



RaiaDrogasil S.A.

Gente,
Saúde e
Bem-estar.

**APRESENTAÇÃO
INSTITUCIONAL:**

2T19

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



Agosto, 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\$ 16,7 bilhões de receita bruta, R\$ 1.240,1 MM de EBITDA e R\$ 551,5 MM de lucro líquido ajustado nos últimos 12 meses.

Mais de 1.900 lojas em 22 estados do Brasil, que representam 98% do mercado farmacêutico brasileiro, com market share nacional de 13,0%.

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

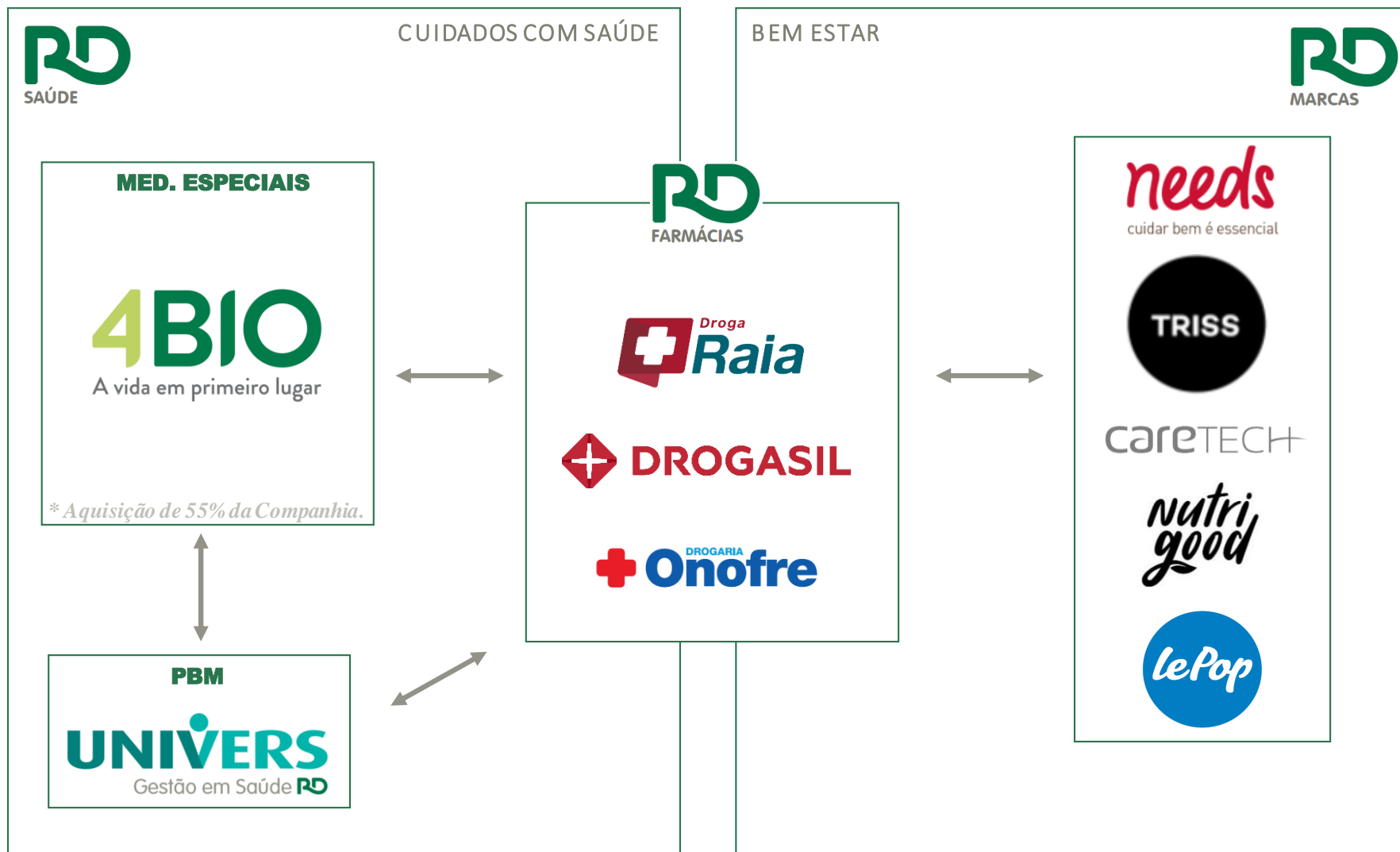
Visão de longo prazo



PORTFOLIO ÚNICO



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



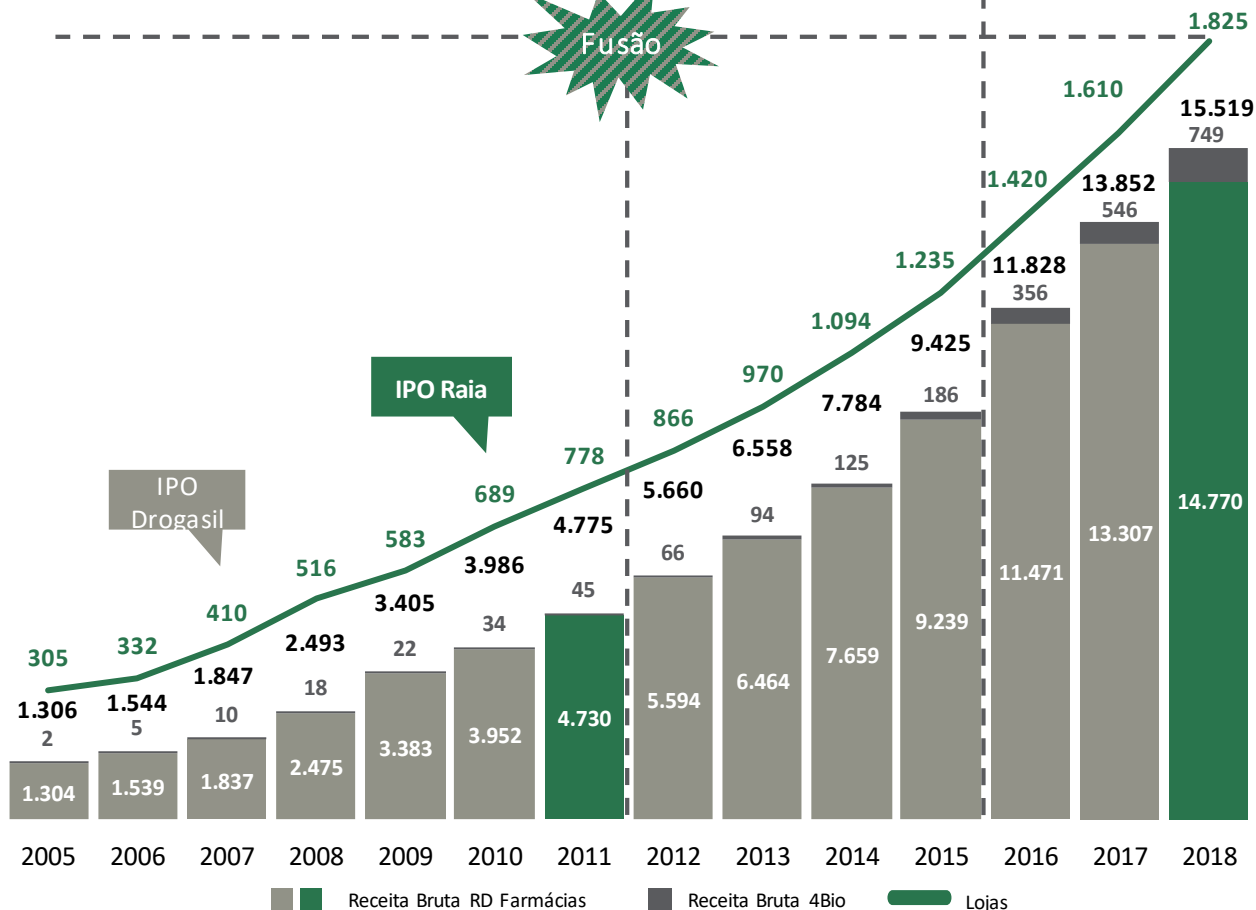
MULTIPLICAMOS AS LOJAS EM 2X, VENDAS EM 3X E EBITDA EM 4X DE 2011 A 2018



Histórico único de crescimento orgânico acelerado com expansão de margem

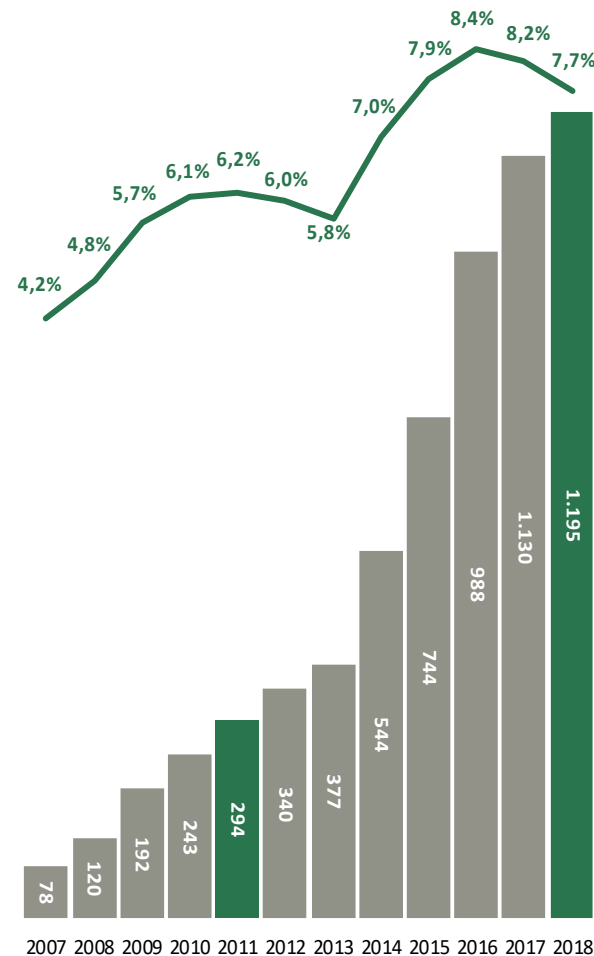
Receita Bruta e Número de Lojas

R\$ milhões, Número de Lojas



EBITDA Ajustado

R\$ milhões, % da Receita Bruta















* Pro-Forma.

MAIOR E MAIS EFICIENTE REDE DE DROGARIAS DO BRASIL



6° maior grupo varejista do Brasil no ano de 2018

Ranking de Drogarias		Receita Bruta (bilhões)*	Lojas	EBITDA (milhões)	EBITDA (margem)	Ranking do Varejo		Receita Bruta (bilhões)	Lojas*
1st	 Gente, Saúde e Bem-estar. RaiaDrogasil S.A.	R\$ 15,5 +12%	1.825 +13%	R\$ 1.195 +6%	7,7% - 0,5 p.p.	1st		R\$ 84,1 +8%	1.898 +2%
2nd		R\$ 9,5* +3%	1.319 +7%	R\$ 539 -18%	5,7% - 1,4 p.p.	2nd		R\$ 56,3 +8%	463 +7%
3rd		R\$ 6,6 +5%	1.165 +8%	R\$ 247 -14%	3,7% - 0,9 p.p.	3rd		N/A N/A	450 -7%
4th		R\$ 3,0 +13%	700 -	-	-	4th		R\$ 21,0 +8%	1.490 +14%
5th		R\$ 2,3** +10%	418 +5%	R\$ 150 +17%	5,8% + 0,4 p.p.	5th		R\$ 18,9 +32%	954 +11%
6th		R\$ 2,1 +8%	433 +10%	-R\$ 47 N/A	-2,2% - 3,0 p.p.	6th	 Gente, Saúde e Bem-estar. RaiaDrogasil S.A.	R\$ 15,5 +12%	1.825 +13%

Fonte: Relatório de resultados das empresas listadas; Jornal Valor Econômico (Ranking Valor 1000); Panorama Farmacêutico e Portal Novarejo.

Foram considerados apenas varejistas que atuam com lojas próprias.

Dados de 2018.

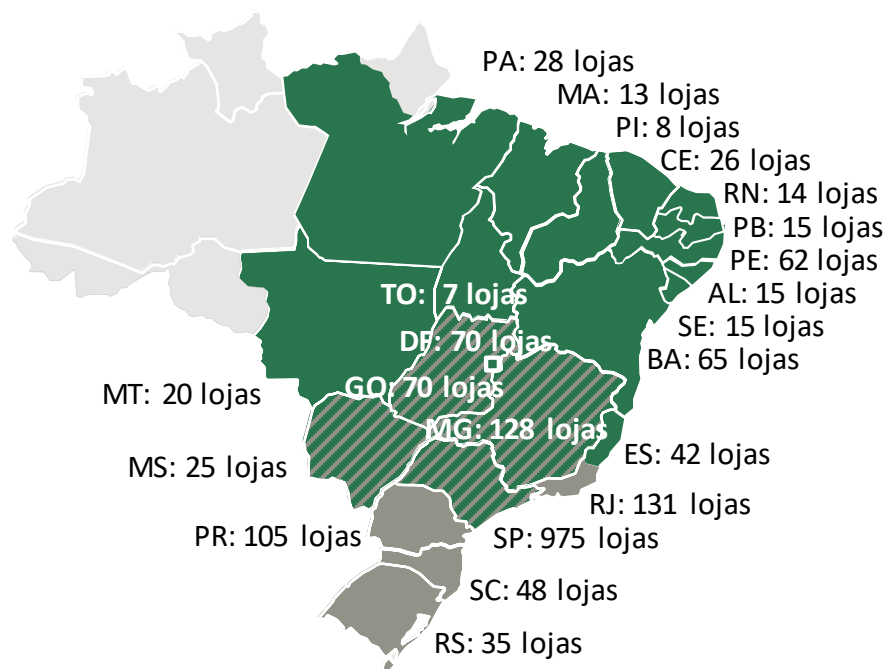
*Receita Bruta de DPSP foi estimada com base na Receita Líquida.. Receita Bruta dePanvel considera apenas operações de varejo. Número de lojas do GPA e do Carrefour não inclui postos de gasolina e farmácias

FORTE PRESENÇA NACIONAL IMPULSIONADA PELA EXPANSÃO ORGÂNICA



A RD está presente em 22 estados que juntos correspondem por 98% do mercado farmacêutico brasileiro

Presença Geográfica



Total: 1.917 lojas

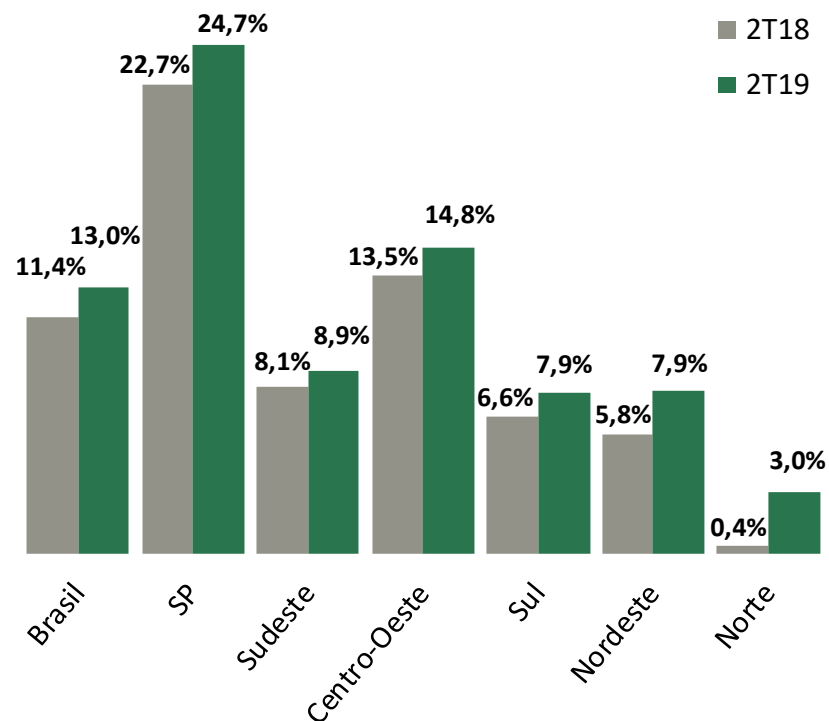
■ Raia: 846 lojas

■ Drogasil: 1.066 lojas

* Farmasil: 2 lojas

* 4Bio: 3 lojas

Participação de Mercado (Varejo)



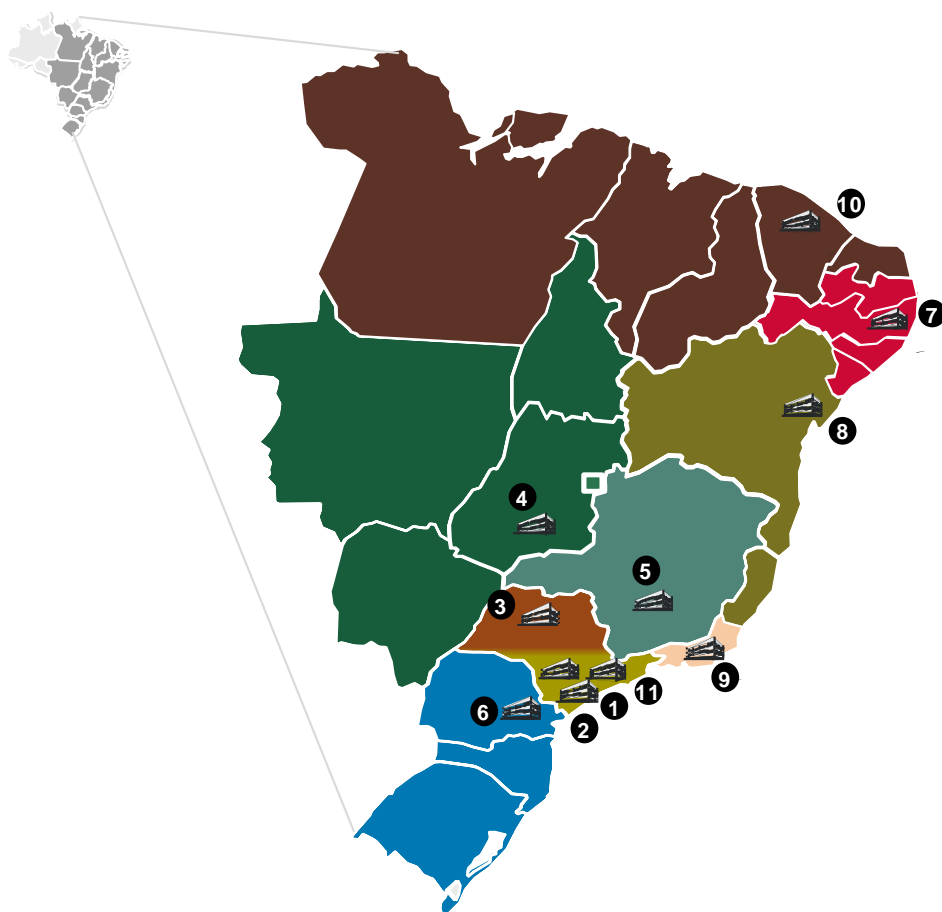
Aberturas LTM	1T17	2T17	3T17	4T17	1T18	2T18	3T18	4T18	1T19	2T19
São Paulo	101	89	93	82	75	79	76	73	76	67
Outros Estados	114	122	119	128	137	141	154	167	182	176
Total	215	211	212	210	212	220	230	240	258	243
São Paulo %	47,0%	42,2%	43,9%	39,0%	35,4%	35,9%	33,0%	30,4%	29,5%	27,6%

ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO



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

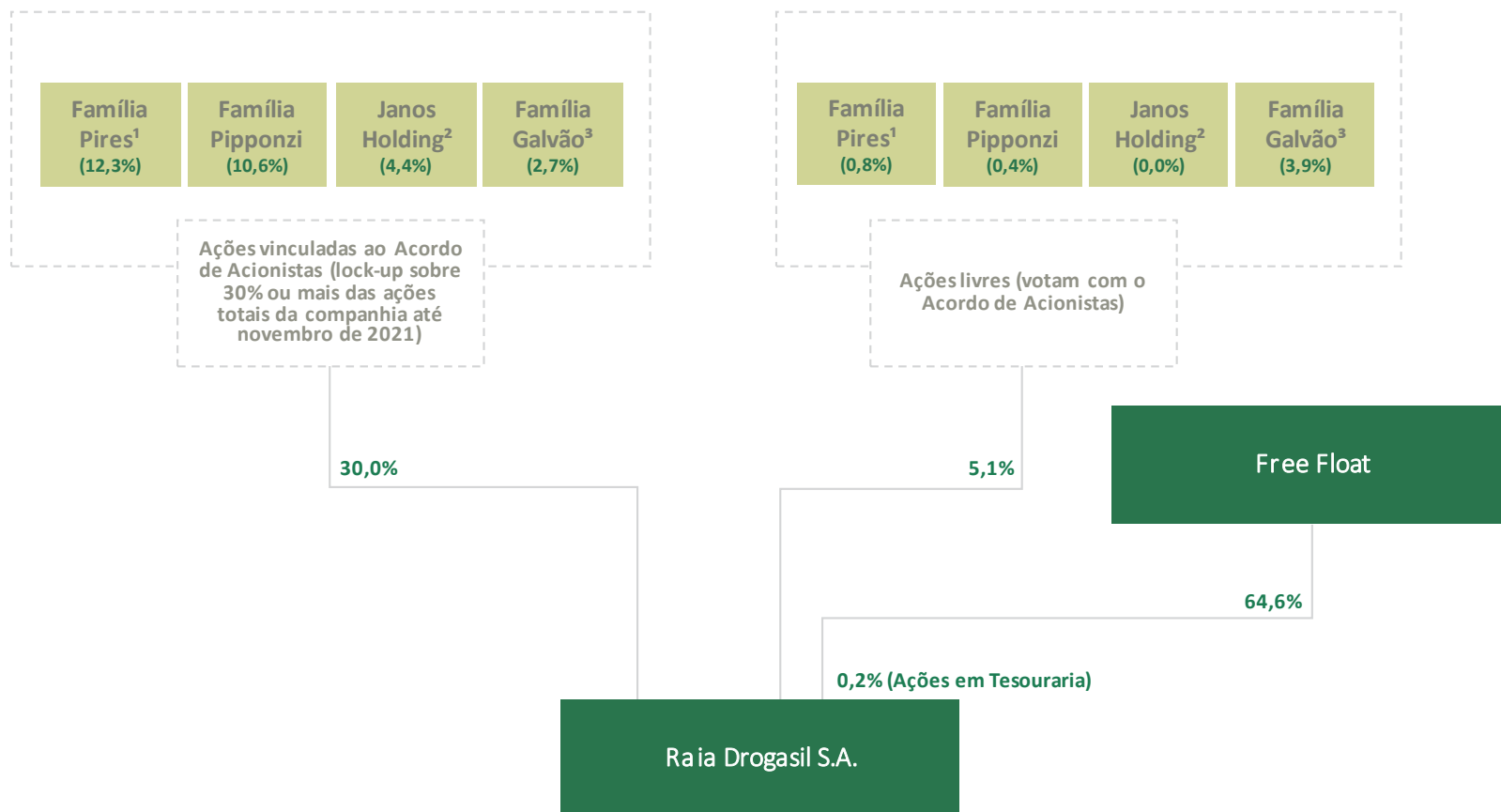
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO



Ribeirão Preto CD

- | | |
|-----------|---|
| 1 | › São Paulo (SP)
› Área: 18.000 m ² |
| 2 | › Embu (SP)
› Área: 22.700 m ² |
| 3 | › Ribeirão Preto (SP)
› Área: 18.500 m ² |
| 4 | › Aparecida (GO)
› Área: 15.000 m ² |
| 5 | › Contagem (MG)
› Área: 8.500 m ² |
| 6 | › S. J. dos Pinhais (PR)
› Área: 12.900 m ² |
| 7 | › Jaboatão (PE)
› Área: 10.300 m ² |
| 8 | › Salvador (BA)
› Área: 8.500 m ² |
| 9 | › Duque de Caxias (RJ) – inauguração no 2S19
› Área: 12.100 m ² |
| 10 | › Fortaleza (CE) – inauguração no 2S19
› Área: 10.500 m ² |
| 11 | › Guarulhos (SP) – inauguração no 2S19
› Área: 28.000 m ² |

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 85% das ações atuais dos acionistas controladores permanecerão sob lock-up. Controladores possuem mais de 5% de ações livres que não foram negociadas.



¹ Wells Holding Limited e Regimar Comercial S.A.

² 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.

³ GL Participações Ltda e Paulo Galvão Shares.

*Base de acionistas em 30/06/2019.

FORTE CRIAÇÃO DE VALOR DESDE A FUSÃO



Destaques Operacionais Combinados	2011*	2T19 LTM	Var. %
Número de Lojas	778	1.917	146,4%
Área de Vendas (m²)	109.095	283.429	159,8%
Presença Geográfica	9 estados 78% do Mercado Brasileiro	22 estados 98% do Mercado Brasileiro	+13 estados +20% do Mercado Brasileiro
Funcionários	17.244	37.395	116,9%
Destaques Financeiros (R\$ MM)			
Receita Bruta	4.775	16.718	250,1%
Lucro Bruto (% da Receita Bruta)	1.241 26,0%	4.766 28,5%	284,0% +2,5 p.p.
EBITDA (% da Receita Bruta)	294 6,2%	1.240 7,4%	321,8% +1,3 p.p.
Lucro Líquido (% da Receita Bruta)	152 3,2%	552 3,3%	262,8% +0,1 p.p.
ROIC	12,7%	14,8%	+2,1 p.p.
Valor de Mercado (R\$ bilhões)	4,3	25,1	486,7%

* Números Pro-Forma.

** Market Cap calculado a partir dos preços observados em 31/12/2011 e 30/06/2019.



MERCADO DE ALTO
CRESCIMENTO, EM
PROCESSO DE
CONSOLIDAÇÃO



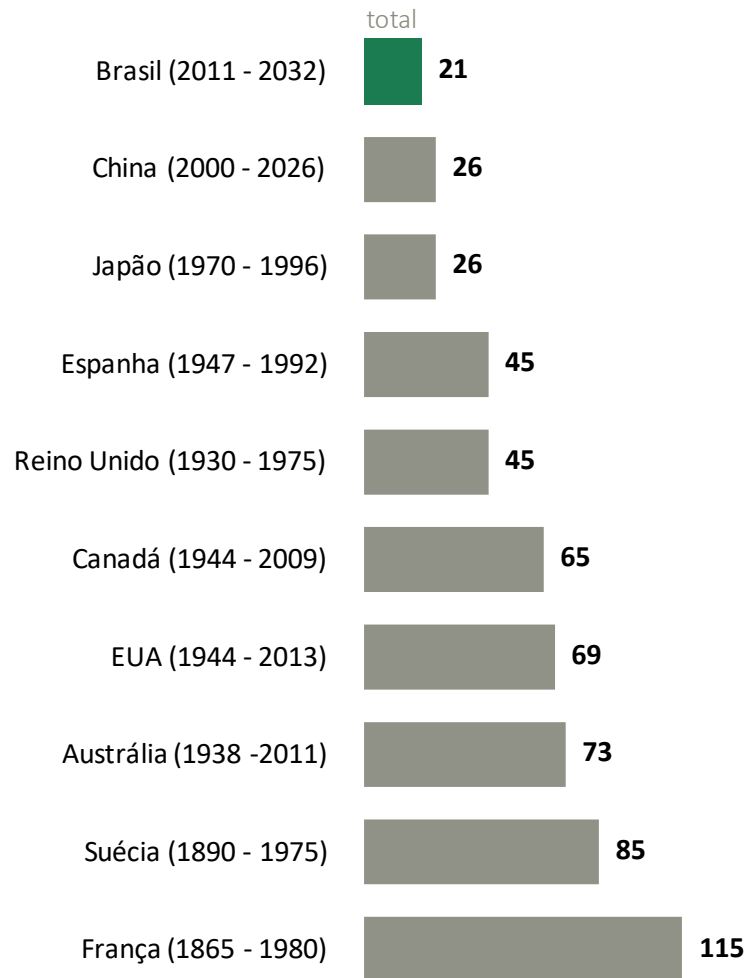
O BRASIL PASSA POR UMA TRANSFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA NUNCA ANTES VISTA



A população idosa passará de 19 milhões para 34 milhões nos próximos 15 anos

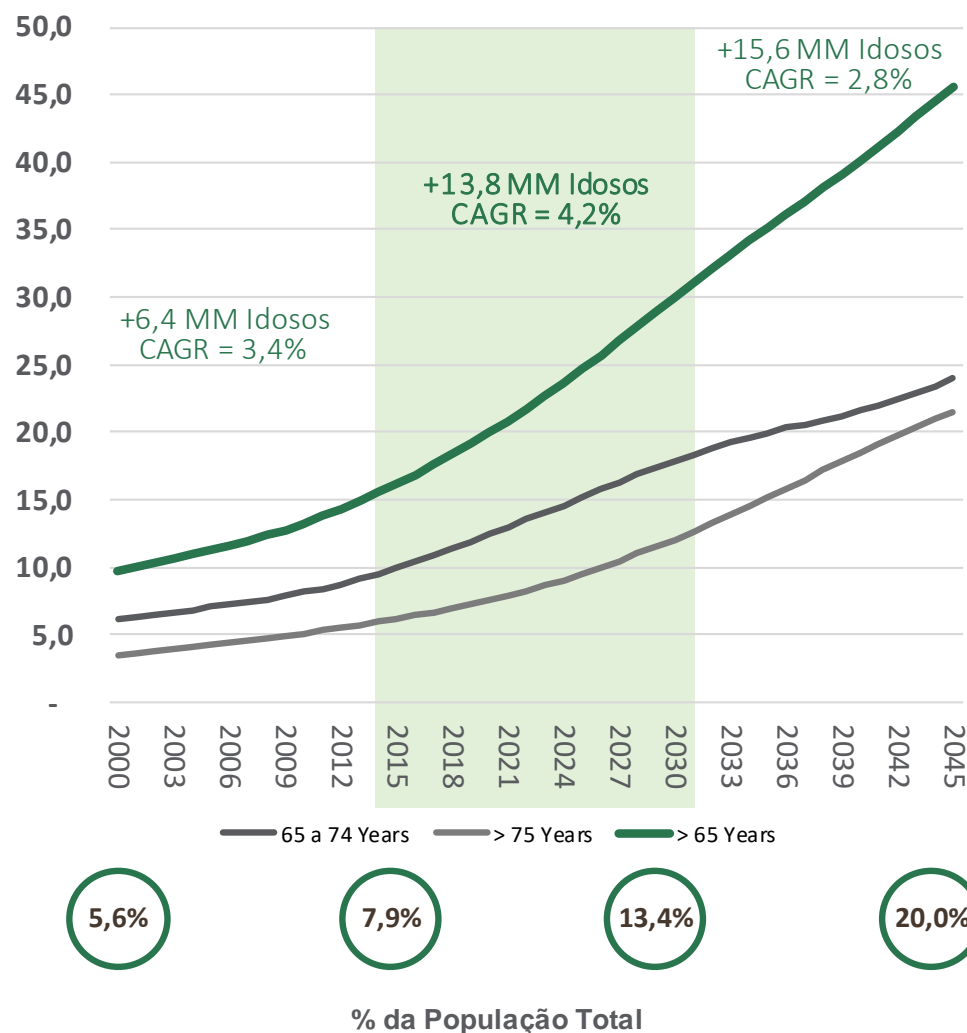
Velocidade do Envelhecimento da População

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



População Brasileira Acima de 65 Anos

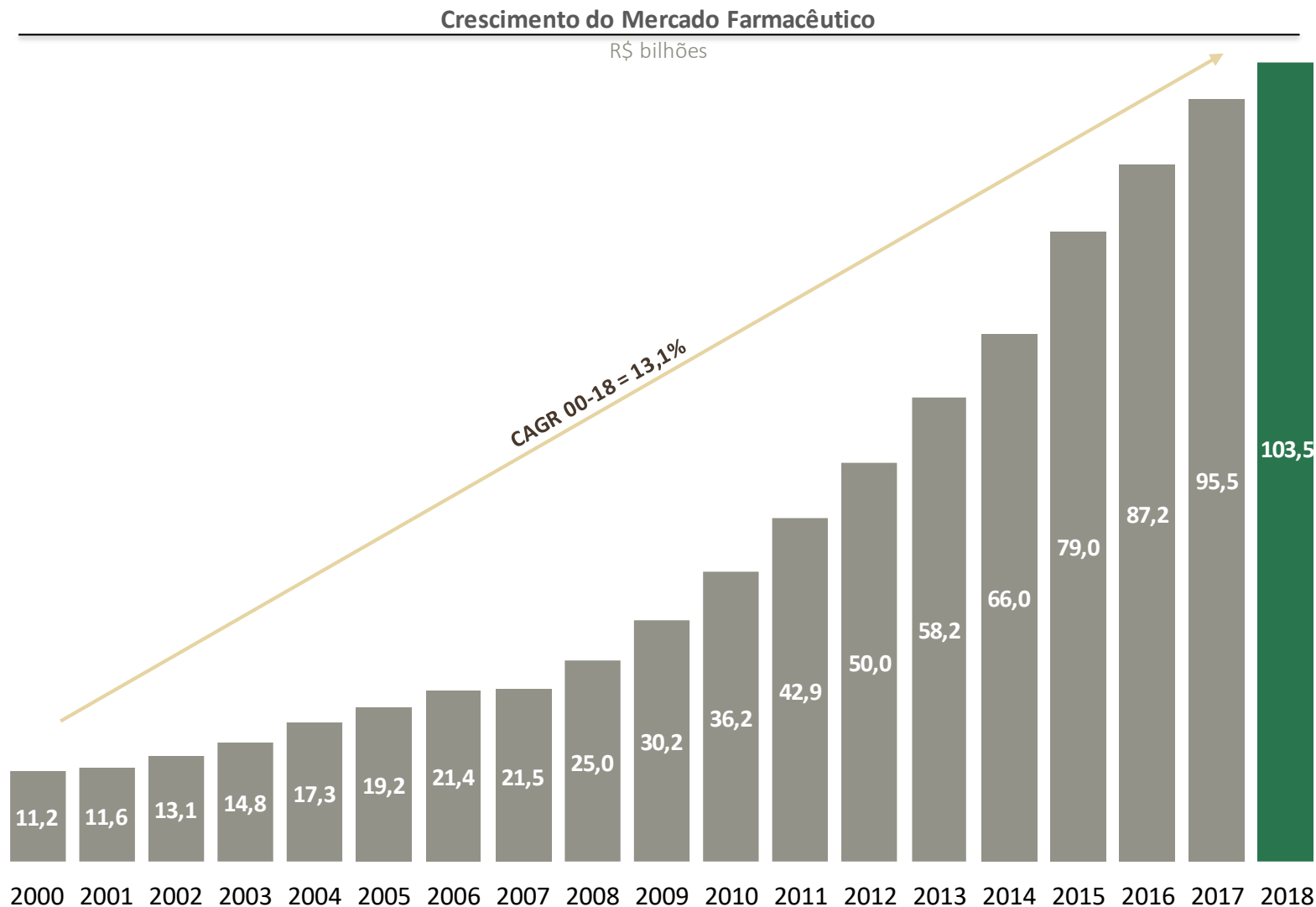
Milhões de pessoas



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



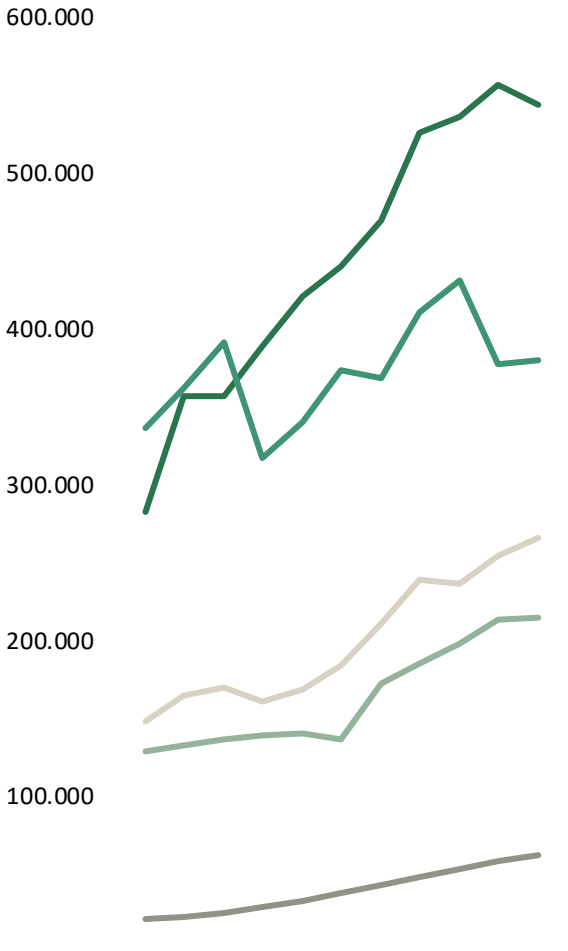
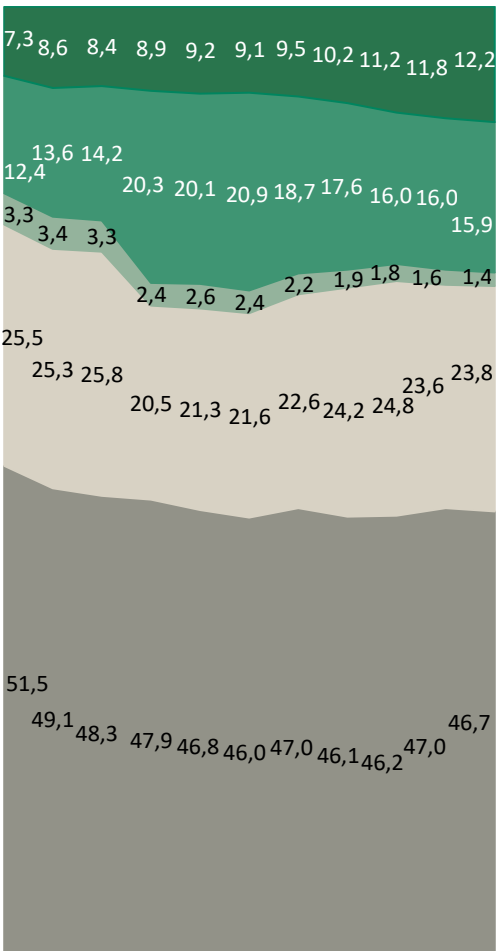
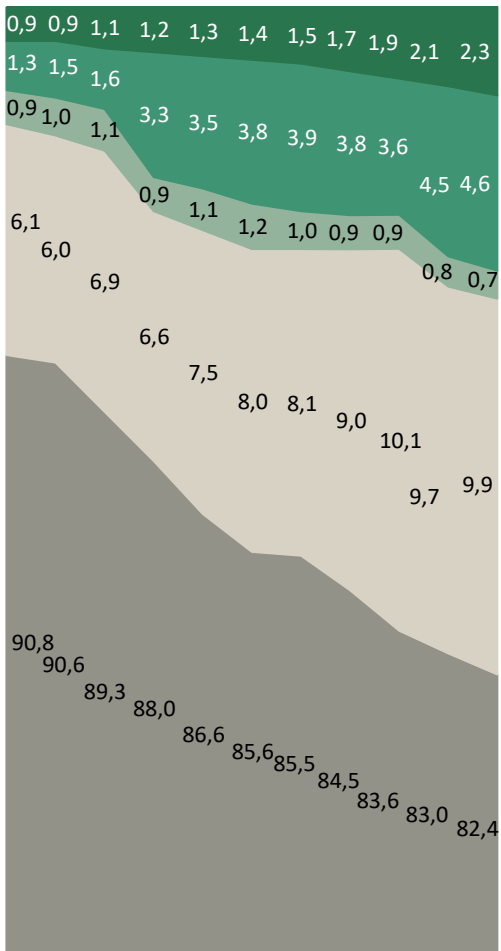
O MERCADO DE DROGARIAS PERMANECE MUITO FRAGMENTADO

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.

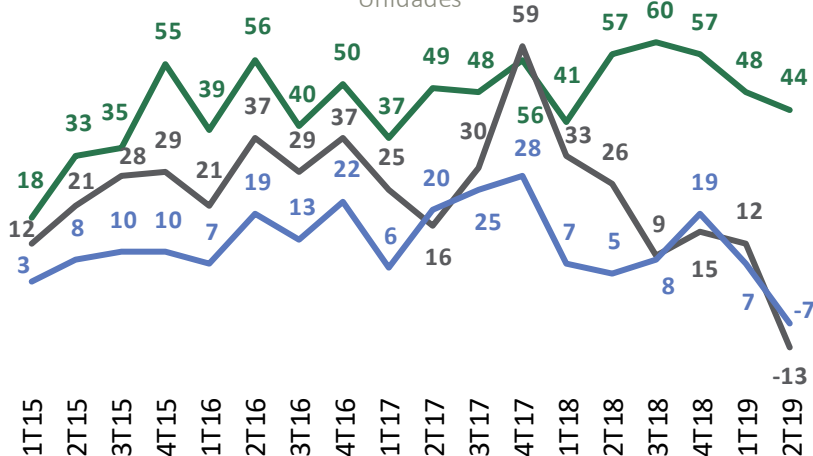
*Não inclui 4Bio

PRINCIPAIS CONCORRENTES COMEÇARAM A REDUZIR CRESCIMENTO ORGÂNICO...



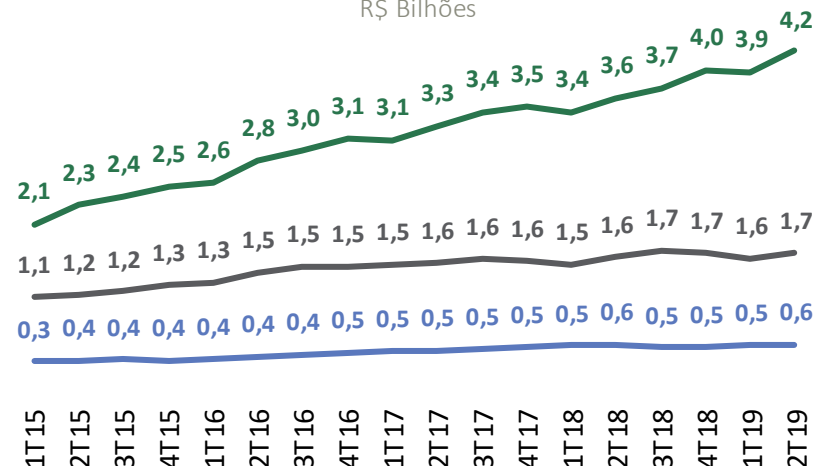
Adições Líquidas

Unidades



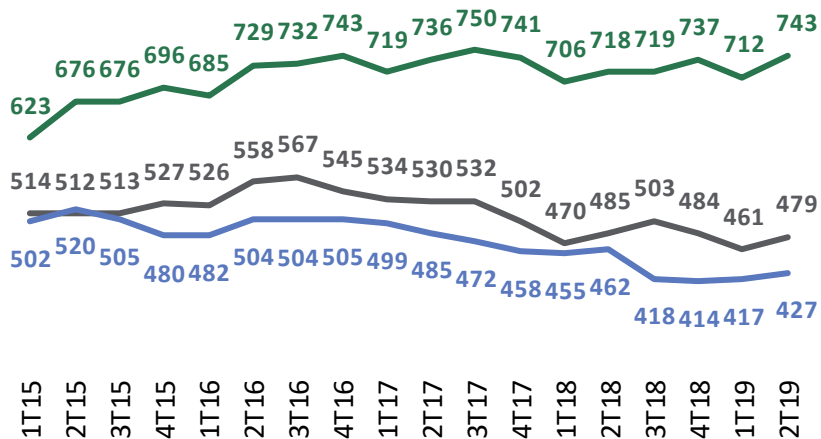
Receita Bruta

R\$ Bilhões



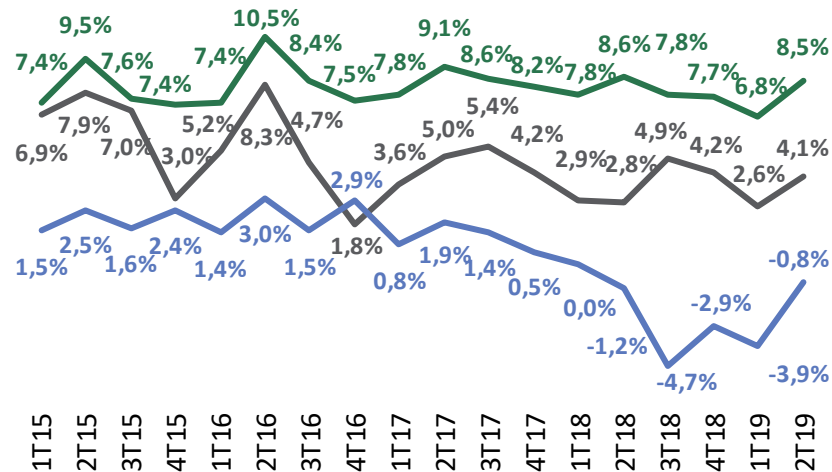
Receita Bruta por Loja (Mensal)

R\$ Milhares



Margem EBITDA

% da Receita Bruta

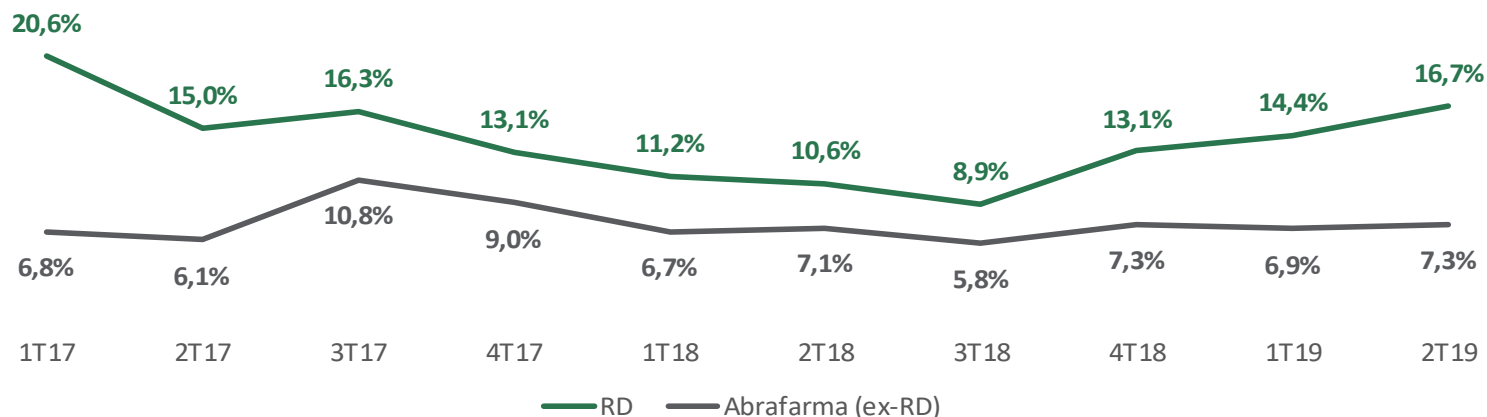


...ASSIM COMO OUTRAS REDES DA ABRAFARMA

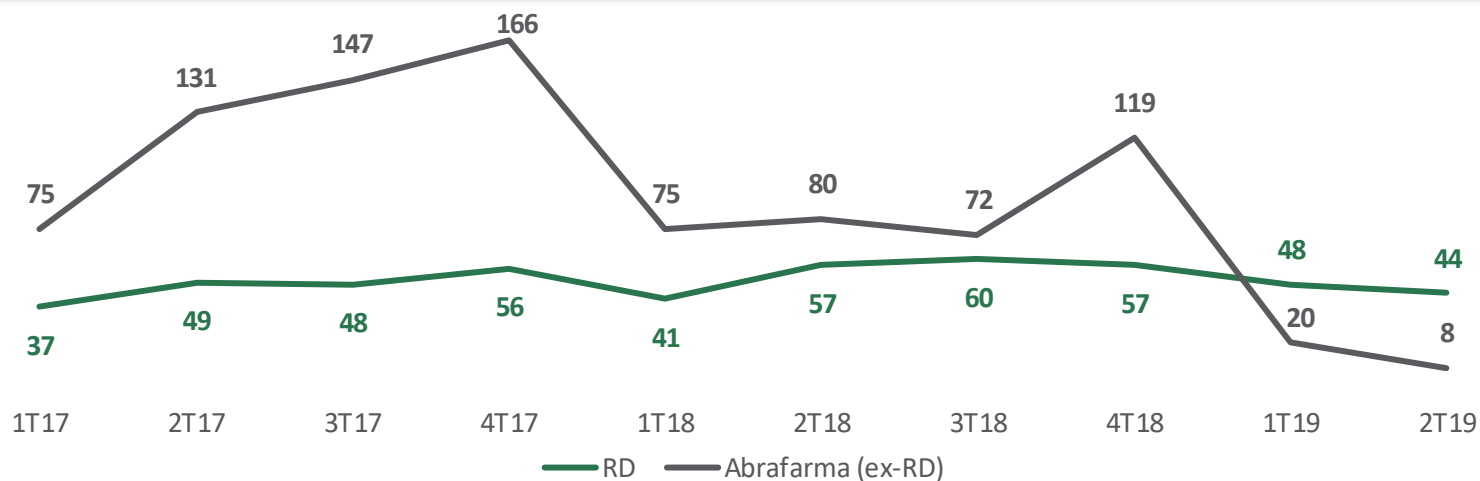


O número de aberturas líquidas no mercado vem desacelerando de forma significativa, revertendo o forte ciclo de aumento de capacidade observado nos últimos anos no setor.

Vendas – Crescimento Nominal A/A (%)



Adições Líquidas de Loja (T/T)



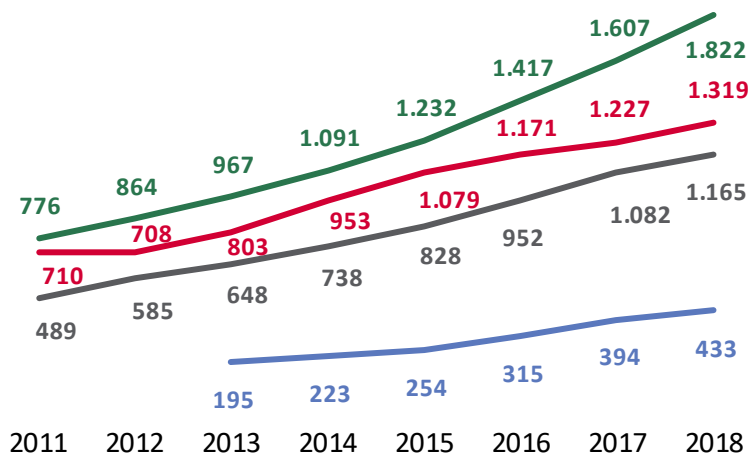
*Nota: Dados ajustados para excluir o efeito de concorrentes entrando ou saindo da base.

DESCOLANDO DE NOSSOS COMPETIDORES NACIONAIS



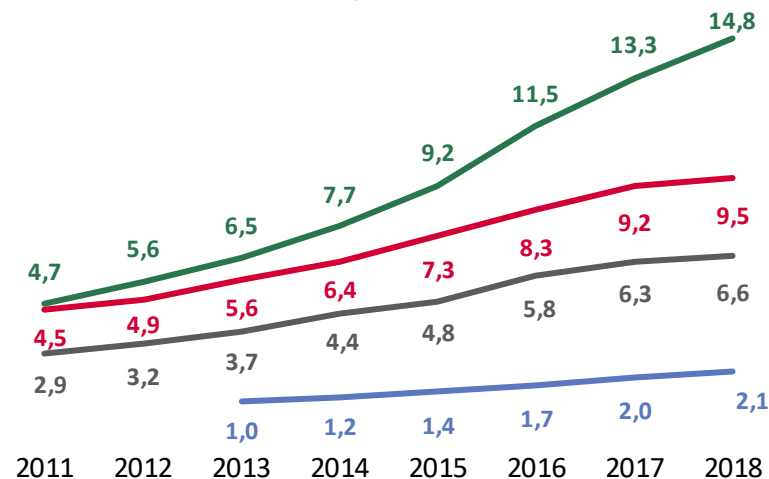
Lojas

Unidades



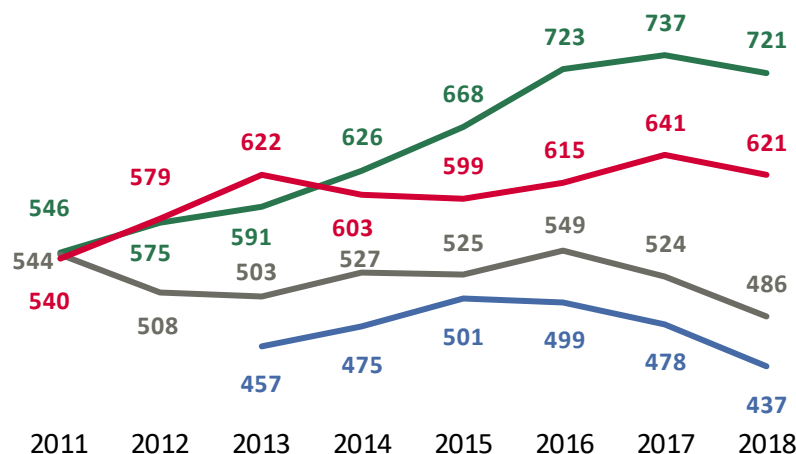
Receita Bruta

R\$ Bilhões



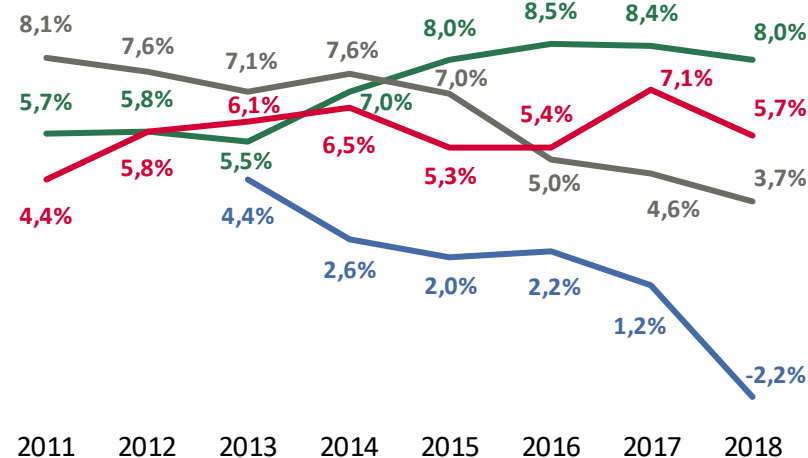
Receita Bruta por Lojas (Mensal)

R\$ Milhares



Margem EBITDA Ajustada

% da Receita Bruta



Fonte: Relatórios das Empresas.

*Valores da RD não incluem 4Bio. Receita Bruta de DPSP foi estimada com base na Receita Líquida

RD* DPSP Pague Menos Extrafarma



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

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



NOVOS FORMATOS POPULARES MUDARAM 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 de preço baixo

2013



2018

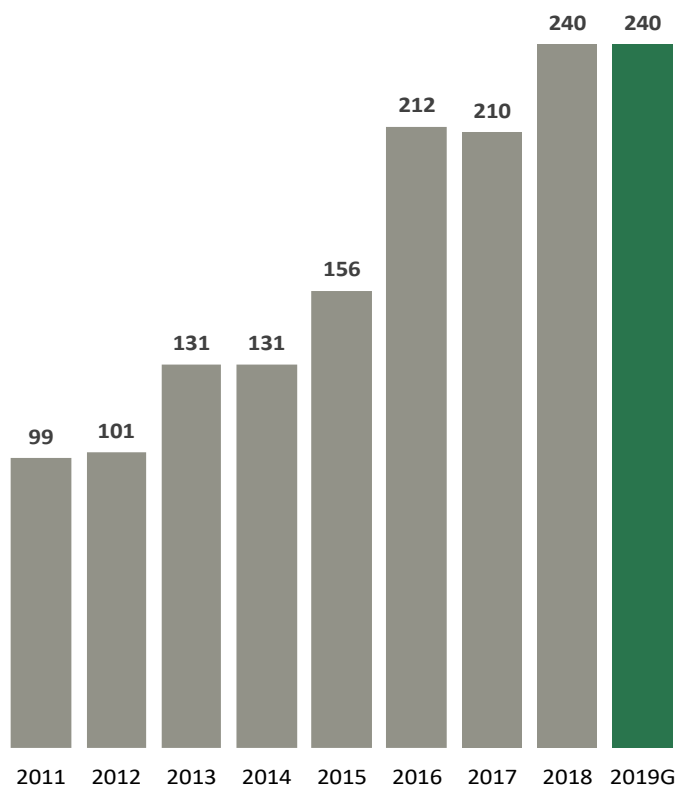


- ✓ Alta incidência de lojas de médio/grande porte e com faixadas vistosas
- ✓ Maior visibilidade, apelo estético e experiência de compras (iluminação e mobiliário)
- ✓ Maior oferta de **GENÉRICOS** de baixo preço
- ✓ Sortimento expandido e adequado para o público alvo, incluindo HPC
- ✓ Mais consistência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

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 120m² a 140m²
- › 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 ⁽¹⁾

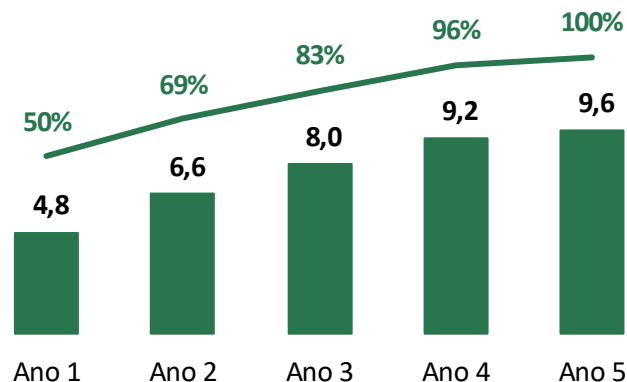
Demonstração do Resultado (Loja Madura) 2018	
<i>(em R\$ 000)</i>	
Receita Bruta	9.609
Lucro Bruto	2.868
% da receita bruta	29,8%
Despesas de Loja	(1.579)
% da receita bruta	16,4%
Margem de Contribuição da Loja	1.290
% da Receita Bruta	13,4%
Ajuste AVP	(34)
Depreciação	(360)
Imposto de Renda (34%)	(305)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

(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

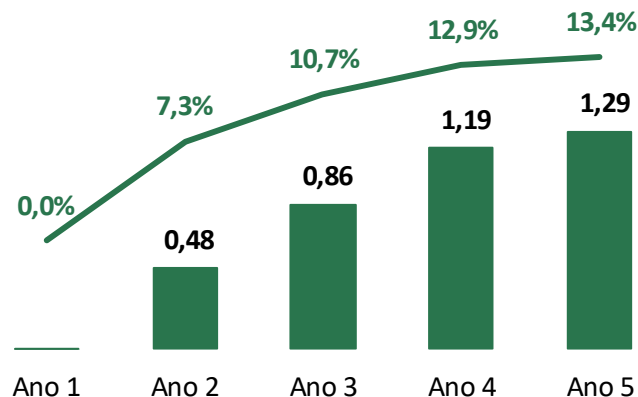
Receita Bruta: Ramp-Up

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



Margem de Contribuição: Ramp-Up

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

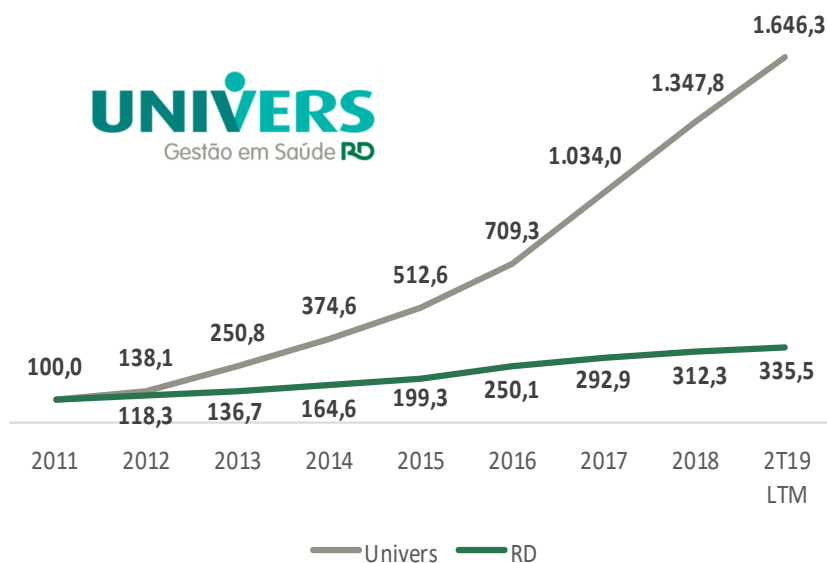


Fonte: Estimativas Internas da Companhia

Alavancar a Univers e o marketing digital para aquisição de clientes

Univers

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



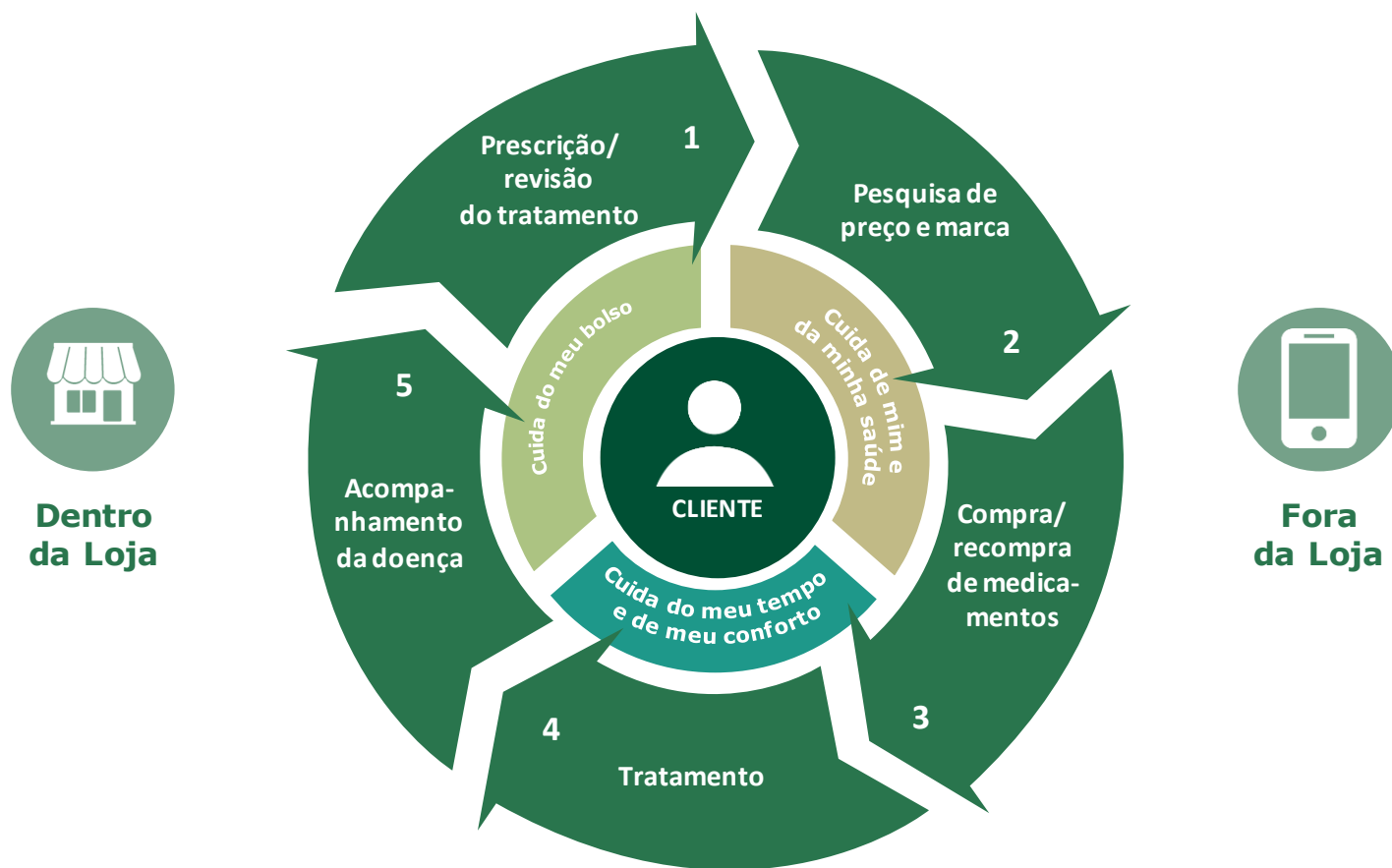
- ✓ 27 milhões de beneficiários e mais de 1.200 instituições clientes
- ✓ Maior fidelidade, gasto e frequência do que os demais clientes

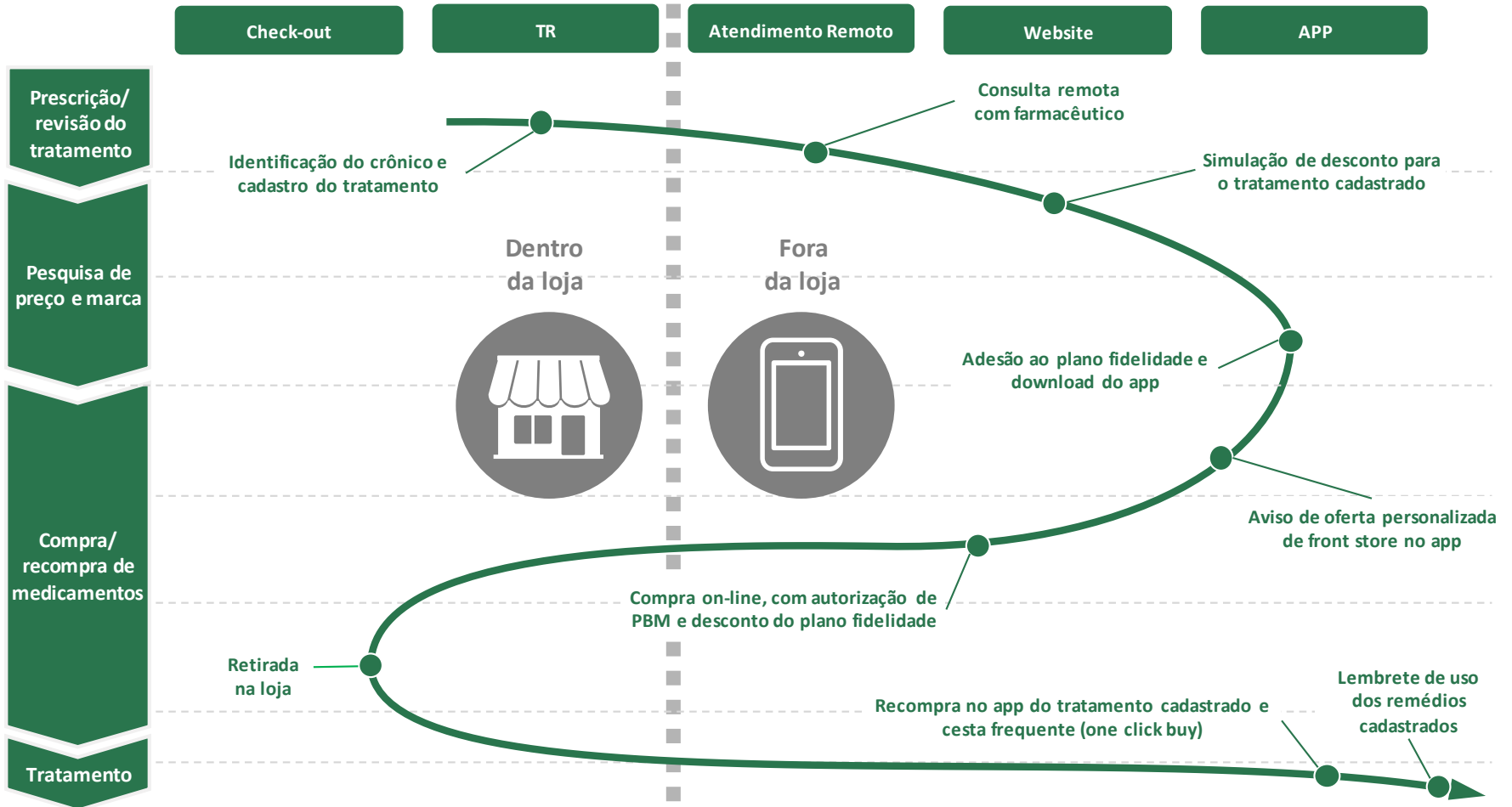
Marketing Digital



- › 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

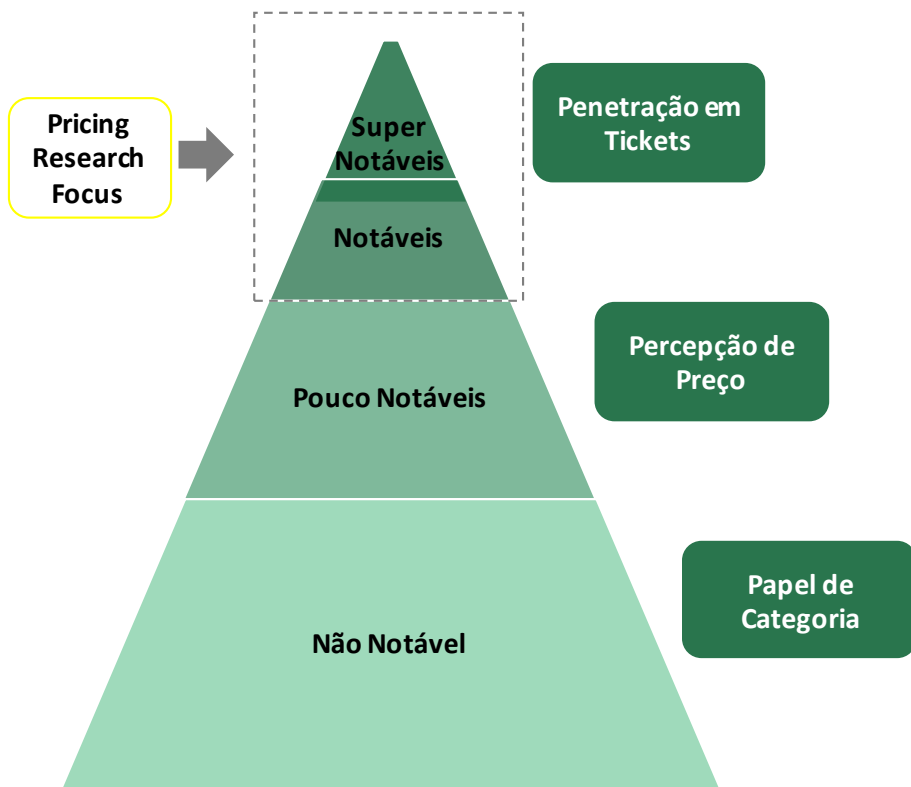
Alavancar a tecnologia digital para melhorar a jornada do cliente e fidelizá-lo dentro e fora da loja





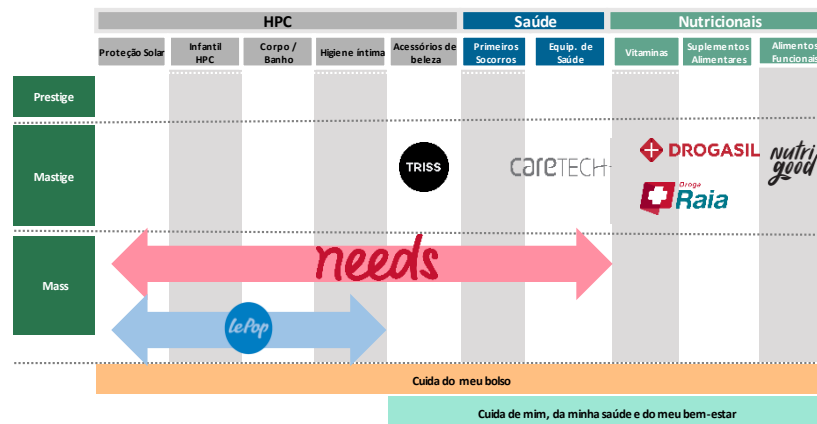
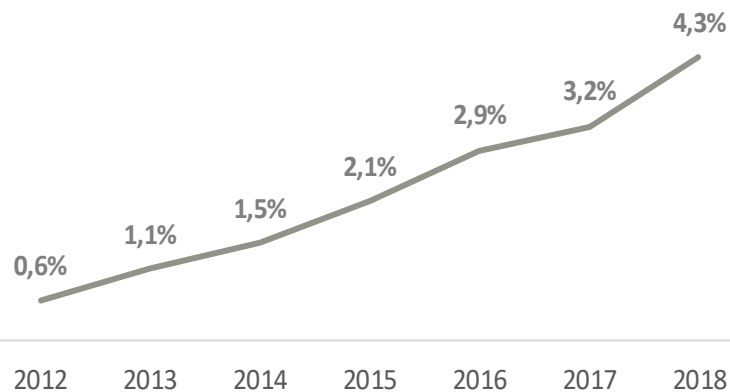
Alavancar *Pricing* e Marca Própria como ferramentas de rentabilização dos clientes

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

Serviços Farmacêuticos e Vacinação

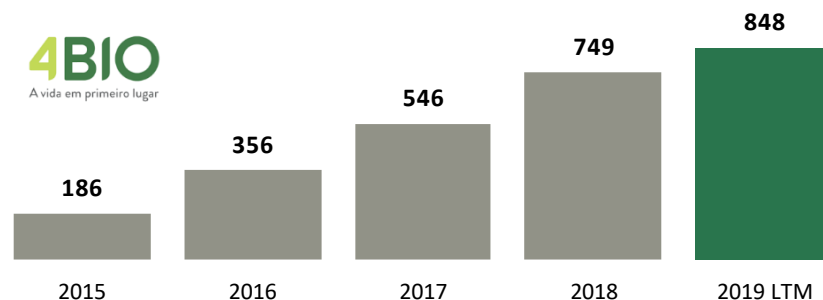


4Bio

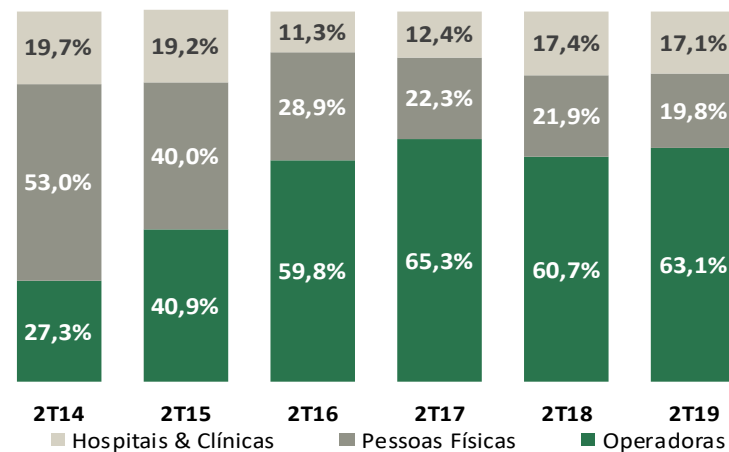
Receita Bruta (R\$ milhões), Crescimento a.a (%)

48,1% 92,1% 53,1% 37,3% 33,7%

4BIO
A vida em primeiro lugar



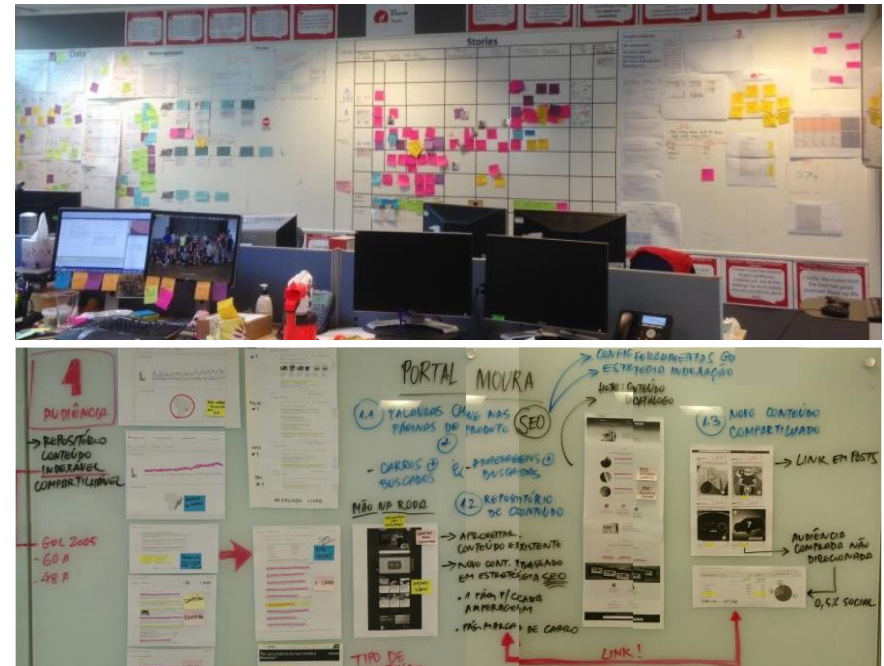
Vendas por Segmento



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?

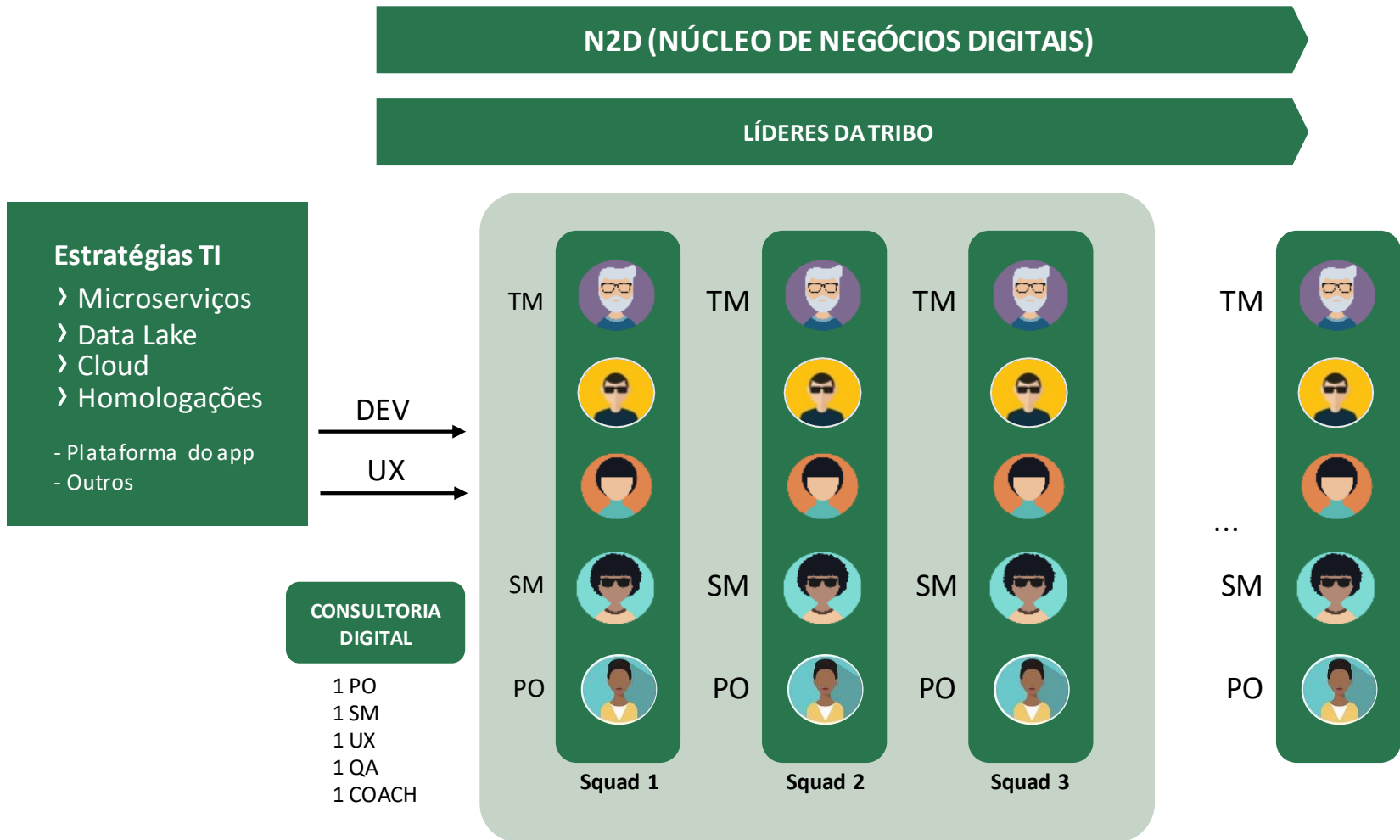
A - Cliente no centro do negócio

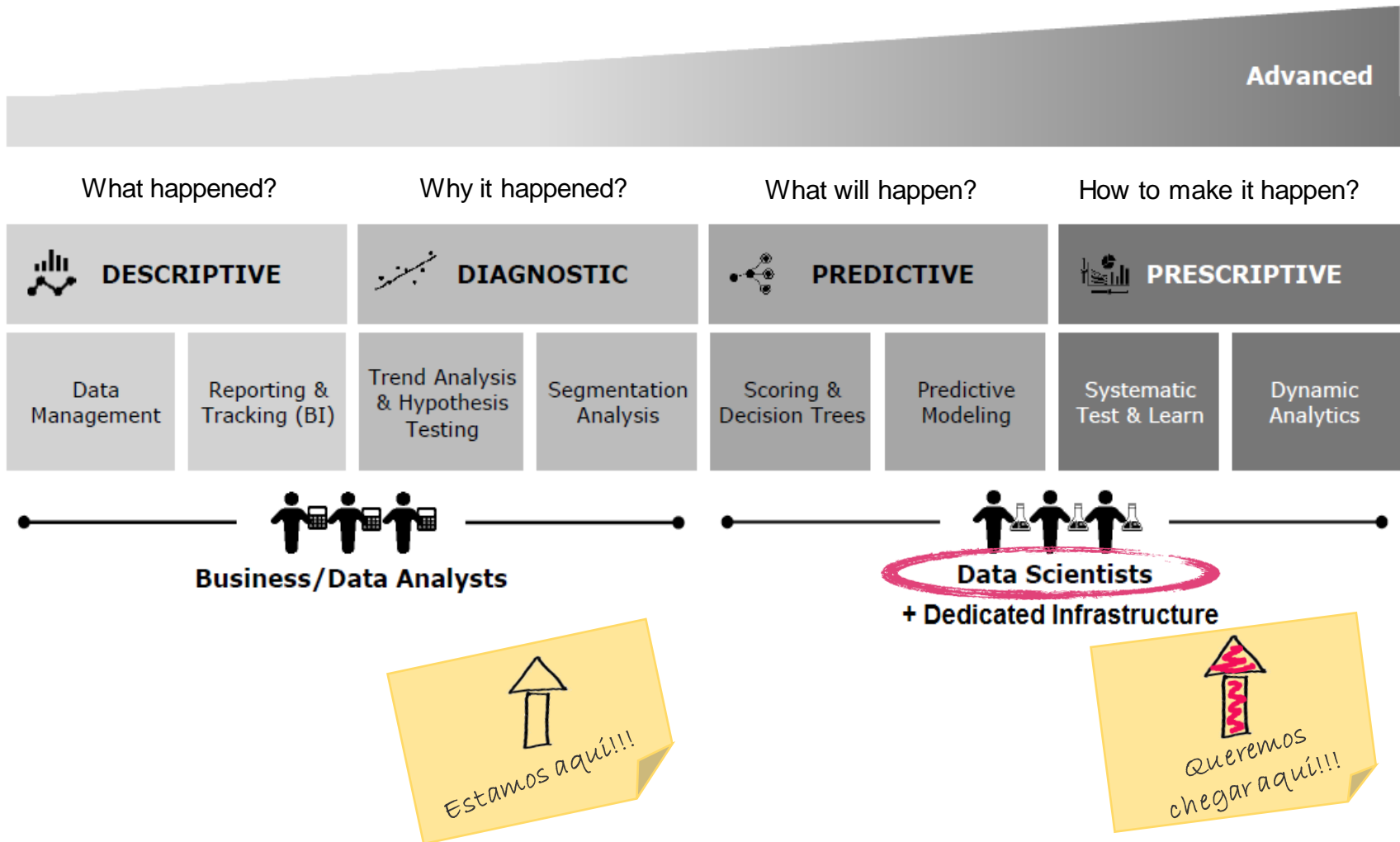
B - Transformação digital

C - Liderança e talentos

D - Sustentabilidade

3 PRIMEIROS SQUADS – UMA JORNADA DE APRENDIZADO...

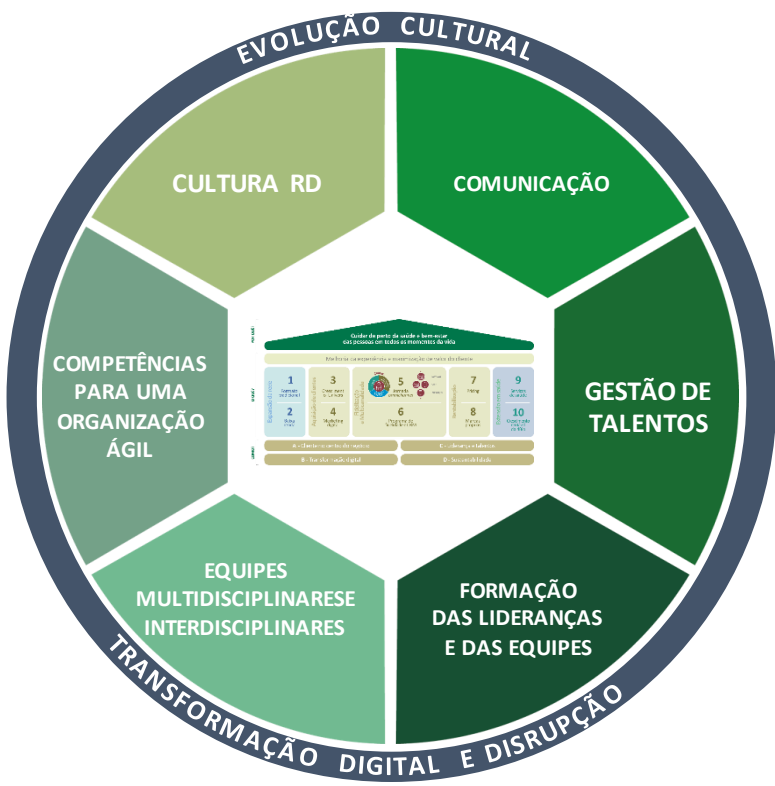




IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

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

INTEGRAÇÃO DA ONOFRE



Em 1/7/2019, concluímos a aquisição da Onofre. Em 1/8, a empresa foi legalmente incorporada pela RD. Como consequência, as demonstrações financeiras da Onofre do mês de julho serão consolidadas, e de agosto em diante serão parte das demonstrações da RD.

Estratégia de Integração:

- › Migração de todas as operações da Onofre para nossa plataforma existente (TI, logística, estrutura corporativa, etc.);
- › Otimização do portfolio de lojas e conversão das lojas Onofre para Droga Raia ou Drogasil;
- › A Onofre seguirá como uma marca pura de e-commerce, tornando-se líder em preço e com entregas locais em nível nacional.

Calendário de Integração Planejado:

- › 1º de Julho: Consumação da transação;
- › 7 de julho: Fechamento de 8 lojas de baixo desempenho e/ou redundantes;
- › 1º de Agosto: Assembleia Geral e incorporação legal da Onofre pela RD;
- › 1º de Agosto: Migração de todas as 42 lojas remanescentes para a plataforma e estrutura da RD;
- › 1º de Agosto: Absorção dos times de loja da Onofre, que foram absorvidos em nossa equipe;
- › 1º de Agosto: Conversão de 8 lojas para Raia ou Drogasil (Capex médio de ~ R\$ 250.000 por loja);
- › Agosto – Outubro: Encerramento das lojas selecionadas, conversão das remanescentes para Droga Raia ou Drogasil;
- › Agosto – Outubro: Preparação dos sistemas de e-commerce e logística da RD para integrar os da Onofre;
- › Outubro: Migração do e-commerce da Onofre para a plataforma e estrutura logística da RD;
- › Novembro: Encerramento definitivo dos sites (CDs e fulfillment centers), sistemas e operações da Onofre.

PERSPECTIVA ECONÔMICA E SINERGIAS ESPERADAS DA ONOFRE.



Esperamos atingir o break-even ainda em 2019. O consumo de caixa das operações e da integração será mais do que coberto pelos ativos existentes, com provável superávit. As despesas de integração e o P&L das lojas e do e-commerce antes da integração serão ajustados pela RD.

Perspectivas Econômicas:

- › **EBITDA:** Projeção anual de ~R\$ 100 milhões, a serem revertidos por meio das sinergias da integração;
- › **Preço da Aquisição:** Nenhum pagamento realizado ao vendedor;
- › **Capital de Giro :** R\$ 124,5 milhões, incluindo reservas de caixa, com grande potencial de liberação;
- › **Passivo financeiro:** Não há
- › **Imóveis:** cerca de R\$ 30 milhões em valor de mercado (sede própria e lojas);
- › **Outros ativos e passivos:** ativos fiscais existentes excedem as contingências estimadas;
- › **Ativos Fixos:** realocação do CD, sede, *fulfillment centers* e lojas fechadas irão minimizar o CAPEX futuro da RD;
- › **Processo de Arbitragem:** sem vantagem ou desvantagem econômica, potenciais desembolsos serão arcados pelo vendedor.

Principais Sinergias: Aumento do faturamento e lucratividade para padrões RD, alavancando as operações de e-commerce

- › **Aumento do Faturamento:** alavancando a força das marcas Raia e Drogasil, nossa execução de varejo e os contratos *Univers*
- › **Expansão de Margem Bruta:** melhora ao alavancar nossas condições de compra superiores;
- › **Diluição de Despesas:** integração na infraestrutura existente de TI e logística da RD, assim como suporte corporativo;
- › **E-Commerce :** se tornar um player puro e líder em preço, alavancando a presença nacional, capilaridade e escala da RD;
- › **Sinergias Reversas*:** marketing digital, serviços de saúde, serviços aos laboratórios, sinalização em loja, call center e equipe.

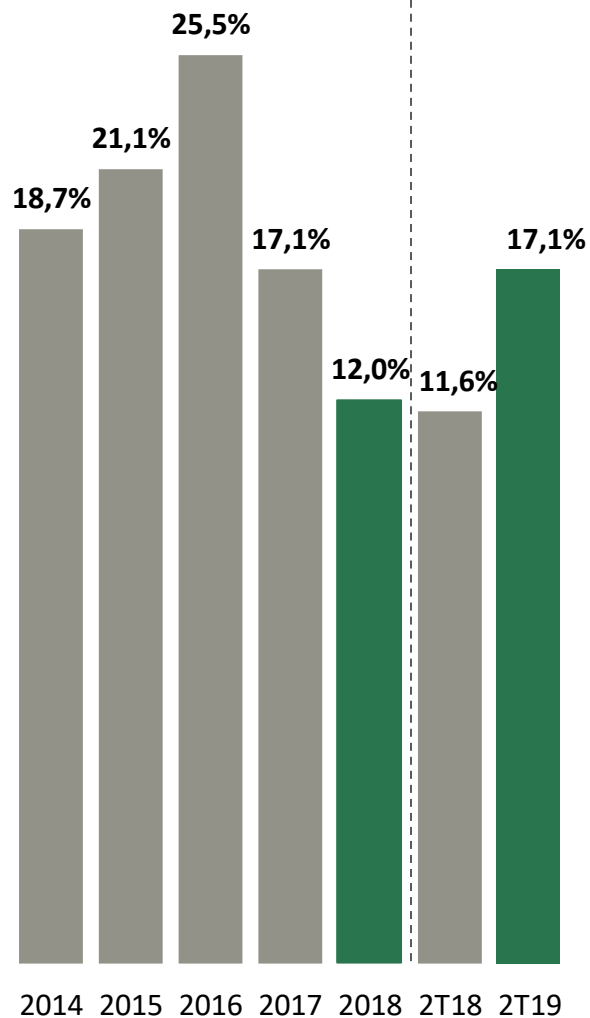
*Ganhos que a Onofre deverá gerar para a RD.



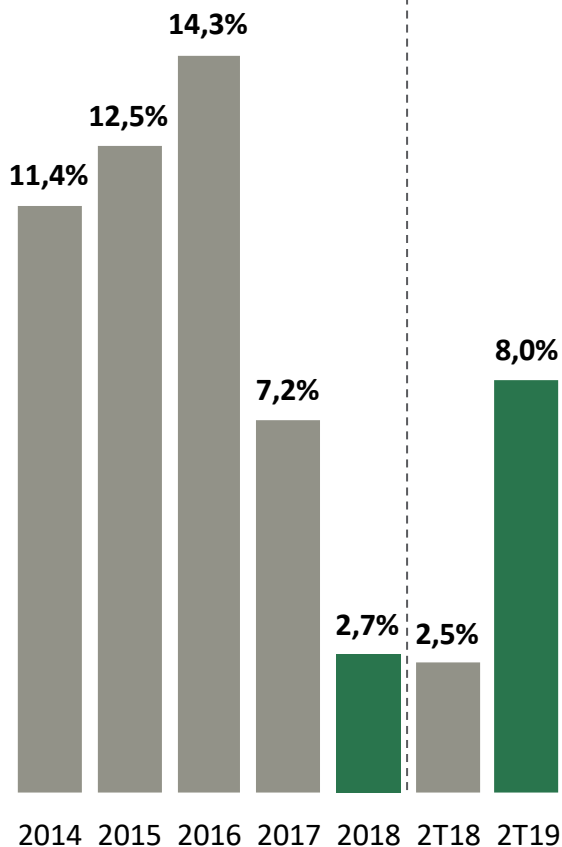
HISTÓRICO
COMPROVADO DE
FORTE CRESCIMENTO
COM EXPANSÃO DE
MARGEM



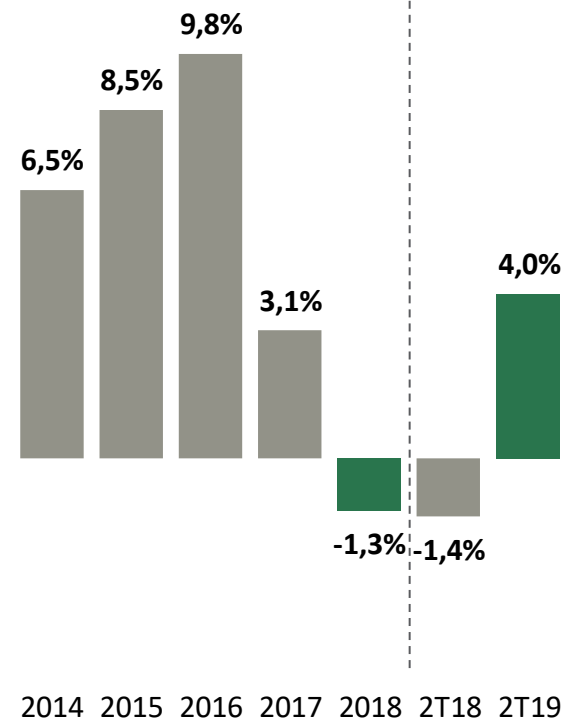
Crescimento da Venda Consolidada



Cresc. Das Mesmas Lojas*



Cresc. das Lojas Maduras*



* Apenas operação de varejo.

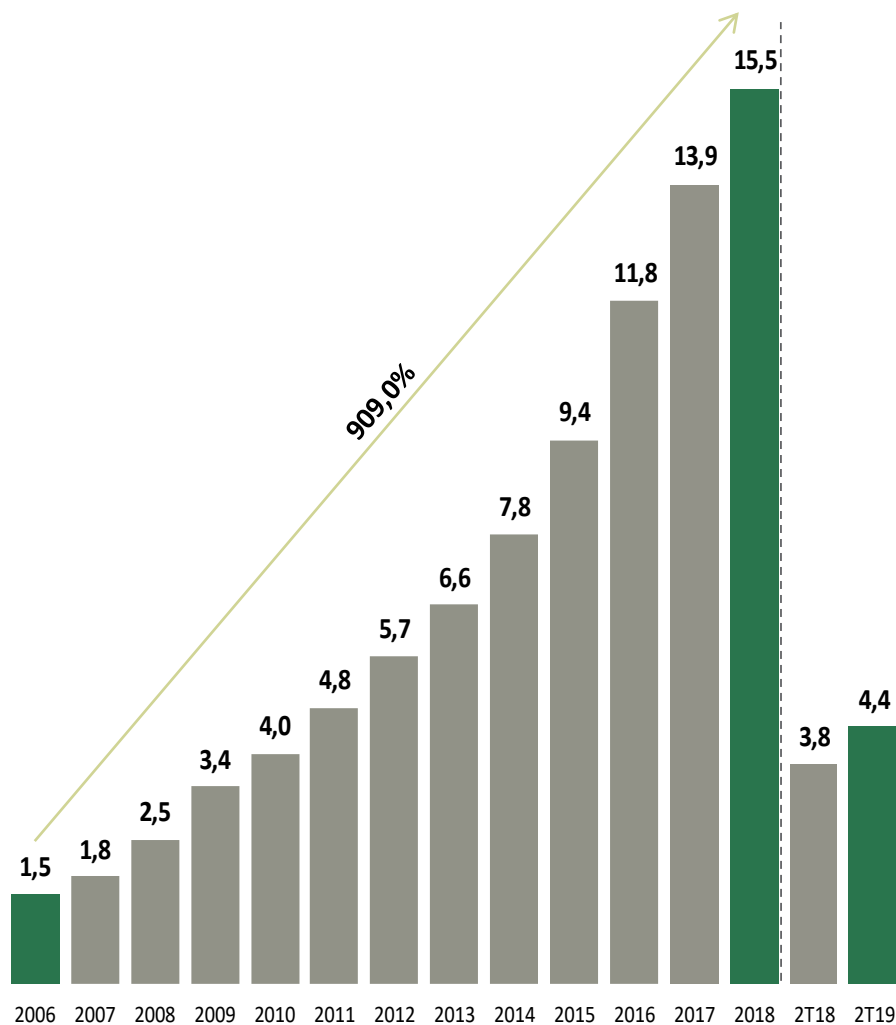
PRODUTOS FARMACÊUTICOS VEM SENDO DESTAQUE



Mantivemos forte crescimento frente a um cenário econômico desfavorável. Genéricos cresceram 18,2% alavancados por um forte crescimento de volumes, uma evidência clara que nossas estratégias de precificação e mix funcionaram.

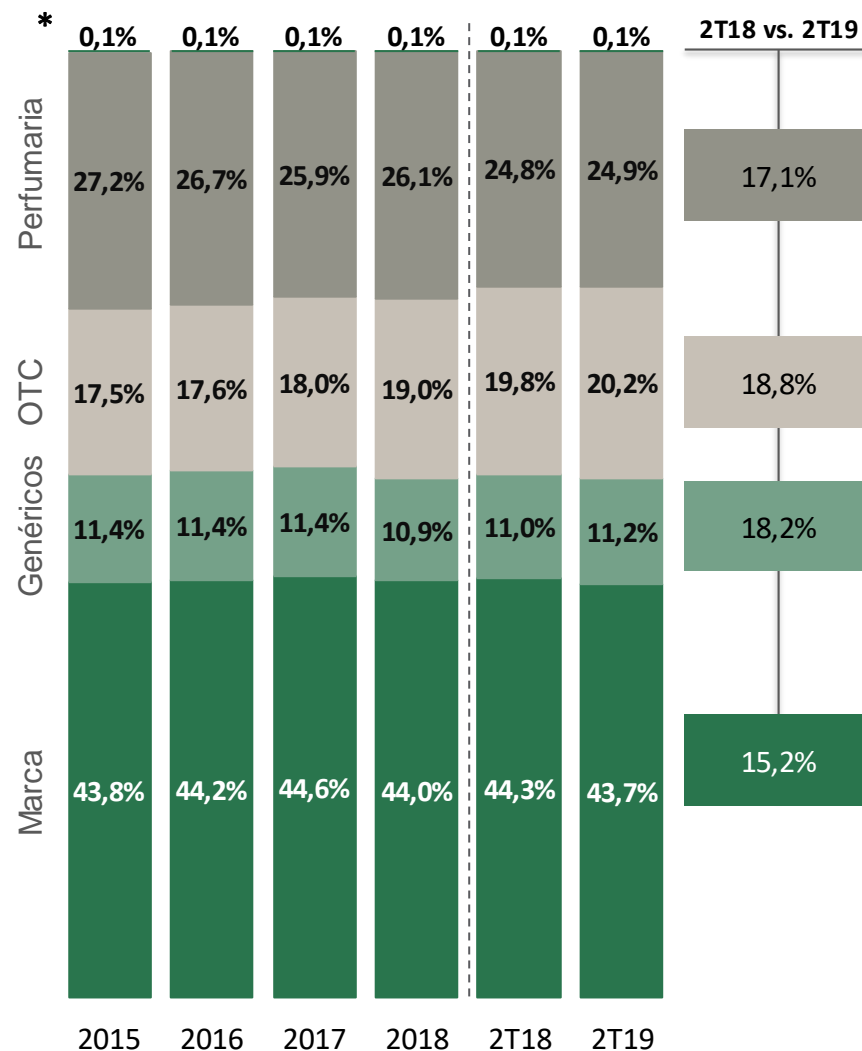
Receita Bruta Consolidada

R\$ milhões



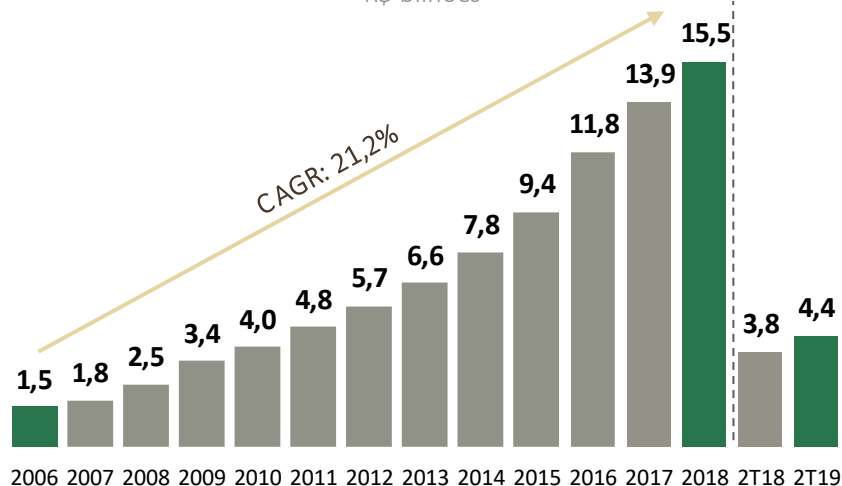
* Serviços

Mix de Vendas do Varejo



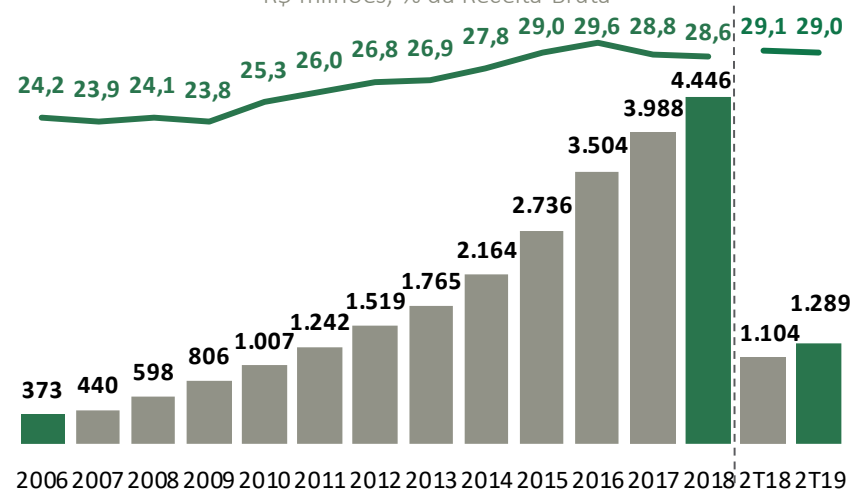
Receita Bruta

R\$ bilhões



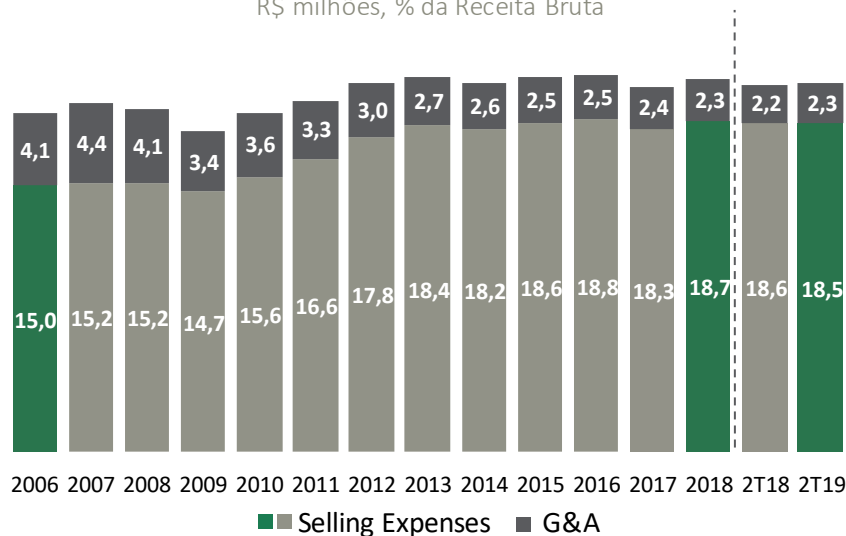
Lucro Bruto

R\$ milhões, % da Receita Bruta



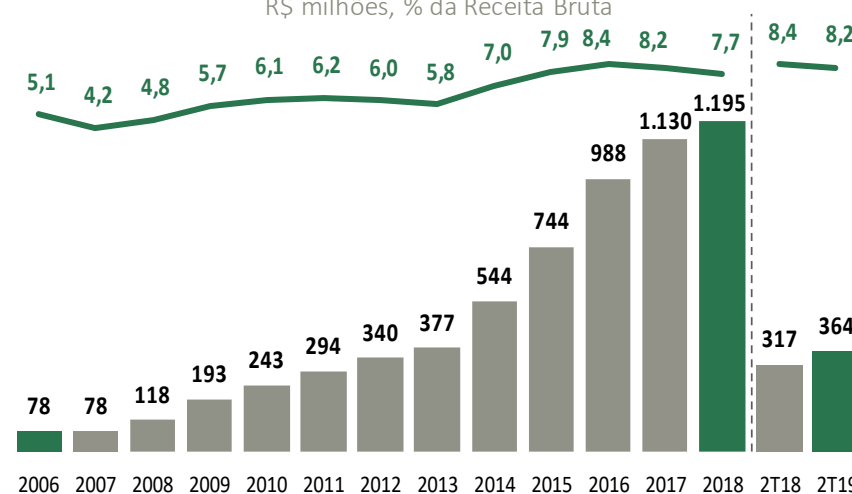
Despesas Operacionais

R\$ milhões, % da Receita Bruta



EBITDA

R\$ milhões, % da Receita Bruta

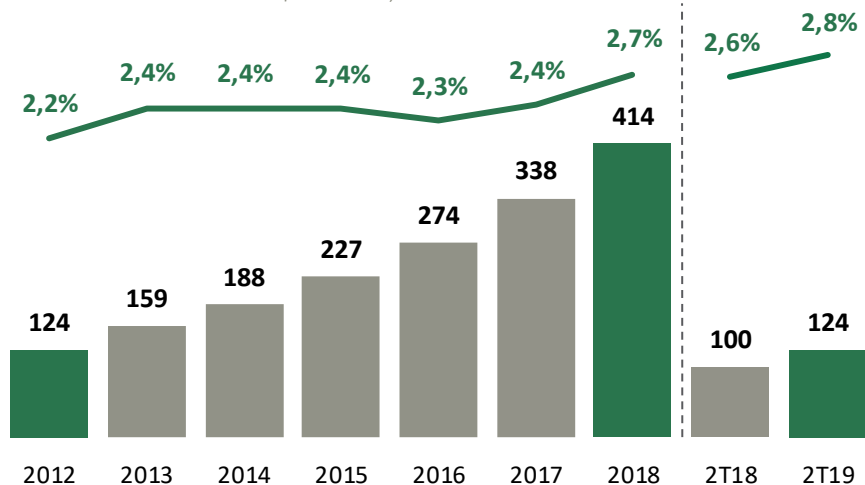


LUCRO LÍQUIDO*



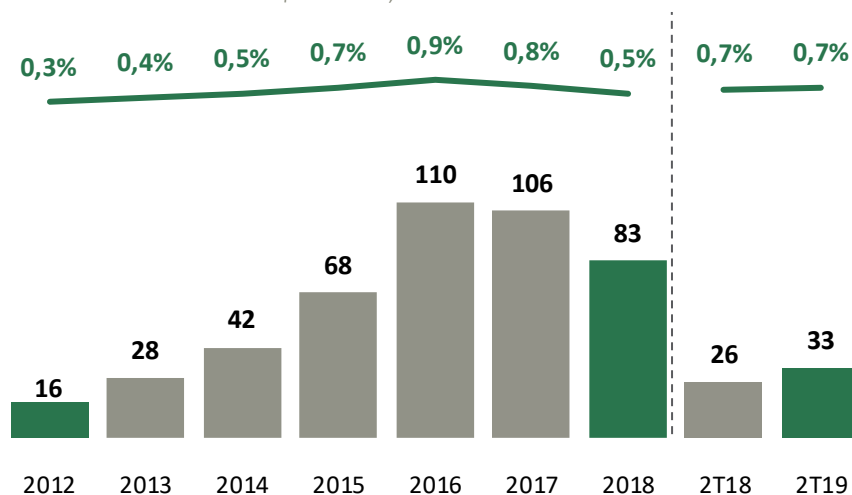
Depreciação

R\$ milhões, % da Receita Bruta



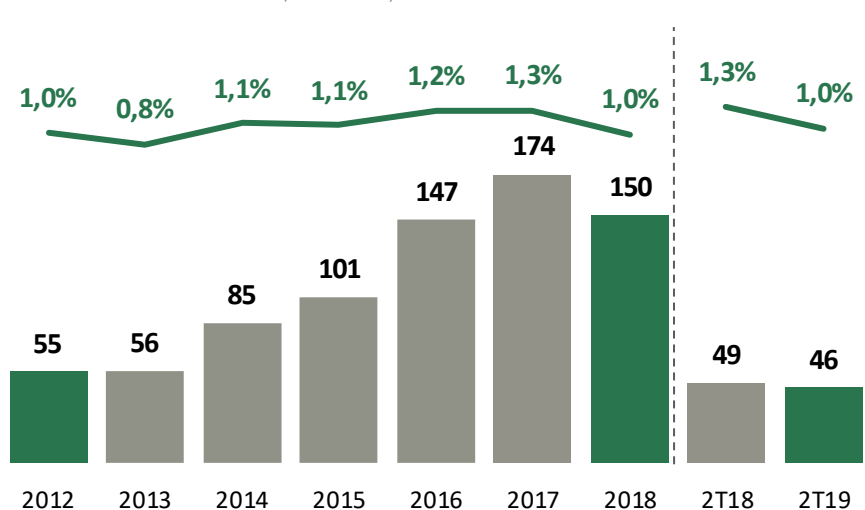
Despesas Financeiras Líquidas

R\$ milhões, % da Receita Bruta



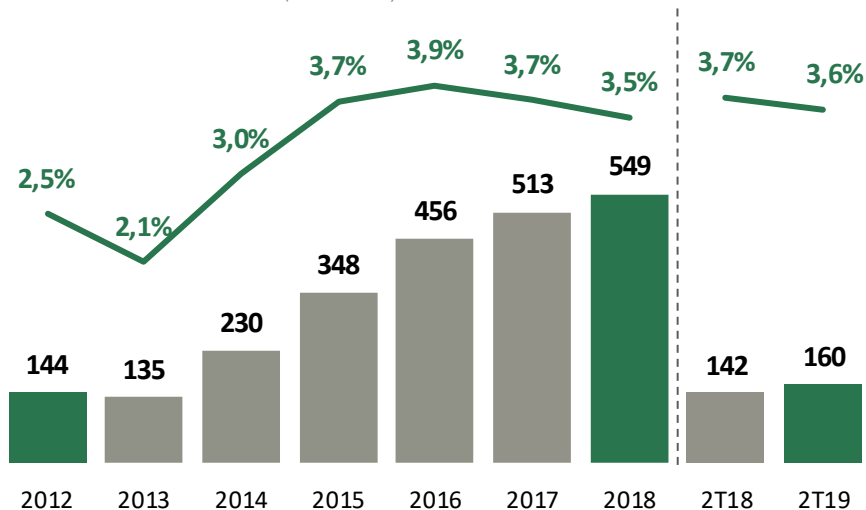
IR

R\$ milhões, % da Receita Bruta



Lucro Líquido Ajustado

R\$ milhões, % da Receita Bruta



* Pro-forma. Dados do 1T19 apresentados no padrão contábil antigo (IAS17).

FORTE GERAÇÃO DE CAIXA OPERACIONAL PARA FINANCIAR INVESTIMENTOS



Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa (R\$ milhões)	2015	2016	2017	2018
EBIT Ajustado	516,5	713,2	792,4	781,1
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
Recursos das Operações	522,7	708,6	851,0	925,1
Ciclo de Caixa*	(90,6)	(257,5)	(337,0)	(344,4)
Outros Ativos (Passivos)**	28,2	59,3	75,5	(17,6)
Fluxo de Caixa Operacional	460,3	510,4	589,5	563,0
Investimentos	(388,7)	(489,1)	(639,2)	(703,0)
Fluxo de Caixa Livre	71,6	21,3	(49,7)	(139,9)
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
Fluxo de Caixa Total	(21,3)	(120,6)	(211,0)	(341,4)

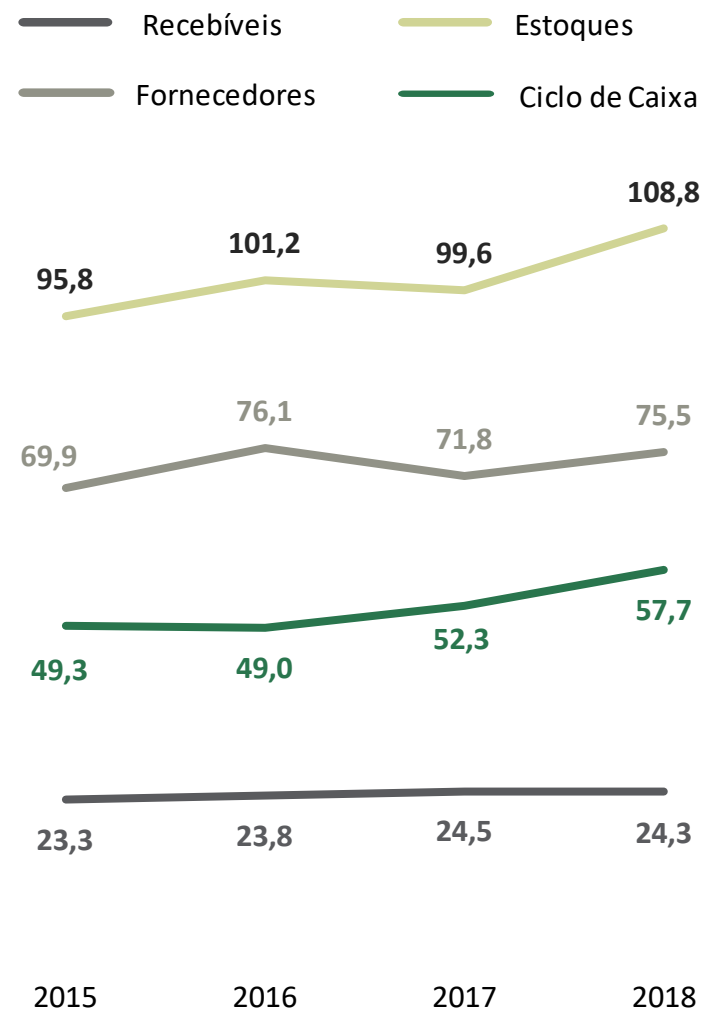
* Inclui ajustes para recebíveis descontados.

** 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 

The graphic element is a series of green lines that fan out from a single point on the right, creating a sense of upward movement and growth.

**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**