pagamento e Outras Avenças, por meio do qual nos foram transferidas as ações representativas de 50% do capital social da Éh Cosméticos, em

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.01 - BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

pagamento de um crédito que detínhamos contra a Monte Cristalina. Em 30 de janeiro de 2008, celebramos com Cristiana Arcangeli, então detentora da participação que originalmente era detida por Bisa Participações Ltda., Instrumento Particular de Compra e Venda de Ações e Outras Avenças, por meio do qual celebramos a aquisição da totalidade das ações detidas por Cristiana Arcangeli na sociedade, cuja transferência deverá ocorrer em 31 de março de 2008.

Em março de 2007, a Assolan Industrial incorporou a Hypermarcas Industrial Ltda. ("Hypermarcas Ltda."), uma empresa que fora constituída em 2006, e, após a incorporação, a Assolan mudou sua denominação social para Hypermarcas Industrial Ltda., que posteriormente alterou sua denominação social e tipo societário para Hypermarcas S.A. ("Hypermarcas").

Em janeiro de 2007, com o objetivo de consolidar nossa participação em todos os segmentos do mercado de higiene e limpeza, adquirimos 90% do capital social da Sulquímica Ltda. ("Sulquímica"), proprietária das marcas *Mat Inset*, *Boa Noite*, e *No Inset*, e sua subsidiária Fluss Indústria e Comércio Ltda. ("Fluss"), detentora das marcas *Fluss* e *Sani Fleur*. Os 10% remanescentes da Sulquímica foram adquiridos em setembro de 2007. Ainda no primeiro trimestre, adquirimos a Finn Administradora de Marcas Ltda. ("Finn"), detentora da marca *Finn*, e adquirimos também alguns dos ativos relacionados a esse negócio da Boehringer Ingelheim do Brasil Química e Farmacêutica Ltda., expandindo nossa atuação no mercado de alimentos, no segmento de bem estar e saúde.

Em 1º de junho de 2007, a Erches Participações Ltda. ("Erches"), sociedade controlada pela Maiorem, ingressou em nossa Companhia, mediante a subscrição de 46.332.562 ações ordinárias, pelo valor aproximado de R\$482,2 milhões. Em 4 de junho de 2007, a Erches foi incorporada pela Companhia, fazendo com que a Maiorem se tornasse nossa acionista direta, mediante o cancelamento das ações anteriormente detidas pela Erches e pela emissão do mesmo número de ações, no mesmo valor, totalmente subscritas pela Maiorem, e integralizadas mediante a transferência da totalidade da participação acionária da Maiorem na Erches.

Os recursos captados com a entrada da Erches na Hypermarcas foram destinados para o pagamento da parcela à vista relativa à aquisição da DM, e assim, ingressamos no mercado de medicamentos OTC e ampliando nossa participação nos mercados de beleza e higiene pessoal e alimentos. Assim, em 1º de junho de 2007, adquirimos a totalidade das quotas da DM Indústria Farmacêutica Ltda. ("DM"), proprietária das marcas *Apracur*, *Atroveran*, *Avanço*, *Benegrip*, *Biotônico Fontoura*, *Cenoura & Bronze*, *Doril*, *Engov*, *Epocler*, *Estomazil*, *Gelol*, *Lactopurga*, *Melhoral*, *Merthiolati*, *Monange*, *Paixão*, *Rastro*, *Três Marchand*, *Zero Cal*, entre outras, juntamente com a MY Agência de Propaganda Ltda., que era a agência de propaganda *in-house* utilizada pela DM.

Ao longo do ano de 2007, incorporamos a Etti, Sulquímica, Fluss, Finn, DM, Quimivale e a Distribuidora Clean.

Em 18 de abril de 2008 a Hypermarcas concluiu seu processo de abertura de capital ao ingressar no Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo. Após o exercício do Lote de Ações Suplementares, concluído em 17 de maio de 2008, vendeu 36.022.947 ações ao preço de R\$17,00 por ação.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.01 - BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1º de junho de 2008 a Hypermarcas assinou acordo de Incorporação por Ações com o Laboratório Americano de Farmacoterapia S.A., por meio do qual adquiriu 100% das ações da empresa mediante a emissão de 39.720.140 novas ações ordinárias da Companhia.

Em 27 de julho de 2008 a Hypermarcas a totalidade das quotas da CEIL COMÉRCIO E DISTRIBUIDORA LTDA. ("Ceil"), controlada da REVLON CONSUMER PRODUCTS CORPORATION ("Revlon") no Brasil, detentora das marcas "Bozzano", "Juvena" e "Campos do Jordão", bem como a marca "Aquamarine", pelo preço total de aquisição equivalente em Reais a US\$104 milhões, acrescido do valor existente no caixa da Ceil nesta data.

Também em 27 de julho de 2008 a Companhia adquiriu as marcas da Brasil Global Cosméticos Ltda. e da NY.Looks Indústria e Comércio Ltda. utilizadas na fabricação e comercialização dos produtos Gel e Hair Spray NYLooks, Radical Gel, Gel Summer Look, Hidratante Corporal Bia Blanc, Cremes de Tratamento Bia Blanc, dentre outros. O valor da aquisição foi de R\$60 milhões, pago de forma parcelada.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

BREVE PANORAMA DO SETOR DE CONSUMO DE BENS NÃO-DURÁVEIS NO BRASIL

Visão Geral

Nos últimos anos, a economia brasileira apresentou melhorias em seus indicadores, com reflexo imediato no setor de bens de consumo de massa no qual participamos. Em 2005, apesar da política restritiva para o controle da inflação, a desaceleração da indústria e do comércio não se refletiu no consumo de massa, uma vez que a inflação de 5,7%, sob controle motivou o aumento do consumo em geral. Neste mesmo ano, a variação do volume de bens de consumo não-duráveis no Brasil foi de 4,8%, de acordo com a ACNielsen, e foi observado um crescimento de 3,2% no PIB, de acordo com dados do IBGE.

No ano de 2006, a flexibilização da política monetária contribuiu para a consolidação da estabilidade macroeconômica. A manutenção de taxas de inflação consistentes com as metas estabelecidas pelo BACEN e subseqüentes reduções na taxa básica de juros, ajudaram a promover a expansão do crédito e o conseqüente aumento dos níveis de emprego e renda. O Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) registrado foi de 3,1%, abaixo da meta de 4,5% fixada pelo CMN, e a taxa SELIC, que encerrou o ano de 2005 em 19,19%, foi reduzida em 4,75 pontos-base chegando ao final de 2006 em 13,25%.

O ano de 2007 foi marcado por sinais de aceleração econômica e melhoria dos níveis de renda e emprego da população, principalmente das classes D e E, de menor poder aquisitivo. Neste mesmo período, a taxa de desemprego diminuiu 1,0 ponto percentual, passando de 8,4% em 2006 para 7,4% em 2007, nas principais regiões metropolitanas do País, de acordo com o IBGE. Em 2007, a inflação, medida pelo IPCA, manteve-se praticamente na meta fixada pelo CMN de 4,5%, o volume do crédito bancário atingiu 24,5% do PIB de acordo com o BACEN, contra 13,8% em dezembro de 2002. O Real continuou sua trajetória de valorização, encerrando o ano cotado a R\$1,7713 (20,7% inferior ao final do ano de 2006) e a taxa de SELIC foi reduzida para 10,56%.

Os principais indicadores macroeconômicos divulgados pelo BACEN, IpeaData, FGV e Bloomberg apontam para o desenvolvimento econômico durante o ano de 2008. Os movimentos de flexibilização da política monetária devem continuar a contribuir positivamente para a melhora da atividade econômica, possibilitando um crescimento do mercado interno, geração de empregos, estabilidade cambial e inflação controlada, elementos importantes para o crescimento de nossas vendas.

Houve também, desde 2003, redução na pobreza do País. Segundo dados do IBGE, o percentual da população considerada miserável (indivíduo com renda per capita mensal inferior a R\$125,00 para a região metropolitana de São Paulo), que era de 11,3% em 2003, passou a ser de 9,9% em 2006 no Estado de São Paulo. De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha, de 2003 a 2006, as classes D e E encolheram de 46% para 26% e a classe C cresceu de 32% para 49% da população.

Uma conseqüência desta alteração é a mudança do perfil da população brasileira nos últimos 15 anos, caracterizada pelo aumento da população urbana e pelo aumento da expectativa de vida.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Perfil da População Brasileira	1985	2006
População urbana ^{(1) (2)}	68,8	84,7
Filhos por família	2,1	2,0
Tamanho da família	4,1	3,2
População acima de 50 anos ⁽¹⁾	13,3	19,5
Expectativa de vida ⁽²⁾	56,9	72,4

Fonte: IBGE/PNAD 2006; IBGE/PNAD 1985.

⁽¹⁾ Em percentual.

⁽²⁾ IBGE/Censo 1980.

No período compreendido entre o terceiro trimestre de 2006 e 2007, de acordo com o IBGE, houve um aumento de 10% no consumo final das famílias, o qual entendemos que se justifica pela mudança do perfil social e econômico da população brasileira. Segundo pesquisa do Latin Panel, em média, 35,0% dos gastos das famílias das classes D e E são destinados ao consumo de bens não duráveis. Ainda de acordo com o Latin Panel, estas famílias aumentaram seu consumo em 11,0% no período, adquirindo produtos como refresco em pó, esponja sintética, extrato de tomate e caldos. Já a classe C incluiu em sua cesta de consumo produtos como os pós-shampoos, caldos e as esponjas sintéticas.

O impacto direto é o aumento do volume de compra, refletido em todas as regiões do país, mas com maior impacto nas áreas mais pobres. A região Nordeste hoje se destaca como a de maior crescimento da participação em valor de bens não-duráveis vendidos, devido ao impacto do aumento de renda da população nesta região do País. Segundo a ACNielsen, em caso de aumento da renda, o consumidor passa a comprar mais alimentos. Esse movimento tem ocorrido também em função de programas governamentais para distribuição de renda em regiões menos favorecidas, como o Programa Bolsa Família, no Nordeste.

Com a melhoria das condições econômicas e a manutenção do atual ritmo de expansão da economia, acreditamos que haja um crescente aumento da procura por mão de obra mais qualificada e mais bem remunerada, fazendo com que a classe média cresça em população e em poder de compra. Acreditamos ainda que a demanda dessa classe aliada à demanda das classes mais baixas dará um ritmo mais elevado e consistente ao consumo e à produção por diversos anos consecutivos.

O Comércio Brasileiro

A última Pesquisa Anual do Comércio (relativa a 2005), publicada pelo IBGE, segmenta o comércio brasileiro (bens duráveis e não duráveis) nos segmentos (i) de atacado, (ii) varejista e (iii) comércio de veículos, peças e motocicletas.

Conforme a referida pesquisa, o segmento varejista no Brasil era composto em 2005 por 1.211 mil empresas, equivalente a 84,2% do total de empresas comerciais no Brasil. Elas foram responsáveis por uma receita estimada de R\$393,5 bilhões no mesmo ano, ou 41,9% do faturamento do comércio no país. Quanto ao segmento atacadista, este era composto por 104 mil empresas em 2005, equivalente a 7,2% do total das empresas comerciais no Brasil. O segmento foi responsável

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

por uma receita estimada de R\$418,9 bilhões, equivalente a aproximadamente 44,5% da receita total da atividade comercial em 2005.

A tabela a seguir ilustra a participação dos segmentos do comércio no Brasil por receita operacional líquida e número de empresas em 2005:

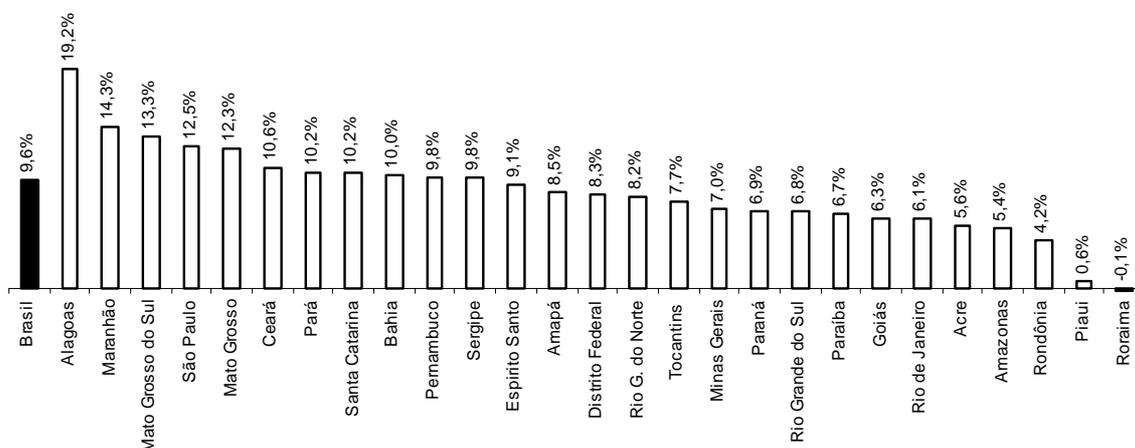
Participação dos Segmentos do Comércio no Brasil

	Receita Líquida		Empresas	
	(R\$ bi)	%	(milhões)	%
Comércio por atacado	R\$ 418,9	44,5%	104,0	7,2%
Comércio varejista	393,5	41,9%	1.210,7	84,2%
Comércio de veículos, peças e motocicletas	127,8	13,6%	123,8	8,6%
Total	R\$ 940,2	100,0%	1.438,4	100,0%

Fonte: IBGE (Pesquisa Anual do Comércio, 2007).

O gráfico abaixo mostra o crescimento das vendas nominais do comércio varejista por Estado para o período encerrado em novembro de 2007 em comparação com o mesmo período do ano anterior:

Crescimento das Vendas do Comércio Varejista em 2007



Fonte: IBGE (Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Departamento de Serviços e Comércio).

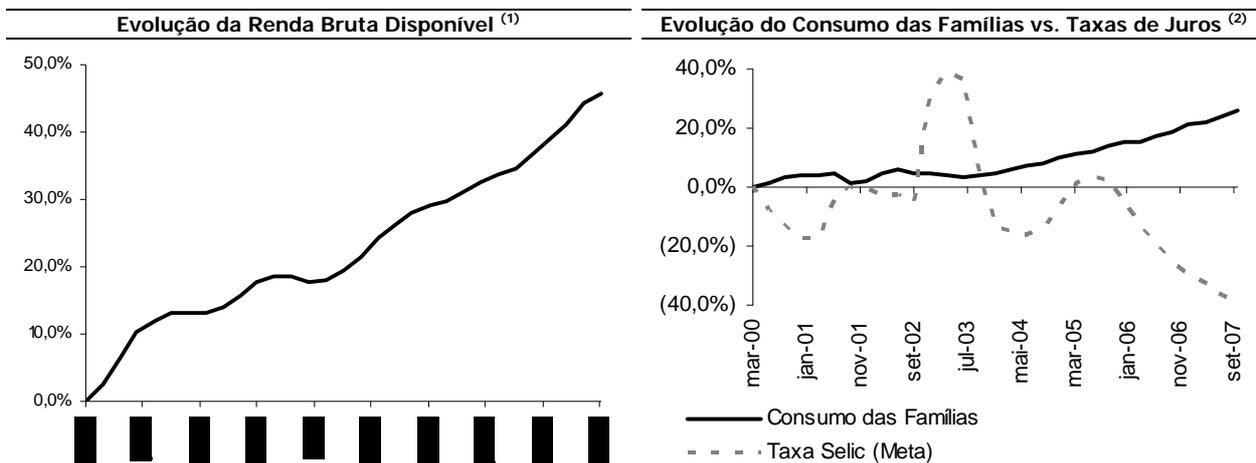
Acreditamos que o desenvolvimento e a expansão do comércio brasileiro dependam diretamente, dentre outros fatores, do aumento da renda disponível e da diminuição das taxas de juros que viabiliza a expansão do consumo, ambos com evolução positiva nos últimos anos no país.

Os gráficos abaixo mostram a evolução da renda bruta disponível e o conseqüente aumento no consumo das famílias no Brasil, segundo o IBGE.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

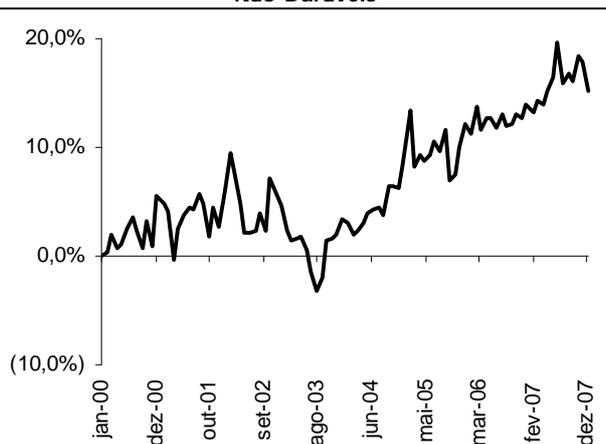


(1) Fonte: IBGE (SCN). Série deflacionada pelo IPCA e dessazonalizada pela média móvel (12 meses).

(2) Fonte: IBGE (PIM). Índice encadeado – dessazonalizado. Taxas de juros relativas à Selic meta ao final de cada período.

Com a melhoria desses indicadores, o mercado de bens de consumo não-duráveis, no qual estamos inseridos, teve um aumento de 7,0% entre 2005/2006, segundo a ACNielsen. Acompanhando a crescente demanda, a produção industrial de bens de consumo não-duráveis também apresentou grande crescimento, segundo o IBGE.

Evolução da Produção Industrial de Bens de Consumo Não-Duráveis



Fonte: IBGE (PIM). Índice encadeado – dessazonalizado.

O aumento nas vendas de bens de consumo não-duráveis foi observado tanto no canal farma como no canal varejo, que são os canais em que as vendas deste tipo de produto estão concentradas, assim entendidos.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

(i) canal varejo: formado pelas lojas de auto-serviço, que possuem como característica fundamental o *check-out*, ou seja, balcão na saída da loja, e pelas lojas tradicionais, em que é necessária a presença do vendedor ou balconista. Este canal era formado por 383.245 lojas no Brasil em 2006, segundo a ACNielsen; e

(ii) canal farma: formado pelas redes de farmácias e drogarias. O Brasil possui um grande número de farmácias e drogarias, contando com mais de 55.000 lojas, em 2006, segundo a IMS Health. A comercialização de medicamentos só é permitida em farmácias e drogarias, por esta razão redes de supermercados e hipermercados estão investindo nas suas próprias farmácias e drogarias, as quais operam dentro de seus estabelecimentos.

Como dito anteriormente, a melhoria nas condições macroeconômicas, evidenciadas pelos indicadores apresentados, estimulou o consumo no Brasil, especialmente nas classes sociais de baixa renda. Com isso, as vendas no setor foram impulsionadas, como o observado nos dados de aumento da produção e faturamento no mercado de bens de consumo não-duráveis, refletindo positivamente em nossas vendas.

Vigilância Sanitária

De acordo com a Constituição Federal brasileira, o Governo Federal, os Estados e municípios têm o poder de regular os assuntos relacionados à saúde e vigilância sanitária, a fim de eliminar, reduzir e prevenir problemas sanitários decorrentes da fabricação de produtos e da prestação de serviços relacionados à saúde dos indivíduos. O Governo Federal editou leis e regulamentos para aplicação genérica, os quais são reforçados e complementados por ações dos estados e municípios. Dessa forma, a vigilância sanitária é realizada pelas autoridades federais, estaduais e municipais, que agem de forma integrada em busca da melhoria da saúde da população.

Nos termos da Lei n.º 6.360, de 23 de setembro de 1976, conforme alterada ("Lei n.º 6.360"), as companhias que pretendam extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, purificar, fracionar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar ou expedir medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, produtos de higiene, cosméticos, perfumes e saneantes domissanitários (produtos de limpeza, destinados à proteção, odorização, higienização e desinfecção de ambientes domiciliar) devem possuir uma autorização de funcionamento junto à ANVISA, que verificará a atividade industrial, natureza e espécie dos produtos e comprovação da capacidade técnica, científica e operacional da companhia, bem como outras exigências aplicáveis.

Além da autorização federal, é necessário que as companhias tenham o licenciamento da respectiva autoridade local sanitária, para todos os estabelecimentos industriais e/ou comerciais que exerçam as atividades de fabricação e comercialização dos produtos acima citados.

A operação de companhias sem os registros mencionados acima ou sem a presença de um profissional responsável pela operação técnica, bem como qualquer violação às leis e aos regulamentos relativos à vigilância sanitária federal, estadual ou municipal, sujeita a companhia infratora a penalidades como advertência, multas, suspensão das atividades e cancelamento da permissão ou registro junto às autoridades de vigilância sanitária.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Possuímos nossos estabelecimentos regularmente autorizados junto à ANVISA e demais vigilâncias sanitárias estaduais e municipais.

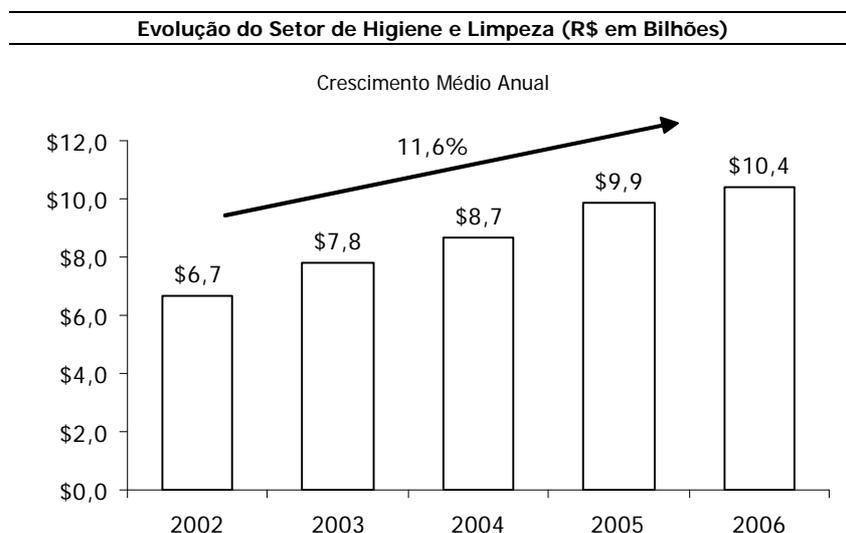
Estamos sujeitos à regulamentação e fiscalização da ANVISA nas quatro linhas de negócios em que atuamos. Dessa forma, os nossos produtos das linhas de Higiene e Limpeza, Alimentos, Beleza e Higiene Pessoal e Medicamentos Isentos de Prescrição Médica (OTC) estão sujeitos ao registro contínuo perante a ANVISA.

Cumprimos todas as normas da ANVISA, às quais estamos sujeitos, bem como todos os registros de nossos produtos estão em vigor e foram validamente emitidos.

O SETOR DE PRODUTOS DE HIGIENE E LIMPEZA

O Setor de *Higiene e Limpeza* movimentou, em 2006, R\$10,4 bilhões, considerando-se somente os volumes auditados da cesta de limpeza caseira da ACNielsen, apresentando crescimento médio anual composto de 11,6% no período de 2002 a 2006.

O gráfico abaixo apresenta a evolução do Setor de Higiene e Limpeza em bilhões de Reais.



Fonte: ACNielsen.

O Setor de Higiene e Limpeza engloba diversos segmentos de produtos relacionados à limpeza de ambientes e utensílios, tais como, lâ de aço, palha de aço, panos de limpeza, esponjas sintéticas, saponáceos, detergentes, limpadores para uso doméstico, ceras, desodorizadores para ambientes, desodorizadores sanitários, inseticidas, entre outros.

As principais categorias de produtos deste mercado são (i) sabão e detergente para roupas, com faturamento de R\$3,16 bilhões ou 31% do total do setor; (ii) amaciantes, com faturamento de

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

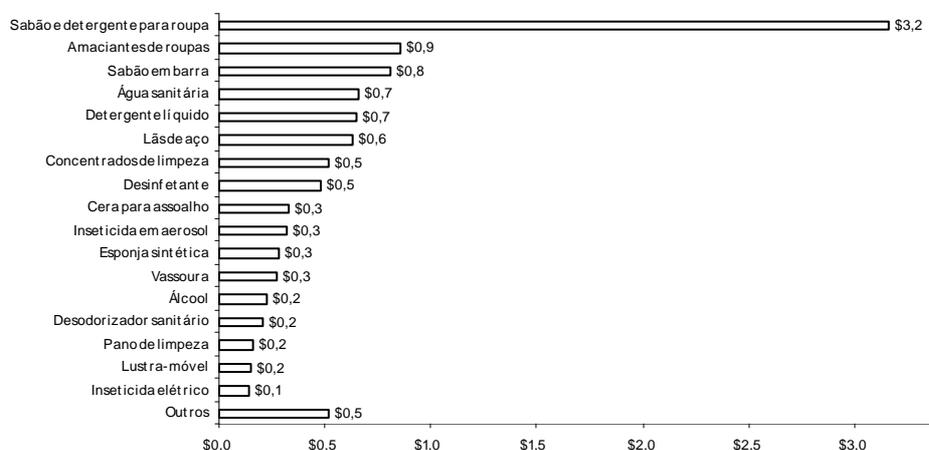
02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

R\$862,0 milhões ou 8% do total do setor; (iii) sabão em barra, com faturamento de R\$808,0 milhões ou 8% do total do setor; (iv) água sanitária, com faturamento de R\$0,66 bilhão ou 6% do total do setor; (v) detergente líquido, com faturamento de R\$651,0 milhões ou 6% do total do setor; e (vi) lâ de aço, com faturamento de R\$632,0 milhões ou 6% do total do setor.

O gráfico abaixo demonstra o faturamento do setor por categoria no exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2006.

Faturamento de Higiene e Limpeza por Categoria (R\$ em Bilhões)



Fonte: ACNielsen.

Em vista da amplitude de produtos pertencentes ao setor e pela diversidade de características de mercados, processo de produção e consumo entre os segmentos, apresentamos a seguir a descrição dos principais segmentos em que atuamos: (i) *Cuidados com a Louça*, que inclui lâ de aço, palha de aço, esponjas sintéticas e panos para limpeza; (ii) *Cuidados com a Roupa*, que inclui detergentes em pó e líquido, amaciantes, produtos tira-manchas e de pré-lavagem e facilitadores de passar roupas; (iii) *Cuidados com o Lar*, que inclui limpadores multiuso, desinfetantes, saponáceos e desodorizadores sanitários; e (iv) *Controle de Pragas*, que inclui inseticidas elétricos e em aerosol e armadilhas.

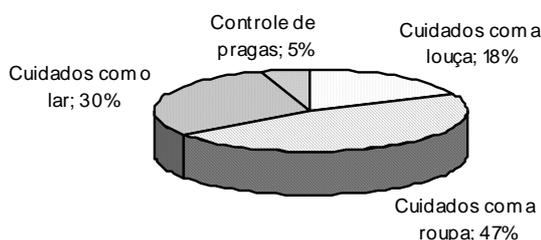
O gráfico abaixo apresenta a divisão de mercados entre os diferentes segmentos na linha de Higiene e Limpeza, em termos de faturamento, em Reais, para o exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2006.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Divisão do Mercado entre os Segmentos de Higiene e Limpeza



Fonte: AC Nielsen.

Segmentação do Setor dos Produtos de Higiene e Limpeza

Cuidados com a Louça

O segmento de *Cuidados com a Louça* apresentou faturamento total de R\$1,82 bilhão em 2006 e engloba as categorias de lâ de aço, esponja sintética, saponáceo, panos de limpeza e detergente líquido.

A lâ de aço é produzida a partir de trefilamento de arames e é empregada na limpeza doméstica, especialmente na pia da cozinha, na limpeza de sujeiras de difícil remoção e para dar brilho em alumínio, vidro e cristal. As esponjas sintéticas são produtos à base de poliuretano e/ou outras fibras sintéticas, utilizadas também na limpeza doméstica. Os panos de limpeza são confeccionados à base de material sintético (não-tecido) ou de tecido de algodão e são utilizados para limpeza em geral. Os saponáceos possuem um componente de natureza abrasiva para dar o polimento e são usados para limpeza de pias, louças sanitárias, entre outros.

O valor e o crescimento do mercado de cada uma dessas categorias são apresentados na tabela abaixo:

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Tamanho e crescimento do Mercado Brasileiro por Tipo de Esponja	Valor (em milhões de R\$)			Cresc. médio para os períodos (%)
	2004	2005	2006	
Lã de Aço	316,0	546,0	632,0	41,4%
Palha de Aço	Nd	Nd	nd	nd
Esponjas Sintéticas	221,0	249,0	278,0	11,7%
Detergente Líquido	538,0	616,0	651,0	10,0%
Saponáceos	61,5	74,7	72,9	8,73%
Pano de Limpeza	124,0	149,0	162,0	14,3%

Fonte: ACNielsen.

Cuidados com a Roupa

O segmento de *Cuidados com a Roupa*, o qual teve um faturamento total em 2006 de R\$4,87 bilhões, é composto de sabão e detergente em pó, amaciante de roupas, sabão em barra e facilitador de passar roupas. Atuamos nas categorias de sabão e detergente em pó e amaciante. Sabão e detergente em pó são utilizados basicamente na lavagem de roupas, mas também podem ser usados na lavagem de pisos, utensílios domésticos e talheres. Os amaciantes, por sua vez, são produtos na forma líquida que são usados para enxaguar, perfumar e amaciar as roupas.

A categoria de sabão e detergente em pó faturou R\$3,2 bilhões em 2006 e é a sétima maior dentre todas as 116 categorias auditadas pela ACNielsen, ficando atrás somente das categorias de cervejas, refrigerantes, cigarros, bolachas/biscoitos, leite asséptico e arroz, e à frente de categorias relevantes como café em pó, óleo e azeite, aguardente de cana, açúcar e chocolate.

Cuidados com o Lar

O segmento de *Cuidados com o Lar* faturou R\$3,2 bilhões em 2006 e é composto por concentrado de limpeza, desinfetante, desodorizador sanitário, lustre-móvel, limpadores para banheiro, limpa vidro, limpadores com brilho, cera para assoalho, purificador de ar, água sanitária, vassoura e álcool, sendo que estamos presente em todas as categorias, com exceção de purificador de ar, água sanitária, vassoura e álcool, categorias de baixo valor agregado.

Os concentrados de limpeza, maior categoria dentre as que atuamos no setor de produtos de *Higiene e Limpeza*, incluem produtos multiuso para limpeza de pias, pisos, ladrilhos e roupas. Os desinfetantes têm ação bactericida e germicida e são empregados para limpeza e desinfecção geral. Os desodorizadores sanitários, por sua vez, são utilizados para higienizar e desodorizar vasos sanitários. Finalmente, os limpadores para banheiros são usados para limpar, desinfetar e renovar as superfícies dos vasos sanitários ou cisternas.

A tabela abaixo apresenta o tamanho e crescimento de alguns mercados do segmento de limpeza.

(milhões de reais)	Valor			Cresc. médio para os períodos (%) 2004-2006
	2004	2005	2006	
Concentrados de Limpeza	419,0	475,0	517,0	11,1%

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Desinfetantes	419,0	458,0	481,0	7,0%
Desodorizadores Sanitário	172,0	202,0	215,0	11,8%
Limpadores para Banheiro	64,0	73,0	74,7	8,0%

Fonte: ACNielsen.

Controle de Pragas

O segmento de *Controle de Pragas* é dividido basicamente em dois tipos: de ação instantânea e de ação contínua, e os produtos são comercializados com apresentações bastante distintas, em forma de aerossóis, repelentes elétricos, líquidos, armadilhas e espirais. Os inseticidas de ação instantânea são comercializados sob a forma de aerossóis ou em recipientes com líquidos para pulverização manual por meio de bombas. Já os inseticidas de ação contínua são comercializados como inseticidas elétricos (líquidos e/ou pastilhas), armadilhas e espirais.

A ACNielsen audita os mercados de inseticida em aerosol, inseticida elétrico, inseticida líquido e armadilhas. A tabela a seguir apresenta o tamanho de cada um desses mercados e suas evoluções:

Valor Faturado (milhões de reais)	2004	2005	2006	Cresc. (%)
Inseticida em Aerosol	215,7	272,0	318,3	21,6%
Inseticida Elétrico	94,0	106,2	136,5	20,3%
Inseticida Líquido	31,7	41,1	43,9	17,3%
Armadilhas	22,8	28,3	32,1	19,1%

Fonte: ACNielsen.

As quatro categorias obtiveram crescimento significativo em volume em 2006 quando comparado com os anos de 2005 e 2004.

A categoria de inseticida em aerosol foi a décima com o maior crescimento de volume auferido pela ACNielsen entre os anos de 2006 e 2005, enquanto a categoria de inseticida elétrico foi a que apresentou o maior aumento de valor (28,5% de crescimento) dentre as auditadas pela ACNielsen na cesta de produtos de limpeza caseira nos anos de 2006 e 2005.

Geograficamente, o volume da categoria de inseticida em aerosol se distribui de forma relativamente similar a da distribuição dos mercados de uma forma geral, ao contrário do inseticida elétrico que apresenta uma concentração de consumo na região Sul do Brasil, assim como a de armadilha, em menor escala.

Segundo a ACNielsen, a categoria de inseticida em aerosol está presente na maioria dos pontos de venda, em todas as regiões do Brasil, sendo que o mesmo não acontece com os inseticidas elétricos, o que indica um potencial de ganho significativo por meio da melhoria da distribuição da categoria em praticamente todas as regiões do país, exceto na região Sul, que já possui uma elevada distribuição. Apesar da categoria armadilha refletir o padrão da categoria inseticida elétrico, esta ainda apresenta oportunidades de ganho de distribuição em todas as regiões do país.

Todas as categorias deste segmento apresentam uma concentração de vendas no verão, quando há uma maior quantidade de insetos e a população se desloca para regiões mais úmidas e/ou

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

menos povoadas nas quais existe maior contato com insetos.

Registro de Produtos Saneantes Domissanitários

De acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA n.º 184 de 22 de outubro de 2001, conforme alterada, o registro de produtos saneantes domissanitários e afins, de uso domiciliar, institucional e profissional, é efetuado levando-se em conta a avaliação e o gerenciamento do risco. Na avaliação de risco são considerados: (i) a toxicidade das substâncias e suas concentrações no produto; (ii) a finalidade de uso dos produtos; (iii) as condições de uso; (iv) a ocorrência de problemas anteriores; (v) a população provavelmente exposta; (vi) a frequência de exposição e a sua duração; e (vii) as formas de apresentação.

O SETOR DE ALIMENTOS NO BRASIL

O setor de alimentos engloba diversos tipos de produtos, tais como farináceos, laticínios, carnes, embutidos e enlatados, dentre outros, que apresentam entre si grande diversidade de características estruturais de mercados, de processo de produção e de consumo. Tendo em vista tal amplitude, a descrição a seguir foi focada nos segmentos de Mercearia Salgada e Bem Estar e Saúde, parte do mercado definido e auditado pela ACNielsen, que contempla os principais segmentos em que atuamos. A Mercearia Salgada inclui atomatados, condimentos, como por exemplo, ketchup e mostarda, doces em massa, geléias, dentre outros. Bem-Estar e Saúde inclui os adoçantes e substitutos do açúcar, assim como os produtos dietéticos.

Segmentação do Setor de Alimentos

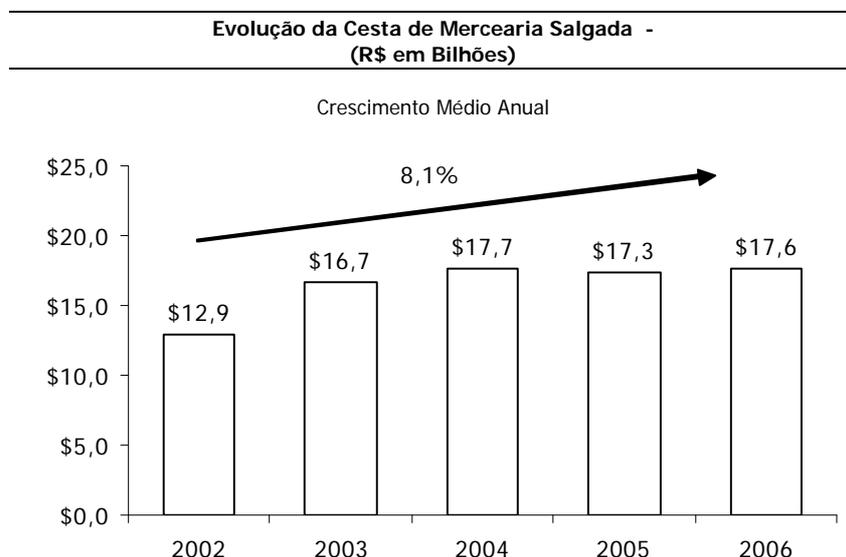
Mercearia Salgada

O crescimento anual composto da Cesta de Mercearia Salgada entre 2002 e 2006 foi de 8,1%, chegando a um faturamento bruto de R\$17,6 bilhões neste último ano, de acordo com ACNielsen.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO



Fonte: ACNielsen.

As vendas são distribuídas de forma relativamente uniforme entre as principais regiões do país. Contudo, o interior do Estado de São Paulo é o maior mercado consumidor, responsável por 20,6% do faturamento total, de acordo com a ACNielsen. O principal canal de distribuição dos segmentos da Mercearia Salgada é o auto-serviço, especialmente o varejo de médio porte.

Dentro de Mercearia Salgada, os principais segmentos em que atuamos são os de atomatados e de adoçantes. O segmento de atomatados é composto principalmente pelas seguintes categorias: molhos de tomate refogados (prontos para serem servidos), extratos de tomate (produto concentrado para fazer molhos) e purê e polpa de tomate (substituto do tomate "in natura" utilizado no preparo de molhos), categorias estas auditadas pela ACNielsen. Em 2006, a categoria de molho de tomate refogado foi a categoria que apresentou maior crescimento dentre as categorias em que estamos presentes em Mercearia Salgada.

Entre 2005 e 2006, a categoria de molho de tomate refogado cresceu 8,4% em valor de venda. Acreditamos que esse aumento se deva especialmente a (i) aumento da renda dos consumidores, provocando migração para produtos de maior valor agregado; e (ii) busca por maior praticidade. Estes fatores justificam também as quedas dos volumes de extrato de tomate e de purê de tomate, categorias de menor valor agregado. Além do segmento de atomatados, atuamos também no segmento de condimentos, o qual inclui ketchup, mostarda e molho *barbecue*.

A tabela abaixo apresenta as vendas (em R\$ milhões) e o crescimento das vendas (em percentual) do segmento de Atomatados:

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Tamanho e Crescimento de Atomatados	Valor		
	2005	2006	Cresc. (%)
Molho de tomate refogado	512.2	555.1	8.4
Extrato de tomate	554.6	546.5	(1.5)
Polpa e Purê de tomate	145.5	142.4	(2.1)

Fonte: ACNielsen – Valor de Venda.

Bem Estar e Saúde

O segmento de Bem Estar e Saúde engloba o mercado de produtos dietéticos, no qual os adoçantes estão inseridos, e que movimentou cerca de R\$4,0 bilhões em 2005 segundo dados da ACNielsen. O mercado é composto por 32 categorias de produtos *diet/light*, sendo a maior a de refrigerantes (25% do valor), seguida por leite asséptico, leite em pó, iogurte, pão industrializado, adoçante, refresco em pó, margarina e requeijão.

Este mercado, segundo a ACNielsen, apresentou crescimento de 21% em volume, entre 2003 e 2006, contra 17% apresentado pelo setor alimentício não *diet e light* no mesmo período, indicando a tendência de aumento do peso do segmento no setor de alimentos. A distribuição da indústria ocorre tanto por meio de supermercados e mercados (82% do valor em 2007, segundo ACNielsen), quanto por meio de farmácias e drogarias (18% do valor em 2005), devido ao histórico de ser um produto anteriormente vendido sob prescrição médica, e ter seu uso relacionado à saúde.

A categoria de *Adoçantes* representa 4,4% do mercado de *diet e light* e é composta basicamente por produtos a base de sacarina, representando 64,0% do mercado em dezembro de 2007 e aspartame, responsável por 25,0% do mercado, utilizados como substitutos do açúcar, porém com menor teor calórico. Outros tipos de adoçantes, como os a base de sucralose e stévia, completam o mercado. Os produtos são comercializados na forma líquida, responsável por 69% do valor em dezembro de 2007, pó, representando 19%, granulado, com 12% do mercado e comprimidos, que equivalem a menos de 1%, segundo a ACNielsen.

Esta categoria não apresentou crescimento significativo de 2005 para 2006, conforme indicado pela tabela acima, entretanto, entre 2002 e 2006 o consumo *per capita* do produto cresceu à taxa anual composta de 4,1%, segundo a ACNielsen. A penetração desta categoria ainda é baixa no Brasil, alcançando cerca de 20% da população, sendo que entre a classe A, a penetração chega a 60%, e a 45% na classe B, segundo pesquisa elaborada pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos (ABIAD) em 2005.

Registro de Alimentos

Todo e qualquer alimento fabricado, preparado, beneficiado, acondicionado, transportado, vendido ou depositado no Brasil, definição que inclui nossos produtos, deve ser previamente registrado na ANVISA, exceto quando a própria regulamentação dispensar tal registro. O Decreto-Lei n.º 986, de 21 de outubro de 1969, conforme alterado, estabelece regras e padrões para rotulagem dos alimentos que observamos integralmente.

Os registros de alimentos são válidos por um período de 5 anos, em todo o território nacional, sendo que somos obrigados a solicitar a revalidação do registro no prazo de até 60 dias antes da

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

data de seu vencimento. A autoridade sanitária terá um prazo de 60 dias, a contar da data da comunicação da empresa para proceder a inspeção sanitária na unidade industrial que dependerá, isoladamente ou em conjunto, da natureza, do risco associado ao produto, da data da última inspeção e do histórico da empresa. No caso de sermos reprovados na referida inspeção, seremos notificados para (i) suspender a produção, e (ii) recolher o(s) produto(s) no mercado, quando a autoridade sanitária julgar necessário com base na legislação pertinente, hipótese na qual arcaremos com os custos da divulgação e notificação da população, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas na legislação.

A análise do processo de pedido de registro do produto é realizada pela Vigilância Sanitária ("VISA") do Estado, do Distrito Federal ou do Município, de acordo com os Regulamentos Técnicos, as Resoluções, as Portarias e outros instrumentos legais pertinentes ao produto, inclusive os de rotulagem. A VISA encaminhará à ANVISA parecer conclusivo e fundamentado sobre a aprovação ou indeferimento do pedido de registro do produto. A ANVISA é responsável por deferir ou indeferir, com as devidas justificativas, as solicitações de registro previamente analisadas pela VISA. Cabe à ANVISA, ainda, cancelar o registro do produto a pedido, por irregularidade ou por erro de publicação.

Licença do Estabelecimento

Todas as nossas unidades produtivas devem ser e o são, inspecionadas e licenciadas pelas autoridades sanitárias competente, entre elas a ANVISA e a VISA, mediante a expedição do respectivo alvará.

Para tanto, implementamos boas práticas na fabricação e armazenagem de nossos produtos, bem como nas demais etapas do nosso processo produtivo, as quais estão sob nossa responsabilidade, conforme legislação em vigor. Devemos, ainda, indicar uma pessoa que será responsável por nossas atividades e produtos perante a ANVISA.

Devemos (i) adotar, ou assegurar que sejam adotados na cadeia produtiva, procedimentos visando assegurar o controle de pontos críticos que possam acarretar riscos à saúde do consumidor, (ii) comunicar oficialmente à autoridade sanitária, no prazo de 30 dias, a partir do início da comercialização, os locais onde estão sendo comercializados nossos produtos, registrados e dispensados de registro, e solicitar ao órgão de VISA do Estado, do Distrito Federal ou do Município que proceda à coleta de amostra dos mesmos, visando a análise de controle, (iii) manter atualizadas as fórmulas dos produtos dispensados de registro, estando disponíveis à autoridade sanitária, sempre que solicitado.

Nossos alimentos são produzidos de acordo com o Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ) ou Regulamento Técnico (RT) e demais diretrizes estabelecidas, aprovadas pelas autoridades competentes.

Autorização de Funcionamento para a Companhia

Além do registro dos produtos perante a ANVISA e do licenciamento dos estabelecimentos pelas autoridades sanitárias locais, a regulamentação sanitária (Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, conforme alterada) determina que as companhias fabricantes, distribuidoras e/ou importadoras de alimentos devem possuir Autorização de Funcionamento, emitida pela ANVISA, para poderem

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

desenvolver essas atividades.

Novas Regras para Rotulagem de Alimentos

As regras aplicáveis à rotulagem nutricional de alimentos são ditadas por meio da Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA n.º 360, de 23 de dezembro de 2003, conforme alterada ("Resolução RDC n.º 360"), que aprovou o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. De acordo com essa regulamentação, os rótulos de alimentos embalados devem conter a indicação do valor energético e das quantidades de carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio contidos nos produtos. Desde 31 de julho de 2006, todos os alimentos produzidos, comercializados e/ou embalados na ausência do consumidor devem se adequar às regras previstas na Resolução RDC n.º 360.

Registro de Bebidas

De acordo com a legislação brasileira, as empresas que desenvolvem atividades de produção, manufatura, importação, exportação e comercialização de bebidas estão sujeitas ao controle e fiscalização pelas entidades sanitárias, especialmente o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA.

A Lei n.º 8.918, de 14 de julho de 1994, e o Decreto n.º 2.314, de 4 de setembro de 1997, conforme alterada, determinam que os estabelecimentos de uma sociedade, bem como as bebidas por ela produzidos devem ser registrados perante o MAPA. Tais registros são concedidos pelo período de 10 anos, podendo ser renovados por iguais e sucessivos períodos, tendo validade em todo o território nacional.

Adicionalmente, as sociedades que produzem, manufaturam, distribuem, armazenam e transportam bebidas, antes do início de suas atividades, devem estar devidamente autorizadas pela vigilância sanitária municipal ou estadual.

O SETOR DE PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE PESSOAL

Em 2006, segundo a LAFIS, o setor de Cosméticos, Higiene Pessoal e Perfumaria faturou aproximadamente US\$18,2 bilhões no Brasil, um crescimento de 26,2% em relação a 2005, tornando o mercado brasileiro o terceiro maior do setor mundial. Dentro deste setor, os principais segmentos são os de desodorantes, perfumaria e produtos infantis e produtos para o cabelo, em que o Brasil é, respectivamente, o segundo e o terceiro maior mercado mundial..

Ainda segundo a LAFIS, esse crescimento deveu-se a três fatores: (i) melhoria nas condições de renda da população; (ii) maior penetração nas camadas de baixa renda; e (iii) investimentos em novos produtos e em novas abordagens ao consumidor.

Segmentação do Setor

O Setor de Beleza e Higiene Pessoal é habitualmente dividido em três segmentos: (i) higiene pessoal, composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes corporais, shampoos e pós-shampoos, entre outros; (ii) perfumaria, composto por águas de colônia, perfumes/extratos e produtos pós barba; e (iii) cosméticos, que inclui produtos para coloração e tratamento de cabelo,

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

fixadores e modeladores, maquilagem, protetores e bronzeadores solares, cremes, loções e óleos para pele, entre outros.

Dentre os segmentos de produtos acima citados, podemos destacar o de cosméticos devido ao seu forte crescimento, com expansão principalmente nos mercados regionais, como Norte e Nordeste, de acordo com a LAFIS. Além do crescimento, esse segmento apresenta alta rentabilidade, apesar da necessidade de investimentos em P&D, também segundo a LAFIS.

No segmento de Higiene Pessoal, as principais categorias são a linha capilar e desodorantes. A linha capilar é a principal categoria dentro deste segmento, com um faturamento anual de R\$3,75 bilhões em 2006. A categoria de desodorantes apresentou alto crescimento no tipo *roll-on*, e tem hoje um faturamento anual de R\$1,52 bilhões em 2006.

A tabela abaixo apresenta volume de vendas e faturamento em Reais no setor de Beleza e Higiene Pessoal em 2005 e 2006.

Tamanho e Crescimento – Higiene Pessoal	Volume			Valor (R\$ milhões)		
	2005	2006	Cresc. (%)	2005	2006	Cresc. (%)
Shampoo	113,7	112,0	(1,6)	1.578,9	1.591,3	0,8
Pós-Shampoo	138,0	141,1	2,2	1.809,6	1.906,6	5,4
Modificador de cabelo	39,5	38,1	(3,6)	219,9	225,7	2,6
Desodorantes (em unidade)	349,3	359,3	2,9	1.395,7	1.519,4	8,9

Fonte: ACNielsen.

Além da segmentação em produtos, podemos também dividir o mercado de acordo com o nicho de atividade das empresas atuantes. Nesse sentido, pode-se verificar quatro segmentos principais (i) *High Price*, focado nas classes de alta renda e composto por empresas, como por exemplo, Dior e Chanel; (ii) *Medium Price*, focado na classe média alta, composto por empresas como Natura e O Boticario, entre outras; (iii) *Segmento de Massa*, focado nas classes de menor renda, atendido por empresas com Procter & Gamble e Unilever, entre outras; e (iv) *Segmento de Pequenos e Médio*, focado em mercados regionais e também de baixa renda e composto por pequenas empresas, em sua maioria regionais.

As vendas são realizadas por meio de três principais canais: distribuição tradicional, franquia ou venda direta. A distribuição tradicional, utilizada por nós, é responsável por 69% das vendas do setor, de acordo relatório da *Euromonitor Internacional*. As vendas diretas (28%) e vendas por loja franqueada (3%) são as responsáveis pelo restante das vendas.

A evolução de preços do setor caracteriza-se por aumentos graduais ao longo do tempo, devido primordialmente a (i) aumentos nos custos de produção; e (ii) aumento na demanda por produtos de maior valor agregado. Ganhos na produtividade do setor têm permitido aos fabricantes evitar o repasse de todos os aumentos nos custos aos consumidores.

Registro de Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes

De acordo com a Lei n.º 6.360, o registro dos cosméticos, dos produtos destinados à higiene pessoal, dos perfumes e demais produtos de finalidade congênere, deverá se enquadrar na relação

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

de substâncias declaradas inócuas, elaborada pelo órgão competente do Ministério da Saúde e publicada no Diário Oficial da União, a qual conterá as especificações pertinentes a cada categoria, bem como às drogas, aos insumos, às matérias-primas, aos corantes, aos solventes e aos demais ingredientes permitidos em sua fabricação. Não se enquadrando na relação referida anteriormente, deverá ter reconhecida a inocuidade das respectivas fórmulas, em pareceres conclusivos, emitidos pelos órgãos competentes do Ministério da Saúde.

O registro dos cosméticos, produtos destinados à higiene pessoal e outros de finalidades idênticas, que contenham substâncias medicamentosas, embora em dose infraterapêutica, obedecerá às disposições constantes da subseção "Registro de Drogas, Medicamentos e Insumos Farmacêuticos", abaixo.

Os cosméticos, produtos de higiene pessoal de adultos e crianças, perfumes e congêneres poderão ter alteradas suas fórmulas de composição desde que as alterações sejam aprovadas pelo Ministério da Saúde, com base nos competentes laudos técnicos.

O SETOR DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA

O mercado farmacêutico global, do qual o setor de medicamentos isentos de prescrição médica faz parte, projetava para o ano de 2007 um faturamento de US\$687 bilhões, de acordo com o relatório *Market Trends*, do IMS, datado de julho de 2007, demonstrando taxas de crescimento superiores às da economia mundial. Isso se deve, principalmente, ao aumento da expectativa de vida da população mundial. A tabela abaixo apresenta o crescimento deste setor.

	2006 Tamanho do Mercado (US\$ bilhões)	% de Crescimento	2005 % de Crescimento	2000 - 2005 CAGR (US\$)	2006 - 2011 CAGR (US\$)
Total auditado e não auditado do mercado global	\$651	6,9%	7,1%	9,8%	5 - 8%
Total auditado e não auditado do mercado global - por região					
América do Norte	\$290	8,1%	5,6%	11,2%	5 - 8%
Europa	\$196	5,7%	7,0%	9,3%	4 - 7%
Ásia / África / Austrália	\$66	10,3%	12,3%	12,1%	8 - 11%
América Latina	\$35	12,5%	11,4%	12,4%	8 - 11%
Total auditado e não auditado - países chave					
Estados Unidos	\$275	8,1%	5,5%	11,2%	5 - 8%
Japão	\$63	-0,4%	6,8%	3,7%	2 - 5%
França	\$35	3,7%	6,6%	6,8%	2 - 5%
Alemanha	\$33	2,7%	7,5%	6,5%	3 - 6%
Itália	\$21	4,8%	2,6%	5,9%	2 - 5%
Reino Unido	\$21	4,1%	-2,2%	7,7%	5 - 8%
Espanha	\$16	9,5%	8,5%	7,9%	2 - 5%
Canadá	\$15	7,6%	6,9%	11,7%	6 - 9%
China	\$14	12,3%	20,5%	18,0%	13 - 16%
Brasil	\$11	11,3%	10,1%	11,6%	7 - 10%

Fonte: IMS

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

A América Latina representa 5,4% do mercado global de medicamentos, sendo que o Brasil é o maior mercado de medicamentos desta região, segundo o *IMS Health*, representando 31% ou US\$11 bilhões do mercado global em 2006.

As vendas de medicamentos em 2006 no Brasil cresceram 11,3% em relação a 2005 no mercado auditado. Os Medicamentos OTC tiveram um crescimento de 13,2% no Brasil.

Este mercado possui uma alta concentração, com 65% do faturamento distribuído entre 20 empresas. A DM, companhia que adquirimos e incorporamos em 2007, encontra-se na 14ª posição deste ranking, com 2% de *market share* em 2006.

A tabela abaixo nos mostra o *ranking* das 20 maiores empresas do mercado farmacêutico, incluindo os Medicamentos OTC e medicamentos vendidos com prescrição médica no Brasil

Mercado Farma Total (OTC + Prescrição)			
Principais Empresas do Mercado Farma no Brasil			
Ranking #	Laboratório	Faturamento (R\$ em Milhões)	Market Share % (2006)
1	Sanofi - Aventis	1.397	7%
2	Ache	1.293	6%
3	EMS Sigma Pharma	1.279	6%
4	Medley	955	5%
5	Pfizer	946	4%
6	Novartis	937	4%
7	Eurofarma	666	3%
8	Schering Plough	617	3%
9	Boehringer ING	596	3%
10	Schering do Brasil	556	3%
11	Jassen Cilag	530	3%
12	Altana Pharma	525	2%
13	Roche	492	2%
14	DM Ind. Farmacêutica Ltda.	490	2%
15	Bayer	457	2%
16	Merk Sharp Dohme	423	2%
17	Astrazeneca Brasil	406	2%
18	Bristol Myer Squib	404	2%
19	Biolab – Sanus Farma	377	2%
20	Glaxosmithkline	368	2%
	Outros	7.471	35%
	Total	21.185	100%

Fonte: IMS / PMB de outubro de 2005 a outubro de 2006.

Dentro do mercado de Medicamentos OTC a concentração é ainda maior, estando 73% do faturamento distribuído entre as 20 maiores empresas do setor. A DM, adquirida e incorporada por nós em 2007, ocupou a segunda colocação neste *ranking*, com 8% de *market share*. Vale ressaltar que 11 empresas estão presentes tanto no ranking de OTC quanto no de medicamentos com prescrição médica.

Segue abaixo a participação de mercado e faturamento das maiores empresas do mercado de Medicamentos OTC no Brasil em 2006:

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Principais Empresas do Mercado de OTC no Brasil

<i>Ranking #</i>	<i>Laboratório</i>	<i>Faturamento (R\$ em Milhões)</i>	<i>Market Share % (2006)</i>
1	Sanofi - Aventis	600	9%
2	DM Ind. Farmacêutica Ltda.	490	8%
3	Altana Pharma	350	5%
4	EMS Sigma Pharma	306	5%
5	Boehringer ING	302	5%
6	Bayer	276	4%
7	Ache	276	4%
8	GSK Consumo	256	4%
9	Janssen Cilag	234	4%
10	Procter Gamble	207	3%
11	Bristol Myer Squib	194	3%
12	Schering Plough	190	3%
13	Farmasa	186	3%
14	Pfizer	153	2%
15	Stiefel	133	2%
16	Medley	131	2%
17	Whitehall	120	2%
18	Novartis Consumer	103	2%
19	Alcon	97	2%
20	Merck	97	2%
	Outros	1.750	27%
	Total	6.451	100%

Fonte: IMS / PMB de outubro de 2005 a outubro de 2006.

Acreditamos que exista um grande potencial de crescimento do mercado de medicamentos, dado o baixo nível de gastos *per capita* da população brasileira. A despesa média *per capita* com Medicamentos no Brasil é de aproximadamente US\$43/ano, comparada com US\$521/ano nos EUA, segundo dados do IBGE 2002-2003 e do U.S. Census Bureau 2006.

Ao contrário dos Estados Unidos e de diversos países da Europa, o Brasil e a maioria dos países da América Latina não possuem um setor público de medicamentos bem desenvolvido, nem contam com uma política forte de subsídios do governo e/ou de planos privados de saúde para a compra de medicamentos, o que faz com que a distribuição da indústria seja extremamente fragmentada.

O Sistema Único de Saúde (SUS), o plano de saúde público do Governo Brasileiro, destinado a todos os cidadãos brasileiros, oferece gratuitamente medicamentos à população. Apesar dos investimentos feitos pelo Governo Brasileiro, o SUS não recebe os investimentos necessários para cobrir as necessidades de medicamentos de todos os cidadãos brasileiros que precisam se socorrer do sistema público de saúde.

Os planos privados de saúde brasileiros normalmente não oferecem medicamentos ou subsídios para sua compra aos seus beneficiários, limitando-se a oferecer pequenos descontos em determinadas redes de drogarias conveniadas.

A ausência de tais subsídios faz com que o consumo de medicamentos no Brasil, assim como em outros países da América Latina, esteja mais relacionado ao nível de renda da população.

Como o desempenho econômico brasileiro nos últimos anos foi positivo, o quadro geral para o

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Brasil, que iniciou um período de crescimento econômico contínuo e de estabilidade econômica, é favorável. Em vista disso, acreditamos que a indústria farmacêutica continuará crescendo nos próximos anos.

Classificação dos Medicamentos Comercializados no Brasil

Os produtos farmacêuticos comercializados no Brasil podem ser divididos em três categorias:

- Medicamentos RX ou Tarjados: Englobam as categorias de Medicamentos de Referência e de Medicamentos Similares, como definidos abaixo, cuja aquisição e utilização dependem de prescrição médica e que apresentam, em sua embalagem, tarja (vermelha ou preta, conforme a periculosidade do remédio) indicativa desta necessidade. Também conhecidos por medicamentos “éticos”.
- Medicamentos Genéricos: Medicamentos idênticos, ou Bioequivalentes, aos respectivos Medicamentos de Referência 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 de Referência em que se baseiam, e utilizando fórmulas de Medicamentos de Referência. A diferença se dá no nome, no fabricante e na forma de divulgação. Os Medicamentos Genéricos não são protegidos por patente e devem ser designados pela DCB ou, na sua ausência, pela DCI. Devido aos menores custos com pesquisa e desenvolvimento e *marketing*, os preços dos Medicamentos Genéricos são 30% a 70% inferiores aos dos Medicamentos de Referência.
- Medicamentos OTC (“over-the-counter”) ou Medicamentos de Venda Livre: 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 tratamento de condições agudas fáceis de serem autodiagnosticadas, tais como antiácidos, remédios para tosse, dor e gripe. Também conhecidos como Medicamentos Isento de Prescrição (MIP).

Produzimos e comercializamos Medicamentos da categoria OTC dentre os quais destacam-se os medicamentos para tratamento de condições agudas fáceis de serem autodiagnosticadas, tais como antiácidos, remédios para tosse, dor e gripe.

É vedada a comercialização de Medicamentos OTC e RX fora de farmácias e drogarias.

Características Comerciais do Setor de Medicamentos

A cadeia comercial do setor de Medicamentos OTC é composta por três principais segmentos: (i) os fabricantes, responsáveis pelo desenvolvimento e produção dos Medicamentos; (ii) os distribuidores, responsáveis pela operação logística e atendimento dos pontos de venda; e (iii) as farmácias, pontos de venda responsáveis pelo atendimento ao consumidor final. Adicionalmente, a comercialização e/ou distribuição de Medicamentos OTC também se dá através de hospitais e clínicas.

Em dezembro de 2006, o Brasil possuía, segundo dados do IMS Health, 388 fabricantes. Recentemente, observou-se tendência de consolidação do setor de distribuição. No mercado de farmácias, as redes concentravam em 2006 cerca de 41,0% da receita desse segmento.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

O Brasil possuía 55.000 farmácias e drogarias em 2006, segundo a IMS Health. Tendo em vista que a comercialização de Medicamentos OTC fora de farmácias e drogarias é vedada, algumas redes de supermercados e hipermercados estão investindo nas suas próprias farmácias e drogarias, as quais operam dentro dos seus estabelecimentos.

Principais Fatores de Crescimento

O setor farmacêutico superou 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 estão abaixo descritos:

- Nível de 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 dos Estados Unidos gastam, em média, US\$521,00 por ano em produtos farmacêuticos, como atestam dados da IMS Health; por outro lado, no Brasil gastam-se, em média, US\$43,00 por ano com produtos farmacêuticos, de acordo com o IBGE, em razão do menor poder aquisitivo da população e do difícil acesso das classes mais baixas às necessidades básicas de saúde. Este valor tende a aumentar com a melhoria da condição de vida das classes mais baixas, fato que já vem ocorrendo nos últimos anos.
- População em processo de envelhecimento (aumento da expectativa de vida). O consumo de medicamentos está relacionado às faixas etárias, aumentando entre pessoas de idade mais avançada. O aumento nos níveis da renda, a melhoria das condições de vida e do sistema de saúde, os avanços nos tratamentos médicos e o maior acesso da população aos medicamentos, aliados à redução dos níveis de desemprego, levaram a um maior nível de expectativa de vida tanto dos homens quanto das mulheres, especialmente nos países mais desenvolvidos. O número de habitantes do Brasil com mais de 60 anos, que constitui a parcela da população que mais consome medicamentos, totalizou 10,7 milhões em 1991; em 2000, era de 14,5 milhões; em 2010, esse número deverá atingir 18,8 milhões e 22,0 milhões em 2015. O aumento do número de habitantes do Brasil com mais de 60 anos desempenhará um papel importante na economia do País, especialmente no que se refere a gastos com artigos de saúde e serviços médicos, devido ao aumento da demanda por assistência médica. Ainda, de acordo com o IBGE, em 2015, seguindo o fenômeno de envelhecimento da população apresentado nos últimos anos, cerca de 10,3% da população brasileira estará acima dos 60 anos (contra 8,7% em 2005), o que corresponde a aproximadamente 22,5 milhões de pessoas, percentual inferior a alguns países desenvolvidos.

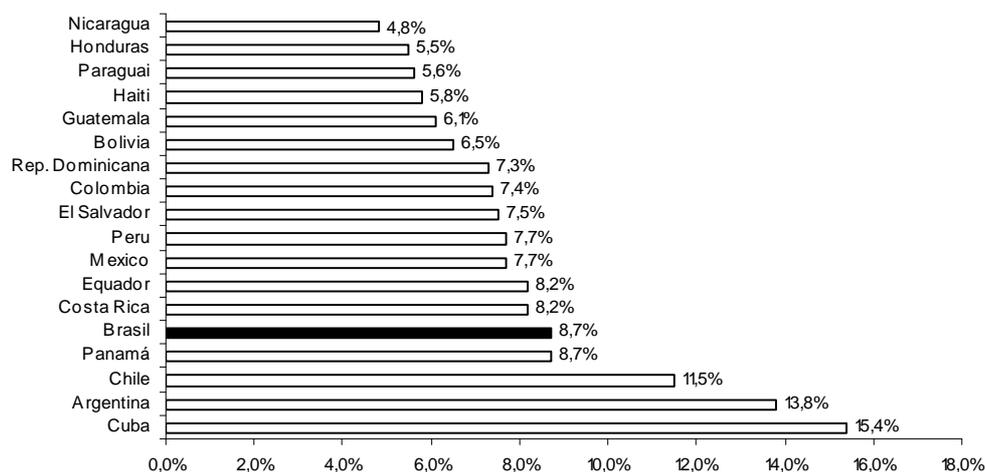
O gráfico abaixo mostra a proporção da população idosa em diferentes países da América Latina e Caribe.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

Proporção de Pessoas de 60 anos ou Mais de Idade em Países Selecionados (2005)



Fonte: Anuario estadístico de América Latina y el Caribe 2006; IBGE; Síntese de Indicadores Sociais, 2007.

- **Automedicação Responsável.** A automedicação responsável é uma prática considerada eficaz pela ANVISA, devido aos benefícios que ela pode proporcionar à população. A limitada renda da qual dispõem inúmeros brasileiros não os permite fazer consultas médicas para as corretas avaliação e prescrição médicas. Desse modo, os consumidores normalmente vão às farmácias ou drogarias e descrevem os seus sintomas ao farmacêutico de modo a obterem a indicação do medicamento correto a ser usado. A automedicação responsável beneficia o sistema de saúde, já que pode reduzir as despesas ou direcioná-las aos pacientes críticos. O aumento dos níveis de automedicação está relacionado também à ineficiência do sistema público de saúde no Brasil. Apesar de algumas companhias fazerem parcerias com farmácias e drogarias que oferecem medicamentos com descontos entre 20% e 60%, as companhias de seguro de saúde, em geral, não oferecem medicamentos em seus planos, exceto pelo SUS que oferece gratuitamente medicamentos à população de baixa renda. No entanto, esta demanda não é totalmente suprida, pois o SUS não recebe os investimentos necessários para cobrir as necessidades de medicamentos de todos os cidadãos brasileiros que precisam se socorrer do sistema público de saúde.
- **Maior uso de Medicamentos Genéricos.** A introdução dos Medicamentos Genéricos, vendidos a preços mais baixos do que os Medicamentos de Referência, 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 de patente, podem ser lançados Medicamentos Genéricos e similares, criando maior concorrência no setor.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

- Introdução de novos medicamentos. Muitas doenças ainda são mal diagnosticadas, tratadas de maneira ineficiente ou não possuem terapias eficazes. 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 de doenças que não têm cura e, mais recentemente, no Brasil, o Programa Farmácia Popular. No Brasil, também existe um programa para distribuição de produtos para doenças endêmicas.
- 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 anticoncepcionais e produtos para disfunção erétil surgiram como um segmento novo e em 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 à 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.

Política de Regulação para Monitoração de Preços de Medicamentos

Atualmente, a monitoração de preços é regida pela Lei n.º 10.742, de 6 de outubro de 2003, conforme alterada, que restabeleceu o controle de preços de medicamentos no Brasil para cerca de 18 mil apresentações de medicamentos de amplo uso pela população e que não tinham grande concorrência no mercado, bem como criou a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED). Para os produtos considerados "menos críticos", existe apenas o monitoramento de preços de mercado, sem um controle rígido do governo.

Para cada uma destas 18 mil apresentações de medicamentos, os fabricantes inicialmente propõem uma lista de preços para venda aos distribuidores atacadistas, ou "custo de aquisição máximo do atacadista", ou Preço Fábrica que fica sujeita à prévia aprovação da CMED. Juntamente com a lista Preço Fábrica, o fabricante deve fornecer informações à CMED sobre cada produto na lista Preço Fábrica, incluindo:

- preço de venda em outros países onde o produto é vendido pelo fabricante;
- custo das matérias-primas utilizadas na fabricação do medicamento;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

- custo do tratamento para o paciente;
- número potencial de pacientes a serem tratados;
- Preço Fábrica proposto e uma descrição das taxas aplicáveis relacionadas;
- resumo dos custos e das despesas projetados, incluindo *marketing* e propaganda; e
- lista de produtos similares disponíveis no mercado e seus respectivos preços.

Com a nova política de regulação econômica do mercado farmacêutico, os fabricantes passaram a observar, para o ajuste e determinação de seus preços, as regras definidas na referida Lei, ficando estabelecido que os reajustes de preços do setor serão anuais, tendo ocorrido o primeiro em março de 2004.

Cada fabricante deve publicar anualmente a lista Preço Fábrica de cada produto farmacêutico em 31 de março. Os aumentos nos preços de acordo com a porcentagem anual média ponderada por categoria não deve ultrapassar o aumento médio ponderado estabelecido pela CMED para a categoria. Os novos Preços Fábrica entram em vigor em 31 de março de cada ano e permanecem válidos pelo período de 12 meses.

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.

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.

Possuímos medicamentos tanto com preços controlados, como com preços monitorados (anti-gripais, analgésicos, etc.) e cumprimos de forma criteriosa todas as regras definidas pela nova política de regulação econômica do mercado farmacêutico descrita acima.

Restrições às propagandas e mensagens publicitárias e promocionais de medicamentos

De acordo com a Constituição Federal, a propaganda comercial de medicamentos e terapias que possam ser nocivos à saúde está sujeita às restrições legais, devendo conter, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

A Resolução RDC n.º 102/2000 da ANVISA estabeleceu as principais regras de propaganda de medicamentos no Brasil. Definiu regras distintas para os medicamentos cuja venda requer prescrição médica e para os Medicamentos OTC, regulou as condições para divulgações na internet, determinou que todas as propagandas autorizadas de Medicamentos OTC devem conter: (i) o nome comercial do medicamento, (ii) o número de registro na ANVISA, (iii) o nome dos princípios ativos; e (iv) a advertência: "a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado".

Como resultado dos esforços da ANVISA de prevenir a automedicação irresponsável, medicamentos RX e OTC estão submetidos a regras de propaganda diferentes. Medicamentos OTC podem ser divulgados pela televisão, rádio, revistas e drogarias. Os medicamentos RX, diferentemente dos Medicamentos OTC, só podem ser divulgados aos profissionais da área médica, em *websites* restritos da área médica, revistas especializadas e veículos de propaganda com o selo de laboratórios farmacêuticos. Tendo em vista que a comercialização de Medicamentos OTC fora de

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.02 - CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO

farmácias e drogarias é vedada, as maiores redes de supermercados e hipermercados estão investindo nas suas próprias farmácias e drogarias, as quais operam dentro dos seus estabelecimentos.

Ressalta-se que a realização de propaganda de produtos sob vigilância sanitária, contrariando o disposto na legislação sanitária, é considerada infração sanitária, sujeitando o infrator, após o devido processo, a pena de advertência, proibição de propaganda, suspensão de venda e/ou multa.

Registro de Drogas, Medicamentos e Insumos Farmacêuticos

O registro de drogas, medicamentos e insumos farmacêuticos, devido às suas características sanitárias, medicamentosas ou profiláticas, curativas, paliativas ou mesmo para fins de diagnóstico, fica sujeito ao atendimento das exigências regulamentares próprias.

As informações descritivas de drogas ou medicamentos serão avaliadas pelo órgão ou pela entidade competente do Ministério da Saúde ou analisadas pelo laboratório de controle competente, em cujas conclusões deverá basear-se a autoridade sanitária para conceder ou negar o registro.

O registro de drogas, medicamentos e insumos farmacêuticos será cancelado sempre que efetuada qualquer modificação em sua fórmula, dosagem, condições de fabricação e indicação de aplicações e especificações enunciadas em bulas, rótulos ou publicidade, não autorizada pelo Ministério da Saúde. Será negado o registro de medicamento que não contenha em sua composição substância reconhecida benéfica do ponto de vista clínico e terapêutico.

O registro de produtos de saúde terá validade por cinco anos, podendo ser revalidado sucessivamente por igual período.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

09.03 - PERÍODOS DE SAZONALIDADE NOS NEGÓCIOS

Sazonalidade

Sazonalidade de Matérias-Primas

A sazonalidade da safra de tomates ocorre no período compreendido entre junho e setembro. Neste período, o tomate é processado e transformado em polpa, que posteriormente é estocada e utilizada ao longo do ano no processo de produto acabado.

Sazonalidade de Produtos

A maioria dos nossos produtos não apresenta sazonalidade. Nossos poucos produtos que apresentam sazonalidade têm essa variação de vendas compensadas entre si, o que resulta numa estabilidade no nosso faturamento geral.

São produtos sujeitos à sazonalidade: (i) protetor solar, vendido principalmente nos meses de junho a novembro e estocado para ser vendido no verão; (ii) produtos para controle de pragas (inseticidas), vendidos principalmente nos meses de junho a novembro e estocados para serem vendidos no verão; e (iii) antigripais, que são mais vendidos no inverno.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.01 - PROCESSO DE PRODUÇÃO

Processo de Produção

Segue abaixo breve descrição do processo de produção para cada uma de nossas linhas de negócios.

Higiene e Limpeza

A lã de aço é produzida a partir de trefilamento de arames, que são posteriormente cortados, enrolados em forma de esponja e embalados. As esponjas sintéticas são produtos à base de poliuretano e/ou outras fibras sintéticas. No modelo mais tradicional, a fibra sintética abrasiva é colada sobre a base de poliuretano, sendo que posteriormente as esponjas são cortadas e embaladas para venda. Os panos de limpeza são confeccionados à base de material sintético (não-tecido) ou de tecido de algodão e posteriormente embalados para a venda em caixas ou em rolos.

Os limpadores multi-uso, detergente líquido, amaciantes e desinfetantes são produtos químicos fabricados através da mistura de matérias-primas específicas para cada produto em tanques dedicados, sendo posteriormente envasados em frascos e acondicionados em caixa para o embarque.

Os saponáceos são produtos de limpeza com efeito de dergência e abrasividade. Ambas as apresentações, líquido e pó, são manufaturadas através da mistura de matérias-primas (químicos) específicas, envasado em frascos previamente rotulados *in-house (sleeve)* e acondicionados nas caixas de embarque específicas.

Os detergentes em pó são feitos à base de ingredientes tensoativos que conferem efeito de remoção das sujeiras. Esta matéria-prima é misturada a outros componentes, secada através de uma torre de secagem e envasada em caixas ou saches.

Os espirais controle de pragas para são produzidos por uma extrusão de uma mistura de serragem de madeira, cola vegetal e inseticida piretróide. Após extrusados são cortados em formato de espirais e embalados.

Os refis pastilhas são produzidos pela injeção de inseticida piretróide em uma base de papelão especialmente fabricado para esse produto. Após a injeção ocorre o corte no formato dos refis e a embalagem em saches.

O refil líquido para controle de pragas é produzido pela mistura de solvente desodorizado com inseticida piretróide e envasados em frascos apropriados para o aparelho elétrico.

As iscas (armadilhas) para o controle de pragas são produzidas com a mistura de substâncias atrativas para os insetos com estimulantes de apetites e inseticida. O pó formado por essa mistura é prensado em embalado em formato de iscas.

Os desodorizadores sanitários, os repelentes corporais, parte dos espirais e aerossóis têm sua produção terceirizada.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.01 - PROCESSO DE PRODUÇÃO

Alimentos

Os molhos de tomate prontos são produzidos a partir da polpa de tomate, pedaços de tomate picados, cebola triturada e refogada em óleo de girassol, além de outros condimentos. A polpa de tomate é adicionada ao tomate picado, à cebola refogada e aos demais ingredientes da formulação. O produto é homogeneizado e aquecido até a concentração apropriada. Em seguida, é envasado através de dosadeiras automáticas, sendo então imediatamente fechado, esterilizado, resfriado e acondicionado em caixas de embarque.

O extrato de tomate é produzido a partir da polpa de tomate, adicionando-se sal e açúcar. A concentração é ajustada ao nível adequado e em seguida pasteurizada e envasada por meio de dosadeiras automáticas, sendo então imediatamente fechados. Posteriormente, as embalagens são esterilizadas, resfriadas e acondicionadas em caixas de papelão.

O purê e polpa são produzidos a partir da polpa de tomate, sal e açúcar. Os ingredientes são misturados e a concentração é ajustada ao nível adequado. Posteriormente, a mistura é pasteurizada e envasada. Após o envase, as embalagens são esterilizadas, resfriadas e acondicionadas em caixas de papelão.

O ketchup é produzido a partir da polpa do tomate. A polpa de tomate e os demais ingredientes da formulação são colocados em um tanque de aço inoxidável, no qual a mistura é homogeneizada e aquecida, ajustando o produto à concentração apropriada. Posteriormente, o produto é pasteurizado, resfriado e envasado por meio de dosadoras automáticas, rotulado e acondicionado em caixas de papelão.

A mostarda é produzida a partir de grãos de mostarda moídos. A mostarda em pó é transferida para um tanque de preparação, no qual é adicionado o vinagre, o sal e os demais ingredientes da formulação. O produto é homogeneizado e, em seguida, pasteurizado, resfriado e envasado.

A geléia de frutas é produzida a partir da polpa de fruta transferida para um misturador, com a adição de açúcar. A mistura é homogeneizada e aquecida até a concentração específica, sendo posteriormente envasada.

Os vegetais são produzidos a partir de grãos selecionados. Os grãos passam pelo processo de lavagem e seleção. Paralelamente, a salmoura é preparada e mantida à temperatura de ebulição. Na fase seguinte, o grão é enlatado, através de dosadeira automática, recebendo ao mesmo tempo a salmoura.

Os caldos são produzidos a partir de vegetais, gordura, sal e os ingredientes relativos a cada versão do caldo Etti. A mistura desses ingredientes é prensada e embalada em papel-alumínio. Em seguida, são acondicionados nas respectivas embalagens.

Beleza e Higiene Pessoal

Os desodorantes *spray* e aerossol, óleos de banho e leite de colônia são produtos cosméticos fabricados por meio da mistura de matérias-primas específicas para cada produto, sendo posteriormente envasados em frascos e acondicionados em caixas para o embarque.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.01 - PROCESSO DE PRODUÇÃO

Os desodorantes *roll-on*, linha Cenoura & Bronze, condicionadores, cremes para pentear, Monange e Hidratantes Monange e Paixão são produzidos através de processo a quente com mistura de matérias-primas específicas para cada produto em reatores dedicados, sendo posteriormente envasados em frascos e acondicionados em caixas para o embarque.

Os shampoos são produzidos através de processo a frio com mistura de matérias-primas específicas para cada produto em reatores dedicados, sendo posteriormente envasados em frascos e acondicionados em caixas para o embarque.

Medicamentos OTC

O processo de produção dos Medicamentos OTC sólidos inicia-se com o peneiramento das matérias-primas, seguido pela adição de um fluido (álcool ou água) para auxiliar na diluição da mistura. Em seguida, a mistura é granulada e o produto é seco. O produto é então novamente transformado em pó e são adicionados os componentes que não entraram na mistura úmida. Posteriormente, ocorre a compressão, o revestimento (se necessário) e a blistagem/envelopagem. Por fim, os produtos são colocados nas embalagens secundárias (*displays* ou cartuchos) e nas caixas de embarque.

Os Medicamentos OTC semi-sólidos são produzidos a partir da mistura das matérias-primas, realizada em tanques de fabricação ou nos misturadores, seguida do envase em bisnagas de alumínio ou plástico. Posteriormente, os produtos são colocados nas embalagens secundárias (cartuchos) e nas caixas de embarque.

Os Medicamentos OTC líquidos são produzidos a partir da mistura das matérias primas em tanques de fabricação (produtos com extratos passam por um período de decantação e posterior filtração) e, posteriormente, envasado nos frascos. Por fim, os produtos são colocados nas embalagens secundárias (cartuchos) e nas caixas de embarque.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.02 - PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO

Distribuição e Vendas

Distribuição de Nossos Produtos

A distribuição de nossos produtos é realizada por meio do canal farma, que envolve grandes cadeias farmacêuticas e do canal alimentar, que compreende atacados, hipermercados, supermercados e pequenos varejistas em todas as regiões do País.

A entrega dos nossos produtos aos estabelecimentos que compõem o canal farma e o canal alimentar é feita diretamente por nós, e também por meio da utilização de distribuidores intermediários (canal indireto), os quais compram os nossos produtos e os revendem aos estabelecimentos que farão a comercialização ao consumidor final.

A distribuição por meio de distribuidores intermediários (canal indireto), é a nossa principal forma de distribuição responsável por parte relevante do nosso faturamento total para o exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2007.

Adicionalmente, quando distribuimos nossos produtos diretamente aos estabelecimentos que compõem o canal farma ou o canal alimentar, utilizamos uma frota de caminhões totalmente terceirizada e rodoviária.

Nossa Força de Vendas

A nossa força de vendas é abrangente e é composta por (i) nossa equipe própria de vendas, cujos integrantes são nossos empregados, registrados como tais nos termos da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT); (ii) promotores de vendas, que também são nossos empregados registrados como tais nos termos da CLT; e (iii) representantes terceirizados, não exclusivos, cuja remuneração se dá mediante o pagamento de comissão.

O vendedor da nossa equipe própria de vendas é responsável pela venda de nossos produtos diretamente aos estabelecimentos que compõem o canal farma e o canal alimentar, enquanto que o promotor de vendas é responsável pelo reabastecimento de nossos produtos nas gôndolas dos estabelecimentos que compõem o canal farma e o canal alimentar. O representante terceirizado vende os nossos produtos sem exclusividade e recebe uma comissão pelas vendas realizadas.

Nossa força de vendas atua nas nossas quatro linhas de negócios e distribui os nossos produtos por meio dos canais alimentar e farma e é apoiada por uma equipe de promoção (*merchandising*) e *trade marketing*, com o fim de garantir a melhor exposição de todos os nossos produtos nos pontos de vendas.

Apresentamos a seguir os canais de distribuição de nossos produtos de acordo com as nossas linhas de negócios:

(i) Higiene e Limpeza, os nossos produtos são distribuídos exclusivamente por meio do canal alimentar.

(ii) Beleza e Higiene Pessoal, os nossos produtos são distribuídos por meio do canal farma e do canal alimentar.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.02 - PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO

(iii) Alimentos (exceto no segmento de Adoçantes), os nossos produtos são distribuídos exclusivamente por meio do canal alimentar.

(iv) Alimentos, no segmento de Adoçantes, os nossos produtos são distribuídos por meio do canal farma e do canal alimentar.

(v) Medicamentos OTC, os nossos produtos são distribuídos exclusivamente por meio do canal farma.

Logística

Nossa operação logística é centralizada para melhor capturar sinergias e atende as nossas quatro linhas de negócios. Nossa logística apóia o processamento de produtos e informações, com cobertura nacional. Estimamos realizar aproximadamente 22.919 entregas/mês, o que representa cerca de 12.250 toneladas mensais de produto acabado.

Operamos com uma rede de transportadoras terceirizadas de serviços customizados. Das transportadoras com as quais trabalhamos, nove são reguladas pela ANVISA, conforme exigências das normas aplicáveis, e nove prestam serviços adicionais e de apoio, completando o quadro de distribuição. Ao todo, realizamos cerca de 951 embarques por mês diretamente de nossas plantas, por meio de frota dedicada a esta operação. Atualmente, o transporte de nossos produtos é totalmente terceirizado e rodoviário.

Nossos cinco centros de distribuição estão ligados às nossas unidades industriais e somam um total de 28.700 metros quadrados de área construída. Estes centros de distribuição são operados por equipe própria com 146 pessoas dedicadas e capacitadas para cada uma das funções. As instalações de *Medicamentos OTC*, *Alimentos* e *Beleza e Higiene Pessoal* cumprem com as exigências de GMP (Boas Práticas de Manufatura). Todos os nossos centros de distribuição estarão, futuramente, operando em ambiente SAP, com as informações integradas para maior captura de sinergias.

Política de Crédito, Inadimplência e Cobrança

Nossa política de crédito tem como objetivo avaliar o nível de crédito a ser concedido por meio de informações sobre a situação financeira e a capacidade de liquidez do cliente, minimizando os riscos associados à concessão do crédito. A boa avaliação do risco de crédito contribui para a criação de novos negócios e a potencialização dos já existentes.

Analisamos, principalmente, os seguintes pontos: (i) documentação completa do cliente; (ii) situação do cliente junto a órgãos públicos, como Receita Federal; (iii) contrato social e alterações recentes; e (iv) situação de inadimplência e processos junto ao SERASA.

Adicionalmente, bloqueamos clientes com as seguintes características: (i) protestados na praça; (ii) cujos cheques tenham sido devolvidos; (iii) processo de falência e/ou recuperação judicial; (iv) pendências na Companhia; (v) duplicatas em aberto, juros pendentes, substituição tributária vencida, mudança de endereços e/ou empresa fechada; e (vi) pendências em órgãos públicos, tais como Receita Federal, Sintegra e Suframa.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.02 - PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO

Política de *Marketing*

Nossa política de *marketing* tem como objetivo atrair e fidelizar clientes em nossas diversas linhas de negócios e, para isso, realizamos campanhas de *marketing* integradas e diferenciadas para cada produto e região em que operamos, que são estruturadas e direcionadas ao público-alvo de cada produto. Possuímos equipes dedicadas em desenvolver o *marketing* para o produto e também para o consumidor, tendo uma grande expertise na área de mídia.

Realizamos nosso *marketing* de produtos com base no conhecimento do público-alvo, dado por diretrizes estratégicas internas, como também por meio de pesquisas com consumidores e auditorias de mercado. Este conhecimento adquirido, aliado à experiência de nossa equipe, possibilita o desenvolvimento e alterações de produtos, em comitês de desenvolvimento, englobando integrantes das áreas de *marketing*, pesquisa e desenvolvimento, produção e registros, se necessário.

Desenvolvemos materiais para cada tipo de cliente, canal e produto, com foco no público-alvo específico e para apoio aos pontos de vendas. Além desses materiais, são desenvolvidas campanhas e ações promocionais nos pontos de vendas, com abordagens, entregas de brindes e sorteios, para atrair e fidelizar nossos consumidores.

Adicionalmente, possuímos uma agência de propaganda interna que centraliza o desenvolvimento de campanhas publicitárias e de todas as nossas negociações de espaços de mídia. Esta agência, por ser exclusiva, possui um vasto conhecimento dos produtos das nossas quatro linhas de negócios, tendo uma interação direta, ágil e eficiente com o departamento de *marketing*, garantindo o alinhamento entre a campanha desenvolvida, tanto para TV como para outras mídias, com os objetivos estratégicos de cada linha de negócios e com o foco e abordagem correta para o público-alvo.

A agência interna, além de estar alinhada com nossos objetivos estratégicos e de possuir conhecimento dos produtos e público-alvo, nos proporciona ganhos de escala tanto na elaboração de propagandas, quanto na negociação de espaços de mídia, com maior poder de negociação para o desenvolvimento de filmes.

Em 2007, veiculamos mais de 30 campanhas publicitárias durante o ano, investindo na produção e veiculação das mesmas, as quais totalizaram uma despesa nosso resultado de 2007 de R\$ 124,3 milhões. Também produzimos 28 filmes para novas campanhas, uma média de 2,3 filmes por mês. Além disso, fizemos investimentos em mídias de apoio como revistas, jornais, táxi, metrô e painéis de estrada.

Segundo o *ranking* de anunciantes, divulgado na Dados Mídia, a DM foi o maior anunciante de rádio no Brasil em 2006, tendo a Hypermarcas realizado investimentos na mesma ordem de grandeza em 2007.

Em 2008, continuaremos nossos tradicionais investimentos em mídia, apoiando grandes projetos na TV Globo, com 100% de cobertura nacional, tais como Olimpíadas de Beijing, Big Brother (este pelo sexto ano consecutivo), Futebol Nacional e Fórmula 1.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.02 - PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO

Clientes

Em 31 de dezembro de 2007, registramos um baixo índice de inadimplência de nossos clientes, inferior a 1,0%, o que demonstra nosso relacionamento de credibilidade com os nossos clientes.

A nossa carteira de clientes é composta por clientes com os quais mantemos relação comercial desde a nossa constituição e constantemente buscamos diversificá-la, a fim de atender às exigências do mercado, sempre atendendo às nossas estratégias.

Os principais clientes das nossas quatro linhas de negócios são supermercados e hipermercados, com exceção do segmento de medicamentos OTC, cujos principais clientes são redes de farmácias.

A tabela abaixo apresenta nossos principais clientes, listados de acordo com a participação na receita líquida de nossas vendas para os anos de 2005, 2006 e 2007:

2005	2006	2007
Cliente	Cliente	Cliente
Martins	Atacadão	Distribuidora de Medicamentos Santa Cruz
Atacadão	Makro	Martins
Makro	CBD (Pão de Açúcar)	Atacadão
CBD (Pão de Açúcar)	Martins	Profarma
Carrefour	Carrefour	Panarello
Tenda	Tenda	CBD (Pão de Açúcar)
Wal-Mart	Drogacenter	Drogacenter
Drogacenter	Wal-Mart	Atus
Armazém Mateus	Casas Guanabara	Carrefour
Dan Dist. São Luis	Cerealista Maranhão	Wal-Mart

Sistemas

Está em fase de implantação o software SAP, cuja finalidade é agilizar o acesso à informação e garantir a acuracidade e controle dos nossos dados. Implantaremos os seguintes módulos SAP: (i) FI – Finanças; (ii) CO - Contabilidade de Custos; (iii) MM - Compras e Administração de Materiais; (iv) PP - Planejamento de Produção; (v) BW - Relatórios Gerenciais; (vi) SD - Vendas e Distribuição; e (vii) TRA – Transportes.

Com a implantação do SAP pretendemos melhorar o controle das operações no dia-a-dia e aprimorar nossos processos, buscando simplificar e aumentar a agilidade e reduzir custos.

Após a instalação do sistema pretendido, esperamos os seguintes benefícios (i) aumento da consistência na integração entre diferentes áreas; (ii) maior segurança nos processos, atribuindo responsabilidades claras e bem definidas; e (iii) melhoria nas informações gerenciais, permitindo análises mais detalhadas do negócio em busca de melhoria de resultados.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

11.03 - POSICIONAMENTO NO PROCESSO COMPETITIVO

Concorrência

Os segmentos de mercado em que atuamos são altamente competitivos e enfrentamos concorrência de outras companhias sólidas, com presença tanto nos mercados nacional quanto internacional. Ademais, estas empresas oferecem uma grande variedade de produtos nos segmentos em que atuamos, que competem com a maior parte de nossas linhas de produtos. Enfrentamos, ainda, concorrência de pequenos produtores locais que possuem boa aceitação em certos mercados, sendo que alguns deles operam no mercado informal e, desta forma, podem oferecer preços mais baixos que os nossos.

A tabela abaixo apresenta as nossas quatro linhas de negócios, os nossos principais concorrentes e suas principais marcas por linhas de negócios.

Linhas de negócios	Principais Concorrentes	Principais Marcas
<i>Higiene e Limpeza</i>	Bombril Unilever	Bombril, Mon Bijou OMO, Surf, Comfort, Fofo e Brilhante
	Quimica Amparo Reckitt Benckiser	Ypê, Tixan Veja, SBP, Rodasol
<i>Alimentos</i>	Ceras Johnson Unilever	Raid, Baygon Pomarola, Elefante, Knorr, Arisco
	Connie Express Jurema	Quero Jurema
<i>Beleza e Higiene Pessoal</i>	Gold Nutrition Unilever	Gold, Doce Menor, Assugrin Dove, Seda, Rexona
	Johnsons & Johnsons Nivea	Sundown Nivea
	Natura Avon	Natura Avon
<i>Medicamentos OTC</i>	Sanofi Aventis Johnsons & Johnsons	Novalgina, Naturetti, TargiforC Neosaldina, Tylenol
	Altana Boeringher Ingelheim	Eparema Tylenol, Buscopan

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

12.01 - PRINCIPAIS PATENTES, MARCAS COMERCIAIS E FRANQUIAS

Propriedade Intelectual

Marcas

Nossas principais propriedades intelectuais consistem nas nossas marcas. No Brasil, a propriedade de uma marca adquire-se somente pelo registro validamente expedido pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), órgão responsável pelo registro de marcas e patentes, sendo então assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional por um prazo determinado, passível de renovações. Durante o processo de registro, o depositante tem apenas uma expectativa de direito para utilização das marcas depositadas, aplicadas para a identificação de seus produtos ou serviços.

Somos titulares, em nosso nome ou de empresas por nós incorporadas, de diversas marcas registradas em diferentes apresentações (p.ex. marca nominativa, marca mista) no Brasil sem pendências no INPI.

Acreditamos que nossas principais marcas, de acordo com as nossas linhas de negócios, sejam: (i) *Higiene e Limpeza: Assolan, Assim, Sim, Help, Mat Inset, SaniFleur e Fluss*; (ii) *Alimentos: (a) no segmento de Atomatados: Etti, Salsaretti e Etti PuroPuré*; e (b) no segmento de Adoçantes: Finn, Zerocal e Adocyl; e (iii) *Beleza e Higiene Pessoal: Monange, Paixão, Cenoura & Bronze, Avanço e Éh!*

Somos réus em três ações que discutem o uso da marca "ASSIM", propostas por Reckitt Benckiser (Brasil) Ltda., Proctor & Gamble Industrial e Comercial Ltda. e Grupo Hospitalar do Rio de Janeiro Ltda. Nesse sentido, ainda cabe destacar que somos titulares de 8 pedidos de registro da marca "ASSIM" perante o INPI, todos os quais sofreram oposições de terceiros, e que ainda não foram julgados pelo INPI.

Alguns de nossos diversos pedidos de registro de marca ainda não foram deferidos pelo INPI devido a oposições apresentadas por terceiros e a pedidos de caducidade. É o caso de pedidos de registro das marcas "Rastro" e "Leite de Colônia" em algumas de suas classes, que ainda estão sob análise. No entanto, cabe destacar que, uma vez que já detemos o registro dessas marcas em outras classes, nossas chances de êxito são altas e, mesmo que estes pedidos sejam indeferidos, poderemos continuar a usar essas marcas em diversas atividades.

Somos também titulares do pedido de registro da marca "No Inset" no INPI, que inicialmente foi indeferido, por ser considerado de caráter genérico. Apresentamos recurso contra a referida decisão e, tendo em vista a nossa titularidade do registro de marcas como "Mat Inset", acreditamos que nossas chances de êxito são boas. Caso esse pedido de registro seja indeferido, é possível que tenhamos que cessar o uso da marca "No Inset".

Desenho Industrial, Patentes, Contratos e Domínios

Somos titulares de 8 registros e 7 pedidos de registro de desenhos industriais perante o INPI, adquiridos em razão da aquisição da DM. Esses desenhos industriais referem-se aos desenhos e configurações das embalagens e frascos de nossos produtos.

Até a data do Prospecto, não licenciamos nossos direitos de propriedade intelectual para terceiros.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

12.01 - PRINCIPAIS PATENTES, MARCAS COMERCIAIS E FRANQUIAS

Somos titulares de diversos domínios, dentre os quais se destaca o domínio hypermarcas.com.br no Brasil.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

13.01 - PROPRIEDADES RELEVANTES

1- ITEM	2 - TIPO DE PROPRIEDADE					3 - ENDEREÇO						
4 - MUNICÍPIO	5 - UF	6 - ÁREA TOTAL (MIL M²)	7 - ÁREA CONSTRUÍDA (MIL M²)	8 - IDADE (ANOS)	9 - SEGURO	10 - HIPOTECA	11 - ALUGADA DE TERCEIROS	12 - DATA DO CONTRATO	13 - TÉRMINO LOCAÇÃO			
14 - OBSERVAÇÃO												

01	Industrial	Av. Afonso Pena, 1115, Chácara Retiro							
Goiânia	GO	31,500	258,400	0	SIM	NÃO	NÃO		

02	Industrial	Rua César Augusto dal Coquio, 4.760								
Itajaí	SC	15,100	13,900	0	SIM	NÃO	SIM	01/07/2005	01/07/2006	
Renovado por período indeterminado										

03	Industrial	Rua Francisco Vilela, 660, lado esquerdo							
Araçatuba	SP	201,800	36,100	0	SIM	NÃO	NÃO		

04	Industrial	R. Eng Agrôn Bonif Carv Bernardes, 220								
Cachoeirinha	RS	23,000	8,700	0	SIM	NÃO	SIM	30/01/2007	30/01/2012	
Renovação automática										

05	Industrial	Avenida Piracema, 155								
Barueri	SP	136,000	57,000	0	SIM	NÃO	SIM	01/06/2007	01/06/2009	
Prevista possível renovação por igual período.										

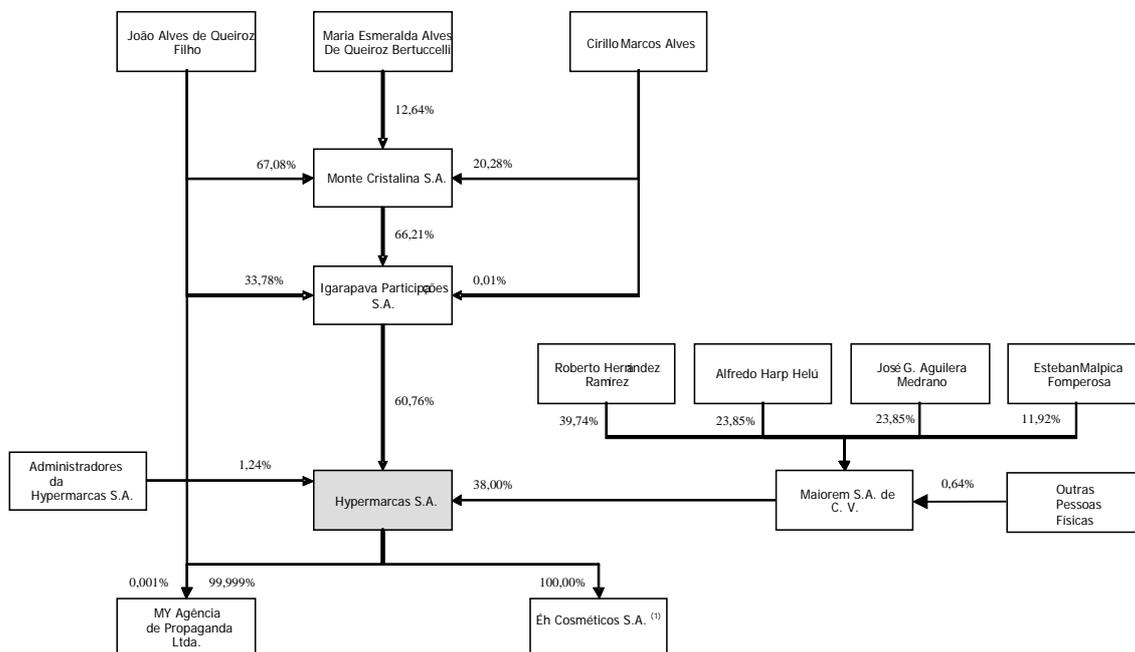
02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.02 - INFORMAÇÕES RECOMENDÁVEIS, MAS NÃO OBRIGATÓRIAS

Estrutura Societária

O organograma abaixo apresenta nossa estrutura acionária antes a abertura de capital da Hypermarcas. Os percentuais representam a participação no capital total das sociedades indicadas nos quadros.



(1) Em 30 de janeiro de 2008, celebramos com Cristiana Arcangeli contrato para aquisição de sua participação equivalente a 50% no capital da Eh Cosméticos, cuja transferência das ações será efetivada em 31 de março de 2008.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

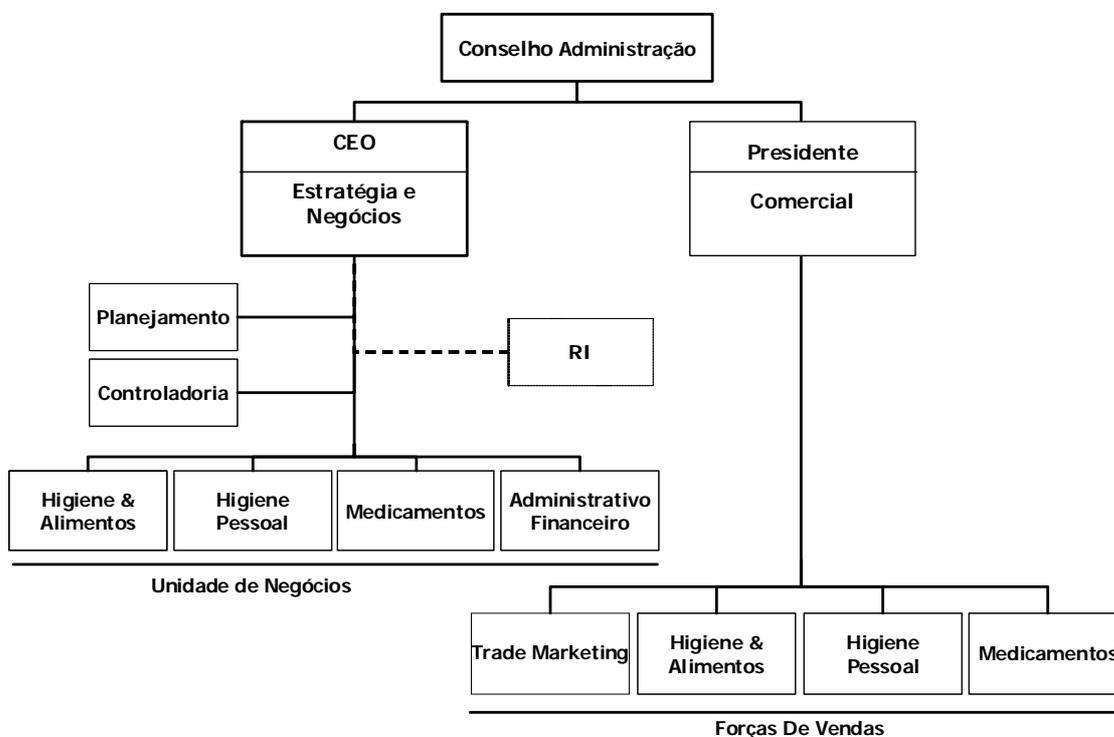
02.932.074/0001-91

14.02 - INFORMAÇÕES RECOMENDÁVEIS, MAS NÃO OBRIGATÓRIAS

Estrutura Organizacional

Nossa estrutura organizacional é dividida em unidades de negócios e de serviços, que aliam foco em resultados com a captura de sinergias.

O organograma abaixo ilustra nossa estrutura organizacional.



02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

FATORES DE RISCO

RISCOS RELACIONADOS AOS NOSSOS NEGÓCIOS E AO NOSSO SETOR DE ATUAÇÃO

Podemos não obter sucesso nas aquisições de novos negócios, tais como empresas, marcas e ativos, fato que poderá causar um efeito adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Analisamos regularmente oportunidades de crescimento estratégico por meio de aquisições. Nos últimos cinco anos, realizamos 17 aquisições de negócios com potencial de crescimento, entre sociedades, ativos e marcas em diversos segmentos do setor de bens de consumo de massa. Aquisições poderão envolver uma série de riscos e desafios que poderão causar efeitos prejudiciais relevantes sobre nossos negócios, especialmente, os seguintes:

- as aquisições podem não contribuir com nossa estratégia comercial ou com a nossa imagem;
- as aquisições podem estar sujeitas à aprovação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência e podem não ser aprovadas;
- podemos enfrentar um passivo contingente relativo a, entre outras, questões civis, tributárias, trabalhistas, previdenciárias e questões de propriedade intelectual, práticas contábeis, divulgações de demonstrações contábeis ou controles internos das sociedades-alvo, bem como outras questões regulatórias;
- o processo de tais aquisições pode ser demorado e, até certo ponto, a atenção de nossa administração pode ser desviada de nossas operações usuais;
- dificuldade em integrar operações, contabilidade, pessoal e sistemas de informação gerenciais;
- poderemos gerenciar custos adicionais não programados relacionados à operação de integração;
- os investimentos em aquisições podem não gerar os retornos esperados;
- a estrutura de custos das sociedades e/ou marcas adquiridas poderá ser diferente da nossa, e podemos não ser capazes de adequar tais estruturas à nossa; e
- as aquisições podem gerar ágio, cuja amortização poderá resultar na redução de nosso lucro líquido e dividendos.

Essas dificuldades poderão se acentuar com relação à aquisição da DM, por se tratar de uma empresa de porte substancialmente maior do que as demais empresas que adquirimos no passado, bem como pelo fato de ela atuar em um segmento do qual não participávamos, o de Medicamentos

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

OTC.

O contrato de aquisição da DM prevê que o montante equivalente a contingências anteriores à sua aquisição será apurado anualmente e será, à escolha do vendedor, desde que observados certos requisitos previstos no contrato de aquisição, depositado em conta garantia ou será apresentada carta de fiança em nosso favor. Atualmente, não temos uma conta garantia ou uma fiança em nosso favor para fazer frente a essas perdas potenciais uma vez que, nos termos do contrato, a primeira apuração de perdas potenciais deverá ser concluída em junho de 2008. Adicionalmente, o contrato de aquisição da DM prevê que o montante das perdas efetivamente ocorridas, relativas ao período anterior à aquisição, poderá ser deduzido do saldo do preço de aquisição ainda devido por nós. Caso venhamos a identificar uma perda potencial ou mesmo sofrer uma perda efetiva relacionada às atividades da DM anteriores a data de aquisição, não podemos assegurar que seu valor não será discutido, se e quando a garantia será efetivamente constituída e se estará disponível quando necessitarmos, bem como se uma possível dedução do saldo do preço de aquisição não será objeto de questionamento.

Ademais, poderemos precisar de recursos adicionais para dar continuidade à nossa estratégia de expansão. Se não conseguirmos obter financiamento adequado para concluir qualquer potencial aquisição e implementar nossos planos de expansão, não teremos condições de implementar integralmente nossa estratégia de crescimento.

Podemos não conseguir implementar totalmente nossa estratégia de negócios.

Nossa habilidade de implementar as principais iniciativas de crescimento que fazem parte de nossa estratégia depende de uma série de fatores, dentre os quais nossa capacidade de:

- proteger e fortalecer nossas marcas, qualidade e inovação de nossos produtos;
- atingir taxas sustentáveis de crescimento e rentabilidade em nossos mercados atuais e identificar com êxito oportunidades em novos mercados;
- expandir nossa rede de vendedores e promotores de vendas no Brasil;
- desenvolver com êxito novos conceitos de produtos, a identificação de novos ingredientes e tecnologias e a fabricação de produtos que respondam às demandas atuais do mercado;
- investir na eficiência operacional a partir da plataforma de infra-estrutura já instalada; e
- continuar a expansão de nossa base de clientes com foco nos consumidores das classes C e D da população brasileira.

Não podemos assegurar que quaisquer destes objetivos serão realizados com êxito e por completo. Um elemento crítico de nossa estratégia é a nossa habilidade de renovar e desenvolver nosso portfólio de produtos e marcas. Se não conseguirmos identificar com sucesso as demandas do mercado, se qualquer um de nossos produtos tiver problemas de qualidade, se nossos competidores tiverem propriedade intelectual protegida que nos impeça de oferecer produtos que seriam populares ou se as exigências legais impuserem limites nas matérias-primas e tecnologias

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

que podemos utilizar, poderemos ter dificuldades em fabricar produtos atraentes para nossos consumidores finais. Qualquer impacto no desenvolvimento de produtos poderá causar um efeito adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Nossas vendas estão sujeitas a mudanças nas preferências dos consumidores e o nosso sucesso depende de nossa habilidade de prever, identificar e interpretar tais mudanças e de nossa capacidade de desenvolver e oferecer novos produtos ou adaptar os existentes de forma a atender tais mudanças de necessidades.

Dispomos de um portfólio de marcas e produtos tradicionais com demanda estabelecida no mercado brasileiro de consumo de bens não duráveis. Esse sucesso depende em boa medida de nossa habilidade de prever, identificar e interpretar os gostos e preferências dos consumidores. Se não formos capazes de oferecer novos produtos que atendam as necessidades dinâmicas dos consumidores, ou ainda adaptar os produtos existentes de forma a atender tais mudanças, nossas vendas e participação de mercado poderão ser adversamente afetados.

Além disso, temos o constante desafio de identificar quais mudanças de comportamento dos consumidores são passageiras, possuem uma duração de médio prazo ou ainda são definitivas. Se não formos capazes de identificar quais mudanças de comportamento são passageiras e quais são definitivas e responder introduzindo melhorias e adaptações nos produtos existentes ou ainda lançando novos produtos, nossas vendas poderão ser adversamente afetadas.

Atuamos em segmentos de alta concorrência, tendo como competidores desde pequenas empresas a grandes multinacionais, o que poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Os segmentos de mercado em que atuamos são altamente competitivos e enfrentamos concorrência de outras companhias sólidas, com presença tanto nos mercados nacional quanto internacional, tais como Unilever e P&G, dentre outras. Ademais, estas empresas oferecem uma grande variedade de produtos nos segmentos em que atuamos, que competem com a maior parte de nossas linhas de produtos. Enfrentamos, ainda, concorrência de pequenos produtores locais que possuem boa aceitação em certos mercados, sendo que alguns deles operam no mercado informal e, desta forma, podem oferecer preços mais baixos que os nossos, o que poderá resultar na diminuição do volume de nossas vendas e/ou fazer com que tenhamos que reduzir nossos preços, o que poderá resultar em margens menores. Ainda, novos concorrentes poderão entrar em nossos mercados. Qualquer um destes fatores poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Em escala global, alguns de nossos competidores possuem recursos financeiros e de *marketing* substanciais, têm maior facilidade do que nós para obter acesso a capital, maiores bases de consumidores e maior variedade de produtos ofertados do que nós. Adicionalmente, em níveis diferenciados, nossos atuais e futuros concorrentes podem ser bem sucedidos em determinadas linhas de produtos ou regiões, bem como ter mais recursos financeiros e melhores campanhas de *marketing* de forma que a competição com tais concorrentes nos mercados em que atuamos, pode resultar em perda da nossa participação de mercado. Poderemos vir a ter que aumentar nossos gastos com *marketing* e promoção e/ou reduzir os preços de nossos produtos, adaptar os produtos existentes e lançar novos produtos. O sucesso de tais medidas está sujeito a riscos, incluindo

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

incertezas sobre a sua aceitação e efeito nos consumidores. Assim, referidas medidas poderão não ser capazes de manter ou aumentar nossa participação de mercado, o que poderá afetar adversamente nosso resultado.

Atualmente dependemos de distribuidores intermediários para a colocação de nossos produtos no canal alimentar e no canal farma, o que apresenta riscos comerciais e operacionais, podendo afetar adversamente nossas operações e resultados financeiros.

As estruturas de distribuição e vendas que utilizamos são fundamentais para manter nossa vantagem competitiva de larga presença no varejo no Brasil, principalmente em determinadas categorias de produtos de nosso portfólio.

Nossa dependência de distribuidores intermediários (canal indireto) limita a nossa capacidade de posicionar nossos produtos nos estabelecimentos que compõem o canal alimentar e o canal farma.

O uso de distribuidores intermediários e de uma estrutura de logística terceirizada nos submete a uma série de riscos, incluindo possíveis atrasos e interrupções na entrega de nossos produtos e a perda da qualidade como resultado de manuseio inadequado destes produtos durante o transporte.

Adicionalmente, não temos como assegurar que nossos distribuidores intermediários atuem em conformidade com a legislação aplicável, como por exemplo, a distribuição de determinados produtos apenas nos pontos de vendas autorizados. Ainda, devido à inexistência de contratos de com os nossos distribuidores intermediários, existe a possibilidade que estes venham a optar por não adquirir nossos produtos em determinado mês, o que nos obrigaria a encontrar outros distribuidores intermediários para comercializar nossos produtos.

A crescente consolidação do setor de varejo no Brasil poderá exercer pressões em nossas margens e resultado operacional.

O setor de varejo no Brasil tem passado por um processo significativo de consolidação nos últimos anos. A consolidação do varejo tem resultado em maiores e mais sofisticados clientes, com um poder de barganha crescente e capazes de operar com um estoque reduzido e resistir a aumento de preços, além de demandar preços menores e aumento de programas de promoção. Tais varejistas podem ainda vir a substituir os espaços nas gôndolas atualmente ocupados por nossos produtos, por produtos de marca do próprio varejista. Se não formos capazes de responder eficazmente a estas tendências, o ritmo de crescimento de nossas vendas poderá diminuir ou seremos ainda obrigados a ter que reduzir nossos preços ou aumentar nossos gastos com promoção, os quais poderão adversamente afetar nossos resultados.

Acreditamos que a identidade de nossas marcas é essencial para o sucesso de nosso negócio. Se não pudermos utilizar de forma eficaz ou proteger qualquer uma de nossas marcas, nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais poderão ser afetados material e adversamente.

Acreditamos que nossas marcas têm valor significativo e desempenham um papel considerável na manutenção e melhoria da posição competitiva de nossos produtos. Nos últimos anos, temos feito substanciais investimentos para melhorar a identidade e reconhecimento de nossas marcas. Esses

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

investimentos incluem várias aquisições e a diversificação de nosso portfólio de produtos, incluindo o lançamento de novos produtos, a ampliação das linhas de produtos existentes, a melhora da qualidade de nossos produtos, o aprimoramento da apresentação de nossas marcas e embalagens, promoção de campanhas publicitárias e campanhas promocionais.

Atualmente, temos mais de 65 marcas comercializadas e registradas no INPI. Entretanto, não podemos garantir que nossas marcas não serão violadas. Caso alguma de nossas marcas seja questionada judicialmente e caso haja sentença judicial desfavorável relacionada ao uso ou validade de uma de nossas marcas, podemos ser proibidos de continuar a explorar a referida marca. A ocorrência de qualquer um destes fatores poderá diminuir o valor de nosso conjunto de marcas e causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Adicionalmente, nossas marcas e identidade corporativa podem sofrer uma desvalorização caso surja qualquer problema que traga prejuízos à nossa imagem. As decisões de compra por parte dos consumidores são afetadas por fatores como o reconhecimento da marca, qualidade e desempenho do produto, preços e preferências subjetivas de cada consumidor. Se (i) nossa estratégia de *marketing*, incluindo campanhas publicitárias e promocionais não tiverem êxito, (ii) formos incapazes de entregar novos produtos que atendam às demandas do mercado ou que representem tecnologias inovadoras que possam ser comercializadas, (iii) não conseguirmos administrar com sucesso as épocas oportunas para introdução de novos produtos ou a rentabilidade destes esforços, ou (iv) por outras razões, nossos consumidores finais acreditarem que os produtos de nossos competidores sejam mais atrativos, nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais poderão ser adversa e materialmente afetados.

Nossa exposição à volatilidade dos custos e demais eventos relacionados aos nossos insumos poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Nossas principais matérias-primas utilizadas na produção, empacotamento e transporte de nossos principais produtos estão sujeitas a substanciais flutuações de preço, que poderão causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais. Os preços das nossas matérias-primas são influenciados por uma série de fatores sob os quais temos pequeno ou nenhum controle, incluindo, mas não limitado a, clima, produção agrícola, condições econômicas internacionais e nacionais, custos de transporte e processamento, regulamentações e políticas governamentais e relação entre oferta e demanda mundial. Adicionalmente, podemos não ser capazes de repassar aos nossos clientes, no seu devido tempo, os aumentos de custos de insumos relacionados à produção de nossos produtos, o que poderá vir a diminuir nossa margem de lucro e causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Durante o exercício social de 2007, as matérias-primas e as embalagens por nós adquiridas representaram aproximadamente 40% e 33%, respectivamente, dos nossos custos de produtos vendidos.

O preço das embalagens é relativamente volátil, uma vez que está vinculado aos preços internacionais, que também são estabelecidos com base no dólar.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

Podemos ser responsabilizados por incidentes com consumidores relacionados a reações adversas após o uso dos produtos que fabricamos.

O uso de produtos de limpeza, beleza e higiene pessoal, alimentos e medicamentos pode causar reações adversas a seus consumidores. Incidentes envolvendo nossos produtos poderão causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais. Ações judiciais ou processos administrativos com esse fim poderão ser propostos contra nós sob as alegações de que os nossos produtos estavam deteriorados, adulterados, contaminados, não possuíam as propriedades anunciadas, não continham informações adequadas sobre possíveis efeitos colaterais ou sob os riscos de interação com outras substâncias químicas, dentre outras. Tais processos poderão resultar em custos significativos com o *recall* de nossos produtos. Qualquer risco à saúde, real ou possível, associado aos nossos produtos, inclusive publicidade negativa referente a estes riscos, pode causar a perda de confiança de nossos consumidores na segurança, eficácia e qualidade de nossos produtos. Mesmo que nossos próprios produtos não sejam afetados por contaminação, nosso setor poderá sofrer publicidade negativa se os produtos de terceiros causarem danos aos consumidores, o que pode resultar na queda de demanda por nossos produtos da classe afetada. Qualquer alegação dessa natureza contra os nossos produtos poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Somos sujeitos a extensa regulamentação da indústria farmacêutica e da indústria alimentícia brasileira, e alterações nas exigências regulatórias para obter e renovar licenças, alvarás ou registro de produtos, regulamentação da promoção médica e da propaganda de medicamentos diretos ao consumidor poderão causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Estamos sujeitos a inúmeras leis e regulamentos locais, estaduais e federais, relativos às permissões e exigências para a obtenção de licenças, alvarás ou registros de produtos, incluindo os padrões operacionais e de segurança do Ministério da Saúde e da ANVISA, e das secretarias estaduais e municipais de saúde. Também estamos sujeitos à certificação de boas práticas de fabricação pela ANVISA. A regulamentação do setor farmacêutico e alimentício brasileiro inclui as regras para aprovação de produtos e unidades industriais, promoção e visitação médica e propaganda direta ao consumidor final. Não podemos assegurar que as autoridades públicas não alterarão as exigências para obter ou renovar licenças, alvarás ou registros de produtos de terceiros ou de produtos que fabricamos, ou atrasar a emissão destas licenças, alvarás ou registros de produtos, ou requisitos para a certificação das boas práticas de fabricação, ou ainda regras para a promoção e/ou propaganda de medicamentos. Qualquer mudança significativa em tais exigências ou nossa inabilidade para atendê-las, ou atrasos das autoridades públicas para emitir licenças, alvarás ou registros, podem nos impedir de vender e distribuir um determinado produto ou causar atrasos no lançamento de produtos ou aumentar nossos custos, o que poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Parcela significativa dos medicamentos existentes no mercado, incluindo os nossos, é sujeita à regulamentação de controle de preços. Tal controle pode limitar nossas margens e nossa capacidade de repassar o aumento aos nossos clientes, o que poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

Estamos sujeitos à legislação federal que impõe controle de preços sobre parte dos produtos farmacêuticos que produzimos. Tal controle de preços limita o reajuste e correção dos preços de tais produtos a apenas uma vez por ano, de acordo com um teto que é definido com base no IPCA, um fator de produtividade e um fator de ajuste, todos calculados em percentuais ao ano. Esses controles de preços acarretam a redução das margens de lucro. Não podemos assegurar que conseguiremos manter nossa margem de lucro no futuro. Não podemos assegurar que o governo não vai alterar ou expandir tal política de controle de preços, ou ainda criar novos fatores ou forma de cálculo para estabelecer o teto máximo de preços, o que poderia causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Riscos relativos à saúde podem prejudicar nossa capacidade de vender nossos produtos e a ampliação da regulamentação governamental sobre a segurança de produtos alimentares, saneantes domissanitários ou medicamentos OTC pode aumentar nossos custos e despesas e causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Estamos sujeitos aos riscos que afetam o setor de alimentos e medicamentos OTC em geral, inclusive riscos causados por contaminação, deterioração, questões relativas à nutrição e saúde, reclamações de responsabilidade de produto, adulteração de produto, indisponibilidade e custo de seguro e o custo potencial de um *recall* de produto. Além disso, possuímos produtos feitos à base de materiais químicos perigosos, tais como inseticidas, aerosol e alvejantes. Qualquer risco à saúde, real ou possível, associado aos nossos produtos, inclusive publicidade negativa referente a estes riscos, pode também causar a perda de confiança de nossos clientes na segurança e qualidade de nossos produtos. Mesmo que nossos próprios produtos não sejam afetados por contaminação, nosso setor poderá sofrer publicidade negativa se os produtos de terceiros forem contaminados, e isso poderia resultar na queda de demanda do consumidor por nossos produtos da categoria afetada. Nossos sistemas para cumprimento das normas governamentais podem não ser totalmente eficientes para minimizar os riscos relativos à segurança de nossos produtos. Qualquer contaminação de produto poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Ademais, a crescente regulamentação da segurança alimentar e de medicamentos OTC poderá aumentar nossos custos e causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais. Nossas instalações fabris e produtos estão sujeitos às normas federais, estaduais e locais brasileiras e regulamentos na área de segurança alimentar, incluindo controles governamentais de processamento de alimentos. As mudanças nos regulamentos governamentais relativos à segurança alimentar podem exigir que façamos investimentos ou que incorramos em despesas adicionais para atender às especificações requeridas de nossos produtos. Qualquer restrição maior dos regulamentos de saúde alimentar ou de medicamentos OTC poderá resultar em custos adicionais e causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

A eventual alteração de nossa alta administração e/ou de nosso Acionista Controlador poderá afetar a nossa capacidade de crescimento.

No intuito de implementar nossa estratégia de negócio, a presença de profissionais da nossa alta

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

administração e de nosso Acionista Controlador é essencial para que possamos contar com a vasta experiência na identificação de empresas passíveis de serem adquiridas, bem como na negociação da aquisição e na integração de tais empresas, desta forma permitindo o nosso contínuo crescimento. A perda dessas pessoas poderá afetar significativamente nosso crescimento. A incapacidade de atrair pessoal qualificado e a perda de qualquer dos membros da nossa alta administração poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Nossas aquisições podem sofrer restrições ou podem não ser aprovadas pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

De acordo com a Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, conforme alterada ("Lei n.º 8.884"), qualquer operação que tenha efeitos sobre o mercado brasileiro e que resulte na concentração da participação de uma empresa, em um mercado relevante, acima de 20%, ou que envolva qualquer companhia ou grupo de companhias com volume de receitas anuais igual ou superior a R\$400 milhões, deve ser submetida à aprovação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

O Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência determinará quando uma transação poderá afetar negativamente as condições concorrenciais no mercado em que atuamos ou afetar negativamente os consumidores deste mercado. O Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência pode não aprovar aquisições que viermos a realizar, ou pode, ainda, impor condições onerosas para a aprovação dessas aquisições, como por exemplo, a venda de partes de nossas operações, restrições a nossas operações ou ao uso de determinadas marcas, a fim de aprovar tais aquisições, o que poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Incêndios ou outros desastres podem afetar nossa produção, instalações e estrutura de custos, o que poderia causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Incêndios, danos causados por desastres naturais ou danos ambientais podem danificar ou destruir nossa produção ou instalações, matérias-primas e estoques. Interrupções duradouras no fornecimento de energia elétrica ou escassez de gasolina e diesel nas nossas unidades industriais podem implicar em aumentos significativos nos nossos custos, o que poderia causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais. A ocorrência de sinistros pode não estar integralmente coberta por nossas apólices de seguros e pode vir a causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Temos incentivos fiscais estaduais e federais e a suspensão, o cancelamento ou a não renovação de tais incentivos, bem como alterações na legislação tributária poderiam causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Temos incentivos fiscais federais e estaduais que nos proporcionam redução de tributos, além de diferimento no pagamento de ICMS, em alguns casos. Não podemos assegurar que os programas de incentivo fiscal dos quais nos beneficiamos serão mantidos até sua data de encerramento

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

prevista em lei, que seremos capazes de renovar ou substituir tais incentivos no futuro, ou ainda que não sejam criados novos tributos ou majoradas as alíquotas dos tributos existentes incidentes sobre nossos produtos. Adicionalmente, se formos incapazes de atender às exigências existentes sob os diversos programas de incentivo fiscal, tais como: observância às leis trabalhistas, previdenciárias e ambientais; não utilização do caixa gerado por meio de incentivos fiscais na distribuição de dividendos; submissão anual às autoridades competentes das informações requisitadas; manutenção dos índices de liquidez e endividamentos requeridos ou se tais incentivos fiscais tiverem sua legalidade questionada por terceiros como, por exemplo, o Ministério Público Federal, outros Estados brasileiros, ou até outras autoridades públicas futuras, que resultem em processos contra nós, nossos incentivos podem ser cancelados e nós podemos ser requisitados a pagar retroativamente todo o valor do benefício que tivermos usado até a data do julgamento, sujeito aos limites prescricionais. Ademais, há o risco de que uma reforma tributária impeça, interrompa ou modifique o uso de incentivos fiscais concedidos pelos Estados. Não podemos assegurar que os incentivos serão integralmente mantidos.

Qualquer suspensão, vencimento antecipado, repagamento ou incapacidade em renovar os incentivos fiscais, bem como alterações na legislação tributária poderiam causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Alterações nas leis e regulamentos ambientais podem causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Nossas atividades estão sujeitas a abrangente legislação federal, estadual e municipal relativa à proteção do meio ambiente. O cumprimento desta legislação é fiscalizado por órgãos e agências governamentais, que podem nos impor sanções administrativas por eventual inobservância da legislação. Tais sanções podem incluir, entre outras, a imposição de multas, a revogação de licenças e até mesmo a suspensão temporária ou definitiva de nossas atividades. Como as leis ambientais e sua aplicação vêm se tornando mais rigorosas, o valor e a época de gastos de capital e despesas relativos ao meio ambiente poderão variar significativamente em relação à respectiva previsão atual. Os dispêndios necessários para atendimento à legislação ambiental poderão acarretar reduções de outros investimentos estratégicos que tenhamos planejado, e o conseqüente declínio de nossos lucros. Quaisquer custos ambientais relevantes não previstos poderão prejudicar de modo relevante nosso negócio, resultados operacionais, condição financeira ou perspectivas.

Além disso, se não observarmos a legislação relativa à proteção do meio ambiente podemos sofrer a imposição de sanções penais, sem prejuízo da obrigação de reparação dos danos que eventualmente tenham sido causados. As sanções no âmbito penal podem incluir, entre outras, a prisão dos responsáveis, bem como a perda ou restrição de incentivos fiscais e o cancelamento e a suspensão de linhas de financiamento de estabelecimentos oficiais de crédito, assim como a proibição de contratar com o poder público, podendo ter impacto negativo em nossas receitas ou, ainda, inviabilizar a captação de recursos no mercado financeiro.

Sem prejuízo do disposto acima, a inobservância da legislação ambiental ou das obrigações que tenhamos assumido por meio de licenciamento de nossos complexos industriais, de termos de ajustamento de conduta ou de acordos judiciais poderá causar impacto adverso relevante em nossa imagem, em nossas receitas e em nossos resultados operacionais.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

Ademais, a validade da Licença de Operação da nossa fábrica em Cachoeirinha, no Rio Grande do Sul, emitida pela FEPAM, está sujeita ao cumprimento de determinadas condicionantes, que estão em fase de análise e implementação por nós. Não podemos assegurar que conseguiremos implementar todas as condicionantes estipuladas no prazo estabelecido para tanto. Caso não tenhamos êxito no cumprimento dessas condicionantes em nossa fábrica de Cachoeirinha, no Rio Grande do Sul, nossa Licença de Operação poderá ser revogada e, como consequência, referida fábrica não poderá operar.

Nossos contratos financeiros e outros instrumentos representativos de dívidas possuem obrigações específicas, sendo que qualquer inadimplemento em decorrência da inobservância dessas obrigações poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Em 31 de dezembro de 2007, o valor da nossa dívida financeira era de R\$296,3 milhões e o valor dos títulos a pagar a longo prazo, relativos as nossas aquisições, inclui R\$758,4 milhões relativos à nossa aquisição da DM. Alguns dos instrumentos financeiros de que somos partes, os quais são principalmente relacionados às aquisições que realizamos, exigem manter certos índices financeiros e cumprir com outras obrigações específicas. Inadimplementos relativos a estes instrumentos que não sejam sanados ou renunciados pelos respectivos credores poderão acarretar a decisão desses credores em declarar o vencimento antecipado de tais dívidas, bem como podem resultar no vencimento antecipado de outros instrumentos financeiros (*cross-default*). Nossos ativos e fluxo de caixa podem não ser suficientes para pagar integralmente o saldo devedor de nossas obrigações.

Recessões econômicas podem reduzir, interromper ou levar a substituição de nossos produtos por produtos de menor preço por parte de nossos atuais consumidores.

A maioria de nossos produtos é focada nos consumidores das classes socio-econômicas C e D da população brasileira. Embora essas classes sócio-econômica apresentem maior potencial de crescimento de consumo em cenário macroeconômico favorável, também representam os segmentos populacionais mais vulneráveis em tempos de recessão econômica.

A disposição dos consumidores em adquirir nossos produtos está diretamente relacionada às condições econômicas locais e nacionais, à renda real de nosso público-alvo, especificamente ao crescimento do PIB, e ao aumento do poder aquisitivo resultante de mudanças na política monetária relativas às taxas de juros e ao controle inflacionário. Em períodos de instabilidade ou recessão econômica, os consumidores de baixa renda poderão reduzir significativamente a demanda por nossos produtos ou optar por produtos de menor preço. Mudanças nas políticas monetárias governamentais que impliquem aumento da taxa de juros e na redução do poder de compra das classes socioeconômicas C e D podem impactar adversamente a renda de nosso público-alvo e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo. Essas mudanças nas condições dos consumidores podem ter um efeito material adverso em nossas vendas, e conseqüentemente, nos resultados financeiros de nossas operações.

RISCOS RELATIVOS AO BRASIL

O Governo Federal tem exercido e continua a exercer significativa influência sobre a economia brasileira. A conjuntura econômica e política brasileira têm um impacto

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

direto sobre as nossas atividades.

O Governo Federal freqüentemente intervém na economia do País e por vezes altera de maneira significativa as políticas monetária, fiscal e de crédito, entre outras, para influenciar o curso da economia. As medidas do Governo Federal para controlar a inflação e influenciar outras políticas podem ser implementadas mediante controle de preços e salários, depreciação do real, controles sobre a remessa de recursos ao exterior, alteração da taxa básica de juros, bem como outras medidas, como o congelamento das contas bancárias ocorrido em 1990.

As companhias que atuam no segmento de bens de consumo como nós, são altamente suscetíveis à mudanças na demanda dos consumidores. As medidas adotadas pelo Governo Federal em relação à economia poderão ter efeitos importantes sobre as companhias e outras entidades no Brasil, inclusive sobre nós, e sobre as condições de mercado e os preços dos valores mobiliários brasileiros. Por exemplo, no passado, o Governo Federal manteve controles de preços domésticos, inclusive controles de preços de produtos de bens de consumo em massa, e nós não podemos assegurar que esses controles de preços não serão novamente impostos no futuro. Podemos ser adversamente afetados pelas mudanças nas políticas do Governo Federal, bem como por outros fatores econômicos, tais como:

- inflação;
- estagnação da economia;
- flutuações nas taxas de câmbio e desvalorização da moeda;
- alterações nas taxas de juros;
- liquidez do mercado de valores mobiliários e disponibilidade de crédito no Brasil e no exterior;
- instabilidade política e social;
- instabilidade dos preços;
- escassez de energia elétrica e programas de racionamento (como aquele ocorrido em 2001);
- política de controle ambiental; e
- outros acontecimentos políticos, sociais e econômicos que venham a ocorrer no Brasil ou que afetem o País.

Historicamente, o cenário político tem influenciado o desempenho da economia brasileira. No passado, crises e escândalos políticos abalaram a confiança dos investidores e do público em geral, afetando adversamente o desenvolvimento da economia e o preço de mercado das companhias abertas.

A inflação e certas medidas tomadas pelo Governo Federal para contê-la têm, historicamente, provocado efeitos adversos sobre a economia brasileira e sobre o mercado brasileiro de valores mobiliários. Altos níveis de inflação no futuro poderão causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Historicamente, o Brasil registrou taxas de inflação extremamente elevadas. A inflação e algumas medidas adotadas pelo Governo Federal para combatê-la (combinadas com a especulação pública sobre eventuais medidas governamentais a serem adotadas) tiveram importantes efeitos adversos

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

sobre a economia brasileira, contribuindo para a incerteza econômica existente no Brasil e para o aumento da volatilidade do mercado brasileiro de valores mobiliários. As medidas do Governo Federal para controle da inflação freqüentemente têm incluído a manutenção de política monetária restritiva com altas taxas de juros, restringindo assim a disponibilidade de crédito e reduzindo o crescimento econômico.

Mais recentemente, a taxa anual de inflação medida pelo IGP-M caiu de 20,1% em 1999 para 7,7% em 2007. As taxas de juros oficiais no Brasil no final de 2005, 2006 e 2007 foram de 18,0%, 13,25% e 11,25%, de acordo com o BACEN. As medidas adotadas pelo Governo Federal, inclusive a redução das taxas de juros, intervenção no mercado de câmbio e ações para ajustar ou fixar o valor do real poderão desencadear aumento de inflação. Caso o Brasil apresente altas taxas de inflação no futuro, nossos resultados operacionais poderão ser adversamente afetados.

A variação das taxas de juros poderá ter um efeito prejudicial sobre nossas atividades e resultados operacionais.

O BACEN estabelece a taxa básica de juros do sistema financeiro brasileiro por referência ao nível de crescimento econômico, o nível de inflação e outros indicadores. De fevereiro a julho de 2002, o BACEN reduziu a taxa básica de juros de 19% para 18%. De outubro de 2002 a fevereiro de 2003, o BACEN elevou a taxa básica de juros em 8,5 pontos percentuais, até alcançar 26,5% em 19 de fevereiro de 2003. A taxa básica de juros continuou a aumentar até junho de 2003, quando teve início o processo de redução. Subseqüentemente, a taxa básica de juros sofreu outras variações e em dezembro de 2007 chegou a 11,25%. Em 31 de dezembro de 2007, aproximadamente 26,9% de nosso endividamento total, de nossos empréstimos e financiamentos em aberto e cerca de 3,1% de nossos títulos e outras contas a pagar estavam denominados em reais ou sujeitos à flutuação de taxas como a TJLP e o CDI. Qualquer aumento nas taxas de juros poderá elevar o custo dos nossos empréstimos, reduzir a demanda por nossos produtos ou ter um impacto significativo sobre nossas despesas financeiras e resultados operacionais.

A instabilidade na taxa de câmbio poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Como resultado de pressões inflacionárias, a moeda brasileira tem se depreciado periodicamente durante a última década. Durante tal período, o Governo Federal implementou vários planos econômicos e utilizou diversas políticas de taxas de câmbio, incluindo desvalorizações repentinas, pequenas desvalorizações periódicas durante as quais a freqüência de ajustes variou de diária para mensal, sistemas de flutuação de câmbio e controle de câmbio. Embora a depreciação da moeda brasileira a longo prazo geralmente esteja relacionada à taxa de inflação no Brasil, a depreciação que ocorre em períodos mais curtos tem resultado em oscilações significativas na taxa de câmbio entre a moeda brasileira, o dólar e outras moedas. Em 2002, o real depreciou-se 34,3% em relação ao dólar, devido, em parte, às incertezas políticas que cercavam a eleição presidencial e à desaceleração da economia global. Apesar da apreciação do real em relação ao dólar ter sido de 8,8%, 13,4%, 9,5% e 20,7% em 2004, 2005, 2006 e 2007 respectivamente, nenhuma garantia pode ser dada no sentido de que o real irá se depreciar ou apreciar em relação ao dólar no futuro. A taxa de câmbio PTAX-800 de venda divulgada pelo BACEN em 31 de dezembro de 2007 foi de R\$1,771 por US\$1,00.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

As desvalorizações do real em relação ao dólar ou outras moedas estrangeiras também podem criar pressão inflacionária por meio do aumento geral do preço de produtos importados e da exigência de políticas governamentais recessivas para conter a demanda agregada. Por outro lado, a valorização do real em relação ao dólar poderá resultar na deterioração da conta corrente e da balança de pagamentos do Brasil, bem como travar o crescimento estimulado pelas exportações. O possível impacto da taxa de câmbio flutuante e das medidas do Governo Federal para fins de estabilização do real é incerto. Em virtude disso, nossa capacidade de financiar nossas operações por meio do acesso aos mercados de capitais internacionais poderá ser afetada, o que pode prejudicá-la, inclusive na medida em que possam levar à intervenção governamental, incluindo a implementação de políticas recessivas. Assim, a instabilidade na taxa de câmbio poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais, conforme a seguir indicado:

1 em 31 de dezembro de 2007, nosso endividamento em dólares (financiamento em moeda estrangeira de curto e longo prazos e FINAME e outros empréstimos) era equivalente a R\$192,6 milhões, ou 9,8%, do nosso passivo total e nosso endividamento em títulos a pagar atrelado à mesma moeda era de até R\$758,4 milhões, ou 38,5%, do nosso passivo total. Este último, deve-se especialmente às parcelas de aquisição da DM;

2 estimamos que no exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2007, aproximadamente 15% das matérias-primas adquiridas por nós foram denominadas ou atreladas ao dólar; e

3 no exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2007, 1,0% das nossas vendas brutas consolidadas foram realizadas para o mercado externo.

Não podemos assegurar que conseguiremos proteger substancialmente todas ou quaisquer de nossas obrigações denominadas em dólares, no futuro. A flutuação do real em relação ao dólar poderá impactar em nossas despesas financeiras, custos operacionais e receitas líquidas de exportação, o que poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Acontecimentos e a percepção de risco em outros países, principalmente em países emergentes, podem afetar adversamente o valor de mercado de valores mobiliários brasileiros e o preço das Ações.

O mercado para os valores mobiliários de emissão de companhias brasileiras é influenciado, em certa medida, pelas condições econômicas e de mercado de outros países, inclusive de outros países da América Latina e de outros países emergentes. Embora as condições econômicas desses países sejam diferentes das condições econômicas do Brasil, a reação dos investidores aos acontecimentos nesses outros países pode ter um efeito adverso sobre o valor de mercado dos valores mobiliários de companhias brasileiras, inclusive das Ações. Eventuais crises em outros países emergentes podem reduzir a demanda de investidores por valores mobiliários de companhias brasileiras, incluindo as Ações. Esses fatos poderão afetar adversamente o valor de mercado das Ações, que, se reduzido, pode dificultar ou mesmo impedir nosso acesso ao mercado de capitais e o financiamento de nossas operações no futuro.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

RISCOS RELACIONADOS AS NOSSAS AÇÕES

Os investidores podem não conseguir vender nossas Ações pelo preço ou no momento desejado, pois é possível que não haja mercado ativo ou líquido para as nossas Ações.

Não podemos assegurar que um mercado de negociação líquido e ativo ou qualquer tipo de mercado será desenvolvido ou poderá sustentar-se para as nossas Ações. O preço da oferta inicial das nossas Ações será determinado mediante o Procedimento de *Bookbuilding* e poderá não ser indicativo dos preços que prevalecerão no mercado de negociação depois desta Oferta.

O investimento em valores mobiliários negociados em mercados emergentes, tal como o Brasil, envolve, com frequência, maior risco em comparação a outros mercados mundiais, sendo tais investimentos considerados, em geral, de natureza mais especulativa. O mercado brasileiro de valores mobiliários é substancialmente menor, menos líquido e mais concentrado, podendo ser mais volátil do que os principais mercados de valores mobiliários mundiais. A BOVESPA apresentou uma capitalização de mercado de US\$1,4 trilhão (R\$2,5 trilhões) em 31 de dezembro de 2007, e um volume médio diário de negociação de US\$2,6 bilhões de janeiro a dezembro de 2007. As dez maiores companhias, em termos de capitalização de mercado representavam, aproximadamente, 50,7% da capitalização de mercado agregada de todas as companhias listadas na BOVESPA em 31 de dezembro de 2007. Não podemos assegurar que após a conclusão da Oferta haverá aumento significativo da liquidez de nossas Ações, o que poderá limitar consideravelmente a capacidade do adquirente de nossas Ações de vendê-las pelo preço e na ocasião desejados.

Os investidores desta Oferta provavelmente sofrerão diluição imediata do valor contábil de seus investimentos na aquisição das nossas Ações.

Esperamos que o Preço por Ação desta Oferta exceda o valor patrimonial dos mesmos. Sendo assim, os investidores desta Oferta pagarão um Preço por Ação maior do que o total de nosso ativo, menos o total de nosso passivo, dividido pelo número total das nossas Ações, resultando na diluição imediata e substancial do valor patrimonial de seus investimentos em nossa Companhia.

Os interesses de nosso Acionista Controlador podem ser conflitantes com os interesses de nossos investidores.

Nosso Acionista Controlador tem poderes para, entre outras coisas, eleger a maioria dos membros de nosso Conselho de Administração e determinar o resultado de deliberações que exijam aprovação de acionistas, inclusive em operações com partes relacionadas, reorganizações societárias, alienações de ativos, parcerias e a época do pagamento de quaisquer dividendos futuros, observadas as exigências de pagamento do dividendo obrigatório, impostas pela Lei das Sociedades por Ações. Nosso Acionista Controlador poderá ter interesse em realizar aquisições, alienações de ativos, parcerias, buscar financiamentos ou operações similares que podem ser conflitantes com os interesses dos nossos investidores e causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

Os titulares de nossas Ações poderão não receber dividendos.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

De acordo com a Lei de Sociedades por Ações e com nosso Estatuto Social, precisamos pagar dividendos aos nossos acionistas no valor de pelo menos 25% (vinte e cinco por cento) de nosso lucro líquido anual, conforme determinado e ajustado. Esses ajustes do lucro líquido para os fins de cálculo da base dos dividendos incluem contribuições a diversas reservas que efetivamente reduzem o valor disponível para o pagamento de dividendos. A despeito da exigência do dividendo obrigatório, podemos optar por não pagar dividendos aos nossos acionistas em qualquer exercício fiscal, se o nosso Conselho de Administração determinar que essas distribuições não seriam aconselháveis em vista de nossa condição financeira.

Ademais, somos parte em diversos contratos financeiros e relativos a aquisições que realizamos, nos quais nos obrigamos a não efetuar pagamento de dividendos em valor superior ao estabelecido em lei, bem como que restringem nossa capacidade de pagar dividendos aos nossos acionistas se estivermos descumprindo as obrigações previstas em referidos contratos. Não podemos garantir que, no futuro, seremos capazes de atender às exigências necessárias para efetuar o pagamento de dividendos.

Vendas substanciais das ações ordinárias de nossa emissão depois da Oferta poderão causar uma redução no preço das ações ordinárias de nossa emissão.

Nós, alguns de nossos administradores e nosso Acionista Controlador celebrarão um acordo de não disposição das ações ordinárias de nossa emissão da Companhia, pelo qual não poderão vender, alienar ou de qualquer outra forma dispor das ações ordinárias de emissão da Companhia de sua titularidade, bem como a negociar ações ordinárias de emissão da Companhia e derivativos lastreados em ações ordinárias de emissão da Companhia, por um período de 180 (cento e oitenta) dias após a publicação do Anúncio de Início, exceto com relação às Ações Suplementares e às ações ordinárias de emissão da Companhia objeto de empréstimo a ser concedido ao Coordenador Líder visando às atividades previstas no Contrato de Estabilização.

Adicionalmente, de acordo com as regras do Novo Mercado, nossos administradores e nosso Acionista Controlador não poderão vender ou ofertar à venda ações ordinárias de emissão da Companhia de sua titularidade, ou derivativos lastreados em tais ações, nos primeiros 06 (seis) meses após o início da negociação das ações ordinárias de emissão da Companhia no Novo Mercado. Após este período de 06 (seis) meses, nossos administradores e nosso Acionista Controlador não poderão, por 06 (seis) meses adicionais, vender ou ofertar à venda mais do que 40% (quarenta por cento) das ações ordinárias de emissão da Companhia ou derivativos lastreados em ações ordinárias de emissão da Companhia de sua titularidade.

A ocorrência de vendas ou uma percepção de possibilidade de ocorrência de vendas, de um número substancial de nossas ações poderia afetar adversamente o valor de mercado de nossas ações.

A captação de recursos adicionais por meio de uma oferta de ações poderá diluir a participação acionária dos investidores em nossa Companhia.

Poderemos, no futuro, captar recursos por meio da emissão pública ou privada de títulos de dívida, conversíveis ou não em ações, ou de ações. A captação de recursos adicionais por meio da emissão de ações ou de títulos conversíveis em ações poderá, nos termos da Lei das Sociedades por Ações,

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

ser feita com exclusão do direito de preferência de nossos acionistas, inclusive dos investidores em nossas Ações, e poderá, portanto, diluir a participação acionária dos investidores em nossas Ações.

A aceitação de ordens de pessoas que sejam consideradas Partes Vinculadas durante o Procedimento de Bookbuilding poderá acarretar má formação do Preço por Ação e/ou de liquidez das Ações no mercado secundário.

Pessoas que sejam consideradas Partes Vinculadas poderão participar desta Oferta, tanto na Oferta de Varejo como na Oferta Institucional. Nos termos da regulamentação em vigor, caso a demanda verificada na Oferta não seja superior em um terço à quantidade de Ações objeto da Oferta (sem considerar as Ações Adicionais e as Ações Suplementares), os Pedidos de Reserva e Ordens de Investimento de pessoas que sejam consideradas Partes Vinculadas não serão cancelados, o que poderá ter um impacto adverso na liquidez esperada das Ações.

O Preço por Ação será determinado após a conclusão do Procedimento de *Bookbuilding* e poderá diferir dos preços que prevalecerão no mercado após a conclusão desta Oferta. Ademais, a participação de Partes Vinculadas na Oferta Institucional, que está limitada a 15% da Oferta (excluídas as Ações Adicionais e as Ações Suplementares), poderá ter um impacto na definição do Preço por Ação.

Estamos realizando uma Oferta de Ações no Brasil, com esforços de vendas no exterior, o que poderá nos deixar expostos a riscos relativos a uma oferta de valores mobiliários no Brasil e no exterior. Os riscos relativos a ofertas de valores mobiliários no exterior são potencialmente maiores do que os riscos relativos a uma oferta de valores mobiliários no Brasil.

Nossa Oferta de Ações compreende, simultaneamente: a oferta de Ações realizada no Brasil, em mercado de balcão não-organizado, por meio de uma distribuição pública primária registrada na CVM, e esforços de colocação das Ações no exterior, nos Estados Unidos para investidores institucionais qualificados definidos em conformidade com o disposto na Regra 144A do *Securities Act* e para investidores nos demais países (exceto Estados Unidos e Brasil), com base no Regulamento S do *Securities Act* que invistam no Brasil em conformidade com os mecanismos de investimento autorizados pelo governo brasileiro. Os esforços de colocação das Ações no exterior nos expõem a normas relacionadas à proteção destes investidores estrangeiros por conta de incorreções relevantes ou omissões relevantes no *Preliminary Offering Memorandum* e no *Final Offering Memorandum*, inclusive relativos aos riscos de potenciais procedimentos judiciais por parte de investidores em relação a estas questões.

Adicionalmente, somos parte do *Placement Facilitation Agreement* que regula os esforços de colocação das Ações no exterior. O *Placement Facilitation Agreement* apresenta uma cláusula de indenização em favor dos Agentes de Colocação Internacional para indenizá-los no caso de eventuais perdas no exterior por conta de incorreções relevantes ou omissões relevantes no *Preliminary Offering Memorandum* no *Final Offering Memorandum*. Caso os Agentes de Colocação Internacional venham a sofrer perdas no exterior em relação a estas questões, eles poderão ter direito de regresso contra nós por conta desta cláusula de indenização.

Finalmente, informamos que o *Placement Facilitation Agreement* possui declarações específicas em

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

14.03 - OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA COMPANHIA

relação à observância de isenções das leis de valores mobiliários dos Estados Unidos, as quais, se descumpridas, poderão dar ensejo a outros potenciais procedimentos judiciais.

Em cada um dos casos indicados acima, procedimentos judiciais poderão ser iniciados contra nós no exterior. Estes procedimentos no exterior, em especial nos Estados Unidos, poderão envolver valores substanciais, em decorrência do critério utilizado nos Estados Unidos para o cálculo das indenizações devidas nestes processos. Além disso, devido ao sistema processual dos Estados Unidos, as partes envolvidas em um litígio são obrigadas a arcar com altos custos na fase inicial do processo, o que penaliza companhias sujeitas a tais processos mesmo que fique provado que nenhuma improbidade foi cometida. Uma condenação em um processo no exterior em relação a incorreções relevantes ou omissões relevantes no *Preliminary Offering Memorandum* e/ou no *Final Offering Memorandum*, poderá causar um efeito material adverso nas nossas atividades, situação financeira e resultados operacionais.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

15.01 - PROBLEMAS AMBIENTAIS

Meio Ambiente

Aspectos Legais

Nossas atividades estão sujeitas a abrangente legislação ambiental brasileira nas esferas federal, estadual e municipal.

A violação à legislação ambiental pode caracterizar crime ambiental, atingindo tanto os nossos administradores, que podem até ser presos, como a própria pessoa jurídica. Pode, ainda, acarretar penalidades administrativas, como multas de até R\$50,0 milhões (aplicáveis em dobro ou no seu triplo, em caso de reincidência) e suspensão temporária ou definitiva de atividades. Ressalte-se que tais sanções serão aplicadas independentemente da obrigação de reparar a degradação causada ao meio ambiente e a terceiros afetados.

Na esfera civil os danos ambientais implicam responsabilidade solidária e objetiva, direta e indireta. Isto significa que a obrigação de reparar a degradação causada poderá afetar a todos os envolvidos de forma direta ou indireta, independentemente da comprovação de culpa dos agentes. Como consequência, a contratação de terceiros para proceder a qualquer intervenção nas nossas operações, como a disposição final de resíduos, não exime a nossa responsabilidade por eventuais danos ambientais causados pela contratada.

Licenciamento Ambiental

A legislação ambiental brasileira determina que o regular funcionamento de atividades consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras, ou que, de qualquer forma, causem degradação do meio ambiente, está condicionado ao prévio licenciamento ambiental. Este procedimento é necessário tanto para a instalação inicial e operação do empreendimento, quanto para as ampliações nele procedidas, sendo que as licenças emitidas precisam ser renovadas periodicamente. O licenciamento ambiental de atividades cujos impactos ambientais são considerados significativos está sujeito ao Estudo Prévio de Impacto Ambiental e seu respectivo Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA), assim como a implementação de medidas mitigadoras e compensatórias dos impactos ambientais causados pelo empreendimento. No caso das medidas compensatórias, a legislação ambiental impõe ao empreendedor a obrigação de destinar recursos à implantação e manutenção de unidades de conservação, no montante de, pelo menos, 0,5% do custo total previsto para a implantação do empreendimento.

A competência para licenciar, no que se refere aos empreendimentos de impacto ambiental nacional ou regional é do IBAMA. Nos demais casos, a competência é dos órgãos ambientais estaduais ou municipais.

O processo de licenciamento ambiental compreende, basicamente, a emissão de três licenças, todas com prazos determinados de validade: licença prévia, licença de instalação e licença de operação. Cada uma destas licenças é emitida conforme a fase em que se encontra a implantação do empreendimento e a manutenção de sua validade depende do cumprimento das condicionantes que forem estabelecidas pelo órgão ambiental licenciador. A ausência de licença ambiental, independentemente de a atividade estar ou não causando danos efetivos ao meio ambiente, caracteriza a prática de crime ambiental além de sujeitar o infrator a penalidades administrativas tais como multas que, no âmbito federal, podem chegar a R\$10,0 milhões (aplicáveis em dobro ou

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

15.01 - PROBLEMAS AMBIENTAIS

no seu triplo, em caso de reincidência) e interdição de atividades.

As demoras ou indeferimentos, por parte dos órgãos ambientais licenciadores, na emissão ou renovação dessas licenças, assim como a nossa eventual impossibilidade de atender às exigências estabelecidas por tais órgãos ambientais no curso do processo de licenciamento ambiental, poderão prejudicar, ou mesmo impedir, conforme o caso, a instalação e a operação dos nossos empreendimentos.

A legislação ambiental também nos impõe diversas outras obrigações, incluindo, por exemplo, a destinação final ambientalmente adequada de resíduos e a obtenção de autorizações para a captação de água e para o lançamento de efluentes.

Estamos sujeitos à fiscalização pelas autoridades ambientais competentes dos Estados de Goiás, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul, locais em que estão localizados nossos complexos industriais e, entre tais autoridades, destacamos o IBAMA, a Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luiz Roessler do Rio Grande do Sul – FEPAM, a Fundação do Meio Ambiente do Estado de Santa Catarina – FATMA, o Departamento de Água e Energia Elétrica do Estado de São Paulo - DAEE e a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental – CETESB.

Nossa Política Ambiental

Consideramos o respeito à natureza um fator essencial para a evolução da vida e fundamental para o nosso crescimento. Para isso, implementamos o Programa de Gestão Ambiental, que inclui a educação ambiental e a preservação do meio ambiente. No contexto deste Programa, realizamos a coleta seletiva dos resíduos, reciclagem e incineração de resíduos perigosos, além de promovermos palestras e eventos objetivando despertar o respeito ao meio ambiente.

Embora diligentes em nossas atividades para preservação do meio ambiente, e cientes das nossas responsabilidades, conforme demonstrado acima, e da regulamentação brasileira do meio ambiente, não aderimos a padrões internacionais ambientais.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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	3,18	37,29	SIM	110	22.000
02	FISCAL/TRIBUTÁRIA	2,47	28,98	SIM	2.200	17.100
03	OUTRAS	2,60	30,51	SIM	5	18.000

02143-1 - HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

17.01 - OPERAÇÕES COM EMPRESAS RELACIONADAS

OPERAÇÕES COM PARTES RELACIONADAS

ITEM	CONTRATOS COM O MESMO GRUPO OBJETO E CARACTERÍSTICAS DO CONTRATO	VÍNCULO COM A CIA. ⁽¹⁾	VALOR ORIGINAL		DATA DE VENCIMENTO OU PRAZO	CONDIÇÕES DE RESCISÃO OU DE TÉRMINO	SALDO REMANESCENTE	
			R\$ MIL	DATA			R\$ MIL	DATA
1	Instrumento Particular de Reconhecimento de Obrigação e Outras Avenças, celebrado por nós e pela Monte Cristalina com o Banco Citibank S.A., com o intuito de garantir a dívida, por meio da prestação de fiança, gerada em razão da aquisição da DM Indústria Farmacêutica Ltda.	Controladora Indireta	918.000	01/06/2007	01/06/2012	Dentre outras hipóteses no caso de (i) vencimento antecipado de qualquer de nossas obrigações em valor superior a R\$40 milhões; (ii) não substituímos ou reforçarmos as garantias oferecidas em cumprimento às obrigações assumidas no IPRO que eventualmente tenham seu valor e/ou eficácia diminuídos; e (iii) mudança, direta ou indireta, no nosso controle acionário.	793.700	30/06/2008

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

ESTATUTO SOCIAL DA HYPERMARCAS S.A.

CNPJ/MF n.º. 02.932.074/0001-91

NIRE: 35.300.353.251

CAPÍTULO I

Denominação, Sede, Objeto Social e Prazo de Duração

Artigo 1º: A HYPERMARCAS S.A. é uma sociedade por ações regida pelo presente estatuto social ("Estatuto Social") e pelas disposições legais que lhe forem aplicáveis ("Companhia").

Artigo 2º: A Companhia tem a sede de sua administração e seu foro jurídico na Cidade de São Paulo, no Estado de São Paulo, na Av. Juscelino Kubitschek, n.º 1.217, casa n.º 07, Vila Nova Conceição, 04543-090, podendo, mediante deliberação da Diretoria, abrir e/ou extinguir escritórios, agências, filiais, depósitos, estabelecimentos ou outras dependências em qualquer parte do território nacional ou do exterior.

Artigo 3º: A Companhia tem por objeto:

- (a) o comércio, a indústria, a importação e a exportação de produtos de limpeza (saneantes e domissanitários) e higiene doméstica, bem como a representação por conta própria e de terceiros nos mercados;
- (b) a prestação de serviços de industrialização no ramo de bens de consumo;
- (c) a exploração da indústria e do comércio de produtos alimentícios em geral, a saber: (i) laticínios, cereais, frutas e outros de origem animal ou vegetal, incluindo sucos concentrados, sucos naturais e artificiais, massas, biscoitos e doces; (ii) produtos e alimentos dietéticos, englobando a fabricação de açúcares e adoçantes de síntese, adoçantes dietéticos e de complementos dietéticos; e (iii) ração para animais;
- (d) a produção, a industrialização e a comercialização dos equipamentos, embalagens e insumos para os produtos mencionados na alínea "c" acima, seus derivados e conexos, e para sementes, fertilizantes, produtos químicos e produtos agropecuários;
- (e) o aluguel e a importação de máquinas e equipamentos;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (f) a locação de mão-de-obra;
- (g) a fabricação, o transporte, o armazenamento, a distribuição, a importação e a comercialização de produtos de higiene pessoal, toucador, cosméticos e perfumes;
- (h) a fabricação de medicamentos alopáticos e fitoterápicos para uso humano, importação de insumos e matérias primas para sua fabricação, pesquisas tecnológicas e científicas para seu desenvolvimento, representação comercial e marketing de medicamentos alopáticos e fitoterápicos;
- (i) a fabricação, o comércio por atacado, a importação e a exportação de: (i) bebidas e substâncias para preparar bebidas, (ii) ervas para infusão, (iii) artigos para fumantes, (iv) lubrificantes, (v) matérias tintoriais, (vi) metais brutos ou não, inclusive preciosos, (vii) máquinas, ferramentas, equipamentos e aparelhos mecânicos e eletro-eletrônicos, (viii) instrumentos musicais, veículos e suas partes, (ix) artigos de mobiliário e utensílios domésticos, (x) couro, (xi) plásticos, (xii) materiais para construção, materiais para escritório, (xiii) fios, tecidos, tapeçarias, armarinhos, (xiv) brinquedos, (xv) roupas, (xvi) plantas e (xvii) artigos de "camping";
- (j) publicações, serviços de publicidade, propaganda, eventos, administração de bens, serviços, negócios, construções e representação por conta de terceiros;
- (k) o comércio, a indústria, a importação e a exportação de produtos desinfestantes para controle de insetos e roedores, produtos químicos, inseticidas, defensivos para uso agrícola, aparelhos, instrumentos e engenhos de uso doméstico;
- (l) a fabricação de medicamentos fitoterápicos para uso humano;
- (m) a prestação de serviços de assistência técnica, limpeza, conservação e imunização de móveis e imóveis, tratamento e beneficiamento de materiais em geral; e
- (n) a participação no capital de outras empresas, como acionista ou quotista, e a participação em investimentos que tenham por objeto as atividades listadas nos itens (a) a (m), acima.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

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

CAPÍTULO II

Do Capital e das Ações

Artigo 5º: O capital social, totalmente subscrito e integralizado, é de R\$1.592.177.247,57 (um bilhão, quinhentos e noventa e dois milhões, cento e setenta e sete mil, duzentos e quarenta e sete Reais e cinquenta e sete centavos), dividido em 198.600.697 (cento e noventa e oito milhões, seiscentas mil e seiscentas e noventa e sete) ações ordinárias, nominativas, escriturais e sem valor nominal.

Parágrafo Primeiro: A Companhia está autorizada a aumentar o capital social até o limite de R\$2.000.000.000,00 (dois bilhões de Reais), independentemente de reforma deste Estatuto Social, mediante deliberação do Conselho de Administração.

Parágrafo Segundo: O Conselho de Administração fixará as condições da emissão, subscrição, forma e prazo de integralização, preço por ação, forma de colocação (pública ou privada) e sua distribuição no País e/ou no exterior.

Parágrafo Terceiro: Dentro do limite do capital autorizado e de acordo com plano aprovado pela Assembléia Geral, a Companhia poderá outorgar opção de compra de ações a seus administradores, empregados ou pessoas naturais que prestem serviços à Companhia ou à sociedade sob seu controle, assim como aos administradores e empregados de outras sociedades sob o seu controle, sem direito de preferência para os acionistas.

Artigo 6º: A critério do Conselho de Administração poderá ser realizada emissão, sem direito de preferência ou com redução do prazo de que trata o Artigo 171, Parágrafo 4º da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e alterações posteriores ("Lei das Sociedades por Ações"), de ações, debêntures conversíveis em ações ou bônus de subscrição, cuja colocação seja feita mediante venda em bolsa de valores ou por subscrição pública, ou ainda mediante permuta por ações em oferta pública de aquisição de controle, nos termos estabelecidos em lei, dentro do limite do capital autorizado.

Artigo 7º: As ações da Companhia são escriturais, mantidas em contas de depósito em nome de seus titulares, perante instituição financeira autorizada Comissão de Valores Mobiliários ("CVM").

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Parágrafo Único: Observados os limites máximos fixados pela CVM, o custo de transferência e averbação, assim como o custo do serviço relativo às ações escriturais poderá ser cobrado diretamente do acionista pela instituição depositária, conforme definido em contrato de escrituração de ações.

Artigo 8º: O capital social é representado exclusivamente por ações ordinárias e a cada ação ordinária corresponde um voto nas deliberações da Assembléia Geral.

Artigo 9º: A não integralização, pelo subscritor, do valor subscrito, nas condições previstas no boletim ou na chamada requerida pelo órgão da administração, constituirá, de pleno direito o acionista remisso em mora, de acordo com os Artigos 106 e 107 da Lei das Sociedades por Ações, sujeitando-se ao pagamento do valor em atraso corrigido monetariamente de acordo com a variação do Índice Geral de Preços ao Mercado ("IGP-M"), divulgado pela Fundação Getúlio Vargas ("FGV"), ou seu substituto, na menor periodicidade legalmente admitida, além de juros de 12% (doze por cento) ao ano, *pro rata temporis* e multa correspondente a 10% (dez por cento) do valor da prestação em atraso, devidamente atualizada.

Artigo 10: É vedado à Companhia emitir ações preferenciais ou partes beneficiárias.

CAPÍTULO III **Da Assembléia Geral**

Artigo 11: A Assembléia Geral, convocada na forma da lei, tem competência para decidir sobre todos os assuntos de interesse da Companhia, à exceção dos que, por disposição legal ou por força do presente Estatuto Social, forem reservados à competência dos órgãos de administração.

Parágrafo Único: É vedada a delegação aos órgãos de administração do poder de deliberar sobre qualquer assunto que não lhes for expressamente confiado neste Estatuto Social ou na lei.

Artigo 12: Os acionistas reunir-se-ão ordinariamente em Assembléia Geral nos quatro primeiros meses do exercício social e, extraordinariamente, sempre que os interesses sociais exigirem.

Artigo 13: As assembleias gerais deverão ser convocadas com um mínimo de 15 (quinze) dias de antecedência, em primeira convocação, e 8 (oito) dias de antecedência,

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

em segunda convocação, e ser instaladas em conformidade com a lei, devendo ser presididas pelo presidente do Conselho de Administração, ao qual caberá designar o secretário.

Parágrafo Primeiro: Na hipótese de a Assembléia Geral tiver por objeto operações que, por sua complexidade, exijam maior prazo para que possam ser conhecidas e analisadas pelos acionistas, o prazo de convocação será de até 30 (trinta) dias.

Parágrafo Segundo: Assuntos não incluídos expressamente na ordem do dia constante dos editais de convocação somente poderão ser votados caso haja presença da totalidade dos acionistas.

Artigo 14: Ressalvadas as exceções previstas em lei, as assembleias gerais deverão se instalar, em primeira convocação, com a presença de acionistas que representem, no mínimo, 25% (vinte e cinco por cento) do capital social com direito a voto e, em segunda convocação, com qualquer número.

Artigo 15: Ressalvadas as disposição previstas neste Estatuto Social, todas as decisões da Assembléia Geral serão tomadas por maioria absoluta de votos, não se computando os votos em branco.

Artigo 16: A Assembléia Geral Ordinária se realizará anualmente, dentro dos quatro primeiros meses do ano, e a ela competirá:

- (a) tomar as contas dos administradores, examinar, discutir e deliberar sobre as demonstrações financeiras;
- (b) deliberar sobre a destinação do lucro líquido do exercício e distribuição de dividendos;
- (c) eleger e destituir os membros do Conselho de Administração; e
- (d) eleger e destituir os membros do Conselho Fiscal.

Artigo 17: Sem prejuízo das demais matérias previstas em lei, dependerá da aprovação da Assembléia Geral a prática dos seguintes atos:

- (a) fixar os honorários globais ou individuais dos membros do Conselho de Administração e da Diretoria, assim como a remuneração dos membros do Conselho Fiscal, se instalado;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (b) reformar o Estatuto Social;
- (c) atribuição de bonificações em ações;
- (d) grupamento ou desdobramento de ações em que se divide o capital subscrito e integralizado;
- (e) instituição de plano de outorga de opção de compra ou subscrição de ações aos seus administradores, empregados ou pessoas naturais que prestem serviços à Companhia ou à sociedade sob seu controle, assim como aos administradores e empregados de outras sociedades sob o seu controle;
- (f) emissão de debêntures, observado o disposto na Lei das Sociedades por Ações e no Artigo 23, alínea "I" deste Estatuto Social;
- (g) saída do Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA ("Novo Mercado");
- (h) escolha de empresa especializada responsável pela preparação de laudo de avaliação das ações da Companhia, em caso de cancelamento de registro de companhia aberta perante a CVM ou saída do Novo Mercado, conforme previsto no Capítulo VII deste Estatuto Social, dentre as empresas indicadas em lista tríplice pelo Conselho de Administração; e
- (i) deliberar sobre qualquer matéria que lhe seja submetida pelo Conselho de Administração.

CAPÍTULO IV

Da Administração

Seção I

Do Conselho de Administração

Artigo 18: A Companhia será administrada por um Conselho de Administração e por uma Diretoria, de acordo com as disposições legais aplicáveis e com este Estatuto Social.

Parágrafo Primeiro: A posse dos membros do Conselho de Administração estará condicionada à assinatura do termo respectivo, lavrado no Livro de Atas de Reunião do Conselho de Administração, e ao Termo de Anuência dos Membros do Conselho de Administração a que alude o Regulamento de Listagem do Novo Mercado..

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Parágrafo Segundo: A fixação da remuneração dos administradores é de competência da Assembléia Geral, de forma individual ou global. Nesse último caso, cabe ao Conselho de Administração a alocação da remuneração entre os conselheiros e diretores. A Assembléia poderá atribuir aos Administradores uma participação nos lucros, observados os limites legais pertinentes e o disposto neste Estatuto Social.

Parágrafo Terceiro: Os administradores da Companhia deverão aderir à Política de Divulgação e Uso de Informações e Negociação de Valores Mobiliários de Emissão da Companhia, mediante assinatura do Termo respectivo.

Artigo 19: O Conselho de Administração será composto por, no mínimo, 9 (nove) Conselheiros e, no máximo, 11 (onze) Conselheiros, eleitos e destituíveis pela Assembléia Geral, sendo um Conselheiro Presidente, um Vice-presidente, e os demais sem designação específica, todos acionistas, com mandato unificado de 1 (um) ano, sendo permitida a reeleição.

Parágrafo Primeiro: O Conselheiro deverá ter reputação ilibada e, salvo dispensa da Assembléia Geral, não poderá ser eleito Conselheiro aquele que: (i) atuar como administrador, conselheiro, consultor, advogado, auditor, executivo, empregado, funcionário ou prestador de serviços em sociedades que possam ser consideradas concorrentes da Companhia; ou (ii) tiver ou representar interesse conflitante com a Companhia. O Conselheiro não poderá exercer o direito de voto caso se configure, supervenientemente à eleição, qualquer um dos fatores de impedimento.

Parágrafo Segundo: 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 o da Companhia.

Parágrafo Terceiro: Na composição do Conselho de Administração, no mínimo, 20% (vinte por cento) dos conselheiros deverão ser Conselheiros Independentes, de acordo com o Regulamento de Listagem do Novo Mercado. Quando, em decorrência da observância desse percentual, resultar número fracionário de conselheiros, proceder-se-á ao arredondamento para o número inteiro: (i) imediatamente superior, quando a fração for igual ou superior a 0,5 (cinco décimos); ou (ii) imediatamente inferior, quando a fração for inferior a 0,5 (cinco décimos).

Parágrafo Quarto: Para fins deste Estatuto, considera-se "Conselheiro Independente" o membro do Conselho que: (i) não tiver qualquer vínculo com a

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Companhia, exceto a participação no capital social; (ii) não for Controlador (conforme definido no Artigo 44, Parágrafo 2º, alínea "b" deste Estatuto Social), cônjuge ou parente até segundo grau daquele, não for ou não tiver sido, nos últimos 3 (três) anos, vinculado a companhia ou entidade relacionada ao Controlador (ressalvadas as pessoas vinculadas a instituições públicas de ensino e/ou pesquisa); (iii) não tiver sido, nos últimos 3 (três) anos, empregado ou diretor da Companhia, do Controlador ou de companhia controlada pela Companhia; (iv) não for fornecedor ou comprador, direto ou indireto, de serviços e/ou produtos da Companhia, em magnitude que implique perda de independência; (v) não for funcionário ou administrador de companhia 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; (vii) não receber outra remuneração da Companhia além da de conselheiro (proventos em dinheiro oriundos de participação no capital estão excluídos desta restrição). É considerado também Conselheiro Independente aquele eleito mediante faculdade prevista pelo Artigo 141, Parágrafos 4º e 5º da Lei das Sociedades por Ações. A qualificação como Conselheiro Independente deverá ser expressamente declarada na ata da assembléia geral que o eleger.

Parágrafo Quinto: 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 houver renúncia ou vacância nesses cargos. O Vice-Presidente exercerá as funções do Presidente quando este estiver ausente ou impedido temporariamente.

Parágrafo Sexto: Ao Presidente caberá voto de qualidade no caso de empate na votação.

Parágrafo Sétimo: Os Conselheiros permanecerão nos seus cargos e exercício de suas funções até a investidura dos seus substitutos, exceto se de outra forma deliberado pela Assembléia Geral.

Artigo 20: Caberá à Assembléia Geral eleger, substituir ou destituir o Conselheiro Presidente, o qual será responsável por convocar as reuniões do Conselho de Administração.

Artigo 21: O Conselho de Administração se reunirá, ordinariamente, uma vez a cada 3 (três) meses, e extraordinariamente, sempre que necessário, mediante convocação pelo Presidente, através de carta registrada, entrega pessoal, correio eletrônico ou fac-símile

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

enviado aos demais conselheiros com pelo menos 3 (três) dias úteis de antecedência das reuniões.

Parágrafo Primeiro: Independentemente das formalidades de convocação previstas neste Artigo, serão consideradas regularmente convocadas as reuniões em que todos os Conselheiros em exercício estiverem presentes.

Parágrafo Segundo: Todas as resoluções ou deliberações serão lavradas no Livro de Atas das Reuniões do Conselho de Administração.

Parágrafo Terceiro: As reuniões do Conselho de Administração poderão ocorrer através de conferência telefônica, vídeo conferência ou por qualquer outro meio de comunicação, sendo consideradas válidas e eficazes desde que suas atas sejam posteriormente firmadas por todos os presentes.

Parágrafo Quarto: O quorum de instalação das reuniões do Conselho de Administração será de, no mínimo, 6 (seis) membros. As deliberações serão tomadas por maioria de votos dos membros presentes à reunião.

Artigo 22: Em caso de vacância do cargo de Conselheiro, caberá ao Presidente do Conselho de Administração escolher o substituto, que servirá até a primeira Assembléia Geral. Para os fins deste Estatuto Social, considerar-se-á ocorrida a vacância em caso de morte, incapacidade permanente, renúncia, destituição ou ausência injustificada por mais de três reuniões consecutivas.

Artigo 23: Compete ao Conselho de Administração, além de outras atribuições previstas neste Estatuto Social:

- (a) fixar a orientação geral dos negócios da Companhia;
- (b) aprovar o planejamento anual da Companhia, estabelecendo objetivos, metas e planos de negócio para cada área de atuação da Companhia;
- (c) eleger e destituir os Diretores da Companhia e fixar-lhes as atribuições;
- (d) fiscalizar a gestão dos Diretores, examinar, a qualquer tempo, os livros e papéis da Companhia, solicitar informações sobre contratos celebrados ou em vias de celebração e quaisquer outros atos;
- (e) aprovar o Regimento Interno do Conselho de Administração e da Diretoria, o qual deverá dispor sobre a estrutura administrativa e funcional;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (f) deliberar sobre a emissão de ações da Companhia, bem como redução ou exclusão do direito de preferência, nos termos do Artigo 6º deste Estatuto Social;
- (g) convocar a Assembléia Geral Ordinária e, quando necessária, a Assembléia Geral Extraordinária, bem como determinar as situações em que deverá haver aumento do prazo de convocação, nos termos do Artigo 13, Parágrafo Primeiro deste Estatuto Social;
- (h) manifestar-se previamente sobre o Relatório da Administração, as contas da Diretoria, as demonstrações financeiras do exercício social e examinar os balancetes mensais;
- (i) apreciar os resultados trimestrais das operações da Companhia, bem como deliberar sobre a distribuição de dividendos intermediários ou intercalares, na forma prevista neste Estatuto Social e na lei;
- (j) determinar a realização de inspeções, auditoria ou tomada de contas nas subsidiárias, controladas ou coligadas da Companhia;
- (k) escolher, fiscalizar e destituir os auditores independentes e demais assessores da Companhia;
- (l) sem prejuízo das disposições legais aplicáveis, deliberar sobre a emissão de debêntures simples, não conversíveis em ações e sem garantia real;
- (m) definir lista tríplice de empresas especializadas em avaliação econômica de empresas, para a preparação de laudo de avaliação das ações da Companhia em caso de cancelamento de registro de companhia aberta ou saída do Novo Mercado;
- (n) exercer outras atribuições legais ou que lhe sejam conferidas pela Assembléia Geral;
- (o) deliberar sobre a aquisição de ações de emissão da Companhia para cancelamento ou manutenção em tesouraria e, neste último caso, deliberar acerca da eventual alienação;
- (p) aprovar qualquer aquisição, alienação ou oneração de bens ou direitos da Companhia, que não sejam essenciais à condução das atividades da

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Companhia, cujo valor, considerado de forma individual ou agregada, seja igual ou superior a R\$5.000.000,00 (cinco milhões de Reais);

- (q) aprovar qualquer aquisição, alienação ou oneração de bens ou direitos do ativo permanente da Companhia ou essenciais à condução das atividades da Companhia, cujo valor, considerado de forma individual ou agregada, seja igual ou superior a R\$20.000.000,00 (vinte milhões de Reais);
- (r) aprovar a outorga de garantias a terceiros, cujo valor seja igual ou superior a R\$25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de Reais);
- (s) requerer a recuperação judicial ou extrajudicial ou a falência da Companhia;
- (t) autorizar a Companhia a prestar garantias a obrigações de terceiros que não sejam sociedades controladas pela Companhia;
- (u) aprovar emissão de notas promissórias para distribuição pública, estabelecendo seus termos e condições em que a emissão será realizada;
- (v) outorgar opção de compra ou subscrição de ações a seus administradores ou empregados da Companhia, sem direito de preferência para os acionistas, observado o plano aprovado pela Assembléia Geral;
- (w) deliberar sobre qualquer transação ou transações sucessivas no período de 1 (um) ano cujo valor seja igual ou superior a R\$5.000.000,00 (cinco milhões de Reais) entre a Companhia e (i) seus Acionistas Controladores, (ii) qualquer pessoa física, incluindo o cônjuge e parentes até terceiro grau, ou pessoa jurídica que detenha, direta ou indiretamente, o controle das pessoas jurídicas controladoras da Companhia, ou (iii) qualquer pessoa jurídica em que quaisquer dos acionistas controladores, direta ou indiretamente, incluindo o cônjuge e parentes até terceiro grau, detenham participação societária. Independentemente do valor envolvido, todas as transações entre a Companhia e as pessoas acima previstas devem ser realizadas em termos e condições comutativas de mercado. Fica assegurado a qualquer membro do Conselho de Administração a possibilidade de requisitar uma avaliação independente de qualquer transação prevista neste inciso;
- (x) aprovar quaisquer operações com partes relacionadas à Companhia;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (y) determinar a distribuição entre Conselheiros e Diretores, individualmente, a parcela da remuneração dos administradores, quando fixada de forma global pela Assembléia Geral;
- (z) deliberar, ad referendum da Assembléia Geral, sobre proposta de participação nos lucros para os administradores da Companhia;
- (aa) aprovar qualquer operação de concessão de crédito ou concessão de quaisquer investimentos em operações, a que título for, que resultem em endividamento da Companhia em montante superior a R\$25.000.000,00 (vinte e cinco milhão de Reais); e
- (bb) aprovar quaisquer decisões relativas à aquisição, disposição, oneração e renúncia de itens de propriedade industrial da Companhia, inclusive nomes de domínio, marcas e patentes, salvo decisões relativas à sua simples exploração, que caberão à Diretoria.

Parágrafo Primeiro: 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.

Parágrafo Segundo: O Conselho de Administração, para melhor desempenho de suas funções, poderá criar comitês ou grupos de trabalho com objetivos definidos, sendo integrados por pessoas por ele designadas dentre os membros da administração e/ou outras pessoas ligadas, direta ou indiretamente, à Companhia. Caberá ao Conselho de Administração a aprovação do regimento interno dos comitês ou grupos de trabalho eventualmente criados.

Parágrafo Terceiro: Caso qualquer acionista deseje indicar um ou mais representantes para compor o Conselho de Administração que não sejam membros em sua composição mais recente, tal acionista deverá notificar a Companhia por escrito com 5 (cinco) dias de antecedência em relação à data da Assembléia Geral que elegerá os Conselheiros, informando o nome, a qualificação e o currículo profissional completo dos candidatos.

Seção II **Da Diretoria**

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Artigo 24: A Diretoria será composta por, no mínimo, 3 (três) e, no máximo, 5 (cinco) membros, com mandato de 3 (três) anos, permitida a reeleição, sendo: (i) 1 (um) Diretor Superintendente (CEO); (ii) 1 (um) Diretor Presidente (Presidente); (iii) 1 (um) Diretor de Relações com Investidores; (iv) 1 (um) Diretor de Controladoria; e (v) 1 (um) Diretor Administrativo e Financeiro, todos acionistas ou não, residentes no País, eleitos e destituíveis a qualquer tempo pelo Conselho de Administração.

Parágrafo Primeiro: A posse dos Diretores estará condicionada à assinatura do termo respectivo, lavrado no Livro de Atas de Reunião de Diretoria, e ao Termo de Anuência dos Administradores a que alude o Regulamento de Listagem do Novo Mercado.

Parágrafo Segundo: Os Diretores poderão cumular mais de uma das funções indicadas no *caput*.

Parágrafo Terceiro: Os Diretores permanecerão no exercício de seus respectivos cargos até a posse dos novos membros.

Artigo 25: Na hipótese de impedimento definitivo ou vacância do cargo, observar-se-á o seguinte: (a) quando do Diretor Superintendente ou do Diretor Presidente, será imediatamente convocada reunião do Conselho de Administração para que seja preenchido o cargo; e (b) nos demais casos caberá aos Diretores Superintendente e Presidente, em conjunto, indicar, havendo ausência ou impedimento eventual de qualquer diretor, um diretor substituto que cumulará as atribuições de seu cargo com as do diretor substituído, devendo ser realizada, dentro de trinta dias no máximo, reunião do Conselho de Administração para eleição do substituto, que completará o mandato do diretor substituído.

Parágrafo Único: A ausência ou impedimento de qualquer diretor por período contínuo superior a trinta dias, exceto se autorizada pelo Conselho de Administração, determinará o término do respectivo mandato, aplicando-se o disposto no *caput* deste Artigo 25.

Artigo 26: A Diretoria, ressalvadas as hipóteses do Artigo 28, sempre mediante a assinatura de dois Diretores no mínimo, terá os poderes gerais de administração e gerência da Companhia, podendo praticar todos os atos necessários ao exercício normal das atividades sociais e que não sejam privativos da Assembléia Geral, bem como representá-la perante terceiros, em juízo ou fora dele.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Parágrafo Primeiro: A Diretoria reunir-se-á sempre que necessário e a reunião instalar-se-á com a presença de Diretores que representem a maioria dos seus membros.

Parágrafo Segundo: As atas das reuniões e as deliberações da Diretoria serão registradas em livro próprio.

Parágrafo Terceiro: As deliberações da Diretoria em reunião, validamente instalada, serão tomadas pela maioria dos votos dos presentes.

Artigo 27: A Diretoria tem as atribuições e os poderes que lhe forem conferidos por lei e pelo presente Estatuto Social, observadas as deliberações tomadas pela Assembléia Geral e pelo Conselho de Administração para assegurar o regular funcionamento da Companhia, competindo-lhe, especialmente:

- (a) deliberar sobre a condução dos negócios, conforme orientação fixada pelo Conselho de Administração, organizando planos gerais do desenvolvimento da Companhia;
- (b) solucionar as dúvidas e divergências suscitadas no exercício das competências de seus membros e conceder-lhes licenças;
- (c) autorizar a criação, transferência e encerramento de filiais, agências, dependências, escritórios, depósitos e quaisquer outros estabelecimentos da Companhia em qualquer parte do território nacional ou no exterior;
- (d) apresentar, trimestralmente, ao Conselho de Administração, o balancete econômico-financeiro e patrimonial detalhado, da Companhia e suas controladas;
- (e) apresentar anualmente ao 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;
- (f) observar e fazer cumprir este Estatuto Social, bem como fazer cumprir as deliberações das Assembléias Gerais e do Conselho de Administração;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (g) representar a Companhia perante as repartições públicas federais, estaduais e municipais, autarquias, empresas de serviços públicos e quaisquer outros órgãos do Poder Público;
- (h) adquirir, alienar ou onerar bens ou direitos da Companhia, que não sejam essenciais à condução das atividades da Companhia, cujo valor, considerado de forma individual ou agregada, seja inferior a R\$5.000.000,00 (cinco milhões de Reais);
- (i) aprovar qualquer aquisição, alienação ou oneração de bens ou direitos do ativo permanente da Companhia ou essenciais à condução das atividades da Companhia, cujo valor, considerado de forma individual ou agregada, seja inferior a R\$25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de Reais);
- (j) aprovar a outorga de garantias a terceiros, cujo valor seja inferior a R\$25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de Reais); e
- (k) contratar financiamentos bancários ou qualquer outra operação financeira e de crédito, inclusive através do Sistema Financeiro de Habitação, e ainda a celebração de contratos e outros compromissos, bem como contrair obrigações com instituições de direito público ou privado, desde que relativas à condução das atividades da Companhia, outorgando as garantias reais e fidejussórias que se fizerem necessárias.

Artigo 28: A Companhia deverá ser conjuntamente representada pelos Diretores Superintendente e Presidente nas hipóteses previstas nas alíneas "h", "i" e "j" do Artigo 27 deste Estatuto Social, e por pelos menos um dos Diretores Superintendente ou Presidente na hipótese prevista na alínea "k" do Artigo 27 deste Estatuto Social.

Artigo 29: O Relatório da Administração deve mencionar as práticas de governança corporativa que estão sendo adotadas pela Companhia.

Artigo 30: Compete ao primeiro Diretor Superintendente, incluindo-se, mas não limitadas às seguintes atribuições:

- (a) coordenar as ações dos demais Diretores, traçando as diretrizes empresariais, jurídicas, políticas, corporativas e institucionais no desenvolvimento das atividades da Companhia;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (b) elaborar o orçamento, plano de investimentos e plano de negócios da Companhia;
- (c) manter os membros do Conselho de Administração informados sobre as atividades da Companhia e o andamento de suas operações;
- (d) coordenar a política de pessoal, organizacional, gerencial, operacional, financeira e de marketing da Companhia; e
- (e) exercer outras atribuições que lhe forem cometidas pelo Conselho de Administração.

Artigo 31: Compete ao Diretor Presidente, incluindo-se, mas não limitadas às seguintes atribuições:

- (a) coordenar as ações dos demais Diretores, traçando as diretrizes empresariais, jurídicas, políticas, corporativas e institucionais no desenvolvimento das atividades da Companhia;
- (b) manter os membros do Conselho de Administração informados sobre as atividades comerciais e de marketing da Companhia;
- (c) planejar, executar e administrar as atividades comerciais da Companhia;
- (d) planejar, executar e administrar as atividades de marketing da Companhia; e
- (e) exercer outras atribuições que lhe forem cometidas pelo Conselho de Administração.

Artigo 32: Compete ao Diretor de Relação com os Investidores, incluindo-se, mas não limitadas às seguintes atribuições:

- (a) representar a Companhia perante os órgãos de controle e demais instituições que atuam no mercado de capitais onde os valores mobiliários de sua emissão forem admitidos à negociação;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (b) representar a Companhia perante o público investidor prestando as informações necessárias;
- (c) monitorar o cumprimento das obrigações dispostas no Estatuto Social pelos acionistas da Companhia e reportar à Assembléia Geral e ao Conselho de Administração, quando solicitado, suas conclusões, relatórios e diligências;
- (d) tomar providências para manter atualizado o registro de companhia aberta perante a CVM; e
- (e) exercer outras funções ou atribuições que lhe forem, de tempos em tempos, determinadas pelo Diretor Superintendente.

Artigo 33: Compete ao Diretor de Controladoria, incluindo-se, mas não limitadas às seguintes atribuições:

- (a) coordenar procedimentos de controles patrimoniais, controles internos e gerenciais da Companhia;
- (b) otimizar e gerir as informações e os resultados econômico-financeiros da Companhia;
- (c) promover estudos e propor alternativas para o equilíbrio econômico-financeiro da Companhia, inclusive auxiliando o Diretor Superintendente na elaboração do plano anual de negócios e orçamento anual da Companhia;
- (d) preparar as demonstrações financeiras da Companhia;
- (e) responsabilizar-se pela contabilidade da Companhia para atendimento das determinações legais;
- (f) definir as políticas de planejamento tributário da Companhia;
- (g) exercer outras funções ou atribuições que lhe forem, de tempos em tempos, determinadas pelo Diretor Superintendente.

Artigo 34: Compete ao Diretor Administrativo e Financeiro, incluindo-se, mas não limitadas às seguintes atribuições:

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (a) planejar, executar e administrar as atividades financeiras da Companhia;
- (b) planejar, executar e administrar as atividades de tecnologia da informação da Companhia;
- (c) planejar, executar e administrar as atividades de recursos humanos da Companhia;
- (d) planejar, executar e administrar as atividades de compras e suprimentos da Companhia;
- (e) planejar, executar e administrar as atividades de logística e distribuição da Companhia;
- (f) controlar o cumprimento dos compromissos financeiros no que se refere aos requisitos legais, administrativos, orçamentários, fiscais e contratuais das operações, interagindo com os órgãos da Companhia e com as partes envolvidas;
- (g) gerir os serviços de tesouraria, incluindo elaboração dos fluxos de caixa da Companhia; e
- (h) exercer outras funções ou atribuições que lhe forem, de tempos em tempos, determinadas pelo Diretor Superintendente.

Artigo 35: Compete aos Diretores assistir e auxiliar os Diretores Superintendente e Presidente na administração dos negócios da Companhia e exercer as atividades referentes às funções que lhes tenham sido atribuídas pelo Conselho de Administração e por este Estatuto Social.

Artigo 36: A Companhia poderá ser representada por procuradores nomeados por dois Diretores em conjunto, para a prática de determinados atos ou série de atos da mesma espécie, inclusive os especificados no Artigo 27 acima, exceto nas hipóteses previstas nas alíneas "i", "j", "k" e "l" do Artigo 27 acima. O instrumento de mandato será outorgado com prazo de validade determinado, não superior a um ano, com exceção dos mandatos para representação em juízo, que poderão ser por prazo indeterminado.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Parágrafo Único: A Companhia poderá ser representada por apenas 1 (um) Diretor ou 1 (um) procurador nos casos de correspondência que não crie obrigações para a Companhia e na prática de atos de simples rotina administrativa, inclusive os praticados perante repartições públicas, sociedades de economia mista, Secretaria da Receita Federal, Secretarias das Fazendas Estaduais, Secretarias das Fazendas Municipais, Juntas Comerciais, Justiça do Trabalho, INSS, FGTS e seus bancos arrecadadores e outros de idêntica natureza.

Artigo 37: Os membros da Diretoria ficam dispensados da prestação de caução.

CAPÍTULO V

Do Conselho Fiscal

Artigo 38: O Conselho Fiscal da Companhia será composto de 3 (três) membros e igual número de suplentes nas condições e com as atribuições previstas em lei.

Parágrafo Primeiro: O Conselho Fiscal não funcionará em caráter permanente e somente será instalado mediante convocação dos acionistas, de acordo com as disposições legais. A posse dos membros do Conselho Fiscal estará condicionada à subscrição do Termo de Anuência dos Membros do Conselho Fiscal a que alude o Regulamento de Listagem do Novo Mercado.

Parágrafo Segundo: Sem prejuízo das competências disciplinadas em lei, compete ao Conselho Fiscal:

- (a) fiscalizar a contratação e a prestação dos serviços de auditoria independente, se houver;
- (b) supervisionar o relacionamento da Companhia com os auditores independentes, se houver;
- (c) reunir-se periodicamente com os auditores independentes da Companhia, se houver, sem a presença da Diretoria, para discussão e análise dos procedimentos e práticas contábeis, bem como das demonstrações financeiras da Companhia;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (d) propor à Assembléia Geral alterações nos procedimentos e práticas contábeis da Companhia ou nas demonstrações financeiras, para que reflitam adequadamente a situação financeira, econômica e patrimonial da Companhia, se for o caso;
- (e) elaborar pareceres sobre práticas, procedimentos e/ou demonstrações financeiras da Companhia, a pedido de outros órgãos;
- (f) solicitar reunião individual com Diretor ou auditores independentes, se houver, sempre que julgar necessário;
- (g) revisar o documento de recomendações dos auditores independentes, se houver, e submetê-lo à apreciação da Assembléia Geral, emitindo parecer sobre o mesmo; e
- (h) certificar que as transações com partes relacionadas estejam claramente refletidas nas demonstrações financeiras e tenham sido feitas por escrito e em condições de mercado.

CAPÍTULO VI

Do Exercício Social e da Distribuição de Resultados

Artigo 39: O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro de cada ano. Trimestralmente e ao fim de cada exercício social, serão elaboradas as demonstrações financeiras da Companhia, observadas as disposições legais vigentes.

Artigo 40: 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; dos lucros remanescentes, será calculada a participação a ser atribuída aos administradores, se assim for determinado pela Assembléia Geral, nos termos do Artigo 18, Parágrafo 2º deste Estatuto Social. O lucro líquido do exercício terá a seguinte destinação:

- (a) 5% (cinco por cento) serão aplicados, antes de qualquer outra destinação, na constituição da Reserva Legal, que não excederá a 20% (vinte por cento) do capital social;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (b) uma parcela, por proposta dos órgãos da administração, poderá ser destinada à formação de Reserva para Contingências, nos termos do Artigo 195 da Lei das Sociedades por Ações;
- (c) 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;
- (d) uma parcela será destinada ao pagamento do dividendo obrigatório aos acionistas, observado o disposto no Artigo 41;
- (e) no exercício social em que o montante do dividendo obrigatório, calculado nos termos do Artigo 41, 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
- (f) uma parcela, por proposta dos órgãos de administração, poderá ser destinada à constituição da Reserva de Expansão, observado o disposto no Artigo 40, Parágrafo Único deste Estatuto Social e no Artigo 194 da Lei das Sociedades por Ações.

Parágrafo Único: A Reserva de Expansão tem as seguintes características:

- (a) sua finalidade é preservar a integridade do patrimônio social e a participação da Companhia em suas controladas e coligadas, evitando a descapitalização resultante da distribuição de lucros não realizados, bem como assegurar recursos para financiar aplicações adicionais de capital fixo e circulante e a expansão das atividades sociais;
- (b) serão destinados a essa Reserva, em cada exercício, os lucros líquidos não realizados que ultrapassarem o valor destinado à Reserva de Lucros a Realizar prevista no Artigo 197 da Lei das Sociedades por Ações;
- (c) na medida em que os lucros destinados à Reserva de Expansão forem realizados, os valores correspondentes à realização serão revertidos e colocados à disposição da Assembléia Geral que, por proposta dos órgãos

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

de administração, deverá deliberar sobre a respectiva destinação: (i) para capitalização; (ii) para distribuição de dividendos; (iii) para as reservas de lucros previstas no Artigo 40, alíneas "b" ou "c", se for o caso, observadas as disposições legais e estatutárias pertinentes; e

- (d) o limite máximo da Reserva de Expansão será o valor total dos lucros não realizados da Companhia, observado ainda o limite do saldo das reservas de lucros previsto no Artigo 199 da Lei das Sociedades por Ações.

Artigo 41: Os acionistas terão o direito de receber como dividendo obrigatório, em cada exercício, 25% (vinte e cinco por cento) do lucro líquido do exercício social, diminuído ou acrescido dos seguintes valores:

- (a) importância destinada à constituição da reserva legal;
- (b) importância destinada à formação da reserva para contingências (Artigo 40, alínea "b"), e reversão da mesma reserva formada em exercícios sociais anteriores; e
- (c) importância decorrente da reversão da Reserva de Lucros a Realizar formada em exercícios sociais anteriores, nos termos do Artigo 202, inciso II da Lei das Sociedades por Ações.

Parágrafo Primeiro: A Assembléia Geral poderá atribuir aos membros do Conselho de Administração e da Diretoria uma participação nos lucros, desde que o seu total não ultrapasse a remuneração anual dos administradores e nem 10% (dez por cento) dos lucros, prevalecendo o limite que for menor, nos casos, forma e limites legais. Caberá ao Conselho de Administração, observado o limite disposto pela Assembléia Geral, a fixação dos critérios para a atribuição da participação nos lucros aos administradores.

Parágrafo Segundo: O saldo remanescente dos lucros, se houver, terá a destinação que a Assembléia Geral determinar, sendo que qualquer retenção de lucros do exercício pela Companhia deverá ser obrigatoriamente acompanhada de proposta de orçamento de capital previamente aprovado pelo Conselho de Administração. Caso o saldo das reservas de lucros ultrapasse o capital social, a Assembléia Geral deliberará sobre a aplicação do excesso na integralização ou no aumento do capital social ou, ainda, na distribuição de dividendos aos acionistas.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Artigo 42: O Conselho de Administração está autorizado a declarar dividendos intermediários à conta dos lucros acumulados ou de reservas de lucros, apurados em demonstrações financeiras anuais ou semestrais, os quais serão considerados antecipação do dividendo obrigatório a que se refere o Artigo 41 deste Estatuto Social.

Parágrafo Primeiro: O Conselho de Administração poderá, ainda, determinar o levantamento de balanços mensais ou trimestrais e declarar dividendos intercalares com base nos lucros então apurados, observadas as limitações legais, os quais serão considerados antecipação do dividendo obrigatório a que se refere o Artigo 41 deste Estatuto Social.

Parágrafo Segundo: O Conselho de Administração poderá pagar ou creditar juros sobre o capital próprio, *ad referendum* da Assembléia Geral que apreciar as demonstrações financeiras relativas ao exercício social em que tais juros forem pagos ou creditados, sempre como antecipação do dividendo obrigatório.

Artigo 43: Os dividendos não reclamados prescrevem no prazo de 3 (três) anos, contados da data em que tenham sido postos à disposição do acionista, e reverterem em favor da Companhia.

CAPÍTULO VII

Da Alienação de Controle, Cancelamento de Registro de Companhia Aberta e Saída do Novo Mercado

Artigo 44: A alienação do controle acionário da Companhia, direta ou indiretamente, tanto por meio de uma única operação, quanto por meio de operações sucessivas, deverá ser contratada sob condição, suspensiva ou resolutive, de que o adquirente do controle se obrigue a efetivar oferta pública de aquisição das demais ações dos outros acionistas da Companhia, observando as condições e os prazos previstos na legislação vigente e no Regulamento de Listagem do Novo Mercado, de forma a lhes assegurar tratamento igualitário ao do alienante do Controle.

Parágrafo Primeiro: A oferta pública referida neste Artigo também será exigida:

- (a) quando houver cessão onerosa de direitos de subscrição de ações e de outros títulos ou direitos relativos a valores mobiliários conversíveis em ações ou que dêem direito à sua subscrição que venha a resultar na alienação do Controle da Companhia; e

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (b) em caso de alienação do controle de sociedade(s) que detenha(m) o Poder de Controle da Companhia, sendo que, nesse caso, o Acionista Controlador alienante ficará obrigado a declarar à BOVESPA o valor atribuído à Companhia nessa alienação e anexar documentação que o comprove.

Parágrafo Segundo: Para fins deste Capítulo, os termos com iniciais maiúsculas terão os seguintes significados:

- (a) **"Acionista Adquirente"** significa qualquer pessoa (incluindo, sem limitação, qualquer pessoa natural ou jurídica, fundo de investimento, condomínio, carteira de títulos, universalidade de direitos, ou outra forma de organização, residente, com domicílio ou com sede no Brasil ou no exterior), ou Grupo de Acionistas;
- (b) **"Acionista Controlador"** tem o significado que lhe é atribuído no Regulamento de Listagem do Novo Mercado;
- (c) **"Ações em Circulação"** tem o significado que lhe é atribuído no Regulamento de Listagem do Novo Mercado;
- (d) **"Controle"** (bem como seus termos correlatos, "Poder de Controle", "Controlador", "sob Controle comum" ou "Controlada") significa o poder efetivamente utilizado para 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 assembleias gerais da Companhia, ainda que não seja titular das ações que lhe assegurem a maioria absoluta do capital votante.
- (e) **"Controle Difuso"** - significa o Poder de Controle exercido por acionista detentor de menos de 50% (cinquenta 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% (cinquenta por cento) do capital social e que cada acionista detenha individualmente menos de 50% (cinquenta por cento) do capital social, desde que estes

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

acionistas não sejam signatários de acordo de votos, não estejam sob controle comum e nem atuem representando um interesse comum.

- (f) **“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 15% (quinze 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 15% (quinze 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.
- (g) **“Valor Econômico”** tem o significado que lhe é atribuído no Regulamento de Listagem do Novo Mercado.

Artigo 45: Aquele que já detiver ações da Companhia e que venha a adquirir o seu Poder de Controle, em razão de contrato particular de compra de ações celebrado com o Acionista Controlador, envolvendo qualquer quantidade de ações, estará obrigado a:

- (a) efetivar a oferta pública referida no Artigo anterior;
- (b) ressarcir os acionistas dos quais tenha comprado ações em bolsa de valores nos 6 (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 até a data do pagamento pelo IGP-M/FGV; e

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

- (c) 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 6 (seis) meses subsequentes à aquisição do Controle.

Artigo 46: A Companhia não registrará:

- (a) quaisquer transferências de propriedade de suas ações para o comprador(es) do Poder de Controle ou para aqueles que vierem a deter o Poder de Controle enquanto este(s) acionista(s) não subscrever(em) o Termo de Anuência dos Controladores a que alude Regulamento de Listagem do Novo Mercado; e
- (b) Acordo de Acionistas que disponha sobre o exercício do Poder de Controle enquanto seus signatários não subscreverem o Termo de Anuência dos Controladores referidos na alínea "a" acima.

Artigo 47: Na oferta pública de aquisição de ações a ser efetivada pelo Acionista Controlador ou pela Companhia para o cancelamento do registro de companhia aberta, o preço mínimo a ser ofertado deverá corresponder ao Valor Econômico apurado em laudo de avaliação de que trata o Artigo 49 deste Estatuto Social.

Artigo 48: A saída da Companhia do Novo Mercado deverá ser aprovada em Assembléia Geral.

Parágrafo Único: Caso seja deliberada a saída do Novo Mercado, , seja para que as ações passem a ser registradas para negociação fora do Novo Mercado ou seja por operação de reorganização societária da qual a companhia resultante não seja admitida para negociação no Novo Mercado, o(s) acionista(s) que detiver(em) o Poder de Controle da Companhia deverá(ão) efetivar oferta pública de aquisição das ações pertencentes aos demais acionistas da Companhia, no mínimo, pelo Valor Econômico das ações, apurado em laudo de avaliação de que trata o Artigo 49 deste Estatuto Social, observadas, em ambos os casos, as condições previstas na legislação vigente e no Regulamento de Listagem do Novo Mercado.

Artigo 49: O laudo de avaliação mencionado nos Artigos 47 e 48 deste Estatuto Social deverá ser elaborado por instituição ou empresa especializada, com experiência comprovada e independência quanto ao poder de decisão da Companhia, de seus

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

administradores e controladores, devendo o laudo também satisfazer os requisitos do Artigo 8º, Parágrafo 1º da Lei das Sociedades por Ações, e conter a responsabilidade prevista no Artigo 8º, Parágrafo 6º da Lei das Sociedades por Ações. A escolha da instituição ou empresa especializada responsável pela determinação do Valor Econômico da Companhia é de competência privativa da assembléia geral, a partir da apresentação, pelo Conselho de Administração, de lista tríplice, devendo a respectiva deliberação, não se computando os votos em branco, ser tomada por maioria dos votos dos acionistas representantes das Ações em Circulação presentes na assembléia geral que deliberar sobre o assunto 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. Os custos de elaboração do laudo deverão ser suportados integralmente pelo ofertante.

Artigo 50: Caso haja 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 para negociação das ações fora do Novo Mercado, seja por reorganização societária conforme previsto no Artigo 48 deste Estatuto Social, a oferta pública de aquisição de ações deverá ser efetivada pelos acionistas que tenham votado a favor da respectiva deliberação em Assembléia Geral.

Artigo 51: Na hipótese de haver Controle Difuso e a BOVESPA 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 em razão do descumprimento de obrigações constantes do Regulamento do Novo Mercado, o Presidente do Conselho de Administração deverá convocar, em até 02 (dois) dias da determinação, computados apenas os dias em que

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

houver circulação dos jornais habitualmente utilizados pela Companhia, uma Assembléia Geral Extraordinária para substituição de todo o Conselho de Administração.

Parágrafo Primeiro: 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 Segundo: 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 52: 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 53: 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.

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Artigo 54: 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.

Parágrafo Único: Não obstante o previsto nos Artigos 53 e 54 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.

Artigo 55: A partir da data em que o Controle da Companhia passe a ser qualificado como Controle Difuso, qualquer Acionista Adquirente que atingir, direta ou indiretamente, participação em Ações em Circulação igual ou superior a 5% (cinco 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, conforme disposto no Artigo 120 da Lei das Sociedades por Ações, 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.

Artigo 56: 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.

CAPÍTULO VIII

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

18.01 - ESTATUTO SOCIAL

Da Liquidação da Companhia

Artigo 57: A Companhia entrará em liquidação nos casos previstos em lei, competindo à Assembléia Geral determinar o modo de liquidação, elegendo o liquidante e o Conselho Fiscal, que deverão funcionar durante o período de liquidação.

CAPÍTULO IX

Do Juízo Arbitral

Artigo 58: A Companhia, seus acionistas, seus administradores e membros do Conselho Fiscal 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, no Estatuto Social, nas normas editadas pelo Conselho Monetário Nacional, pelo Banco Central do Brasil e pela Comissão de Valores Mobiliários, bem como nas demais normas aplicáveis ao funcionamento do mercado de capitais em geral, além daquelas constantes do Regulamento de Listagem do Novo Mercado, do Contrato de Participação do Novo Mercado e do Regulamento de Arbitragem da Câmara de Arbitragem do Mercado, instituída pela BOVESPA, perante a Câmara de Arbitragem do Mercado da BOVESPA, de acordo com seu respectivo Regulamento de Arbitragem, podendo as partes, nos termos deste mesmo Regulamento, escolher em comum acordo outra câmara ou centro de arbitragem para resolver seus litígios.

CAPÍTULO X

Das Disposições Finais

Artigo 59: A Companhia observará os Acordos de Acionistas registrados na forma do Artigo 118 da Lei das Sociedades por Ações, cabendo ao Presidente das Assembléias Gerais e das reuniões do Conselho de Administração abster-se de computar os votos contrários aos respectivos termos dos Acordos de Acionistas.

Artigo 60: As publicações ordenadas pela Lei das Sociedades por Ações serão realizadas no Diário Oficial do Estado de São Paulo e em outro jornal de grande circulação.

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

CONTROLADA/COLIGADA

DENOMINAÇÃO SOCIAL ÉH COSMÉTICOS S.A.

19.02 - PEDIDOS EM CARTEIRA NOS TRÊS ÚLTIMOS EXERCÍCIOS

1- ITEM	2 - DESCRIÇÃO DOS PEDIDOS	3 - VALOR DOS PEDIDOS NO ÚLTIMO EXERCÍCIO (Reais Mil)	4 - VALOR DOS PEDIDOS NO PENÚLTIMO EXERCÍCIO (Reais Mil)	5 - VALOR DOS PEDIDOS NO ANTEPENÚLTIMO EXERCÍCIO (Reais Mil)
99	ENCOMENDAS NÃO ATENDIDAS	0		

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL	3 - CNPJ
02143-1	HYPERMARCAS S.A.	02.932.074/0001-91

CONTROLADA/COLIGADA

DENOMINAÇÃO SOCIAL ÉH COSMÉTICOS S.A.

19.07 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO (Reais Mil)

1 - CÓDIGO	2 - DESCRIÇÃO	3 - 01/01/2007 a 31/12/2007	4 - 01/01/2006 a 31/12/2006	5 -
3.01	Receita Bruta de Vendas e/ou Serviços	10.706	0	0
3.02	Deduções da Receita Bruta	(1.552)	0	0
3.03	Receita Líquida de Vendas e/ou Serviços	9.154	0	0
3.04	Custo de Bens e/ou Serviços Vendidos	(3.872)	0	0
3.05	Resultado Bruto	5.282	0	0
3.06	Despesas/Receitas Operacionais	(8.501)	0	0
3.06.01	Com Vendas	(3.701)	0	0
3.06.02	Gerais e Administrativas	(4.018)	0	0
3.06.03	Financeiras	(783)	0	0
3.06.03.01	Receitas Financeiras	42	0	0
3.06.03.02	Despesas Financeiras	(825)	0	0
3.06.04	Outras Receitas Operacionais	1	0	0
3.06.05	Outras Despesas Operacionais	0	0	0
3.06.06	Resultado da Equivalência Patrimonial	0	0	0
3.07	Resultado Operacional	(3.219)	0	0
3.08	Resultado Não Operacional	0	0	0
3.08.01	Receitas	0	0	0
3.08.02	Despesas	0	0	0
3.09	Resultado Antes Tributação/Participações	(3.219)	0	0
3.10	Provisão para IR e Contribuição Social	0	0	0
3.11	IR Diferido	0	0	0
3.12	Participações/Contribuições Estatutárias	0	0	0
3.12.01	Participações	0	0	0
3.12.02	Contribuições	0	0	0
3.13	Reversão dos Juros sobre Capital Próprio	0	0	0
3.15	Lucro/Prejuízo do Período	(3.219)	0	0
	NÚMERO AÇÕES, EX-TESOURARIA (Unidades)	1.828.072	1.828.052	0
	LUCRO POR AÇÃO (Reais)		0,00000	0,00000
	PREJUÍZO POR AÇÃO (Reais)	(1,76087)		

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

20.00 - INFORMAÇÕES SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA

PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

Somos uma companhia comprometida a atingir e manter altos padrões de governança corporativa. Em 17 de março de 2008, celebramos com a BOVESPA o Contrato de Participação no Novo Mercado, que entrará em vigor na data da publicação do anúncio de início da Oferta. Nosso Estatuto Social contém todas as cláusulas exigidas pelo Regulamento do Novo Mercado da BOVESPA.

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

Essa seção contém informações sobre as práticas de governança corporativa que serão adotadas pela Companhia.

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) equidade; (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 equidade 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 elegeram, 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:

- capital social da Companhia dividido somente em ações ordinárias, proporcionando direito de voto a todos os acionistas;
- manutenção e divulgação de registro contendo a quantidade de ações que cada sócio possui, identificando-os nominalmente;
- 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*);
- contratação de empresa de auditoria independente para análise de seus balanços e demonstrativos financeiros;
- previsão estatutária para instalação de um Conselho Fiscal;

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

20.00 - INFORMAÇÕES SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA

- 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;
- transparência na divulgação pública do relatório anual da administração;
- livre acesso às informações e instalações da companhia pelos membros do Conselho de Administração;
- resolução de conflitos que possam surgir entre a Companhia, seus acionistas, seus administradores e membros do Conselho Fiscal, por meio de arbitragem;
- a assembléia geral de acionistas tem competência para deliberar sobre: (a) aumento ou redução do capital social e outras reformas do Estatuto Social; (b) eleição ou destituição, a qualquer tempo, de conselheiros de administração e conselheiros fiscais; (c) tomar, anualmente, as contas dos administradores e deliberar sobre as demonstrações financeiras; e (d) transformação, fusão, incorporação, cisão, dissolução e liquidação da sociedade; e
- escolha do local para a realização da Assembléia Geral de forma a facilitar a presença de todos os sócios ou seus representantes.

Novo Mercado

Em 2000, a BOVESPA introduziu três segmentos de negociação, com níveis diferentes de práticas de governança corporativa, denominados Nível I, Nível II e Novo Mercado, com o objetivo de estimular as companhias a seguir melhores práticas de governança corporativa e adotar um nível de divulgação de informações adicional em relação ao exigido pela legislação. Os segmentos de listagem são destinados à negociação de ações emitidas por companhias que se comprometam voluntariamente a observar práticas de governança corporativa e exigências de divulgação de informações, além daquelas já impostas pela legislação brasileira. Em geral, tais regras ampliam os direitos dos acionistas e elevam a qualidade das informações fornecidas aos acionistas. O Novo Mercado é o mais rigoroso deles, exigindo o máximo de práticas de governança corporativa dentre os três segmentos.

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% (vinte e cinco por cento) 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

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

20.00 - INFORMAÇÕES SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA

minoritários de participação na administração das companhias, entre outros direitos. As principais regras relativas ao Novo Mercado são sucintamente descritas a seguir, às quais também estaremos sujeitos.

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% (vinte e cinco por cento) 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 que terão 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, dois anos, sendo permitida a reeleição. Dos membros do Conselho de Administração, ao menos 20% (vinte por cento) 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, 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

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

20.00 - INFORMAÇÕES SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA

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 Resolução CMN 3.456/2007, que estabeleceu 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 à 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 nossa.

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

02143-1 HYPERMARCAS S.A.

02.932.074/0001-91

20.01 - DESCRIÇÃO DAS INFORMAÇÕES ALTERADAS

Foram atualizadas as informações relativas ao capital social da Companhia após emissão de ações relativa a incorporação por ações do Farmasa e outras atualizações para refletir a aquisições realizadas pela Hypermarcas após sua abertura de capital

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

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	8
03	02	POSIÇÃO ACIONÁRIA DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DE AÇÕES ORDINÁRIAS E/OU PREFERENCIAIS	9
03	03	DISTRIBUIÇÃO DO CAPITAL DOS ACIONISTAS COM MAIS DE 5% DAS AÇÕES	11
04	01	COMPOSIÇÃO DO CAPITAL SOCIAL	17
04	02	CAPITAL SOCIAL SUBSCRITO E ALTERAÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS	18
04	04	CAPITAL SOCIAL AUTORIZADO	19
04	05	COMPOSIÇÃO DO CAPITAL ACIONÁRIO AUTORIZADO	19
06	03	DISPOSIÇÕES ESTATUTÁRIAS DO CAPITAL SOCIAL	20
06	04	DIVIDENDO OBRIGATÓRIO	20
07	01	REMUNERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DOS ADMINISTRADORES NO LUCRO	21
07	02	PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES NOS TRÊS ÚLTIMOS ANOS	21
07	03	PARTICIPAÇÃO EM SOCIEDADES CONTROLADAS E/OU COLIGADAS	22
09	01	BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA	23
09	02	CARACTERÍSTICA DO SETOR DE ATUAÇÃO	26
09	03	PERÍODOS DE SAZONALIDADE NOS NEGÓCIOS	51
11	01	PROCESSO DE PRODUÇÃO	52
11	02	PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, MERCADOS E EXPORTAÇÃO	55
11	03	POSICIONAMENTO NO PROCESSO COMPETITIVO	59
12	01	PRINCIPAIS PATENTES, MARCAS COMERCIAIS E FRANQUIAS	60
13	01	PROPRIEDADES	62
14	02	INFORMAÇÕES RECOMENDÁVEIS, MAS NÃO OBRIGATÓRIAS	63
14	03	OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS IMPORTANTES PARA MELHOR ENTENDIMENTO DA	65
15	01	PROBLEMAS AMBIENTAIS	82
16	01	AÇÕES JUDICIAIS	84
17	01	OPERAÇÕES COM EMPRESAS RELACIONADAS	85
18	01	ESTATUTO SOCIAL	86
		ÉH COSMÉTICOS S.A.	
19	02	PEDIDOS EM CARTEIRA NOS TRÊS ÚLTIMOS EXERCÍCIOS	116
19	07	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO	117

Reapresentação Espontânea

01.01 - IDENTIFICAÇÃO

1 - CÓDIGO CVM 02143-1	2 - DENOMINAÇÃO SOCIAL HYPERMARCAS S.A.	3 - CNPJ 02.932.074/0001-91
---------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------

ÍNDICE

GRUPO	QUADRO	DESCRIÇÃO	PÁGINA
		MY AGÊNCIA DE PROPAGANDA LTDA.	
		LABORATÓRIO AMERICANO DE FARMACOTERAPIA	
		CEIL COMÉRCIO E DISTRIBUIDORA LTDA.	
20	00	INFORMAÇÕES SOBRE GOVERNANÇA CORPORATIVA	118
20	01	DESCRIÇÃO DAS INFORMAÇÕES ALTERADAS	122