



RaiaDrogasil S.A.

Gente,  
Saúde e  
Bem-estar.

**APRESENTAÇÃO  
INSTITUCIONAL:**

4T18

*Cuidar de Perto da  
Saúde e Bem-Estar  
das Pessoas em  
todos os Momentos  
da Vida*



**Março, 2019**

Esta apresentação contém certas declarações futuras e informações relacionadas à Companhia que refletem as visões atuais e/ou expectativas da Companhia e de sua administração com respeito à sua performance, seus negócios e eventos futuros. Declarações prospectivas incluem, sem limitação, qualquer declaração que possua previsão, indicação ou estimativas e projeções sobre resultados futuros, performance ou objetivos, bem como palavras como "acreditamos", "antecipamos", "esperamos", "estimamos", "projetamos", entre outras palavras com significado semelhante. Referidas declarações prospectivas estão sujeitas a riscos, incertezas e eventos futuros. Advertimos os investidores que diversos fatores importantes fazem com que os resultados efetivos diferenciem-se de modo relevante de tais planos, objetivos, expectativas, projeções e intenções expressadas nesta apresentação. Em nenhuma circunstância, nem a Companhia, nem suas subsidiárias, conselheiros, diretores, agentes ou funcionários serão responsáveis perante terceiros (incluindo investidores) por qualquer decisão de investimento tomada com base nas informações e declarações presentes nesta apresentação, ou por qualquer dano dela resultante, correspondente ou específico.

O mercado e as informações de posição competitiva, incluindo projeções de mercado citadas ao longo desta apresentação, foram obtidas por meio de pesquisas internas, pesquisas de mercado, informações de domínio público e publicações empresariais. Apesar de não termos razão para acreditar que qualquer dessas informações ou relatórios sejam imprecisos em qualquer aspecto relevante, não verificamos independentemente a posição competitiva, posição de mercado, taxa de crescimento ou qualquer outro dado fornecido por terceiros ou outras publicações da indústria. A Companhia,, os agentes de colocação e os coordenadores não se responsabilizam pela veracidade de tais informações.

Esta apresentação e seu conteúdo são informações de propriedade da Companhia e não podem ser reproduzidas ou circuladas, parcial e ou totalmente, sem o prévio consentimento por escrito da Companhia.



## DESTAQUES DA COMPANHIA



**A RD possui um modelo de negócio diferenciado, com alta escala, eficiência e presença geográfica, o que resultou em um histórico único de crescimento orgânico no varejo brasileiro**

Associação entre Raia S.A. e Drogasil S.A., duas marcas líderes no mercado farmacêutico brasileiro (IQVIA), com 198 anos de história combinada e controle compartilhado por membros das famílias fundadoras. Rating AAA(bra) pela Fitch.

Maior rede de drogarias e o 6º maior varejista do Brasil, R\$ 15,5 bilhões de receita bruta, R\$ 1.195,2 MM de EBITDA e R\$ 548,6 MM de lucro líquido em 2018.

Mais de 1.850 lojas em 22 estados do Brasil, que representam 97,7% do mercado farmacêutico brasileiro, com market share nacional de 12,9%.

Histórico de crescimento único no mercado de drogarias brasileiro: mais do que duplicamos o número de lojas entre 2011 e 2018 com base no crescimento orgânico.

Estamos implementando um novo Plano Estratégico, focado em transformação digital e em trazer o cliente para o centro do negócio.



# ESSÊNCIA



## Crença

Gente que Cuida de Gente

## Propósito

Cuidar de perto da saúde e bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida

## Valores

Ética

Eficiência

Inovação

Relações de confiança

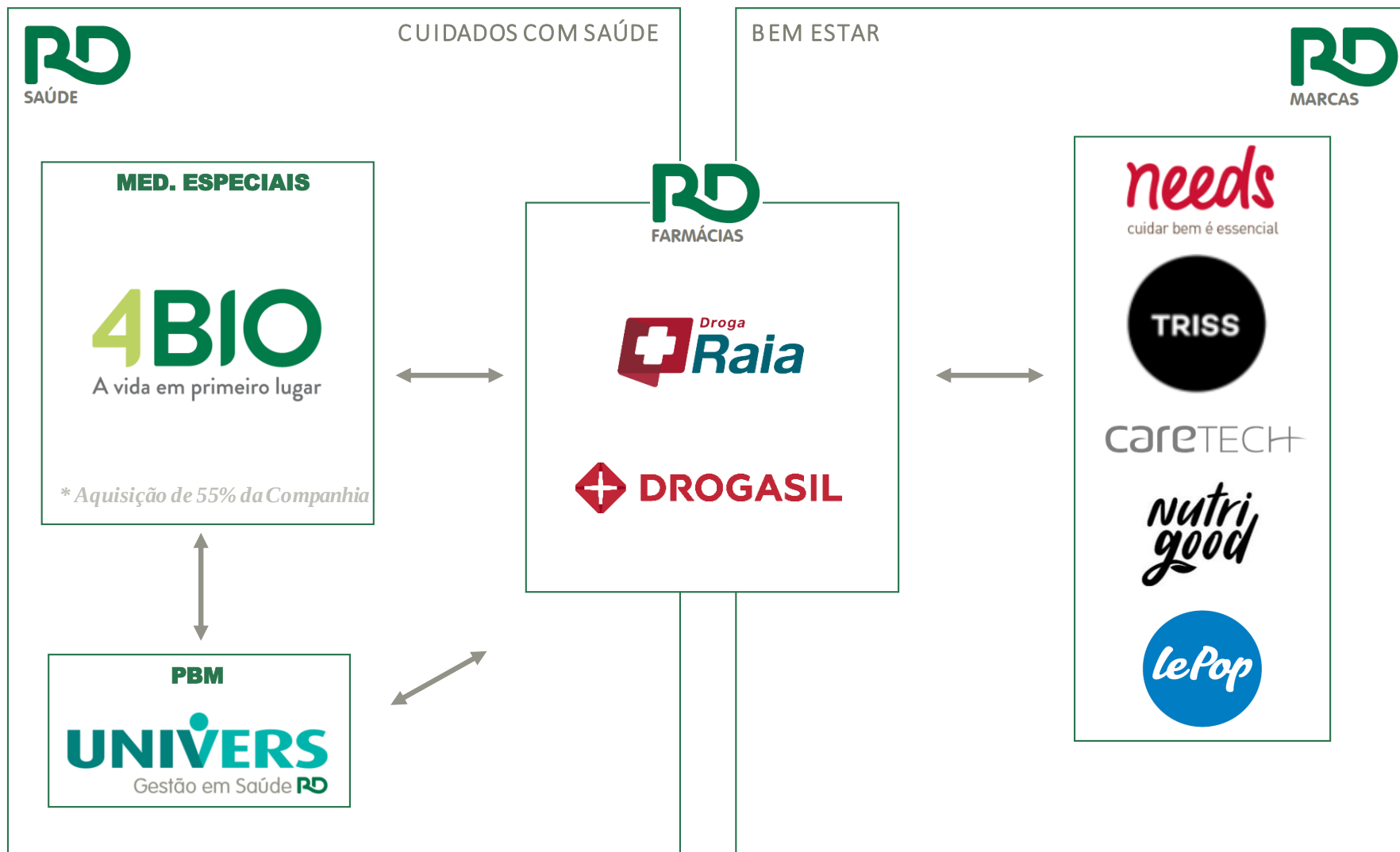
Visão de longo prazo



## PORTFOLIO ÚNICO



Nosso modelo de negócio é baseado em um portfólio único de ativos integrados de saúde e bem estar



# MULTIPLICAMOS AS LOJAS EM 2X, VENDAS EM 3X E EBITDA EM 4X DE 2011 A 2018



Histórico único de crescimento orgânico acelerado com expansão de margem

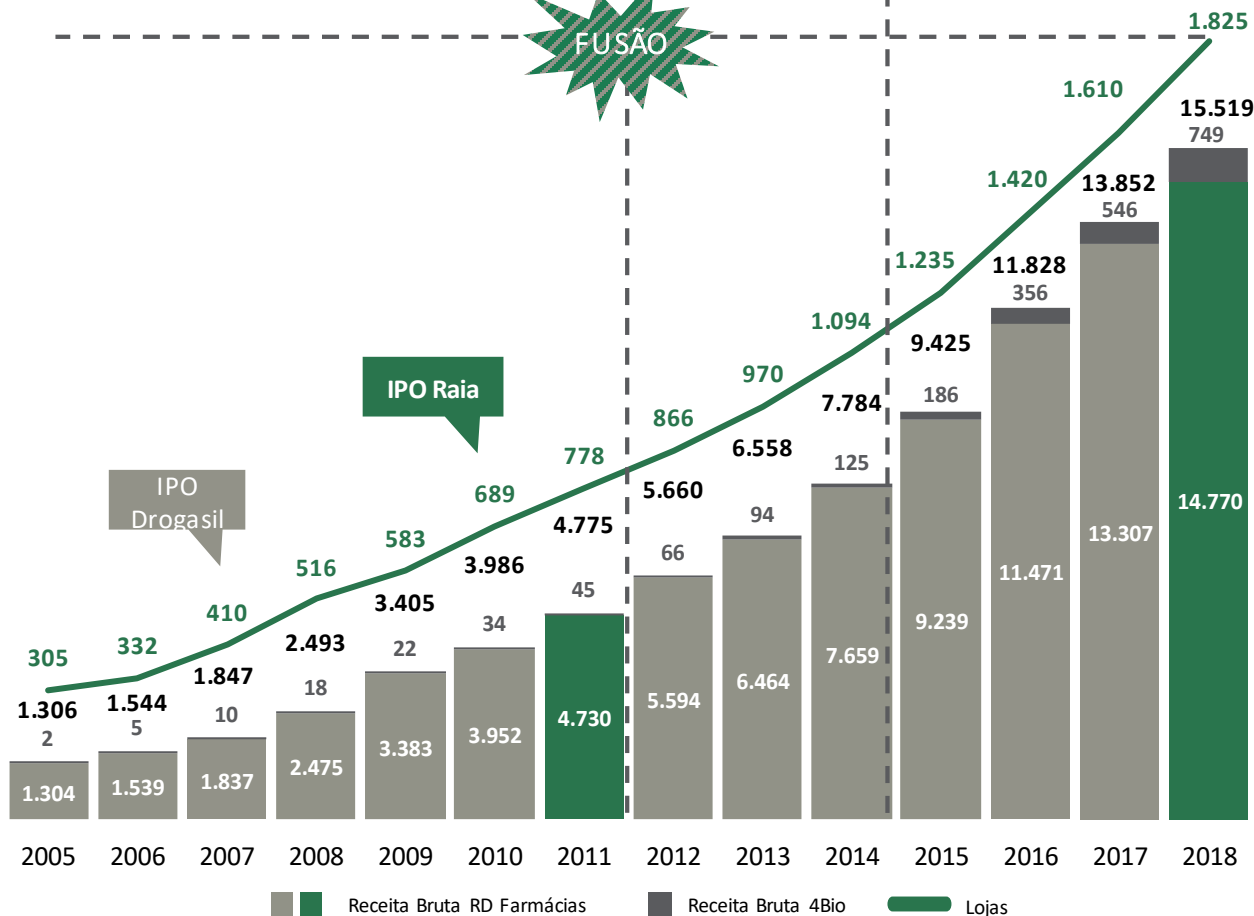
## Receita Bruta e Número de Lojas

R\$ milhões, Número de Lojas



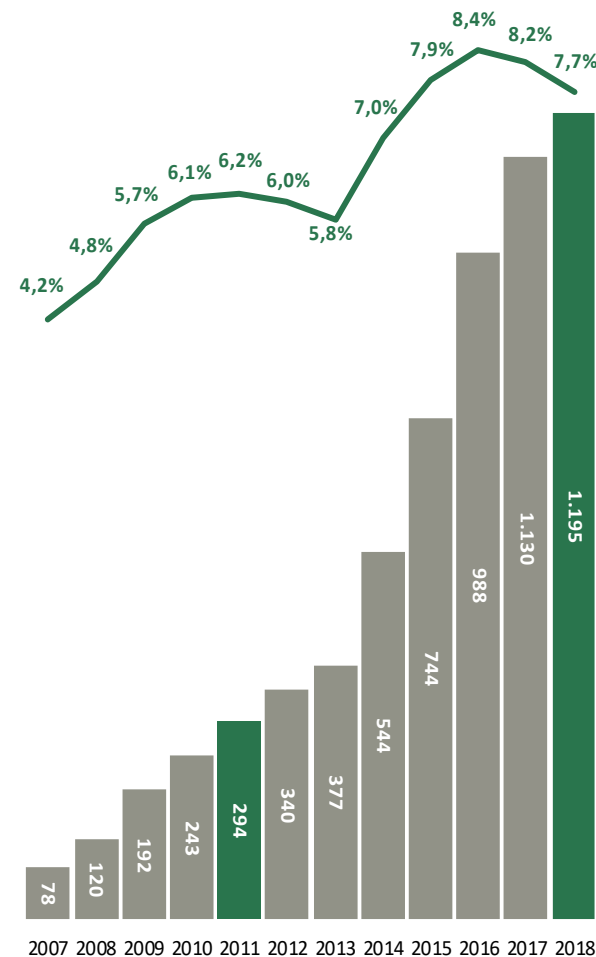
IPO Raia

IPO Drogasil



## EBITDA Ajustado

R\$ milhões, % da Receita Bruta



# MAIOR E MAIS EFICIENTE REDE DE DROGARIAS DO BRASIL



5º maior grupo varejista do Brasil no ano de 2017

| Ranking de Drogarias |                                                                                                                                  | Receita Bruta (bilhões)* | Lojas         | EBITDA (milhões)  | EBITDA (margem)    | Ranking do Varejo |                                                                                                                                      | Receita Bruta (bilhões) | Lojas         |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1st                  |  Gente, Saúde e Bem-estar.<br>RaiaDrogasil S.A. | R\$ 13,9<br>+17%         | 1.610<br>+13% | R\$ 1.130<br>+14% | 8,2%<br>- 0,2 p.p. | 1st               |                                                   | R\$ 77,6<br>+15%        | 2.052<br>-3%  |
| 2nd                  |                                                 | R\$ 9,2<br>+10%          | 1.227<br>+5%  | R\$ 654<br>+47%   | 7,1%<br>+ 1,8 p.p. | 2nd               |                                                   | R\$ 52,4<br>+7%         | 432<br>+17%   |
| 3rd                  |                                                 | R\$ 6,3<br>+8%           | 1.082<br>+14% | R\$ 287<br>-1,6%  | 4,6%<br>- 0,4 p.p. | 3rd               |                                                   | R\$ 28,2<br>-4%         | 450<br>-10%   |
| 4th                  |                                                 | R\$ 2,6<br>+30%          | 670<br>-      | -                 | -                  | 4th               |                                                  | R\$ 20,0<br>-7%         | 1.306<br>+16% |
| 5th                  |                                               | R\$ 2,1<br>+13%          | 399<br>+8%    | R\$ 128<br>+2,7%  | 5,4%<br>- 0,1 p.p. | 5th               |  Gente, Saúde e Bem-estar.<br>RaiaDrogasil S.A. | R\$ 13,9<br>+17%        | 1.610<br>+13% |
| 6th                  |                                               | R\$ 2,0<br>+18%          | 394<br>+25%   | R\$ 24<br>-35%    | 1,2%<br>- 1,0 p.p. |                   |                                                                                                                                      |                         |               |

Fonte: Relatório de resultados das empresas listadas; Ranking dos Supermercados do Supermercado Modelo; Jornal Valor Econômico; Panorama Farmacêutico  
Foram considerados apenas varejistas que atuam com lojas próprias.  
Dados de 2017.

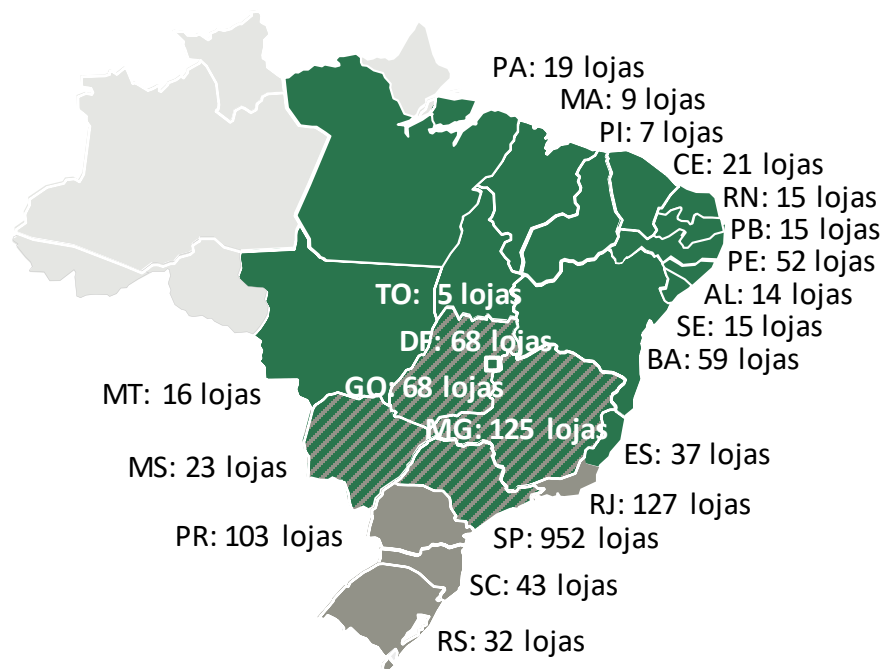
\* Receita Bruta de Panvel considera apenas operações de varejo

# FORTE PRESENÇA NACIONAL IMPULSIONADA PELA EXPANSÃO ORGÂNICA



A RD está presente em 22 estados que juntos correspondem por 97,7% do mercado farmacêutico brasileiro

Presença Geográfica



Total: 1.825 lojas

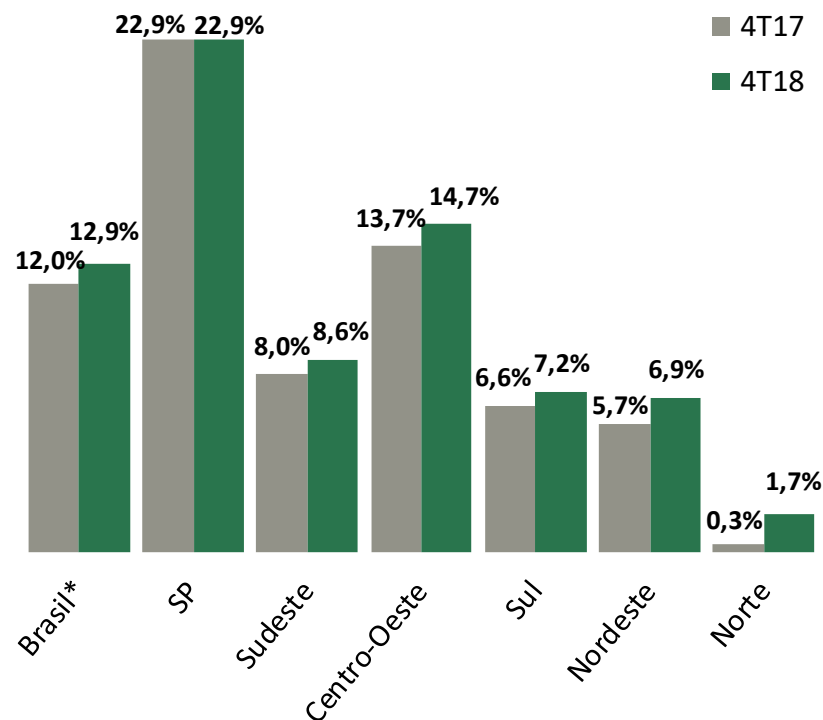
■ Raia: 814 lojas

■ Drogasil: 991 lojas

\* Farmasil: 17 lojas

\* 4Bio: 3 lojas

Participação de Mercado



DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO FARMACÊUTICO POR REGIÃO (%)

| Brasil* | SP    | Sudeste | Centro-Oeste | Sul   | Nordeste | Norte |
|---------|-------|---------|--------------|-------|----------|-------|
| 100,0%  | 27,0% | 24,2%   | 9,1%         | 16,0% | 18,7%    | 5,1%  |

Fonte: IQVIA

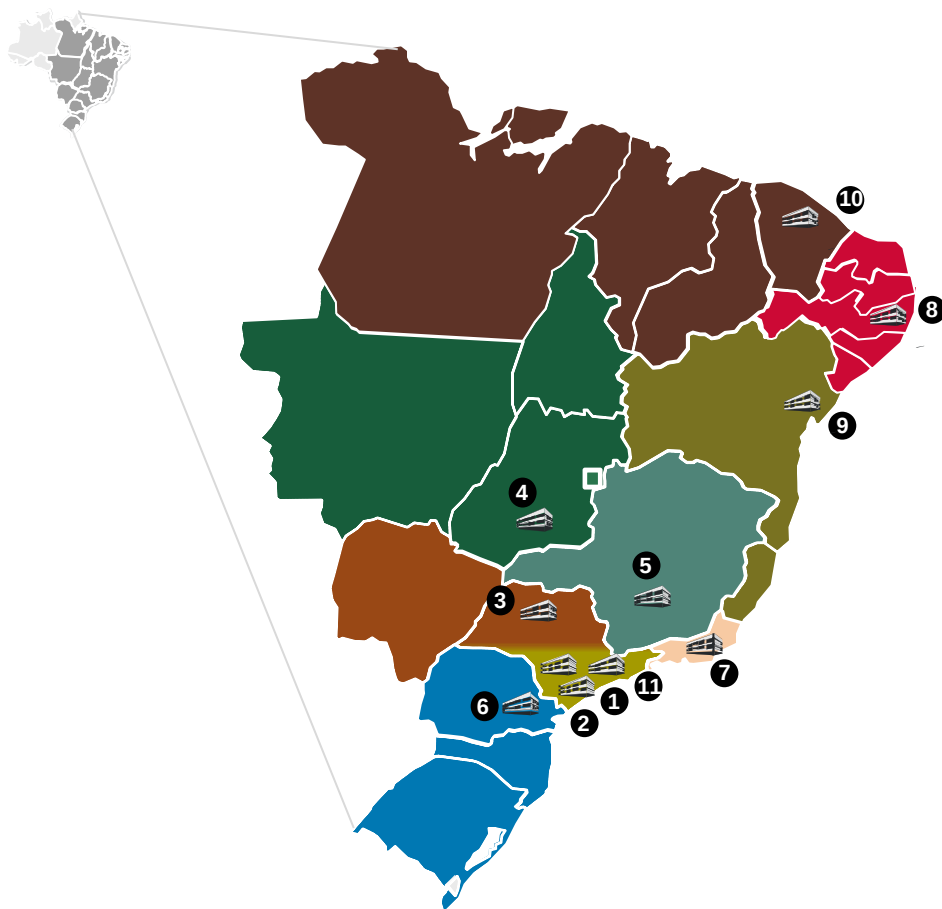
\* Inclui a participação da 4Bio somente no total do Brasil.

## ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO



Estrutura de distribuição descentralizada e escalável, com gestão da cadeia de suprimentos de ponta através de plataformas proprietárias

### CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO



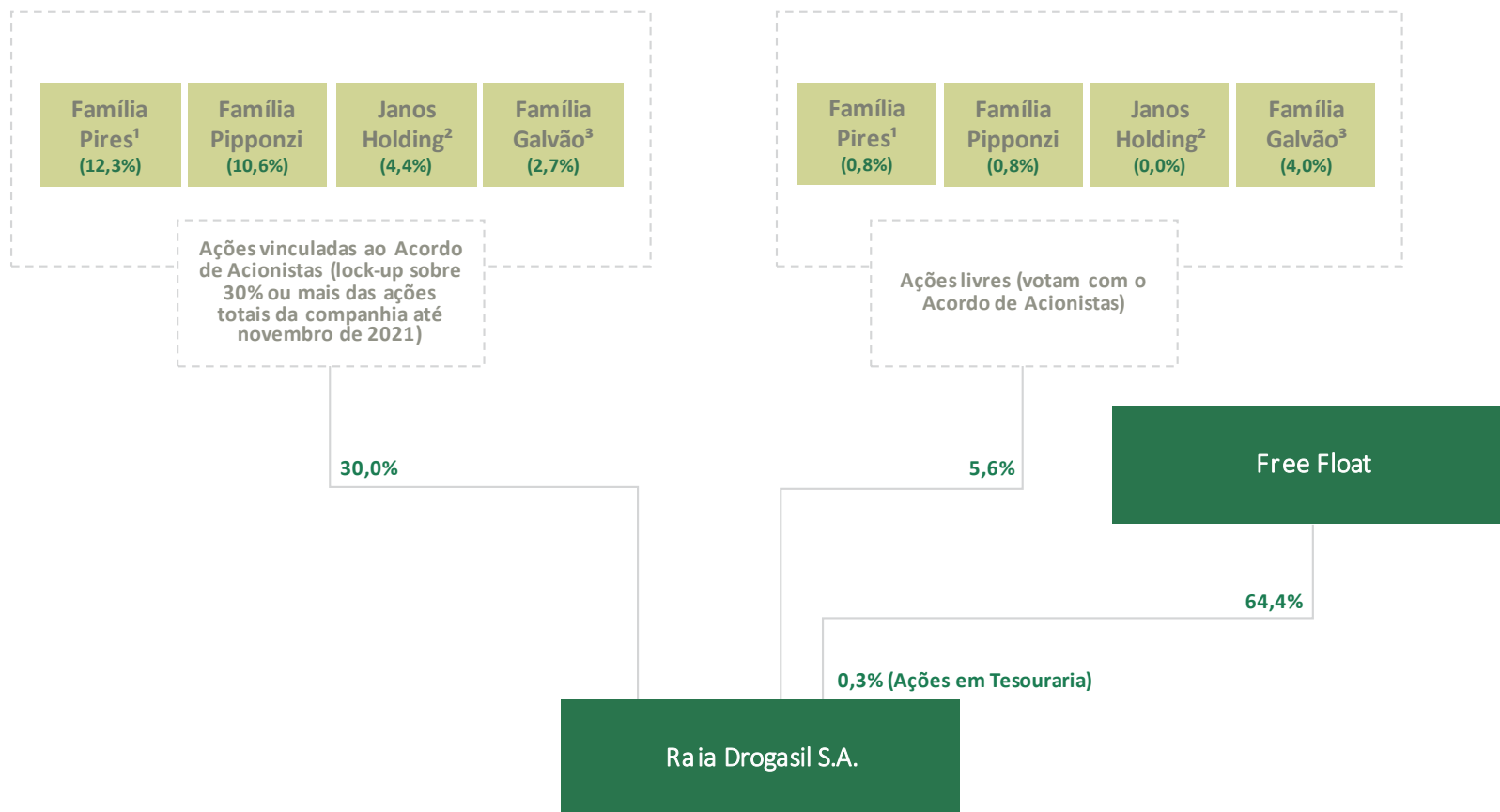
Ribeirão Preto CD

- |           |                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>  | › São Paulo (SP)<br>Área : 18.000 m <sup>2</sup>                       |
| <b>2</b>  | › Embu (SP)<br>Área : 22.700 m <sup>2</sup>                            |
| <b>3</b>  | › Ribeirão Preto (SP)<br>Área : 18.500 m <sup>2</sup>                  |
| <b>4</b>  | › Aparecida (GO)<br>Área : 15.000 m <sup>2</sup>                       |
| <b>5</b>  | › Contagem (MG)<br>Área : 8.500 m <sup>2</sup>                         |
| <b>6</b>  | › S. J. dos Pinhais (PR)<br>Área : 12.900 m <sup>2</sup>               |
| <b>7</b>  | › Barra Mansa (RJ)<br>Área : 10.400 m <sup>2</sup>                     |
| <b>8</b>  | › Jaboatão (PE)<br>Área : 10.300 m <sup>2</sup>                        |
| <b>9</b>  | › Salvador (BA)<br>Área : 8.500 m <sup>2</sup>                         |
| <b>10</b> | › Fortaleza (CE) – inauguração no 2S19<br>Área : 10.500 m <sup>2</sup> |
| <b>11</b> | › Guarulhos (SP) – inauguração no 2S19<br>Área : 28.000 m <sup>2</sup> |

## ALTO NÍVEL DE GOVERNANÇA CORPORATIVA



Membros das Famílias Fundadoras da Raia e da Drogasil são Controladores de Longo Prazo



O número de ações vinculadas atuais é de 30% do capital e permanecerá constante até novembro de 2021. Portanto, aproximadamente 84% das ações atuais dos acionistas controladores permanecerão sob lock-up. Controladores possuem mais de 6% de ações livres que não foram negociadas.



<sup>1</sup> Carlos Pires Oliveira Dias e Regimar Comercial S.A.

<sup>2</sup> Carve-out da Pragma, a Janos Holding é o grupo de investimentos estratégicos de longo prazo de Guilherme Leal, Luis Seabra e Pedro Passos, os três sócios fundadores da Natura

<sup>3</sup> GL Participações Ltda

## FORTE CRIAÇÃO DE VALOR DESDE A FUSÃO



| <b>Destaques Operacionais Combinados</b> | <b>2011</b>                            | <b>2018</b>                             | <b>Var. %</b>                             |
|------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Número de Lojas                          | 778                                    | 1.825                                   | 134,6%                                    |
| Área de Vendas (m²)                      | 109.095                                | 269.343                                 | 146,9%                                    |
| Presença Geográfica                      | 9 estados<br>78% do Mercado Brasileiro | 22 estados<br>97% do Mercado Brasileiro | +13 estados<br>+19% do Mercado Brasileiro |
| Funcionários                             | 17.244                                 | 36.510                                  | 111,7%                                    |
| <b>Destaques Financeiros (R\$ MM)</b>    |                                        |                                         |                                           |
| Receita Bruta                            | 4.775                                  | 15.519                                  | 225,0%                                    |
| Lucro Bruto<br>(% da Receita Bruta)      | 1.241<br>26,0%                         | 4.446<br>28,6%                          | 258,2%<br>+2,7 p.p.                       |
| EBITDA<br>(% da Receita Bruta)           | 294<br>6,2%                            | 1.195<br>7,7%                           | 306,5%<br>+1,5 p.p.                       |
| Lucro Líquido<br>(% da Receita Bruta)    | 152<br>3,2%                            | 549<br>3,5%                             | 260,9%<br>+0,4 p.p.                       |
| ROIC                                     | 12,7%                                  | 16,2%                                   | +3,5 p.p.                                 |
| Valor de Mercado (R\$ bilhões)           | 4,3                                    | 18,9                                    | 340,6%                                    |



MERCADO DE ALTO  
CRESCIMENTO, EM  
PROCESSO DE  
CONSOLIDAÇÃO



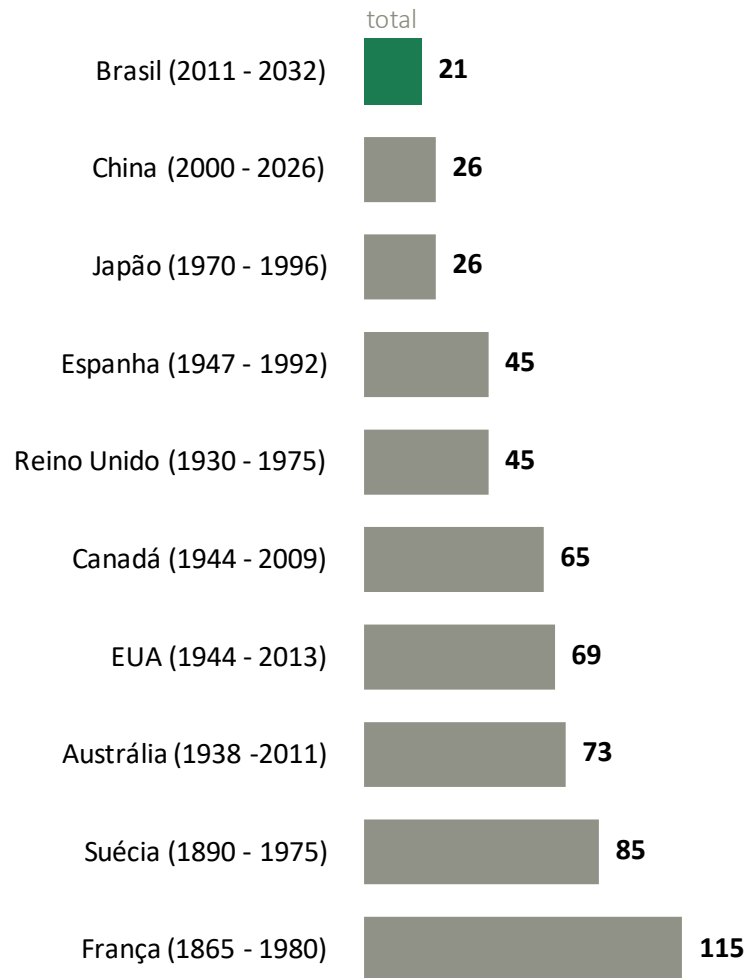
# O BRASIL PASSA POR UMA TRANSFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA NUNCA ANTES VISTA



A população idosa passará de 16 milhões para 30 milhões nos próximos 15 anos

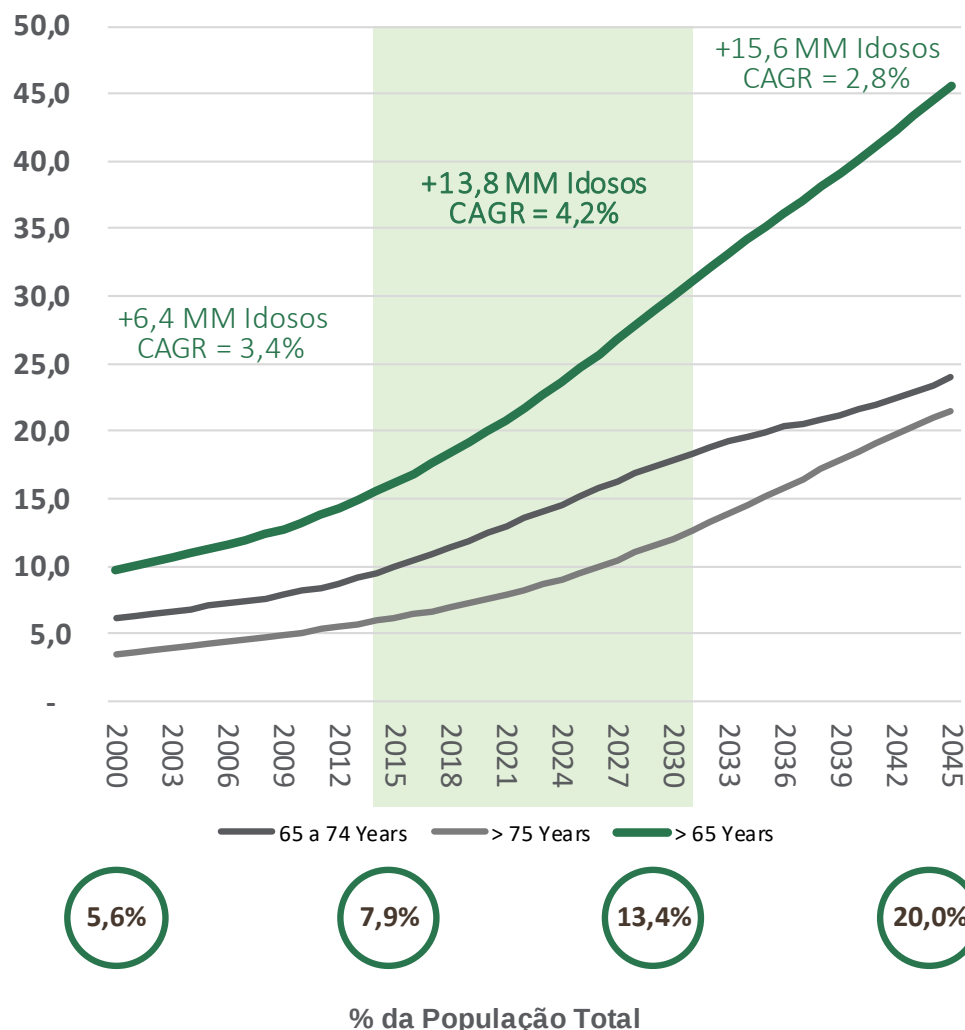
## Velocidade do Envelhecimento da População

Tempo para o aumento da população 65+ de 7% para 14% do total



## População Brasileira Acima de 65 Anos

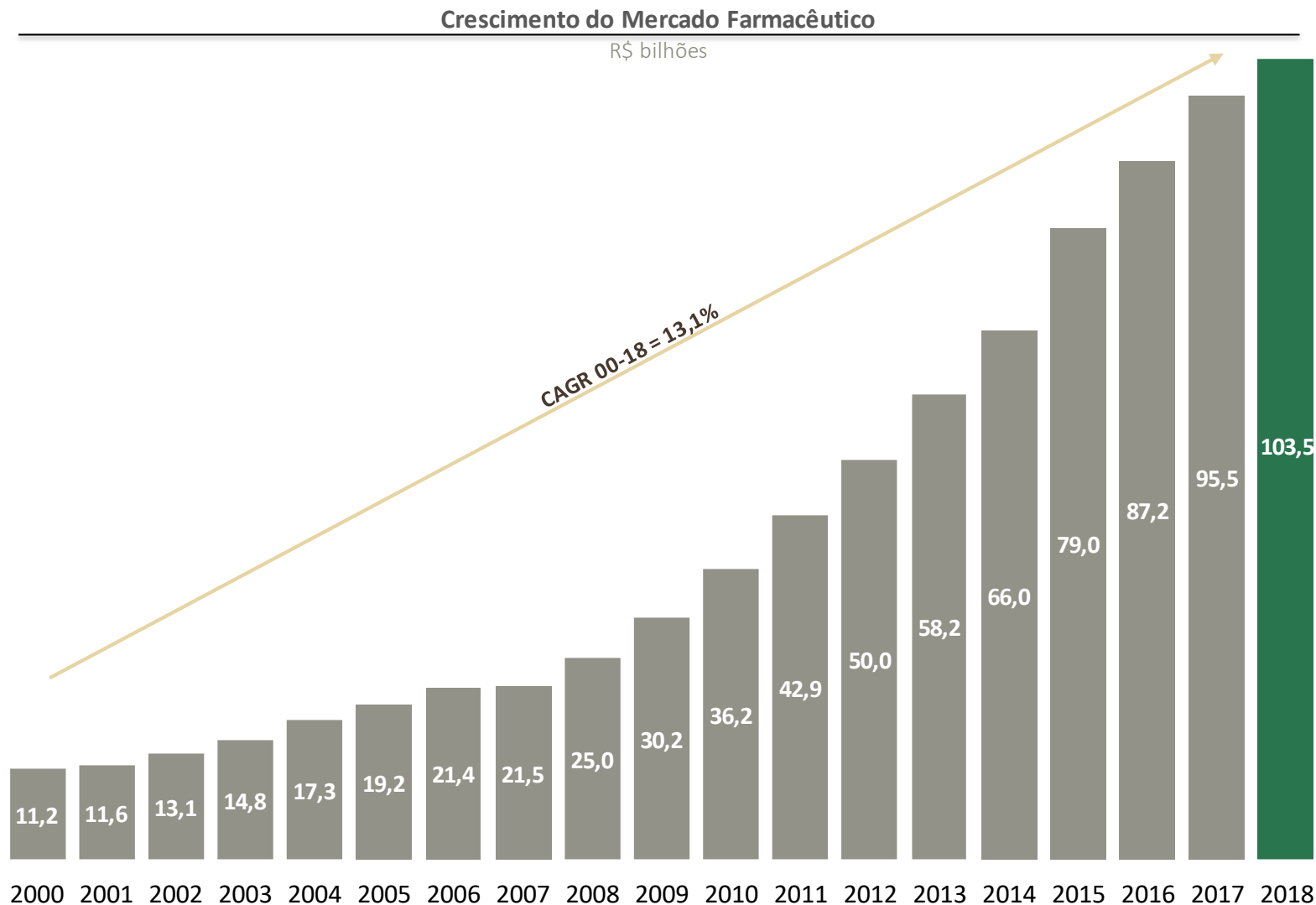
Milhões de pessoas



## O MERCADO FARMACÊUTICO DEVE MANTER UM RITMO DE CRESCIMENTO FORTE



O mercado farmacêutico brasileiro apresentou forte crescimento nos últimos 15 anos, e deverá manter o crescimento acelerado por mais 15 anos

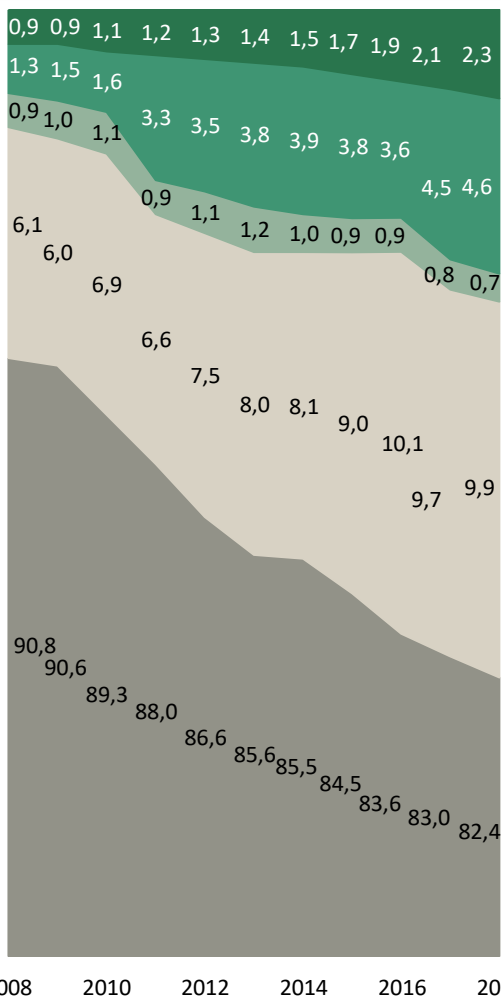


## ALÉM DISSO, O MERCADO DE DROGARIAS PERMANECE MUITO FRAGMENTADO

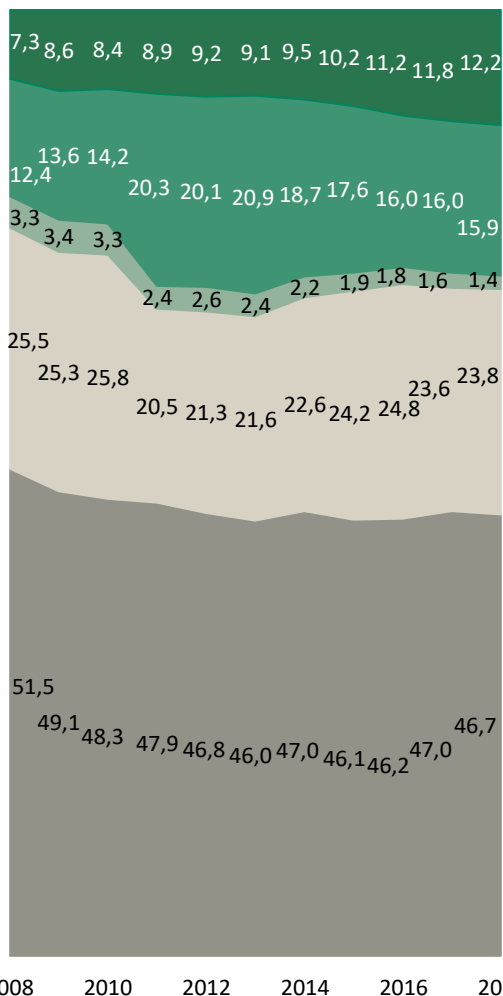


Isso permite à RD liderar a consolidação do setor e aumentar o diferencial de produtividade em relação a nossos competidores

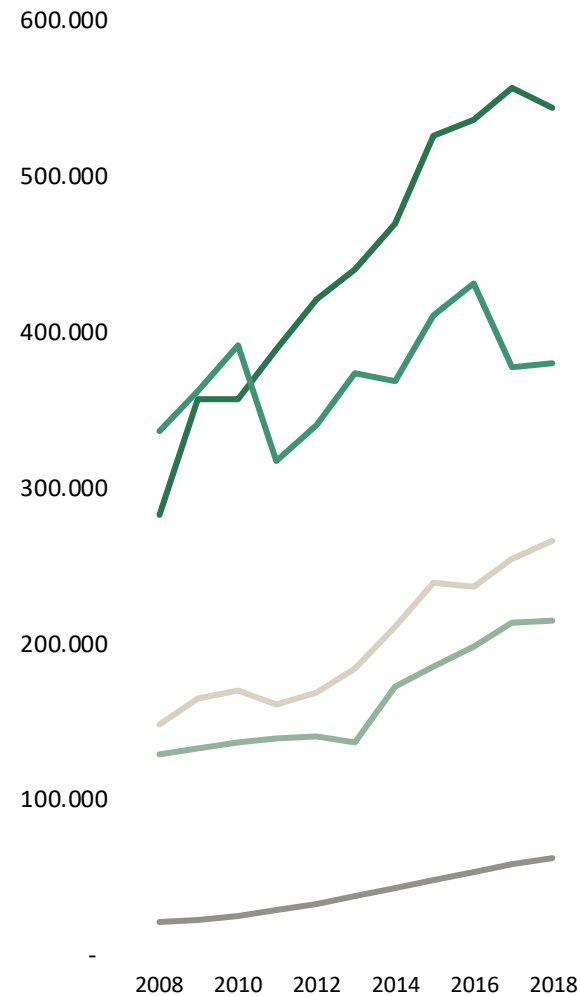
% de Lojas



% de Faturamento



Receita Farma por Loja (R\$/mês)\*



Fonte: IQVIA e Abrafarma.

\*Não inclui 4Bio

RD

ABRAFARMA #2 A #5

SUPERMERCADOS

OUTRAS REDES

INDEPENDENTES



## NOVOS FORMATOS POPULARES ESTÃO MUDANDO O MERCADO



A principal mudança é a reorganização de farmácias independentes e redes menores, com o crescimento do associativismo, amparado por uma execução sólida baseada na oferta abundante de genéricos baratos

2013



2018



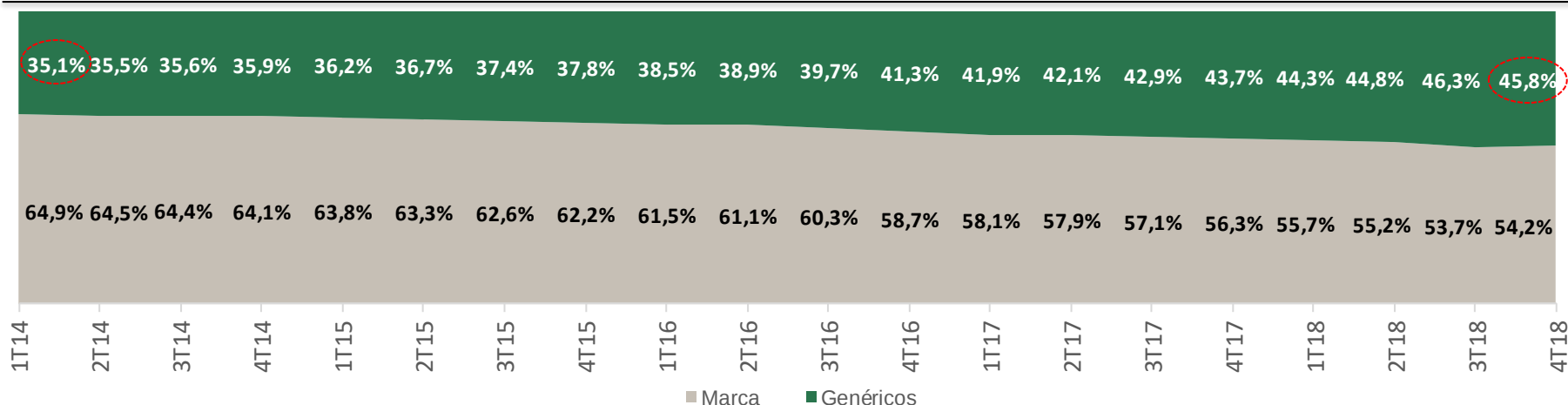
- ✓ Alta incidência de lojas de médio/grande porte e com faixadas vistosas
- ✓ Maior visibilidade, apelo estético e experiência de compras (iluminação e mobiliário)
- ✓ Maior oferta de **GENÉRICOS** de baixo preço
- ✓ Sortimento expandido e adequado para o público alvo, incluindo HPC
- ✓ Mais consistência operacional (ex: disponibilidade de produtos)

## ESSA MUDANÇA GEROU UM FORTE DOWNGRADE PARA GENÉRICOS BARATOS...



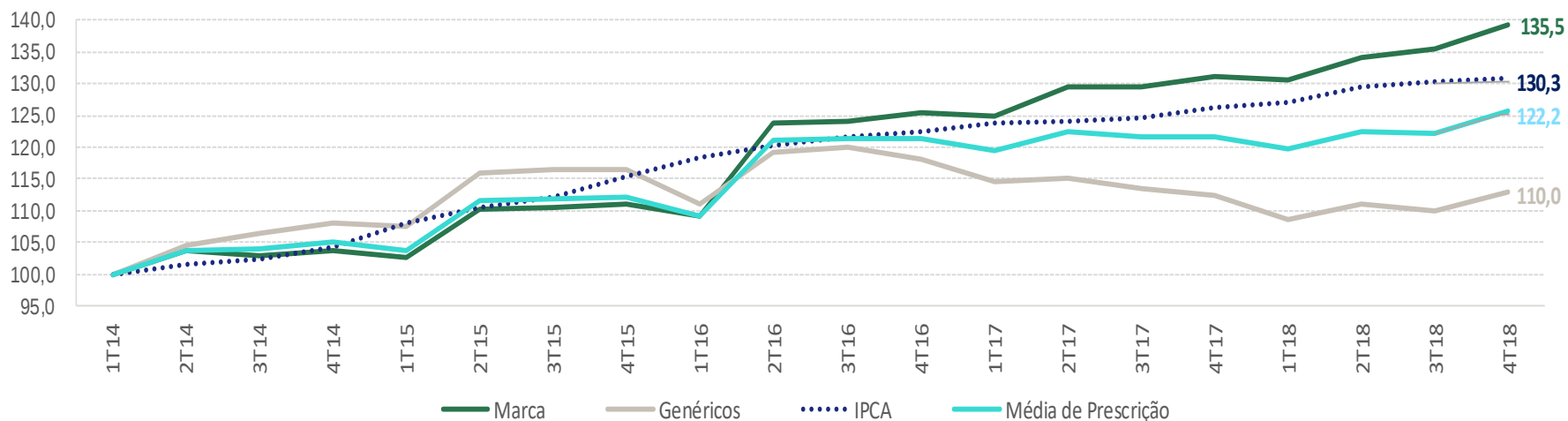
Observamos um ganho de *share* dos Genéricos sobre os medicamentos de marca, associado à uma erosão no preço médio dos Genéricos

Mercado de Prescrição (IQVIA) – Unidades



Evolução do Preço Fábrica (Média) vs. IPCA

Índice: 1T14 = 100



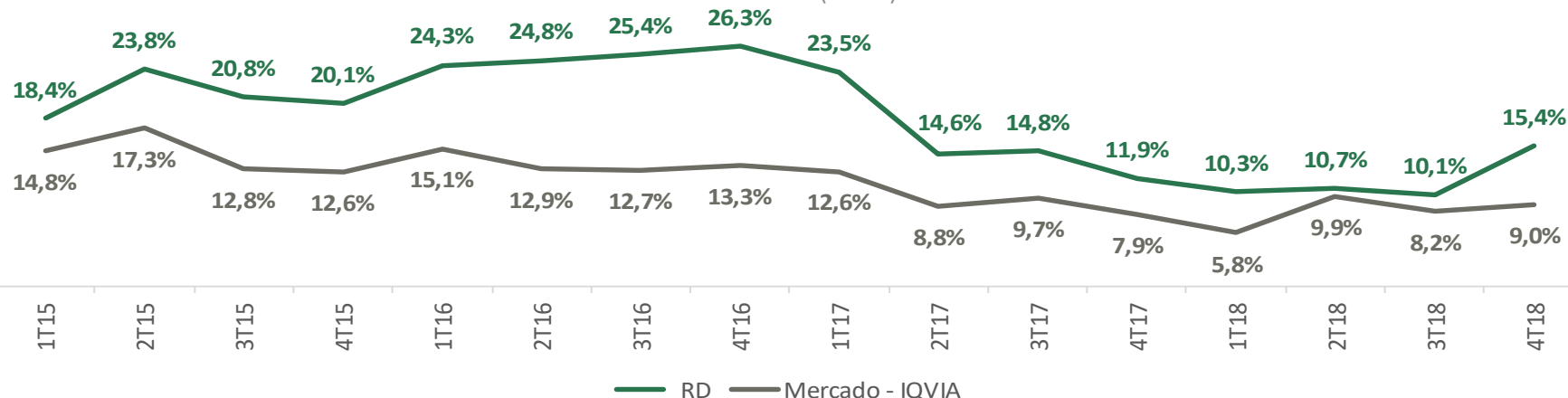
## ...QUE AFETOU O CRESCIMENTO DE MERCADO EM TERMOS REAIS EM 2018...



Isso gerou uma desaceleração no crescimento do setor em termos reais no 1S18 (4,1% vs. 6,8% no 1S17). Essa tendência se atenuou no 2T18 com forte aumento de sell-in em Abril que reduziu nosso gap

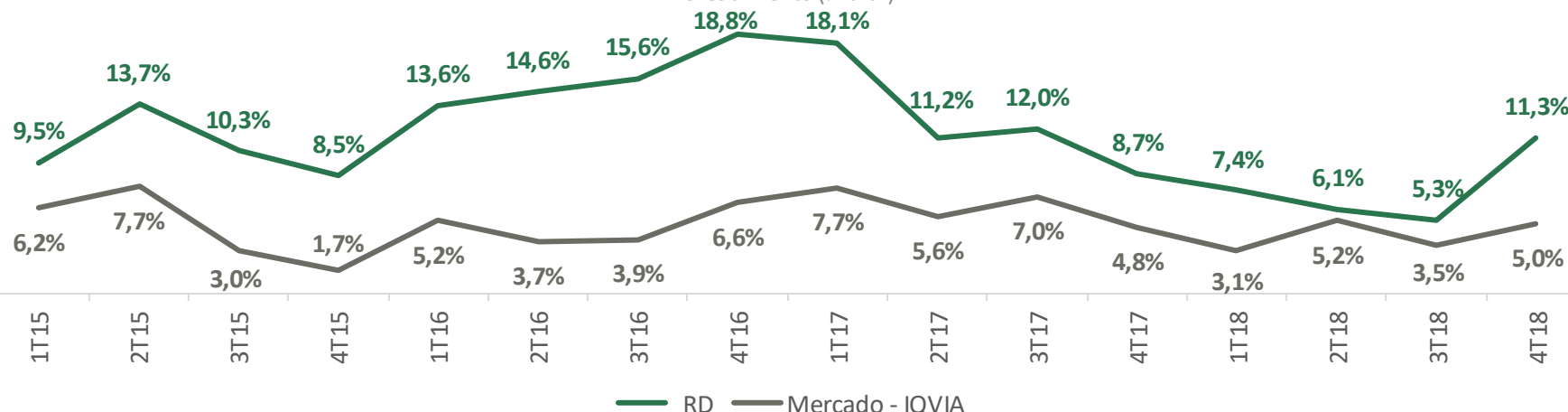
### Crescimento RD vs. Mercado Total – Nominal

Crescimento (% a.a.)



### Crescimento RD vs. Mercado Total – Deflacionado (IPCA)

Crescimento (% a.a.)



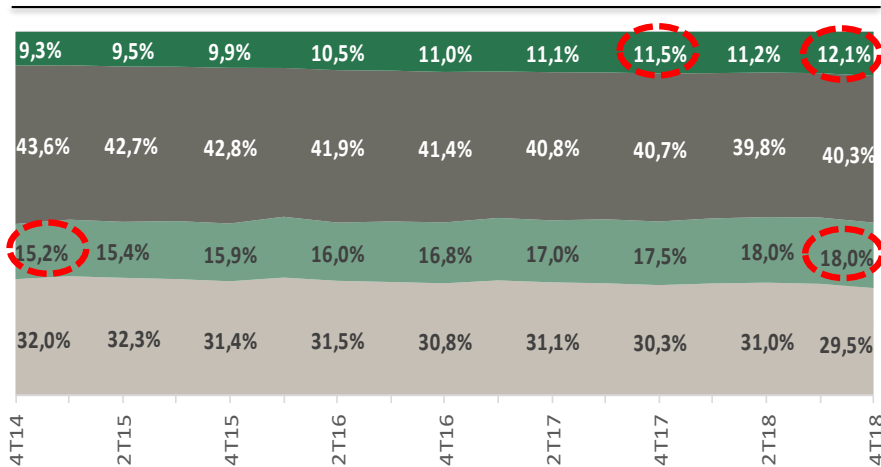
\* Não inclui 4Bio. Dados do IQVIA estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IQVIA podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

## ...E LEVOU A UMA ESTAGNAÇÃO DO SHARE TOTAL, COM PERDA EM GENÉRICOS

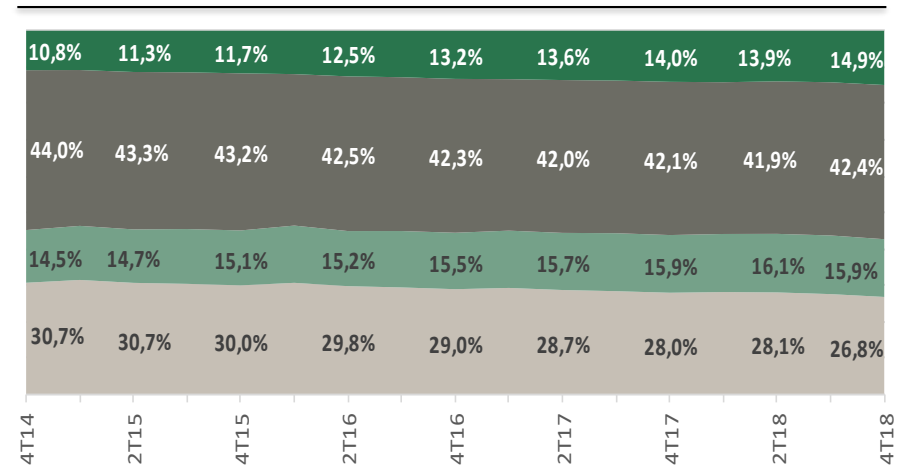


Enfrentamos uma estagnação de *share* no ano devido a uma perda relevante nos Genéricos em favor dos associativistas. Todavia, nossa reação em mix e preços teve sucesso, levando a uma recuperação de *share* no 4T18

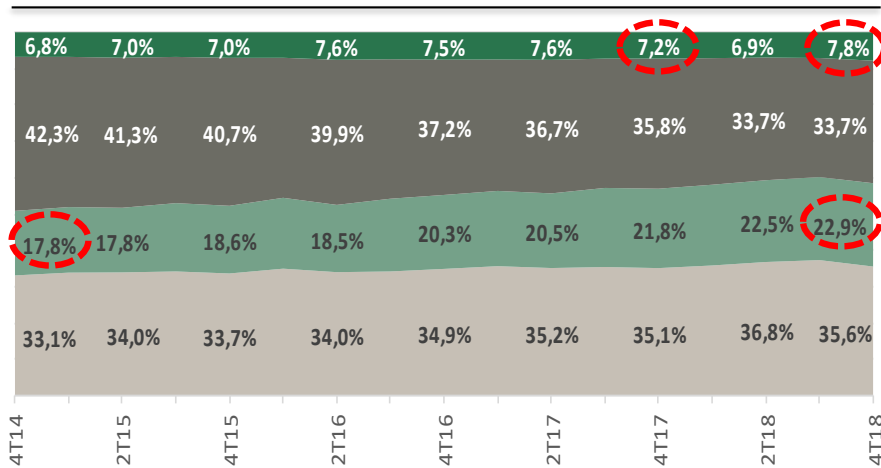
Market Share – Total



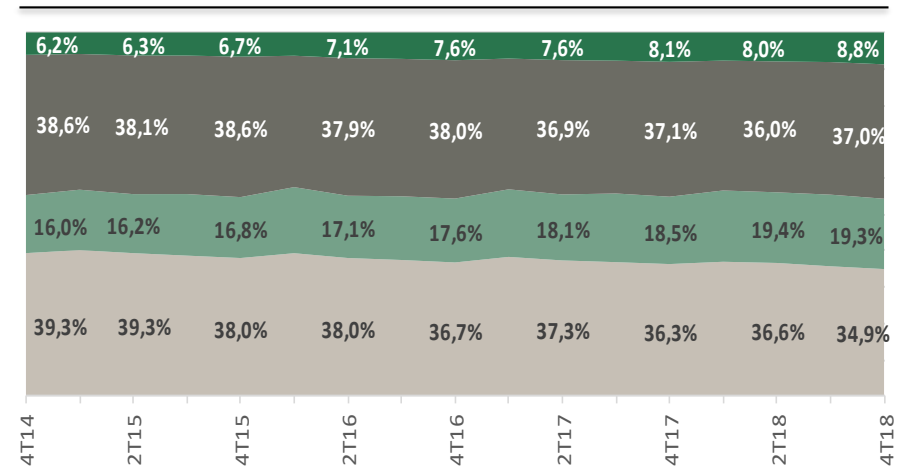
Market Share – Marca



Market Share – Genéricos



Market Share – OTC



■ RD ■ Redes ■ Assoc./Franqu. ■ Independentes

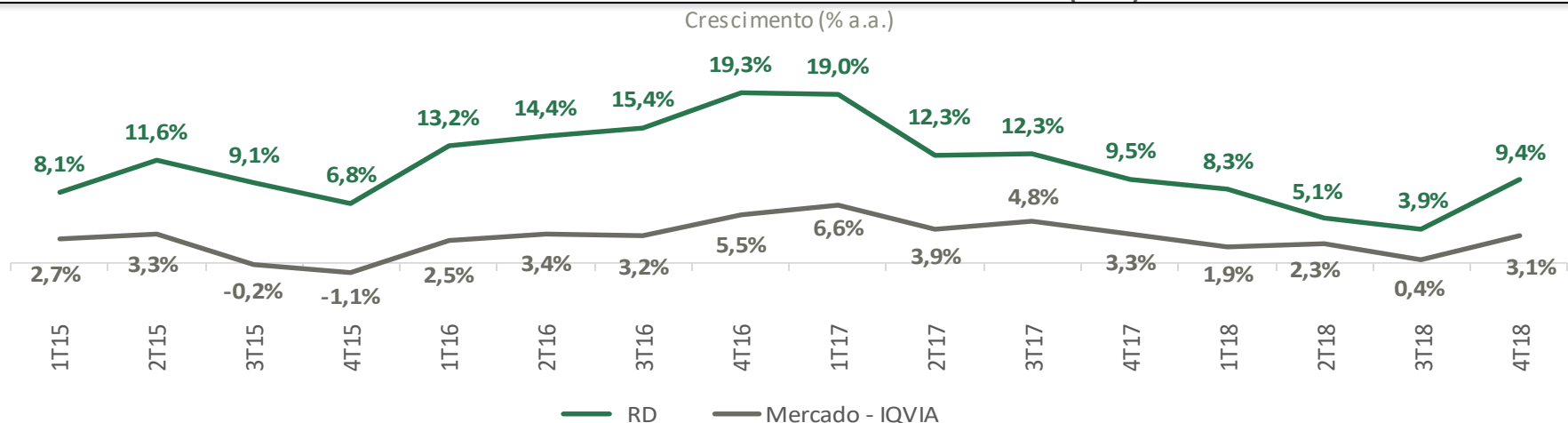
\* Não inclui 4Bio. Dados do IQVIA estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pela IQVIA podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

## APÓS DESACELERAÇÃO ENTRE O 1T17 E 1T18, RETOMAMOS O CRESCIMENTO NO 4T18...

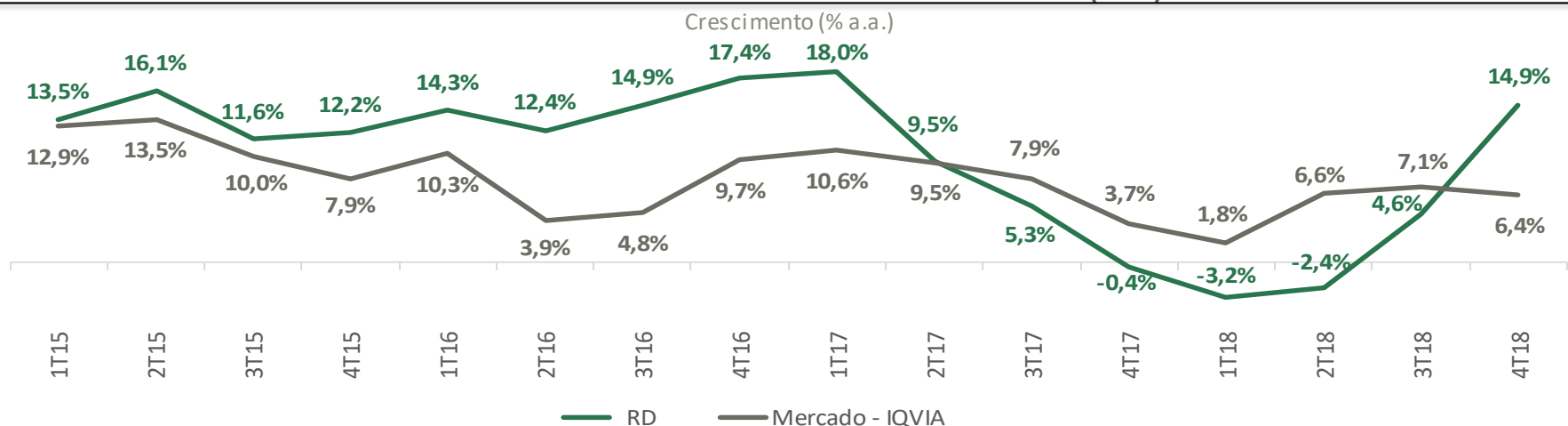


Após forte desaceleração na venda de Genéricos entre o 1T17 e 1T18, ajustamos nossa estratégia para aumentar nossa competitividade e voltamos a ganhar *share*

### Crescimento RD vs. Mercado – Marca – Deflacionado (IPCA)



### Crescimento RD vs. Mercado – Genéricos – Deflacionado (IPCA)



\* Não inclui 4Bio. Dados do IQVIA estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IQVIA podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

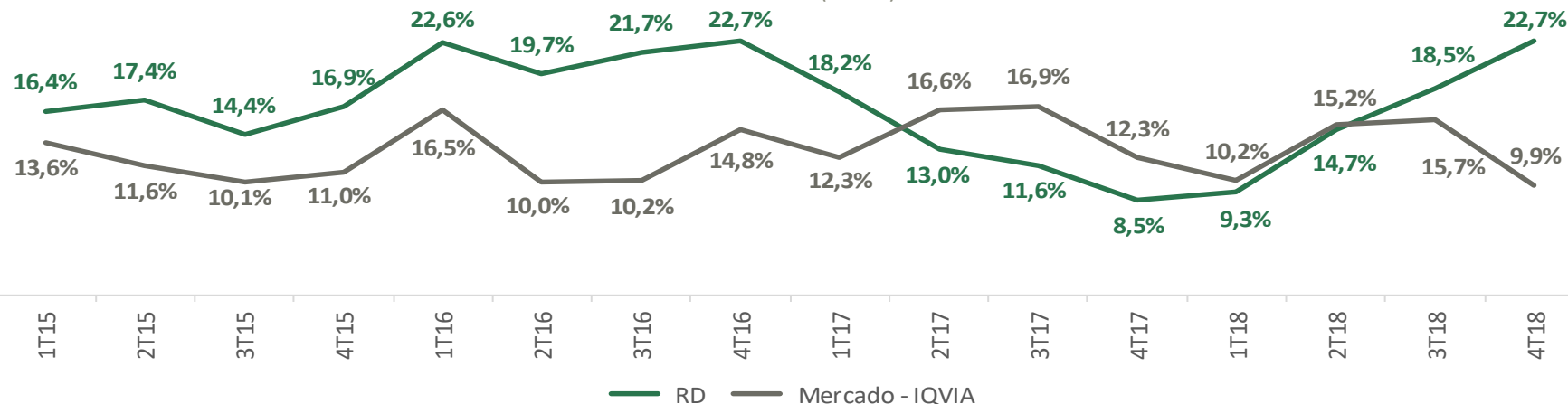
## ...AO INVESTIRMOS FORTEMENTE EM PREÇOS, COM ALTA ELASTICIDADE DE DEMANDA



No 1T18, passamos a investir fortemente nos Genéricos, popularizando o mix e aumentando os descontos. A resposta tem sido excepcional, com forte aceleração do volume a partir do 2T18

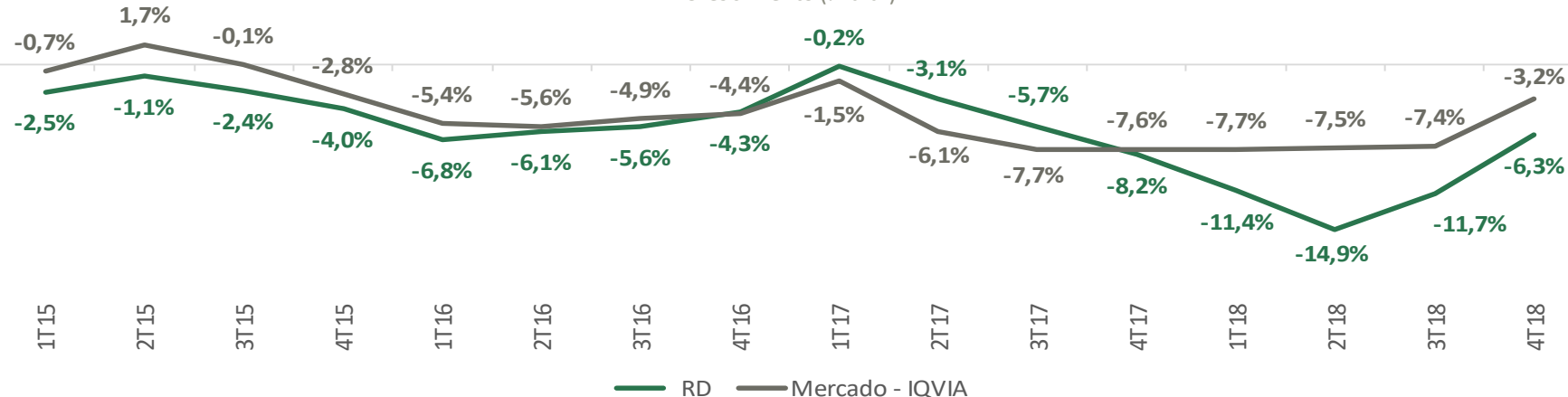
### Evolução de Vendas de Genéricos – em Unidades

Crescimento (% a.a.)



### Evolução de Preço Fábrica de Genéricos – Deflacionado (IPCA)

Crescimento (% a.a.)



\* Não inclui 4Bio. Dados do IQVIA estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IQVIA podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

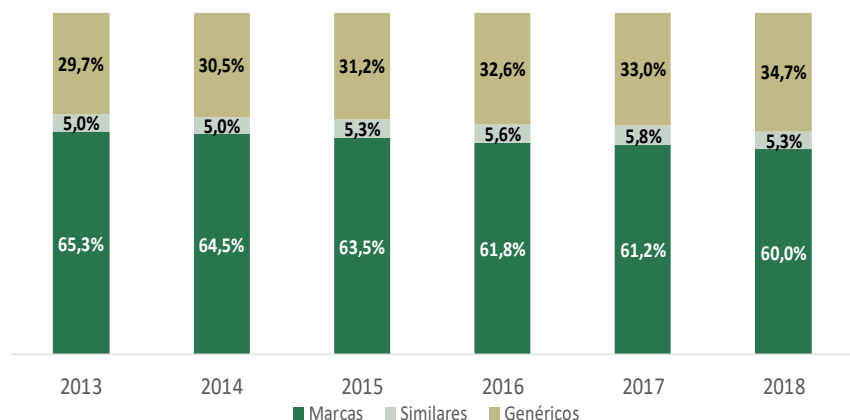
# NOSSA RESPOSTA EM SIMILARES E GENÉRICOS AFETA FORTEMENTE O MERCADO



Com o crescimento dos Genéricos e ganho de penetração no mix de vendas, os demais players, especialmente os associativistas, estão fortemente expostos, enquanto a RD tem baixa exposição competitiva

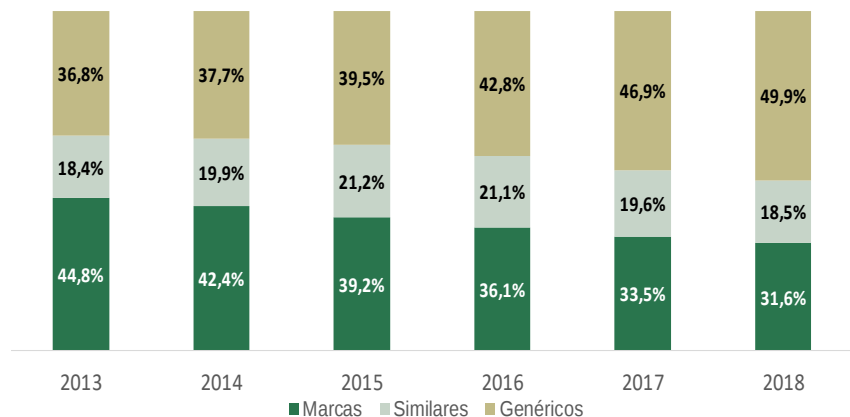
Mix de Vendas – RD

Unidades

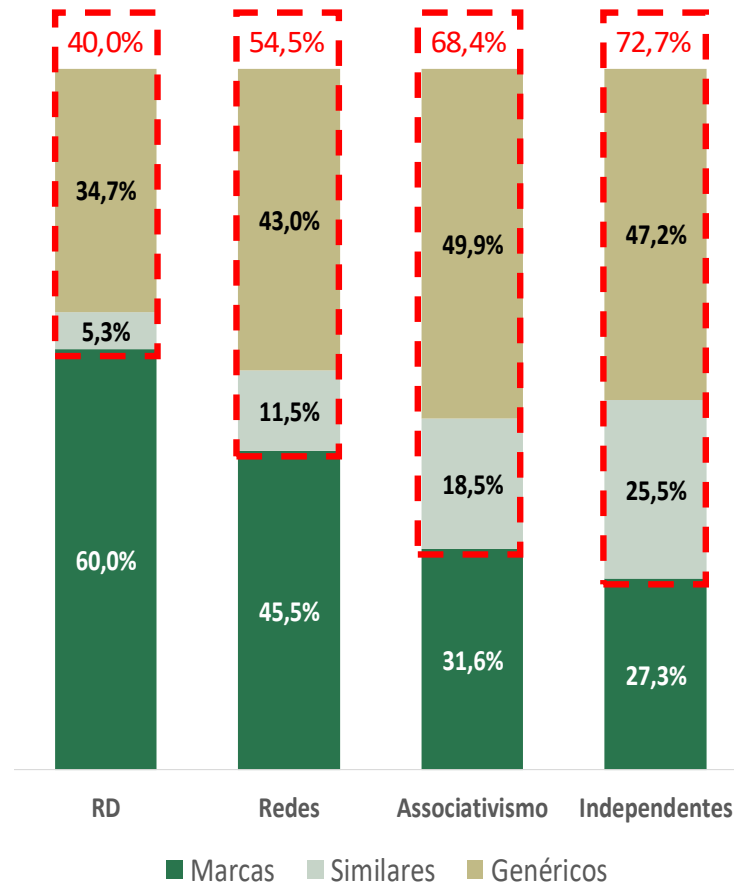


Mix de Vendas – Associativismo e Franquias

Unidades



Diferença de Mix– 2018 (Unidades)

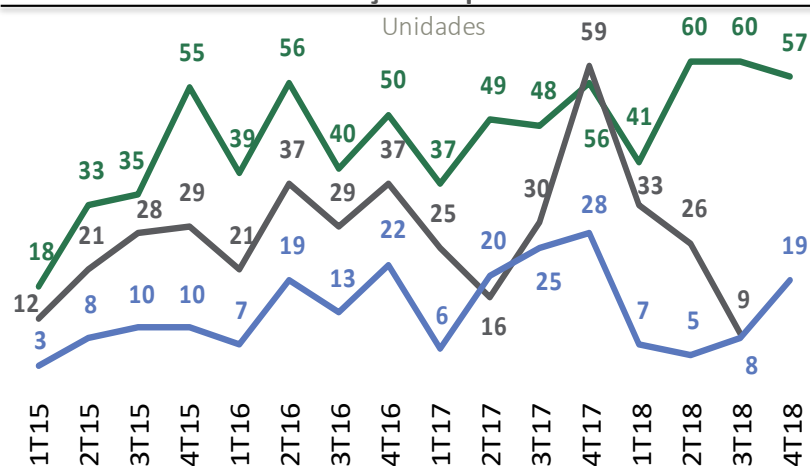


# PRINCIPAIS CONCORRENTES COMEÇARAM A REDUZIR CRESCIMENTO ORGÂNICO



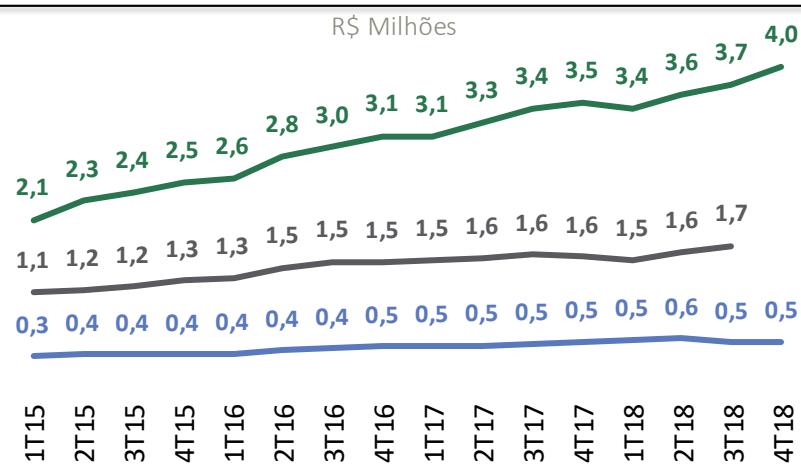
## Adições Líquidas

Unidades



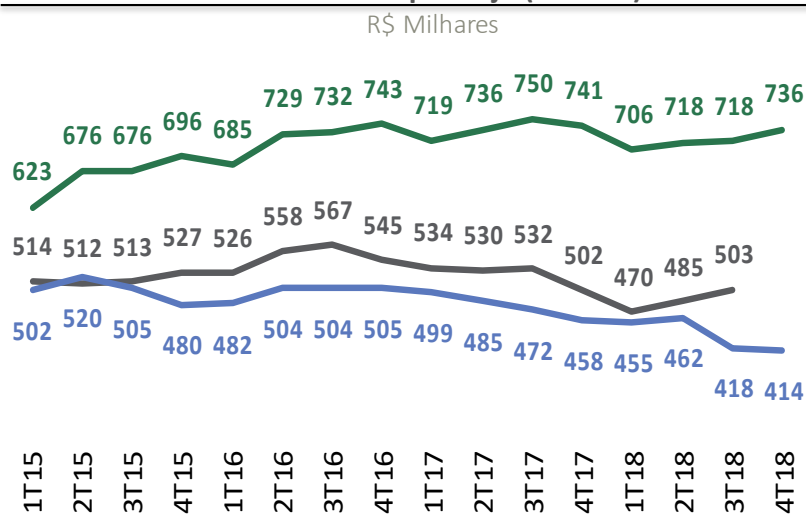
## Receita Bruta

R\$ Milhões



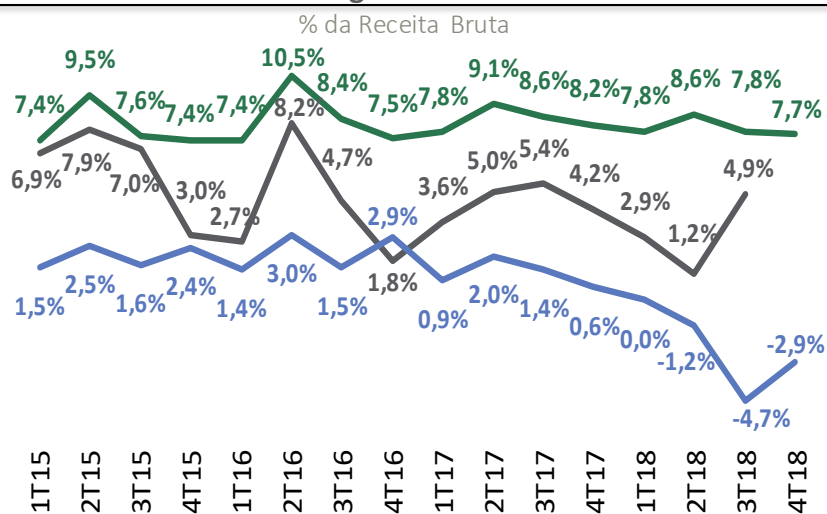
## Receita Bruta por Loja (Mensal)

R\$ Milhares



## Margem EBITDA

% da Receita Bruta

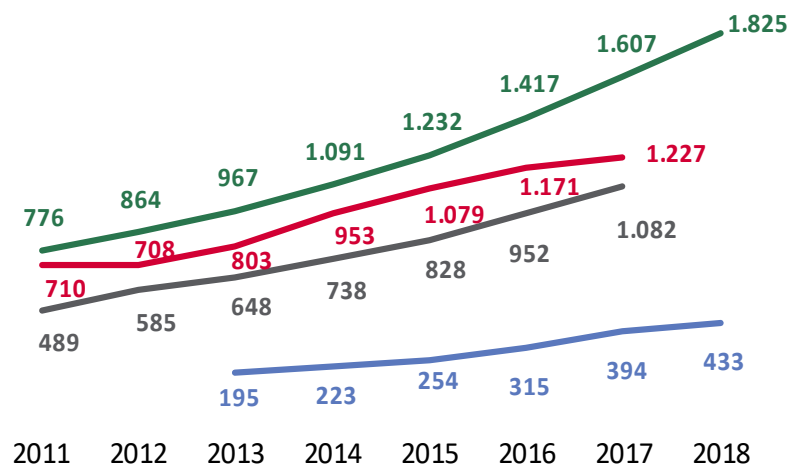


# DESCOLANDO DE NOSSOS COMPETIDORES



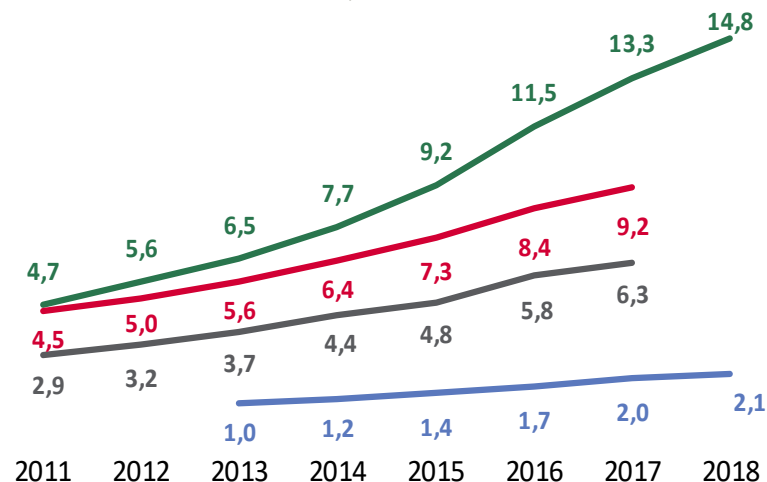
## Lojas

Unidades



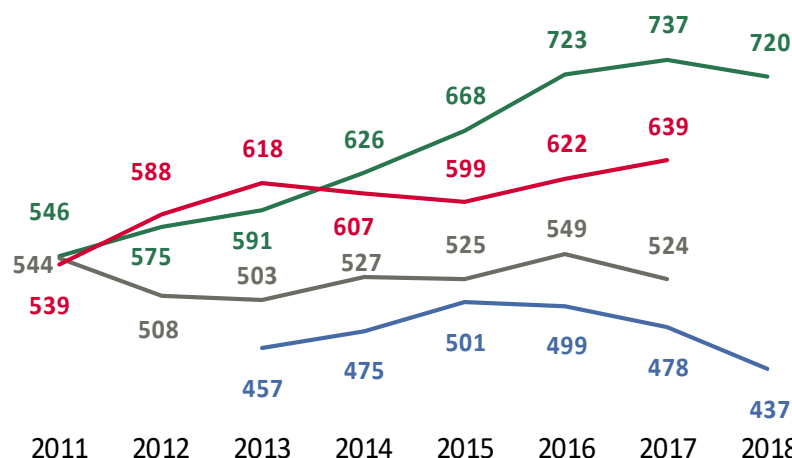
## Receita Bruta

R\$ Milhões



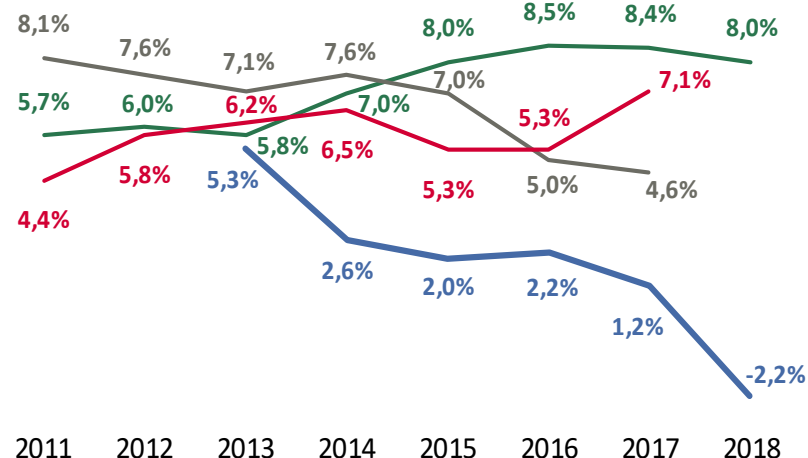
## Receita Bruta por Lojas (Mensal)

R\$ Milhares



## Margem EBITDA

% da Receita Bruta





IMPLEMENTANDO  
UM NOVO PLANO  
ESTRATÉGICO



## PILARES ESTRATÉGICOS ANTERIORES

Em 2014, estabelecemos 4 pilares estratégicos e 3 facilitadores para viabilizá-los

### PILARES ESTRATÉGICOS



1

*Acelerar a expansão orgânica*



2

*Introduzir novos formatos*



3

*Aprofundar a gestão de categorias e a experiência de compras*



4

*Envolver, entender e potencializar os clientes*

### FACILITADORES



5. Atrair, Desenvolver, Envolver e Reter Pessoas



6. Integrar, simplificar e consolidar processos

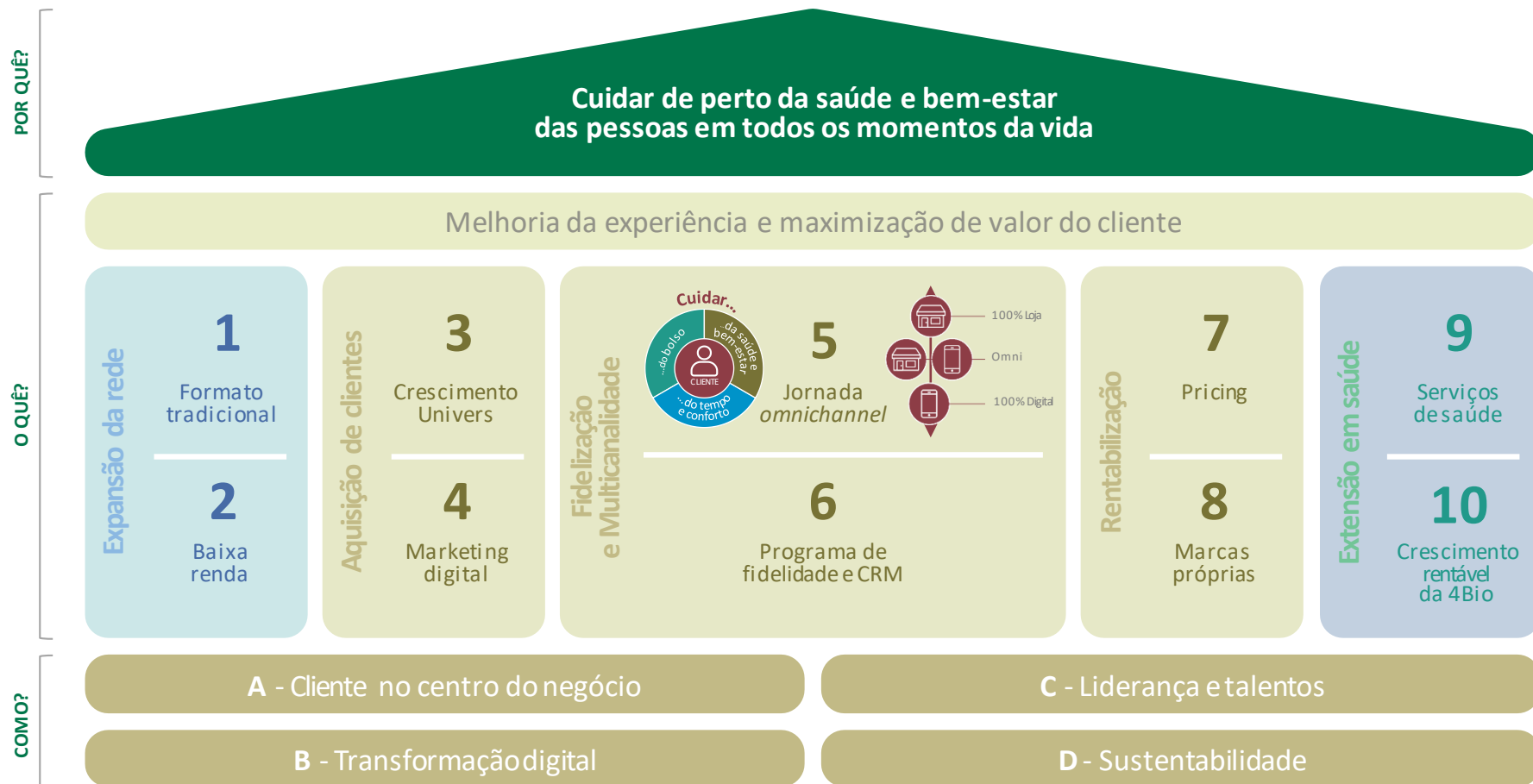


7. Alavancar e aprimorar plataformas

# NOVOS PILARES ESTRATÉGICOS



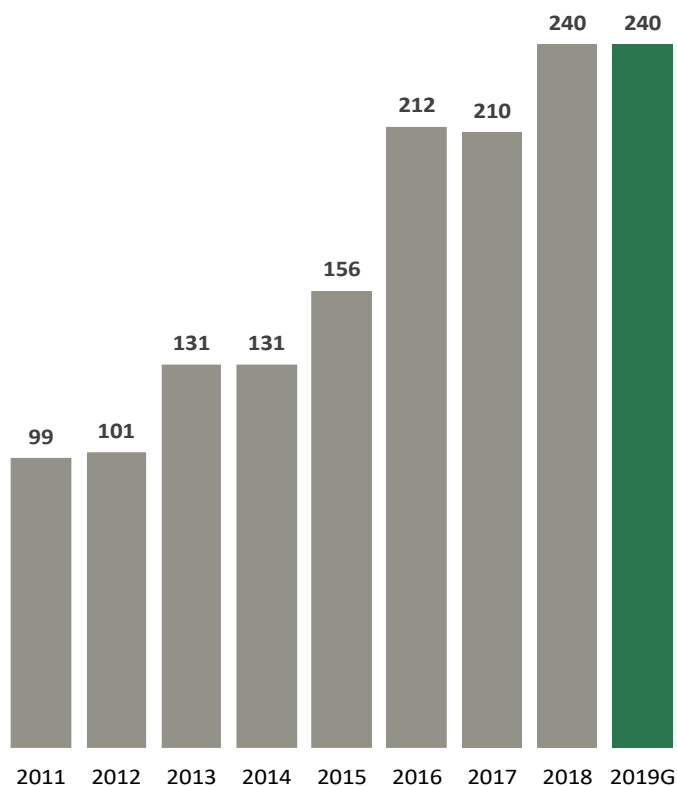
Agora, reformulamos nossa estratégia, focando em trazer o consumidor para o centro do negócio



Manter a expansão acelerada e fortalecer o formato Popular

## Manteremos a expansão acelerada

Aberturas brutas



## Modelo popular: Transição para um formato completo de loja

### Formato



**Formato mais simples que o tradicional, adequado para locais de menor renda**

- › Tamanho médio de lojas de 120m<sup>2</sup> a 140m<sup>2</sup>
- › Lojas com CAPEX reduzido e ambientação em linha com a identidade da Marca

### Sortimento e preço



**Mix de produtos mais barato que gere fluxo mas preserve a rentabilidade**

- › Maior sortimento de genéricos e de marcas de entrada com ofertas especiais para gerar tráfego
- › Autosserviço completo com foco em Marca Própria

### Experiência de compra



**Equipe enxuta, mas pronta para apoiar a gestão de saúde do cliente**

- › Horário de funcionamento alinhado com quadro reduzido
- › Check-out no balcão e caixa exclusivo para autosserviço
- › Profissionais treinados para dar maior suporte à gestão de saúde

# EXPANSÃO APRESENTA ALTO RETORNO MARGINAL SOBRE O CAPITAL INVESTIDO



## Margem Contribuição Média da Loja Madura <sup>(1)</sup>

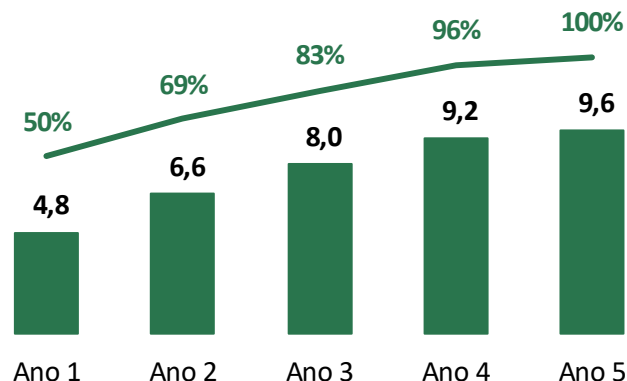
| Demonstração do Resultado (Loja Madura) 2018 |              |
|----------------------------------------------|--------------|
| <i>(em R\$ 000)</i>                          |              |
| Receita Bruta                                | 9.609        |
| Lucro Bruto                                  | 2.868        |
| % do lucro bruto                             | 29,8%        |
| Despesas de Loja                             | (1.579)      |
| % da receita bruta                           | 16,4%        |
| <b>Margem de Contribuição da Loja</b>        | <b>1.290</b> |
| <b>% da Receita Bruta</b>                    | <b>13,4%</b> |
| Ajuste AVP                                   | (34)         |
| Depreciação                                  | (360)        |
| Imposto de Renda (34%)                       | (305)        |
| Depreciação                                  | 360          |
| <b>NOPAT (a)</b>                             | <b>951</b>   |
| <b>% da Receita Bruta</b>                    | <b>9,9%</b>  |
| Capex                                        | 1.799        |
| Despesas Pré-Operacionais                    | 169          |
| Capital de Giro Operacional                  | 745          |
| <b>Investimento Total (b)</b>                | <b>2.713</b> |
| <b>ROIC (a/b) <sup>(2)</sup></b>             | <b>35,1%</b> |

(1) Não considera despesas Gerais e Administrativas e despesas de CDs

(2) Cálculo do ROIC incluiu todo o CAPEX (todo PP&A em vez do PP&A líquido), e não há depreciação no NOPAT

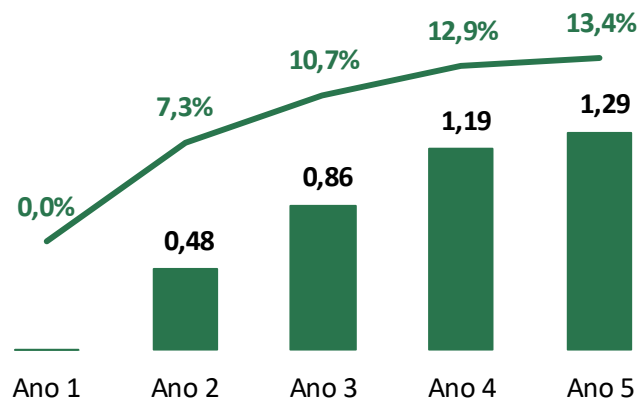
## Receita Bruta: Ramp-Up

(Como % das vendas: em R\$ milhões por loja/ano)



## Margem de Contribuição: Ramp-Up

(Como % das vendas: em R\$ milhões por loja/ano)

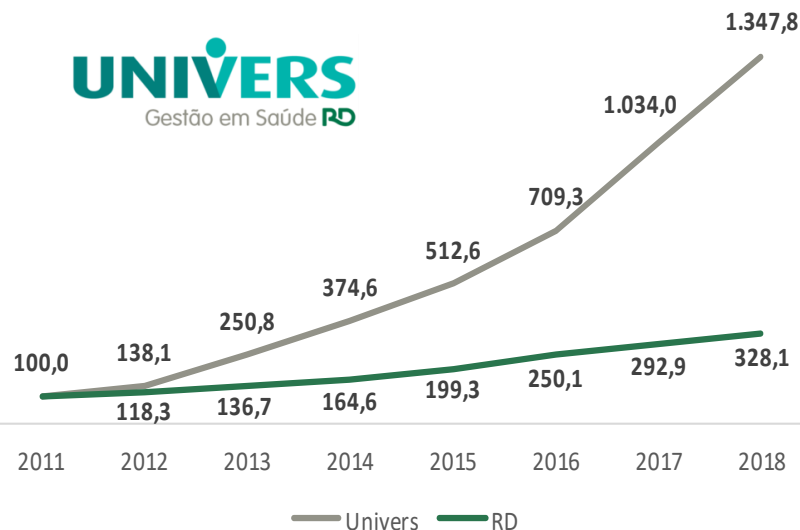


Fonte: Estimativas Internas da Companhia

Alavancar a Univers e o marketing digital para aquisição de clientes

## Univers

Crescimento: Univers vs. RD Consolidado (Índice: 2011 = 100)



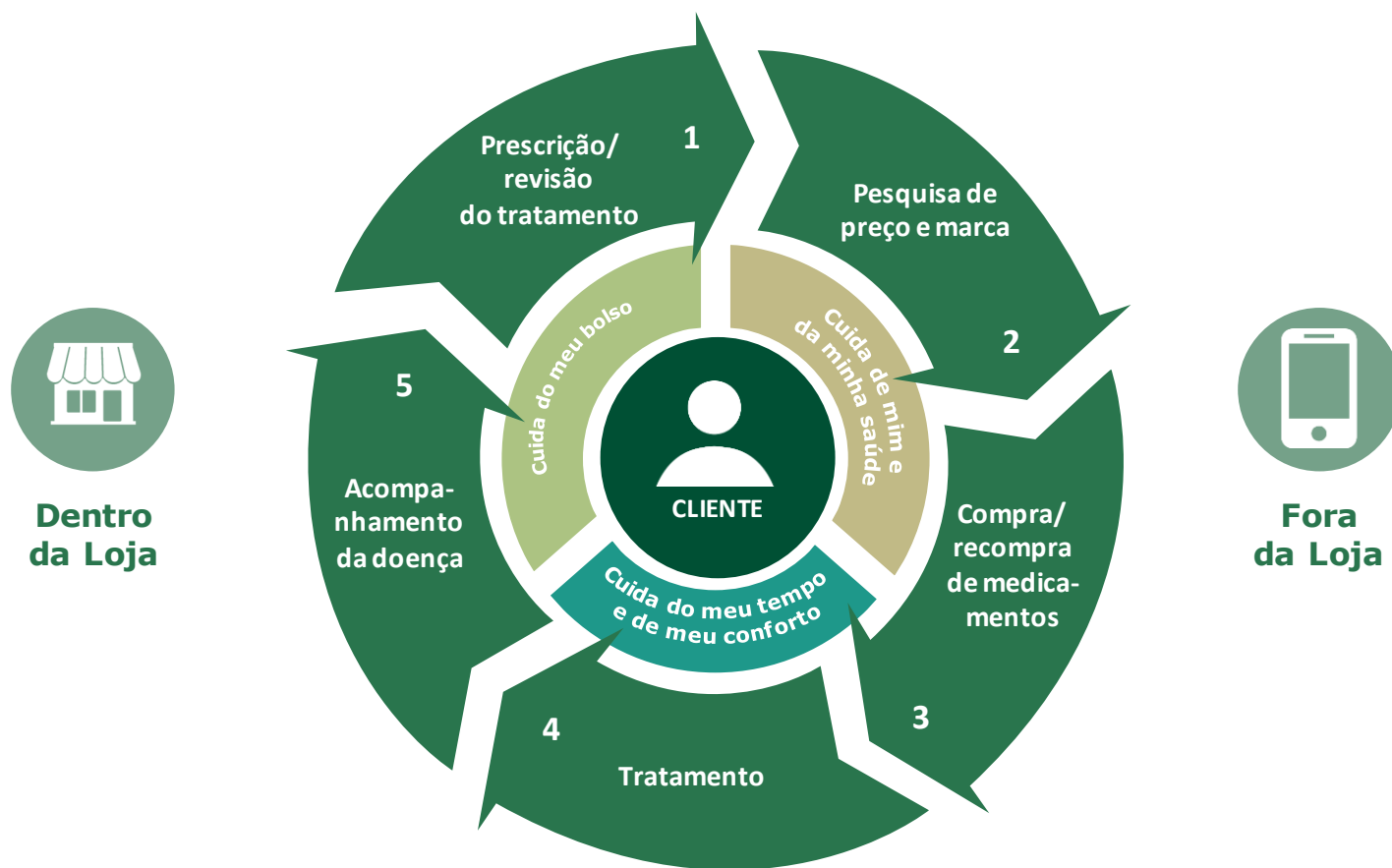
- ✓ 27 milhões de beneficiários e mais de 1.200 instituições clientes
- ✓ Maior fidelidade, gasto e frequência do que os demais clientes

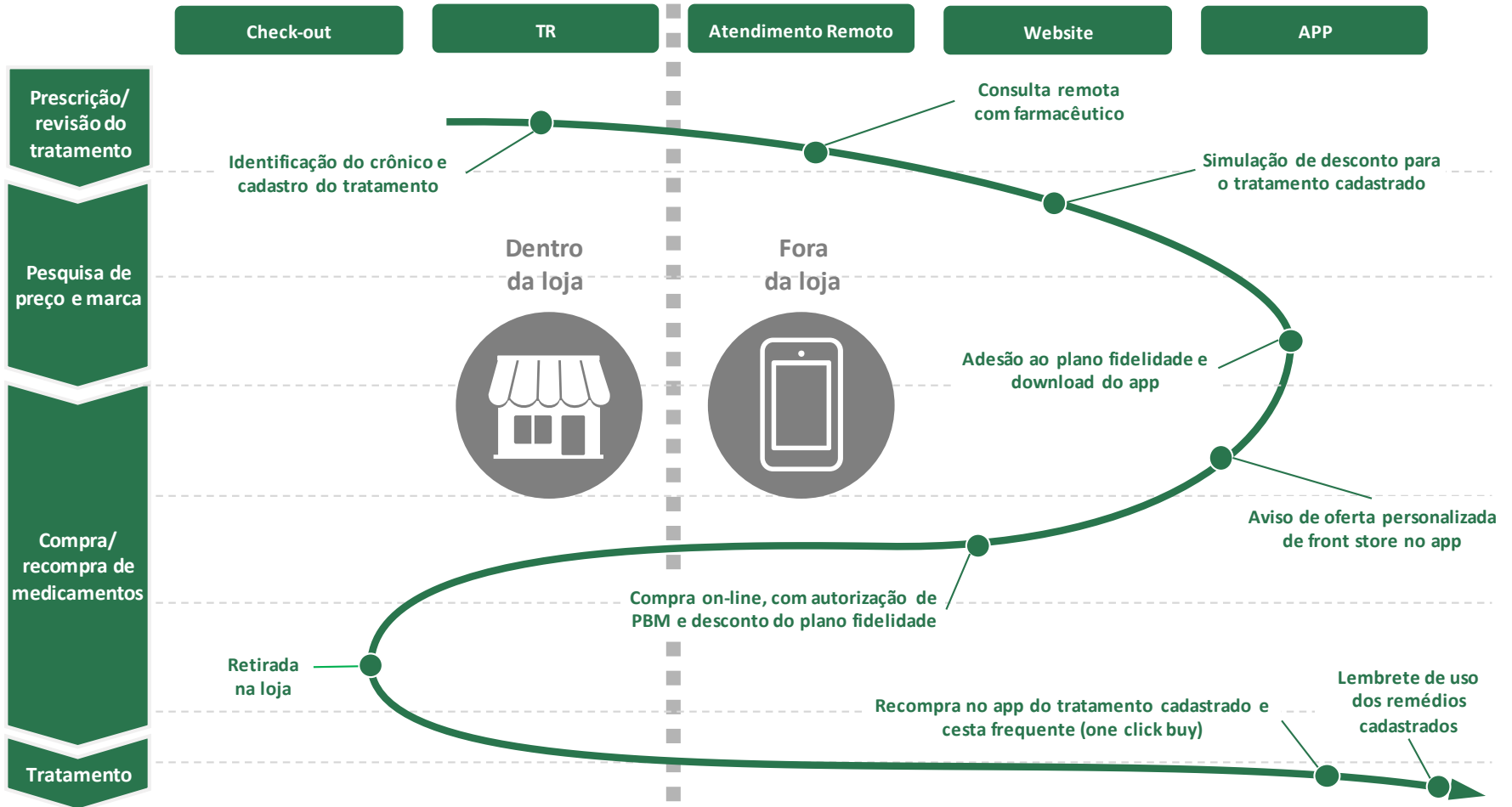
## Marketing Digital



- › Fortalecer a nossa presença nas mídias sociais
- › Empreender ações de aquisição de clientes, engajamento e branding
- › Usar marketing de desempenho para alavancar vendas do autosserviço
- › Melhorar o modo de trabalho, para conseguir reagir de forma mais ágil e melhorar o desempenho das campanhas

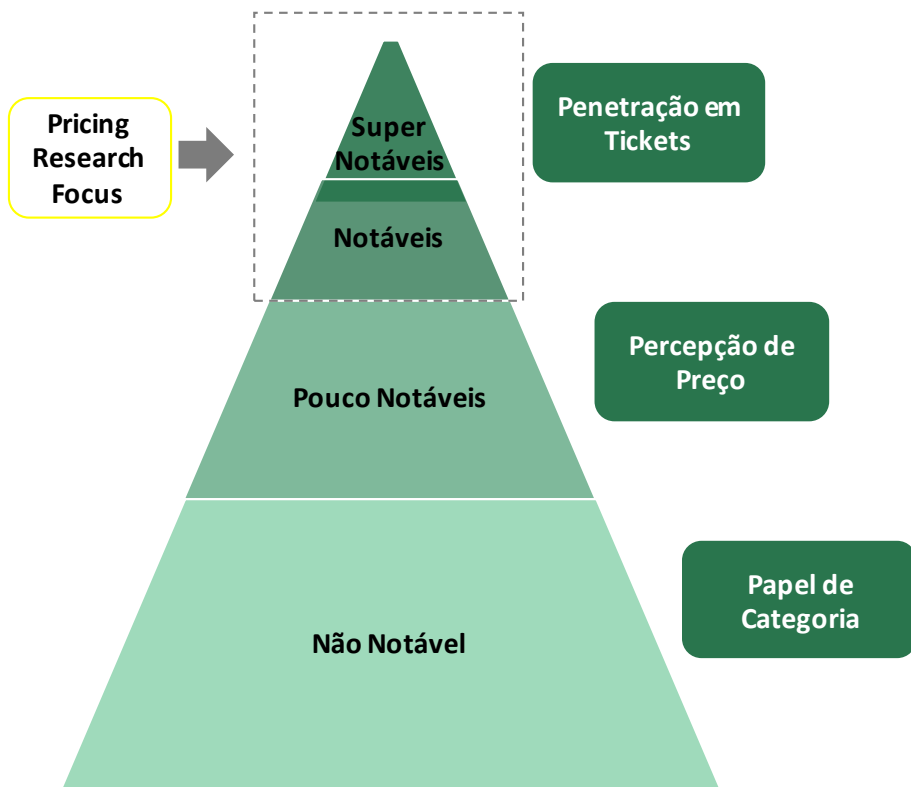
Alavancar a tecnologia digital para melhorar a jornada do cliente e fidelizá-lo dentro e fora da loja





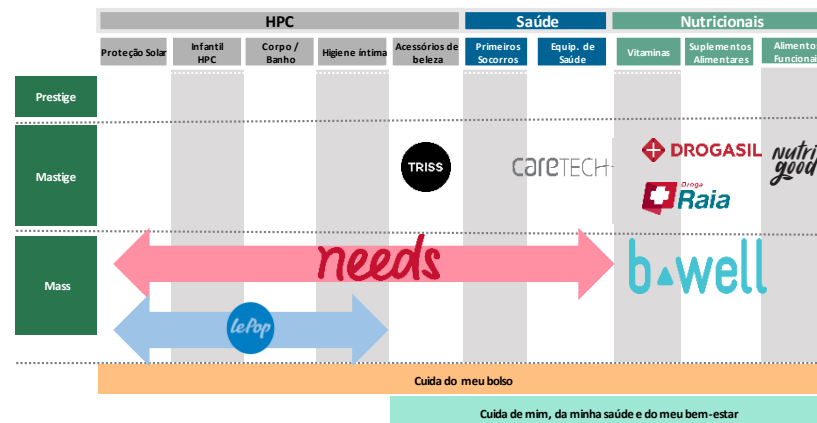
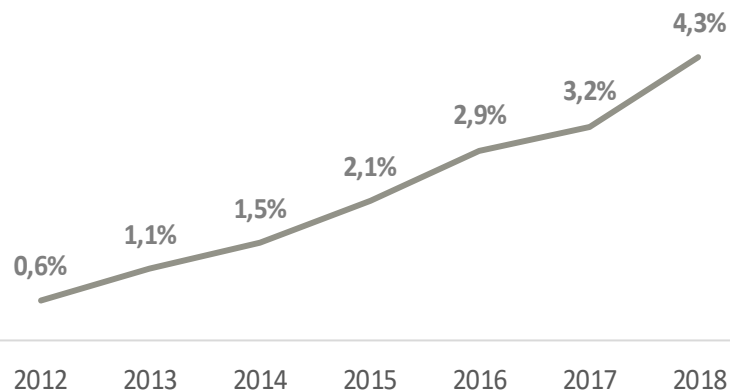
Alavancar *Pricing* e Marca Própria como ferramentas de rentabilização dos clientes

## Pricing focado no cliente



## Marcas Próprias

Penetração de produtos Marca Própria no autoserviço (%)

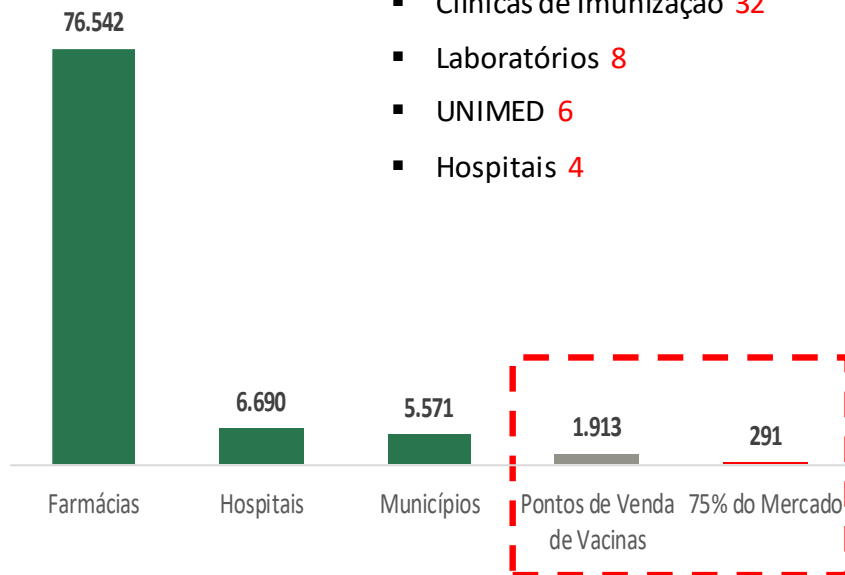


Avançar em vacinação e consolidar o Mercado de Medicamentos Especiais , enquanto aumentamos o ROIC

## Vacinação

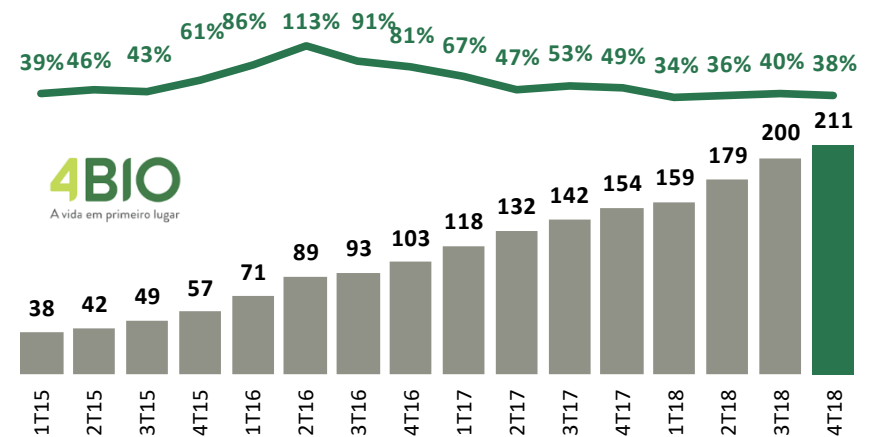
### 50 maiores PDVs:

- Clínicas de Imunização 32
- Laboratórios 8
- UNIMED 6
- Hospitais 4

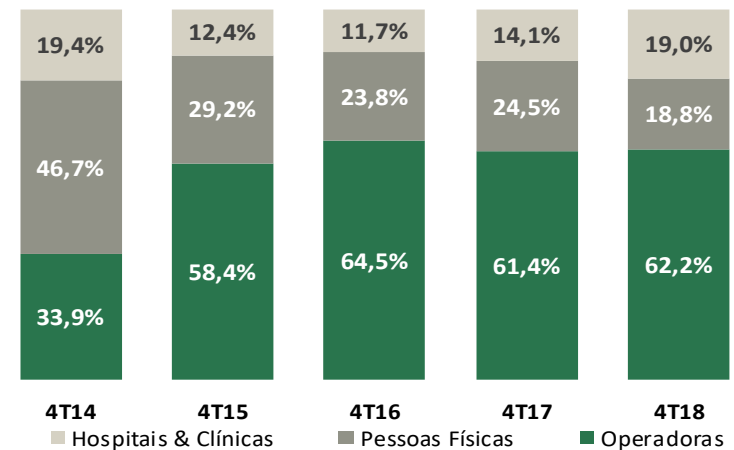


## 4Bio

Receita Bruta (R\$ milhões), Crescimento a.a (%)

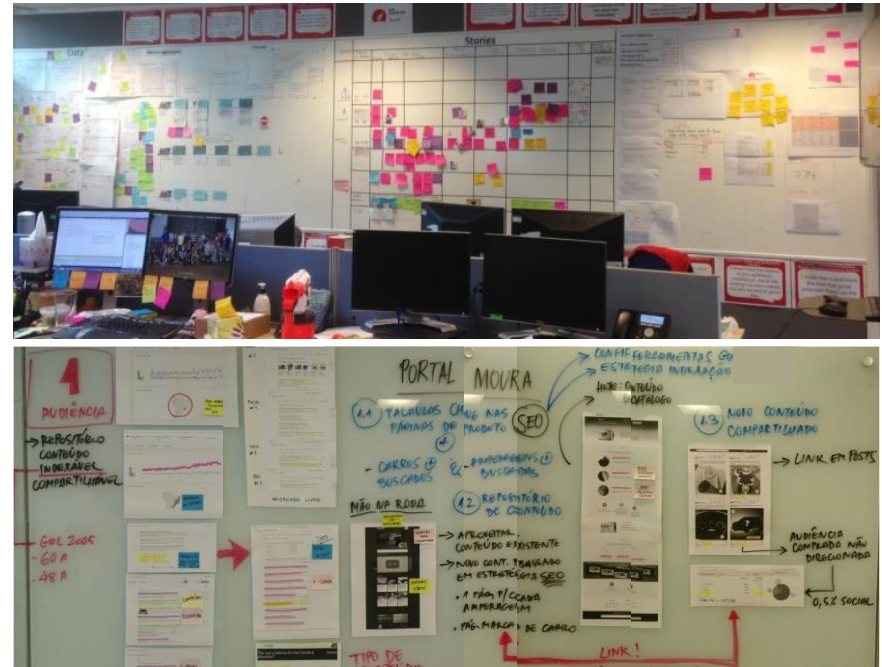


## Vendas por Segmento



# IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Queremos empreender uma transformação digital, com o cliente no centro do negócio, a qual dependerá de um conjunto de novas capacidades técnicas e organizacionais



COMO?

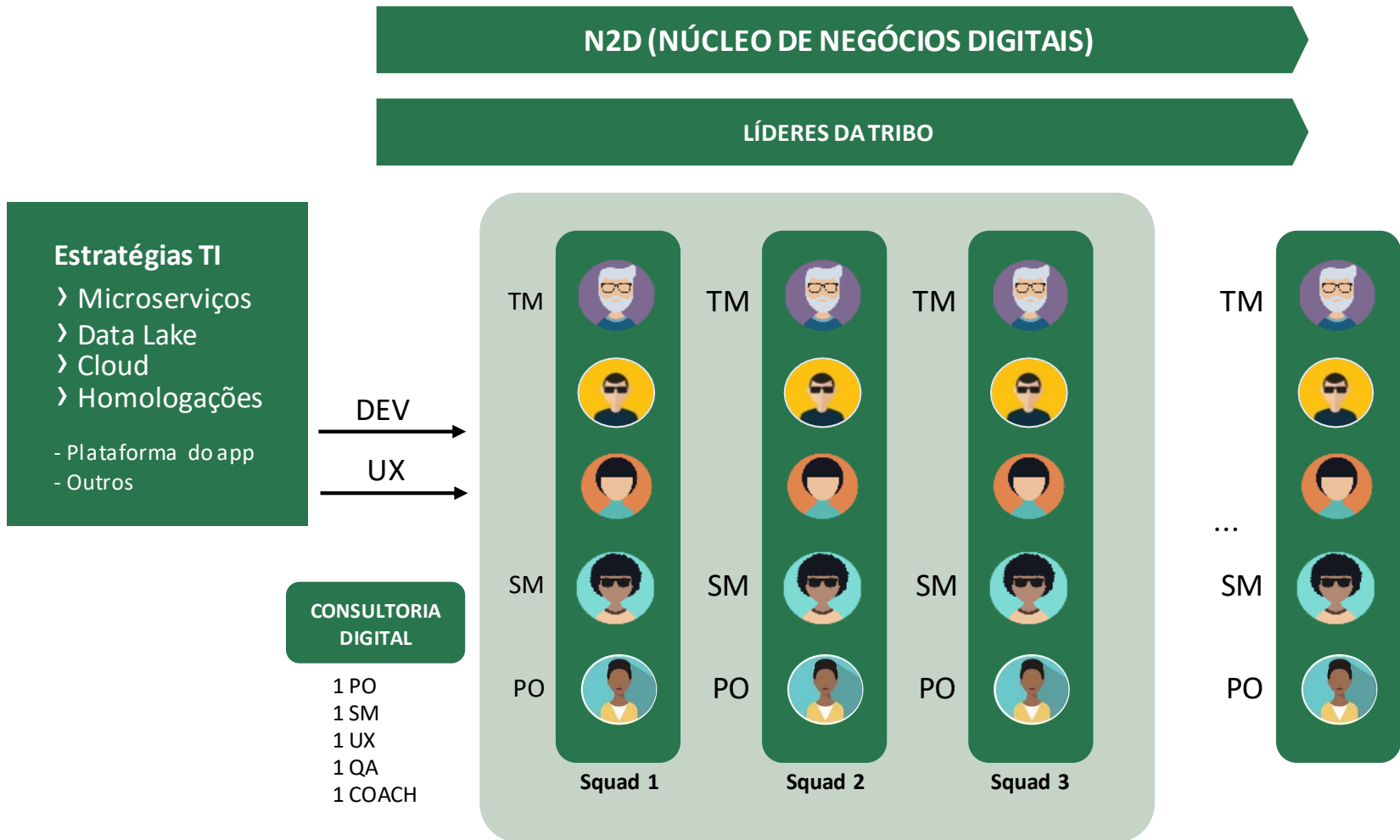
A - Cliente no centro do negócio

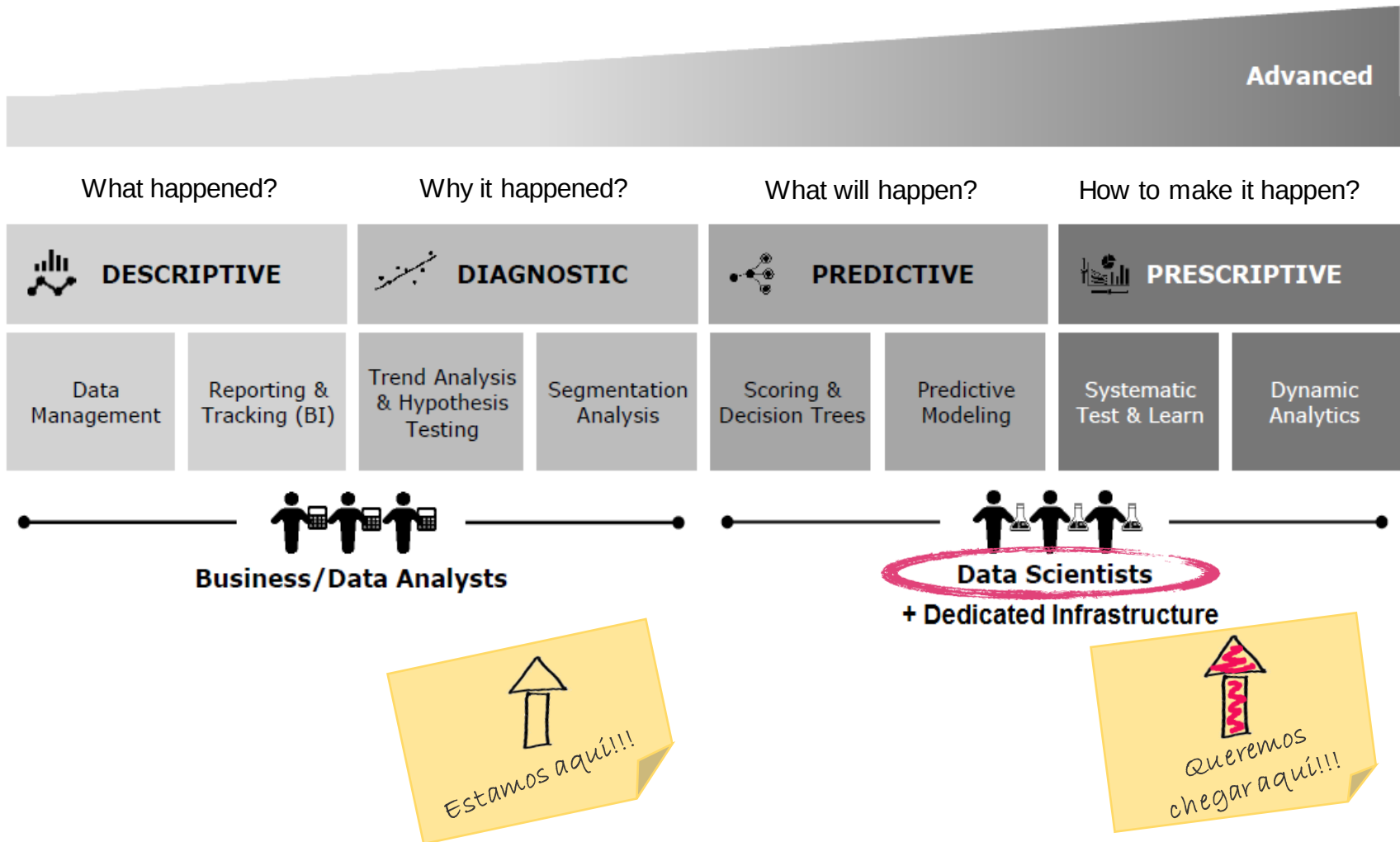
B - Transformação digital

C - Liderança e talentos

D - Sustentabilidade

### 3 PRIMEIROS SQUADS – UMA JORNADA DE APRENDIZADO...

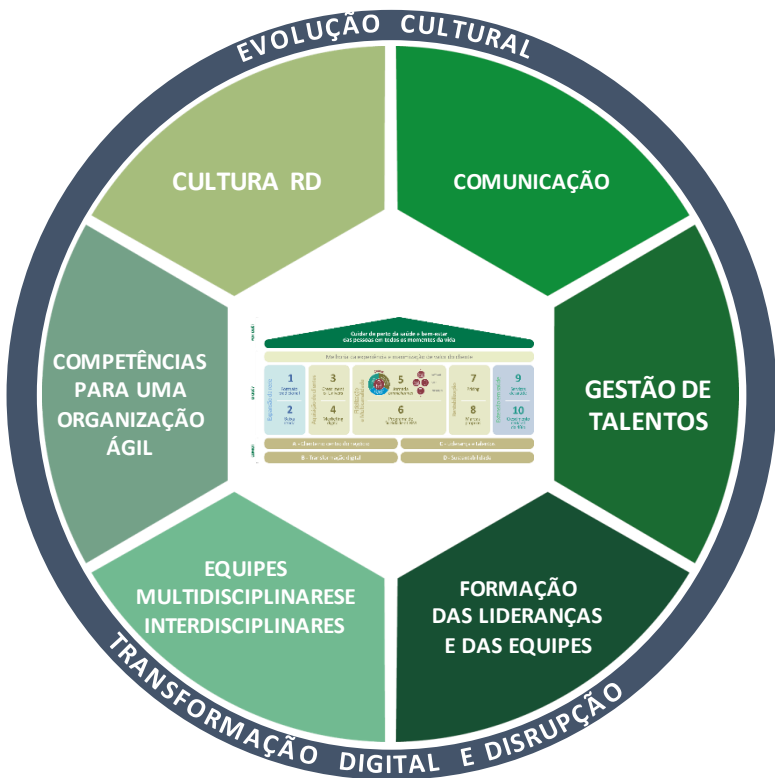




# IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Queremos empreender uma transformação digital, com o cliente no centro do negócio, a qual dependerá de um conjunto de novas capacidades técnicas e organizacionais

## EMPLOYEE VALUE PROPOSITION



## + FUTURO – ROTEIRO DA SUSTENTABILIDADE

### PARA CUIDAR DA SAÚDE DAS PESSOAS:

Estimulamos a qualidade de vida de nossos funcionários, proporcionando um ambiente de trabalho que promove a equidade e respeita as diferenças.

Promovemos a saúde e o bem estar dos nossos clientes, incentivando hábitos de vida saudáveis, facilitando o acesso a produtos e serviços e acompanhando, de perto, o tratamento.

Apoiamos iniciativas sociais que promovem a saúde e o bem estar da população nas comunidades onde atuamos.

### PARA CUIDAR DA SAÚDE DO NEGÓCIO:

Encorajamos o diálogo e geramos valor de longo prazo para nossos stakeholders.

Garantimos a preservação dos dados dos clientes, resguardando informações pessoais e confidenciais.

Trabalhamos com fornecedores e prestadores de serviços alinhados aos nossos valores.

Promovemos o desenvolvimento profissional e pessoal de nossos funcionários, formando líderes continuamente.

### PARA CUIDAR DA SAÚDE DO PLANETA:

Buscamos reduzir os resíduos gerados pelo nosso negócio e viabilizamos sua destinação adequada.

Minimizamos o uso de recursos naturais e zelamos pelo impacto da obra em nossos projetos de loja, CDs e escritórios.

Trabalhamos para reduzir o impacto social e ambiental do nosso processo de distribuição.

COMO?

A - Cliente no centro do negócio

B - Transformação digital

C - Liderança e talentos

D - Sustentabilidade

## AQUISIÇÃO DA ONOFRE



### Visão Geral da Onofre:

- › Adquirida pela CVS em 2013
- › ~ R\$ 480 milhões de receita em 2018
- › EBITDA e Lucro Líquido negativos
- › Sem alavancagem financeira
- › Total de 50 lojas (47 em SP, 2 no RJ e 1 em MG)
- › E-commerce representa ~ 45% da receita bruta
- › Empresa formalizada, com padrões CVS de *compliance*



### Estrutura do Negócio

- › Sem desembolso financeiro esperado, a depender do ajuste de capital de giro e de outros ajustes após o closing
- › Venda “Porteira Fechada”, com as contingências e os ativos fiscais existentes sendo totalmente absorvidos pela RD
- › Aprovação pela Assembleia Geral não é necessária
- › O fechamento da operação depende da aprovação do CADE (processo normal)
- › Arbitragem existente será gerenciada pela CVS após o fechamento, cabendo a ela os eventuais ganhos ou perdas

## Racional da Aquisição

- › Compra de oportunidade visando reestruturar o ativo, sem desembolso esperado
- › Capacidade de criar valor absorvendo a Onofre na nossa estrutura
- › Aceleração da nossa estratégia digital
- › Portfólio de lojas complementar
- › Possibilidade de fortalecer nossa equipe, trazendo novos talentos

## E-Commerce

- › Aquisição de uma marca líder em e-commerce
- › Transação mais do que dobra nossa venda digital
- › Nos permite aumentar a escala de picking e a densidade de entregas
- › Onofre atua em SP, RJ e MG – possibilidade de expandir entregas locais para todos mercados onde a RD tem logística
- › Modelo Complementar: Onofre é focada em preço, enquanto Raia e Drogasil são multicanais, focadas em conveniência



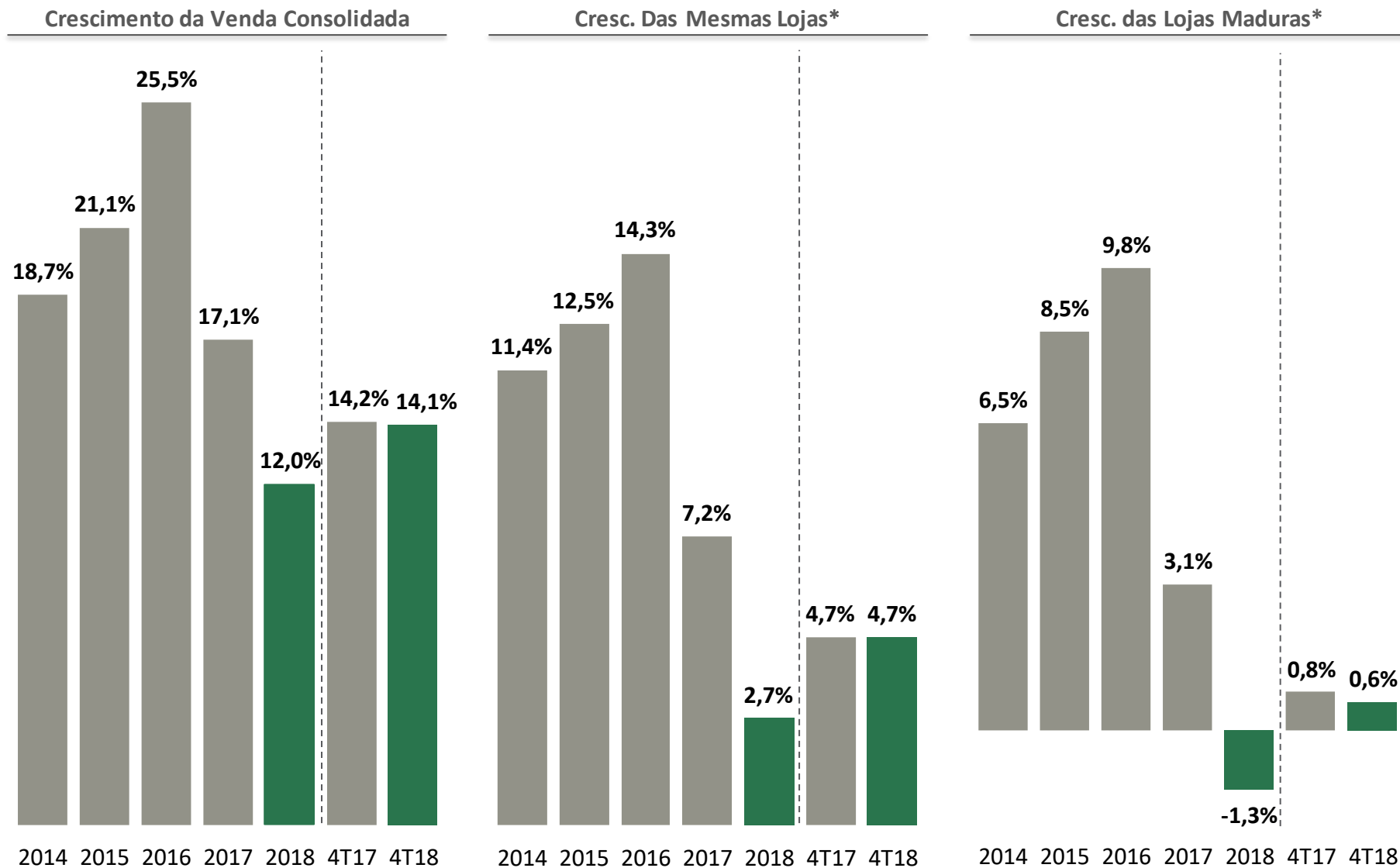
## Lojas

- › As lojas da Onofre vão nos permitir aumentar a escala de compra e ganhar capilaridade
- › Pontos Comerciais complementares e de qualidade
- › Receita por loja saudável, em linha com a Abrafarma – capacidade de aumentar vendas por meio da nossa execução



HISTÓRICO  
COMPROVADO DE  
FORTE CRESCIMENTO  
COM EXPANSÃO DE  
MARGEM





\* Apenas operação de varejo.

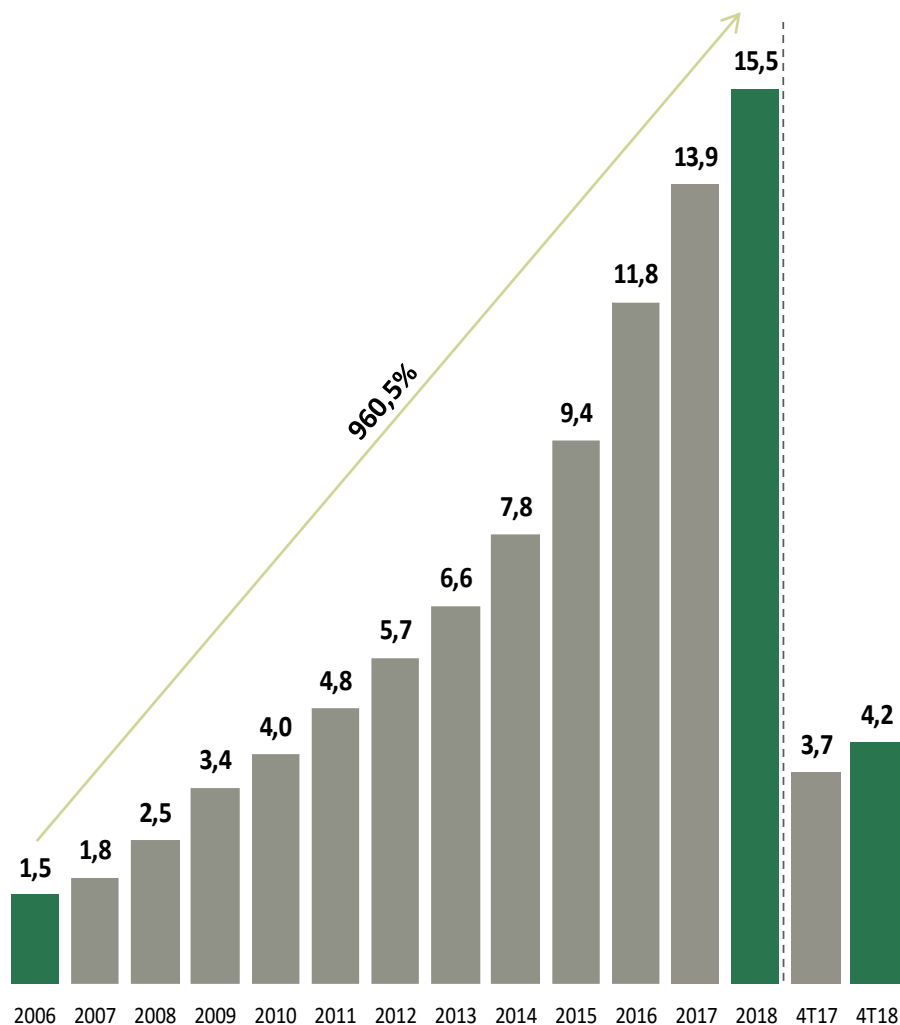
# PRODUTOS FARMACÊUTICOS VEM SENDO DESTAQUE



Mantivemos forte crescimento frente a um cenário econômico desfavorável (switch favorecendo OTC em 0.4 p.p.)

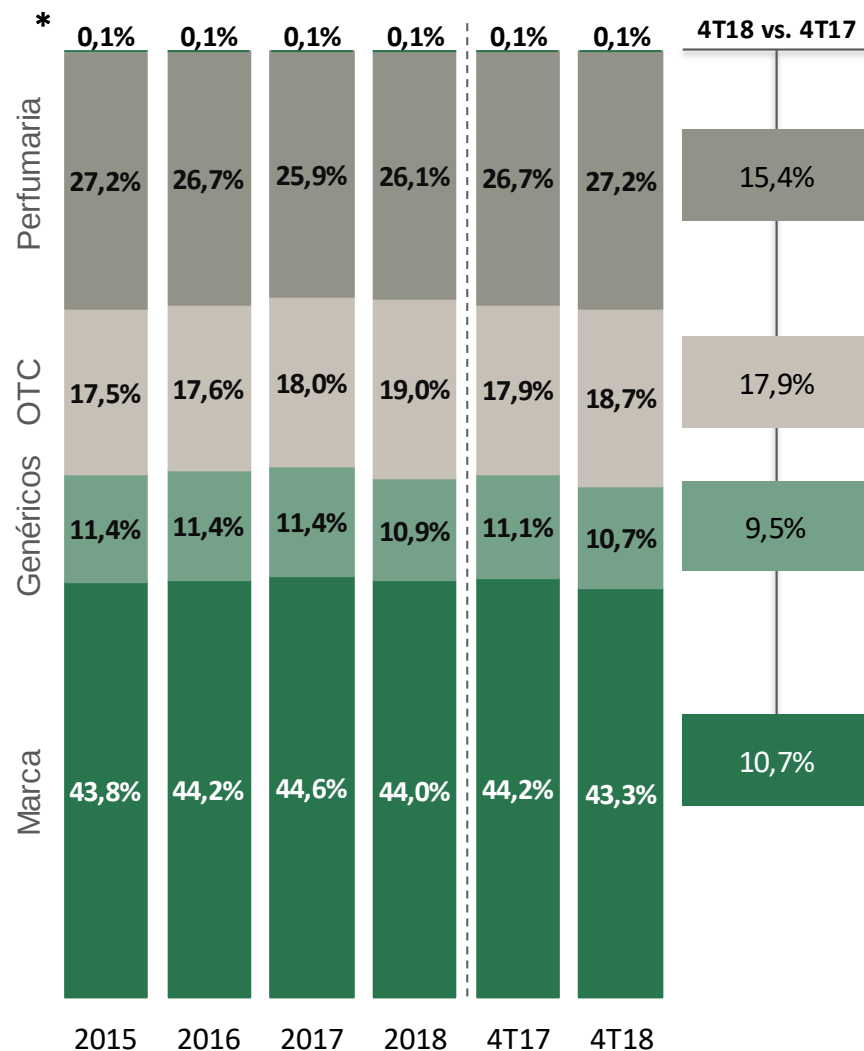
## Receita Bruta Consolidada

R\$ milhões



\* Serviços

## Mix de Vendas do Varejo

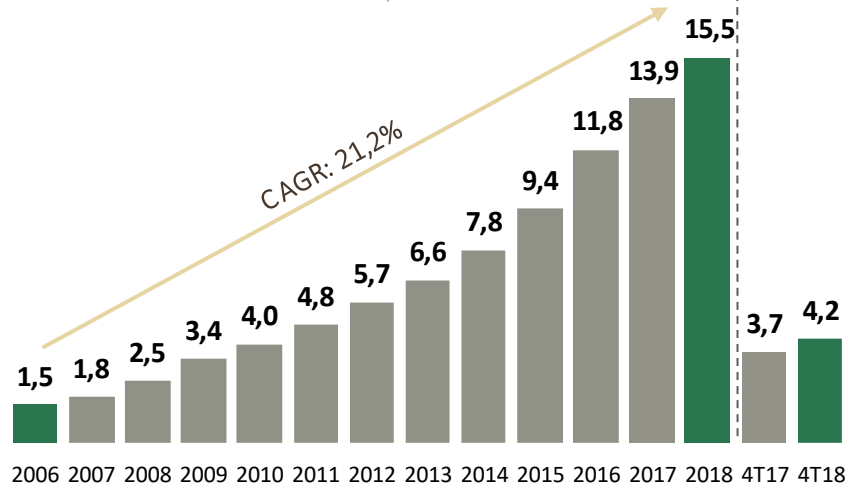


# ENTREGANDO CRESCIMENTO ACELERADO COM EXPANSÃO DE MARGEM\*



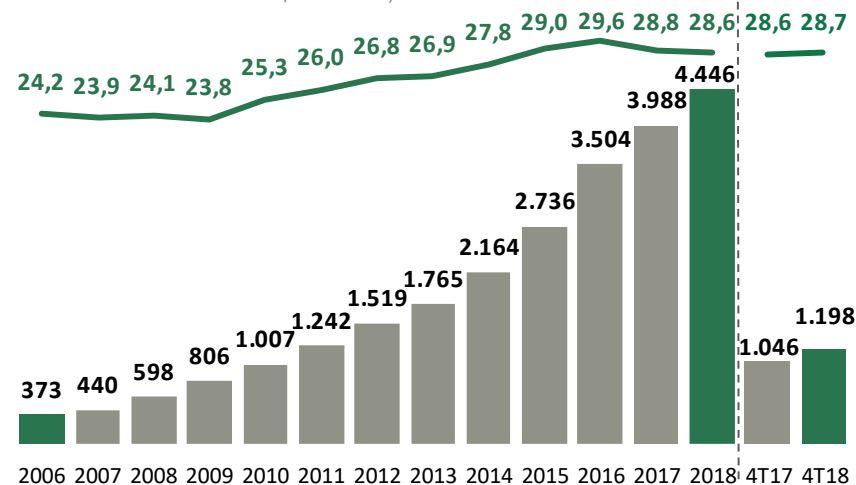
## Receita Bruta

R\$ bilhões



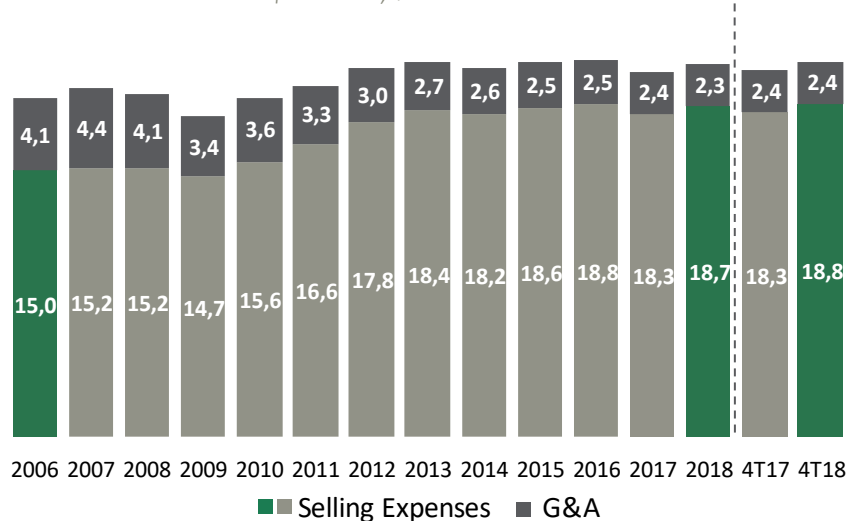
## Lucro Bruto

R\$ milhões, % da Receita Bruta



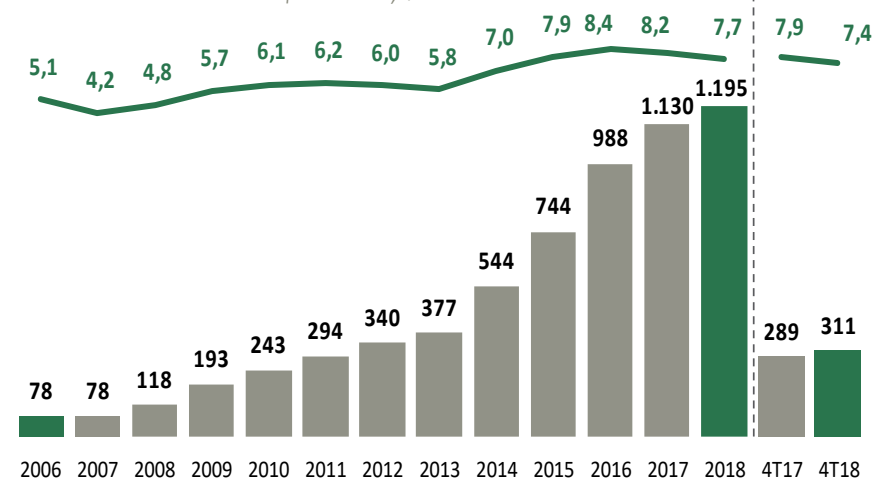
## Despesas Operacionais

R\$ milhões, % da Receita Bruta



## EBITDA

R\$ milhões, % da Receita Bruta

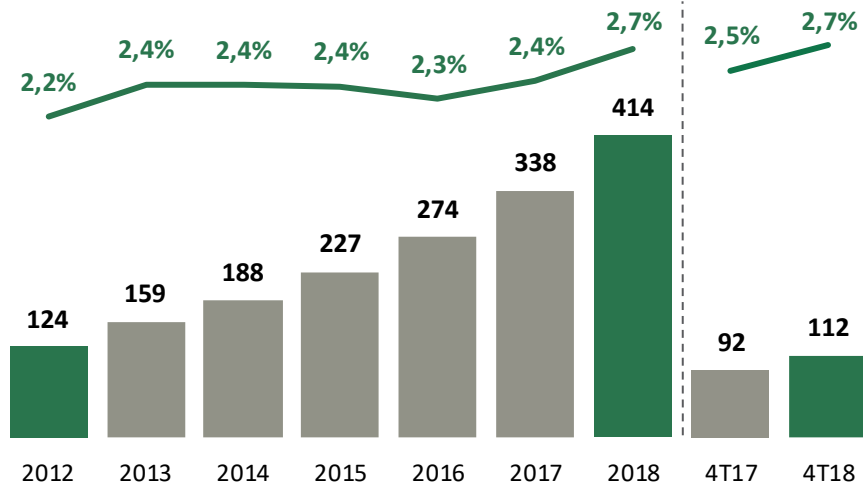


## EXPANDINDO A MARGEM LÍQUIDA\*



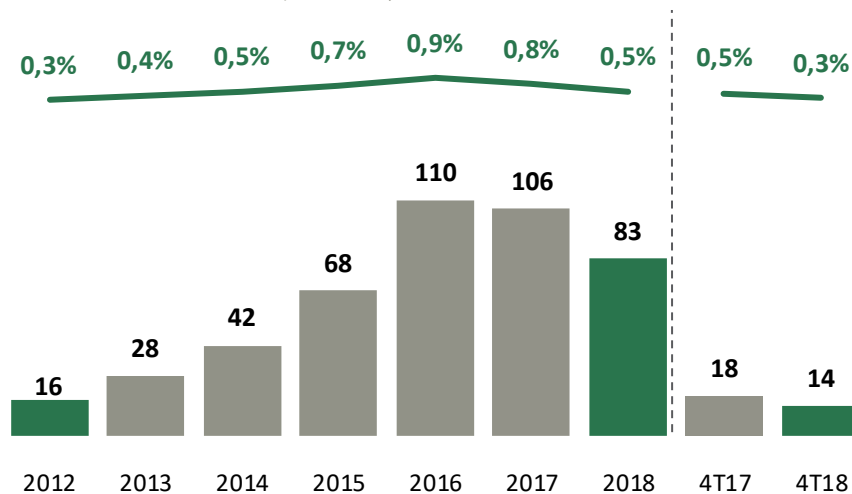
### Depreciação

R\$ milhões, % da Receita Bruta



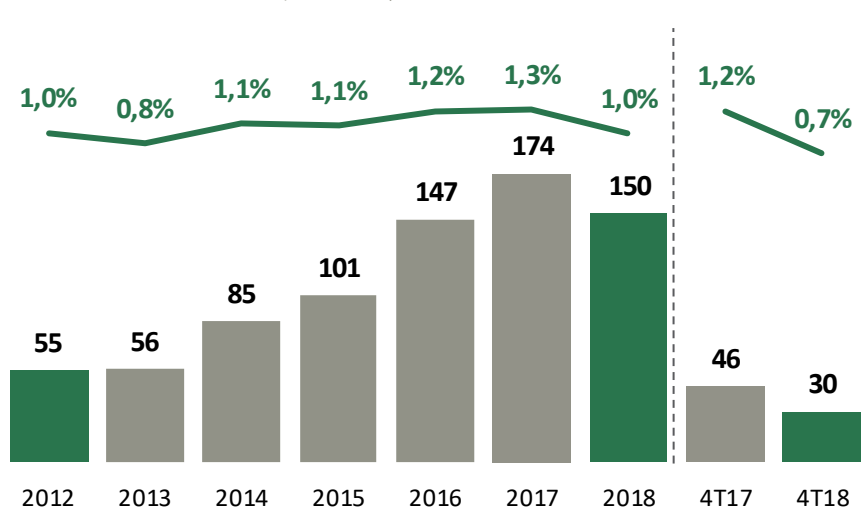
### Despesas Financeiras Líquidas

R\$ milhões, % da Receita Bruta



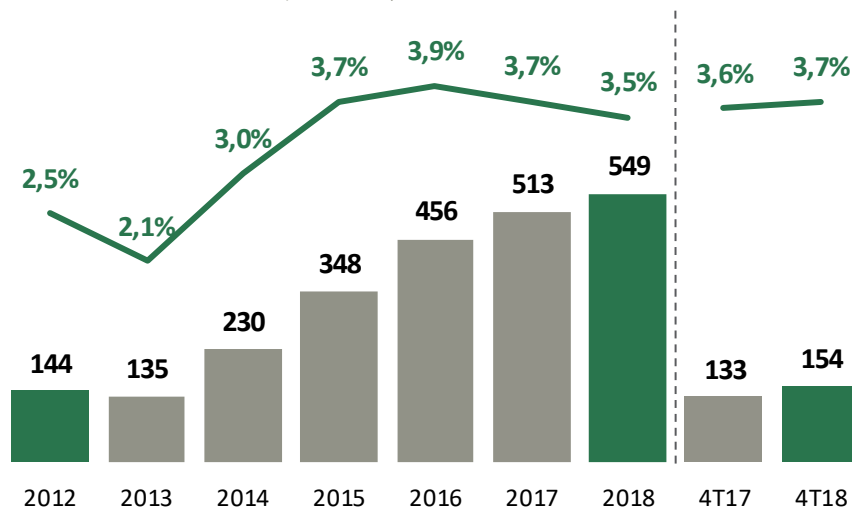
### IR

R\$ milhões, % da Receita Bruta



### Lucro Líquido Ajustado

R\$ milhões, % da Receita Bruta



# FORTE GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL PARA FINANCIAR INVESTIMENTOS



## Fluxo de Caixa

| Fluxo de Caixa<br>(R\$ milhões)                 | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
|-------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>EBIT Ajustado</b>                            | <b>516,5</b>   | <b>713,2</b>   | <b>792,4</b>   | <b>781,1</b>   |
| Ajuste a Valor Presente                         | (53,2)         | (67,3)         | (63,9)         | (50,4)         |
| Despesas Extraordinárias                        | (10,0)         | (7,7)          | 0,2            | (59,5)         |
| Imposto de Renda (34%)                          | (154,1)        | (217,0)        | (247,8)        | (228,2)        |
| Depreciação                                     | 227,1          | 274,4          | 337,9          | 414,1          |
| Outros Ajustes                                  | (3,5)          | 12,9           | 32,2           | 68,0           |
| <b>Recursos das Operações</b>                   | <b>522,7</b>   | <b>708,6</b>   | <b>851,0</b>   | <b>925,1</b>   |
| Ciclo de Caixa*                                 | (90,6)         | (257,5)        | (337,0)        | (344,4)        |
| Outros Ativos (Passivos)**                      | 28,2           | 59,3           | 75,5           | (17,6)         |
| <b>Fluxo de Caixa Operacional</b>               | <b>460,3</b>   | <b>510,4</b>   | <b>589,5</b>   | <b>563,0</b>   |
| <b>Investimentos</b>                            | <b>(388,7)</b> | <b>(489,1)</b> | <b>(639,2)</b> | <b>(703,0)</b> |
| <b>Fluxo de Caixa Livre</b>                     | <b>71,6</b>    | <b>21,3</b>    | <b>(49,7)</b>  | <b>(139,9)</b> |
| JSCP                                            | (121,3)        | (153,3)        | (170,8)        | (173,6)        |
| IR pago sobre JSCP                              | (25,3)         | (27,0)         | (28,5)         | (29,5)         |
| Resultado Financeiro***                         | (10,9)         | (42,1)         | (46,8)         | (32,9)         |
| Recompra de Ações                               | -              | -              | -              | (46,9)         |
| IR (Benefício fiscal sobre result. fin. e JSCP) | 64,6           | 80,5           | 84,8           | 81,5           |
| <b>Fluxo de Caixa Total</b>                     | <b>(21,3)</b>  | <b>(120,6)</b> | <b>(211,0)</b> | <b>(341,4)</b> |

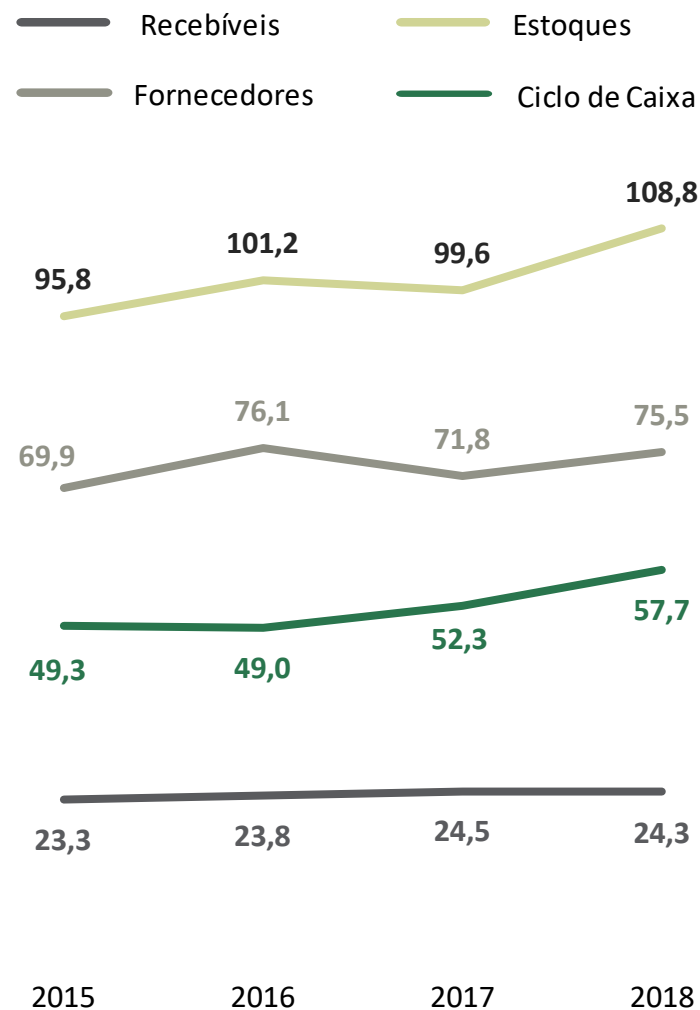
\* Inclui ajustes para recebíveis descontados.

\*\* Inclui amortização de ágio da fusão e ajustes de AVP.

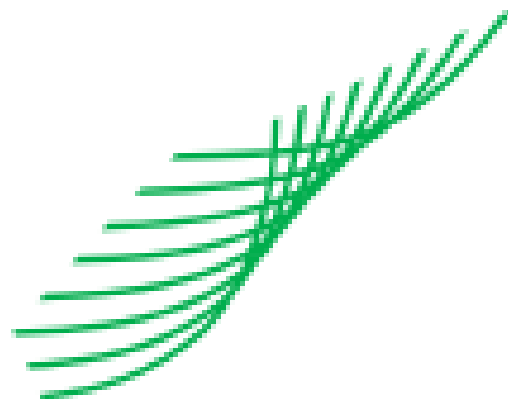
\*\*\* Exclui ajustes de AVP.

## Ciclo de Caixa\*

Dias de CMV, Dias de Receita Bruta



***IBOVESPA***



***Índice  
Brasil 50*** ***IBRX 50***

- 1 **Maior, Mais Rápido Crescimento e Melhor Posicionamento na Indústria**
- 2 **Crescimento Transformacional do Mercado por 15 Anos devido ao Envelhecimento da População**
- 3 **Liderando a Consolidação do Mercado Brasileiro de Drogarias**
- 4 **Ativos Únicos e Competências: Marcas, Localização, Plataforma, Formatos & Pessoas**
- 5 **Histórico Comprovado de Crescimento Orgânico Acelerado com Expansão de Margem e ROIC**
- 6 **Implementando um novo Plano Estratégico, com foco em transformação digital e em trazer o cliente para o centro do negócio**