

2011

RELATÓRIO ANUAL  
ANNUAL REPORT

RaiaDrogasil 

**FARMÁCIA É SAÚDE E  
BELEZA PARA TODA A VIDA**

PHARMACY IS HEALTH AND  
BEAUTY FOR A LIFETIME



# PRINCIPAIS INDICADORES\*

SUMÁRIO COMBINADO (R\$ MIL)	1T11	2T11	3T11	4T11	2011
Número de lojas					
(final do período)	696	715	743	776	776
Abertura de lojas	8	20	31	40	99
Fechamento de lojas	0	1	3	7	11
Número de funcionários	14.749	15.583	16.278	17.244	17.244
Número de atendimentos	26.471	28.160	29.315	30.143	114.089
Receita Bruta	1.051.744	1.158.037	1.232.279	1.287.973	4.730.034
Lucro Bruto Ajustado	254.593	305.753	314.639	337.867	1.212.863
% da Receita Bruta	24,2%	26,4%	25,5%	26,2%	25,6%
EBITDA Ajustado	44.616	82.333	68.433	76.167	271.548
% da Receita Bruta	4,2%	7,1%	5,6%	5,9%	5,7%
Lucro Líquido Ajustado	21.874	51.101	35.049	43.334	151.359
% da Receita Bruta	2,1%	4,4%	2,8%	3,4%	3,2%

\* OS INDICADORES DA TABELA SÃO NÚMEROS COMBINADOS AJUSTADOS E NÃO AUDITADOS.

## DESTAQUES 2011

- » Constituição da RaiaDrogasil a partir da associação entre Droga Raia e Drogasil

---

- » Reconhecimento pela Abrafarma (Associação Brasileira de Redes de Farmácia e Drogarias) como a maior rede de drogarias do Brasil em faturamento (R\$ 4,7 bilhões) e número de lojas (776 unidades)

---

- » Participação de 9,0% no mercado nacional - incremento de 0,3 ponto percentual em relação a dezembro de 2011

---

- » Inauguração de 99 lojas (60 Raia e 39 Drogasil)

---

- » Incremento no quadro de funcionários de loja, com quase três mil contratações

---

- » Abertura de um Centro de Distribuição em Goiás, totalizando cinco CDs, em cinco estados

---

- » Lançamento da marca própria Pluii, de produtos de higiene e beleza, com preços e margens premium

---

- » Valorização de 59,7% das ações da RaiaDrogasil transacionadas na Bovespa

---

- » Mais de 920 mil exemplares vendidos da revista Sorria e 229.614 da revista Ser Família, arrecadando cerca de R\$ 2,6 milhões para causas sociais

---

- » Realização de mais de 20 mil exames gratuitos de pré-diagnósticos (glicemia, IMC, postura e aferição de pressão) nas lojas da rede

---

## MAIN INDICATORS\*

COMBINED SUMMARY R\$ THOUSAND	1Q11	2Q11	3Q11	4Q11	2011
# of stores					
(end of period)	696	715	743	776	776
Store Openings	8	20	31	40	99
Store Closures	0	1	3	7	11
Head Count	14.749	15.583	16.278	17.244	17.244
Ticket Count	26.471	28.160	29.315	30.143	114.089
Gross Revenues	1.051.744	1.158.037	1.232.279	1.287.973	4.730.034
Gross Profit (Adjusted)	254.593	305.753	314.639	337.867	1.212.863
% of Gross Revenues	24,2%	26,4%	25,5%	26,2%	25,6%
EBITDA (Adjusted)	44.616	82.333	68.433	76.167	271.548
% of Gross Revenues	4,2%	7,1%	5,6%	5,9%	5,7%
Net Profit (Adjusted)	21.874	51.101	35.049	43.334	151.359
% of Gross Revenues	2,1%	4,4%	2,8%	3,4%	3,2%

\* THE TABLE'S INDICATORS ARE COMBINED, ADJUSTED, AND NOT AUDITED FIGURES.

## HIGHLIGHTS IN 2011

» Incorporation of Raia Drogasil from the association between Droga Raia and Drogasil

» Acknowledgment by Abrafarma (the Brazilian Association of Pharmacies and Drugstores Chains) of the company as the largest drugstore chain in Brazil, both in revenues (R\$ 4.7 billion) and store count (776 units)

» 9.0% of national market share – 0.3 pp increase from December, 2011

» Opening of 99 stores (60 Raia and 39 Drogasil)

» Increased workforce at stores, with the hiring of almost three thousand people

» Opening of a Distribution Center in Goiás, totaling five DCs in five Brazilian states

» Launch of the proprietary brand Pluii of hygiene and personal care products, with premium prices and margins

» 59.7% rise in the price of Raia Drogasil shares traded on Bovespa

» Sales of more than 920,000 copies of Sorria magazine, and 229,614 copies of Ser Família magazine, raising about R\$ 2.6 million for charity

» More than 20,000 free pre-diagnosis tests (blood glucose, BMI, posture, and blood pressure) done at the company's stores

# FARMÁCIA É SAÚDE E BELEZA PARA TODA A VIDA

PHARMACY IS HEALTH AND BEAUTY  
FOR A LIFETIME

# MENSAGEM DO PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O que um dia parecia improvável – antes do movimento de fusões e aquisições tomar conta também do varejo farmacêutico – finalmente aconteceu: duas das mais importantes redes de drogarias do País uniram suas forças e, juntas, criaram a maior rede de farmácias do Brasil.

Assim nasceu a Raia Drogasil, uma companhia formada por duas marcas tradicionais, que juntas somam mais de 180 anos de história. Com uma estrutura corporativa unificada, que alinha valores e compromissos das duas marcas e busca extrair suas melhores práticas e competências. A nova empresa também se destaca pela gestão compartilhada, materializada pela participação ativa no negócio dos sócios fundadores.

Acredito fortemente que a presença e o envolvimento de representantes das famílias fundadoras no comando estratégico do negócio garante uma energia positiva, de construção e transformação, tão característica dos empreendedores e que contribui para a evolução da nossa sociedade. Esse olhar e, principalmente, esse compromisso de longo prazo, certamente contribuirão para o posicionamento da Raia Drogasil, assim como já vinham contribuindo, até então, para as trajetórias de Drogasil e Droga Raia.

Em um mercado cada vez mais competitivo mas com enorme potencial, esse olhar de longo prazo dedicado ao negócio será certamente um importante diferencial competitivo. O varejo farmacêutico brasileiro vem registrando índices expressivos de

## MESSAGE FROM THE CHAIRMAN OF THE BOARD

What once seemed improbable – before mergers and acquisitions took over the pharmaceutical market – has finally happened: two of the country's leading drugstores joined forces to create the largest chain of pharmacies in Brazil.

Thus was born Raia Drogasil, a Company formed by two traditional brands whose combined experience draws on more than 180 years of history. This unified corporate structure aligns the values and commitments from both brands, and aims to extract their best practices and competences. The new Company also stands out for its shared management, put into practice through the active participation of its founding partners.

I firmly believe that the presence and participation of representatives of the founding families in the business strategic command bring a positive energy, one that drives construction and transformation, which are entrepreneur qualities that support the development of our society. This posture, along with long-term commitment, will certainly drive Raia Drogasil to its sound position, the same way it guided the individual paths of Drogasil and Droga Raia.

In a market that is as competitive as full of opportunities, this long-term vision of the business will certainly be a competitive distinctive trait. The Brazilian pharmaceutical market has been growing expressly over the years, driven

mostly by the good sales performances of generics and by the aging of the population.

Also, Brazil is today the third global consumer market of hygiene and personal care products. In this scenario, drugstores have the advantage of offering an attractive and dedicated shopping experience, driving the customers' migration of preferred channels.

To make the best use of such opportunities, our strategy is based on some points that we consider essential to sustain our distinctiveness: sound organic growth; meaningful acquisitions; productivity and efficiency gains through synergies; strengthening of our own brand, and expansion of our institutional clients portfolio.

Therefore, we are seeing a powerful combination: an attractive market; two leading Companies strengthened by joining their complementary operations, values, and qualities; strong potential of synergy, and shareholders that are engaged in the business. The sum of these traits makes us believe that we can continue to lead the consolidation of the pharmaceutical market in Brazil.

### **Antonio Carlos Pipponzi**

CHAIRMAN OF THE BOARD

crescimento nos últimos anos, incentivados, principalmente, pelo bom desempenho das vendas de genéricos e pela forte taxa de envelhecimento da população. Além disso, o Brasil é hoje o terceiro maior mercado mundial consumidor de produtos de higiene e beleza e as drogarias saem na frente ao oferecerem uma experiência de compra atraente e especializada, fortalecendo o processo de migração de canais.

Para aproveitar ao máximo essas oportunidades, mantemos uma estratégia baseada em alguns pontos que acreditamos serem fundamentais para garantir nossa diferenciação: forte crescimento orgânico, aquisições selecionadas, ganhos de produtividade e eficiência por meio de sinergias, fortalecimento da estratégia de marca própria e ampliação da carteira de clientes institucionais.

Estamos, portanto, diante de uma combinação poderosa: mercado atrativo, duas empresas de destaque fortalecidas pela união de suas atividades, valores e qualidades complementares, forte potencial de sinergia e acionistas alinhados e envolvidos no negócio. A soma de todas essas características nos faz acreditar que temos potencial para seguir liderando o processo de consolidação do mercado varejista farmacêutico do Brasil.

### **Antonio Carlos Pipponzi**

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

# MENSAGEM DO PRESIDENTE

O ano de 2011 foi um marco na história do varejo farmacêutico nacional, por uma série de movimentações e avanços, mas que teve, na constituição da Raia Drogasil, certamente o seu principal destaque. Ao unirem seus valores e competências, Drogasil e Droga Raia, com forte tradição no setor farmacêutico, protagonizaram a criação da maior rede de farmácias do País.

Já no primeiro ano de operação, consolidamos nosso posicionamento como líderes do varejo farmacêutico brasileiro em faturamento e em número de lojas, segundo o ranking 2011 da Abrafarma (Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias), com 776 lojas e receita bruta de R\$ 4,7 bilhões (19,7% superior em relação a 2010). A nova companhia, que agrupa duas das mais reconhecidas marcas do varejo brasileiro, destacou-se ainda por atingir uma operação presente em nove estados, e que, juntas, representam 78% do mercado farmacêutico nacional.

Em 2011, inauguramos 99 lojas, 60 com a bandeira Raia e 39 com a bandeira Drogasil, em linha com o guidance de 100 aberturas que projetamos para o ano. Investimos também na abertura de um novo Centro de Distribuição, em Goiás, que, em conjunto com as duas novas plantas previstas para 2012, nos garantirá uma área total de aproximadamente 90 mil m<sup>2</sup>, fundamental para dar suporte ao nosso agressivo ritmo de crescimento.

# MESSAGE FROM THE CEO

The year of 2011 was a benchmark in the history of the Brazilian pharmaceutical retail sector. In addition to a series of developments, the incorporation of Raia Drogasil was a major highlight. By joining their values and competences, Drogasil and Droga Raia – with a sound background in the pharmaceutical market – created the largest chain of pharmacies in the country.

In our first year of operation, we already consolidated our position as leaders of the Brazilian pharmaceutical market, both in revenues and store count. According to the 2011 ranking by Abrafarma (Brazilian Association of Pharmacies and Drugstores), Raia Drogasil now has 776 stores and gross revenues of R\$ 4.7 billion (19.7% up from 2010). The new Company brings together two of the best known retail brands of the Brazilian retail sector. It also stands out for its operations in nine Brazilian states, which represent 78% of the domestic pharmaceutical market.

In 2011, we opened 99 stores: 60 Raia, and 39 Drogasil. For the year, our guidance was of 100 openings. We also invested in a new Distribution Center opened in the state of Goiás. Along with two new plants to be opened in 2012,

the Distribution Center will raise our total area to about 90,000 square meters and provide essential support to our aggressive growth pace.

With similar paths, complementary qualities, and aligned values, Droga Raia and Drogasil brands will continue to be independent businesses that belong to a same Company.

As the CEO of this new Company, I face the great challenge of guiding the integration of these two strong, winning, and impressive brands while also fulfilling our commitment to business growth. We're building this new Company with serenity and transparency, respecting the people and entities involved in the process.

I'm sure we're ready to fulfill our mission of "being a part of people's lives, building trust-based relationships every day, through excellence in EXECUTION and SERVICE, and creating growth opportunities for employees along with sustainable results for the Company."

### **Claudio Roberto Ely**

CEO

Com trajetórias similares, qualidades complementares e valores alinhados, as marcas Droga Raia e Drogasil continuarão existindo, como negócios independentes que pertencem a uma mesma empresa.

Como presidente desta nova empresa, um dos meus principais desafios será conduzir o processo de integração entre essas duas marcas fortes, vencedoras e com características tão marcantes, em paralelo ao nosso arrojado compromisso de crescimento do negócio. A construção dessa nova companhia está sendo efetuada com serenidade e transparência, respeitando as pessoas e empresas envolvidas no processo.

Tenho convicção de que estamos cada vez mais preparados para cumprir a nossa missão de "fazer parte da vida das pessoas, construindo relacionamentos de confiança todos os dias, por meio da excelência em EXECUÇÃO e ATENDIMENTO, gerando oportunidade de crescimento para os funcionários e resultados sustentáveis para a empresa".

### **Claudio Roberto Ely**

PRESIDENTE EXECUTIVO



# FARMÁCIA: ONDE TUDO COMEÇOU

PHARMACY: WHERE IT ALL BEGAN

A Raia Drogasil é fruto da união de duas empresas com trajetórias semelhantes: ambas criadas por farmacêuticos e até hoje sob controle das famílias fundadoras. Juntas, elas somam mais de 180 anos de experiência e tradição no mercado nacional de drogarias, com destaque para um elo em comum: a excelência nos serviços de atendimento farmacêutico.



Raia Drogasil was born from the association of two Companies with similar histories. Both were created by pharmacists and remain to this day managed by their founding families. Together, they have more than 180 years of experience and tradition in the Brazilian pharmaceutical market, sharing a special trait: the excellence in pharmaceutical service.



A empresa surge a partir da fusão de dois pequenos grupos de farmácias do Estado de São Paulo: Drogaria Bráulio e Drogaria Brasil.

The Company is born from the merger of two small groups of pharmacies in the state of São Paulo: Drogaria Bráulio and Drogaria Brasil.

1935

Com a incorporação de outras cinco drogarias tradicionais, a Drogasil é criada, já com o conceito de rede.

After taking over five other traditional drugstores, Drogasil is created and starts operating as a chain.

1937

A empresa abre seu capital, tornando-se a primeira do varejo farmacêutico a integrar a Bolsa de Valores de São Paulo.

The Company goes public, becoming the first in the pharmaceutical market to join the São Paulo Stock Exchange.

1977

É iniciado um processo de reengenharia, com a adoção de novo layout nas lojas, processos de TI e gestão de pessoas, que culminou na nova Rede Drogasil, mais eficiente e moderna.

The Company goes through a reengineering process, adopting a fresh visual identity and new IT and human resources management processes at stores. This resulted in the efficient and modern Rede Drogasil.

1994

## LINHA DO TEMPO

A trajetória de duas empresas centenárias que trilharam o mesmo caminho de sucesso, marcado pela ética e excelência no atendimento oferecido aos clientes.

## TIMELINE

The history of two centenarian Companies that walked the same path of success, ethics, and excellence in customer service.

1905

O farmacêutico João Batista Raia inaugura, em Araraquara (SP), a primeira unidade da Pharmacia Raia.

Pharmacist João Batista Raia opens the first store of Pharmacia Raia in the city of Araraquara (SP).

1937

Com a expansão para outras cidades, a Raia torna-se uma rede, com lojas em Araraquara, Araçatuba e Piracicaba (SP).

After expanding to other cities, Raia becomes a chain, with stores in Araraquara, Araçatuba, and Piracicaba (SP).

1966

Dez anos após a morte do fundador, seu genro Arturo Pipponzi consolida o controle a gestão da empresa.

Ten years after the death of Raia's founder, his son-in-law, Arturo Pipponzi, consolidates the Company's control and management.

2005

A empresa completa 100 anos, com 135 filiais em quatro estados, 70 mil clientes atendidos e 6 milhões de produtos vendidos por mês.

The Company celebrates its 100th anniversary with 135 stores in four Brazilian states, serving 70,000 customers and selling 6 million products every month.



Drogasil faz uma oferta de ações e ingressa no Novo Mercado da Bovespa.

Drogasil places a public offering and enters Bovespa's Novo Mercado stock segment.

2007

A empresa completa 75 anos, com 300 lojas e presença em cinco estados brasileiros.

The Company celebrates its 75th anniversary, with 300 stores in five Brazilian states.

2010

2008

Com a entrada dos fundos de private equity PRAGMA e GAVEA, a Raia fortalece sua governança corporativa e sua capacidade de investimento.

With investments from the private equity funds PRAGMA and GAVEA, Raia reinforces its corporate governance and investment capacity.

Droga Raia faz a sua oferta pública de ações (IPO) e ingressa no Novo Mercado, segmento que inclui as empresas com o mais elevado nível de governança corporativa da Bovespa.

Droga Raia makes its initial public offering (IPO) and enters Novo Mercado, the São Paulo Stock Exchange segment gathering Companies with the highest levels of corporate governance.

2010

Drogasil e Droga Raia anunciam a fusão de suas operações, que culminou com a criação da Raia Drogasil, a maior rede de farmácias do Brasil em número de lojas e faturamento.

2011

RaiaDrogasil



Drogasil and Droga Raia announce the merger of their operations, creating Raia Drogasil: the largest drugstore chain in Brazil, both in store count and revenues.

## PERFIL CORPORATIVO

Líder do mercado brasileiro de drogarias em faturamento (R\$ 4,7 bilhões) e número de lojas (776 unidades), segundo ranking da Abrafarma, a Raia Drogasil já nasceu como um dos dez maiores grupos varejistas do Brasil, a partir da fusão de iguais entre Raia S.A. e Drogasil S.A.

A empresa adota um modelo de negócio diferenciado, com duas marcas líderes (Droga Raia e Drogasil), que atuam de forma independente, com suas qualidades complementares e formato de lojas específicos.

Com market share nacional de 9,0% e forte potencial de crescimento, a Raia Drogasil atua em nove estados que representam 78% do mercado consumidor farmacêutico brasileiro: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A empresa possui estrutura logística descentralizada e opera por meio de cinco centros de distribuição, localizados em cinco estados – SP (São Paulo e Embu), MG (Contagem), PR (São José dos Pinhais) e GO (Aparecida) – que totalizam mais de 68 mil m<sup>2</sup> de capacidade de armazenamento e garantem agilidade no abastecimento das lojas.

Para atender às diferentes demandas dos consumidores na compra de medicamentos e produtos de higiene e beleza, a Raia Drogasil conta ainda com uma estrutura de vendas multicanal que, além das lojas físicas, é formada pelos formatos e-commerce e delivery, com sites ([www.drogaraia.com.br](http://www.drogaraia.com.br) e [www.drogasil.com.br](http://www.drogasil.com.br)) e canais de atendimento específicos (Raia em Casa e Fone Farmácia) para cada uma das marcas.

## CORPORATE PROFILE

Raia Drogasil is the leader of the Brazilian pharmaceutical market, both in sales revenues (R\$ 4.7 billion) and store count (776 units), according to Abrafarma's ranking. The Company was born from the association between Raia S.A. and Drogasil S.A., and is already on the list of the ten largest retail groups in Brazil.

It adopts a distinctive business approach, with two leading brands (Droga Raia and Drogasil) acting independently, exchanging complementary qualities, and maintaining specific store layouts.

With a national market share of 9.0% and sound growth potential, Raia Drogasil operates in nine states that account for 78% of the Brazilian pharmaceutical consumer market: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, and Santa Catarina.

The Company has a decentralized logistic structure, and operates through five distribution centers in five states: São Paulo (São Paulo and Embu), MG (Contagem), Paraná (São José dos Pinhais), and Goiás (Aparecida). They have combined storage capacity of 68,000 square meters and secure an agile supply of stores.

In order to meet consumers' demands for drugs and hygiene and personal care products, Raia Drogasil's multichannel sales structure goes beyond traditional stores. It also comprises e-commerce and delivery services with specific websites ([www.drogaraia.com.br](http://www.drogaraia.com.br) and [www.drogasil.com.br](http://www.drogasil.com.br)) channels (Raia em Casa and Fone Farmácia) for each brand.



The Company also works on Corporate Sales through its PBM, in which the Company pioneered by providing employees of accredited Companies with easy access to products and advantages at the chain's stores. In a unique combination of scale, operating efficiency, and growth capacity, Raia Drogasil stands out for investing in the business' sustainable development while also working to create value for shareholders and society. For such, the Company not only upholds an ethical and transparent posture toward stakeholders, it also invests in the development and training of more than 17 thousand employees, and works to engage business partners and customers in the promotion of health and well-being in surrounding communities.

A empresa também atua no segmento de Vendas Corporativas, com o Cartão Benefício Farmácia, serviço em que foi pioneira ao garantir aos colaboradores de empresas parceiras acesso fácil a produtos e vantagens nas lojas da rede. Com uma combinação única de escala, eficiência operacional e capacidade de crescimento, a Raia Drogasil destaca-se por investir no desenvolvimento sustentável do negócio, buscando ainda gerar valor para os seus acionistas e para a sociedade. Para isso, adota uma postura ética e transparente com todos os seus públicos de relacionamento, investe no desenvolvimento e na qualificação de seus mais de 17 mil funcionários e busca envolver e mobilizar parceiros de negócios e clientes para promover saúde e bem-estar nas comunidades onde atua.

## CRENÇA, MISSÃO E VALORES

Definir a essência da nova companhia, que surgiu a partir da fusão entre Droga Raia e Drogasil. Este foi o ponto de partida para a criação de uma identidade própria para a Raia Drogasil e que resultou na definição de um novo jeito de ser da empresa, formada pela Crença, Missão e Valores – que passam a orientar o seu dia a dia e traçar o mesmo norte para todos os funcionários.

### CRENÇA

**Farmácia é Saúde e Beleza para toda a vida.**

A crença de uma empresa representa aquilo em que ela acredita, e no caso da Raia Drogasil também o elo em comum que une as duas marcas que deram origem à empresa, suas raízes e o negócio em que atuam: a FARMÁCIA. O lugar onde nossos clientes encontram produtos e orientações para cuidar de sua SAÚDE E BELEZA em uma relação que vai sendo construída dia após dia, fase após fase da vida, PARA TODA A VIDA.

## CREDO, MISSION, AND VALUES

To define the essence of the new Company, which was born from the association between Droga Raia and Drogasil. This was the first step toward the creation of a unique identity for Raia Drogasil. It also helped to define a new way of doing things at the Company, guided by the Credo, Mission, and Values – which now orient daily operations and set a common direction for all employees.

### CREDO

**Pharmacy is health and beauty for a lifetime.**

A Company's credo represents all of its beliefs. For Raia Drogasil, it's also the link shared by the two brands that formed the Company, their roots, and the business they run: PHARMACY. The place where our customers find products and information to take care of their HEALTH AND BEAUTY, in a relationship built day after day, in life's stage after stage FOR A LIFETIME.



## MISSION

To be a part of people's lives, building trust-based relationships every day, through excellence in EXECUTION and SERVICE, creating growth opportunities for employees along with sustainable results for the Company.

## VALUES

**Ethics** – To do what we know is right, with transparency and honesty, in all situations.

**Entrepreneurship** – To take care of the business as an owner would; to commit and always aim to do the best.

**Empathy** – To put oneself in another's place, whether a customer or a work colleague; to understand them and treat them the way one would like to be treated.

**The bright side of life** – to be positive about life. To see opportunities in challenges. To nurture happiness and enthusiasm day after day.

**Simplicity** – To be natural, spontaneous, accessible and uncomplicated, just like the Company's business is.

**Innovation** – To have a constant wish for doing things better; for proposing changes and solutions that perfect our processes and services; and for bringing results.

## MISSÃO

Fazer parte da vida das pessoas, construindo relacionamentos de confiança todos os dias, por meio da excelência em EXECUÇÃO e ATENDIMENTO, gerando oportunidade de crescimento para os funcionários e resultados sustentáveis para a empresa.

## VALORES

**Ética** – fazer o que sabemos ser o certo, de forma transparente e com honestidade, seja qual for a situação.

**Empreendedorismo** – cuidar do negócio como se fosse o dono, se comprometer e procurar fazer sempre o melhor.

**Empatia** – se colocar no lugar do outro, compreendê-lo e tratá-lo como ele gostaria de ser tratado, seja ele o cliente ou colega de equipe.

**De bem com a vida** – ser positivo ao encarar a vida. É ver oportunidade nos desafios. É manter a alegria e o entusiasmo no dia a dia.

**Simplicidade** – ser natural, espontâneo, acessível e nada complicado, assim como é o negócio da empresa.

**Inovação** – ter uma inquietação constante para fazer melhor, propor mudanças e soluções que aperfeiçoem nossos processos e serviços e trazer resultado.

Com crescimento de dois dígitos registrado nos últimos anos, o varejo farmacêutico brasileiro é um mercado com forte potencial de expansão. O aumento da renda aliado ao envelhecimento da população, assim como a migração de canais de produtos de higiene e beleza são alguns dos fatores que têm contribuído para os bons resultados apresentados pelos segmentos de saúde e beleza.

## SAÚDE E BELEZA : MERCADO EM EXPANSÃO

HEALTH AND BEAUTY:  
AN EXPANDING MARKET

After growing by two figures over the last years, the Brazilian pharmaceutical market has a strong potential for expansion. The population's increased income and lifespan, as well as their change of preferred channels to acquire personal care products, are some of the causes for the good results of pharmaceutical and hygiene and personal care markets.



# MERCADO DE SAÚDE

O varejo farmacêutico é um segmento em franca expansão no Brasil. Em 2011, segundo dados do IMS Health, o mercado farmacêutico brasileiro registrou faturamento total de R\$ 43 bilhões, o que representa um incremento de 18,8% em relação a 2010. Este resultado é fruto da combinação de uma série de fatores, como o envelhecimento da população, em função do aumento na expectativa de vida das pessoas, e a maior oferta de emprego e, conseqüentemente, de renda das famílias brasileiras.

O crescimento expressivo registrado em 2011 foi impulsionado, principalmente, pela forte elevação nas vendas de genéricos, que foram beneficiados pelo ciclo de vencimento de patentes – movimento iniciado em 2010 e que se aprofundou em 2011. As vendas desses produtos apresentaram crescimento de 41,9% em relação a 2010, totalizando um faturamento de R\$ 8,8 bilhões no ano.

No mesmo ritmo, o desempenho da Raia Drogasil também seguiu a tendência positiva do setor, com crescimento de 19,7% na receita total e de 31,1% nas vendas de genéricos – categoria com o maior crescimento no ano, o que representa um importante vetor de expansão da margem bruta, uma vez que os genéricos oferecem lucratividade superior aos medicamentos de marca.

# PHARMACEUTICAL MARKET

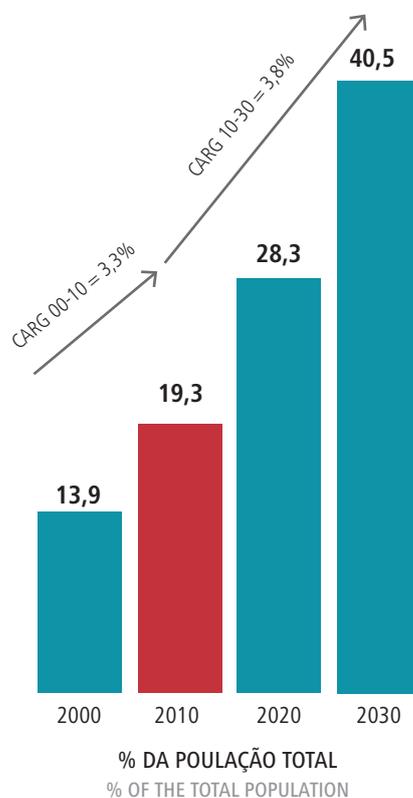
The pharmaceutical market is broadly expanding in Brazil. In 2011, according to data from IMS Health, the Brazilian pharmaceutical market had total sales revenues of R\$ 43 billion, 18.8% up from 2010. This result has multiple causes, such as the aging of the population due to longer life expectancy and the increased job offer, with a subsequent raise of Brazilian families' income.

In 2011, the sector's expressive growth was primarily driven by increased sales of generics after a series of patents expiration. This cycle started in 2010 and gained momentum in 2011. Sales of these products grew by 41.9% from 2010, with sales revenues of R\$ 8.8 billion in the year.

Raia Drogasil's performance followed the industry's fast pace and positive trend, with 19.7% growth in total revenues and 31.1% growth in sales of generics – the category that grew the most in the year. This is an important vector of gross margin, since the profitability of generics is higher than that of branded drugs.

## POPULAÇÃO BRASILEIRA ACIMA DE 60 ANOS BRAZILIAN POPULATION OVER 60

( MILHÕES DE PESSOAS / MILLION PEOPLE )

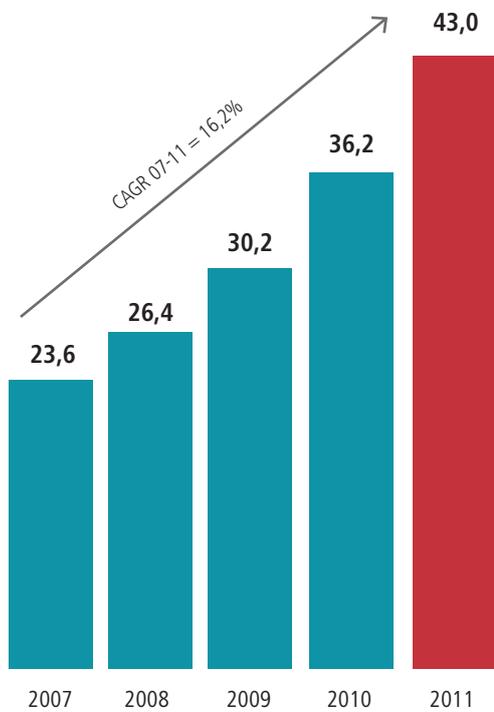


FONTE: IMS HEALTH E IBGE



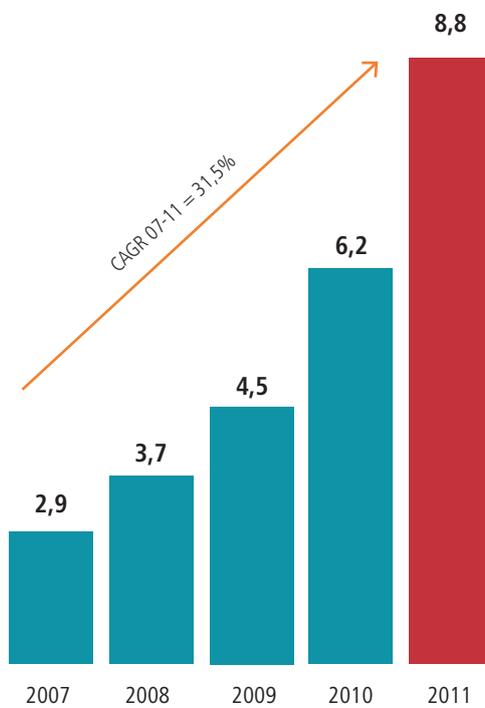
**MERCADO FARMACÊUTICO**  
**PHARMACEUTICAL MARKET**

( R\$ BILHÕES / R\$ BILLION )



**MERCADO DE GENÉRICOS**  
**GENERICS MARKET**

( R\$ BILHÕES / R\$ BILLION )





O varejo farmacêutico brasileiro é um mercado fragmentado e oferece uma oportunidade ímpar de consolidação. Mesmo diante dos diversos movimentos de concentração que se iniciaram após a constituição da Raia Drogasil, as cinco maiores redes possuem uma participação de mercado de apenas 29,2%.

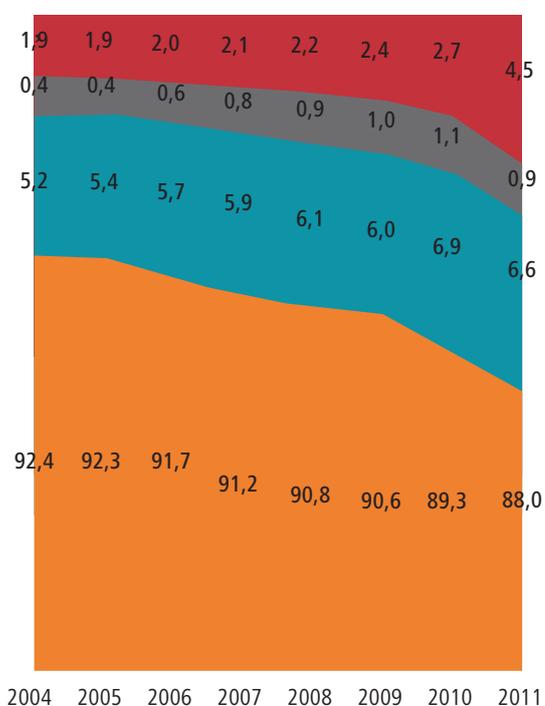
The Brazilian pharmaceutical market is fragmented and offers unique opportunities of consolidation. Even with the several concentration efforts started after Raia Drogasil's association, the five largest chains have a market share of only 29.2%.

In its first year of operation, Raia Drogasil consolidated its position as a market leader, with a national share of 9.0%, strengthened by the opening of 99 stores and closing of 11 in the year.

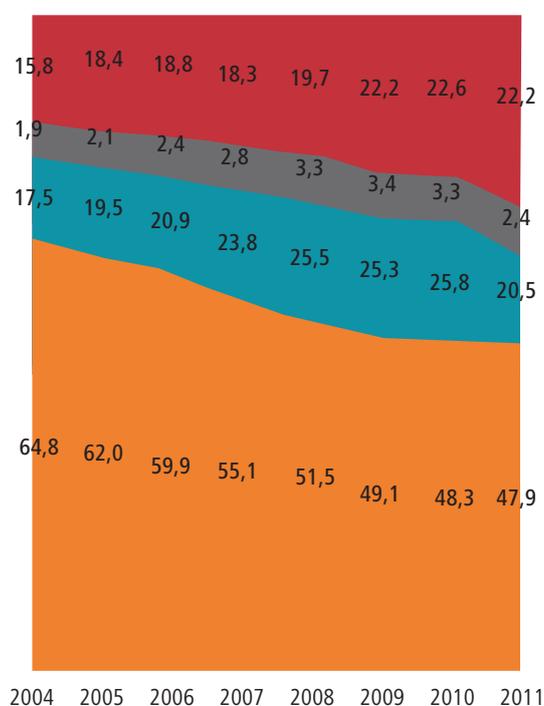
Em seu primeiro ano de atuação, a Raia Drogasil consolidou seu posicionamento como líder deste mercado, com participação nacional de 9,0%, fortalecida pela abertura de 99 lojas e fechamento de outras 11 no ano.

### VAREJO FARMACÊUTICO FRAGMENTADO FRAGMENTED PHARMACEUTICAL MARKET

% DE LOJAS / % OF STORES



% DE VENDAS / % OF SALES



Abrafarma top 5  
Abrafarma top 5

Abrafarma top 6 - 10 / Outras Redes  
Abrafarma top 6 - 10 / Other chains

Supermercados  
Supermarkets

Independentes  
Independent

FONTE: IMS HEALTH. AS TRANSAÇÕES VERIFICADAS EM 2011 E NO INÍCIO DE 2012 (COMPRA DE BIG BEN E SANTANA PELA BRAZIL PHARMA) FORAM REFLETIDAS PRO-FORMA EM 2011.

SOURCE: IMS HEALTH. TRANSACTIONS IN 2011 AND EARLY 2012 (PURCHASE OF BIG BEN AND SANTANA BY BRAZIL PHARMA) WERE REFLECTED AS PRO-FORMA IN 2011.

# MERCADO DE BELEZA

O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos de higiene pessoal e beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. Segundo dados da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a indústria de higiene pessoal no Brasil tem apresentado um crescimento médio anual de 10%, nos últimos 15 anos.

Contribuem para esse cenário fatores como a crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho; o aumento da renda da população, com destaque para as classes C e D; o desenvolvimento da indústria; e o lançamento cada vez maior de produtos.

# HYGIENE AND PERSONAL CARE MARKET

Brazil is the third consumer market of hygiene and personal care products in the world, only behind the United States and Japan. According to data from Abihpec (Brazilian Association of the Hygiene and Personal Care Industry), the hygiene and personal care industry in Brazil has kept an average annual growth of 10% for 15 years.

This scenario is helped by a larger presence of Brazilian women in the job market and the population's higher income, especially among the middle to lower classes (locally referred to as C and D classes). Other factors include industry developments and the constantly increasing number of products launched.

## CRESCIMENTO ACELERADO EM HB, COM MIGRAÇÃO DE SHARE PARA REDES DE FARMÁCIA

### FAST GROWTH OF HYGIENE AND PERSONAL CARE, WITH CUSTOMER MIGRATION TO DRUGSTORES

MARKET SHARE POR CANAL  
MARKET SHARE BY CHANNEL

(% DE VOLUMES PONDERADOS / % OF WEIGHTED VOLUMES)



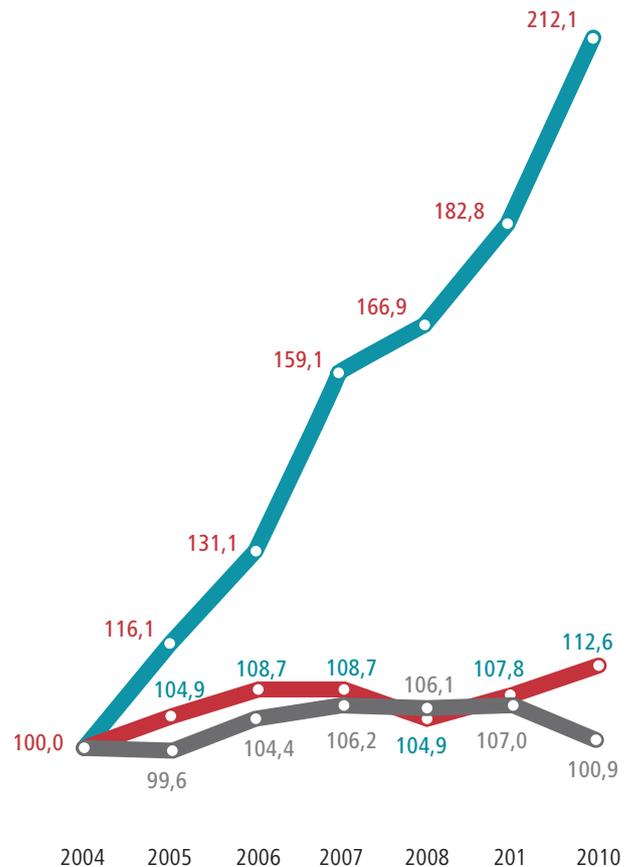
■ Supermercados  
Supermarkets

■ Redes de Farmácias  
Drugstore chains

GROWTH OF PERSONAL CARE BY CHANNEL

(% DE VOLUMES PONDERADOS / % OF WEIGHTED VOLUMESV)

ÍNDICE: 2004 = 100 / INDEX: 2004 = 100



■ Farmácias e Perfumarias Independentes  
Independent pharmacies and perfumeries

■ Tradicionais  
Traditional establishments

FONTE: AC NIELSEN, ANÁLISE DA COMPANHIA

Drugstores offer an attractive shopping experience and are increasingly standing out as customers' preferred channels. This evidences the ongoing migration of channels – at drugstores, the purchase of these items is no longer accessory, but rather a target category.

At Raia Drogasil, the sale of hygiene and personal care products accounts for 29.4% of the Company's total sales. Investments are made to expand the sales space and improve the quality of the product mix as well as the services provided at the store. Another effort to make the best use of the segment's positive performance and thus leverage profitability is the line of Raia Drogasil-branded products.

In 2011, all Droga Raia stores launched the Pluii brand of hair and body beauty products. It focuses on the pleasure of the senses and is made from proprietary formulas and fragrances. With a distinctive position and premium prices and margins, the Pluii line is being turned into an important tool for customer loyalty, increased sales, and enhanced profitability. In 2012, the products will be sold at Drogasil stores, and new simultaneous launches are scheduled.

The Company also has two other exclusive product lines. The first brand launched both at Droga Raia and Drogasil stores, B-Well works with vitamins and dietary supplements. On the other hand, the Needs line, with first aid and personal care products, was launched in 2012 at

Com uma experiência de compra atrativa, as drogarias se diferenciam cada vez mais dos outros canais de varejo como uma das opções mais procuradas pelo consumidor, fortalecendo o processo de migração de canais – nas drogarias, a compra destes itens deixa de ser acessória para se consolidar como uma categoria destino.

Na Raia Drogasil, as vendas de produtos de higiene e beleza respondem por 29,4% das vendas totais da empresa, que tem investido na ampliação do espaço de vendas e na qualificação do mix destes produtos assim como de serviços em loja. Outra medida adotada para aproveitar o desempenho positivo do segmento e alavancar a rentabilidade é a linha de produtos de marca própria da Raia Drogasil.

Em 2011, foi lançada em todas as lojas da Droga Raia a linha **Pluii**, de produtos de beleza para cabelo e corpo, focada no prazer dos sentidos e elaborada a partir de fórmulas e fragrâncias proprietárias. Como posicionamento diferenciado, preços e margens premium, a linha **Pluii** deve ser consolidada como uma importante plataforma para fidelização de clientes, elevação de vendas e incremento da rentabilidade. Em 2012 os produtos chegam às lojas Drogasil, com a previsão de novos lançamentos simultâneos.

A empresa conta ainda com outras duas linhas de produtos exclusivos. 1ª marca própria lançada conjuntamente nas lojas das duas bandeiras, a marca **B-Well** é composta por vitaminas e suplementos nutricionais. Já a linha Needs, de produtos de primeiros socorros e higiene pessoal, foi lançada em 2012 nas lojas Drogasil.





## PARA TODA A VIDA : PRESENTE EM TODAS AS ETAPAS

FOR A LIFETIME:  
PRESENT IN ALL STAGES

A Raia Drogasil está presente em todas as fases de vida das pessoas, do nascimento à velhice, trabalhando com seriedade para oferecer produtos e serviços de qualidade para todas as idades. Para isso, procura construir uma visão de longo prazo assim como relações duradouras com os diversos públicos de relacionamento, garantindo a longevidade do negócio, impactos positivos para a sociedade e a conquista de resultados sustentáveis.



Raia Drogasil is present in all stages of people's lives, from birth to old age, working with dedication to offer quality products and services for all ages. This is why it endeavors to build long-term relationships with several stakeholders, securing the business longevity, with positive impacts on society and achievement of sustainable results.

# VISÃO ESTRATÉGICA

## ESTRATÉGIA

A busca por resultados na Raia Drogasil é orientada pela adoção de cinco diretrizes estratégicas:

### Crescimento orgânico

Para consolidar sua posição de liderança no mercado, a Raia Drogasil aposta no crescimento orgânico, com o aumento da presença nos mercados existentes e o ingresso seletivo em novos mercados. Esse movimento se dá, principalmente, por meio do fortalecimento da presença nos estados em que atua – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Goiás e Distrito Federal –, uma vez que a plataforma de expansão já estabelecida permitirá aumentar significativamente o número de lojas nessas localidades. A empresa acredita que sua presença nesses mercados ainda comporta a abertura de um número significativo de novas lojas em cidades onde já opera, bem como em novos municípios. A Raia Drogasil pretende, ainda, de forma seletiva, iniciar operações em outros estados brasileiros onde não está presente, de acordo com os seguintes critérios: potencial do mercado, nível de concorrência e proximidade dos atuais mercados e dos seus centros de distribuição, para otimização da alocação das equipes e da estrutura logística.

### Aquisições selecionadas

Em complemento ao crescimento orgânico, a empresa também avalia oportunidades seletivas de aquisições que permitam acelerar sua expansão. Considerando aspectos como velocidade de crescimento, rentabilidade e segurança, uma eventual aquisição – além de remunerar o custo de capital – precisa viabilizar a entrada da empresa em um novo mercado ou garantir a consolidação de um ou mais mercados existentes, em circunstâncias que não seriam alcançadas com o mesmo custo, velocidade ou qualidade a partir da expansão orgânica.

# STRATEGIC VIEW

## STRATEGY

The pursuit of results at Raia Drogasil is guided by five strategic guidelines:

### Organic growth

To consolidate its leading position on the market, Raia Drogasil believes in the importance of organic growth, with increasing presence in existing markets, and selective entrance into new ones. This happens primarily by reinforcing the Company's presence in the states where it operates – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Goiás, and Distrito Federal. This is because the expansion platform set out will significantly increase the number of stores in these states. The Company believes the market still has space for a good number of new stores in cities where it operates, as well as in new cities. Raia Drogasil thus intends to selectively start operations in new Brazilian states. These will be defined according to: market potential, competition, and proximity to current markets and distribution centers for optimizing the allocation of teams and logistic structure.

### Selective acquisitions

In addition to the organic growth, the Company also considers selective opportunities of acquisitions to speed up its expansion. Any acquisition depends on aspects such as growth pace, profitability, safety, and the need to compensate for costs incurred. It should also allow the Company's entrance into a new segment or secure the consolidation of one or more existing markets under circumstances that would not allow for organic expansion with the same costs, quickness, or quality.

### **Productivity and efficiency gains through synergies**

Raia Drogasil gathers two of the most reputed brands of the Brazilian retail sector, with operations in nine states and expected entrance into three others states. Together, the brands account for 78% of the Brazilian pharmaceutical market. With a distinctive business model that preserves each brand's traits and identity, the Company will make use of their individual opportunities, synergies, and best practices. The post-association integration process is supported by consulting firms that help to map and follow up on synergies. This combination of brands, assets, talents, and competences will allow Raia Drogasil to speed up its growth and capture synergies, incrementing the competitiveness of both brands for consumers and bringing economic benefits to the Company, shareholders, and consumers.

### **Ganhos de produtividade e eficiência por meio de sinergias**

A Raia Drogasil congrega duas das mais conhecidas e reputadas marcas do varejo brasileiro, com operações em nove estados e entrada programada em outros três que, juntos, representam 78% do mercado farmacêutico brasileiro. Com um modelo de negócio diferenciado, que preserva a característica e a identidade de cada marca, a empresa aproveitará as oportunidades, sinergias e melhores práticas a serem capturadas. O processo de integração pós-fusão conta com o apoio de consultorias especializadas, que auxiliam no mapeamento e acompanhamento das sinergias. Esta combinação de marcas, ativos, talentos e competências permitirá à Raia Drogasil acelerar o crescimento e capturar sinergias, incrementando a competitividade das duas marcas perante os consumidores e aportando benefícios econômicos para a empresa, acionistas e consumidores.



## Fortalecimento da marca própria

Além de oferecer rentabilidade e competitividade, as marcas próprias funcionam como uma importante ferramenta de fidelização dos consumidores. Ciente desses diferenciais, a empresa pretende ampliar significativamente sua linha de produtos exclusivos. Em 2011, foi lançada nas lojas da Droga Raia a linha **Pluii**, de produtos de beleza para cabelo e corpo, com posicionamento diferenciado e margens e preços premium. A empresa conta ainda com as marcas exclusivas **Needs**, de primeiros socorros, e **B-Well**, de produtos de vitaminas. Em 2012, as três linhas serão expandidas para as lojas Drogasil e os lançamentos previstos serão introduzidos em todas as unidades da empresa.

## Ampliação da carteira de clientes institucionais

Pioneira na gestão de programas de **Benefício Farmácia**, a empresa continuará investindo na prospecção de novos clientes institucionais e na ampliação do mix de produtos e serviços a serem oferecidos por meio deste segmento, que funciona como uma importante ferramenta para a atração de novos clientes para as lojas, com ampla capacidade de incremento de receitas. Com uma carteira de clientes corporativos que inclui empresas líderes em seus setores – como Banco HSBC, Banco Itaú, Embraer, Fiat, Ford, General Motors, Scania, Volkswagen, entre outras –, a Raia Drogasil conta ainda com mais de 500 drogarias credenciadas, que permitem estender o benefício a regiões do País onde não possui lojas próprias. Para obter mais competitividade perante os planos de saúde e grupos empresariais com abrangência nacional, a empresa investirá no fortalecimento da rede de farmácias credenciadas e na consolidação de uma estrutura de PBM proprietária, alavancando os contratos corporativos e institucionais existentes de cada companhia e obtenção de novos clientes.

## Strengthening the proprietary brand

Proprietary brands not only offer profitability and competitiveness; they also serve as an important customer loyalty tool. Aware of this, the Company intends to significantly increase its line of exclusive products. In 2011, Droga Raia stores launched the Pluii brand, offering hair and body beauty products, with distinctive position and premium margins and prices. The Company also has the exclusive brands Needs (first aid) and B-Well (vitamins and dietary supplements). In 2012, the three lines will be expanded to Drogasil stores. The products launched are expected to be sold at all stores.

## Expansion of the institutional clients group

The Company is a pioneer in managing PBMs and will continue investing to attract new institutional clients and to expand the mix of products and services now offered to this segment. This approach is an important tool to bring new customers to the stores and has a broad capacity to raise revenues. The portfolio of institutional clients includes leading Companies in their sectors, such as HSBC, Banco Itaú, Embraer, Fiat, Ford, General Motors, Scania, Volkswagen, and others. Raia Drogasil also counts on more than 500 accredited drugstores, which allow the Company to expand the benefits to regions in the country where it has no stores. In order to be more competitive for countrywide health insurance firms and business groups, the Company will invest in the strengthening of the accredited chain of pharmacies. It will also consolidate a proprietary PBM (Pharmaceutical Benefit Management) structure, leveraging existing corporate and institutional contracts with each Company while also obtaining new clients.

## COMPETITIVE ADVANTAGES

To sustain its path of growth and keep its competitive advantage, Raia Drogasil is aware of its specific business traits and corporate competences, which are permanently enhanced and strengthened.

### **A distinctive business model, which provides high operating efficiency**

The Company stands out for its unique portfolio of commercial points, which are strategically located for maximum visibility. Its stores offer a distinctive shopping experience, in a modern and functional environment that is supplied with great variety and high levels of product availability. Droga Raia and Drogasil are brands with a sound reputation with their customers. By keeping these brands, the Company reinforces its presence in the market with specific store layouts, serving customers with different income profiles. Also, new stores can be opened at properties of different sizes. The Company also has a sound technological infrastructure, combining business-specific proprietary systems to third-party software available in the market. These systems interconnect all units, including six distribution centers in Southern, Southeastern, and Midwestern regions of Brazil. These advantages result in a highly efficient business model and expressive margins of return on investment.

### **Capacity to reproduce the business model in a fast way, maintaining the quality in new stores opened and personnel trained**

Raia Drogasil is capable of organically replicating its business model in a fast way, with high return on investment when new stores are opened. In 2011, 99 stores were opened, and 11 were closed, totaling 776 stores. From this total, a third is still undergoing maturation.

## DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Para sustentar sua trajetória de crescimento e seus diferenciais competitivos, a Raia Drogasil está atenta às características específicas do seu negócio e às suas competências organizacionais, de modo a manter um processo permanente de desenvolvimento e fortalecimento dos mesmos.

### **Modelo de negócio diferenciado, que proporciona alta eficiência operacional**

A empresa diferencia-se por seu portfólio de pontos comerciais únicos, estrategicamente localizados e de grande visibilidade, com lojas que oferecem uma experiência de compra diferenciada, por meio de um ambiente moderno e funcional, com grande variedade e alta disponibilidade de produtos. Ao manter as marcas Droga Raia e Drogasil, que destacam-se pela forte presença e reputação entre os seus respectivos clientes, a empresa reforça sua presença no mercado com formatos de lojas distintos que permitem servir clientes com diferentes perfis de renda e estabelecer novas lojas em imóveis com dimensões físicas distintas. A empresa conta ainda com sólida infra-estrutura tecnológica, que combina sistemas proprietários que incorporam a inteligência do negócio com pacotes de mercado e conectam todas as unidades em tempo real e de distribuição por meio de seis centros de distribuições localizados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. Estes diferenciais se traduzem em um modelo de alta eficiência operacional e elevado retorno marginal sobre o investimento.

### **Capacidade de reproduzir o modelo de negócio de forma acelerada, com qualidade na prospecção de novas lojas e na formação de pessoas**

A Raia Drogasil é capaz de replicar organicamente o seu modelo de negócio de forma acelerada e com elevado retorno sobre o capital investido na abertura de novas lojas. Em 2011, foram inauguradas 99 lojas e fechadas outras 11, totalizando 776 lojas, sendo que um terço ainda se encontra em estágio de maturação.

Com a plataforma de expansão já constituída em 8 dos 9 maiores mercados farmacêuticos do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás, Distrito Federal e Espírito Santo), aliada à sua experiência em ingressar em novos mercados - que combina uma metodologia científica de prospecção e avaliação de novos pontos comerciais, expertise em introduzir e posicionar a marca perante novos consumidores e capacidade de formar equipes qualificadas -, a empresa pretende seguir abrindo novas lojas de forma acelerada ao longo dos próximos anos. Para 2012, planeja abrir 130 novas lojas e ingressar em três novos estados (Bahia, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul), o que lhe garantirá presença em 84% do mercado brasileiro.

O investimento permanente na formação de equipes, por meio de um eficiente plano de carreira, permite manter um banco de talentos formado por profissionais em condições de assumir novos desafios em posições-chave para a operação do negócio e preparados para suportar a estratégia de crescimento acelerado com os mesmos padrões de qualidade e eficiência, mantendo uma cultura organizacional única em todas as lojas.

### **Administração experiente, com acionistas controladores comprometidos com uma visão de longo prazo**

A Raia Drogasil é administrada por uma diretoria executiva experiente e qualificada, com profissionais egressos de ambas as companhias, que têm experiências profissionais diversificadas e complementares. A empresa é controlada por um grupo de acionistas com visão e compromisso de longo prazo, que inclui membros das famílias fundadoras com mais de 180 anos de experiência combinada e renomados investidores de private equity. Esse grupo de controle é regido por um Acordo de Acionistas, que vincula de 30% a 40% do capital da empresa por dez anos, sem possibilidade de alienação destas ações. Além disso, conta com comitês ativos que se reportam ao Conselho de Administração e que discutem periodicamente as principais questões estratégicas relacionadas ao negócio, o que contribui para o fortalecimento das boas práticas de governança corporativa e de gestão.

The Company has set its expansion platform in eight of the nine largest pharmaceutical markets of Brazil: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás, Distrito Federal, and Espírito Santo. Its experience to enter new markets is based on scientific methods to search for and evaluate potential points of sale, combined with its capacity to train professional teams. With these tools, the Company intends to continue opening stores in a fast pace over the next years. In 2012, 130 new stores will be opened and will begin operating in three new states (Bahia, Mato Grosso, and Mato Grosso do Sul), taking the Company's operations to 84% of the Brazilian market.

The Company permanently invests in human resources through an efficient career plan. Thus, a talent bank is formed by professionals who are capable of facing new challenges on the business' key positions. They are also ready to support the Company's fast growth strategy while maintaining the same standards of quality and efficiency. As a result, a unique organizational culture is shared by all stores.

### **Experienced management, with majority shareholders committed to the long-term view**

Raia Drogasil is managed by an experienced and skilled executive board, with professionals coming from both Companies and bringing distinct and complementary professional backgrounds with them. The Company is controlled by a group of shareholders committed to long-term views. It includes members of the founding families, with more than 180 years of combined experience, and renowned private equity investors. This controlling group adheres to a Shareholders Agreement, which retains between 30% and 40% of the Company's shares for ten years, a period during which the shares may not be sold. The Company also has active committees that report to the Board of Directors. From time to time, they discuss major strategic matters related to the business, helping to strengthen best corporate governance and management practices.



## LONGEVITY OF RELATIONS WITH STAKEHOLDERS

Raia Drogasil is certain that building trust-based relationships every day is the foundation for sustainable results. This is clearly expressed in the Company's mission statement. Therefore, commitments were defined for major stakeholders and serve as a conduct direction to be followed.

### CUSTOMERS

**"Each customer is different, and the relationship with every one of them brings a sale that builds a relationship."**

The Company works to understand the demands and needs of its customers. This is done by providing an excellent, caring, and friendly service; by using statistical methods and tools; and by creating specific customer loyalty strategies.

## LONGEVIDADE DAS RELAÇÕES COM OS STAKEHOLDERS

A convicção de que a construção diária de relacionamentos de confiança é a base para alcançar resultados sustentáveis é uma marca tão forte da Raia Drogasil, que faz parte do texto da missão da companhia. Assim, foram definidos compromissos com os seus principais públicos, que servem como um direcionador de conduta.

### CLIENTES

**"Cada cliente é um cliente, e o relacionamento com cada um deles traz venda que constrói relacionamento."**

A empresa procura compreender as demandas e necessidades de seus clientes, seja a partir de um atendimento técnico excelente, atencioso e simpático, seja pela aplicação de metodologias e ferramentas estatísticas e da criação de estratégias de fidelização personalizadas.

No segmento de drogarias, que integra a vida das pessoas ao longo de toda a vida, fidelizar significa construir relações de confiança que vão garantir a presença de uma parcela significativa de pessoas por um longo período nas lojas. Nesse sentido, a empresa mantém programas de relacionamento com características específicas para cada uma de suas marcas, mas com o mesmo objetivo comum: fortalecer a relação com o cliente e ser sempre atrativo e relevante para o seu público.

Em um varejo baseado na interação pessoal, monitorar a qualidade do atendimento e o nível de satisfação dos clientes é fundamental. Assim, foi desenvolvido o **"Atendômetro"**, uma importante ferramenta de gestão que permite monitorar a satisfação de seus clientes por região, loja e horário de atendimento. No momento do pagamento, o cliente pode dar uma nota sobre o atendimento recebido por meio de um único clique em um aparelho junto ao caixa. Esse sistema garante a segurança e imparcialidade das respostas, uma vez que cada nota está necessariamente associada a uma compra efetiva. Em média, 10% das pessoas que fazem compras nas lojas efetuam a avaliação, garantindo mais de 400 mil respostas por mês. Destas, menos de 5% avaliaram negativamente o atendimento.

Drugstores will be visited by people for a lifetime. In this segment, customer loyalty means building trust-based relationships that will secure the people's presence in the stores for a long time of their lives. This is why the Company has relationship programs with different traits for each brand, but with a common goal: to strengthen the relationship with customers and to be always attractive and relevant for them.

In a retail segment based on personal interaction, screening the quality of services and the level of customer satisfaction is crucial. This is why the "Service Meter" (locally named "Atendômetro") was created. It is an important tool that monitors customer satisfaction by region, store, and time of service. When customers pay for a purchase, they can rate the service with a simple click on a device installed at checkouts. This system guarantees safe and impartial answers, since each rating is necessarily linked to an effective purchase. On average, 10% of people who buy at the stores rate the service, resulting in over 400,000 answers per month. From these, 5% make a negative evaluation of the service.



## EMPLOYEES

**"We maintain a sharing relationship that, regardless of how long it lasts, should contribute to the personal and professional development of our employees."**

Training and developing people, who usually start their professional lives at the Company, is one of Raia Drogasil's talents. By investing in professional development within its own culture, the Company offers career plans that prioritize the hiring of young people, aged 18 to 22, with no previous work experience. They start their trajectory taking the most basic positions and gradually make progress in their career, ultimately climbing to the highest positions in the organization.

From the moment they join the Company, employees have contact with the drugstore business specifics, marked by interactive retail activity. Thus, they can develop their own skills, preserving the concepts of "pleasure in caring" and "serving confidence", which are strong principles from each brand. These concepts permeate not only the structure and approach of training, but also the way internal programs are developed.

### Benefits

The Company offers a benefit package comprising meal and transportation vouchers, in addition to partial medical, dental, and pharmaceutical coverage. The Company also provides collective life insurance coverage. An education financing program provides partial loans for higher education courses related to the Company's activities. Since it was created, the program already benefited more than 1,182 professionals, and 174 of them graduated. In 2011, 88 employees were taking higher education courses with the Company's support, and 45 of them were studying pharmacy. After they graduate, they will be employed as pharmacists at Raia Drogasil.

## FUNCIONÁRIOS

**"Mantemos uma relação de troca que deve contribuir, independente de sua duração, para o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos funcionários."**

Formar e desenvolver pessoas, que em sua maioria iniciaram suas vidas profissionais na empresa, é uma das vocações da Raia Drogasil. Por investir no desenvolvimento profissional dentro de sua própria cultura, a empresa conta com um plano de carreira que prioriza a contratação de jovens profissionais, com idades entre 18 e 22 anos, sem experiência anterior, para iniciarem sua trajetória no cargo mais básico da estrutura e, gradativamente, avançarem em suas carreiras, chegando aos postos mais altos da organização.

Desde que ingressam na empresa, os funcionários entram em contato com as especificidades do negócio de drogarias, caracterizado como varejo de interação, para que possam desenvolver suas habilidades, preservando os conceitos "prazer em cuidar" e "serve confiança" – assinaturas marcantes do posicionamento de cada bandeira. Esses conceitos permeiam não apenas a estrutura e o formato dos treinamentos, como também a forma como os programas internos são desenvolvidos.

### Benefícios

A empresa oferece um pacote de benefícios composto por auxílio-refeição, vale-transporte e subsídio parcial de assistência médica, odontológica e farmacêutica, além de seguro de vida em grupo. Mantém ainda um programa de empréstimo educação, que financia parte do curso superior em áreas ligadas às atividades da empresa. Desde sua criação, o programa já beneficiou mais de 1182 profissionais, sendo que 174 já concluíram o curso. Em 2011, 88 funcionários cursavam o ensino superior com o apoio da empresa e, destes, 45 eram estudantes de farmácia que, após se formarem, integrarão o quadro de farmacêuticos da RaiaDrogasil.

## Desenvolvimento profissional

Em busca do aperfeiçoamento profissional de seus funcionários, a RaiaDrogasil promove ações de treinamento, formação e qualificação, capacitando-os para o desempenho de suas atividades, além de prepará-los para assumir novas posições dentro de um plano de carreira estruturado desde o início da década de 1990.

## Professional development

Raia Drogasil works for the professional growth of its employees. For such, it promotes qualification programs to train them for the business' activities. It also prepares them for new roles within a career program that is structured since the early 1990s.

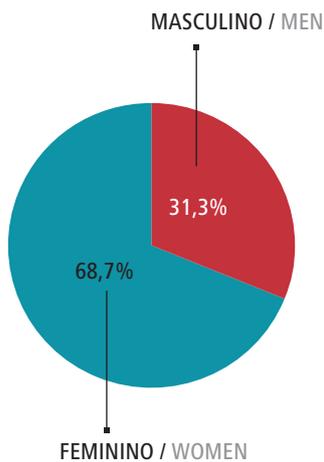
### QUADRO FUNCIONAL

#### TOTAL EMPLOYEES

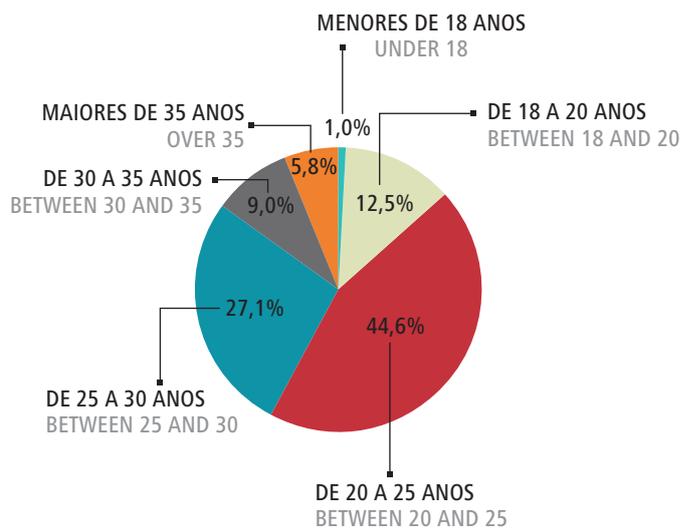
A empresa encerrou o ano de 2011 com 17744 funcionários, sendo 19 estagiários e 494 aprendizes. Destes, 16644 atuam na área Operacional (15056 em lojas e 1588 nos Centros de Distribuição) e 1100 na parte Administrativa.

The Company ended 2011 with 17,744 employees, including 19 interns and 494 young apprentices as per the Brazilian law. From this total, 16,664 hold Operational positions (15,056 at stores, and 1,588 at Distribution Centers) and 1,100 hold Administrative positions.

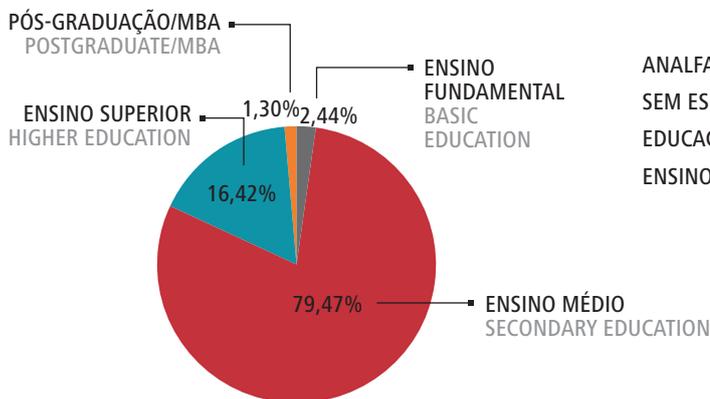
#### POR GÊNERO / BY GENDER



#### POR FAIXA ETÁRIA / BY AGE



#### POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE / BY EDUCATION



ANALFABETO - 0.01% / ILLITERATE - 0.01%  
 SEM ESCOLARIDADE - 0.03% / NO SCHOOL EDUCATION - 0.03%  
 EDUCAÇÃO BÁSICA - 0.28% / JUNIOR SCHOOL - 0.28%  
 ENSINO TÉCNICO - 0.05% / SECONDARY TECHNICAL SCHOOL - 0.05%



In 2011, Raia and Drogasil gave over 473,157 hours of training – 9.87% more than in 2010. Investments also grew at the same pace. Overall, they were R\$ 8,171,612 in 2011, or 11.41% up from 2010.

#### **SUPPLIERS**

**“We are partners with suppliers in the pursuit of customer satisfaction, working with long-lasting partnerships.”**

Raia Drogasil endeavors to build transparency and trust relationship with suppliers. In this sense, 2011 was an important year to define the grounds of this relationship.

Em 2011, foram promovidas mais de 473.157 (Raia e Drogasil) mil horas de treinamentos – um incremento de 9,87% em relação a 2010. No mesmo ritmo, os investimentos também cresceram. No total, foram destinados R\$ 8.171.612 em 2011, montante 11,41% maior do que o investido em 2010.

#### **FORNECEDORES**

**“Somos sócios dos nossos fornecedores em busca da satisfação de nossos clientes, por meio de parcerias duradouras.”**

A Raia Drogasil procura construir relações de transparência e confiança com seus fornecedores. Nesse sentido, o ano de 2011 foi importante para que fossem definidas as bases desse relacionamento.

Durante o processo de fusão, a partir das estratégias e dos processos adotados em cada bandeira, foi desenhado o novo modelo comercial da Raia Drogasil, focado na consolidação de parcerias duradouras, que passa a vigorar a partir de 2012.

Um importante destaque desse novo ciclo de relacionamento foi a segmentação de fornecedores em diferentes categorias, o que permite reconhecer e priorizar os fornecedores que apresentem melhor desempenho econômico e comercial e que possuam maior relevância econômica para o negócio.

Na prática, a empresa busca desenvolver um plano conjunto de negócios com os seus fornecedores, de forma a mapear as oportunidades de parceria que permitam criar valor para as três partes envolvidas: consumidor, varejo e fornecedor.

During the merger, and based on strategies and processes used by each brand, a new business model was designed for Raia Drogasil. It focuses on consolidating long-lasting partnerships and enters into effect as of 2012.

An important highlight of this new relationship cycle was the classification of suppliers into different categories. This allows to recognize and prioritize suppliers with the best economic and commercial performance, the ones who are most relevant for the business.

In practice, the Company aims to develop a joint business plan with suppliers. Thus, it managed to map partnership opportunities to create value for the three parties involved: consumer, retail, and supplier.



## SHAREHOLDERS/MARKET

**“The shareholder compensation should be always competitive, since with no capital there’s no growth.”**

Raia Drogasil’s relationship with the financial market follows criteria on: transparent and reliable information disclosed, equal treatment of shareholders and investors, and ethical commitment to these stakeholders.

The Company is listed on Novo Mercado, the stock segment with the strictest corporate governance guidelines on the São Paulo Stock Exchange (BM&FBovespa). It adopts voluntary governance and transparency measures, such as stock comprising only common shares, bearing voting rights to all shareholders.

It also has a Code of Ethics that defines the expected conduct and behavior of all employees in their professional relationship with several stakeholders: customers, suppliers, competitors, and the general public.

### Board of Directors

The central board of discussion and general definition of the Company’s business. It’s formed by nine members: three are shareholders from Drogasil, three from Raia, and three are independent. One of the members is appointed the Chairman of the Board.

The group’s major assignments are to convene meetings, decide on accounts and management reports, approve the Company’s business and budgetary plans, evaluate the results of operations, and decide on any matter raised by the executive board.

## ACIONISTAS/MERCADO

**“A remuneração do acionista deve ser sempre competitiva, porque sem capital não há crescimento.”**

O relacionamento da Raia Drogasil com o mercado financeiro é pautado pela adoção de critérios de transparência e segurança na divulgação de informações, pela isonomia de tratamento dedicado a acionistas e investidores e pelo compromisso ético mantido com esse público.

Listada no Novo Mercado, segmento com diretrizes de governança corporativa mais exigentes da BM&FBovespa, a companhia adota medidas espontâneas relacionadas à governança e à transparência, como capital social composto apenas por ações ordinárias, o que proporciona direito a voto a todos os acionistas.

Também conta com um Código de Ética, que define a conduta e o comportamento para todos os funcionários no relacionamento, em âmbito profissional, com os diversos stakeholders: clientes, fornecedores, concorrentes e público em geral.

### Conselho de Administração

Fórum central de decisão e definição geral dos negócios da companhia, é composto por nove membros, sendo três acionistas originários da Drogasil, três da Raia e três conselheiros independentes. Um dos membros é indicado pelo Presidente do Conselho.

As principais atribuições do grupo são convocar assembleias, opinar sobre contas e relatório de administração, aprovar o plano de negócios e o orçamento da empresa, avaliar os resultados das operações e tomar decisões sobre qualquer assunto trazido pela diretoria.

## Diretoria Executiva

Formada por sete membros, sendo um presidente e seis diretores executivos, é responsável pela gestão do negócio e administração do dia-a-dia operacional da empresa, em linha com as diretrizes relativas à gestão do negócio estabelecidas pelo Conselho de Administração.

## Comitês de Gestão

Com ênfase na eficiência administrativa e na profissionalização de seus gestores, a estrutura de governança corporativa da Raia Drogasil é formada por comitês, que desempenham papel fundamental na integração entre o Conselho de Administração e a Diretoria Executiva, funcionando como fóruns centrais de decisão e definição da orientação geral dos negócios da Companhia ou assessorando a administração na tomada de decisão. São eles:

**Comitê de Expansão** - Apóia o Conselho no planejamento do crescimento da companhia; avalia e recomenda eventuais fusões e aquisições; suporta a Administração na análise e na contratação de novos pontos comerciais; e acompanha e fiscaliza o cumprimento do planejamento aprovado.

**Comitê de Operações** - Desenvolve e propõe ao Conselho as políticas relativas à estratégia empresarial e ao aprimoramento das operações; formula recomendações ao Conselho e acompanha a implementação de políticas, estratégias e ações que visem ao incremento da competitividade da empresa.

**Comitê de Pessoas** - Alinha projetos e processos relativos a pessoas e à visão estratégica da empresa; discute e propõe políticas de remuneração e incentivos para funcionários e administradores, bem como plano de opção de compra de ações para os administradores; propõe critérios de avaliação de desempenho e competências para os funcionários e administradores; formula e acompanha indicadores de desempenho, produtividade e gestão da empresa.

**Comitê de Auditoria** - Revisa as demonstrações financeiras; avalia o cumprimento, pela Administração, das recomendações feitas pelos auditores independentes e internos; fiscaliza o cumprimento do orçamento e dos resultados; auxilia o Conselho na análise econômica

## Executive Board

Formed by seven members: one chief executive officer and six executive officers. It's responsible for managing the Company's daily operations, in line with the management guidelines set out by the Board of Directors.

## Management Committees

With a focus on administrative efficiency and managers' professionalization, the corporate governance structure at Raia Drogasil is formed by committees. They have a fundamental role in integrating the Board of Directors to the Executive Board, and serve as central venues to decide on and define the general directions of the Company's business. These are:

**Expansion Committee.** It supports the Board in planning the Company's growth; evaluates and recommends mergers and acquisitions; supports the Administration in the analysis and contracting of new points of sale; and follows up on the fulfillment of approved plans.

**Operations Committee.** It develops and presents to the Board the policies related to business strategies and operating improvements; prepares recommendations to the Board, and follows up on the implementation of policies, strategies, and actions to improve the Company's competitiveness.

**Human Resources Committee.** It sets out projects and processes related to the Company's personnel and strategic vision; discusses and proposes compensation and incentive policies for employees and managers as well as the stock option plan for administrators; proposes performance and competence evaluation criteria for employees and managers; creates and follows up on performance, productivity, and management indicators.

**Audit Committee.** It reviews financial statements; evaluates the Administration's fulfillment of recommendations given by independent and internal auditors; verifies the compliance with budgets and expected results; supports the Board in reviewing

the Brazilian and global economy and potential impacts on the Company's financial position; reviews, discusses, and prepares recommendations to the Board about financial policies proposed; secures the feasibility of risk management measures, and verifies coherence of financial policies in relation to strategic guidelines and the business' risk profile.

## COMMUNITY

**"We are members of communities where we have operations, and share a responsibility to search for solutions to their problems."**

The Company believes that sustainable development is about growing while promoting the growth and well-being of people and the community. This is why it seeks to keep a close and responsible relationship with stakeholders directly or indirectly involved in its activities. This effort is expressed by several socioenvironmental projects developed and targeted at the constant improvement of relations between Company and community. This is done through the involvement and mobilization of business partners, customers, and employees to reinforce the concept of citizenship.

Socioenvironmental initiatives developed in 2011 within this context are divided into three groups: initiatives at stores, incentive/sponsorship laws, and internal campaigns/programs.

brasileira e mundial e de seus potenciais reflexos na posição financeira da empresa; examina, discute e formula recomendações ao Conselho quanto à política financeira proposta pela Diretoria; assegura a operacionalização dos mecanismos relacionados à gestão de riscos e a coerência das políticas financeiras com as diretrizes estratégicas e o perfil de risco do negócio.

## COMUNIDADE

**"Somos membros integrantes das comunidades onde operamos e co-responsáveis pela busca de soluções aos seus problemas."**

A empresa acredita que desenvolvimento sustentável é crescer promovendo crescimento e bem-estar para as pessoas e para a comunidade. Por isso, procura manter um relacionamento próximo e responsável com os principais públicos envolvidos – direta ou indiretamente – com suas atividades. Esse esforço está expresso nos diversos projetos socioambientais desenvolvidos, que buscam o aperfeiçoamento constante do relacionamento empresa-comunidade, a partir do envolvimento e da mobilização de parceiros de negócio, clientes e funcionários para fortalecer o conceito de cidadania.

As iniciativas socioambientais desenvolvidas em 2011 nesse contexto são divididas em três grupos: Ações em loja, Leis de incentivo/ Patrocínio e Campanhas/Programas internos.

## AÇÕES EM LOJA

Todos os meses, são realizados mais de 10 milhões de atendimentos nas mais de 700 lojas da Drogasil e Raia. A Raia Drogasil acredita que pela natureza do seu negócio, um dos seus principais papéis sociais passa pelo envolvimento de seus funcionários, para mobilizar clientes em projetos e campanhas com potencial de gerar transformação social.

### REVISTAS SORRIA E SER FAMÍLIA

Comercializada desde 2008 nas lojas Droga Raia, a revista Sorria é resultado de um modelo multiplicador de revista social, no qual empresas patrocinadoras contribuem anualmente para o projeto em troca de espaço para publicidade em cada edição.

Não há margem de lucro sobre a venda, somente o repasse do total recolhido após dedução de impostos. O valor de venda das revistas é revertido em doações ao GRAACC (Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer) e ao Instituto Ayrton Senna. Em 2011, foram comercializadas 920.000 unidades, que resultaram na arrecadação de R\$ 2,4 milhões, revertidos para as duas instituições. Com tiragens esgotadas em todas as edições desde sua criação, a revista já arrecadou mais de R\$ 7 milhões e recebeu três prêmios por seu modelo e projeto editorial inovadores.

A revista Ser Família é uma publicação bimestral vendida nas lojas Drogasil. Com conceito semelhante ao da revista Sorria, a publicação repassa os valores arrecadados para a Obra do Berço – que atende crianças, adolescentes e adultos em situação de risco social com o objetivo de promover a autoestima e a consciência do papel de cada um na sociedade. Em média, cada edição possibilita a doação de R\$ 39 mil à instituição e, em 2011, foram arrecadados mais de R\$ 200.000,00.

## INITIATIVES AT STORES

Every month, more than 10 million purchases are made at more than 700 stores of Drogasil and Droga Raia. Due to the nature of its business, Raia Drogasil believes that one of the most effective social efforts is to engage employees, who can then involve customers in projects and campaigns that can drive social transformation.

### “SORRIA” AND “SER FAMÍLIA” MAGAZINES

Sold since 2008 at Droga Raia stores, the Sorria magazine is the result of a social multiplier approach. Sponsoring Companies give annual support to this project in return for advertising space in each edition.

There is no profit margin for the sale. All funds raised are sent to designated entities after taxes are deducted. The proceeds from the sales of magazines are sent to GRAACC (Group of Support to Children and Adolescents with Cancer) and to the Ayrton Senna Institute. In 2011, 920,000 units were sold and raised R\$ 2.4 million in funds that were allocated to both institutions. With all issues sold out since it was created, the magazine raised over R\$ 7 million and received three awards for its innovative model and publishing project.

Ser Família magazine is a bimonthly publication sold at Drogasil stores. Its concept is similar to that of Sorria magazine, and funds raised are allocated to Obra do Berço – an institution that provides assistance to children, adolescents, and adults exposed to social risks. Its goal is to promote self-esteem and awareness about the role of every one in society. On average, each issue provides the donation of R\$ 39,000 to the institution. In 2011, funds raised were over R\$ 200,000.



## RESPONSIBLE DISPOSAL PROGRAM

Since November 2010, the Company promotes a pioneer initiative to secure the proper destination of expired or unused drugs. Their collection by pharmacies and drugstores was authorized by the National Health Surveillance Agency (Anvisa) by means of Directive RDC 44.

The Responsible Disposal Program is carried out in cooperation with Medley. It encourages the population to give the correct destination to this type of waste.

Working like an automatic teller machine, the drug collection display allows to record the quantity, type, and destination of all drugs disposed. The process takes no more than two minutes per item, and customers who dispose of their drugs can track online the destination of products, which can be incinerated or decontaminated.

In 2010, the program had seven display boards at pilot stores. In 2011, 213 units were installed at Droga Raia stores, and over 5 thousand tons of waste were collected – about 56,500 units of drugs disposed of.

## PROGRAMA DESCARTE CONSCIENTE

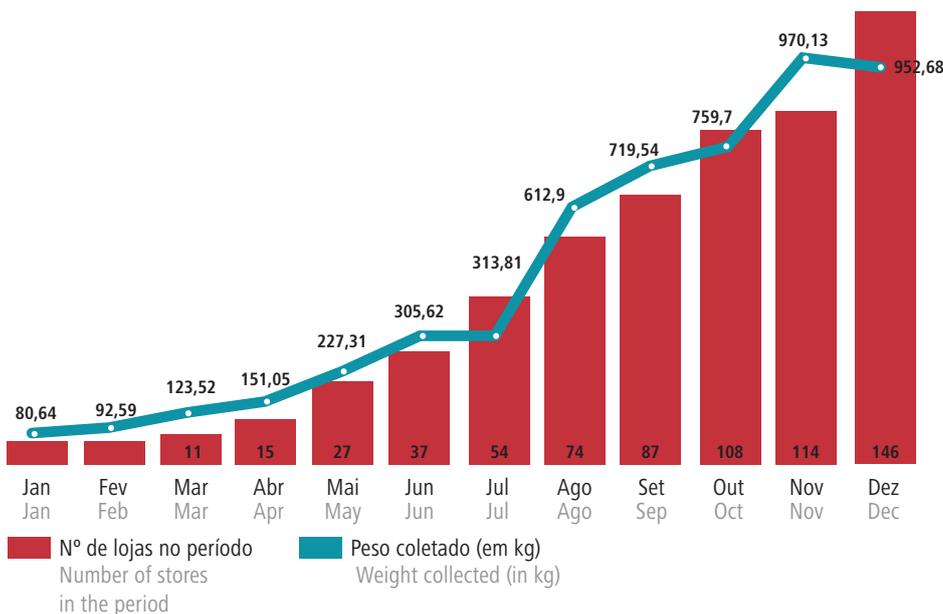
Desde novembro de 2010, a empresa promove uma iniciativa pioneira para garantir a destinação correta de medicamentos vencidos ou em desuso, cuja coleta por farmácias e drogarias foi liberada pela Anvisa, por meio da divulgação da RDC 44.

Com o Programa Descarte Consciente, realizado em parceria com a Medley, a Raia Drogasil incentiva a população a realizar o descarte final correto desses resíduos.

Como em um caixa de auto-atendimento bancário, o display de recolhimento de medicamentos permite registrar quantidade, tipo e destinação de todos os remédios descartados. O processo não leva mais que dois minutos por item e os clientes que descartam seus medicamentos nos displays podem acompanhar, em tempo real, pela internet, o destino dos produtos coletados, que podem ser incinerados ou descontaminados.

O Programa, que em 2010 contava com sete displays em lojas piloto, encerrou 2011 com 213 unidades instaladas nas lojas Droga Raia e mais de 5 mil toneladas de resíduos – o equivalente a 56,5 mil unidades de medicamentos descartados.

**EVOLUÇÃO DA COLETA DE MEDICAMENTOS NO PROJETO 2011**  
INCREASED DRUG COLLECTION IN THE PROJECT - 2011



## **CAMPANHA DO LIVRO**

Com esta iniciativa, realizada desde 2009 nas lojas Droga Raia, a empresa busca envolver a comunidade, clientes e funcionários na arrecadação de livros, disseminando a cultura da leitura para a população carente de recursos.

Em 2011, a 4ª edição da campanha, cujo tema foi "Livros são tesouros que podem nos levar a qualquer lugar...", arrecadou mais de 170 mil livros, beneficiando diretamente cerca de 240 instituições como ONGs, bibliotecas municipais, escolas públicas e particulares escolhidas pelas próprias lojas que se envolvem com a escolha e entrega dos livros.

## **SERVIÇOS DE SAÚDE PARA A COMUNIDADE**

A Raia Drogasil também procura envolver e mobilizar parceiros de negócios e clientes para promover saúde e bem estar nas comunidades onde atua. Em 2011, foram realizados nas lojas Drogasil e Droga Raia mais de 25 mil atendimentos gratuitos para a realização de exames pré-diagnósticos (glicemia, IMC, postura e aferição de pressão), com o objetivo de prevenir doenças como hipertensão, diabetes, obesidade e desvios de coluna.

## **CAMPANHA DE NATAL**

A cada final de ano, é promovida, na rede Drogasil, a Campanha de Natal, que oferece um brinde promocional de acordo com o tíquete médio, somado a uma taxa complementar paga pelo cliente. O total arrecadado de taxa complementar é revertido para o projeto Crê-ser, mantido pela Ação Comunitária e que oferece educação complementar para 52 crianças, com idades entre 6 e 15 anos. Em 2011, foram repassados R\$ 71.802,00 para a instituição.

## **BOOK CAMPAIGN**

This initiative is carried out since 2009 at Droga Raia stores. It works to engage the community, customers, and employees in the collection of books, disseminating the reading culture among the low-income population.

In 2011, the campaign's fourth edition motto was: "Books are treasures that can take us anywhere..." It collected over 170,000 books, directly benefiting about 240 institutions including NGOs, city libraries, public and private schools selected by the stores, which also deliver the books.

## **HEALTH SERVICES EXPANDED TO THE COMMUNITY**

Raia Drogasil also seeks to involve and mobilize business partners and customers to promote health and well-being in communities where it has operations. In 2011, Drogasil and Droga Raia stores provided more than 25 thousand free pre-diagnosis tests (blood glucose, BMI, posture, and blood pressure). These are intended to prevent diseases such as high blood pressure, diabetes, and spinal deviations.

## **CHRISTMAS CAMPAIGN**

At the end of every year, Drogasil chain promotes the Christmas Campaign, in which customers can exchange score credits (accrued in the purchase of certain products) for promotional gifts by paying an additional fee. Funds raised with this fee are sent to the Crê-ser project, maintained by NGO Ação Comunitária, which offers supplementary education to 52 children aged 6 to 15. In 2011, funds raised and donated through this initiative were R\$ 71,802.00.

## AACD PENNY BANK AND CHARITY CHANGE

At 91 Drogasil stores, customers can donate to the penny banks of the Association of Support to Children with Disabilities (AACD). The funds are directly sent to the institution. Customers can also support AACD's works by requesting the cashier to round up the purchase value. The resulting difference is automatically sent to the institution. The system allows donations starting at R\$ 0.01 at Drogasil's checkouts, and issues a slip evidencing the transaction. Every year, the ceremonial delivery of a check happens on Teleton, a charity TV show broadcast by SBT channel. In 2011, donations amounted to R\$ 369,000

## COFRINHO AACD E TROCO SOLIDÁRIO

Em 91 lojas da Drogasil, são mantidos à disposição dos clientes os cofrinhos desenvolvidos pela AACD, para o depósito de doações. A verba acumulada é diretamente encaminhada à instituição. Os clientes também podem contribuir com as obras da AACD, solicitando ao caixa o arredondamento de suas compras para um valor inteiro. A diferença do arredondamento é automaticamente repassada à instituição. O sistema permite doações a partir de R\$ 0,01 diretamente nos caixas das lojas Drogasil, que faz o registro por meio de cupom fiscal comprovando a transação. Anualmente, a entrega simbólica do cheque acontece no programa Teleton, transmitido pelo canal SBT. Em 2011, as doações totalizaram R\$ 369 mil.



## LEIS DE INCENTIVO/ PATROCÍNIOS

Para ampliar sua contribuição para transformações na sociedade e, ao mesmo tempo, fortalecer o relacionamento com clientes e o posicionamento de suas marcas, a empresa adota uma estratégia de patrocínio cultural via Leis de Incentivo à Cultura, Esporte e FUMCAD (Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente), focada em projetos ligados à Educação, Saúde e Inclusão Social e destinados a crianças, adolescentes e idosos.

### EDUCAÇÃO E CULTURA

Além da importante parceria com o Instituto Ayrton Senna, materializada por meio da revista Sorria, a empresa mantém ainda o projeto Cidadania em Quadrinhos, da Uniágua, uma coleção literária em fascículos direcionada ao público infanto-juvenil, que aborda a temática da acessibilidade e inclusão social por meio de histórias em quadrinhos, com personagens lúdicos originais que vivenciam situações adversas relacionadas também à responsabilidade socioambiental.

### SAÚDE E BEM ESTAR

Em relação ao tema Saúde e Educação, a Raia Drogasil apoia o projeto Doutores da Alegria há muitos anos, que capacita palhaços para fazerem visitação a hospitais públicos e privados, com o objetivo de promover momentos de alegria e descontração a crianças hospitalizadas, ajudando em sua recuperação. Além desse, destacam-se ainda Cirurgias para Crianças e Adolescentes, da AACD; a Corrida & Caminhada Contra o Câncer. Em 2011, a empresa apoiou também a Fundação Gol de Letra, criada há mais de dez anos pelos ex-jogadores de futebol Raí e Leonardo, com o objetivo de fomentar uma cultura esportiva e promover a inclusão social a jovens e crianças em situação de vulnerabilidade social.

## INCENTIVE/SPONSORSHIP LAWS

The Company seeks to expand its support to changes in society while also strengthening its relationship with customers and its brand positioning. For such, it adopts a cultural sponsorship strategy through Culture and Sports Incentive Laws and through the Municipal Fund of Children's and Adolescents' Rights (FUMCAD). The projects focus on education, health, and social inclusion, and are targeted at children, adolescents, and the elderly.

### CULTURE AND EDUCATION

In addition to a partnership with Ayrton Senna Institute, which resulted in the Sorria magazine, the Company also sponsors the project Citizenship in Comics, from Uniágua. This is a book collection with several volumes targeted at young readers, discussing accessibility and social inclusions through comics, with original and playful characters who go through several adverse situations. Topics approached also include socioenvironmental responsibility.

### HEALTH AND WELL-BEING

Regarding Health and Education, the Company has been supporting the Doctors of Happiness project for many years. It trains clowns to visit public and private hospitals and bring moments of joy and play to hospitalized children, thus helping in their recovery. Other important initiatives include the Surgery for Children and Adolescents, by AACD, and the Run and Walk against Cancer. In 2011, the Company also sponsored Gol de Letra Foundation, which was created more than ten years ago by former soccer players Raí and Leonardo. Its purpose is to foster a sports culture and promote the social inclusion of youngsters and children exposed to social vulnerability.



## SOCIAL INCLUSION

Social inclusion projects supported in 2011 by Raia Drogasil include the program Repaving the Way I, by Lar Sírío; and Diversity Sings, by Abrace. In 2011, the Company supported the Sheltering project, by Fazendo História Institute, which aims to retrieve the life stories of children and adolescents who once lived in shelters. The Institute used the financial aid to invest in training of educators who work with youngsters and adolescents. The purpose is to give them strength to transform their realities by looking for ways of living when they leave the shelters.

## INCLUSÃO SOCIAL

São exemplos de projetos de inclusão social apoiados em 2011 pela Raia Drogasil o programa Reconstruindo Caminho I, do Lar Sírío; e o projeto A Diversidade Canta, da Abrace. O projeto Acolher, realizado pelo Instituto Fazendo História, com o objetivo de resgatar a história de vida de crianças e adolescentes que viviam em abrigos, foi beneficiado em 2011. Com o incentivo recebido, o Instituto investiu na formação de educadores, que fazem o atendimento de jovens e adolescentes, fortalecendo-os para que transformem suas realidades, buscando outros caminhos de vida ao saírem dos abrigos.

## CAMPANHAS E PROGRAMAS INTERNOS

Para contribuir com a qualidade de vida e o bem-estar de seus funcionários, a Raia Drogasil promove ações de incentivo à prática esportiva, com destaque para duas iniciativas: Grupo de Corrida, programa de caminhada e corrida para os funcionários da matriz; e a Copa Futebol Society, campeonato de futebol feminino e masculino destinado aos funcionários da matriz e do centro de distribuição, em São Paulo.

Uma iniciativa que merece destaque pelo impacto social gerado é o programa de inclusão social Lado a Lado, no qual a Raia Drogasil reitera seu compromisso para a construção de uma cultura de respeito às diferenças, promovendo a diversidade e garantindo oportunidades de carreira e crescimento para pessoas com qualquer tipo de deficiência: auditiva, visual, intelectual ou múltipla (quando há mais de uma). As vagas de trabalho são oferecidas em lojas de todos os estados onde a empresa está presente, o que significa que esses profissionais interagem com os clientes da rede e, portanto, passam a ser disseminadores da cultura da empresa.

O diferencial do programa é dar possibilidade para que seus participantes trilhem o mesmo caminho de qualquer funcionário dentro da empresa, recebendo treinamentos e sendo avaliados dentro do plano de carreira. O trabalho de adaptação não se limita apenas ao deficiente e é estendido também às equipes que passarão a conviver com o novo funcionário, garantindo o acompanhamento e acolhimento dessas pessoas pelas equipes de lojas, sob a coordenação dos Departamentos de Recrutamento e Seleção e de Treinamento. Dessa forma, a empresa dissemina a cultura de inclusão social entre toda a sua equipe.

## INTERNAL CAMPAIGNS AND PROGRAMS

To contribute to employees' life quality and well-being, Raia Drogasil gives incentives to sports, with highlights to two initiatives: The Running Group is a running and walking program for employees of the head office. Copa Futebol Society is a women's and men's soccer cup for employees of the head office and the distribution center in São Paulo.

An initiative that should be highlighted for its social impact is the social inclusion program Side by Side. Here, Raia Drogasil reaffirms its commitment to building a culture of respect to differences, promoting diversity and securing career and personal growth opportunities for people with any kind of disability: hearing, visual, intellectual, or multiple (when there is more than one disability). Jobs are offered at stores in all states where the Company operates, so that these professionals will interact with the chain's customers and become heralds of the Company's culture.

The program's distinctive trait is to allow its participants to follow the same way as any other employee in the Company, being trained and evaluated according to the career plan. The integration work is not limited to people with disabilities, but rather includes the teams that will live with the new employee. This guarantees the guidance and sheltering of these new employees by the stores' staff, coordinated by the Recruiting and Training Departments. This way, the Company also disseminates the culture of social inclusion among its team.



# RESULTADOS SUSTENTÁVEIS

# SUSTAINABLE RESULTS

## DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO

A Raia Drogasil apresenta, a seguir, suas demonstrações combinadas para os anos de 2011 e de 2010. A apresentação de informações financeiras combinadas não está descrita nas práticas contábeis adotadas no Brasil ou nos IFRS e não refletem as mudanças na estrutura de capital e outros possíveis efeitos da combinação de negócios com a Raia S.A.. Portanto, estas informações combinadas devem ser utilizadas como um complemento às demonstrações financeiras auditadas.

Em função da associação de iguais entre Raia e Drogasil, por meio da incorporação de ações da Raia pela Drogasil, que passou a se denominar Raia Drogasil, foram incorridas diversas despesas não recorrentes relativas à amortização do Purchase Price Allocation (PPA), ao alinhamento de práticas contábeis entre as empresas e às despesas com a transação.

Para uma melhor compreensão do desempenho, são apresentados os resultados ajustados, não considerando tais despesas. As informações financeiras relativas ao ano de 2010 não foram alteradas e permanecem dentro dos critérios originais de cada empresa. Abaixo, estão discriminadas as despesas incorridas em 2011, que foram objeto de ajustes nos resultados apresentados.

## OPERATING AND FINANCIAL PERFORMANCE

Raia Drogasil presents below its combined financial information for 2011 and 2010. The presentation of combined financial information is not prescribed by the accounting practices in Brazil or under the IFRS, and does not reflect the changes to our capital structure and other effects from the business combination with Raia S.A. Therefore, such combined information should be used as a supplement to the audited financial statements.

Due to the merger of equals between Raia and Drogasil, whereby Raia shares became a part of Drogasil, which was renamed Raia Drogasil, several non-recurring expenses were incurred to amortize the Purchase Price Allocation (PPA), to align accounting practices between the Companies, and to cover expenses related to the transaction.

To provide a better understanding of the performance, adjusted results are presented without considering such non-recurring expenses. The financial information related to 2010 was not changed and remains according to the criteria previously used by each Company. Below are the expenses incurred in 2011, which were adjusted in our results stated.

## RESUMO

(EM MILHARES DE R\$) - FAV./ (DESAV.)

	Lucro Bruto	Despesas Vendas	Despesas G&A	EBITDA	D & A , IR Desp. Fin.	Lucro Líquido
Ajustes de PPA	(7.091)	-	-	(7.091)	635	(6.456)
Ajustes de Práticas Contábeis	(16.237)	(58)	791	(15.504)	(428)	(15.932)
Gastos da Associação	-	-	(35.331)	(35.331)	12.013	(23.319)
TOTAL				(57.926)	12.220	(45.707)

## SUMMARY

(IN THOUSAND R\$) - FAV./ (UNFAV.)

	Gross profit	Sales Expenses	G&A Expenses	EBITDA	D&A, Interests Income Tax	Net Profit
PPA Amortization	(7,091)	-	-	(7,091)	635	(6,456)
Alignment of Accounting Practices	(16,237)	(58)	791	(15,504)	(428)	(15,932)
Transaction Costs	-	-	(35,331)	(35,331)	12,013	(23,319)
TOTAL				(57,926)	12,220	(45,707)

Below are the details of non-recurring expenses incurred with each group mentioned above.

### 1) PPA Amortization

IFRS requires that the consideration deemed paid in the merger transaction be allocated to identifiable assets and liabilities based on fair value.

The report prepared by external consultants contracted by the Administration determined a step-up value of R\$ 8.7 million, which was added to the inventories of Raia S.A., relating to the compensation to Raia for the acquisition of such inventories. Such compensation is amortized in the COGS upon its realization. In addition, intangible assets were established at R\$ 151.7 million, corresponding to the value estimated for Raia brand, being R\$ 56.3 million relating to commercial locations, R\$ 34.8 million relating to Droga Raia's customer loyalty program, and R\$ 6.9 million relating to the corporate client relationships under the Raia PBM. The table below shows the evaluation of assets acquired and liabilities undertaken along with Raia S.A., as of the calculation basis date of the takeover (October 31, 2011).

The following table details the amortization of these assets effected during 2011:

PURCHASE PRICE ALLOCATION	
Equity (October 31)	613.5
Goodwill	780.1
Brand Raia	151.7
Commercial Points	56.3
Loyalty Card	34.8
Inventories	8.7
Raia PBM Client Portfolio	6.9
Deferred Income Tax	(87.9)
Amount Paid	1,564.1

Abaixo estão detalhadas as despesas não recorrentes que foram incorridas em cada um dos grupos mencionados na tabela acima.

### 1) Amortização do PPA

O IFRS determina que as parcelas do ágio incorrido na incorporação da Raia pela Raia Drogasil que forem identificadas no laudo econômico financeiro utilizado na constituição do ágio sejam alocadas às respectivas linhas do ativo.

O laudo elaborado por consultores externos contratados pela Administração atribuiu uma mais-valia de R\$ 8,7 milhões, que foi incorporada aos estoques da Raia S.A., referente à remuneração cabível à incorporada pela aquisição destes estoques, e que é amortizada no CMV, conforme a sua realização. Além disso, foram atribuídos ativos intangíveis, no valor de R\$ 151,7 milhões, em função do valor estimado para a marca Raia, de R\$ 56,3 relativos aos pontos comerciais, de R\$ 34,8 milhões relativos ao cartão de fidelidade da Droga Raia e de R\$ 6,9 milhões relativos à carteira de clientes do Benefício Farmácia. A tabela abaixo demonstra a avaliação dos ativos adquiridos e dos passivos assumidos com a Raia S.A., na data-base da incorporação (31 de outubro de 2011).

Abaixo, estão discriminados os efeitos das amortizações destes ativos no exercício de 2011.

PURCHASE PRICE ALLOCATION	
Patrimônio Líquido (31/10)	613,5
Ágio	780,1
Marca Raia	151,7
Pontos Comerciais	56,3
Cartão Fidelidade	34,8
Estoques	8,7
Benefício Farmácia	6,9
IR Diferido Passivo	(87,9)
Valor da Aquisição	1.564,1

## 2) Alinhamento de Práticas Contábeis

Os demonstrativos financeiros referentes a 2011 são apresentados com critérios e estimativas contábeis unificados para Raia Drogasil

## 2) Alignment of Accounting Practices

Financial statements relating to 2011 are presented according to accounting criteria and estimates unified

### AJUSTES DE PPA

(EM MILHARES DE R\$) - FAV./ (DESAV.)

	Lucro Bruto	Despesas vendas	Despesas D&A	EBITDA	D&A, IR Desp. Fin.	Lucro Líquido
Estoque	(7.091)	-	-	(7.091)	-	(7.091)
Intangíveis	-	-	-	-	(2.691)	(2.691)
Imposto de Renda	-	-	-	-	3.326	3.326
TOTAL	(7.091)	-	-	(7.091)	635	(6.456)

### PPA ADJUSTMENTS

(IN THOUSAND R\$) - FAV./ (UNFAV.)

	Gross profit	Sales Expenses	G&A Expenses	EBITDA	D&A, Interests Income Tax	Net Profit
Inventories	(7,091)	-	-	(7,091)	-	(7,091)
Intangibles	-	-	-	-	(2,691)	(2,691)
Income Tax	-	-	-	-	3,326	3,326
TOTAL	(7,091)	-	-	(7,091)	635	(6,456)

S.A. e para sua subsidiária integral Raia S.A.. Para tanto, foram registradas em 2011 despesas não recorrentes referentes ao alinhamento das práticas contábeis entre as empresas, de acordo com o padrão definido como mais adequado.

Os principais impactos observados no CMV foram de R\$ 11,0 milhões, relativo à mudança no critério de apropriação das receitas comerciais e de R\$ 4,6 milhões, devido à mudança na estimativa referente à diferenças de inventário.

by Raia Drogasil S.A. and its subsidiary, Raia S.A. For such, in 2011 non-recurring expenses costs were registered regarding the alignment of accounting practices between the Companies, according to the standard deemed most suitable.

The major impacts seen in the COGS were R\$ 11.0 million, relating to new criteria to account for sales revenues, and R\$ 4.6 million, due to changed estimates related to inventory differences.

### 3) Transaction Costs

In the fourth quarter of 2011, expenses of the merger between Raia and Drogasil were R\$ 35.3 million. Most of this amount relates to fees paid to investment banks that participated in the transaction (R\$ 19.0 million), consulting fees to firms providing assistance in the Companies' merger (R\$ 6.7 million), and the amount paid to the officers of Raia to settle stock options already granted (R\$ 4.5 million, as per the chart below).

### 3) Despesas da Transação

Foram registradas no 4T11 despesas relativas à associação entre Raia e Drogasil no total de R\$ 35,3 milhões. As principais rubricas foram os fees pagos aos bancos de investimento que participaram da transação (R\$ 19,0 milhões), os honorários das empresas de consultoria que estão assessorando na integração das empresas (R\$ 6,7 milhões) e o montante pago aos executivos da Raia S.A. para cancelamento de opções já outorgadas (R\$ 4,5 milhões, conforme discriminado no quadro abaixo).

#### AJUSTES DE PRÁTICAS CONTÁBEIS

(EM MILHARES DE R\$) - FAV./(DESF.V.)

	Lucro Bruto	Despesas Vendas	Despesas G&A	EBITDA	D&A, IR Desp. Fin	Lucro Líquido
Apropração de Receita Comerciais	(11.027)	-	-	(11.027)	160	(10.867)
Diferenças de Inventários	(4.588)	-	-	(4.588)	1.560	(3.028)
Ajustes de Provisão e Outros	(622)	-	-	111	(38)	73
Impostos de Renda	-	(58)	791	-	(2.110)	(2.110)
TOTAL	(16.237)	(58)	791	(15.504)	(428)	(15.932)

#### ALIGNMENT OF ACCOUNTING PRACTICES

(IN THOUSAND R\$) - FAV./ (UNFAV.)

	Gross Profit	Sales Expenses	G&A Expenses	EBITDA	D&A, Interests Income Tax	Net Profit
Recognition of commercial revenues	(11,027)	-	-	(11,027)	160	(10,867)
Inventory differences / losses	(4,588)	-	-	(4,588)	1,560	(3,028)
Provision adjustments and others	(622)	-	-	111	(38)	73
Income Tax	-	(58)	791	-	(2,110)	(2,110)
TOTAL	(16,237)	(58)	791	(15,504)	(428)	(15,932)



As despesas não recorrentes que foram incorridas na associação entre Raia e Drogasil foram registradas apenas no exercício de 2011. Os demonstrativos financeiros referentes a 2010 seguem apresentados dentro dos critérios e estimativas históricos que eram até então adotados por cada uma das empresas, sem que qualquer alinhamento de prática tenha sido feito, a não ser reclassificações entre rubricas. Portanto, os resultados de 2011 apresentados a seguir já refletem integralmente as novas práticas contábeis da Raia Drogasil S.A. e da Raia S.A. e devem ser representativos dos resultados futuros.

The transaction expenses were recorded only in 2011. Financial information related to 2010 are still given according to the criteria that were by then adopted by each Company, with no accounting alignments, except for reclassification of items. Therefore, the results for 2011 below already entirely reflect the aligned accounting practices of Raia Drogasil S.A. and Raia S.A., and should be accounted for in future results.

**DESPESAS DA ASSOCIAÇÃO\***

(EM MILHARES DE R\$) - FAV./ (DESFVAV)

	Lucro Bruto	Despesas Vendas	Despesas Vendas	EBITDA	D & A , IR Desp. Fin.	Lucro Líquido
Banco de Investimento	-	-	(18.955)	(18.955)	6.445	(12.510)
Consultor a (McKnsy, Hay e Thymus )	-	-	(6.771)	(6.771)	2.268	(4.403)
Cancelamento do Plano de Opões (Raia)	-	-	(4.494)	(4.494)	1.528	(2.966)
Advogados , Auditores e Laudos	-	-	(4.452)	(4.452)	1.514	(2.938)
Recisões Trabalhistas	-	-	(552)	(552)	188	(364)
Publicação Legais	-	-	(208)	(208)	71	(137)
	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>(35.331)</b>	<b>(35.331)</b>	<b>12.013</b>	<b>(23.319)</b>

**TRANSACTION COSTS\***

(IN THOUSAND R\$) - FAV./ (UNFAV.)

	Gross Profit	Sales Expenses	G&A Expenses	EBITDA	D&A, Interests Income Tax	Net Profit
Investment Banks	-	-	(18,955)	(18,955)	6,445	(12,510)
Consulting (McKnsy, Hay, and Thymus)	-	-	(6,771)	(6,771)	2,268	(4,403)
Stock Options Plan Cancellation (Raia)	-	-	(4,494)	(4,494)	1,528	(2,966)
Lawyers, Auditors, and Appraisals	-	-	(4,452)	(4,452)	1,514	(2,938)
Severances	-	-	(552)	(552)	188	(364)
Legal Publications	-	-	(208)	(208)	71	(137)
	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>(35,331)</b>	<b>(35,331)</b>	<b>12,013</b>	<b>(23,319)</b>

## ASSOCIAÇÃO ENTRE RAI E DROGASIL – CRIAÇÃO DO LÍDER ABSOLUTO DO SETOR

No dia 3 de agosto de 2011, foi anunciada a associação entre Raia e Drogasil, cujo fechamento da transação ocorreu em 10 de novembro de 2011. Esta associação criou a Raia Drogasil, empresa líder absoluta do mercado brasileiro de drogarias, com uma combinação única de escala, eficiência e flexibilidade financeira.

## MERGER BETWEEN RAI AND DROGASIL – CREATION OF THE UNDISPUTED LEADER IN THE INDUSTRY

On August 3, 2011, the merger between Raia and Drogasil was announced. The transaction was completed on November 10, 2011. This merger created Raia Drogasil, the undisputed leader in the Brazilian drugstore market, with a unique combination of scale, efficiency, and financial flexibility.

### RECEITA BRUTA (2011) / GROSS REVENUES (2011)

1° / 1st **RaiaDrogasil** 

---

2° / 2nd DROGARIAS PACHECO / DROGARIA SÃO PAULO

---

3° / 3rd FARMÁCIAS PAGUE MENOS

---

4° / 4th BRAZIL PHARMA

---

### NÚMERO DE LOJAS (2011) / STORE COUNT (2011)

1° / 1st **RaiaDrogasil** 

---

2° / 2nd DROGARIAS PACHECO / DROGARIA SÃO PAULO

---

3° / 3rd BRAZIL PHARMA

---

4° / 4th FARMÁCIAS PAGUE MENOS

---

FONTE: RANKING ABRAFARMA 2011. AS AQUISIÇÕES VERIFICADAS EM 2011 E NO INÍCIO DE 2012 (COMPRA DE BIG BEN E SANTANA PELA BRAZIL PHARMA) FORAM REFLETIDAS PRO-FORMA EM 2011.

SOURCE: ABRAFARMA 2011 RANKING. ACQUISITIONS IN 2011 AND EARLY 2012 (PURCHASE OF BIG BEN AND SANTANA BY BRAZIL PHARMA) WERE REFLECTED AS PRO-FORMA IN 2011.

Raia Drogasil S.A. is born from values and visions shared by two Companies with a sound tradition in the pharmaceutical sector (Raia: 106 years, Drogasil: 76 years) and by their shareholders, who are members of each Company's founding families and who over four generations have been committed to the business.

The new Company gathers two of the most reputed brands of the Brazilian retail. This combination of assets, talents, and competences will allow Raia Drogasil to speed up its growth and capture synergies, incrementing the competitiveness of both brands for consumers, and bringing economic benefits for the Company, shareholders, and consumers.

A Raia Drogasil S.A. nasce a partir de valores e visões compartilhados por duas companhias com grande tradição no setor farmacêutico (Raia: 106 anos, Drogasil: 76 anos) e pelos seus principais acionistas, que são membros das famílias fundadoras de cada uma das empresas e possuem quatro gerações de experiência e compromisso com o setor.

A nova companhia congrega duas das mais conhecidas e reputadas marcas do varejo brasileiro. Esta combinação de ativos, talentos e competências permitirá à Raia Drogasil acelerar o crescimento e capturar sinergias, incrementando a competitividade das duas marcas perante os consumidores e aportando benefícios econômicos para a empresa, acionistas e consumidores.

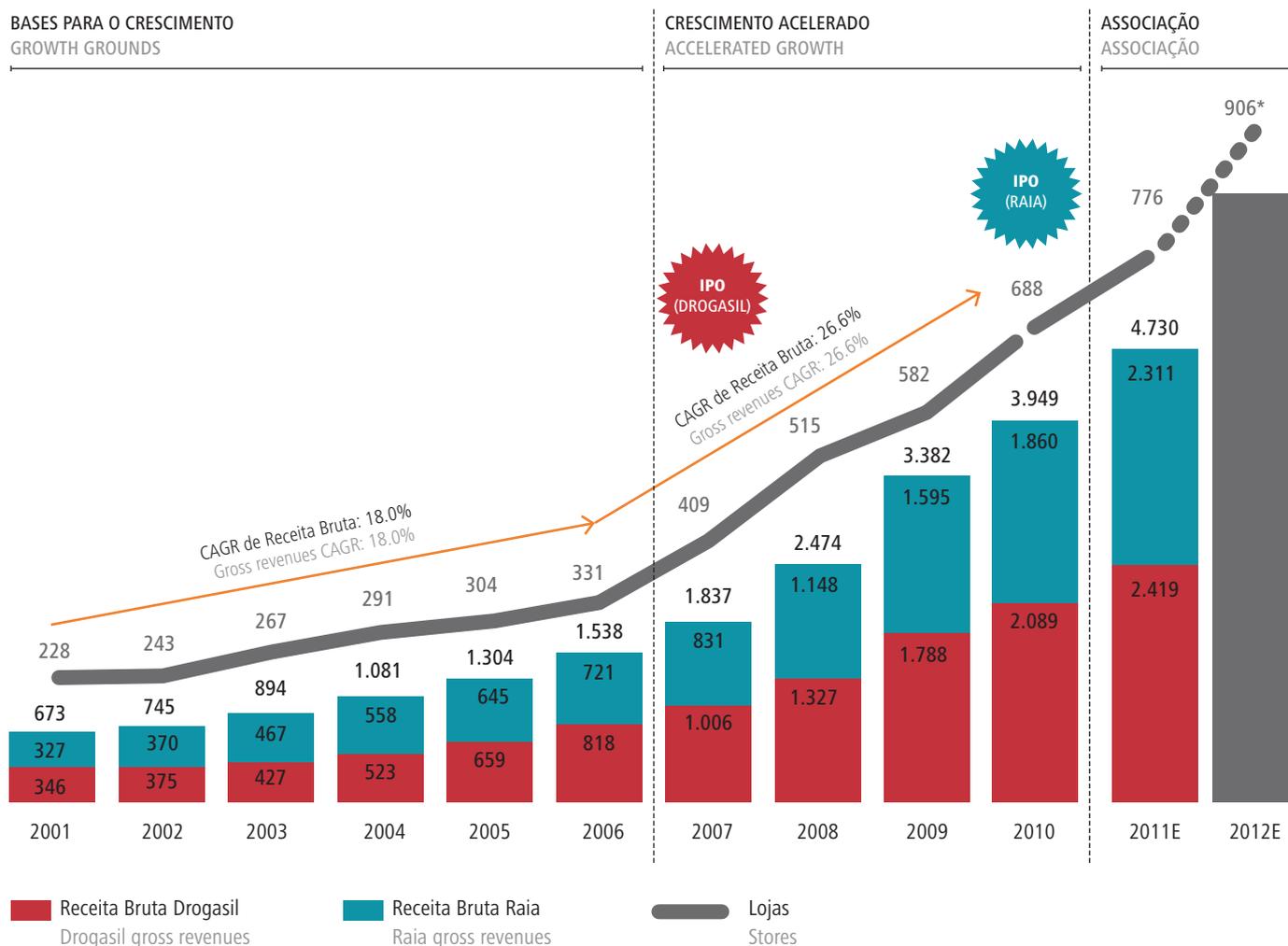


O gráfico abaixo detalha o histórico combinado de crescimento de faturamento e do número de lojas das marcas Raia e Drogasil.

The chart below details the combined history of growth of sales revenues and number of stores of Raia and Drogasil brands.

### HISTÓRICO COMPROVADO DE CRESCIMENTO, COM ACELERAÇÃO PÓS-FUSÃO

A PROVEN HISTORY OF GROWTH TO BE ACCELERATED AFTER THE MERGER



\* ASSUME O GUIDANCE FORNECIDO DE 130 ABERTURAS BRUTAS SEM CONSIDERAR EVENTUAIS ENCERRAMENTOS QUE DEVEM OCORRER AO LONGO DO EXERCÍCIO

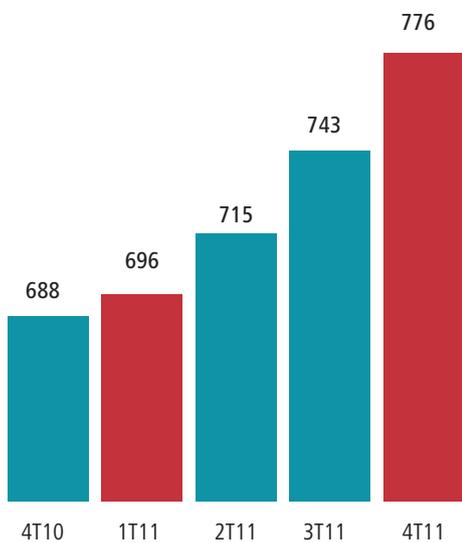
\* BASED ON THE GUIDANCE OF 130 GROSS OPENINGS. DOES NOT CONSIDER ANY CLOSINGS ALONG THE YEAR



## CHAIN EXPANSION

The Company closed 2011 with 776 stores in operation. This reflects the opening of 99 new stores (60 Raia and 39 Drogasil) and the closing of 11 existing stores. By the year's end, the Company had 35% of its stores in maturation, meaning they had not yet reached their full potential for revenues and profitability.

### TOTAL DE LOJAS TOTAL DE LOJAS

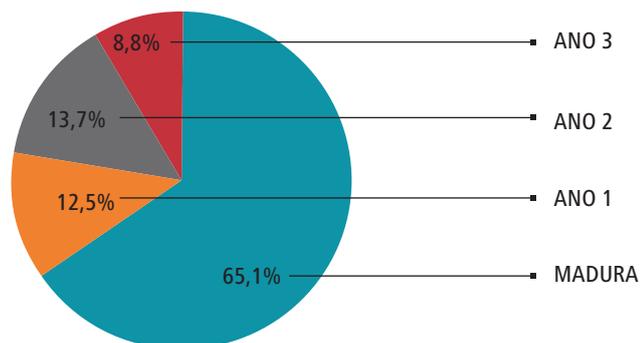


## EXPANSÃO DA REDE

A empresa encerrou o exercício de 2011 com 776 lojas em operação por meio da inauguração de 99 novas lojas (60 Raia e 39 Drogasil) e do fechamento de 11 lojas existentes. Ao final do período, a empresa contava com 35% de suas lojas ainda em estágio de maturação, que ainda não atingiram o seu potencial de receita e de rentabilidade.

### DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DO PORTFÓLIO DE LOJAS STORE PORTFOLIO BY AGE

(NÚMERO DE LOJAS, % DAS LOJAS EXISTENTES)  
(NUMBER OF STORES, % OF EXISTING STORES)



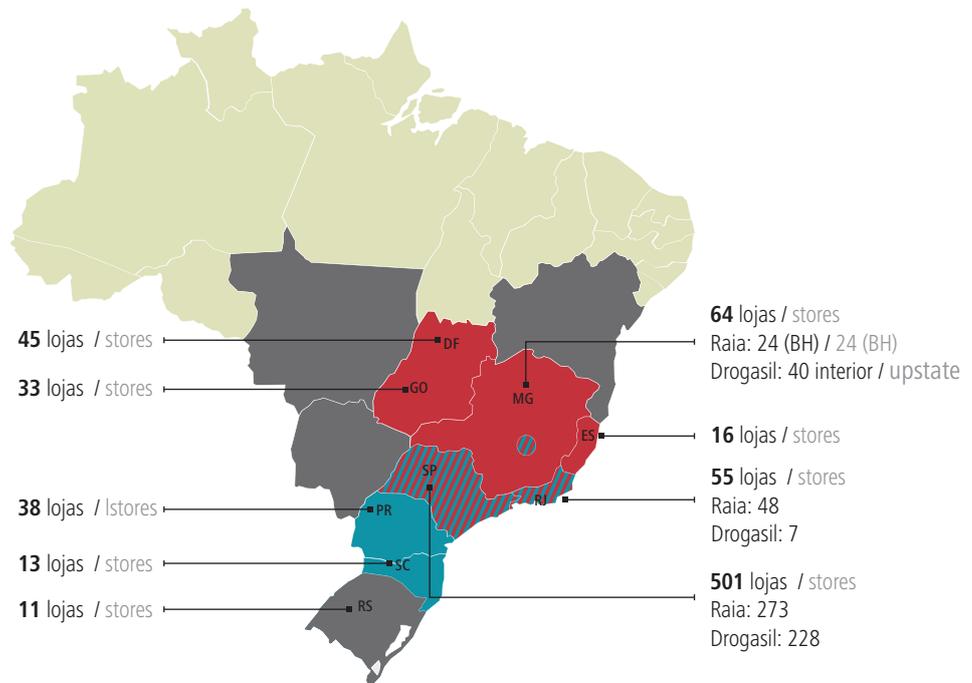
A ilustração abaixo demonstra o total de lojas e a evolução da participação de mercado em cada um dos estados em que a empresa atua.

The illustration below shows the total stores and the changes in the market share of each state where the Company operates.

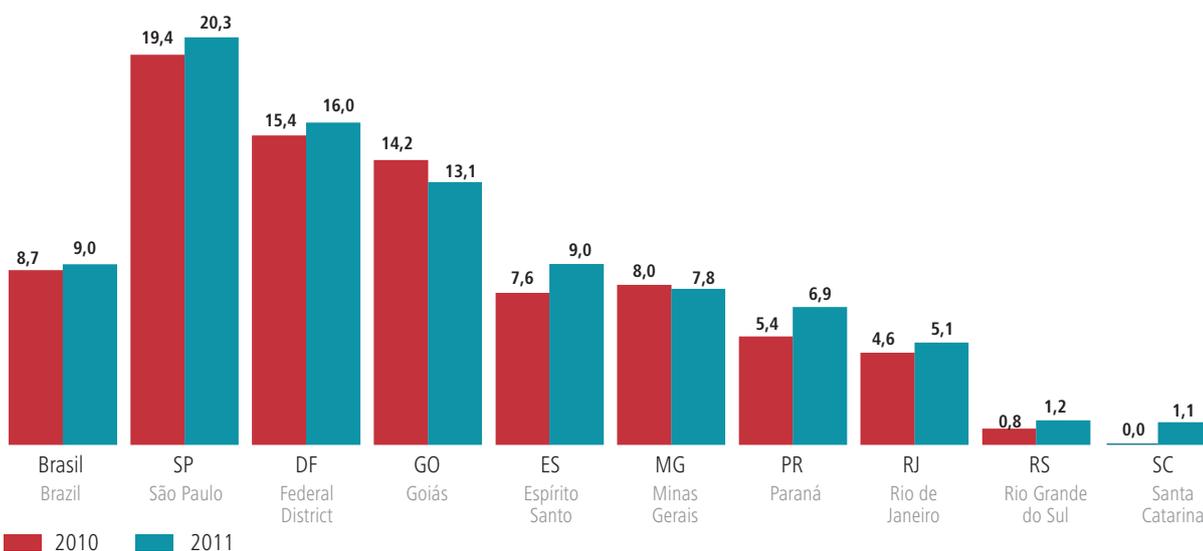
### PRESEÇA GEOGRÁFICA GEOGRAPHIC PRESENCE

**Total: 776**  
Raia: 407  
Drogasil: 369

- Presença Drogasil  
Drogasil operations
- Presença Raia  
Raia operations
- Presença Drogasil e Raia  
Drogasil and Raia operations
- Novos Mercados  
New markets



### PARTICIPAÇÃO DE MERCADO (DEZ/11) MARKET SHARE (DEC/11)



### DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO FARMACÊUTICO POR ESTADO (EM%) PHARMACEUTICAL MARKET BREAKDOWN BY STATE (IN %)

Brasil	SP	DF	GO	ES	MG	PR	RJ	RS	SC
Brazil	São Paulo	Federal District	Goiás	Espírito Santo	Minas Gerais	Paraná	Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul	Santa Catarina
100,0	29,2	2,2	3,0	2,0	9,9	5,7	13,1	7,2	3,6

In the fourth quarter of 2011, the Company closed seven stores in Brasília. They were a part of a group of 23 points of sale acquired in the third quarter of 2010. After one year of operation, the Company was completely certain of the potential of each store acquired. Stores had negative results or a high potential to transfer revenues and profitability to other remaining stores. This allowed to enhance the operation productivity and profitability in this market.

In December 2011, the Company reached a national market share of 9.0%. This represents an increment of 0.3 percentage points, with increased market share in practically all states where it has operations.

A major highlight was the expressive growth in Paraná, a state where the successful expansion to the state's interior resulted in a market share increase of 1.5 percentage point. There was also a quick progress in the state of Santa Catarina, where the Company closed the quarter with 13 stores in operation, and 1.1% of market share.

The Company also significantly increased its share in São Paulo, its main market. The improved supplies of existing stores, as well as the quality expansion in this region, resulted in a 0.9 pp increase of market share in this state.

No 4º trimestre de 2011, a empresa encerrou sete lojas em Brasília, que compunham um grupo de 23 pontos adquiridos no 3º trimestre de 2010. Após um ano em operação, e com total clareza do potencial de cada loja adquirida, foram encerradas lojas que tinham resultado negativo ou alto potencial de transferência de receita e de rentabilidade para outra loja remanescente. Desta forma, a produtividade e rentabilidade da operação foi aperfeiçoada neste mercado.

Em dezembro de 2011 a empresa atingiu uma participação de mercado de 9,0% em âmbito nacional, o que representa um incremento de participação de 0,3 ponto percentual, com elevação do market share em quase todos os estados onde atua.

Um dos destaques foi o expressivo ganho de participação no Paraná, onde a expansão bem sucedida para o interior do estado resultou em uma elevação anual de 1,5 ponto percentual de participação de mercado, bem como um rápido avanço em Santa Catarina, onde encerrou o trimestre com 13 lojas em operação e 1,1% de market share.

A empresa obteve também importante ganho de participação em São Paulo, seu principal mercado. A melhora do nível de estoque nas lojas pré-existentes e a qualidade da expansão nesta região resultaram em uma elevação de participação de 0,9 ponto percentual.



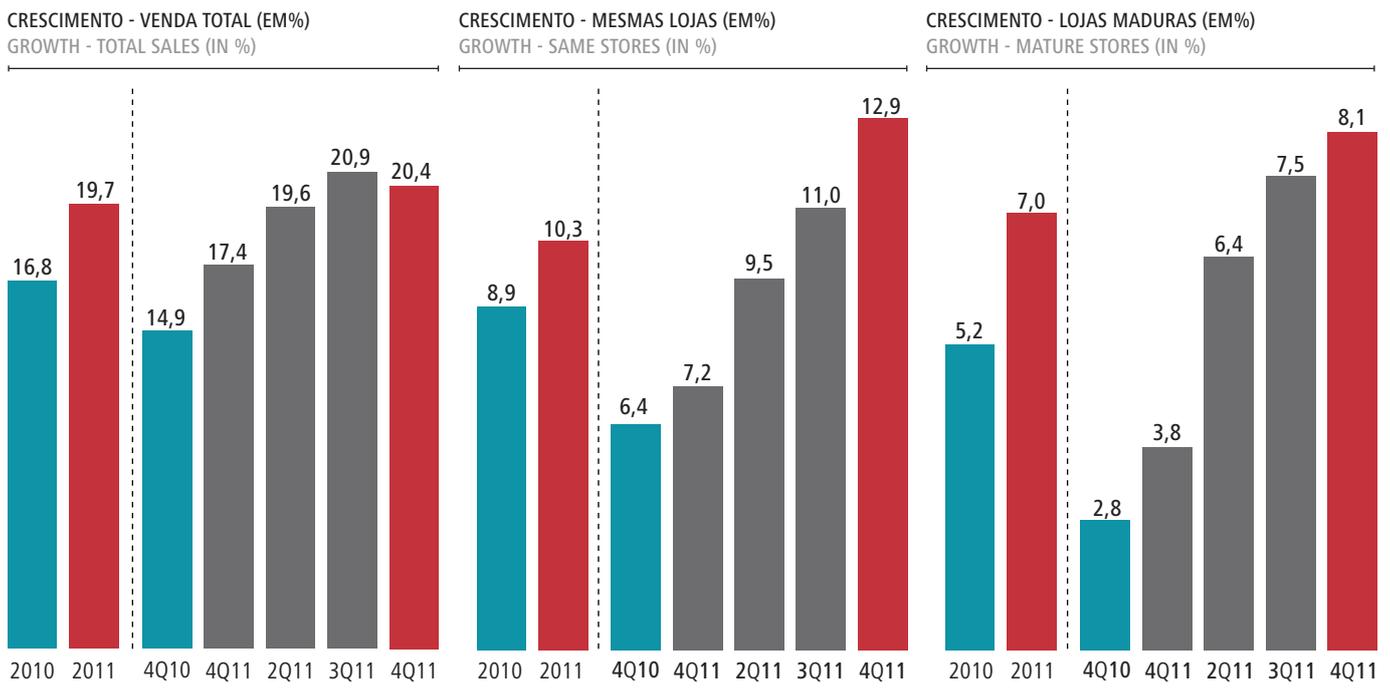
# RECEITA BRUTA DE VENDAS

# GROSS REVENUES

A empresa encerrou o ano de 2011 com R\$ 4,7 bilhões de receita bruta, um crescimento de 19,7% em relação a 2010, que correspondeu a 10,3% nas mesmas lojas e a 7,0% nas lojas maduras. Foi mantida uma tendência de recuperação das taxas de crescimento ao longo do ano.

The Company closed the year 2011 with R\$ 4.7 billion in gross revenues, meaning a 19.7% growth over 2010. This corresponds to 10.3% in same stores, and 7.0% in mature stores. Over the year, the Company kept a trend of growth rate recovery.

## EVOLUÇÃO DE VENDAS RAIADROGRASIL (COMBINADAS) CHANGES IN RAIADROGRASIL SALES (COMBINED)



A Droga Raia registrou níveis elevados de crescimento ao longo de todo o ano, ao passo que a Drogasil, que iniciou o ano com baixo crescimento nas vendas mesmas lojas e lojas maduras, acelerou o crescimento ao longo do ano e se aproximou do patamar de crescimento da Raia no último trimestre. Enquanto os recursos levantados no IPO da Raia permitiram melhorar a execução em loja e acelerar o crescimento, a Drogasil foi afetada pela canibalização inicial que ocorreu ao dobrar sua presença no DF via aquisição, pela concentração do crescimento em mercados existentes, também com canibalização inicial em algumas cidades e pela melhora da operação da Raia em São Paulo, onde ambas as marcas competem.

Droga Raia had expressive growth over the year, while Drogasil, which started the year with low sales in same stores and mature stores, sped up the growth over the year and got closer to Raia's growth level in the last quarter. While resources from Raia's IPO allowed to improve store operations and accelerate the growth, Drogasil was affected by the initial cannibalization from doubling its presence in the Federal District by means of acquisitions, by the concentration of growth in existing markets, by the initial cannibalization in some cities, and by the improvement to Raia's operations in São Paulo, where both brands compete.

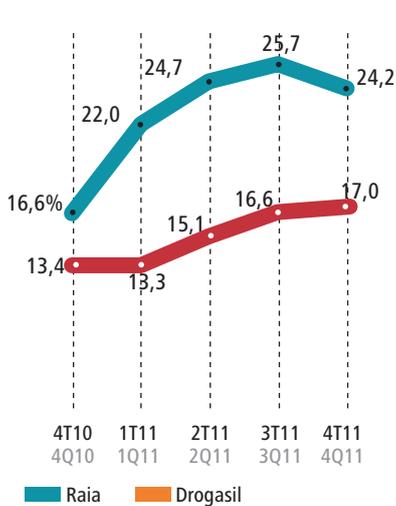
In 2011, Droga Raia saw a 24.2% growth in total revenues – 13.7% in same stores, and 9.6% in mature stores with more than three years of operations. Drogasil had in the year a 15.6% growth in total revenues – 7.2% in same stores and 4.7% in mature stores.

Em 2011, foi registrado na Droga Raia um crescimento de 24,2% na receita total, de 13,7% na venda mesmas lojas e de 9,6% nas lojas maduras, que possuem mais de três anos em operação, ao passo que a Drogasil registrou no ano um crescimento de 15,6% na receita total, de 7,2% nas mesmas lojas e de 4,7% nas maduras.

### CRESCIMENTO - VENDA TOTAL

#### GROWTH - TOTAL SALES

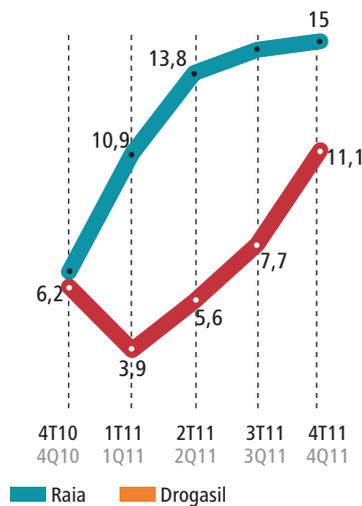
(EM% / IN %)



### CRESCIMENTO - MESMAS LOJAS

#### GROWTH - SAME STORES

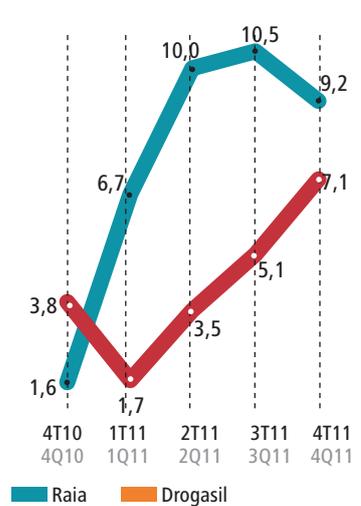
(EM% / IN %)



### CRESCIMENTO - LOJAS MADURAS

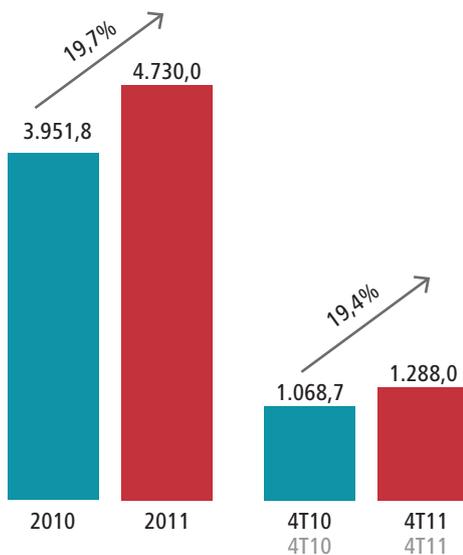
#### GROWTH - MATURE STORES

(EM% / IN %)



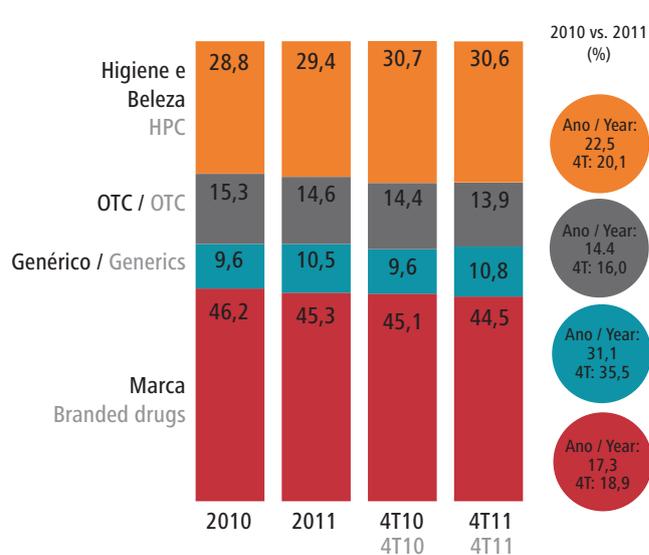
### RECEITA BRUTA

#### GROSS REVENUES



### MIX DE VENDAS (EM %)

#### SALES MIX (IN %)





A empresa obteve em 2011 um crescimento de 31,1% em Genéricos, que foi a categoria que apresentou o maior crescimento no ano. Sua participação dentro do mix de vendas foi elevada para 10,5% da receita bruta total, o que representa um incremento de 0,9 ponto percentual em relação ao mesmo período do ano anterior.

Este crescimento constitui um importante vetor de expansão da margem bruta, uma vez que os genéricos possuem lucratividade bastante superior à dos medicamentos de marca. Ele vem sendo impulsionado por uma onda de lançamentos iniciada no final de 2010 (que se intensificou em 2011) e também em decorrência da melhor divulgação dos medicamentos genéricos nas lojas.

O desempenho de OTC ficou abaixo das demais categorias (queda de 0,7 ponto percentual no mix de vendas do ano), como reflexo da transferência destes produtos para trás do balcão, em conformidade com a determinação da Anvisa. Esta desaceleração foi compensada com a ampliação do espaço de vendas de produtos de higiene e beleza (aumento de 0,6 ponto percentual) e com o aumento das verbas comerciais para ambos os segmentos.

In 2011, the Company achieved a 31.1% growth in Generics, the category with the largest growth in the year. Its share in the sales mix was raised to 10.5% of total gross revenues, or a 0.9 pp up from the same period in the previous year.

This growth is a key driver of gross margin expansion, since the profitability of generics is significantly higher than that of branded drugs. It has been powered by a series of launches started late 2010 and intensified in 2011, and also by a better advertising of generics at stores.

The OTC performance was below other categories, with a 0.7 pp drop in the sales mix for the year. This reflects the transfer of these drugs to behind the counter, following a directive issued by the National Health Surveillance Agency (Anvisa). Such slowdown was offset by the increased space for personal care products (of which the sales increased by 0.6 pp) and by the raise of sales resources to both segments.

## GROSS PROFIT

The Company closed the year with adjusted gross profit of 25.6%, 1.2 pp up from 2010, with a 25.5% growth in the year.

The main drivers of this gross margin raise have been the increment of sales revenues and the use of special purchase opportunities by Raia Drogasil. The Company also obtained better purchasing conditions due to shorter terms of payment by Droga Raia to suppliers after the IPO issued in December, 2010.

It is important to note that the alignment of accounting practices and the amortization of the PPA adjustments over inventories had a non-recurring impact on the gross profit in 2011, which was R\$ 23.3 million (a 0.5 pp reduction).

## LUCRO BRUTO

A empresa encerrou o ano com um lucro bruto ajustado de 25,6%, um incremento de 1,2 ponto percentual em relação ao ano de 2010, registrando um crescimento de 25,5% no ano.

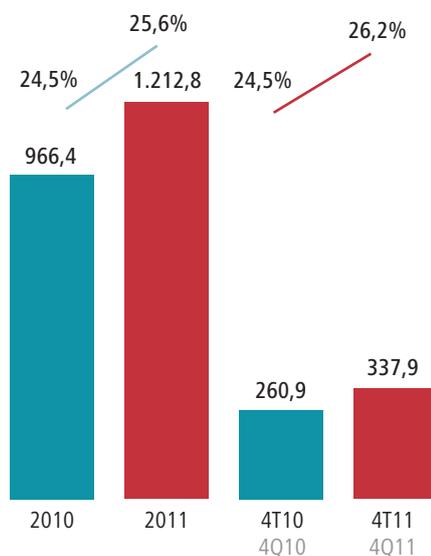
O incremento nas receitas comerciais e o aproveitamento de compras de oportunidade de Raia Drogasil, bem como a melhoria nas condições de compras mediante redução de prazos de pagamentos por parte da Droga Raia com fornecedores após o seu IPO, em dezembro de 2010, vêm sendo os principais vetores desta elevação da margem bruta.

Importante notar que o alinhamento de práticas contábeis e da amortização dos ajustes de PPA sobre os estoques impactaram pontualmente o lucro bruto de 2011, em R\$ 23,3 milhões (0,5 ponto percentual).

### LUCRO BRUTO AJUSTADO

#### ADJUSTED GROSS PROFIT

( R\$ MILHÕES / R\$ MILLION)



\* LUCRO BRUTO AJUSTADO EXCLUI R\$ 7,1 MILHÕES RELATIVOS A PARCELA DE AMORTIZAÇÃO DO PPA SOBRE ESTOQUES EM 2011 E R\$ 23,3 MILHÕES RELATIVOS A ALINHAMENTO DE PRÁTICAS CONTÁBEIS

\* ADJUSTED GROSS PROFIT EXCLUDES R\$ 7.1 MILLION RELATED TO THE AMORTIZATION OF THE PPA OVER INVENTORIES IN 2011 AND R\$ 23.3 MILLION RELATED TO ALIGNMENT OF ACCOUNTING PRACTICES

## DESPESAS COM VENDAS

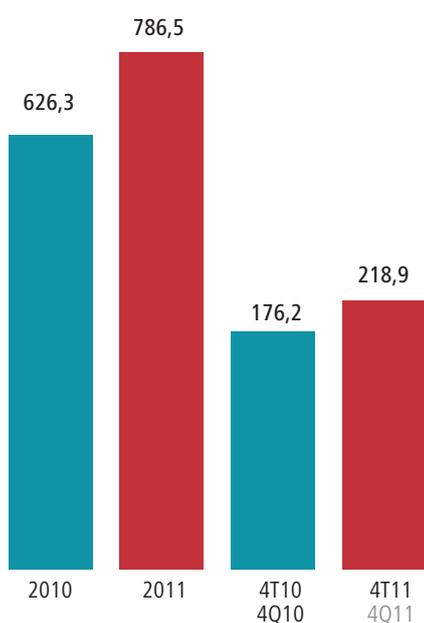
As despesas com vendas registradas em 2011 totalizaram R\$ 786,5 milhões, equivalente a 16,6% da receita bruta. Foi registrada uma elevação de 0,8 ponto percentual nas despesas de vendas frente a 2010.

## SALES-RELATED EXPENSES

Sales-related expenses in 2011 were R\$ 786.5 million, or 16.6% of the gross revenues. The Company saw a 0.8 pp increase in sales-related expenses from 2010.

### DESPESAS COM VENDAS SALES EXPENSES

( R\$ MILHÕES / R\$ MILLION )



### DESPESAS COM VENDAS SALES EXPENSES

( % RECEITA BRUTA / % OF GROSS REVENUES )



A forte elevação nas despesas com vendas se deveu ao elevado número de lojas abertas no 3T11 e no 4T11, à aceleração nos índices de inflação, ao investimento em um novo Centro de Distribuição em Goiás e, especialmente, em decorrência de um forte reforço nos quadros de funcionários nas lojas da Droga Raia.

No 3T11, foi promovido um aumento relevante do número médio de funcionários por loja na Raia, com o objetivo de suprir uma importante lacuna de competitividade frente à Drogasil e aos principais concorrentes. Este novo patamar, em torno de 18 funcionários por loja, permitirá incrementar o padrão de atendimento e de satisfação dos clientes da Droga Raia de forma significativa, visando a elevar o faturamento e a rentabilidade média por loja de forma a se aproximarem do padrão Drogasil, que opera com uma média de 19,6 funcionários por loja e possui vendas médias por loja madura bastante superiores à média de Droga Raia.

The significant increase of sales-related expenses is due to the high number of stores opened in the third and fourth quarters of 2011; the acceleration in inflation; the Distribution Center in Goiás; and, most of all, a sound increase of the workforce at Droga Raia stores.

In the third quarter of 2011, the average headcount per store at Raia was significantly increased in order to fill a gap of competitiveness compared to Drogasil and major competitors. This new level, of about 18 employees per store, will allow to significantly increase the standard of services and customer satisfaction at Droga Raia. The sales volume and average income per store should get closer to those of Drogasil, which operates with an average headcount of 19.6 employees per store and has average sales per mature store well above those of Droga Raia.

accelerated inflation also pushed expenses up in 2011. The main inflation pressure came from the salary raise, which normally happens in July, and in this year was of 8.3%, well above the 6.5% inflation in the year.

The pace of openings was sped up with the inauguration of 99 stores in the year. It is important to highlight that in the first month of operation, stores usually make only 50% of expected sales revenues, but nonetheless incur in 90% of expenses expected for their mature stage. As such, in times of accelerated pace of inaugurations, the Company has a worse absorption of sales-related expenses.

In the second semester, the Company also inaugurated an 8,000-square-meter Distribution Center in the state of Goiás. Its purpose is to support the growth in the country's Midwest region and serve all nearby stores. In the first months of operation, the Distribution Center works redundantly until the operation in the region gains scale from new stores opened. This new DC increased sales-related expenses by R\$ 3.2 million, or 0.1% of sales gross revenues in 2011.

A aceleração nos índices de inflação também pressionou as despesas em 2011. A principal pressão inflacionária decorreu do reajuste dos salários, que todos os anos incide a partir de julho e, neste ano, correspondeu a 8,3% - patamar superior ao da inflação, que foi de 6,5% no ano.

O ritmo de aberturas foi acelerado com a inauguração de 99 lojas no ano. É importante destacar que, no primeiro mês de existência, as lojas apresentam, em média, apenas 50% do faturamento projetado mas já incorrem em cerca de 90% das despesas esperadas para a maturidade. Portanto, em períodos de aceleração do ritmo de aberturas, a empresa apresenta uma piora na absorção das despesas com vendas.

Finalmente, com o objetivo de suportar o crescimento no Centro-Oeste, foi inaugurado, na segunda metade do ano, um CD de 8.000 m<sup>2</sup> no Estado de Goiás, que abastecerá todas as lojas na região Centro-Oeste do País. Nos primeiros meses de operação, este Centro de Distribuição trabalha com redundância até que a operação na região ganhe escala a partir da abertura de novas lojas. Este novo CD incrementou as despesas de vendas em R\$ 3,2 milhões, equivalente a 0,1% da receita bruta de vendas de 2011.



## DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS

As despesas gerais e administrativas totalizaram R\$ 154,0 milhões no ano de 2011 e representaram 3,3% da receita bruta, uma elevação de 0,3 ponto percentual em relação ao mesmo período a 2010.

Em 2011, a estrutura corporativa foi fortalecida, principalmente na área de Recursos Humanos, com o objetivo de acelerar o plano de expansão. Adicionalmente, em decorrência da necessidade de fortalecer o quadro das lojas, a empresa recorreu a agências de contratação e, desta forma, elevou suas despesas com comissões, além dos gastos incorridos com o treinamento deste novo efetivo.

## GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

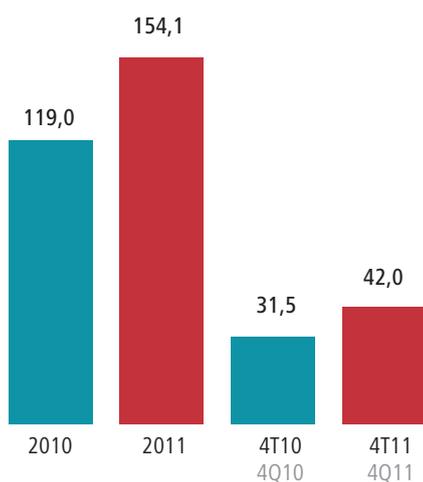
General and Administrative expenses were R\$ 154 million in 2011, or 3.3% of gross revenues, 0.3 pp up from the same period in 2010.

In 2011, the corporate structure was reinforced, especially in Human Resources, to speed up the expansion plan. And in order to increase the workforce at stores, the Company contracted recruiting agencies. This resulted in higher commission expenses and costs incurred with the training of new employees.

### DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS AJUSTADAS

ADJUSTED GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

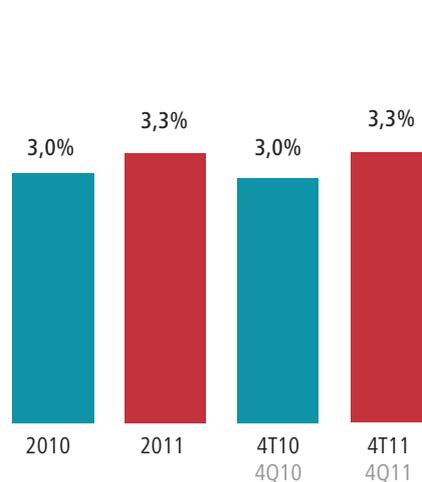
(R\$ MILHÕES / R\$ MILLION)



### DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS AJUSTADAS

ADJUSTED GENERAL AND ADMINISTRATIVE EXPENSES

(% RECEITA BRUTA / % OF GROSS REVENUES)



\* EXCLUEM R\$ 35,3 MILHÕES RELATIVOS ÀA DESPESAS DA TRANSAÇÃO E CRÉDITO DE R\$ 0,8 MILHÃO RELATIVO A ALINHAMENTO DE PRÁTICAS CONTÁBEIS.

\* EXCLUDING R\$ 35.3 MILLION RELATED TO MERGER AND CREDIT-RELATED EXPENSES, AND 0.8 MILLION RELATED TO ALIGNMENT OF ACCOUNTING PRACTICES.

## EBITDA

In 2011, the Company had an adjusted EBITDA of R\$ 271.5 million, or 22.8% up from 2010. The EBITDA margin rose by 0.1 pp from the previous year, coming to 5.7% of sales gross revenues.

Both in the year and in the quarter, an important raise of the gross margin allowed to offset the increased number of employees at stores; the accelerated pace of inaugurations; the salary raises and structure adjustments, and other inflation pressures in the year. Stores opened or in process of opening in 2011 resulted in gross revenues of R\$ 118.7 million and an EBITDA reduction of R\$ 4.8 million. This means that if the Company were to consider only the 688 stores existing as of 2010, the EBITDA would be R\$ 276.3 million, or 6.0% of the R\$ 4.6 billion gross revenues.

## EBITDA

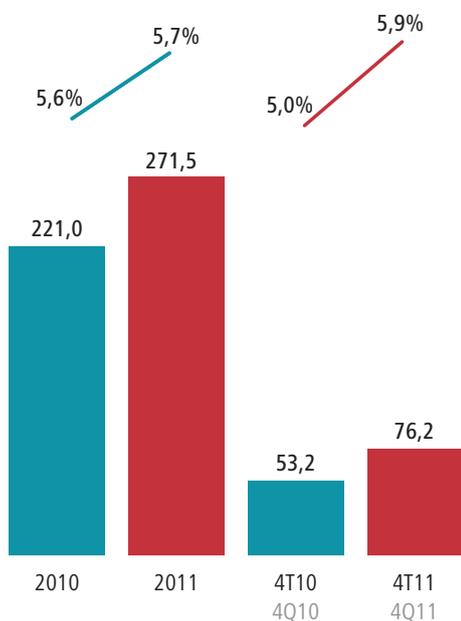
A empresa atingiu no ano de 2011 um EBITDA ajustado de R\$ 271,5 milhões, que correspondeu a um crescimento de 22,8% sobre o ano 2010. A margem EBITDA aumentou em 0,1 ponto percentual sobre o ano anterior, passando a representar 5,7% da receita bruta de vendas.

Foi apresentada, tanto no ano como no trimestre, uma elevação importante de margem bruta que permitiu fazer frente ao incremento do quadro de funcionários em loja, à aceleração do ritmo de aberturas de lojas, ao reajuste na folha de pagamento e aos ajustes de estrutura e demais pressões inflacionárias verificadas no período.

As lojas abertas ou em processo de abertura em 2011 geraram uma receita bruta de 118,7 milhões e uma redução no EBITDA de R\$ 4,8 milhões, ou seja, considerando apenas as 688 lojas com que encerrou 2010, a empresa teria tido um EBITDA de R\$ 276,3 milhões, equivalente a 6,0% da receita bruta de R\$ 4,6 bilhões.

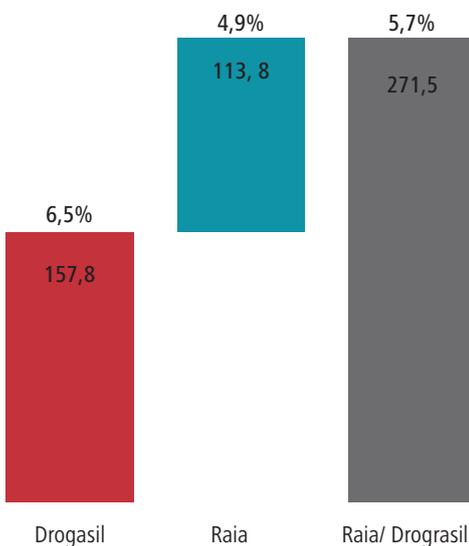
### EBTDA AJUSTADO ADJUSTED EBITDA

( R\$ MILHÕES / R\$ MILLION )



### EBTDA AJUSTADO POR MARCA ADJUSTED EBITDA BY BRAND

( R\$ MILHÕES, % RECEITA BRUTA / R\$ MILLION, % OF GROSS REVENUES )



\* EXCLUI R\$ 57,9 MILHÕES RELATIVOS ÀS DESPESAS DA TRANSAÇÃO (R\$ 35,3 MM), ALINHAMENTO DE PRÁTICAS CONTÁBEIS (R\$ 15,5 MM) E AMORTIZAÇÃO DE PPA (R\$ 7,1 MM)

\* EXCLUDING R\$ 57.9 MILLION RELATED TO MERGER EXPENSES (R\$ 35.3 MM), ALIGNMENT OF ACCOUNTING PRACTICES (R\$ 15.5 MM), AND PPA AMORTIZATION (R\$ 7.1 MM)

## RECONCILIAÇÃO DO EBITDA

(EM MILHÕES DE REAIS)

	4T10	4T11	2010	2011
Lucro Líquido	21,1	10,8	90,8	105,7
Despesas (Receitas) Financeiras Líquidas	4,1	(5,1)	23,2	(25,0)
Imposto de Renda	6,5	(7,4)	33,5	38,6
Depreciações e Amortizações	21,5	27,2	73,6	94,4
EBITDA	53,2	25,4	221,0	213,6
Ajustes		50,7		57,9
EBITDA Ajustado	53,2	76,2	221,0	271,5
% da Receita Bruta	5,0%	5,9%	5,6%	5,7%

## EBITDA RECONCILIATION

(IN MILLION R\$)

	4Q10	4Q11	2010	2011
Net income	21.1	10.8	90.8	105.7
Net Financial Expenses (Revenues)	4.1	(5.1)	23.2	(25.0)
Income Tax	6.5	(7.4)	33.5	38.6
Depreciation and Amortization	21.5	27.2	73.6	94.4
EBITDA	53.2	25.4	221.0	213.6
Adjustments		50.7		57.9
Adjusted EBITDA	53.2	76.2	221.0	271.5
% of Gross Revenues	5.0%	5.9%	5.6%	5.7%

## FINANCIAL EXPENSES, DEPRECIATION, AND NET PROFIT

Net financial expenses were R\$ 25 million, or 0.6% of the gross revenues, while in the previous year the net financial expenses were R\$ 23.2 million. This result stemmed from the investment of resources from an IPO by Droga Raia (in December 2010) and the subsequent reduction of combined indebtedness.

Depreciation expenses were R\$ 94.4 million, or 2.0% of gross revenues, 0.1 pp up from the previous year. This increase happened because of the fast-paced expansion.

And due to the improved operating results and changed capital structure, the Company recorded an adjusted net income of R\$ 151.4 million, or 66.8% up from 2010.

Considering adjustments related to the association, alignment of practices, and PPA allocation, the net profit in 2011 was R\$ 105.7 million – 16.4% up from 2010, with a net margin of 2.2%.

## DESPESAS FINANCEIRAS, DEPRECIÇÃO E LUCRO LÍQUIDO

As receitas financeiras líquidas totalizaram R\$ 25,0 milhões, equivalente 0,6% da receita bruta, contra uma despesa financeira líquida de R\$ 23,2 milhões no ano anterior. Este resultado decorreu da aplicação dos recursos provenientes do IPO da Droga Raia (em dezembro de 2010) e da consequente redução do endividamento combinado.

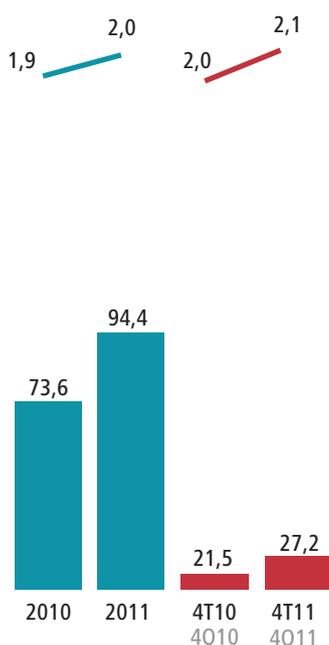
As despesas de depreciação totalizaram R\$ 94,4 milhões, equivalente a 2,0% da receita bruta, um aumento de 0,1 ponto percentual em relação ao ano anterior. Esta aceleração ocorreu em função da manutenção de um ritmo acelerado de expansão.

Em decorrência da evolução dos resultados operacionais e da mudança na estrutura de capital, foi registrado um lucro líquido ajustado de R\$ 151,4 milhões, um aumento 66,8% em relação a 2010.

Considerando os ajustes relativos à associação das empresas, harmonização de práticas e alocação de PPA, o lucro líquido de 2011 ficou em R\$ 105,7 milhões uma elevação de 16,4% em relação a 2010 e uma margem líquida de 2,2%.

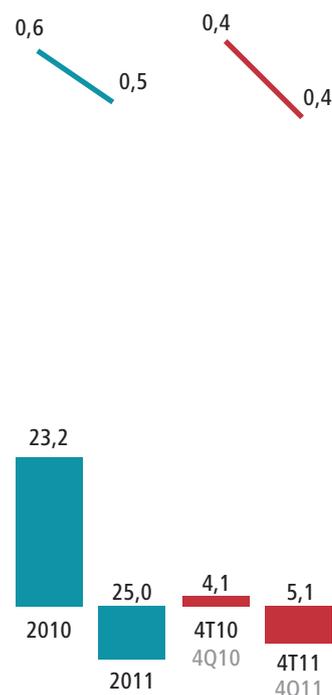
### DEPRECIÇÃO DEPRECIATION

( R\$ MILHÕES, % RECEITA BRUTA /  
R\$ MILLION, % OF GROSS REVENUES )



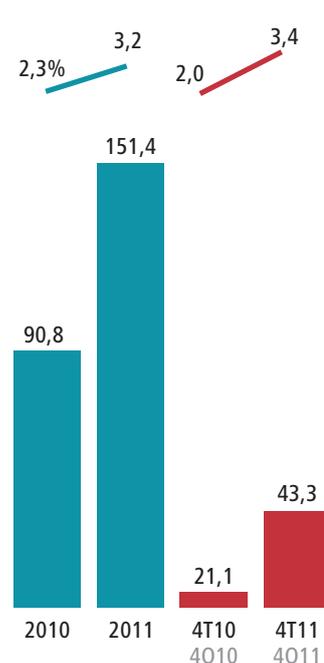
### DESPESAS/(RECEITAS) FINANCEIRAS LÍQUIDAS NET FINANCIAL EXPENSES (REVENUES)

( R\$ MILHÕES, % RECEITA BRUTA /  
R\$ MILLION, % OF GROSS REVENUES )



### LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO ADJUSTED NET INCOME

( R\$ MILHÕES, % RECEITA BRUTA /  
R\$ MILLION, % OF GROSS REVENUES )



\* EXCLUÍ R\$ 45,7 MILHÕES RELATIVOS ÀS DESPESAS DA TRANSAÇÃO (R\$ 23,3 MM), ALINHAMENTO DE PRÁTICAS (R\$ 15,9 MM) E AMORTIZAÇÃO DE PPA (R\$ 6,5 MM)

\* EXCLUDING R\$ 45.7 MILLION RELATED TO TRANSACTION EXPENSES (R\$ 23.3 MM), ALIGNMENT OF ACCOUNTING PRACTICES (R\$ 15.9 MM), AND PPA AMORTIZATION (R\$ 6.5 MM).



## FLUXO DE CAIXA

Foi registrado no exercício de 2011 um consumo de caixa de R\$ 226,0 milhões. Os recursos gerados pelas operações totalizaram R\$ 205,5 milhões, correspondente a 4,3% da receita bruta, um incremento de 17,2% em relação ao ano anterior. As despesas da transação aí incluídas, incorridas no 4T11, geraram um consumo de caixa de R\$ 35,3 milhões no período.

As operações consumiram R\$ 280,5 milhões de capital de giro no exercício. Este aumento no consumo de caixa decorreu, principalmente, da mudança da estratégia de compras da Raia a partir do 1º trimestre de 2011, que consistiu em se reduzir os prazos médios de pagamento para aumentar a margem bruta, e que resultou em uma elevação total de margem bruta de 1,1 ponto percentual em relação a 2010.

Foram investidos no exercício R\$ 151,0 milhões, sendo R\$ 93,4 milhões na expansão da rede, R\$ 16,9 milhões na manutenção das lojas e R\$ 40,7 milhões no aprimoramento da estrutura.

No ano de 2011, foi feita a apropriação de R\$ 44,2 milhões de juros sobre o capital próprio e o montante total pago no exercício correspondeu a R\$ 42,5 milhões, uma elevação de 36,1% sobre o montante de R\$ 31,3 milhões pagos no ano de 2010.

## CASH FLOW

In 2011, the Company's cash consumption was R\$ 226 million. Resources from operations amounted to R\$ 205.5 million, meaning 4.3% of gross revenues, or 17.2% up from the previous year. The merger expenses herein included – incurred in the fourth quarter of 2011 – resulted in cash consumption of R\$ 35.3 million in the year.

Operations used R\$ 280.5 million of the working capital in the year. This increased consumption was primarily due to Raia's changed procurement strategy as of the first quarter of 2011. Average terms of payment were shortened to increase the gross margin, which was raised by 1.1 pp over 2010.

Investments in the year were R\$ 151.0 million: R\$ 93.4 million in expansion, R\$ 16.9 million in store maintenance, and R\$ 40.7 in infrastructure improvements.

In 2011, the Company accrued R\$ 44.2 million of interest on own equity, and the total amount paid in the year was R\$ 42.5 million, or 36.1% up from the R\$ 31.3 million paid in 2010.

## FLUXO DE CAIXA

(R\$ MILHÕES)

	4T11	4T10	2011	2010
LAIR	3,4	27,6	144,2	124,2
(-) Imposto de Renda	(17,2)	(8,9)	(43,4)	(31,8)
(+) Depreciação	27,2	21,5	94,4	73,6
(-) Outros Ajustes	(1,8)	(0,6)	10,3	9,4
Recursos das Operações	11,5	39,6	205,5	175,4
Ciclo de Caixa*	0,7	3,8	(289,1)	(75,3)
Outros	5,5	(5,3)	8,6	27,1
Operações	17,7	38,1	(75,0)	127,3
Investimentos	(53,2)	(53,2)	(151,0)	(184,6)
Fluxo de Caixa Total	(35,5)	(15,1)	(226,0)	(57,4)

\* CICLO DE CAIXA INCLUI A VARIAÇÃO DE CONTAS A RECEBER, ESTOQUES E FORNECEDORES

\*\* A DEMONSTRAÇÃO NÃO INCLUI O FLUXO DE CAIXA DE FINANCIAMENTO

## CASH FLOW

(R\$ MILHÕES)

	4Q11	4Q10	2011	2010
EBIT	3.4	27,6	144.2	124.2
(-) Income tax	(17.2)	(8,9)	(43.4)	(31.8)
(+) Depreciation	27.2	21,5	94.4	73.6
(+) Other Adjustments	(1.8)	(0.6)	10.3	9.4
Resources from Operations	11.5	39.6	205.5	175.4
Cash Cycle*	0.7	3.8	(289.1)	(75.3)
Others	5.5	(5.3)	8.6	27.1
Operations	17.7	38.1	(75.0)	127.3
Investments	(53.2)	(53.2)	(151.0)	(184.6)
Total Cash Flow	(35.5)	(15.1)	(226.0)	(57.4)

\* CASH CYCLE INCLUDES THE VARIATION OF RECEIVABLES, INVENTORIES, AND SUPPLIERS

\*\* THE STATEMENT DOES NOT INCLUDE THE CASH FLOW FROM LOANS

## MERCADO DE CAPITAIS

Desde que a associação entre Raia e Drogasil foi divulgada, o valor da ação foi incrementado em 59,7%, considerando o preço de R\$ 16,85 em 23 de março de 2011. Essa valorização superou ainda o Ibovespa em 9,2 pontos percentuais.

No dia 19 de dezembro, as empresas Raia e Drogasil passaram a ser negociadas em bolsa sob o ticker RADL3. A partir desta data, foi registrado um volume médio diário de R\$ 14,2 milhões. Como reflexo deste desempenho recente, a empresa ingressou, no dia 2 de janeiro de 2012, no índice IBR-X 100, que inclui 100 ações selecionadas entre as mais negociadas na Bovespa, em termos de número de negócios e volume financeiro.

O gráfico abaixo demonstra um histórico das ações da Raia Drogasil, desde a Oferta Pública da Drogasil, em junho de 2007. Foi apresentada uma valorização acumulada de 200,9% em comparação a 21,0% registrados pelo Ibovespa, que equivaleu a uma taxa média de retorno anual de 29,1% no período. Este desempenho se deve ao sólido desempenho operacional da empresa e à confiança depositada pelos investidores.

## CAPITAL MARKET

Since the merger between Raia and Drogasil was announced, the Company's share price rose by 59.7%, considering the R\$ 16.85 price on March 23, 2011. This appreciation was also higher than the Ibovespa index by 9.2 percentage points.

On December 19, Raia and Drogasil stocks were merged into ticker RADL3. From this date onward, an average trading volume of R\$ 14.2 million was recorded. As a result of this recent performance, on January 2, 2012, the Company entered the IBR-X portfolio. This index includes the 100 stocks most traded on Bovespa, in number of transactions and financial volumes.

The graph below shows a history of Raia Drogasil shares since Drogasil's Initial Public Offering, in June 2007. Their cumulative increase was 200.9%, while that of the Ibovespa general index (Ibovespa) was 21.0%. This corresponds to an average annual rate of return on investment of 29.1% in the period. This performance is the result of the Company's sound operating performance and the investors' confidence in it.



## CORPORATE INFORMATION

### BOARD OF DIRECTORS

#### Chairman

Antonio Carlos Pipponzi

#### Board Members

Carlos Pires Oliveira Dias

Franco Maria Davide Pietro Pipponzi

Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho

Plínio V. Musetti

Renato Pires Oliveira Dias

#### Independent members

Itamar Correia da Silva

Jairo Eduardo Loureiro

João Procópio Junqueira Pacheco de Almeida Prado

José Paschoal Rossetti

### EXECUTIVE BOARD

#### CEO

Claudio Roberto Ely

#### CFO

Ricardo Castro de Azevedo

#### Operational and Retail Director

Antonio Carlos de Freitas

#### Investor Relations and Corporate Planning Director

Eugênio de Zagottis

#### Logistics and IT Director

Fernando Kozel Varela

#### Commercial, Sales and Marketing Director

Marcello de Zagottis

#### Human Resources Director

Rosângela Maria de Oliveira Lutti

### AUDIT COMMITTEE

Antonio Carlos Pipponzi

Claudio Roberto Ely

Plínio V. Musetti

Jairo Eduardo Loureiro

## INFORMAÇÕES CORPORATIVAS

### CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

#### Presidente

Antonio Carlos Pipponzi

#### Conselheiros

Carlos Pires Oliveira Dias

Franco Maria Davide Pietro Pipponzi

Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho

Plínio V. Musetti

Renato Pires Oliveira Dias

#### Conselheiros independentes

Itamar Correia da Silva

Jairo Eduardo Loureiro

João Procópio Junqueira Pacheco de Almeida Prado

José Paschoal Rossetti

### DIRETORIA EXECUTIVA

#### Presidente

Claudio Roberto Ely

#### CFO

Ricardo Castro de Azevedo

#### Diretor de Operações e Varejo

Antonio Carlos de Freitas

#### Diretor de Relações com Investidores e Planejamento

Eugênio de Zagottis

#### Diretor de Logística e Tecnologia da Informação

Fernando Kozel Varela

#### Diretor Comercial e Diretor de Vendas e Marketing

Marcello de Zagottis

#### Diretora de Recursos Humanos

Rosângela Maria de Oliveira Lutti

### COMITÊ DE AUDITORIA

Antonio Carlos Pipponzi

Cláudio Roberto Ely

Plínio V. Musetti

Jairo Eduardo Loureiro

## **COMITÊ DE OPERAÇÕES**

Antonio Carlos Pipponzi  
Cláudio Roberto Ely  
Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho  
Itamar C. Silva

## **COMITÊ DE PESSOAS**

Antonio Carlos Pipponzi  
Cláudio Roberto Ely  
Plínio V. Musetti  
José Paschoal Rossetti

## **COMITÊ DE EXPANSÃO**

Antonio Carlos Pipponzi  
Cláudio Roberto Ely  
Renato Pires Oliveira Dias  
Franco Pipponzi

## **CONSELHO FISCAL**

Gilberto Lério  
Fernando Carvalho Braga  
Mário Antonio Luiz Corrêa

## **DIRETORIA DE RELAÇÕES COM INVESTIDORES**

### **Diretor**

Eugênio de Zagottis

### **Equipe**

Leonardo Moreira Dias Corrêa  
Corina Steindler

### **Contato**

Av. Corifeu de Azevedo Marques, 3.097  
Butantã – São Paulo – SP – 05339-000  
Tel: 55 11 3165-7858  
e-mail: [ri@RaiaDrogasil.com.br](mailto:ri@RaiaDrogasil.com.br)  
site: [www.RaiaDrogasil.com.br](http://www.RaiaDrogasil.com.br)

## **OPERATIONS COMMITTEE**

Antonio Carlos Pipponzi  
Claudio Roberto Ely  
Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho  
Itamar C. Silva

## **HUMAN RESOURCES COMMITTEE**

Antonio Carlos Pipponzi  
Claudio Roberto Ely  
Plínio V. Musetti  
José Paschoal Rossetti

## **EXPANSION COMMITTEE**

Antonio Carlos Pipponzi  
Claudio Roberto Ely  
Renato Pires Oliveira Dias  
Franco Pipponzi

## **FISCAL COUNCIL**

Gilberto Lério  
Fernando Carvalho Braga  
Mário Antonio Luiz Corrêa

## **INVESTOR RELATIONS TEAM**

### **Director**

Eugênio de Zagottis

### **Team**

Leonardo Moreira Dias Corrêa  
Corina Steindler

### **Contact details**

Av. Corifeu de Azevedo Marques, 3.097  
Butantã – São Paulo – SP – 05339-000  
Tel: 55 11 3165-7858  
E-mail: [ri@RaiaDrogasil.com.br](mailto:ri@RaiaDrogasil.com.br)  
Website: [www.RaiaDrogasil.com.br](http://www.RaiaDrogasil.com.br)

## **CREDITS CRÉDITOS**

### **General coordination Coordenação Geral**

Cristiana Pipponzi – Communication Director Cristiana Pipponzi – Diretoria de Comunicação

### **Support Apoio**

Corina Azevedo Steindler – Investor Relations Corina Azevedo Steindler – Relações com Investidores  
Lilian Kao – Communication Lilian Kao – Comunicação

### **Texts Redação e edição**

Gatopardo Comunicação Gatopardo Comunicação

### **Graphic design Projeto gráfico e diagramação**

Casa2: Comunicação e Design Casa2: Comunicação e Design

### **Photos Fotos**

Rafael Mendes Rafael Mendes

