



Raia Drogasil Day

28 de novembro de 2014



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

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

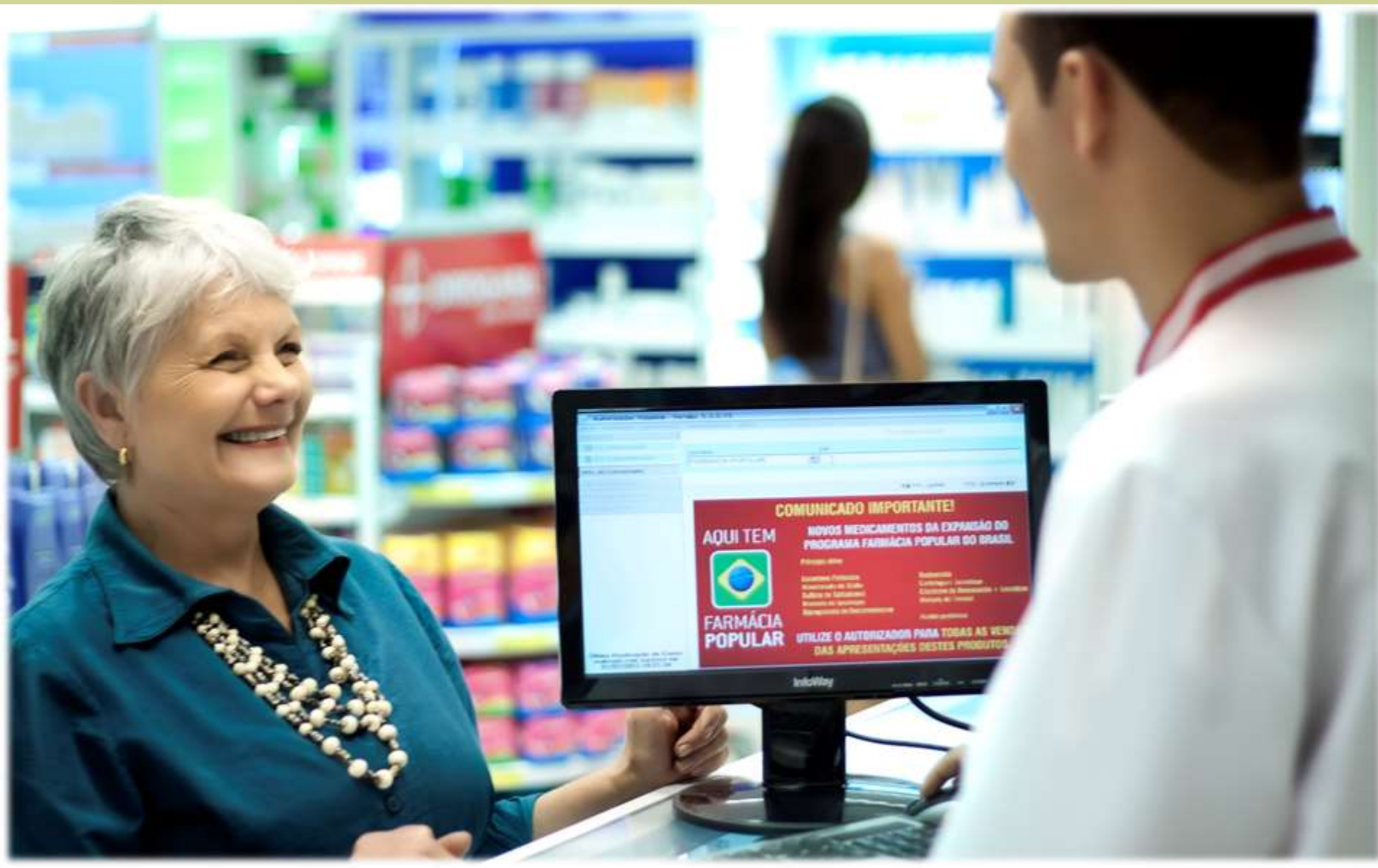
Esta apresentação e seu conteúdo são informações de propriedade da Companhia e não podem ser reproduzidas ou circuladas, parcial e ou totalmente, sem o prévio consentimento por escrito da Companhia.

Agenda



Horário	Tópico	Apresentador
14:00	Abertura	Marcílio Pousada <i>CEO</i>
14:10	Integração	Fernando Varela <i>VP Supply Chain e TI</i>
14:25	Gestão de Categorias e CRM	Marcello De Zagottis <i>VP Comercial e Marketing</i>
15:10	Agenda Droga Raia	Renato Raduan <i>VP Operações Droga Raia</i>
15:40	Agenda Drogasil	Antonio C. de Freitas <i>VP Operações Drogasil</i>
16:10	Break	
16:20	Expansão	Eugenio De Zagottis, João Curvelo, Bruno Pipponzi <i>VP Plan e RI, Diretor de Expansão, Diretor de Planejamento de Varejo</i>
17:20	Modelo de gestão	Eugenio De Zagottis <i>VP de Planejamento e RI</i>
17:40	Perspectivas 2015	Marcílio Pousada, Eugênio De Zagottis <i>CEO, VP de Planejamento e RI</i>
18:00	Encerramento	

Abertura: Crenças, Visão e Estratégias



**Nossa Crença: FARMÁCIA É SAÚDE E BELEZA PARA
TODA A VIDA**



**Nossa Visão: LIDERAR A CONSOLIDAÇÃO DO
MERCADO BRASILEIRO DE DROGARIAS**

Nossa Estratégia



Expandir Organicamente



Introduzir Novos Formatos



Aprofundar Sortimento & Gerenciamento de Categorias



Envolver, Analisar & Potencializar Clientes



Desenvolver, Motivar & Reter Pessoas



Integrar e Simplificar Processos



Alavancar & Aprimorar Plataformas



Visão Geral da Integração



Desafios em 2014 – Finalização da Integração: uma única empresa com um único CNPJ, sistemas e processos convertidos com estabilização da operação



- A Integração das empresas foi concluída em início de **março/2014**: uma única plataforma de sistemas e padronização de processos (retaguarda, CDs e lojas).
- Foram feitas 6 ondas sem impacto negativo para o negócio. **Conversão gradual responsável.**
- A **estratégia de migração faseada foi acertada**, pois incorporou novos aprendizados e reduziu os riscos das últimas ondas que eram mais complexas.
- Padronização de **25 macro processos** na retaguarda e CDs;
- Integração do **televendas e E-commerce** realizada em **dezembro/2013**.
- Implantação do **SAP** para a área Financeira como sistema oficial;
- Envolvimento de todas as áreas da matriz **Raia Drogasil (mais de 150 pessoas)** exigindo maior integração entre as equipes;

O processo total de integração foi realizado em um pouco mais de 2 anos (case de sucesso).

Desafios em 2014 – Finalização da Integração: uma única empresa com um único CNPJ, sistemas e processos convertidos com estabilização da operação

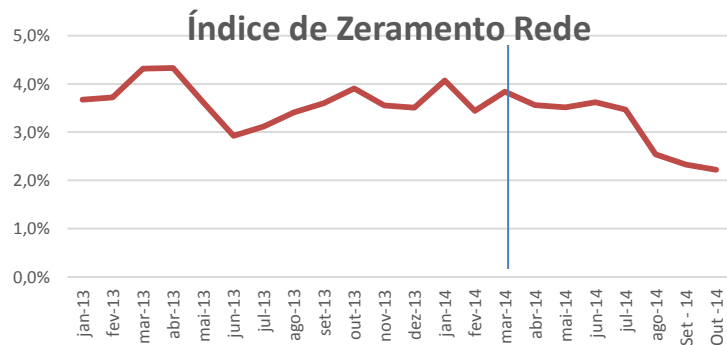


- Envolvimento das lojas bandeira Drogasil: **20 Regionais** e capacitação de **1.400 funcionários em 9 Estados**;
- **475 lojas** migradas para **plataforma única** e operando com **novas funcionalidades**, permitindo **maior flexibilidade no atendimento ao cliente**;
- Upgrade da maioria dos equipamentos e linhas de comunicação – bandeira Drogasil
- Próximos passos:
 - Finalização da padronização do sistema de **PDV** (“casca”) em loja Drogasil - 1º sem. de 2015
 - **Produtividade em loja**:
 - **Otimização do processo de Vendas** em loja (pré venda em balcão e check out)
 - **Escalas de funcionários**

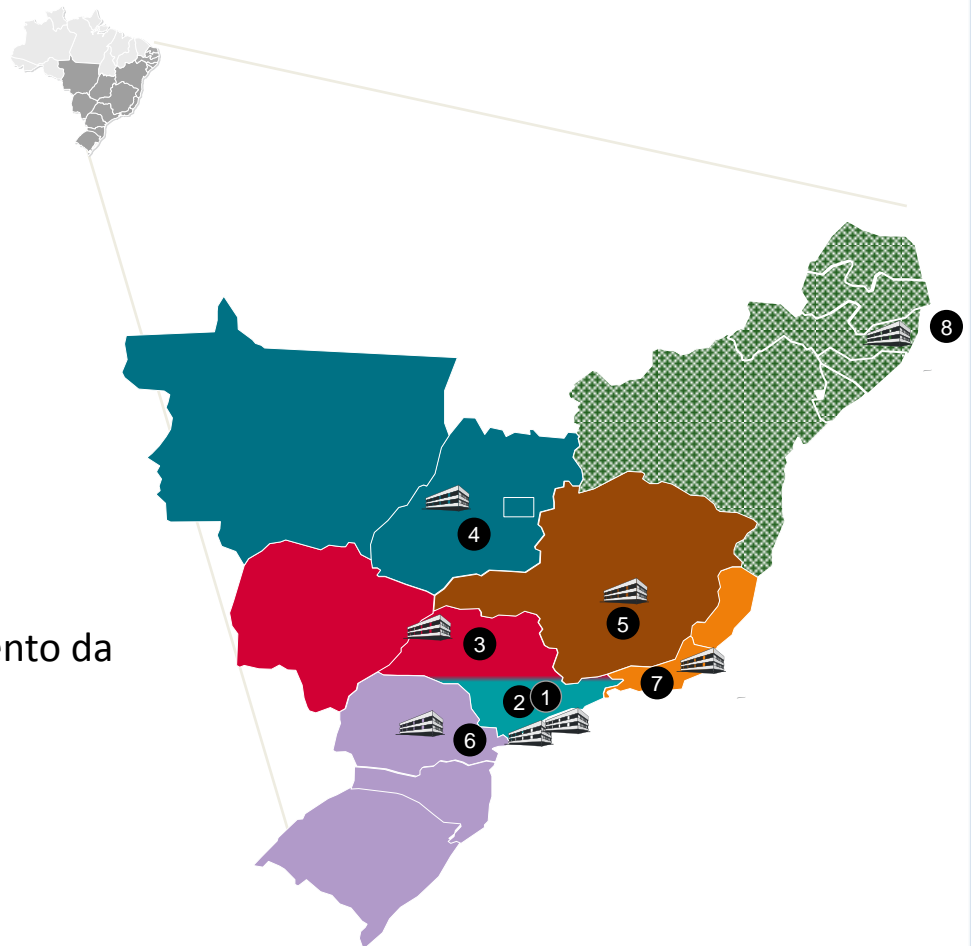




- **4 CDs migrados**, totalizando **7 CDs operando em um mesmo sistema** e abastecendo as lojas das **3 bandeiras**;
- **Otimização da malha logística**, aumentando frequências de entregas e diminuindo tempos e lead times.
- **Impacto positivo no stock out de lojas**;



- **Próximos passos:**
 - **Adequação de CDs para acompanhamento da Expansão;**
 - **Abertura do CD NE**



Gestão de Categorias e CRM

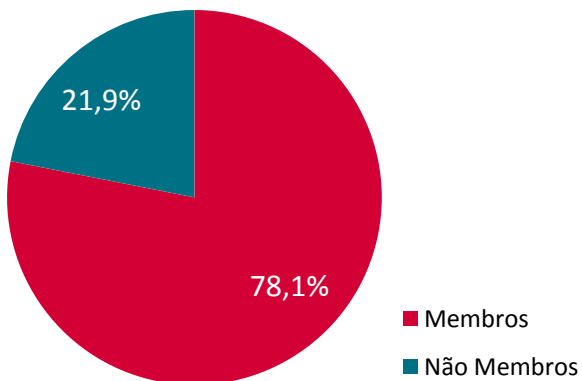


Execução de Loja Baseada em CRM, via Plataforma Tecnológica Proprietária



1) Cadastramento

Programa de Fidelidade - % da Receita Total



2) Compra

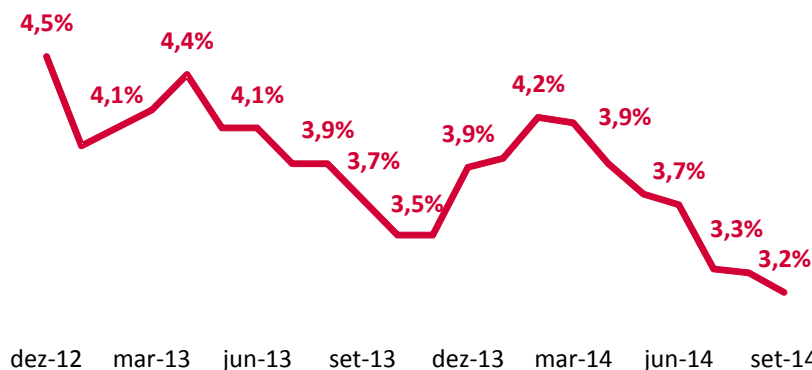


4) Acúmulo e Resgate de Pontos



3) Pagamento e Avaliação

Avaliações de Serviço ao Consumidor Raia (% Negativo)



Fortalecemos nosso time de Gestão de Categorias e investiremos fortemente em tecnologia e inteligência.

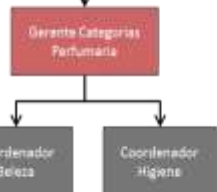
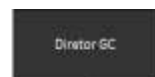
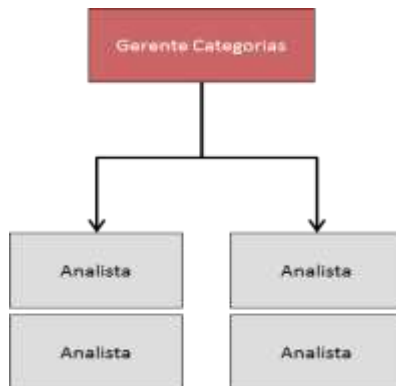


GESTÃO DE CATEGORIAS

Pessoas

Processos

Ferramentas



- ▶ Revisão periódica de Categorias
- ▶ Padronização das análises
- ▶ Aprofundamento na segmentação das lojas
- ▶ Otimização da alocação de espaços por categoria
- ▶ Foco no desenvolvimento do OTC

- ▶ Alavancar uso do BI
- ▶ Utilização de dados de CRM suportar decisões de:
 - ▶ Sortimento
 - ▶ Planograma
 - ▶ Preço
 - ▶ Ofertas



- **Dunnhumby**

- Líder mundial em *Customer Science* e Personalização, com presença em 30 países
- Parcerias de longo prazo com líderes globais como Tesco, Kroger, Casino e Macy's
- £ 500 milhões em investimentos de TI e Inovação nos últimos 3 anos
- Presente no Brasil desde 2010 com GPA, Unilever, P&G e Colgate

- **Objetivos da Parceria: Dados + Ciência = Encantamento + Lealdade**

- CRM e Programa de Fidelidade
- Gestão de Categorias
- Pricing

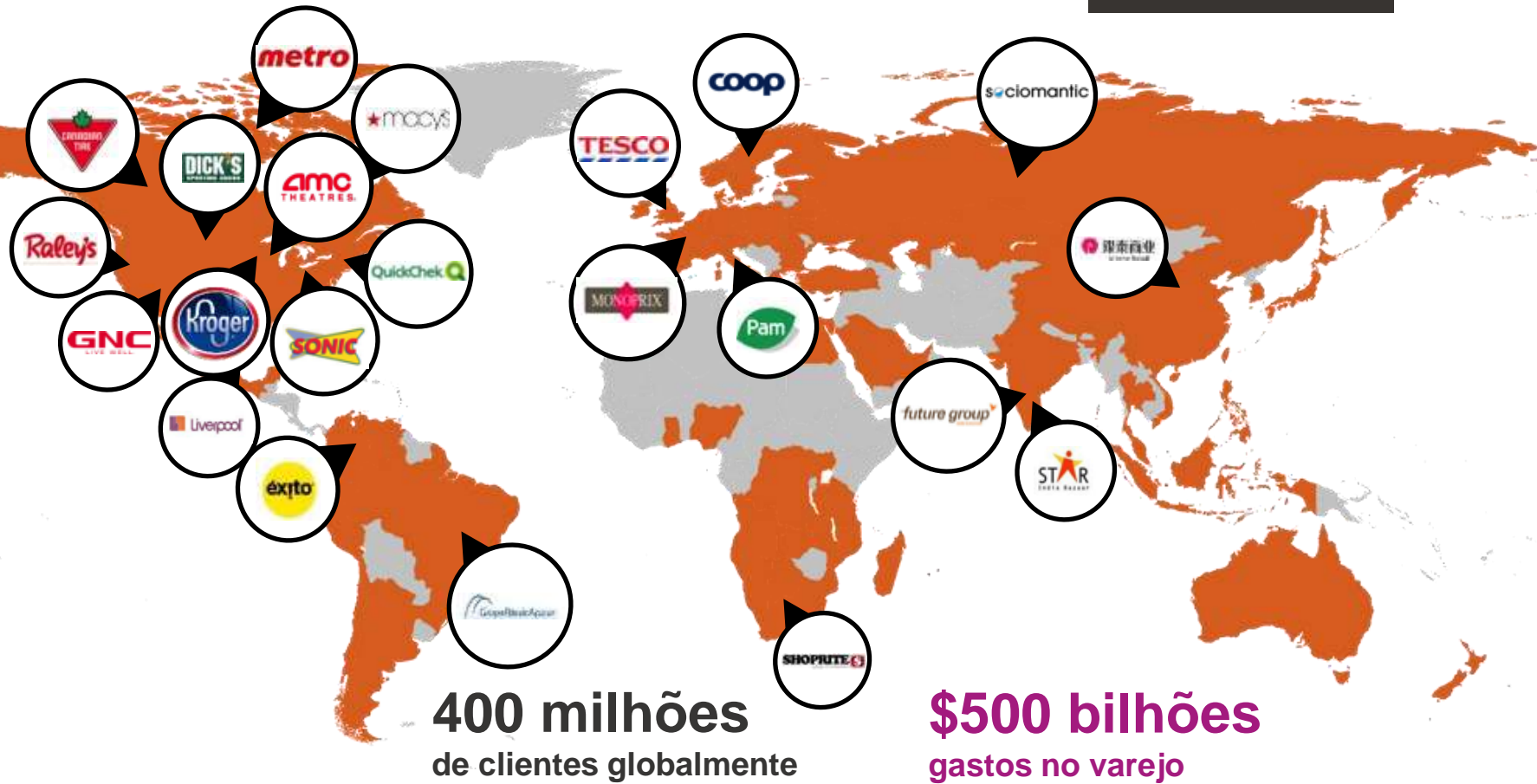


- **Termos da Parceria**

- Contrato de 3 anos
- Raia Drogasil será cliente exclusivo no varejo farmacêutico brasileiro
- Dunnhumby terá equipe dedicada e ferramentas alocadas para a Raia Drogasil

Presença Global, apoiando Varejistas Líderes em 30 Países

dunnhumby



25 anos, 1.100 data scientists em todo mundo





Como funciona: dados nos possibilitam entender e gerenciar melhor os clientes



Agenda Droga Raia





INFORMAÇÕES

Quantidade total de Lojas: 504⁽¹⁾

Lojas Maduras: 370

Lojas em Maturação: 134

Mercado Qtdade

SPI	165
SPC	140
RJ	68
PR	50
MG	23
SC	23
RS	20
GO	12
MS	3
Total:	505

Clientes Ativos Fidelidade: 8,1 Milhões ⁽²⁾

Qdade de atendimentos (mês): 6.209.393 ⁽³⁾

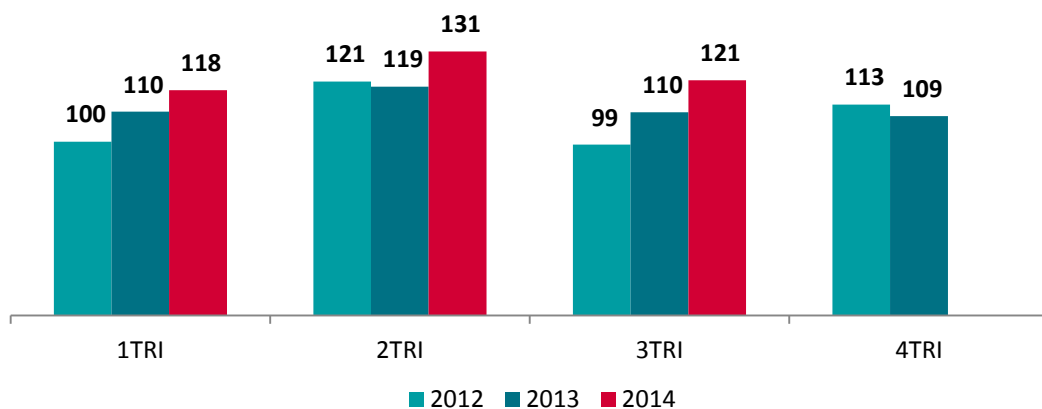
- (1) Base: 17 de novembro de 2014
(2) Ativos: Clientes com pelo menos 1 compra nos últimos 12 meses
(3) Outubro/2014

EVOLUÇÃO DE PERFORMANCE DE RESULTADO



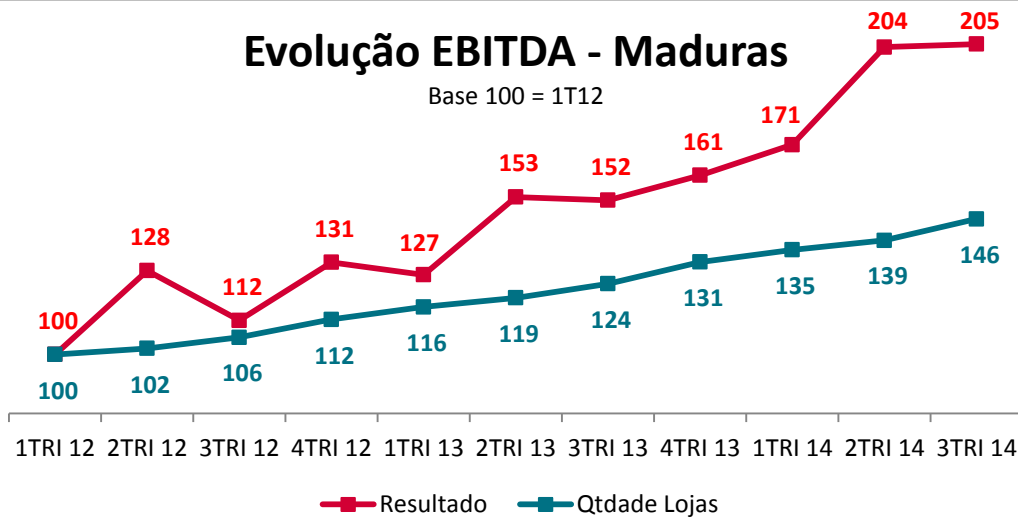
Evolução EBITDA % - Maduras

Base 100 = 1T12



Evolução EBITDA - Maduras

Base 100 = 1T12





- Desenvolvimento e engajamento dos Líderes de Operações (Gerentes Regionais e Gerentes de Loja);
 - Foco desproporcional em atendimento ao cliente como diferencial competitivo (Prazer em Cuidar);
 - Trabalho mais ativo de busca de novos clientes;
 - Aceleração Mercados Recentes e recuperação de mercados críticos.
-

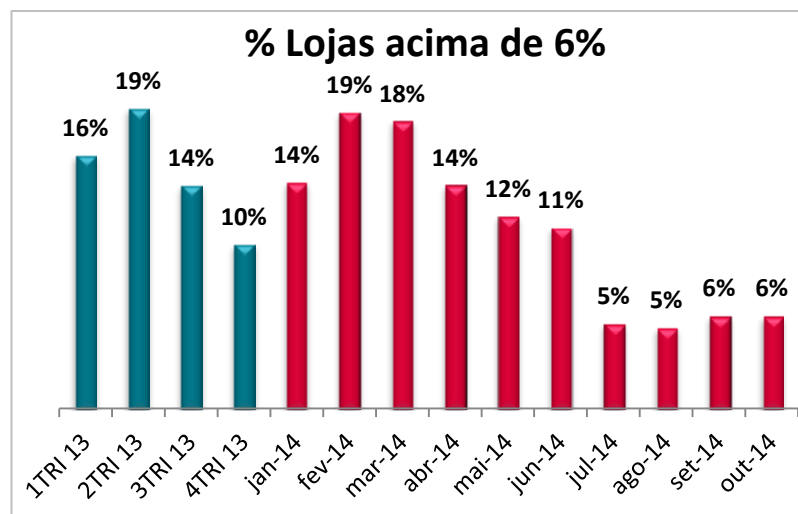
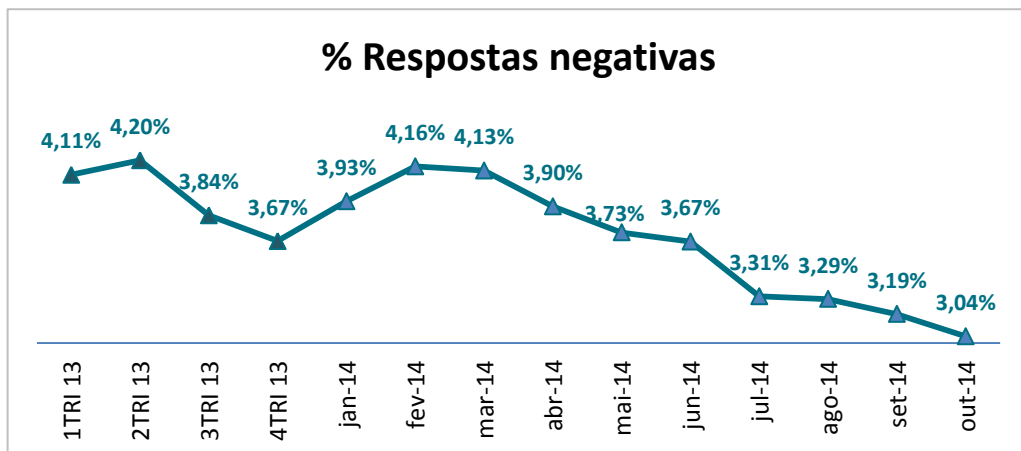


O QUE É



- Qtdade média de respostas : 427.861
- % de respostas (total atendimentos): 7,3%

EVOLUÇÃO

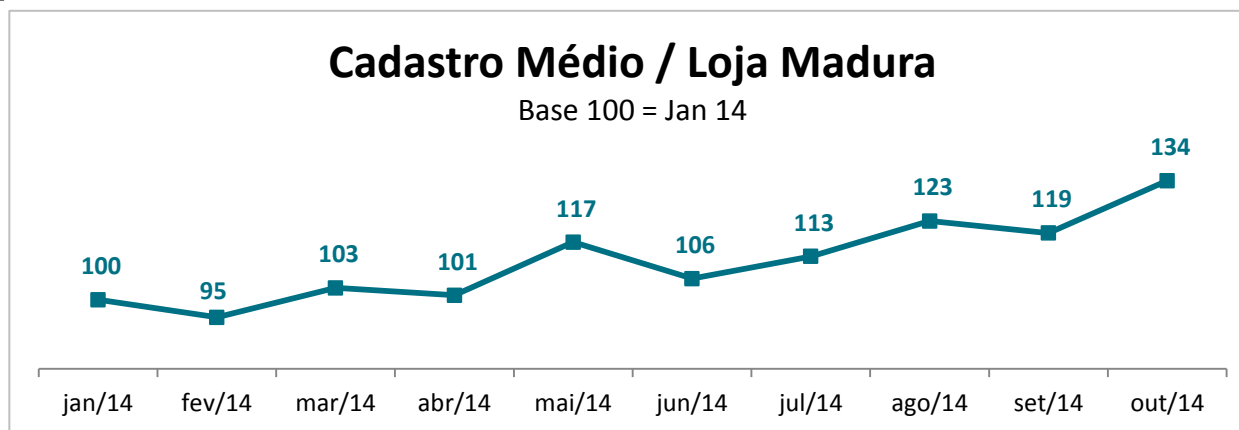




AÇÕES

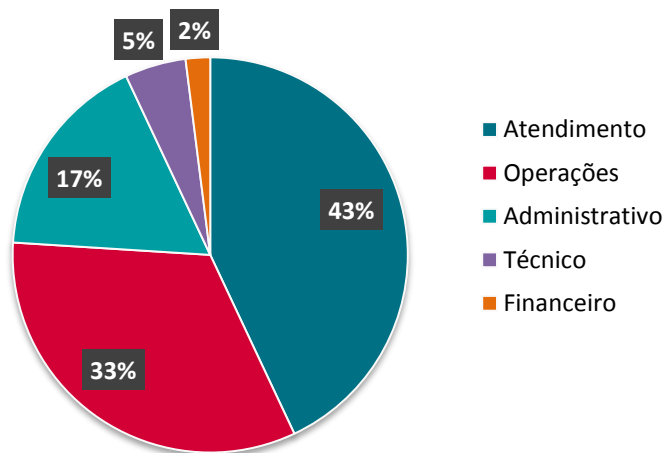


EVOLUÇÃO





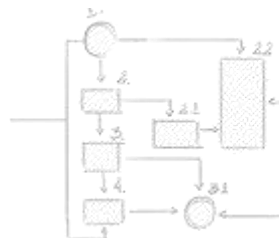
CENSO - ATIVIDADE



Classes:

- **Atendimento:** atendimentos balcão, PDV e área de loja;
- **Operações:** recebimento e guarda, etiquetas, alarme, inventário, PVPS, próprios/impróprios, limpeza e organização;
- **Financeiro:** atividades financeiras dos gerentes e adjuntos;
- **Administrativo:** escala, ponto, reuniões, treinamentos;
- **Técnico:** escrituração de receitas, relatórios SNGPC, etc.

MELHORIAS



PROCESSOS DE LOJA E LOGÍSTICA

Ajustes nos processos atuais com o objetivo de abranger todas as oportunidades levantadas.



MELHORIAS SISTÊMICAS

Entendimento das necessidades sistêmicas e seus requisitos funcionais:

- *Automatização de venda;*
- *Outras melhorias de sistemas.*



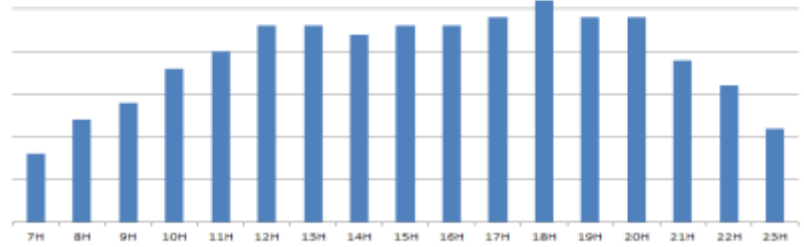
ESCALA LOJAS

Construção de uma ferramenta de escala com o objetivo de melhorar qualidade do atendimento.

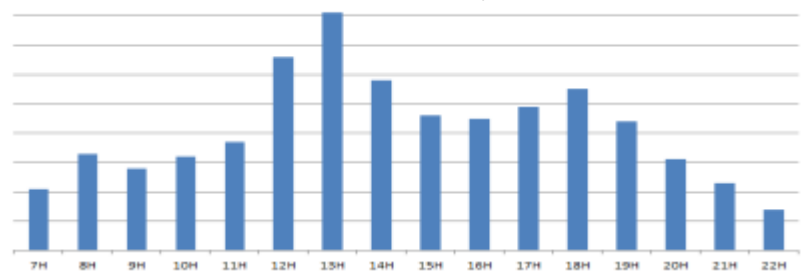


BIORITMO DE ATENDIMENTO

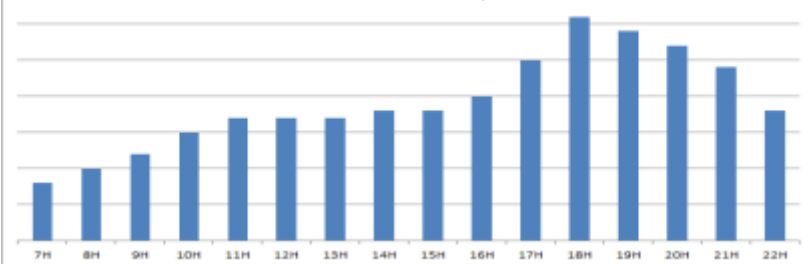
LOJA 1 – Quantidade de Atendimento / Hora



LOJA 2 – Quantidade de Atendimento / Hora



LOJA 3 – Quantidade de Atendimento / Hora



COMPLEXIDADE / DIMENSIONAMENTO

DA EQUIPE E DA ESCALA

Alta variação por loja de:

- Número de atendimento - 6.000 a 30.000/ Mês;
- Ticket Médio (R\$ 30,00 a R\$ 90,00);
- % PBM e Farmácia Popular (PBM: 14% a 62% -
FP: 2% a 16%)
- Infraestrutura de loja;
- Restrições trabalhistas;
- Etc

Agenda Drogasil





1 Infra-estrutura física (Reformas / Layoutização)

2 Projeto Perfumaria

3 Continuação integração sistema (Padronização PDV / Atendômetro)

4 Expansão Nordeste



REFORMAS / LAYOUTIZAÇÃO

**OBJETIVO**

Criação de um novo layout de lojas Drogasil, visando melhor adequar o espaço disponível para exposição de medicamentos isentos de prescrição e produtos de perfumaria, higiene e beleza.

REALIZADAS

jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	Total
7	10	9	11	10	9	12	11	12	10	101



EXEMPLOS DE AÇÕES REALIZADAS NAS REFORMAS

OTC/MIP

- OTC não mais posicionado atrás do balcão, sempre em módulos de parede ao lado de medicamentos ou gôndolas centrais

Depois



DERMOCOSMÉTICOS

- Retirada do dermocosmético do confinamento e criação do Dermocenter quando perfil da loja comportar

Depois



PERFUMARIA

- Reposicionamento das categorias de perfumaria na área de vendas, buscando potencializar a circulação em loja e gerar incremento em vendas



FILA ÚNICA

- Colocação de equipamento de fila única em lojas com perfil adequado

Depois



MOBILIÁRIO FRALDAS

- Colocação do novo mobiliário de fraldas infantis, quando a categoria não estiver exposta em módulos de parede.

Depois





PROJETO PERFUMARIA



✓ **CONCLUÍDA EM OUTUBRO/2014**

Início: Jan/2014

Conclusão: Out/2014

OBJETIVO

Melhorar o modelo de atuação no segmento de Perfumaria, visando explorar os clientes potenciais que já existem atualmente.

EXECUÇÃO

- Definição Modelos (Premium e Padrão);
- Readequação de Lojas (exposição / espaços diferenciados);
- Readequação de mix de comercialização;
- Recrutamento / Seleção / Treinamento de equipe de consultoras;
- Implementação comando técnico.

ABRANGÊNCIA DO PROJETO

- 229 lojas
- Todos os estados da bandeira



PREMIUM

- Atendimento especializado em perfumaria e produtos de beleza em lojas com público de alto poder aquisitivo (Perfil 6 a 9);
- Espaço Beauty-Center, com móveis diferenciados das marcas premium;
- 29 lojas (24 lojas São Paulo Capital + 5 lojas Campinas);
- Equipe de consultoras de Beleza que fazem parte do quadro e trabalham em lojas fixas.





PADRÃO

- Atendimento especializado em perfumaria e produtos de beleza, semelhante ao modelo existente na bandeira Raia;
- Perfumaria em Geral;
- Time de Consultoras fixas nas lojas;
- 200 lojas (todos os estados);
- Comando Operacional pela Gerência da loja e Técnico por Supervisores de Perfumaria





Próximas ações



REFORMAS / LAYOUTIZAÇÃO



OBJETIVO

Criação de um novo layout de lojas Drogasil, visando melhor adequar o espaço disponível para exposição de medicamentos isentos de prescrição e produtos de perfumaria, higiene e beleza.

+ 135 LOJAS

Jan a Out/2015



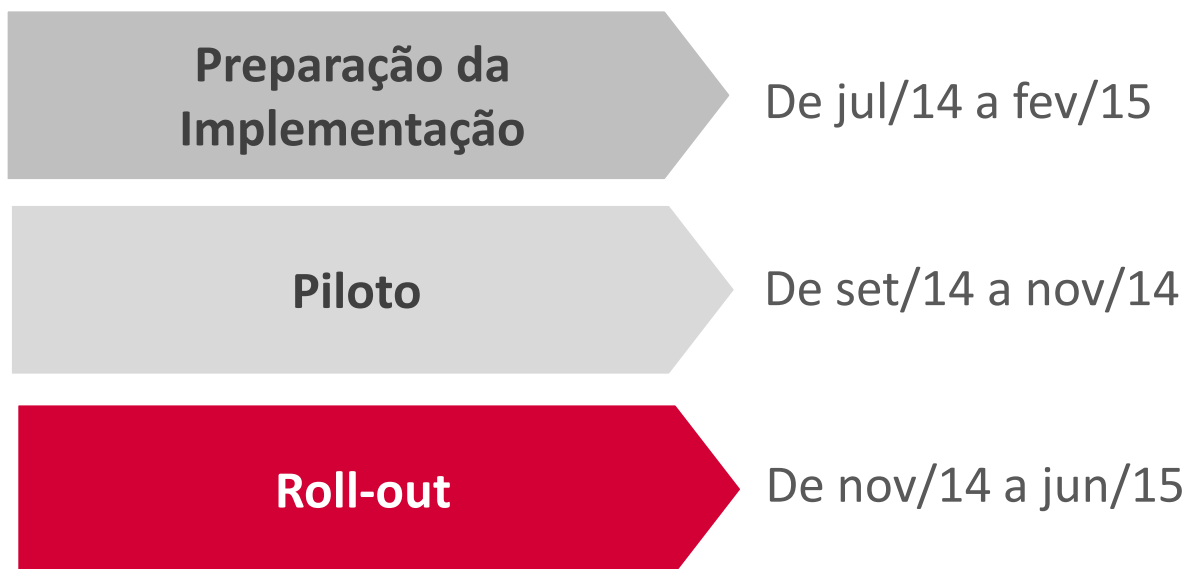
PADRONIZAÇÃO DE PDV'S / ATENDÔMETRO



OBJETIVO E ESCOPO DO PROJETO

Padronizar o sistema de PDV em todas as bandeiras da Raia Drogasil, bem como as principais operações nele realizadas.

GRANDES FASES DO PROJETO





PRINCIPAIS GANHOS DO PROJETO

- Concessão de desconto de acordo com a margem de lucro do produto;
- Unificação da plataforma de Convênios permitindo que as bandeiras possam aceitar todos os contratos independente de para qual bandeira foi fechado inicialmente;
- Independência para desenvolvimento e manutenção de software, gerando redução de custos com empresas terceirizadas;
- Informatização do processo de venda através da ferramenta Leve Mais Pague Menos;
- Implantação da ferramenta “Atendômetro”.



ATENDÔMETRO



CONCEITO

Medidor imediato de satisfação de atendimento

PRINCIPAIS GANHOS DO PROJETO

Conhecer a opinião dos clientes a respeito da qualidade de serviços e atendimento e identificar pontos que devem ser melhorados.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO

Início:
Jul/2014

Conclusão:
Jun/2015

A instalação do equipamento de Atendômetro se dará juntamente com a Padronização dos PDV's.





EXPANSÃO NORDESTE



BAHIA

Início: Agosto/2012



Estado da Bahia

Feira de Santana
2 lojas

RM Salvador
16 lojas

Jequie
1 loja

Vitoria da Conquista
2 lojas

Itabuna
1 loja

Total: 22 lojas

RM Salvador

16 lojas





RECIFE - PE

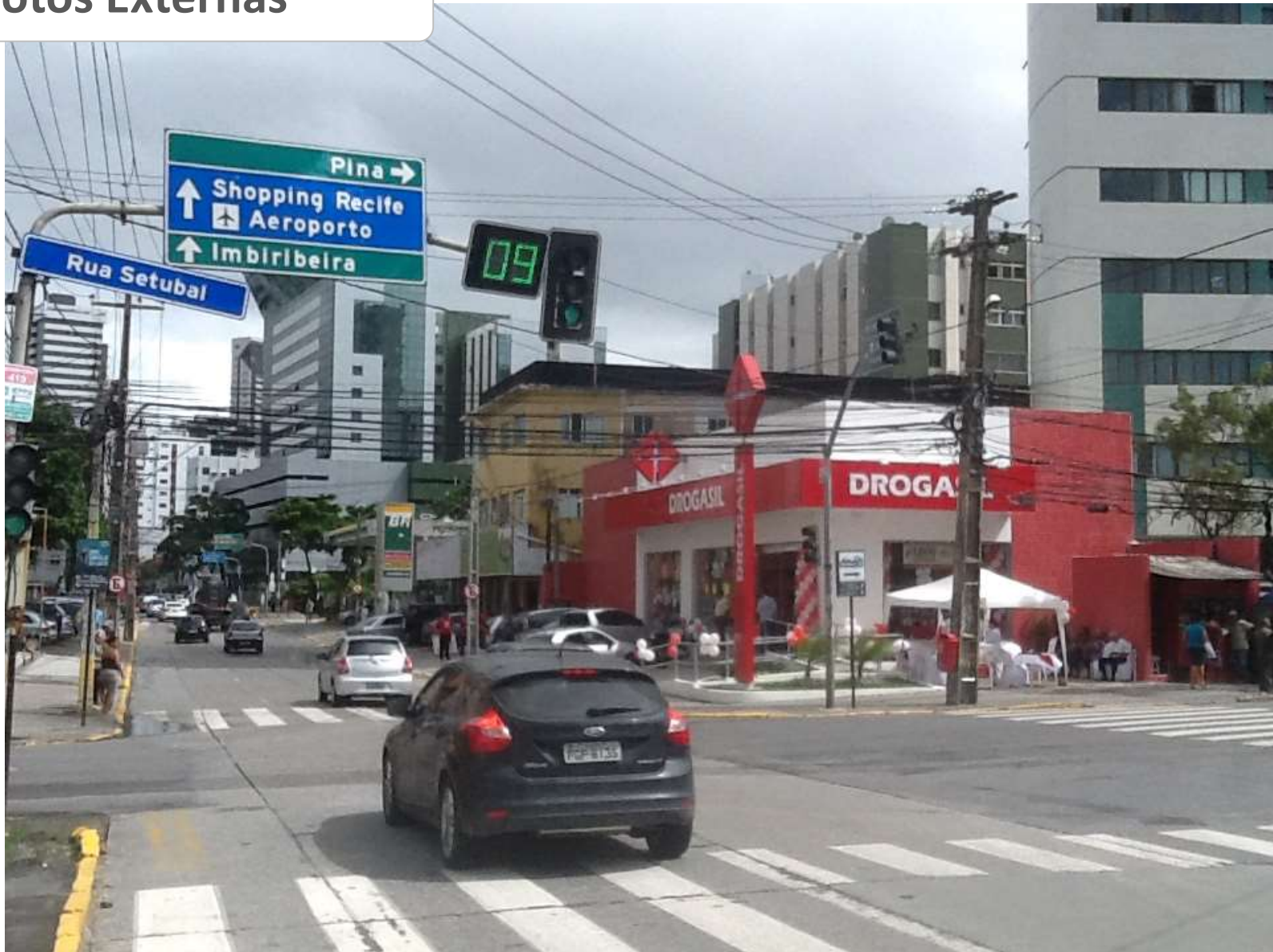
Maio/2014



RM Recife - PE



Fotos Externas



Fotos Externas



Fotos Externas



Fotos Externas



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa





MACEIÓ - AL

Agosto/2014



Maceió - AL



Total: 5 lojas

Fotos Externas



Fotos Externas



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa





ARACAJU - SE

Setembro/2014



Aracaju - SE



Total: 4 lojas

BR 235

SE-100

© 2014 Google
Image © 2014 DigitalGlobe
© 2014 Earthstar Technologies

Fotos Externas



Fotos Externas



Perspectivas Externas



PERSPECTIVA ESQUINA





JOÃO PESSOA - PB

Novembro/2014



João Pessoa - PB



Total: 4 lojas

Fotos Externas



Fotos Externas



Perspectivas Externas



Perspectiva Externa



Campina Grande - PB



Total: 1 loja

Perspectivas Externas



PERSPECTIVA RUA PROJETADA AV. CANAL





NATAL - RN
Dezembro/2014



Natal - RN



Total: 7 lojas

© 2014 Google

Data SIO NOAA, U.S. Navy, NGA, GEBCO

Perspectivas Externas



Perspectiva Externa



Perspectiva Externa



Perspectivas Externas



Perspectiva Externa



Perspectivas Externas



Perspectiva Externa





EXPANSÃO NORDESTE

RESUMO GERAL

EXPANSÃO NORDESTE - RESUMO GERAL



RESUMO GERAL

ESTADO	CAPITAL	INTERIOR	TOTAL	INAUG	A INAUG
TOTAL NE	45	9	54	30	24

Expansão

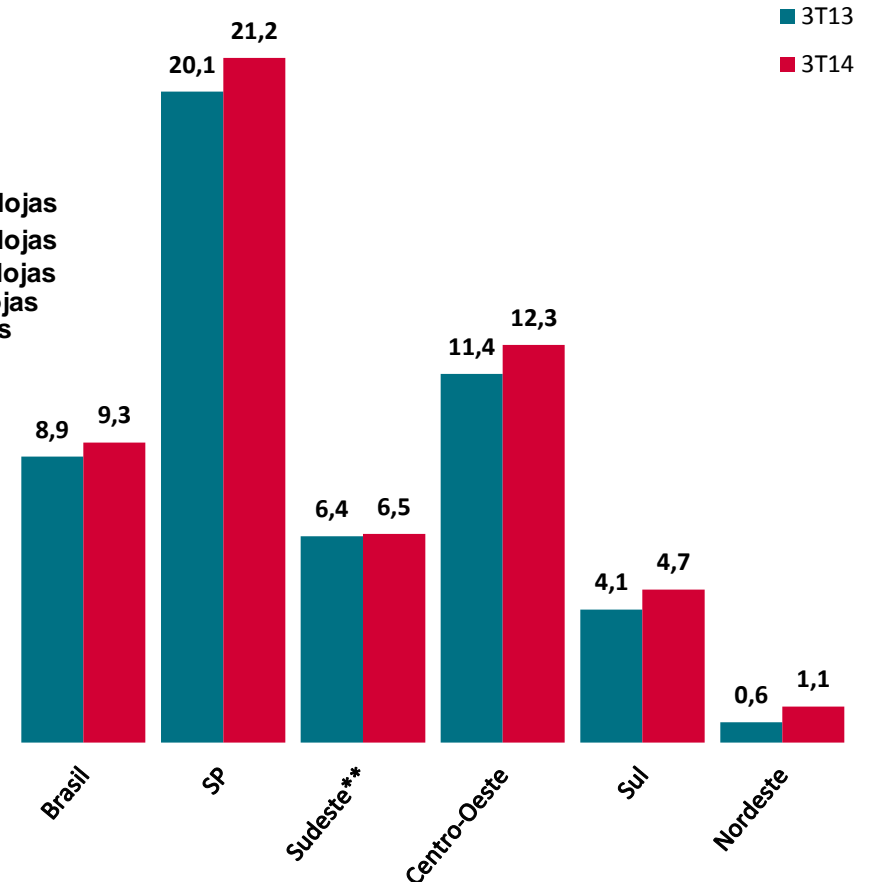
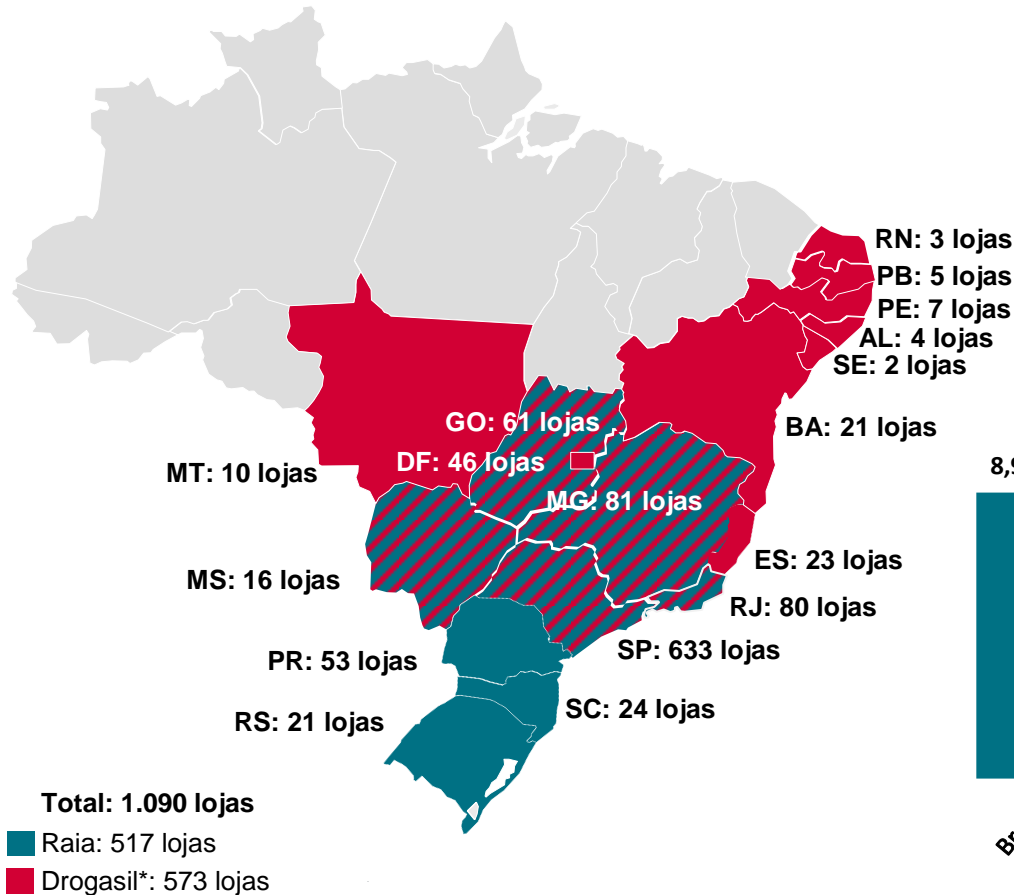


Plataforma Estabelecida em 17 Estados que Representam 88% do Mercado Brasileiro, com Forte Potencial de Crescimento e de Elevação de Market Share



Presença Geográfica Estimada (31 de dezembro de 2014)

Participação de Mercado (Set/14)***



DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO FARMACÊUTICO POR REGIÃO (SETEMBRO/14)

Brasil	SP	Sudeste**	Centro-Oeste	Sul	Nordeste
100,0%	26,4%	24,5%	8,8%	16,7%	18,8%

Fonte: IMS Health

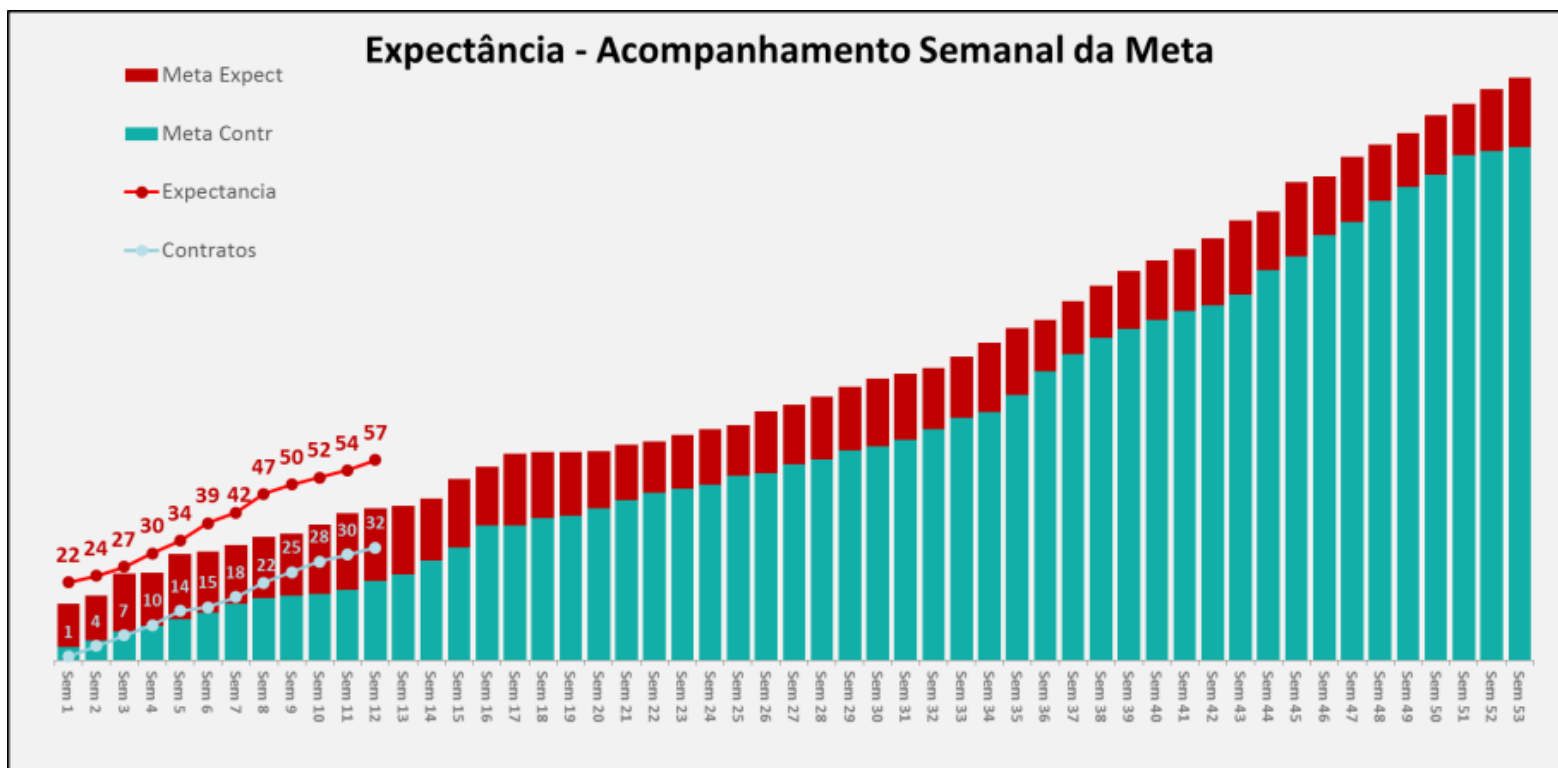
* Inclui as lojas Farmasil

** Exclui São Paulo

*** Participação comparável de mercado, excluindo os novos informantes adicionados ao painel nos últimos 12 meses. Considerando o painel completo o nosso share nacional foi de 9,0%.



130 Aberturas Brutas em 2015





Estratégia

Prospecção

Análise do
Ponto
Comercial

Negociação do
Contratos de
Locação

Projetos de
Engenharia,
Arquitetura e Lay-
Out

Legalização,
Construção e
Preparação

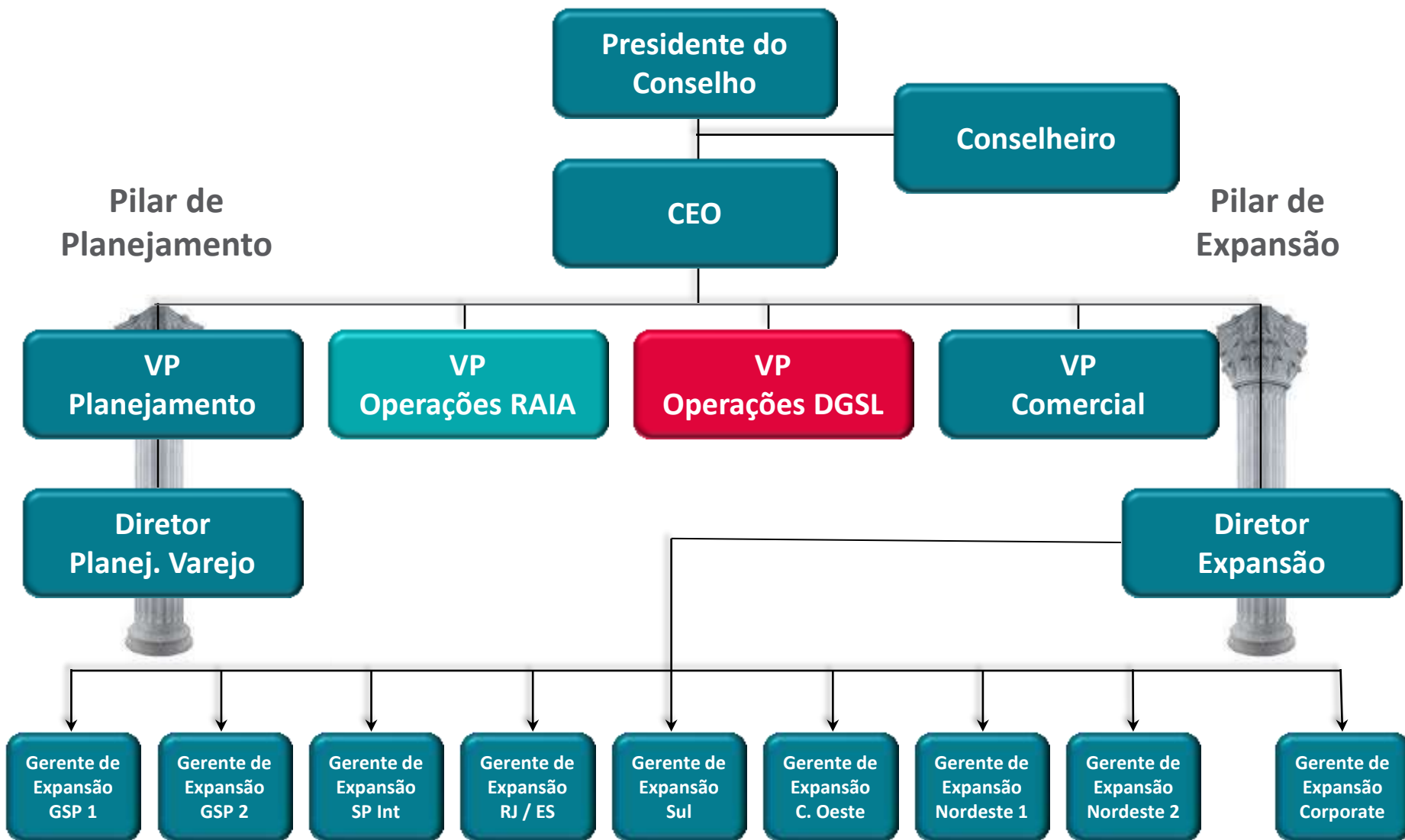


Planejamento de Varejo

Expansão



Comitê de Expansão: Segundas-Feiras, 9:00 – 13:00



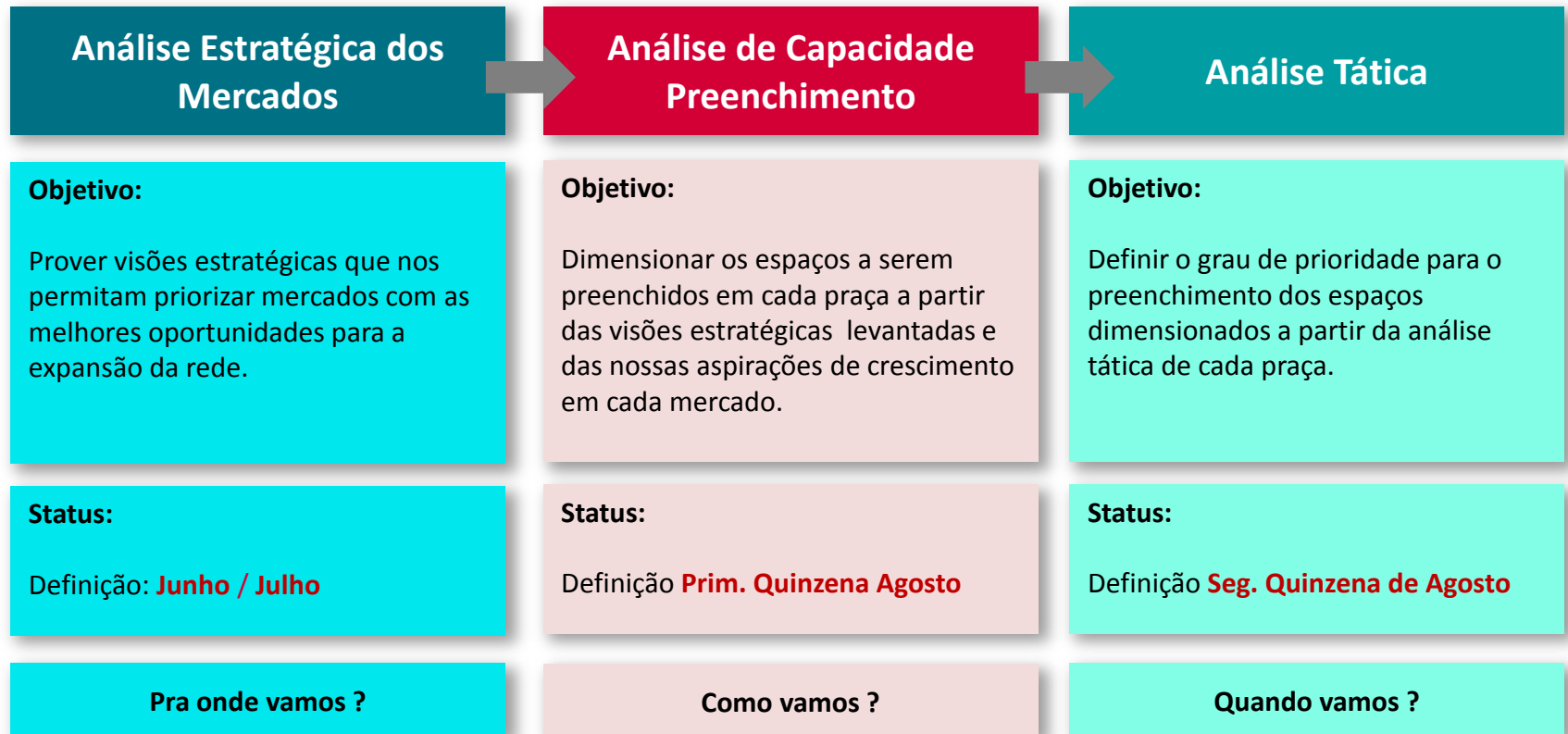
Gerentes de campo (exceto Corporate) tem em média 23 anos de empresa!



***Comitê de Expansão:
Segundas-Feiras, 9:00 – 13:00***



Estratégia de Expansão



Estratégico

Análise Regional



Tático

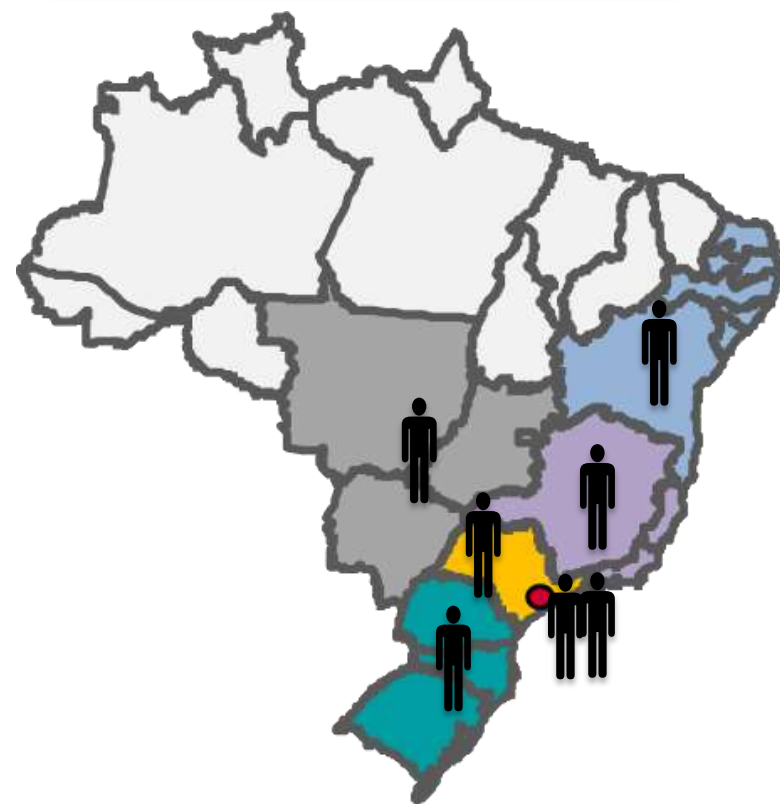


Análise Municipal

Prospecção Descentralizada



Mercados Divididos em Regiões de Prospecção



Prospecção Descentralizada, Gestão Centralizada

Planejamento de Varejo





ANÁLISE DE LOCALIZAÇÃO



Visibilidade, Circulação, Acesso e Implantação



Concentração de Demanda



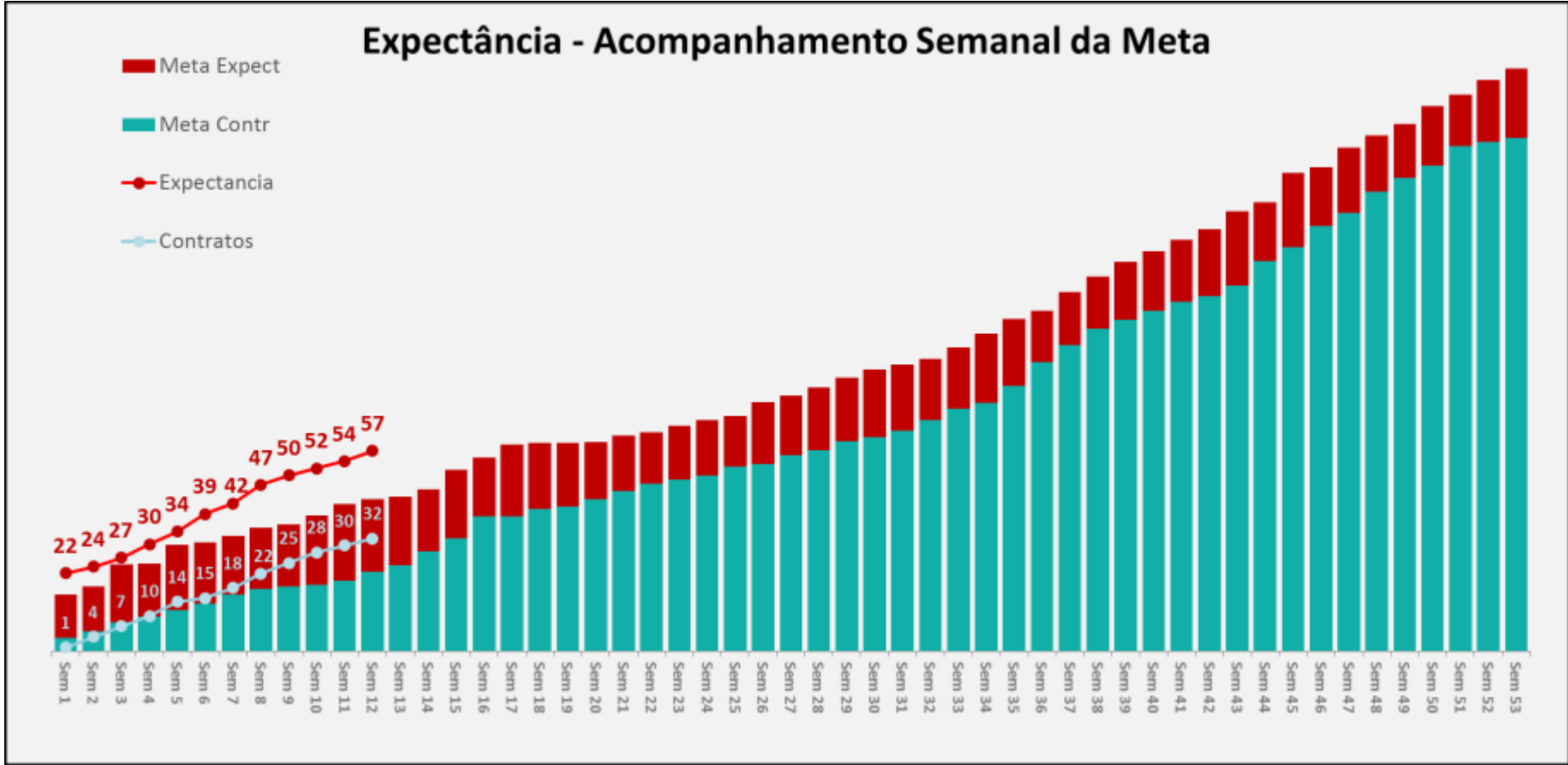
Canibalização Potencial



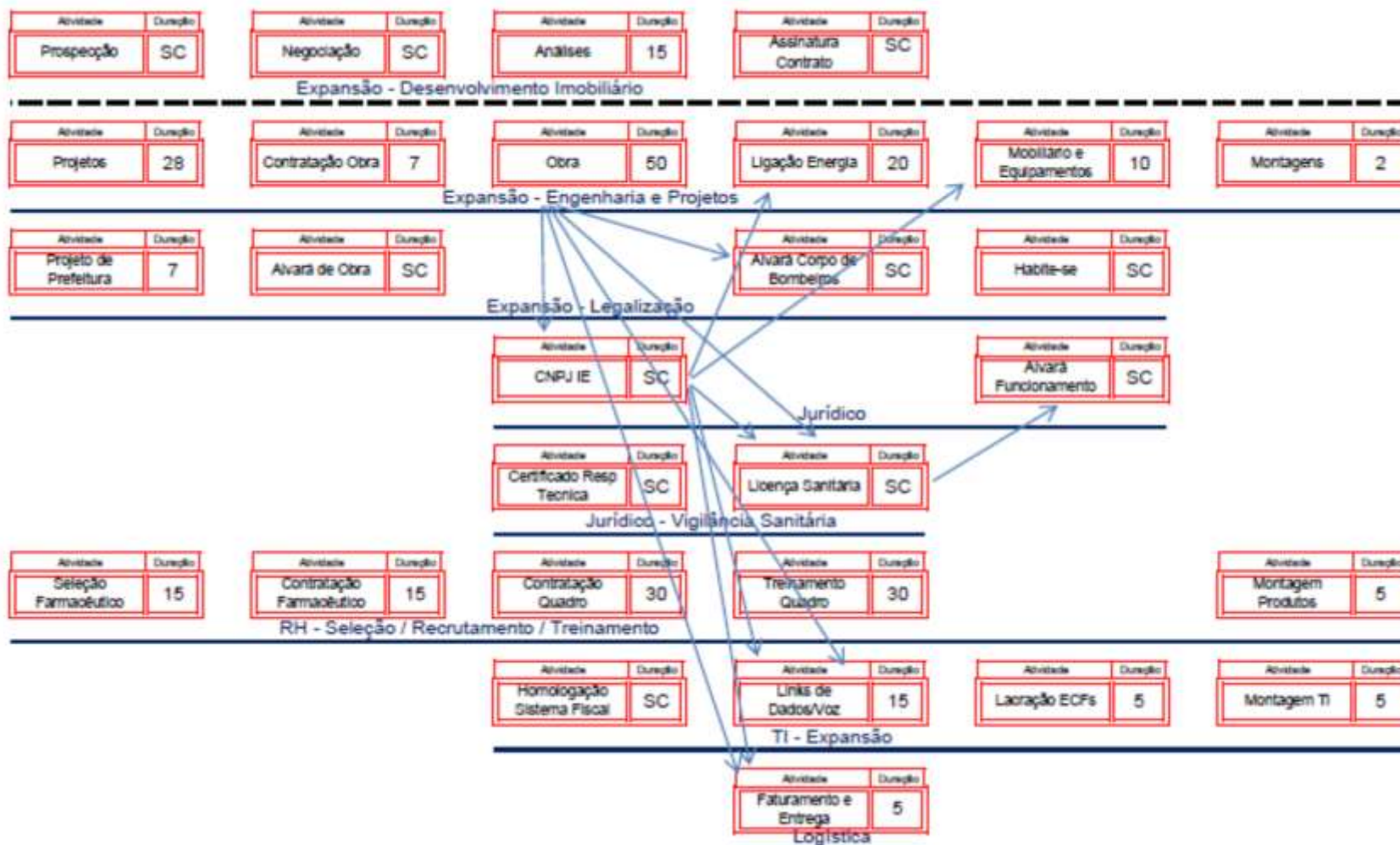
Renda Média



GESTÃO DO PIPELINE



Projeto e Execução

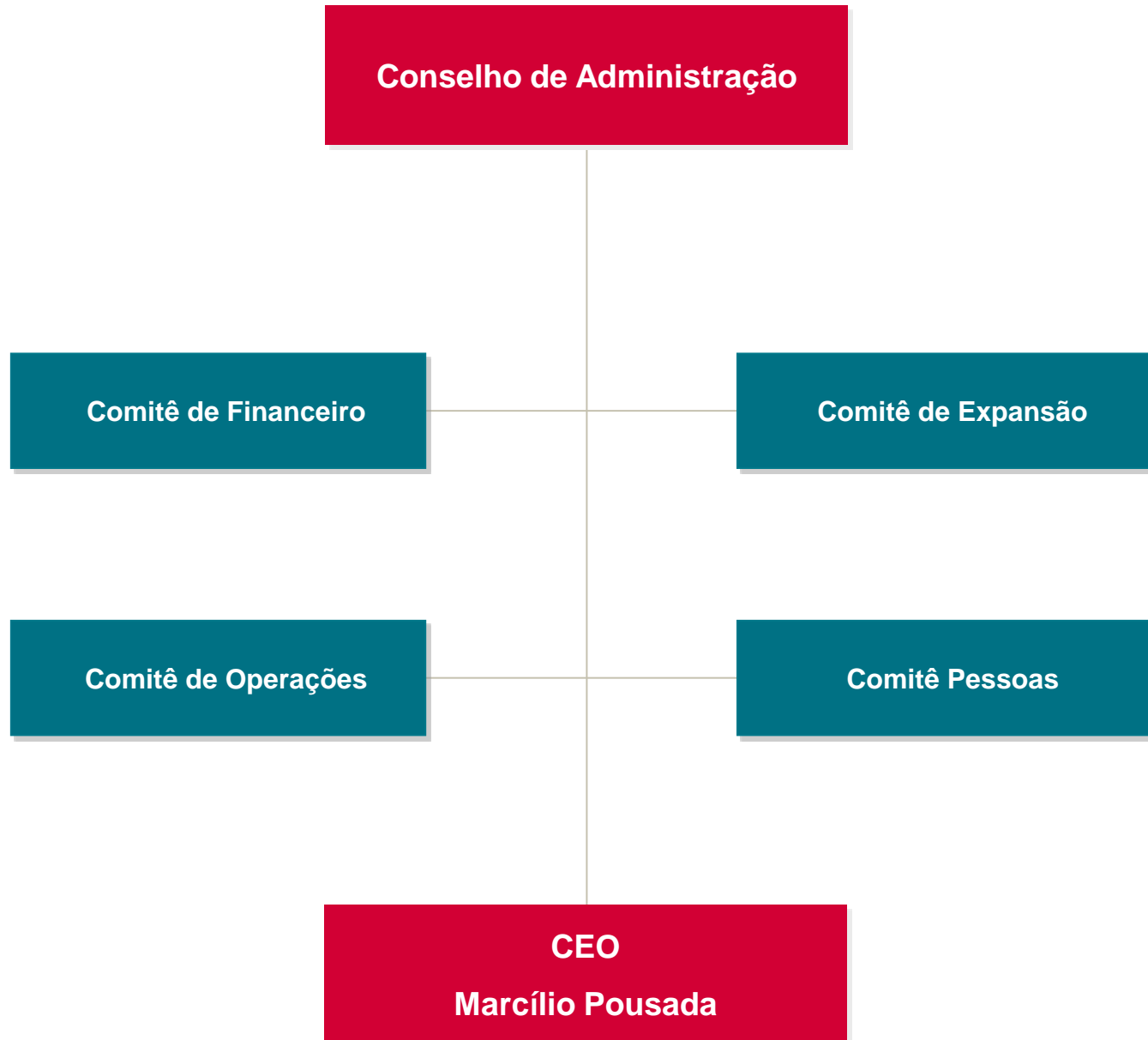






Modelo de Gestão







**Planejamento
Estratégico**

**Orçamento
Anual**

**Definição
de Metas**

**Gestão
das
Metas**

**Remuneração
Variável**



Remuneração Variável - Estrutura



▪ Incentivo de Curto Prazo (Bônus Anual)

- Aplicável para todos os colaboradores
- Target varia conforme a posição
- Valor = (Target) X (% Atingimento das Metas)

Vesting das Ações Restritas:

Ano 2: 33,3%

Ano 3: 33,3%

Ano 4: 33,3%

▪ Incentivo de Longo Prazo (Ações Restritas)

- Aplicável para Presidente, VPs e Diretores
- Target varia conforme a posição
- Valor = (Target) X (% Atingimento das Metas)

▪ Matching (Ações Restritas)

- Aplicável para Presidente, VPs e Diretores
- Aquisição opcional pelo colaborador de até metade do Bônus em Ações Restritas
- Outorga de 1 ação restrita adicional para cada ação adquirida (que também passa a ser restrita)

Perspectivas 2015

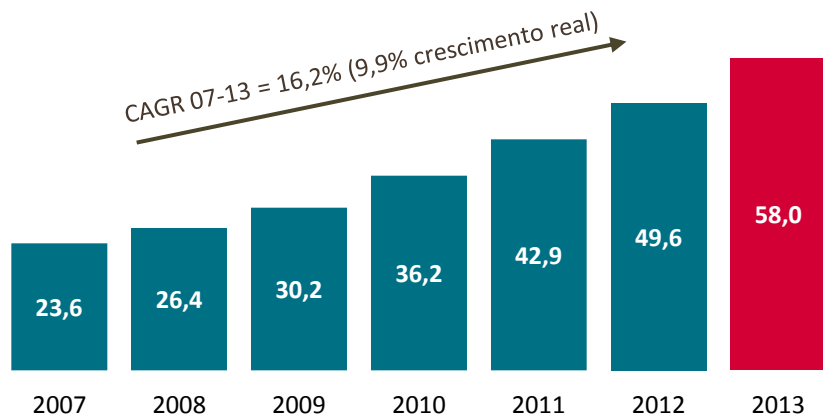


Dinâmica Favorável de Mercado: Crescimento Acelerado + Consolidação

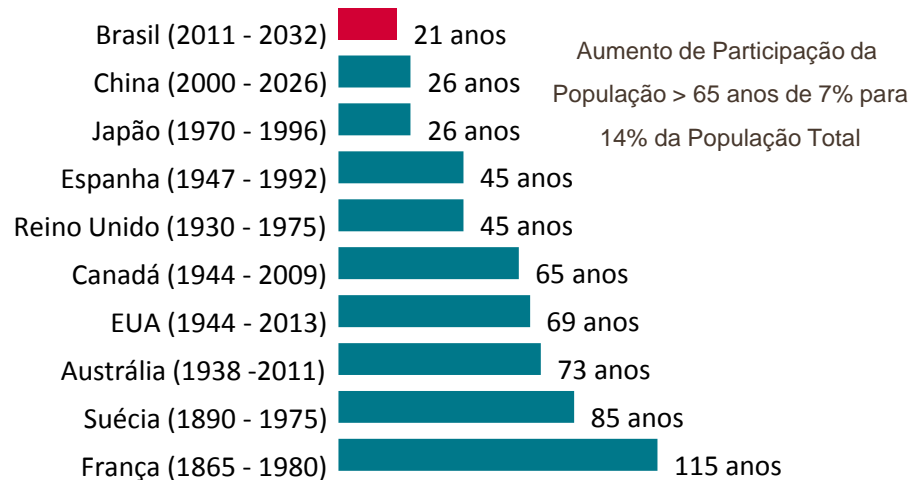


Mercado Farmacêutico em Franco Crescimento

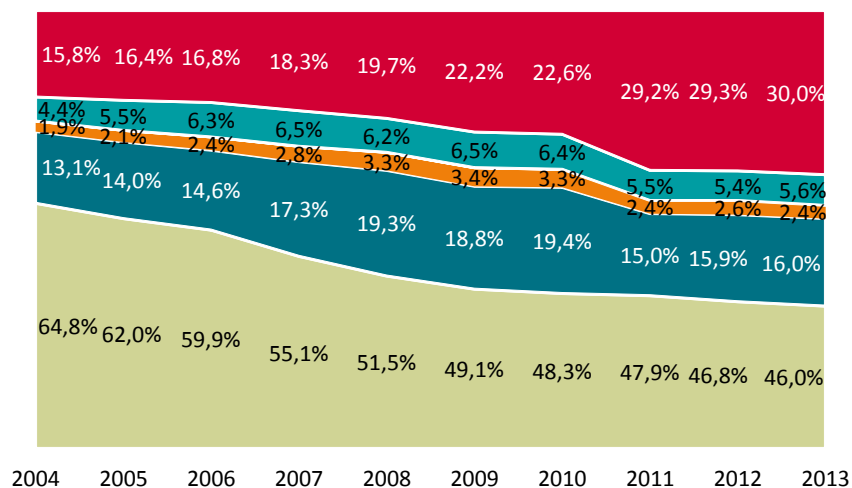
(R\$ bilhões)



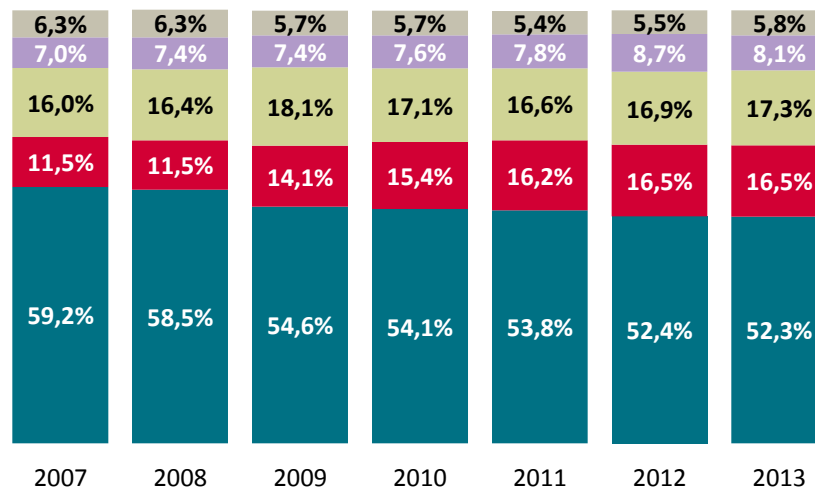
Envelhecimento Acelerado da População



Mercado Fragmentado, com Expressivo Ganho de Share pelas Redes Top Five (Vermelho)

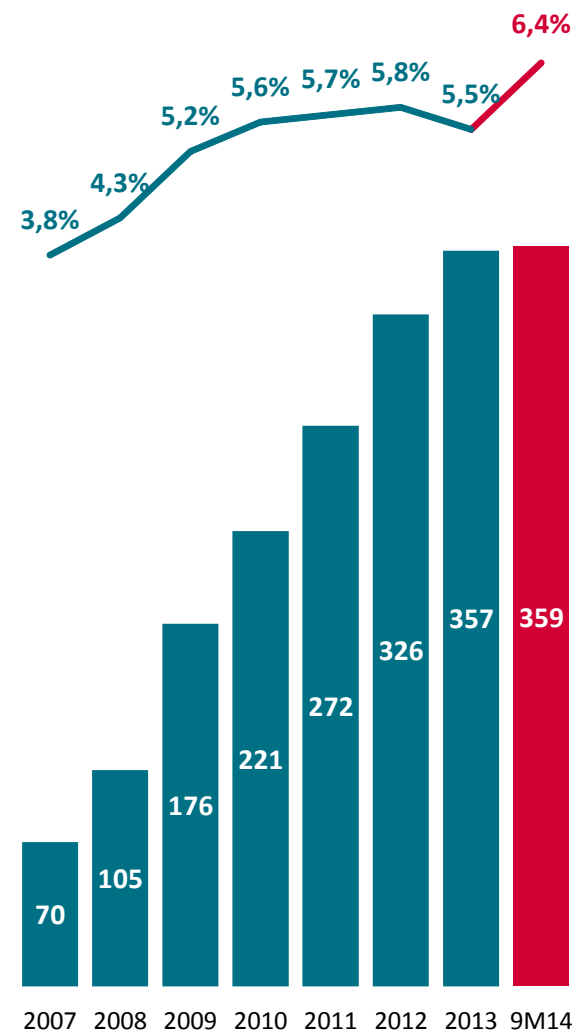


Migração de Share em HPC dos Supermercados (Azul) Para Redes de Drogarias (Vermelho)





(R\$ milhões, Número de Lojas)



* Assume a abertura bruta de 130 novas lojas em 2014

O ano de 2014 representa o Ano 1 da nova Raia Drogasil



Destaques Financeiros (R\$ milhões)	9M11	9M14	Var. %
Receita Bruta	3.442	5.566	61,7%
Lucro Bruto (% da Receita Bruta)	875 25,4%	1.533 27,5%	75,2% +2,1%
EBITDA (% da Receita Bruta)	195 5,7%	359 6,4%	84,1% +0,7%
Lucro Líquido (% da Receita Bruta)	108 3,1%	195 3,5%	80,6% +0,4%
Valor de Mercado	3,8 bi*	8,0 bi*	108,3%
Destaques Operacionais			
Número de Lojas	743	1.045	40,6%
Número de Funcionários	16.278	22.753	39,8%
Presença Geográfica	9 Estados 78% do Mercado Brasileiro	16 Estados* 88% do Mercado Brasileiro	+7 Estados +10% do Mercado Brasileiro
Área de Vendas (m²)	104.694	148.713	42,0%

* Em 18 de novembro do respectivo ano



Completar a
Integração dos
Processos e da
Plataforma



Revitalizar
Formatos e
Alavancar a
Execução



Expandir com a
Maior Velocidade
e Retorno
Marginal da
Indústria

PRINCIPAIS PRIORIDADES 2014

Estratégia 2015 a 2018: Inovar para Elevar o Padrão e Criar Novos Diferenciais



Expandir Organicamente

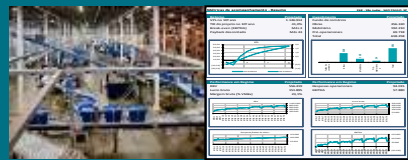
Introduzir Novos Formatos

Aprofundar Sortimento & Gerenciamento de Categorias

Envolver, Analisar & Potencializar Clientes



Desenvolver, Motivar & Reter Pessoas



Integrar e Simplificar Processos



Alavancar & Aprimorar Plataformas





- **Manter o Crescimento Acelerado**

- Abertura de 130 novas lojas no ano (Guidance)
- Foco em Mercados Maduros e Recentes

- **Concluir a revitalização dos atuais formatos**

- Implantação do PDV novo, Atendômetro e Ofertas Exclusivas em Drogasil
- Conclusão do Plano de Reformas de Drogasil
- Implantação do Terminal de Consultas 2.0 em ambas as bandeiras
- Início do roll-out do projeto de produtividade de lojas

- **Estrutura**

- Reforçar área de Gestão de Categorias (Projeto Dunnhumby)
- Reforçar área de RH: fortalecimento do processo e redução do turnover
- Abrir CD no Nordeste até o final de 2015



■ Lucro Bruto

- Crescimento Lojas Maduras em torno da inflação
- Seguir expandindo margem bruta
- Ganhos de compras e de precificação

■ Despesas

- Pressão de pessoal, aluguéis e também de energia elétrica
- Pressão na despesa de frete em função da rápida expansão no Nordeste
- Baixa diluição nas despesas administrativas em função dos investimentos em Gestão de Categoria e Recursos Humanos

■ EBITDA

- Consolidar o novo patamar de rentabilidade da Companhia
- Buscar expansão gradual de margem EBITDA

