

# Ourofino Day 2016



# Ourofino Day 2016

## *Resultados Financeiros*

*Kleber Gomes  
CFO e Dir de RI*



Início	Fim	Assunto	Palestrante
08:00	08:30	Recepção	
08:30	08:35	Abertura APIMEC	Ricardo Tadeu (APIMEC SP)
08:35	08:55	Financeiro	Kleber Gomes (CFO e DRI)
08:55	09:10	Estratégia	Jardel Massari (Presidente)
09:10	09:40	Animais de Companhia	Verônica Martins (Diretora Comercial)
09:40	10:10	Operações Internacionais	José Trevelin (Diretor Comercial)
10:10	10:30	<i>Coffee break</i>	
10:30	11:00	Animais de Produção	Luis Grégio (Diretor Comercial)
11:00	11:20	P&D	Sandra Barioni (Diretora de P&D)
11:20	12:00	Perguntas e Respostas	
12:00	13:00	Visita à Fábrica	Dan Artioli (Diretor Industrial)
13:00	14:00	Almoço	



- Ano desafiador com conjunção de fatores econômicos e de mercado

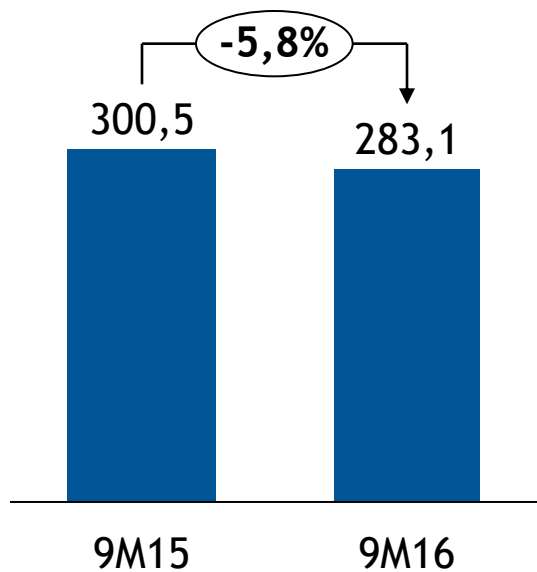
## Bovinos

- › *Preço baixos em vacinas contra febre aftosa pelo excesso de oferta e políticas agressivas de preços*
- › *Re vendas sendo impactadas pela crise macroeconômica com menor acesso a capital de giro, afetando sua condição de compra*

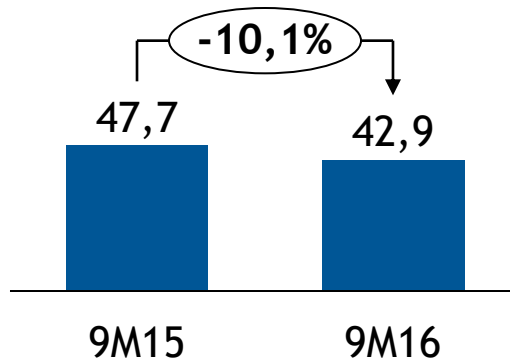
- Aves e suínos
  - › *Alta dos custos dos grãos afetando fortemente a rentabilidade da cadeia*
- Animais de companhia
  - › *Impacto pela macroeconomia reduzindo a demanda*
- Operações internacionais
  - › *Apreciação do real diminuindo as margens das exportações*
- 2016 encarado como ano de ajustes e que prepara as bases para 2017

# Receitas por Segmento (R\$ MM)

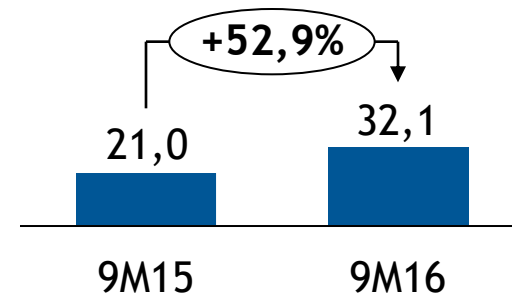
## Produção



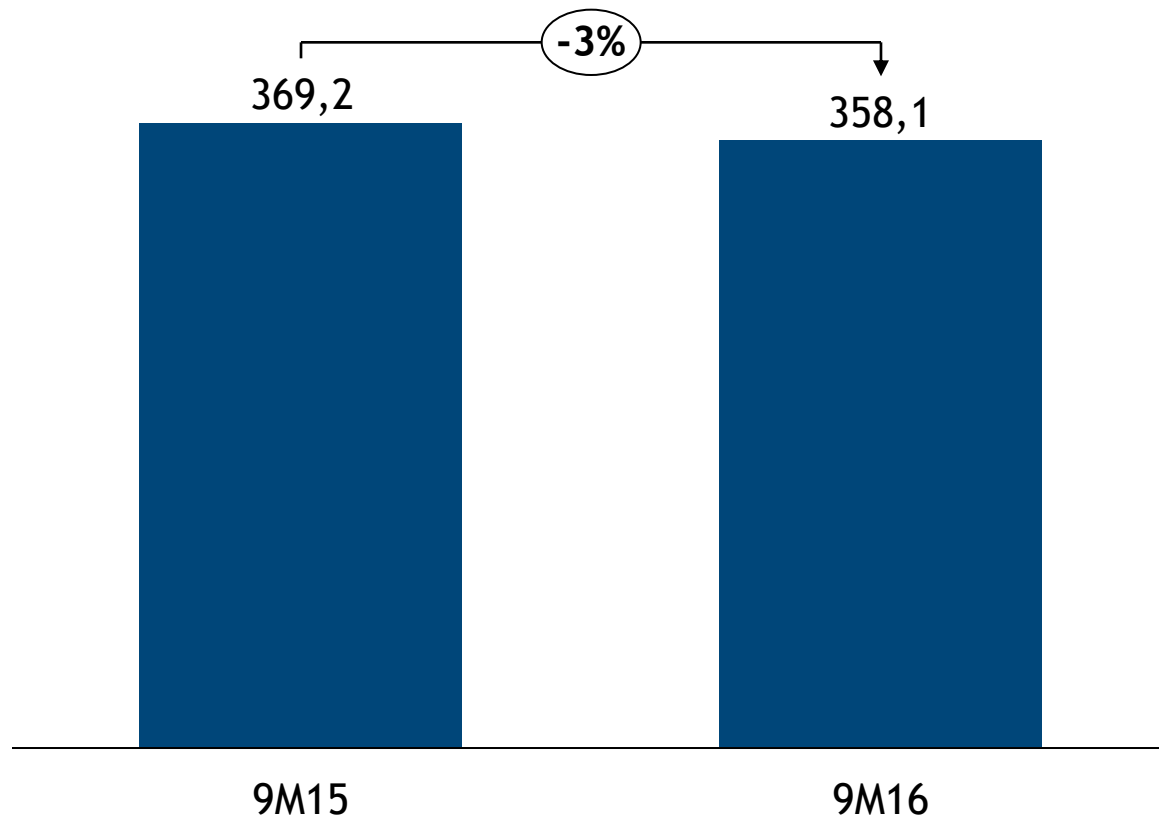
## Companhia



## Op. Internacionais

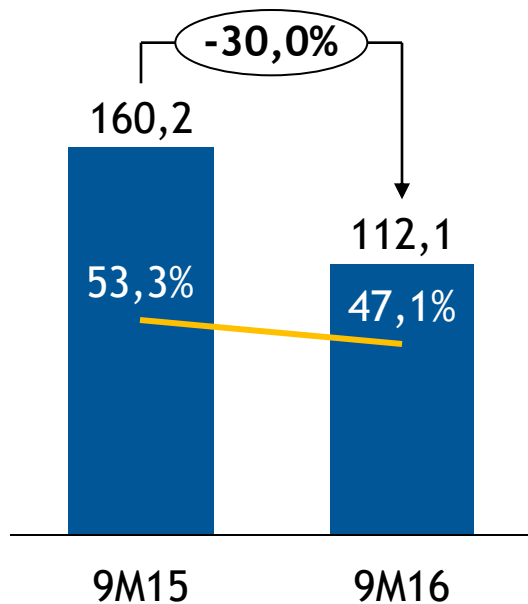


# Receitas Totais (R\$ MM)

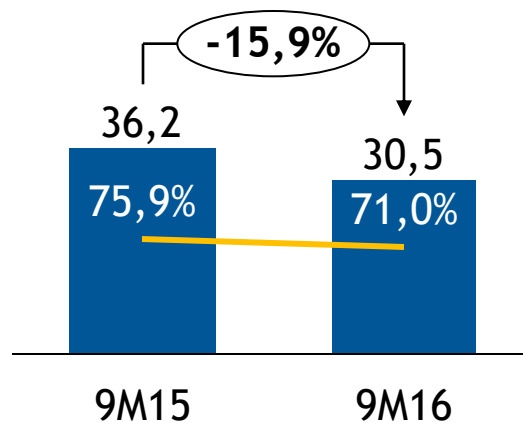


# Lucro Bruto por Segmento (R\$ MM)

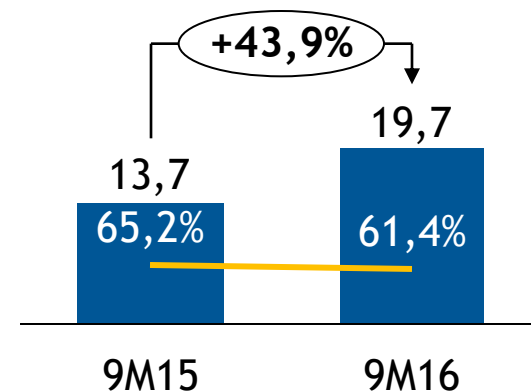
## Produção



## Companhia



## Op. Internacionais

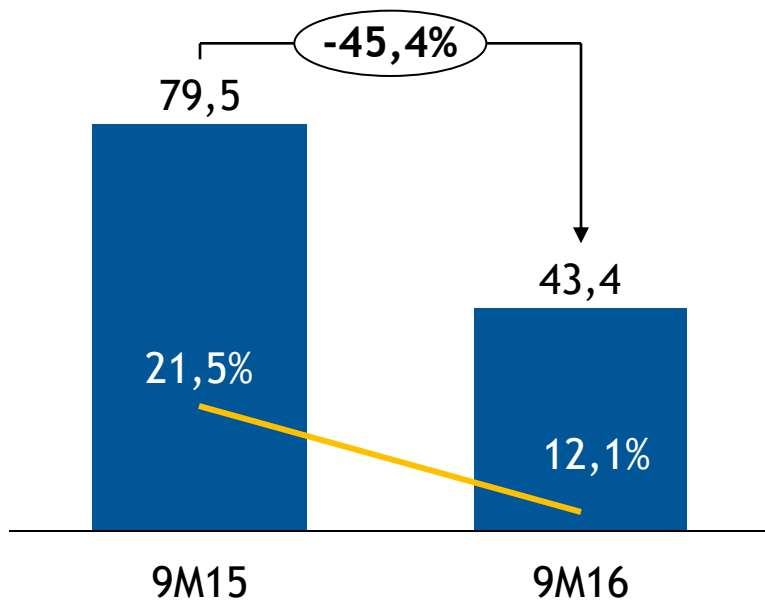


— Margem Bruta

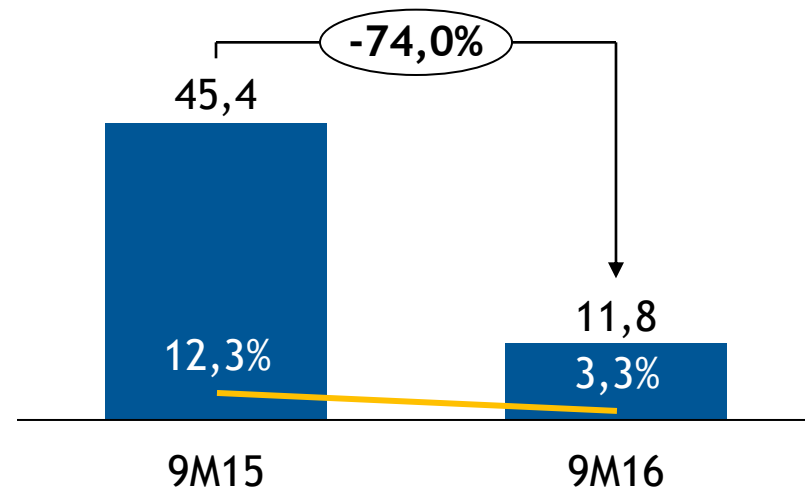


# EBITDA e LL (R\$ MM)

## EBITDA



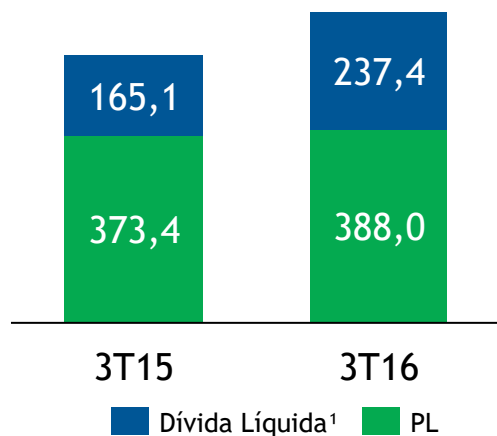
## Lucro Líquido



— Margens

# Endividamento (R\$ MM)

## Dívida Líquida e PL



Dívida Líq. Bancária¹  
/ EBITDA Ajustado

1,48x

2,95x

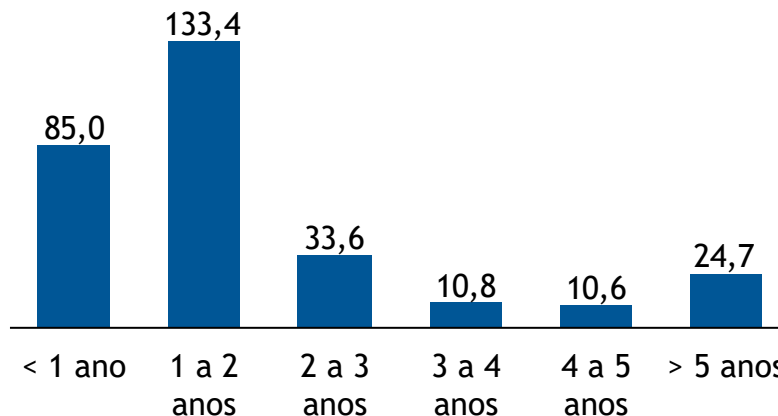
Custo médio da  
dívida em 30/09¹

6,75%

9,61%

Nota 1: Dívida líquida bancária considerando instrumentos derivativos vinculados

## Aging de Endividamento Bancário²



- Caixa de R\$ 60,8 milhões.
- Previstas entradas de recursos no montante de R\$ 52 milhões de operações já contratadas, FINEP e BNDES-Exim.

Nota 2: Aging considerando o endividamento com instrumentos derivativos vinculados

# Ourofino Day 2016

*Obrigado*





# Ourofino Day 2016

*Estratégia*

*Jardel Massari  
Presidente*



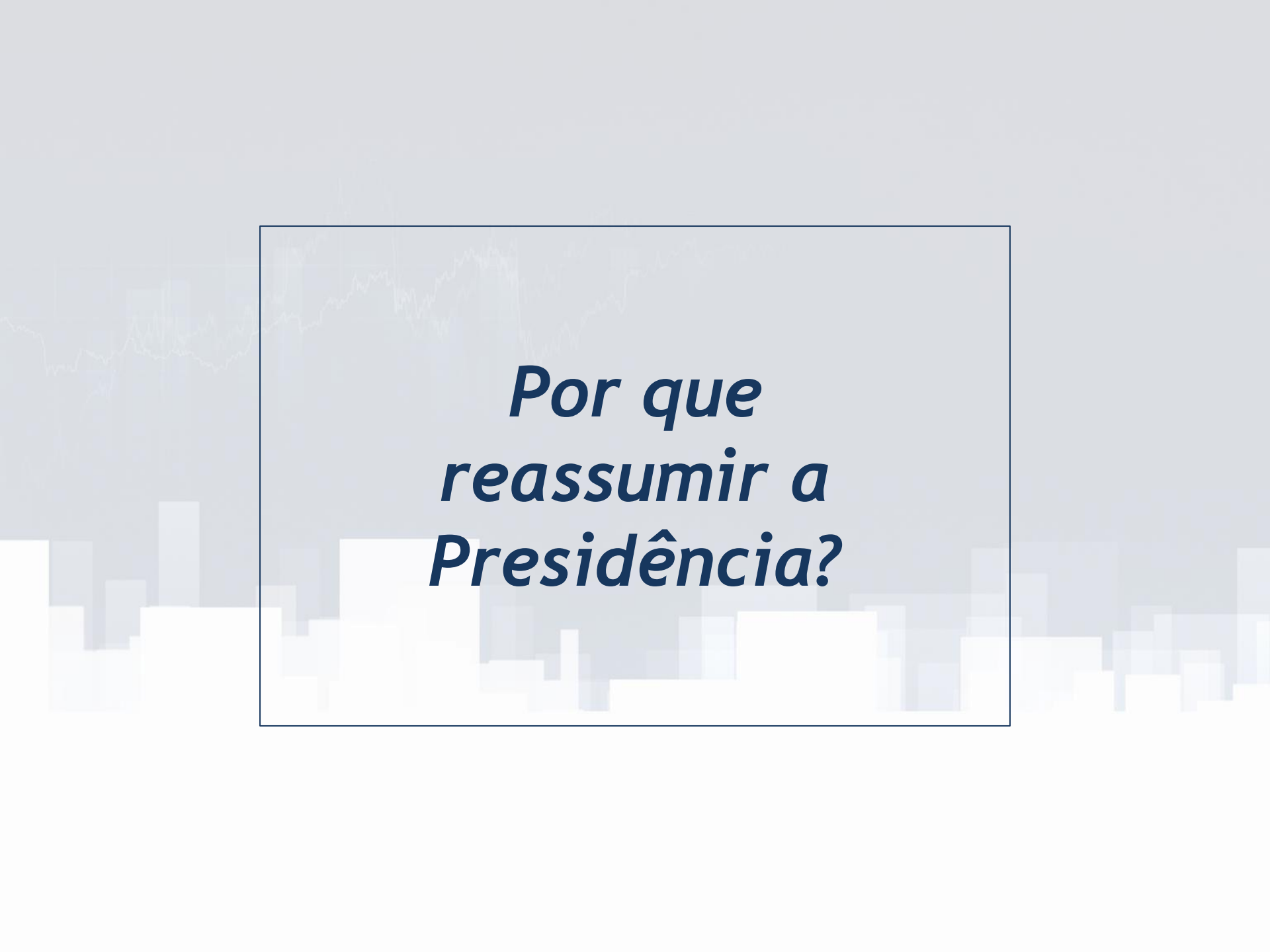
The background features a faint line chart at the top and a bar chart at the bottom, both in light blue and white tones. The line chart shows an overall upward trend with some fluctuations. The bar chart consists of various vertical bars of different heights, also showing an overall upward trend.

# ***Histórico e Prioridades***



## *Histórico na Ourofino*

- Um dos fundadores com décadas de experiência no negócio
- Na liderança, na maior parte desses 30 anos de história
- No Conselho desde 2012



***Por que  
reassumir a  
Presidência?***



***Fortalecer  
o Nosso  
Propósito***

Nosso propósito

# Reimaginando a saúde animal

---

Nosso propósito é nossa razão de existir, é o nosso compromisso em desafiar o pensamento convencional

*Inovação  
Integrada*

Simplificar Processos,  
Agilidade nas Ações e  
Gestão nos Custos

*Envolver e  
Colaborar*

Poder da Equipe Comercial,  
Valorização do Cliente,  
Integração das Equipes

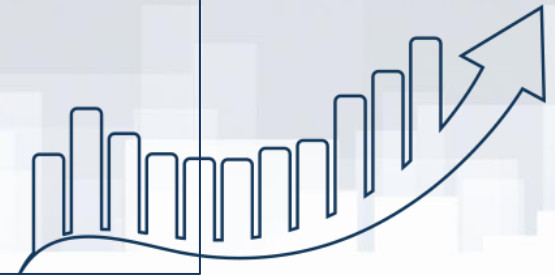
*Construir  
e Nutrir  
Relações*

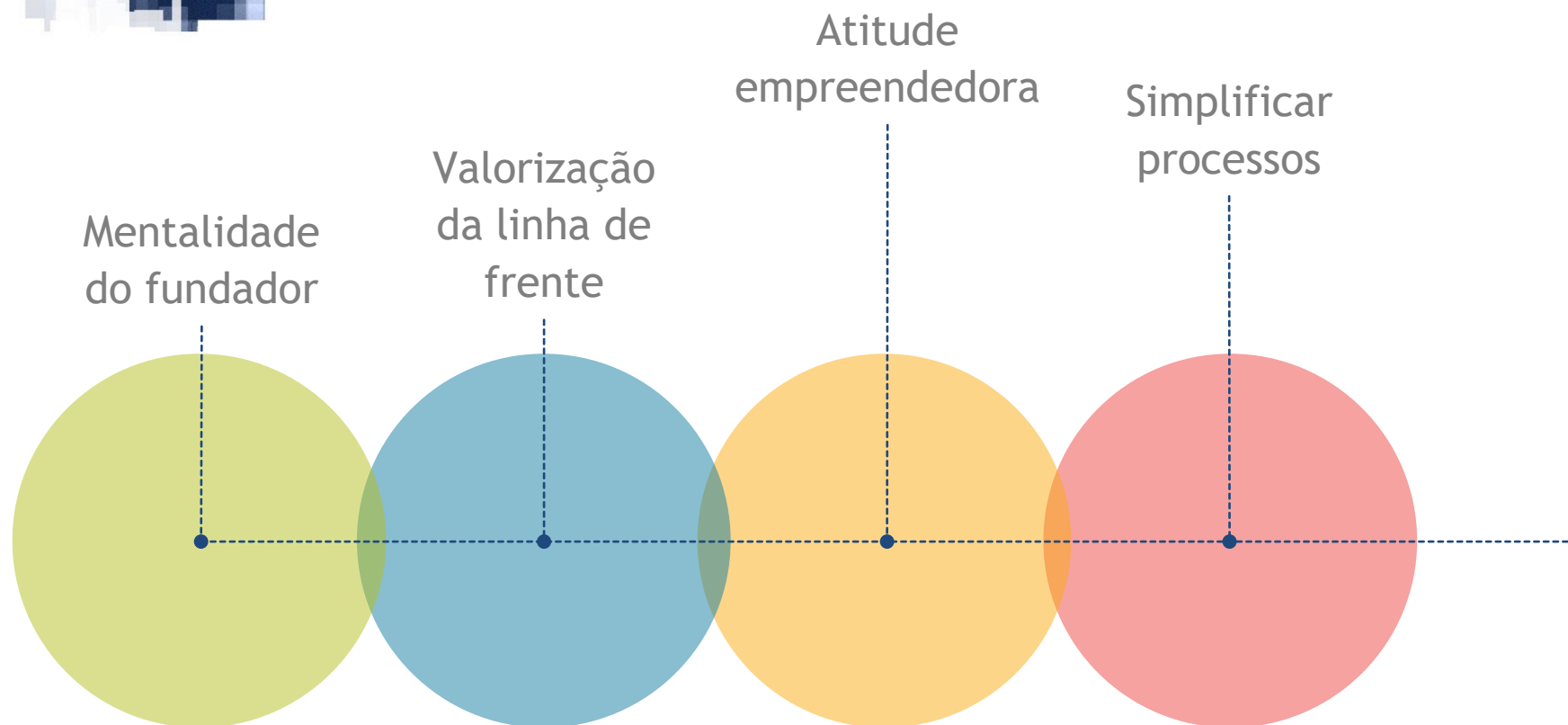
Inspirar Mudanças, Atenção  
às Necessidades do Mundo  
e Novos Horizontes



*Foco*

*Retomar a  
rentabilidade e o  
crescimento*





- Retomada das condições comerciais normais, com vendas mais saudáveis
- Reestabelecimento progressivo dos prazos de venda
- Revisão dos limites máximos de descontos
- Impacto temporário e previsto nos volumes

- Redução da exposição em setores de menor rentabilidade.
- Racionalização do portfólio com eliminação de SKUs.
- Reestruturação de áreas comerciais.

- Revisão da política de remuneração da força de vendas com foco em ganho de margem (divisão de ganhos)
- Campanha interna para valorização da força comercial
- Em avaliação consultoria de custos/despesas



# Estratégia de negócios

- Lançamento da nova planta de biológicos:
  - › *Maior rentabilidade via mercado de biológicos*
  - › *Caráter preventivo*
- Inovar em produtos e tecnologia:
  - › *P&D*
    - » *Seguir investindo em soluções incrementais*
  - › *M&A*
    - » *Plataformas de tecnologia*

- Ourofino segue sendo reconhecida
  - › *Troféu Touro de Ouro*
  - › *Melhor embalagem do ano para Voss Performa*
  - › *Troféu Agroleite*
  - › *A maior força da marca para fabricantes de medicamentos Pets, segundo os veterinários (estudo Petcare Cães e Gatos/CVA Solutions).*

# Fortalezas do negócio

- Potencial de crescimento da pecuária:
  - › *Baixa tecnificação do fazendeiro*
  - › *Crescente demanda por alimentos*
  - › *Vantagem competitiva natural do Brasil*

# Fortalezas do negócio

- Animais de companhia:
  - › *Humanização e longevidade dos pets*
  - › *Envelhecimento da população*
- Operações internacionais:
  - › *Expandir geograficamente com boas margens*

# Ourofino Day 2016

*Obrigado*



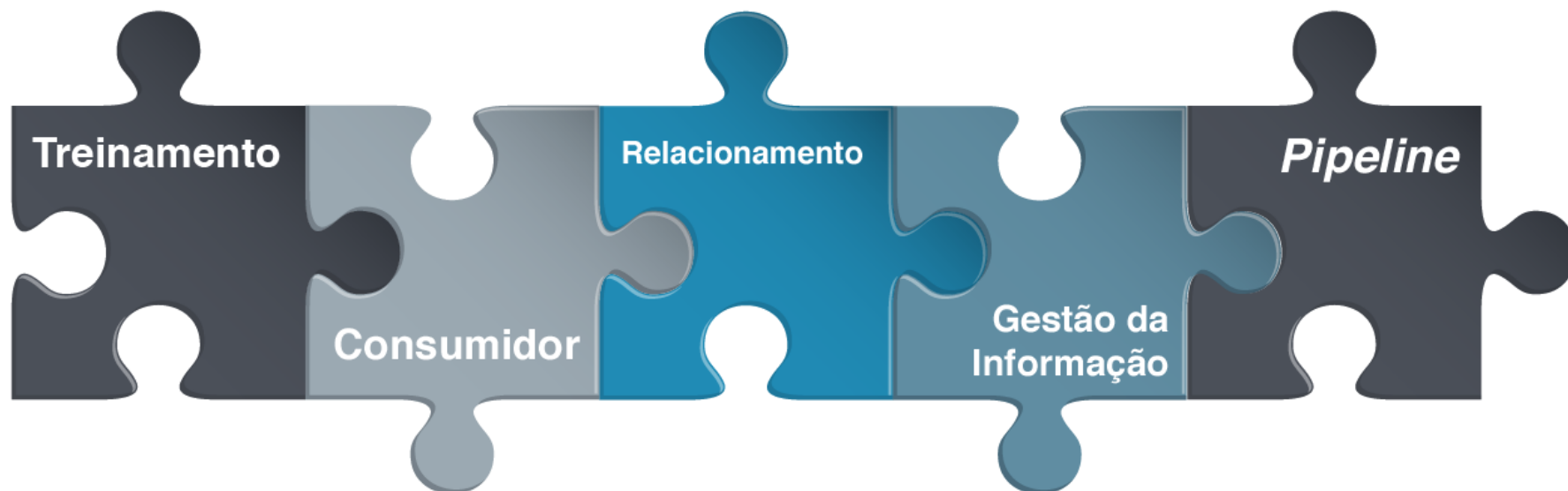


# Ourofino Day 2016

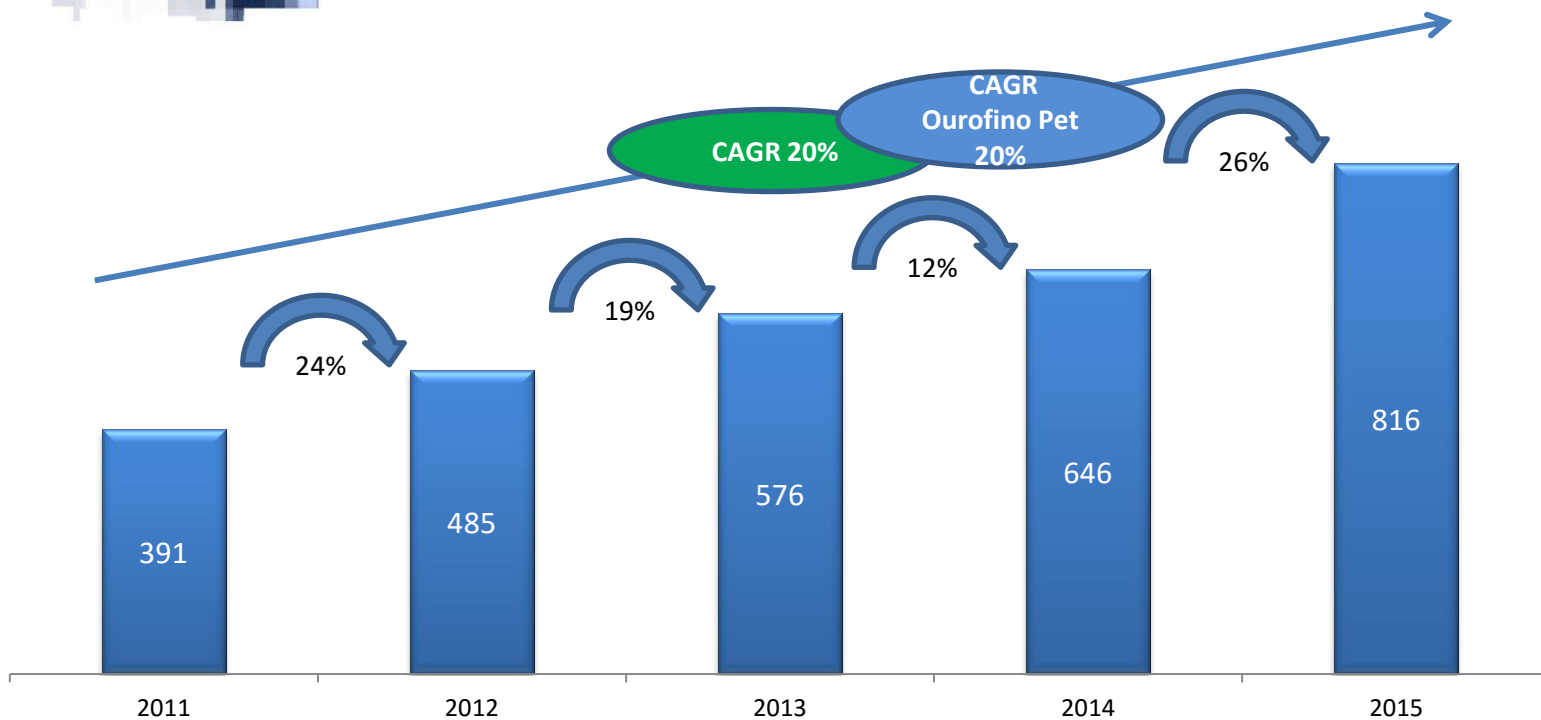
*Animais de Companhia*

*Verônica Martins  
Diretora Comercial*





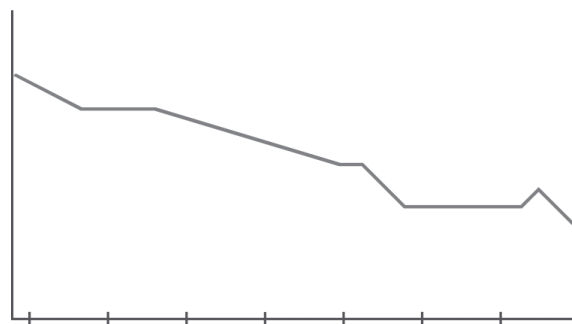
# Histórico do Mercado Pet



Fonte: [www.sindan.org.br](http://www.sindan.org.br)

- Ainda um impacto positivo do sub-segmento de ectoparasiticidas orais
- Sem este sub-segmento, mercado com tendência à queda

Mercado PET 2016



- Movimento temporário de trade down

- Inicialmente em produtos de menor necessidade
- Em seguida para pet food e medicamentos



- Aumento da inadimplência
- Aumento do risco de credito
- Aumento de *turnover* dos PDVs

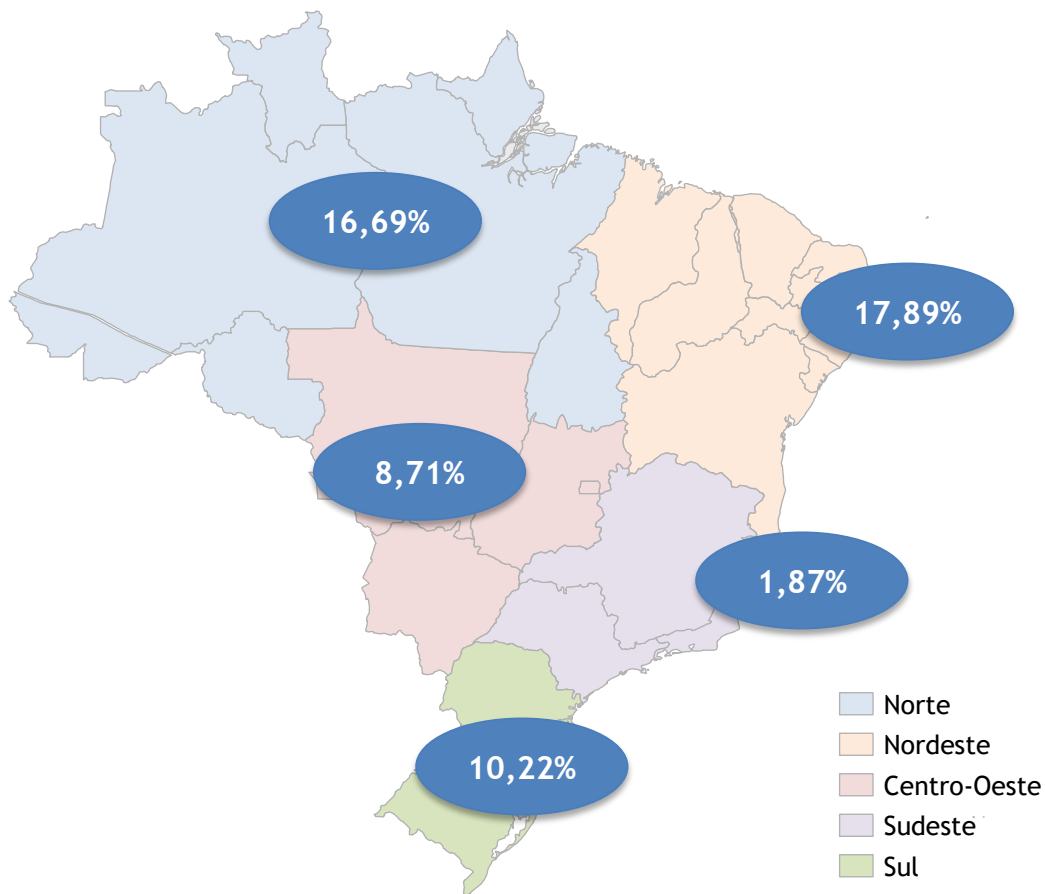
# Como a Ourofino é vista pelo médico-veterinário

		% Melhor Medicamento	% Pior Medicamento	Índice de Rejeição	% Força da Marca
1	Ouro Fino	16,6%	0,0%	0	16,6%
2		16,6%	0,5%	5	16,1%
3		13,9%	0,5%	3	13,4%
4		10,7%	0,3%	3	10,5%
5		9,4%	0,0%	0	9,4%
6		4,8%	0,5%	7	4,3%
7		3,8%	0,3%	3	3,5%
8		1,3%	0,0%	0	1,3%
9		1,6%	0,8%	37	0,8%
10		0,5%	0,3%	11	0,3%
11		0,0%	0,0%	0	0,0%
12		0,0%	0,0%	0	0,0%
13		0,5%	1,3%	65	-0,8%
14		0,0%	1,1%	43	-1,1%
15		0,0%	2,1%	195	2,1%
16		0,8%	1,9%	30	-1,1%
17		7,0%	39,7%	-	-
18		12,3%	50,7%	-	-
Total		100,0%	100,0%	-	-

FONTE: Estudo CVA PetCare Vet 2015, CVA Solution, abril de 2016.



# Sell Out em % por Região



## *Atuação da Ourofino neste cenário*

- Forte atuação fora do eixo SP/RJ
- Estrutura comercial ampla abrangendo todo o Brasil
- Foco no atendimento ao distribuidor

## *Atuação da Ourofino neste cenário*

- Foco em treinamento: mais de 2 mil até nov/16
- Programa de Fidelidade com lojas
- Consumidor final: ações buscando o aumento de ticket médio no PDV

## *Atuação da Ourofino neste cenário*

- Restruturação das áreas de distribuição
- Redução dos estoques dos distribuidores
- Mesmo posicionamento de preço





Ourofino  
Day  
2016

# Ações de Demanda



Consulte seu vendedor e saiba  
as condições especiais. **Aproveite!**

Campanha válida somente para o dia 25/11/2016



Ourofino  
Day  
2016

# Ações de Demanda

**coleção**  
**Focinhos**  
ourofino  
saúde animal

Colecione momentos de uma relação saudável com seu pet.

COMPRE **R\$888,00**  
em produtos Ourofino  
da linha proteção e  
ganhe uma lata  
PROMOCIONAL



Acesse: [www.ourofino.com/colecaofocinhos](http://www.ourofino.com/colecaofocinhos)  
Promoção válida enquanto durarem os estoques.

**coleção**  
**Focinhos**  
ourofino  
saúde animal

Continue colecionando momentos  
de uma relação saudável com seu pet.



COMPRE  
produtos Ourofino  
da linha proteção e  
ganhe uma bolsa  
PROMOCIONAL



Procure um petshop na sua região e  
consulte as condições promocionais.  
Campanha válida enquanto durarem os estoques.

Acesse:  
[www.ourofinopet.com/colecaofocinhos](http://www.ourofinopet.com/colecaofocinhos)

CAMPANHA  
**MEU SONHO TEM  
DIREÇÃO**



**ACELERE NAS VENDAS E ASSUMA A LIDERANÇA.**  
Agora você tem ótimos motivos para estar à frente no mercado.

ourofino  
saúde animal

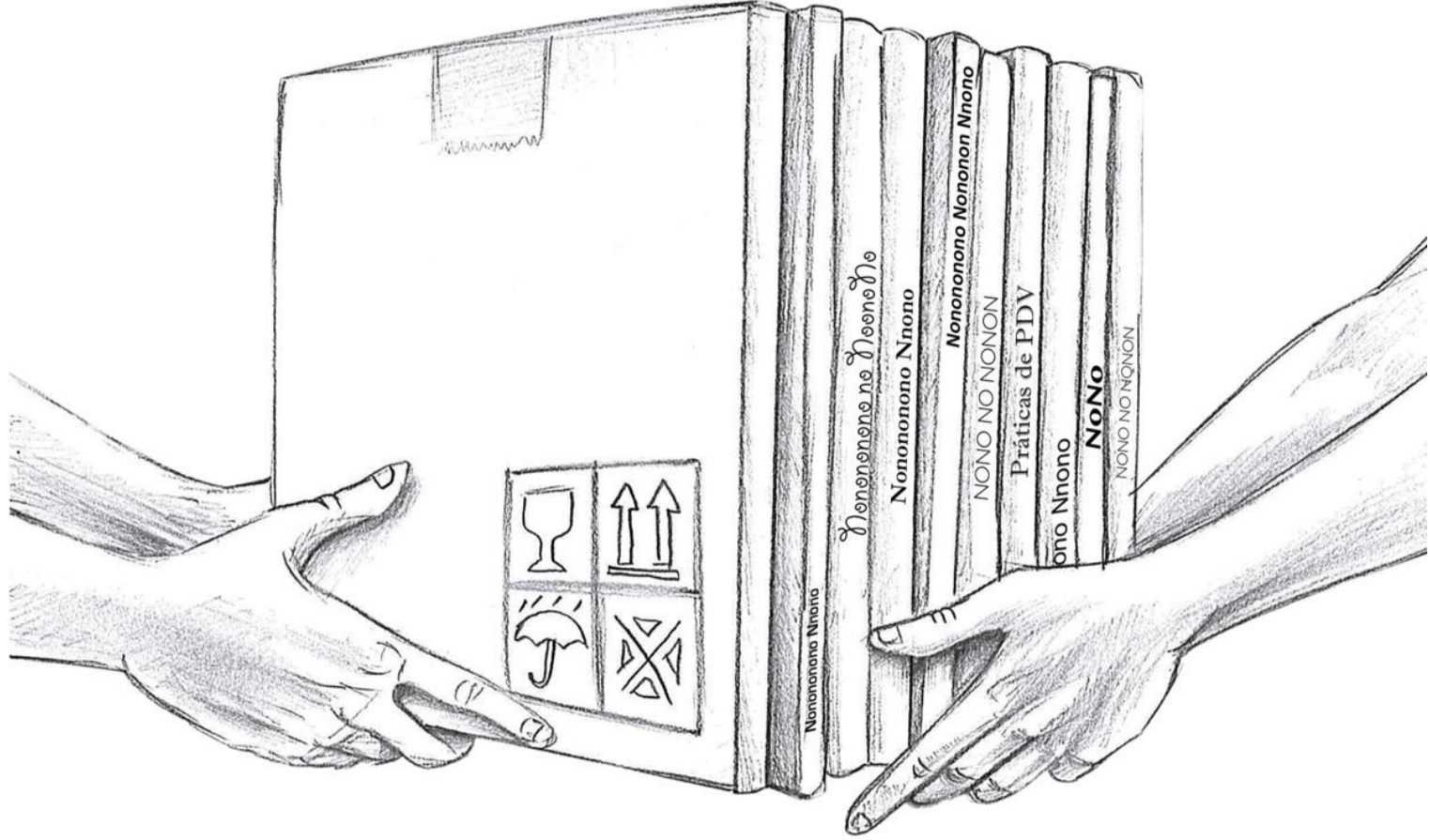
# Interesses do Veterinário

## INTERESSE NOS BRINDES QUE SÃO OFERECIDOS PELOS FABRICANTES AOS VETERINÁRIOS

	Brasil	
	Média	Base Respondentes
1 Curso de gestão para Veterinários	8,57	373
2 Materiais descartáveis para uso no consultório (ex: máscara, jaleco, quadro funcional, etc.)	8,02	373
3 Brindes Personalizados	7,92	373
4 Pen drive	7,55	373
5 Materiais de escritório (mouse, caneta, etc.)	7,31	372
6 Display para a exposição e venda de Rações	6,86	368
7 Utensílios de uso pessoal doméstico	6,80	372

FONTE: Estudo CVA PetCare Vet 2015, CVA Solution, abril de 2016.





- Modelo único no mercado veterinário
- Distribuidora: Zona Sul e Centro de SP (Capital)
- Aproximação com o varejo
- Book de Gestão para ser dividido com a rede de distribuidores

# Programa Conhecimento

- Contribuir com a formação e aperfeiçoamento de toda a cadeia
- 10 diferentes temas tratados: Finanças, Fiscal, RH, MKT
- Próximos Passos: ganho de escala

## Comentários dos participantes

"A Ourofino é a única empresa que oferece para seus clientes benefícios como este!"

"O treinamento foi de grande importância para a aplicação do dia a dia dentro de equipe. O saber dar o feedback trará benefícios a empresa."

"Treinamento excelente e o atendimento da Ourofino Distribuição Pet também. Obrigada pela oportunidade de participar."

"Agradeço a iniciativa de dividir conhecimento consultivos e com habilidades e competências."

## Comentários dos participantes

“Ótima visão da área financeira e administrativa que todo veterinário precisa. Aprovado.”

“Parabéns pela iniciativa de estar aprimorando e aumentando o conhecimento dos parceiros. Ainda mais esse tema que é de suma importância para qualquer empresa.”

“O treinamento foi ótimo, as pessoas se mostraram bastante interessadas. É um assunto do dia a dia e que ajuda a todos em pequenas soluções para grandes mudanças.”

“Gostaria de fazer parte sempre das palestras, pois foi muito produtivo.”







# Ourofino Day 2016

***OBRIGADA!***



# Ourofino Day 2016

*Operações  
Internacionais*

*José Adolfo Trevelin  
Diretor Comercial*





- Brasil como referência no agronegócio mundial (modelo de produção em zona tropical)
- Expansão geográfica com boas margens
- Visibilidade global da marca gerando valor

- Nosso modelo:

- › *Exportações diretas a importadores locais*
- › *Operação própria no México e na Colômbia*

- Estratégia:

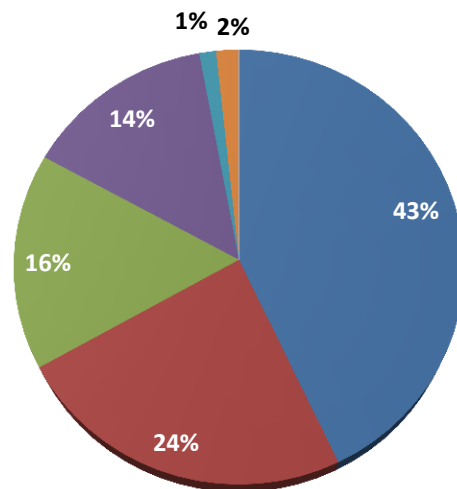
1. *Animais de produção - bovinos*
2. *Animais de companhia*
3. *Animais de produção - suínos*

- Projeta-se fechamento do ano dentro do esperado
- Lançamento de vacina de febre aftosa no Paraguai
- Um dos principais pontos que afetaram o resultado não volta a ocorrer - PDD Venezuela
- Operações internacionais em curva crescente:
  - › *Primeiro ano completo de operação própria na Colômbia*
  - › *Reestruturação da equipe da filial mexicana*

- Segundo maior mercado veterinário da América Latina (aproximadamente USD 420 milhões, segundo Kleffman)
- 8º produtor de carne bovina do mundo, com potencial de expansão, e 13º produtor de leite
- Produção Pecuária:
  - › *Leiteira: bastante tecnificada em algumas regiões*
  - › *De corte:*
    - » *Similar à do Brasil (a pasto);*
    - » *Similar ao modelo norte-americano (feedlot).*



- Segmentação de mercado (Kleffman - 2015)



■ Bovinos ■ Aves ■ Suínos ■ Pet ■ Equino ■ Outros

- País com uso preponderante de distribuidores regionais
- Produção de proteína animal “mista”:
  - › *Pequenos e médios produtores*
  - › *Grandes grupos econômicos (Lala, Sukarne, Pilgrim’s Pride, entre outros)*

## México - Estratégia da operação própria

- Fortalecimento e abertura de canais e grandes grupos
- Equipe técnico-comercial focada em:
  - › *Estabelecer e fortalecer relacionamento*
  - › *Gerar confiança na marca*
  - › *Geração de demanda direta e para os canais*
- Processo de expansão não tão rápido por características de mercado - já demonstra crescimento de nossa participação

# México - Estratégia da operação própria

- Vetores de crescimento:
  - › *Geração de demanda para nossos produtos dentro dos canais - já iniciada*
  - › *Início da operação no segmento de mercado Pet*
  - › *Expansão de área geográfica já iniciado*
  - › *Expansão de portfólio para aumentar nossa importância dentro dos canais e, conseqüentemente, no mercado*

## *Mercado Colombiano*

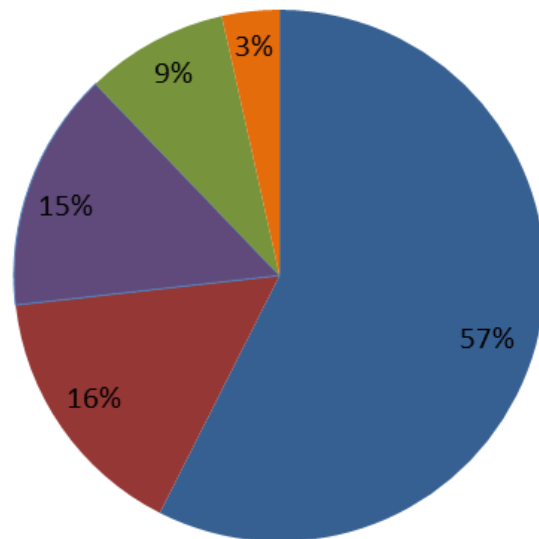
- Terceiro maior mercado veterinário da América Latina - mercado de aproximadamente USD 210 milhões
- 16º produtor de carne bovina do mundo e 23º produtor de leite - grande potencial de expansão

## *Mercado Colombiano*

- Similaridade com o modelo de produção do Brasil
- Cadeia de distribuição longa - distribuidores regionais importantes devido a fatores históricos
- Produção de proteína bovina bastante pulverizada



- Segmentação de mercado



■ Bovinos ■ Aves ■ Pet/Equinos ■ Suínos ■ Ovinos

## Colômbia - Estratégia da operação própria

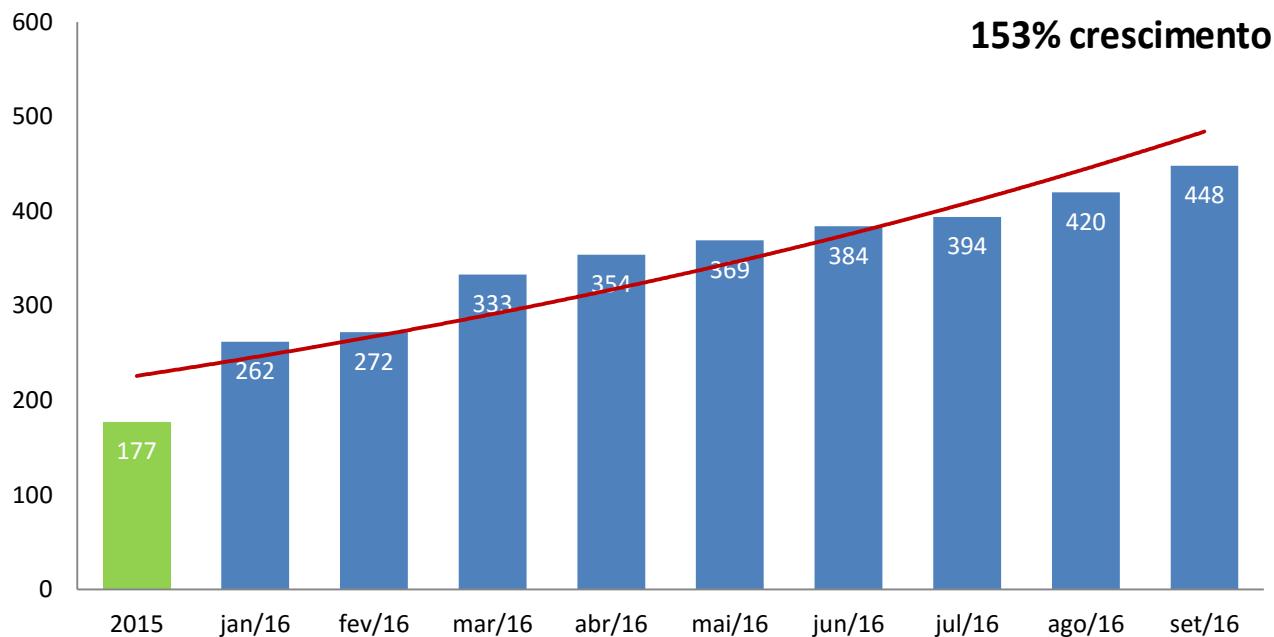
- Quebra de um paradigma com atuação em várias etapas da cadeia - atendendo diretamente desde distribuidores a clientes “de província”
- Equipe técnico-comercial focada em:
  - › *Ampliação de carteira*
  - › *Treinamento de canais*
  - › *Geração de demanda*

# Colômbia - Estratégia da operação própria

- Vetores de crescimento:
  - › *Expansão de carteira e da área geográfica já iniciadas*
  - › *Expansão de portfólio: crescimento obtido no primeiro ano de operação com o mesmo portfólio que tínhamos quando operávamos por meio de distribuidor*
  - › *Expansão de segmento de mercado de atuação*

# Colômbia - Estratégia da operação própria

## Evolução da carteira de clientes no primeiro ano de operação



# Ourofino Day 2016

*Obrigado*





# Ourofino Day 2016

*Animais de Produção*

*Luis Eduardo Grégio  
Diretor Comercial*

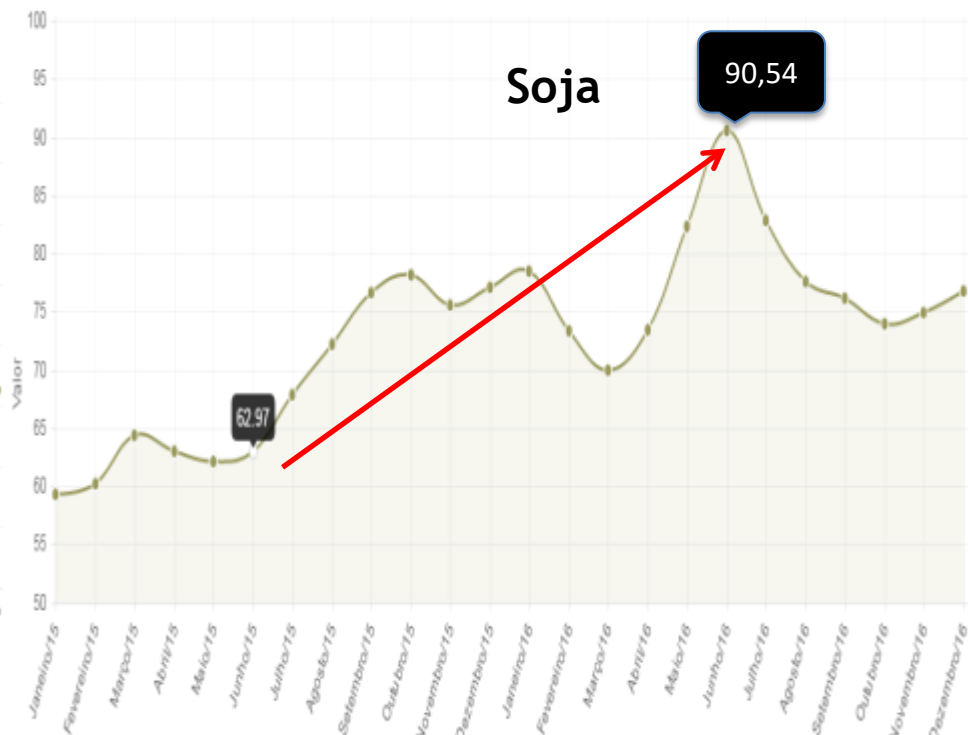




# Fatores que influenciaram a pecuária em 2016

Custo de produção - insumos

Fonte: Cepea/USP

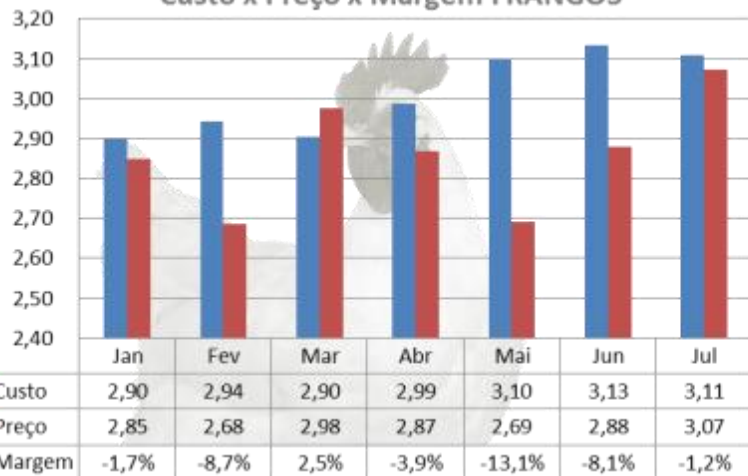




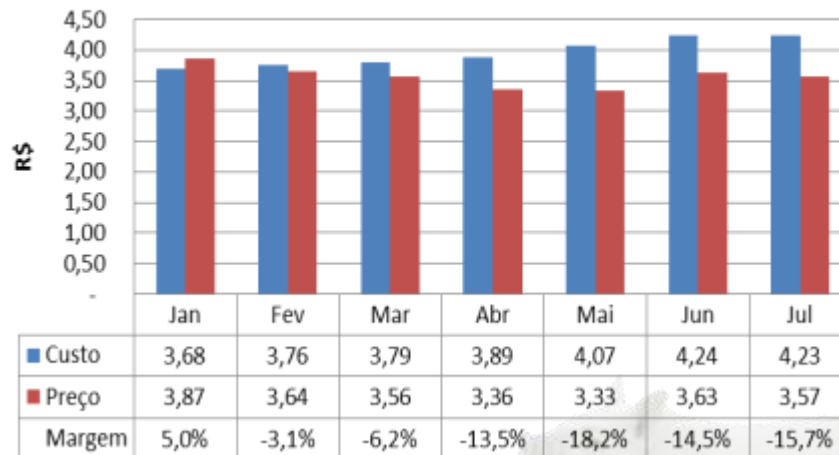
# Fatores que influenciaram a pecuária em 2016

Custo de produção - Aves & Suínos com margens negativas *Fonte: EMBRAPA*

Custo x Preço x Margem FRANGOS



Custo x Preço x Margem SUÍNOS



# Fatores que influenciaram a pecuária em 2016

Custo de produção - pecuária de leite Fonte: IPCLeite Embrapa

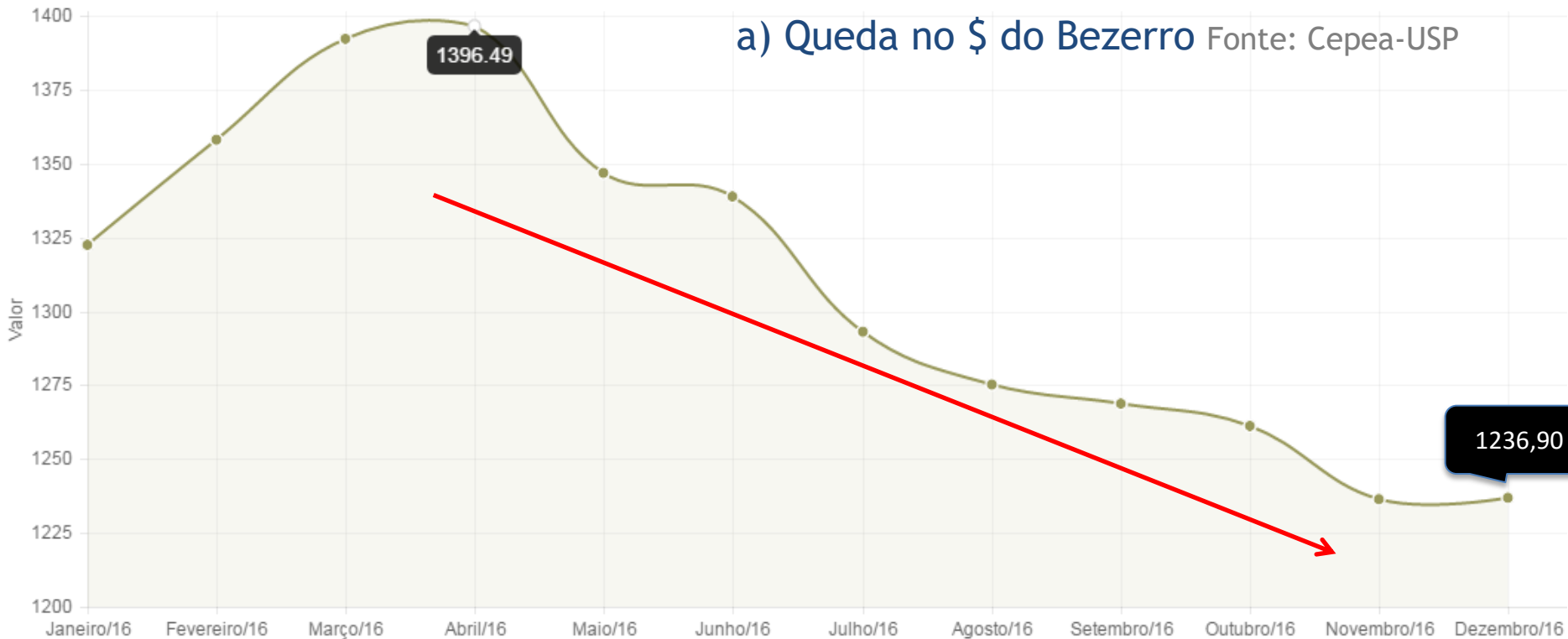
Tabela 8.1 - Litros de leite para aquisição de ração e ICPLeite

	Litros de Leite/ 60 kg de milho	Litros de Leite/ 60 kg de farelo soja	Litros de Leite/ 60 kg mistura*	ICPLeite Embrapa**
jun-15	24,04	60,33	34,93	230,13
jul-15	24,43	64,48	36,44	240,40
ago-15	25,27	65,64	37,38	242,16
set-15	29,10	73,11	42,30	248,98
out-15	30,98	79,15	45,43	255,42
nov-15	31,84	78,02	45,70	260,58
dez-15	33,54	74,85	45,93	260,76
jan-16	39,14	78,99	51,10	272,69
fev-16	39,19	76,83	50,48	277,31
mar-16	41,73	59,78	47,15	268,48
abr-16	40,41	55,02	44,79	271,42
mai-16	40,68	62,59	47,25	275,20
jun-16	36,74	71,07	47,04	283,91

35%



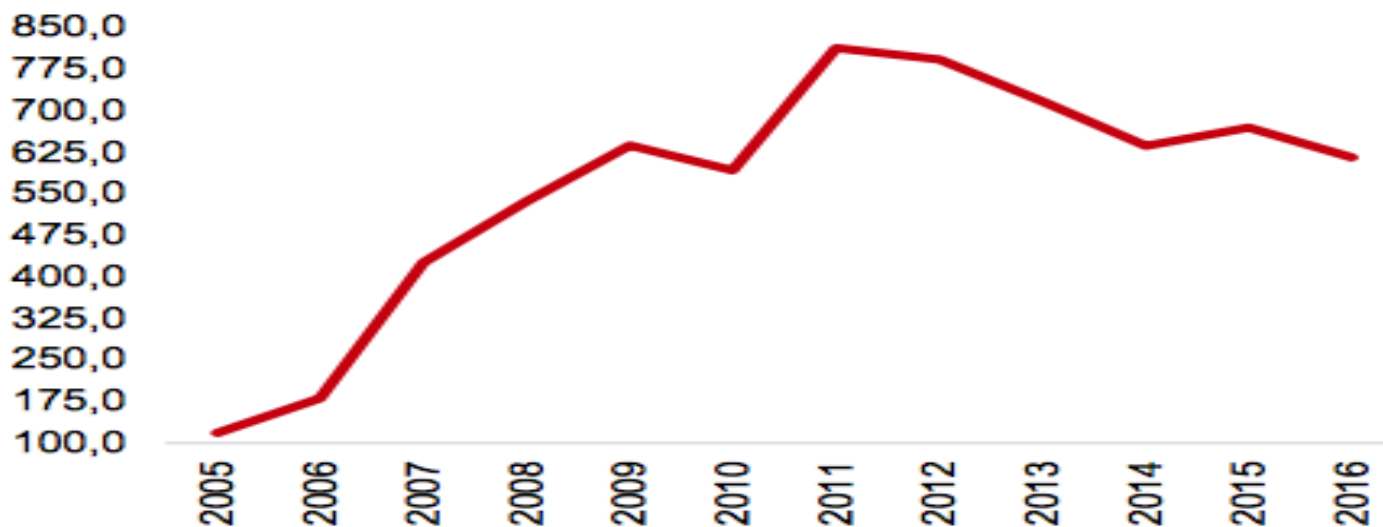
# Fatores que influenciaram a pecuária em 2016



# Fatores que influenciaram a pecuária em 2016

b) Queda no n° animais confinados Fonte: IMEA

13 - Rebanho confinado em Mato Grosso (Cabeças)



## *Crise brasileira impactou as vendas agropecuárias*

## Impacto nas Revendas Agropecuárias (Clientes OF)



- Indústria veterinária com a menor taxa de evolução dos últimos anos
- Queda de preços principalmente em vacina anti-aftosa
- Perda de preço e volume mercado de Aves e Suínos





✓ Fusões com impacto também em empresas nacionais



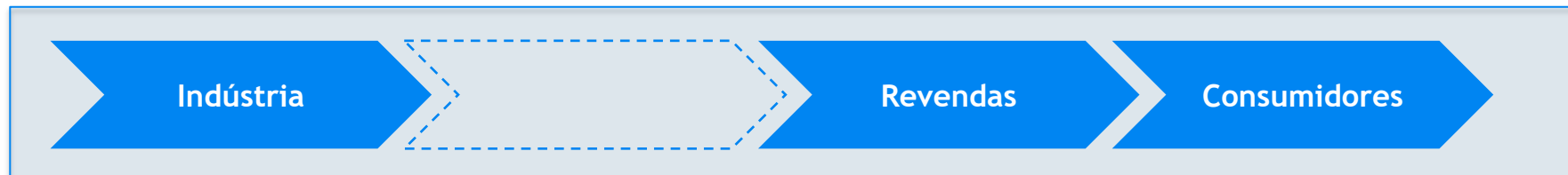
***Análise  
Interna***



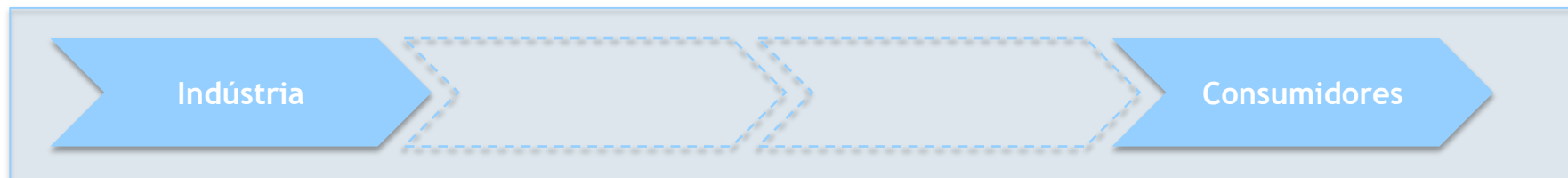
## Distribuição Pura (Concorrência)



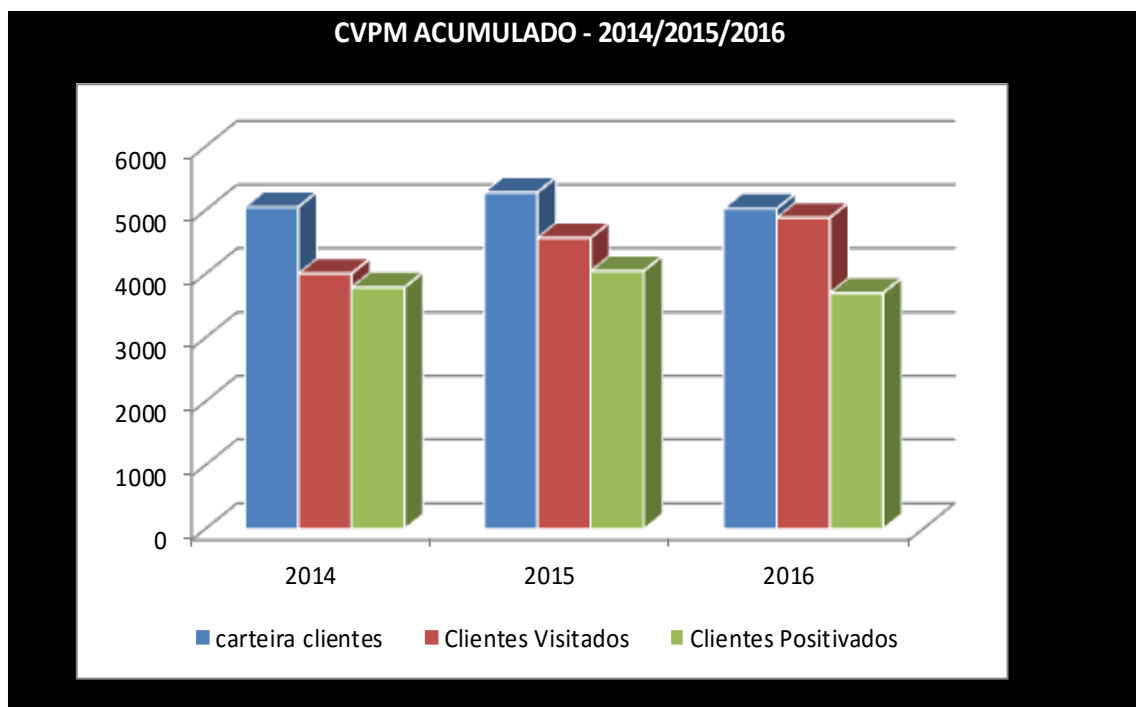
## Distribuição Via Revenda (Ourofino)



## Venda Direta



## Carteira de Clientes e Positvação (2014 x 2015 x 2016)







Ourofino  
Day  
2016

*Estratégia*



*10 Ações*

# 1 - Adequação de Canais de Venda

Política segmentada em linhas de produtos



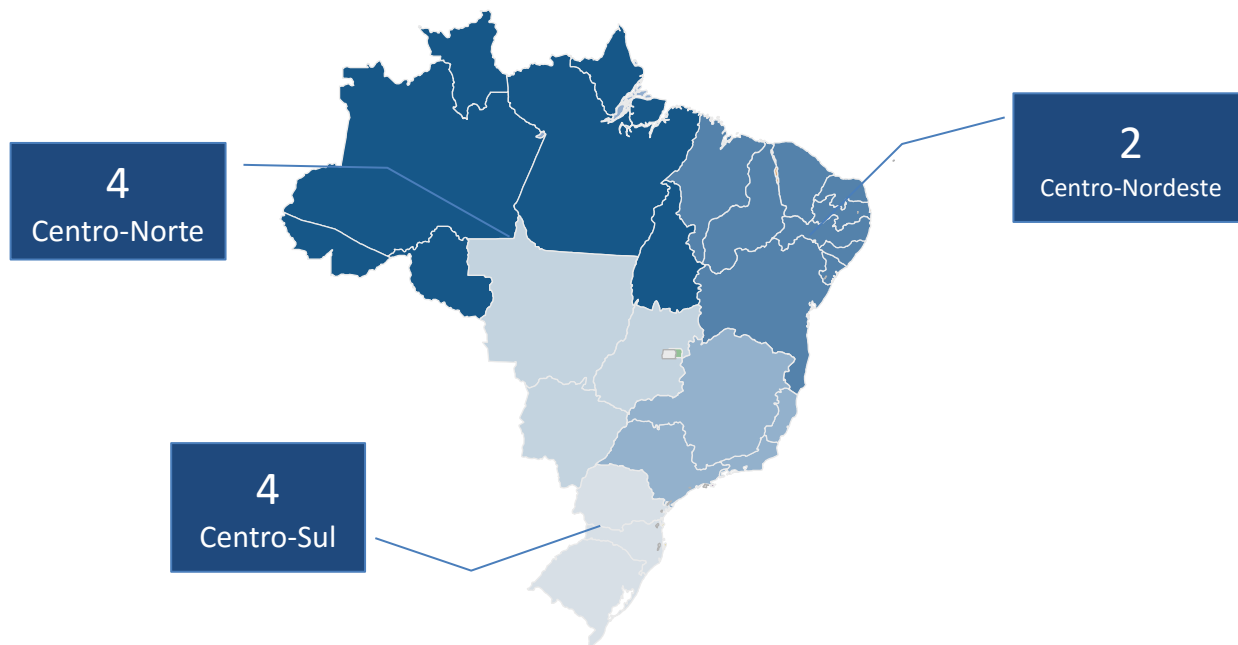
Política segmentada por canal de vendas



## 2 - Otimização da Equipe Comercial

- Redução do nº de gestores (Gerentes/Coordenadores)
- Readequação do nº de CTs
- Alinhamento da equipe - Rentabilidade X Produtividade

## 3 - Aumento de territórios



## 4 - Política Comercial

Reposicionamento de alguns produtos



Nova parametrização de descontos com redução de bonificações



Remodelagem de campanhas



Readequação da estrutura de gestão da verba de marketing



## 5 - Política de Comissionamento

### Objetivos:

- › *Otimizar o cumprimento do orçamento de margem bruta % e nominal da empresa*
- › *Garantir o cumprimento da política de preços*
- › *Estimular o representante a reter descontos*
- › *Flexibilizar a comercialização por parte do representante aumentando o poder de negociação*



## 6 - Política de Remuneração

- Restruturação do modelo de pagamento de variáveis para os demais colaboradores da equipe comercial (gerentes executivos, gerentes regionais e consultores técnicos)



## 6 - Política de “Bônus”

### Conceito:

- › *Concessão de bônus mediante o aumento % de margem bruta para a equipe comercial*

### Objetivos:

- › *Inverter tendência de queda de margem bruta %*
- › *Promover uma mudança cultural do drive de toda a organização comercial*
- › *Alinhar o direcionamento das equipes comerciais e de marketing aos interesses dos acionistas da empresa*
- › *Divisão de resultados (ganha-ganha)*



## 7 - Foco na Demanda

Controle de

**31%**

demanda junto ao  
Consumidor Final

**48 mil**

Visitas a Unidades  
Produtoras no  
período de janeiro  
a novembro/16

**16.173**

Visitas a Unidades  
Produtoras Diferentes no  
período de janeiro a  
novembro/16

salesforce

**+ 17%**  
**2016 x 2015**

## 8 - Fortalecimento dos Clientes Ouro - Bovinos

+ 27%

Carteira com

**510**

Consumidores Finais  
Grandes pecuaristas

+ 43%

**26.3MM**

Faturamento na  
carteira no período de  
janeiro a novembro/16

Quase 100 clientes  
com mais de

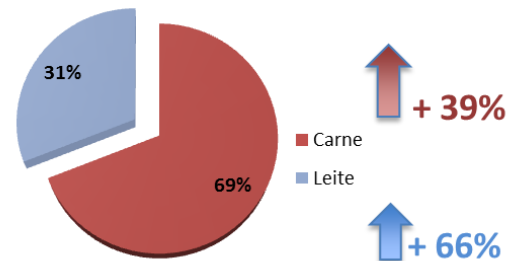
**100** mil

Faturamento de janeiro  
a novembro/16

Contempla

**31%**

Da Geração de demanda  
de janeiro a novembro/16





## 9 - Fortalecimento Clientes Ouro - Aves & Suínos

Carteira com

7

Clientes que  
representam

63%

do potencial de  
mercado em Aves &  
Suínos

Participação

55%

Faturamento  
Unidade Aves & Suínos

+ 27%



## Retirada de Produtos de Linha

- *Objetivos:*
  - *Melhoria da margem bruta média da empresa*
  - *Maximizar a força de trabalho da equipe comercial*
  - *Aumentar o foco para produtos de melhores margens*
  - *Otimizar a fábrica*
  - *Produtos na fase de declínio do seu ciclo de vida*
  - *Evitar canibalismo com outros produtos da linha*

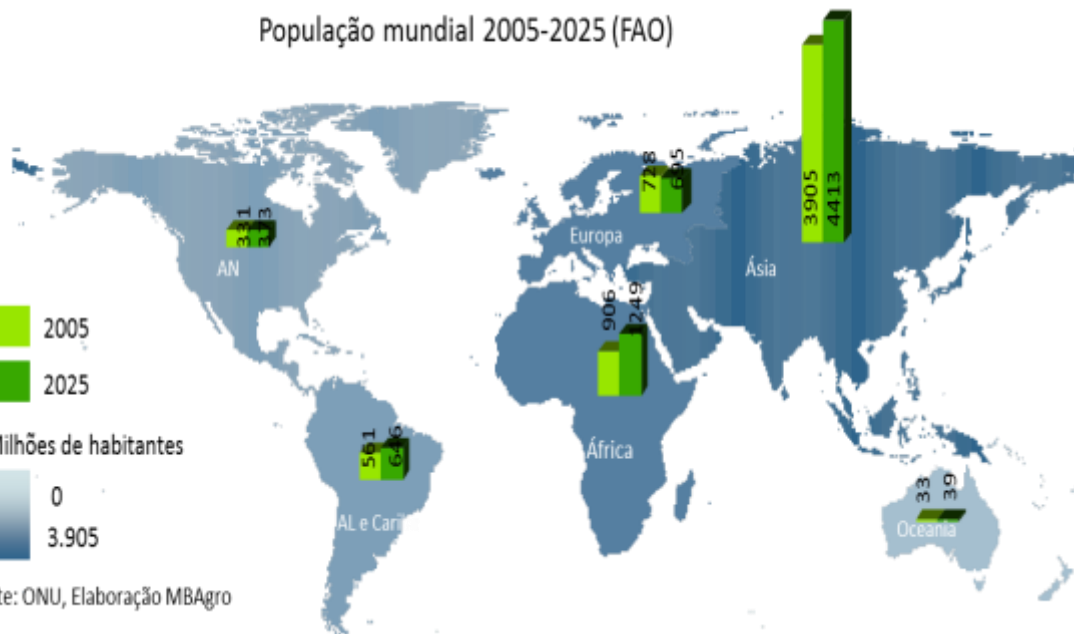
The background features a faint line chart at the top and a bar chart at the bottom, both rendered in light blue and white tones. The line chart shows an overall upward trend with some fluctuations. The bar chart consists of numerous vertical bars of varying heights, creating a textured, data-like appearance.

# ***Projeções & Expectativas***

# Crescimento da população e da renda mundial

## Conclusão

População mundial 2005-2025 (FAO)



Maiores Mercados Consumidores do Mundo

	PIB - US\$ Trilhões			BRICs	(BRICs + N11)
	N11	BRICs	G7	G7	G7
2010	4,03	8,64	30,4	28,4%	41,7%
2015	5,3	13,7	33,4	41,0%	56,9%
2030	12,3	40,2	43,7	92,0%	120,1%
2050	44,4	128	66	193,9%	261,2%

Fonte: FMI, Goldman Sachs, MB Agro

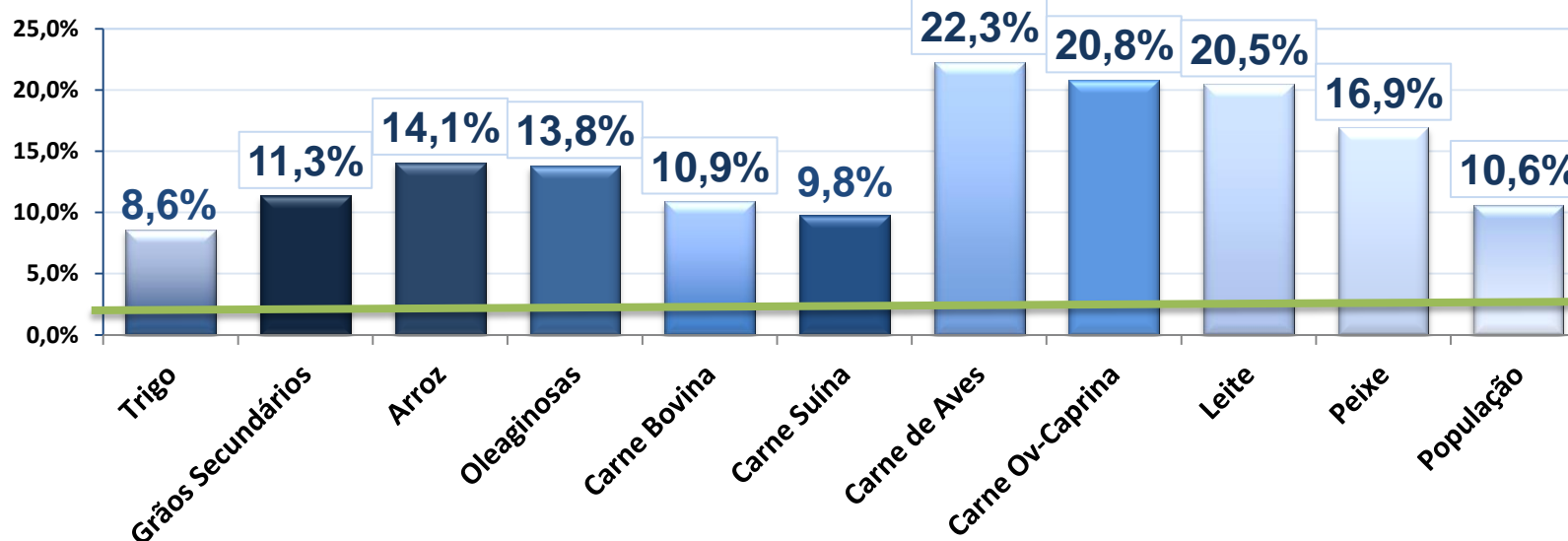
\*N11: Bangladesh, Egito, Indonésia, Irã, Coréia Sul, México, Nigéria, Paquistão, Filipinas, Turquia e Vietnã

\*\*BRICs: Brasil, Rússia, Índia e China

\*\*\*G7: Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Inglaterra e USA

Seguiremos **produzindo** mais alimentos que o crescimento demográfico e maior ingestão de carnes em nossa dieta

Projeções do Crescimento Mundial: Produção de Alimentos versus População 2014-2024 -  $\Delta\%$



Fonte: database OECD-FAO Agricultural Outlook 2015-2024. Adaptado OD Consulting

Fonte: database OECD-FAO Agricultural Outlook 2015-2024

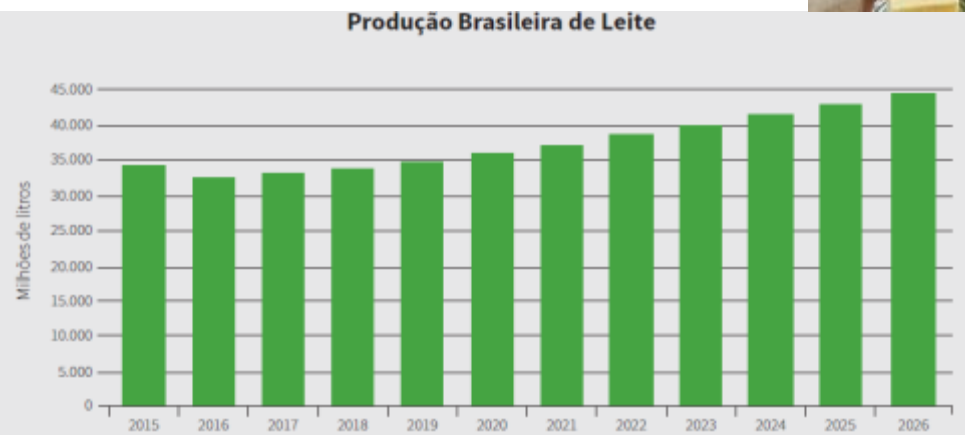


# Brasil: país do agronegócio


Fonte: Outlook Fiesp



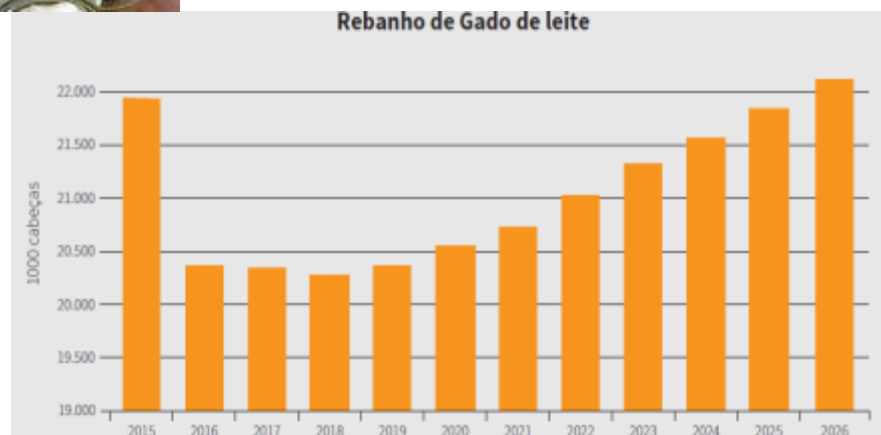
Produção Brasileira de Leite




Produção

30% 

Rebanho de Gado de leite



Rebanho

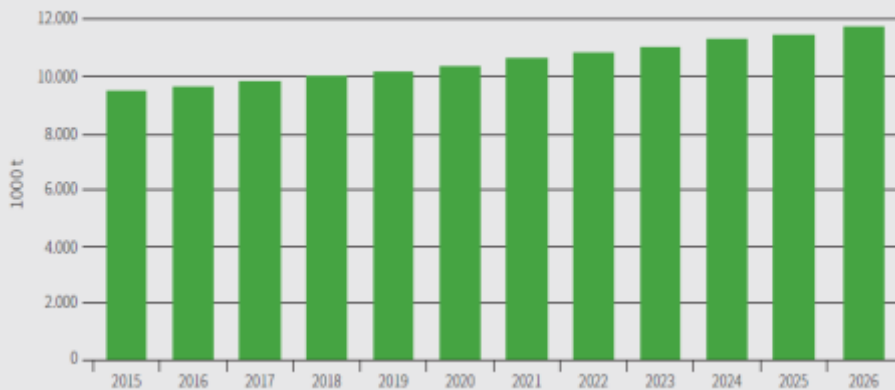
1% 

# Brasil: país do agronegócio

Fonte: Outlook Fiesp

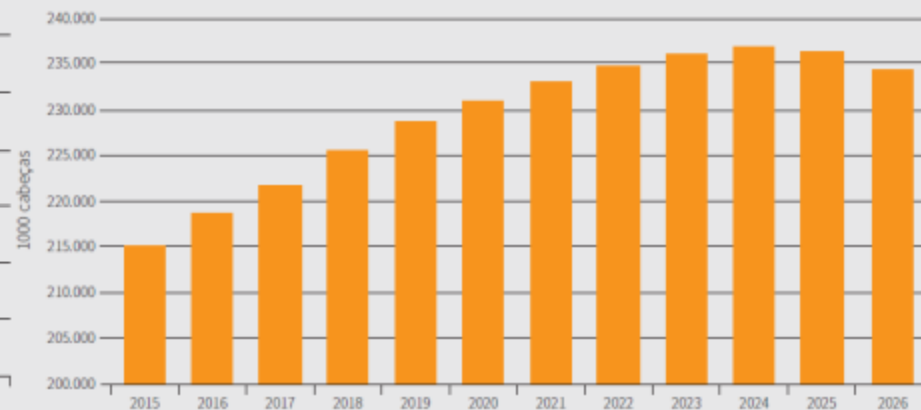


Produção Brasileira de Carne Bovina



Produção  
**24%**

Rebanho de Gado de Corte



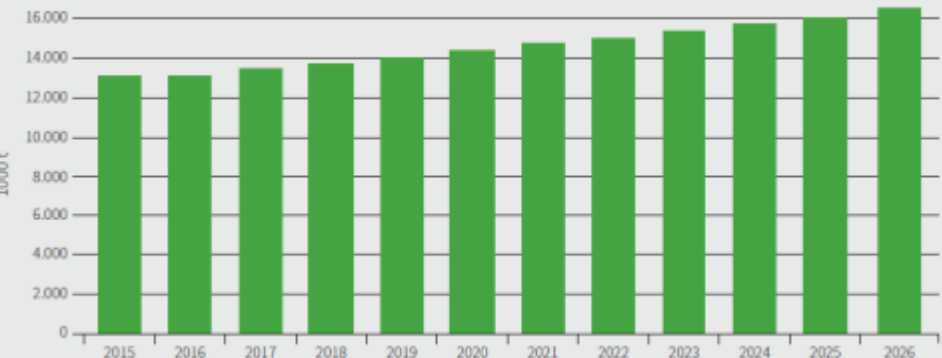
Rebanho de  
gado de corte  
**9%**

# Brasil: país do agronegócio

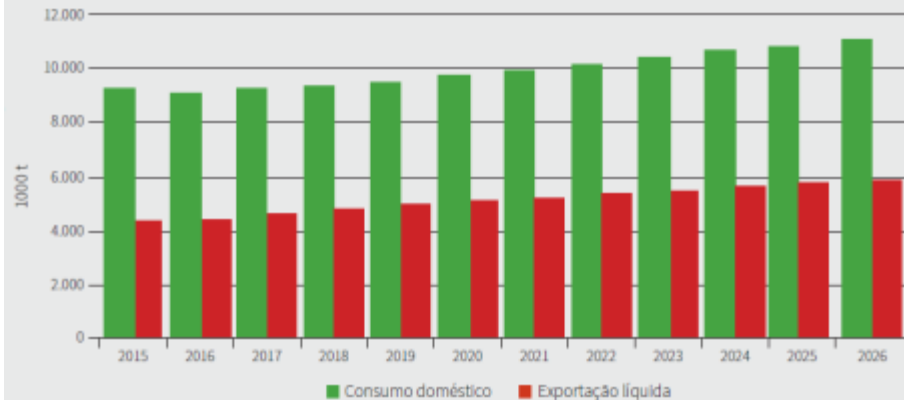
Fonte: Outlook Fiesp



Produção Brasileira de Carne de Frango



Consumo Doméstico e Exportação Líquida de Carne de Frango



Produção  
**25%** ↗

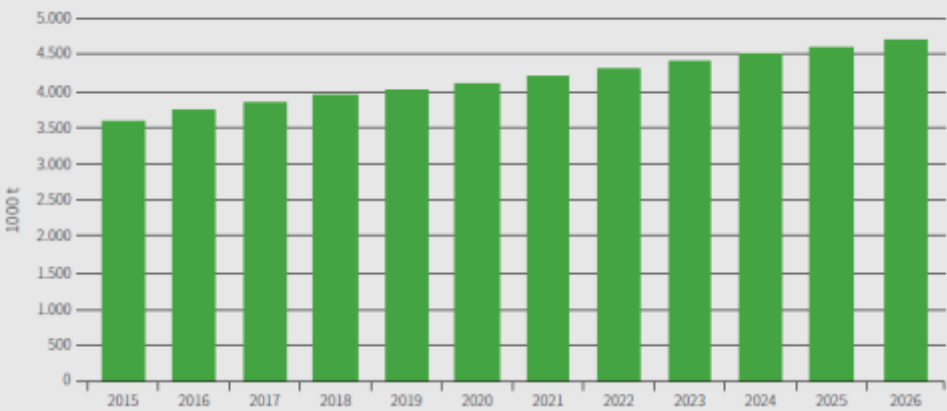
Consumo doméstico  
**20%** ↗  
Exportação líquida  
**38%** ↗

# Brasil: país do agronegócio

Fonte: Outlook Fiesp

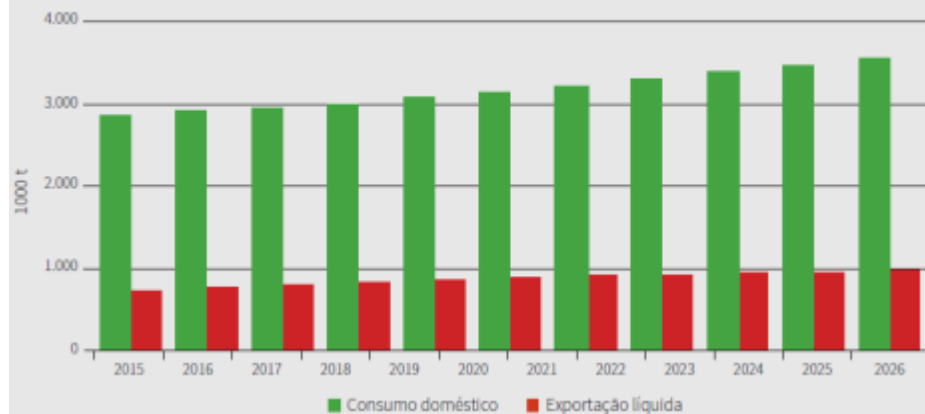


Produção Brasileira de Carne Suína



Produção  
**32%** ↗

Consumo Doméstico e Exportação Líquida de Carne Suína



Consumo doméstico  
**23%** ↗

Exportação líquida  
**75%** ↗



# Ourofino Day 2016

*Obrigado*





# Ourofino Day 2016

*Pesquisa,  
Desenvolvimento &  
Inovação*

*Sandra Barioni Toma  
Diretora Técnica PDI*



- O foco das atividades de busca, seleção e realização de oportunidades e projetos em P&D é direcionado pela visão de futuro e pelas estratégias da Ourofino, que são traduzidas em corredores tecnológicos
- 2016: validação de novos corredores com vistas ao futuro.
- Nossa missão: transformar a Ciência e Pesquisa em Produtos e Negócios



**+115** especialistas  
em P&D para saúde  
animal



**Média de 6,0%** do  
faturamento anual  
investido em  
P&D pelo  
Grupo Ourofino



Profunda  
interação com o  
homem do  
campo e animais  
de companhia e  
suas necessidades



**Rede de colaborações** com instituições de P&D nas Américas, Europa e Ásia



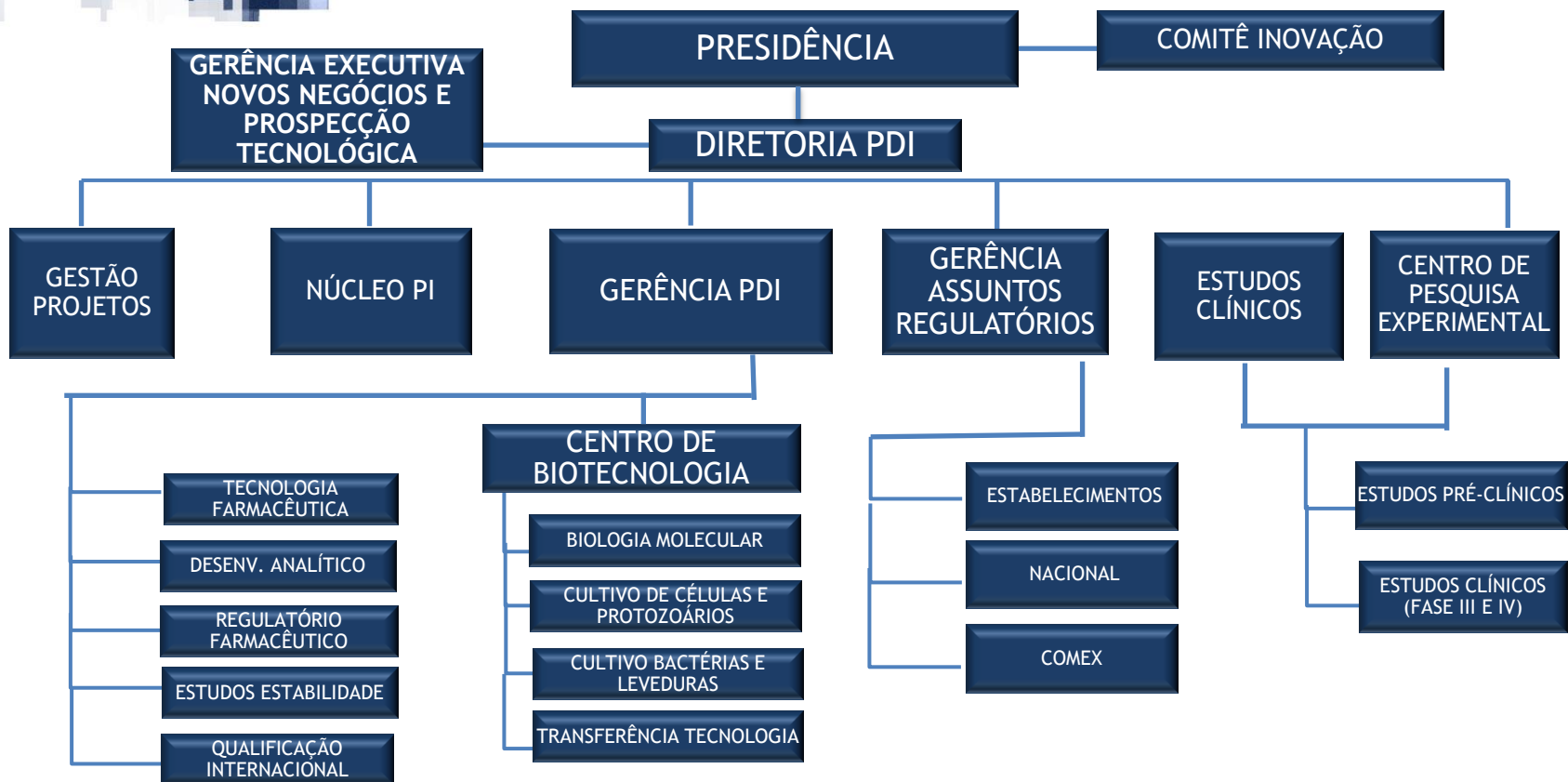
**Expertise** em ampla gama de formulações farmacêuticas e vacinais



**Fontes de Inovação:** Fornecedores, Clientes, PI, Parceiros em P&D, Colaboradores, *Road map*, análise de *gaps* tecnológicos, vigilância tecnológica de competidores



# Estrutura Organizacional





# *Inovação Aberta = Colaboração e Parceria*

- Somar as competências internas e externas
- Dinamizar o processo de transformação de Ciência, Pesquisa e Desenvolvimento em novos produtos e negócios
- Ganho de conhecimento e capacitação da equipe interna



# Como fazer?

---



# *Forte cultura para colaboração = melhores oportunidades para inovação*



# Modelos de parceria/cooperação

- Diversos Modelos já foram utilizados pela Ourofino
- Flexibilidade garante um bom relacionamento com potenciais parceiros
- Foco em fechar o negócio e iniciar relações de longa duração e de ganho mútuo



# Modelos de parceria/cooperação

MODELOS PARA INOVAÇÃO	COMPETÊNCIA EM PDI
1. Desenvolvimento Interno	Mais Interna
2. Acordos de Cooperação	Interna e Externa
3. Cooperação com Cadeia de Suprimentos	Interna e Externa
4. Transferência de Tecnologia e <i>know how</i>	Externa*
5. Compra de ativos	Externa*

*\* Necessita competência externa para receber*



# Entendimento da Gestão PDI

- Dois grandes macroprocessos

1

AVALIAÇÃO DE  
OPORTUNIDADES

2

PROJETOS PDI:  
PIPELINE

# 1º macroprocesso: Avaliação de oportunidades

- Média de avaliação de oportunidades/ano: 160
- Avaliação por Comitê multidisciplinar (interno e expertos externos)
- Tomada de decisão: Gates de avaliação e *business plan*

*Hiperlink: triagem e captação*

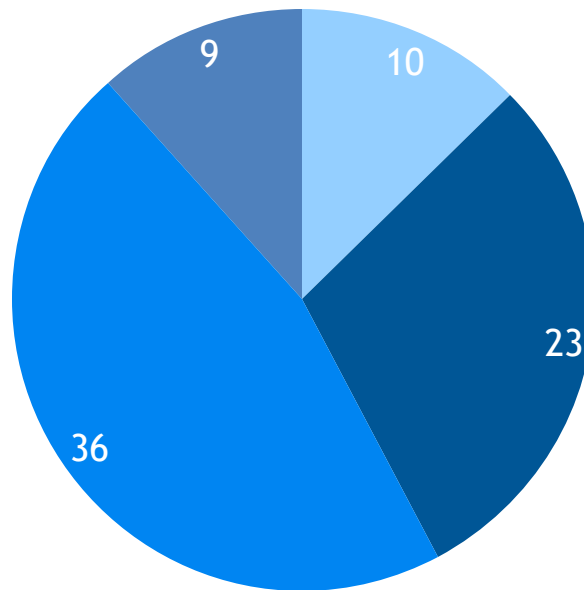


## 2º macroprocesso: Pipeline Saúde Animal

Fases Macro	Sub Fases	
1ª Fase - Concepção	1ª Fase	TAP
	1ª Fase	Viabilidade
	1ª Fase	Pesquisa Bibliográfica
	1ª Fase	Prospecção
2ª Fase - Pesquisa	2ª Fase	Estudo Pré-clínico
	2ª Fase	Desenvolvimento Farmacotécnico
	2ª Fase	Desenvolvimento Analítico
	2ª Fase	Ingrediente Ativo (Biológico)
	2ª Fase	Viabilidade
	2ª Fase	Estabilidade Experimental
3ª Fase - Piloto	3ª Fase	Preparação
	3ª Fase	Viabilidade
	3ª Fase	Execução
	3ª Fase	Validação Analítica
	3ª Fase	Transferência Tecnologia
4ª Fase - Processo para Registro	4ª Fase	Estudos Clínicos
	4ª Fase	Estabilidade Oficial
	4ª Fase	Dossiê
5ª Fase - Órgão Regulador	5ª Fase	N.A.
6ª Fase - Lançamento	6ª Fase	Preparação
	6ª Fase	Execução
	6ª Fase	Viabilidade
	6ª Fase	Liberação

# Principal indicador: Lançamentos

- Pipeline- Time to market



- Lançamentos em 2015
- Expectativa em 2016
- Lançamentos até 2019
- Projetos após 2020

## *Outros indicadores e metas PDI*

- Lançamentos de produtos
- Licenciamentos de novos produtos
- Submissão de dossiês
- Execução de partidas pilotos
- Balanço de projetos
- Avaliação de oportunidades



## *Outros indicadores e metas PDI*

- Captação e seleção de projetos
- Indicadores financeiros (despesas, orçamentos por projetos e participação na receita)
- Mapeamento de CT&I
- Acordos e parcerias em PDI

# Ourofino Day 2016

*Obrigada*



# Ourofino Day 2016

*Perguntas e  
Respostas*



# Ourofino Day 2016

*Visita à Fábrica*

