

Aviso legal

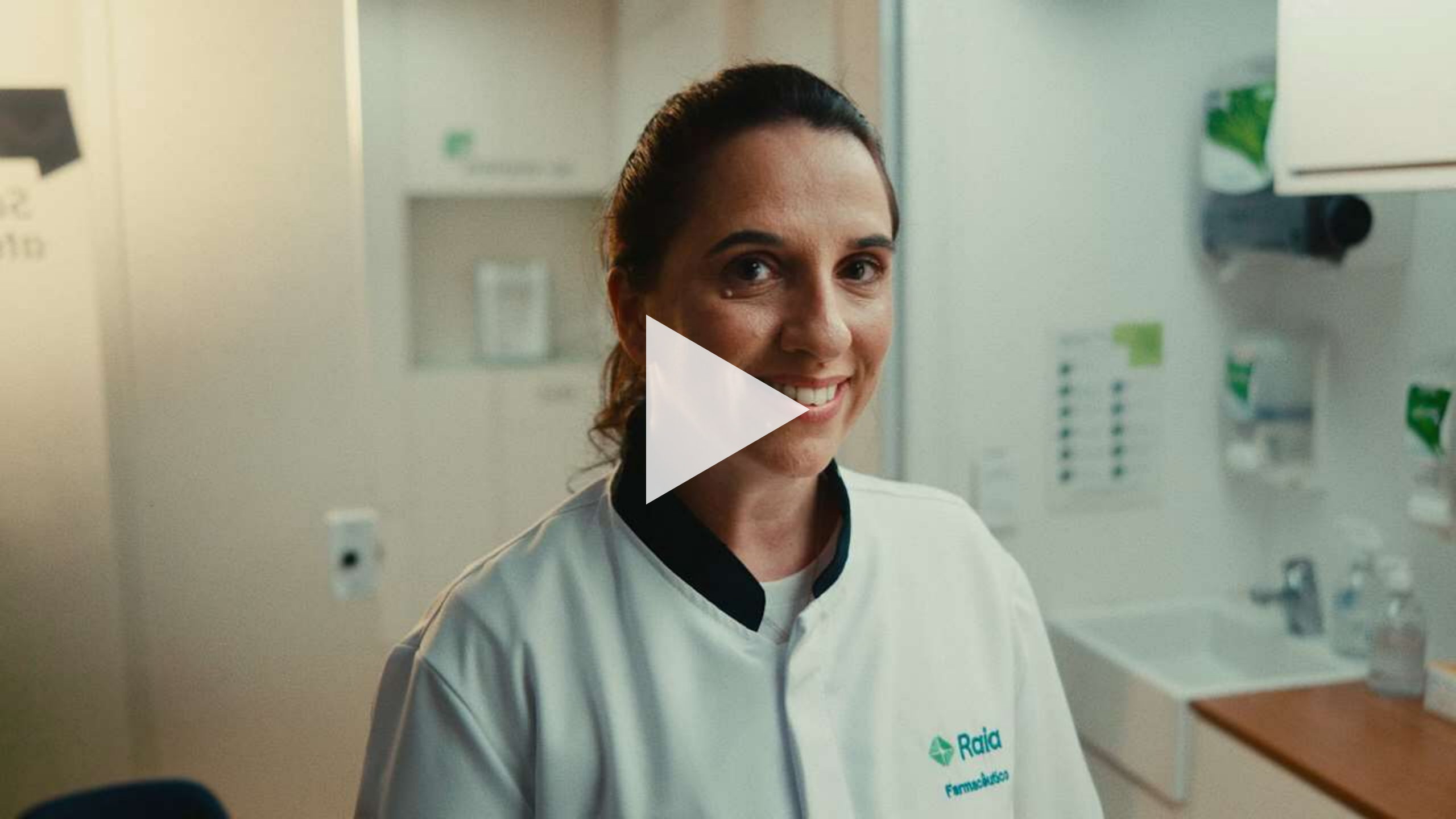
Esta apresentação contém certas declarações futuras e informações relacionadas à Companhia que refletem as visões atuais e/ou expectativas da Companhia e de sua administração com respeito a sua performance, seus negócios e eventos futuros. Declarações prospectivas incluem, sem limitação, qualquer declaração 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 se diferenciem de modo relevante de tais planos, objetivos, expectativas, projeções e intenções expressadas nesta apresentação. Além disso, qualquer informação referente à data posterior ao período fiscal objeto desta apresentação é gerencial, prévia e não auditada por instituição independente. 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 obtidos por meio de pesquisas internas, pesquisas de mercado, informações de domínio público e publicações empresariais. Apesar de não termos razão para acreditar que quaisquer dessas informações ou relatórios sejam imprecisos em qualquer aspecto relevante, não verificamos independentemente da posição competitiva, posição de mercado, taxa de crescimento ou qualquer outro dado fornecido por terceiros ou outras publicações da indústria.



RD saúde Day

02 de dezembro de 2024





14:30



Visão, Governança e Evolução

Antônio Carlos Pipponzi
Marcílio Pousada
Renato Raduan



Jornada do Cliente

Marcello De Zagottis



Digitalização e Experiência na Farmácia

Marcello De Zagottis
Melissa Cabral
Juliana Lopes

16:00



Q&A intermediário



Intervalo



Plataforma de Saúde

Bruno Pipponzi
Melissa Cabral



Proximidade

Renato Raduan



Transformação Digital

Fernando Varela

18:00



Gente, Cultura & Sustentabilidade

Maria Susana de Souza



Visão de Mercado e Perspectivas

Renato Raduan
Flávio Correia



Q&A final



Encerramento



Antônio Carlos Pipponzi
Presidente do Conselho

Visão, Governança e Evolução



Marcilio Pousada

CEO

Indicado para Chairman do Conselho
na AGO de 2025

Uma jornada em quatro grandes capítulos

- I. A Saúde entre as marcas mais valiosas do Brasil
- II. Expansão
- III. Digitalização
- IV. Cultura e Sustentabilidade

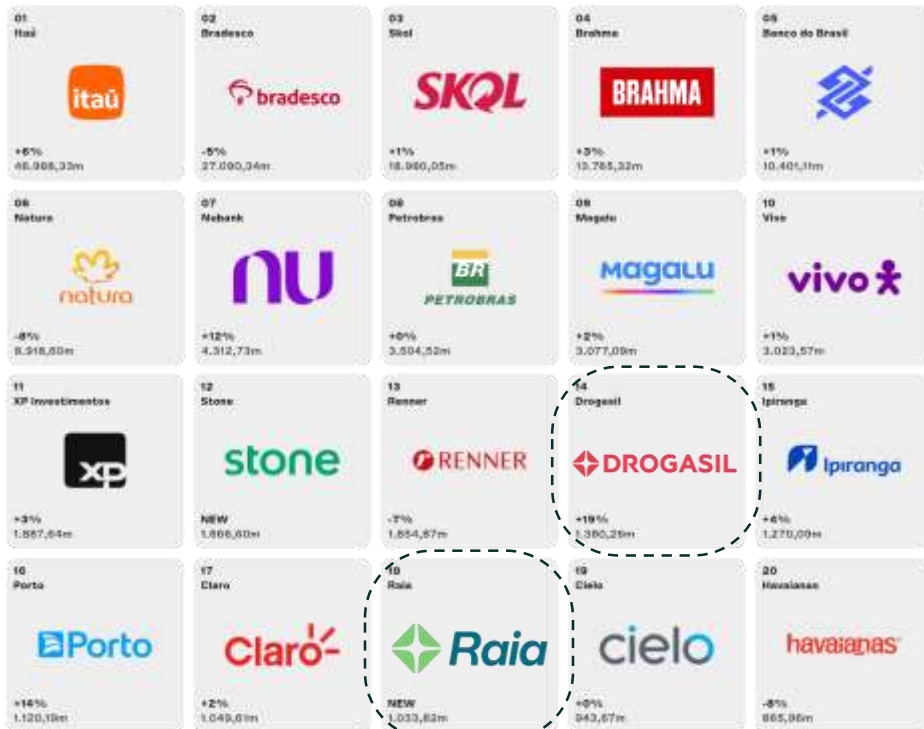
 **RDsaúde**
Day



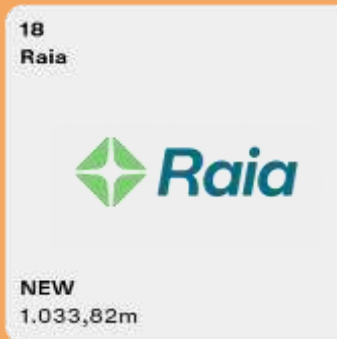
1. Colocamos a SAÚDE entre as marcas mais valiosas do País.

Marcas Mais Valiosas do Brasil

Fonte: Interbrand, *Best Brazilian Brands 23/24*



“Crescendo em relação ao ranking anterior, a Drogasil (14^a) apresentou o melhor desempenho. [...] A companhia se estabeleceu como a marca de saúde mais forte do Brasil...”



“A marca Raia entra no ranking como consequência dos esforços em aprofundar vínculos com seus clientes e se destacar no posicionamento regional...”



1. Colocamos a SAÚDE no nosso nome.

Lançamento da nova
marca corporativa



- ◆ 2x seguidores no LinkedIn
- ◆ 30+ matérias e capa de jornal
- ◆ 270+ MM de impactos

Com uma arquitetura de marcas que reforça nosso
ecossistema de saúde:



Entramos no espaço Saúde do Cubo
Itaú, para promover ainda mais
inovação e tecnologia.

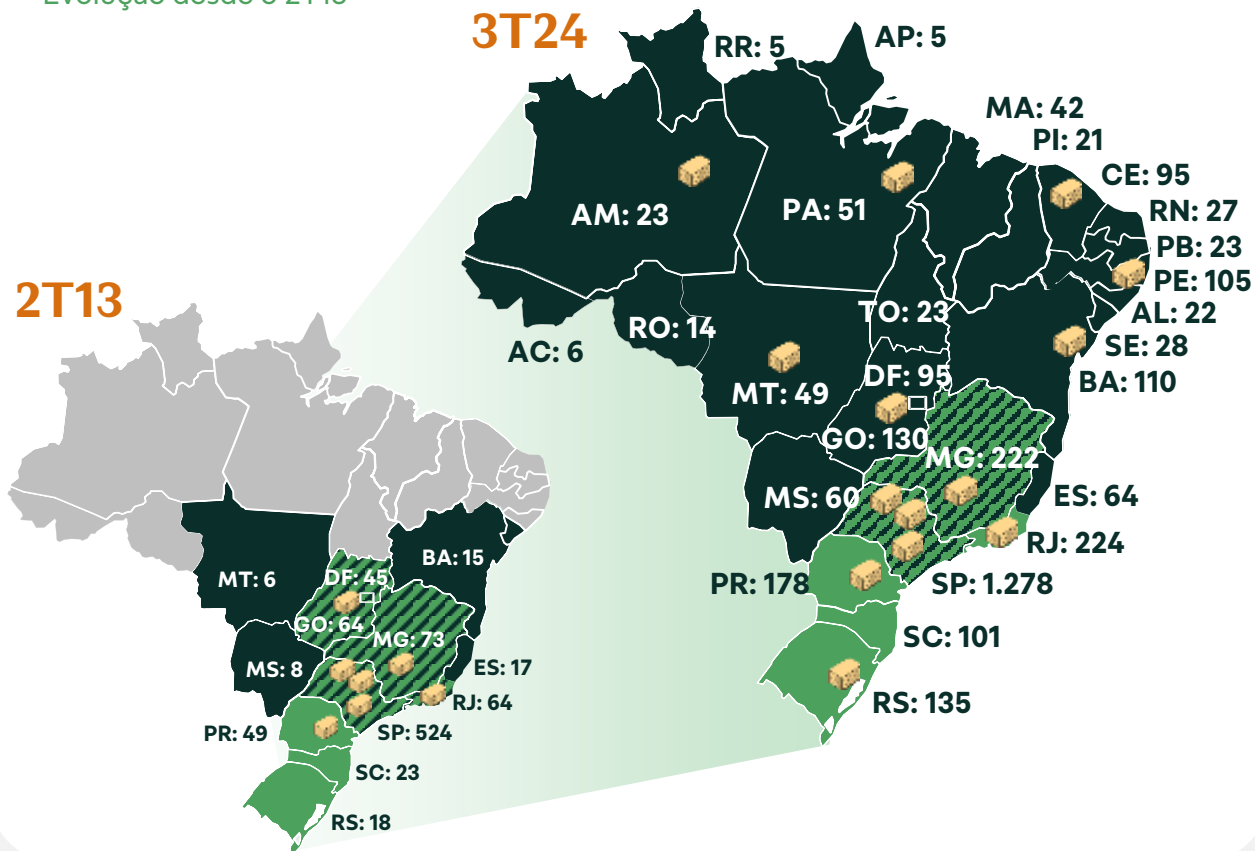




2. Uma expansão potente e assertiva.

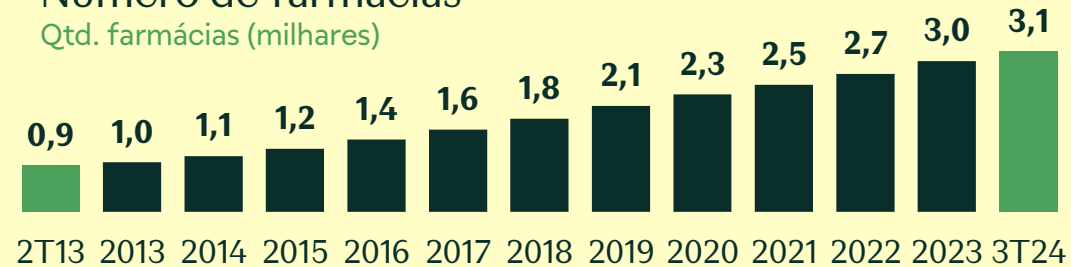
Presença geográfica

Evolução desde o 2T13



Número de farmácias

Qtd. farmácias (milhares)



Nossa evolução em números

2T13 vs. 3T24

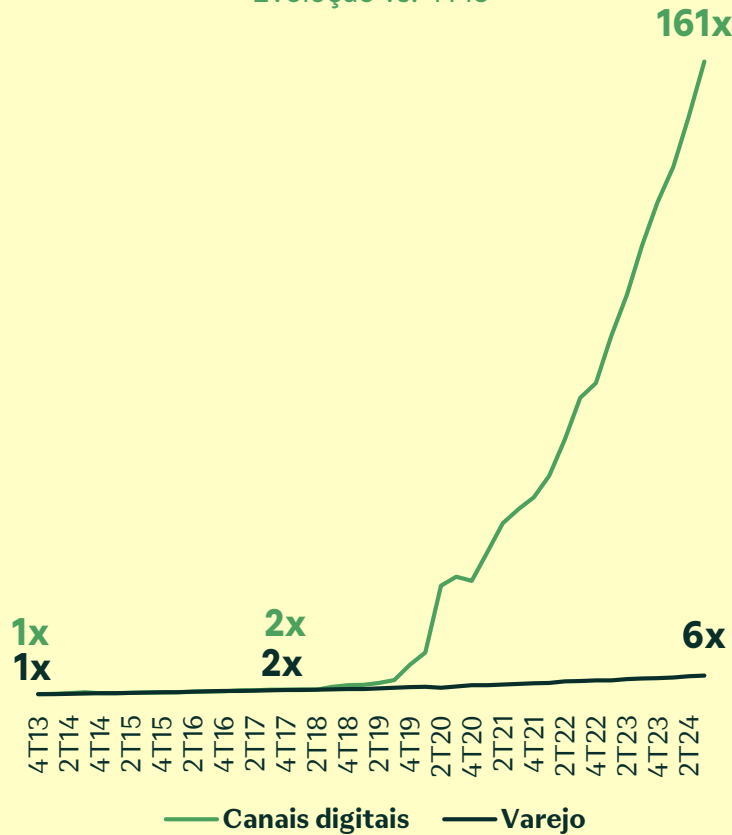
	2T13	3T24
Funcionários	21.195	62.402
Centros de distribuição	7	14
Farmácias Raia	456	1.324
Farmácias Drogasil	450	1.815
Total farmácias	906	3.139



3. Expandimos a conveniência do físico para o digital, com foco no app.

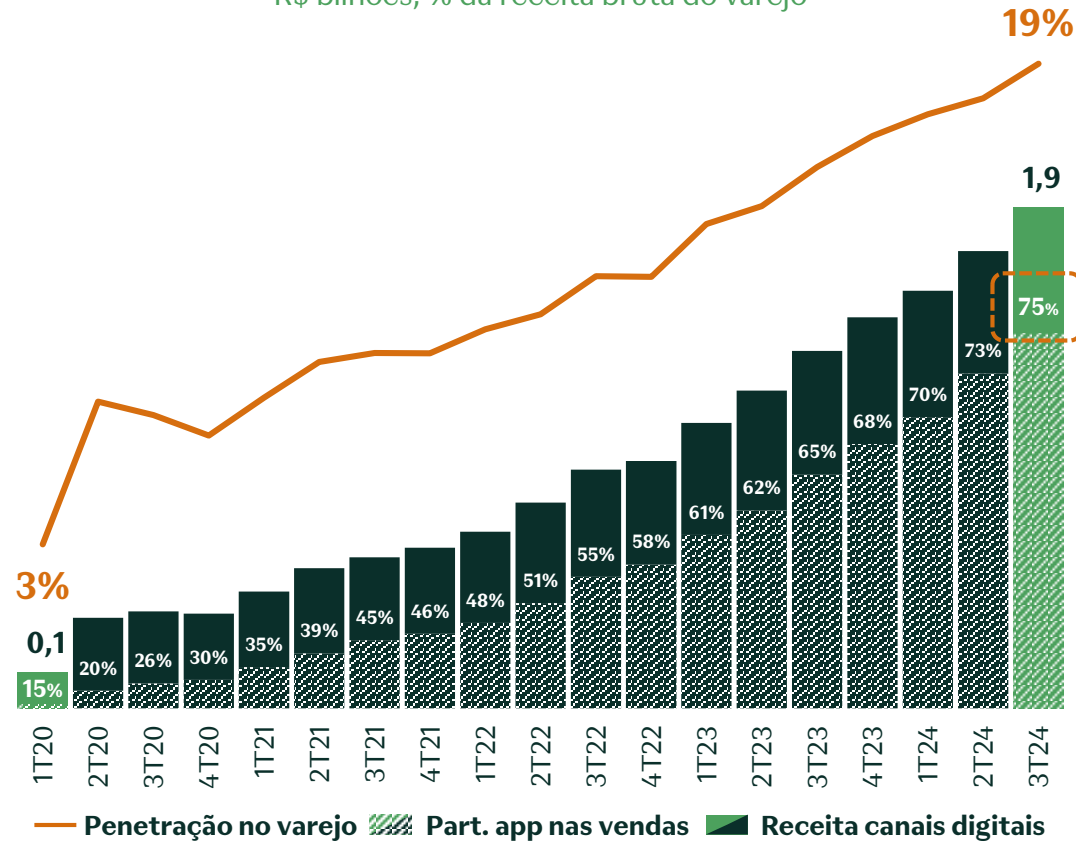
Aceleração do digital

Evolução vs. 4T13



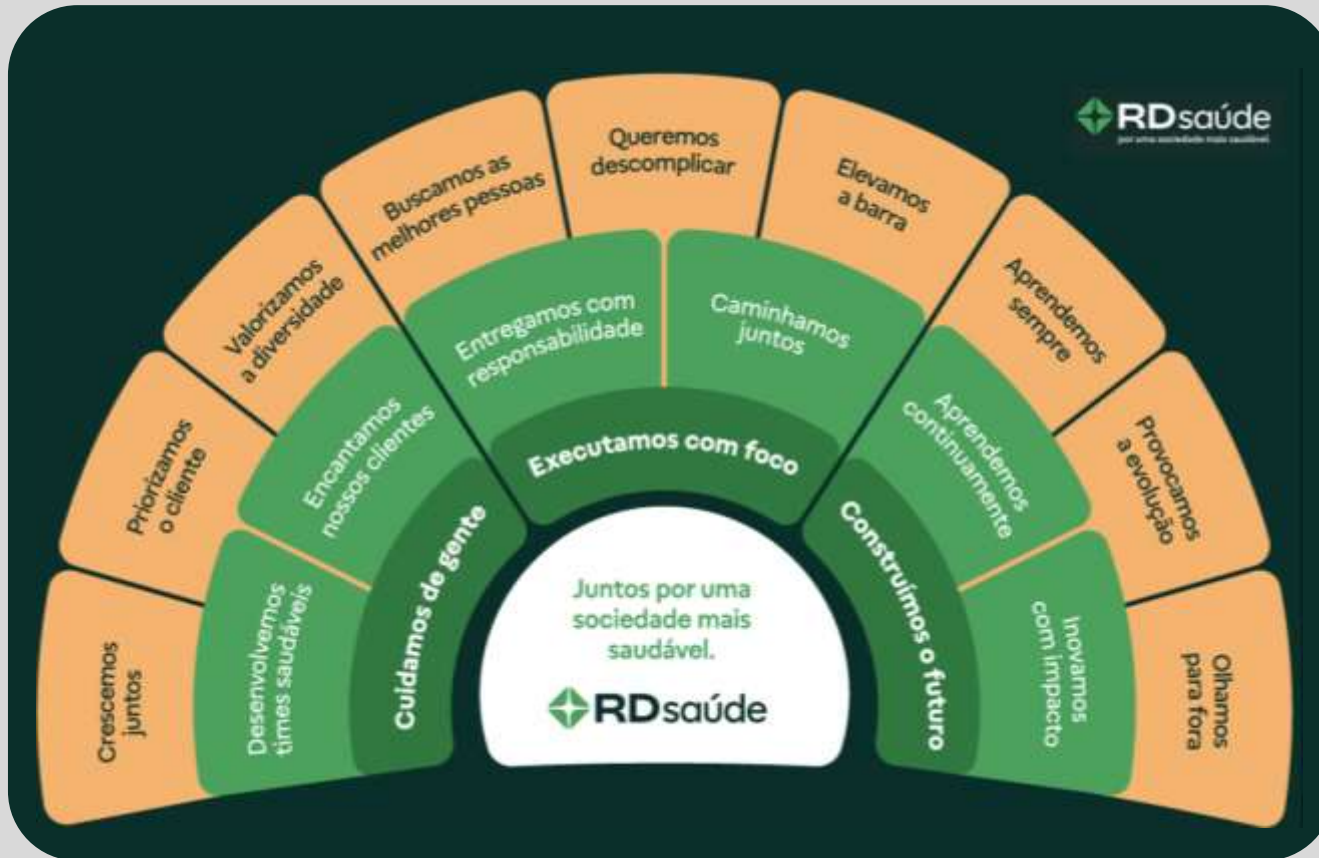
Participação do digital nas vendas

R\$ bilhões, % da receita bruta do varejo

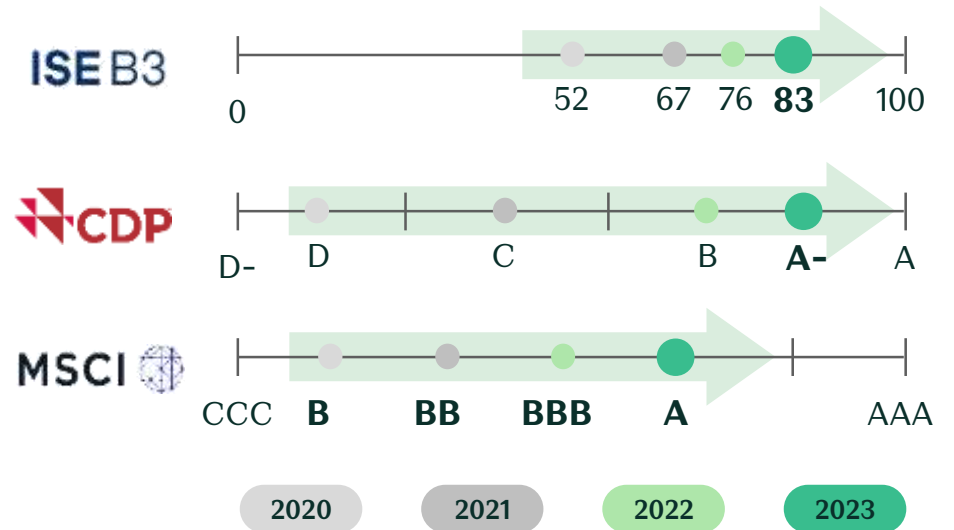




4. Perenidade do negócio através da Cultura e da Sustentabilidade.



Reconhecimento de esforços em ESG



IDIVERSA B3

Lançado em ago/23, reconhece as empresas que mais se destacam em diversidade.



Renato Raduan

VP de Operações de Farmácias,
Multicanal, Expansão, Logística e M&A
CEO a partir de jan/25

Ingressou na RD Saúde em 2013.
25 anos no varejo, incluindo Walmart e Accenture.
Formado em Engenharia Naval pela Poli/USP, com MBA pelo INSEAD (França) e formação executiva em Harvard (AMP).

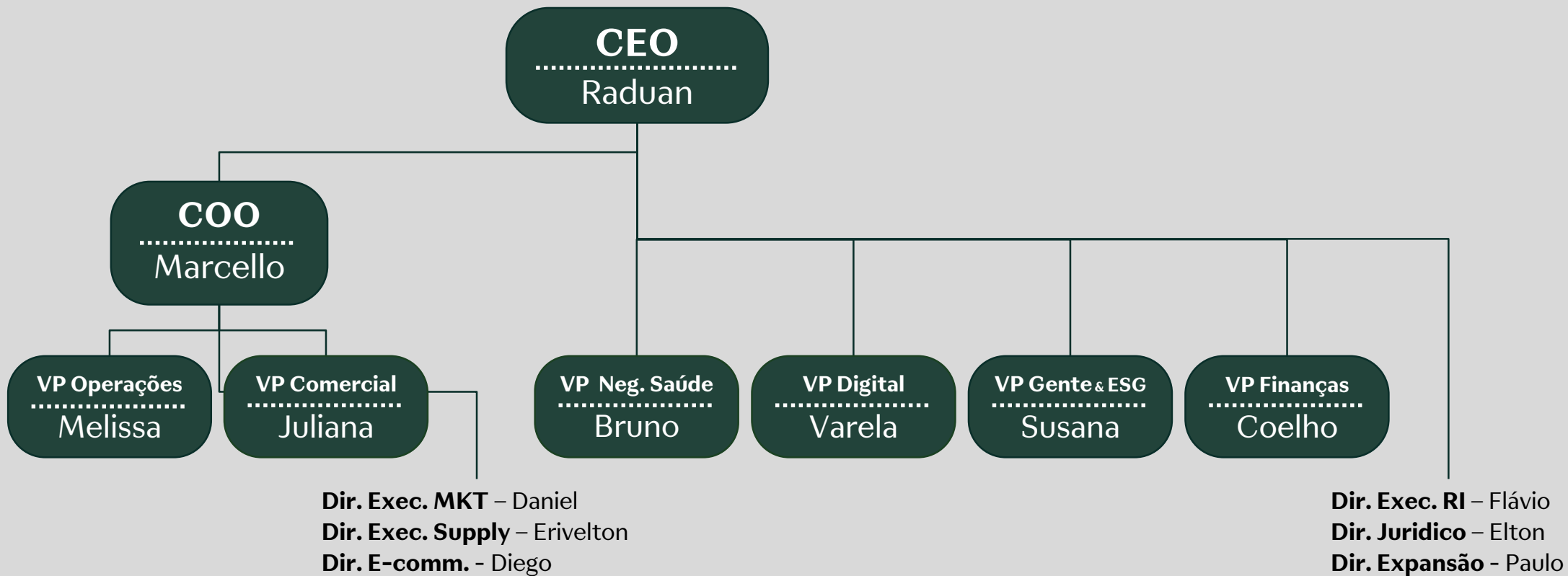
Visão, Governança e Evolução

- I. Jornada do Cliente
- II. Digitalização
- III. Melhor Experiência
- IV. Serviços de Saúde
- V. Proximidade





Estrutura organizacional a partir de jan/25. Reconhecimento de um time experiente, talentoso e diverso.





Marcello De Zagottis

VP Comercial e Marketing

COO a partir de jan/25

Ingressou na RD Saúde em 2006.

20 anos no varejo, incluindo a Borders Brookstores (EUA), Arthur D. Little e Accenture. Formado em Administração pela FGV, com MBA pela Universidade de Michigan e formação executiva em Stanford (SEP).

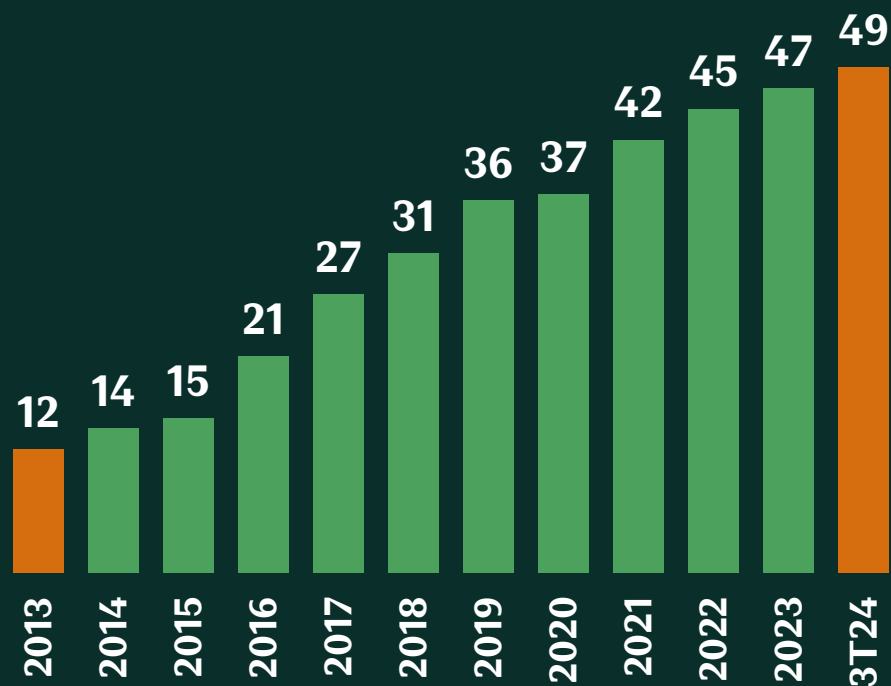
Jornada do Cliente

- I. O cliente no centro
- II. Vínculos e Fidelização
- III. Digitalização



Alcançamos 49 MM clientes LTM e sofisticamos o modelo analítico, avançando no entendimento das jornadas e no desenvolvimento dos vínculos.

Total de clientes ativos (LTM)
Milhões



Comunicação Assertiva = Audiência,
Segmentação e Modelos Analíticos



~400 milhões de transações + ~600 milhões de acessos



A segmentação em Perfis e Vínculos permite personalizar as jornadas de cada público, capturando maior CAV e ao mesmo tempo melhorando a Experiência.

CAV* = Customer Annual Value
R\$ de LB Anual por Cliente
(Índice: Média = 100)

100
(Índice)



Cliente Fiel: 206



Transacional: 20

CAV por Perfil

	159
Uso Contínuo	
	225
Perfil B	
	234
Perfil C	
	265
Perfil D	

+

CAV por Vínculo (exemplos)

	164		173
Vínculo X		Entrega Rápida	
	176		150
App		Vínculo W	
	193		214
Vínculo Y		Serviços Saúde	
stix	193		232
Stix		Vínculo Z	

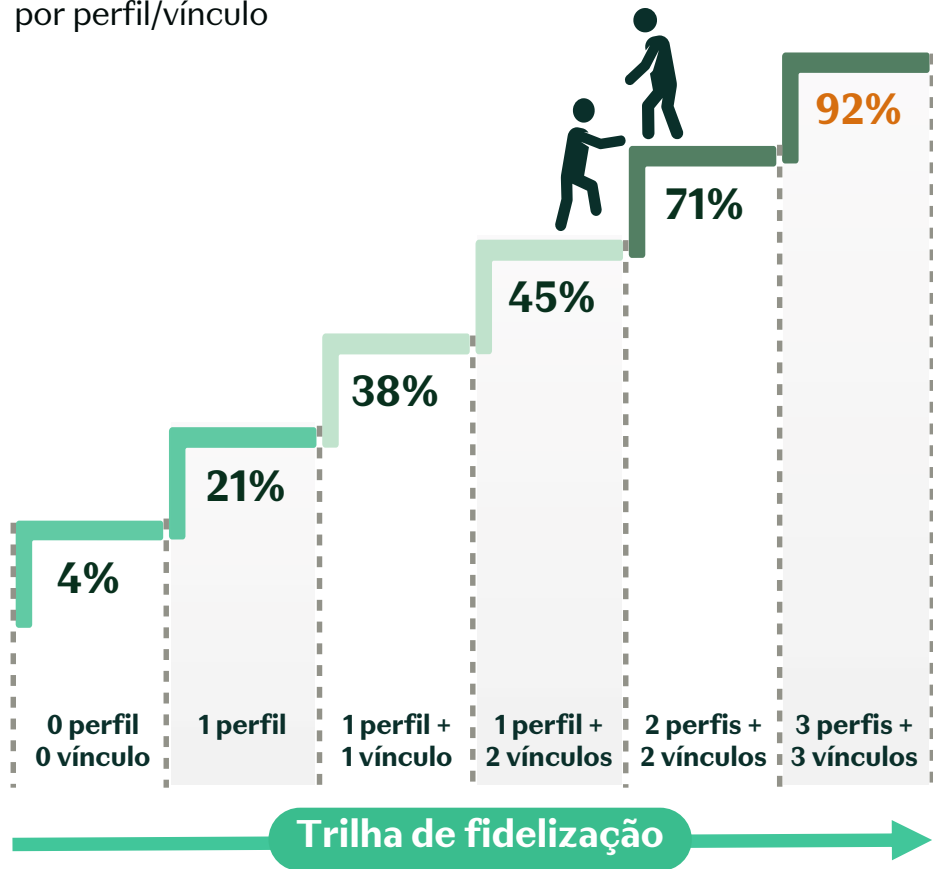


* Visão 12 meses (mês base: set/24).

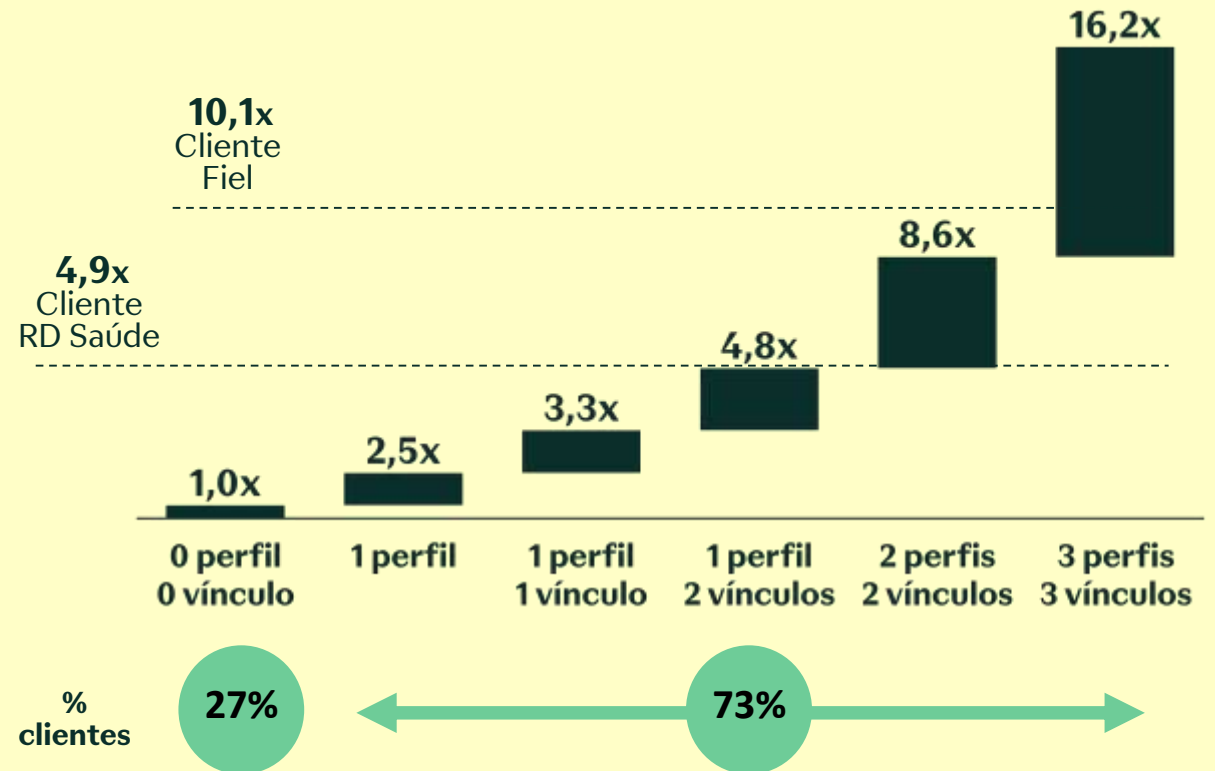


Quanto maior a quantidade de vínculos, maior a fidelização do cliente e maior a captura de CAV.

% cumulativo de fiéis por perfil/vínculo



CAV do cliente por perfil/vínculo



Dados de set/24 (últimos 12 meses).



Com a evolução da personalização em escala, otimizamos nossa comunicação, alcançamos maior engajamento e aumento da fidelização.

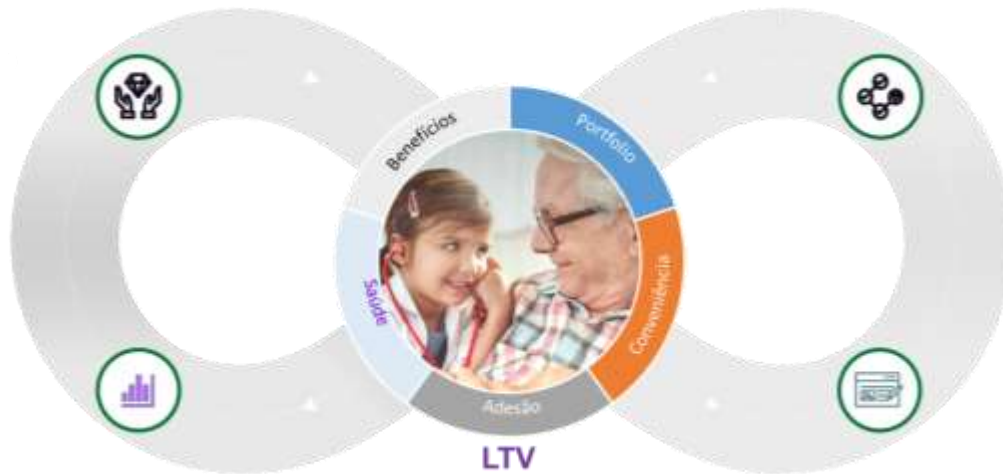
Jornadas e Gestão dos Vínculos

Análise

- Proposta de valor do vínculo
- Ciclo do vínculo
- Oportunidade de engajamento

Planejamento

- Priorização de ações
- Contornar impedimentos



Execução

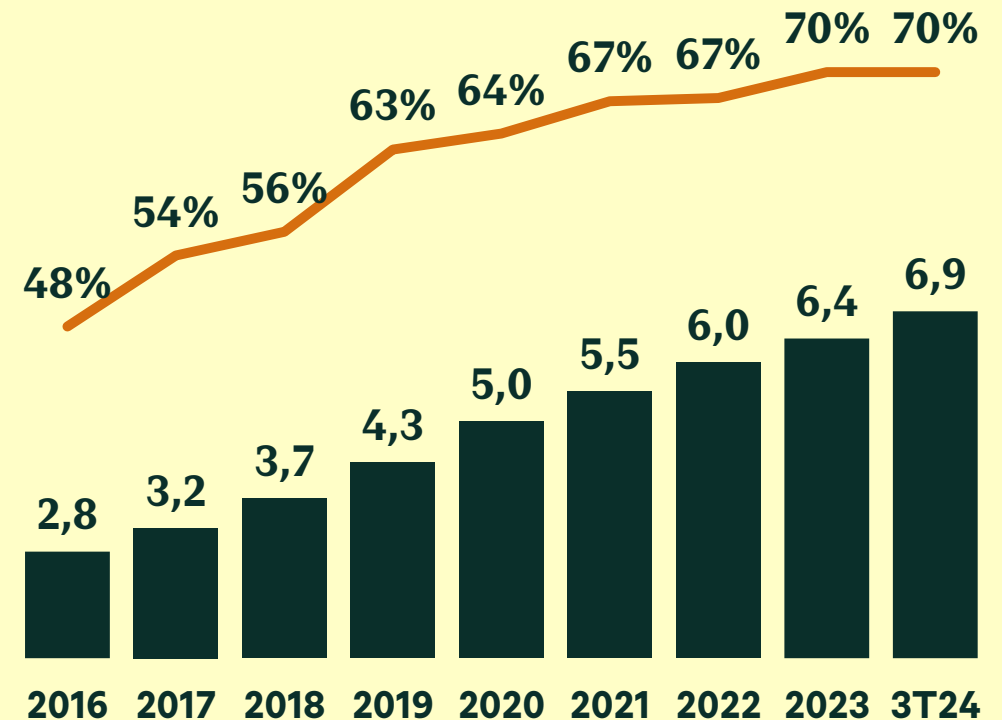
- Ações de comunicação
- Oport. melhoria de produto e Ux

Mensuração

- Visão completa das ações e vínculos (cliente, negócio, NPS e funil)
- Gestão diária (*traffic control*)

Clientes fiéis (LTM)

Milhões, % da receita bruta do varejo



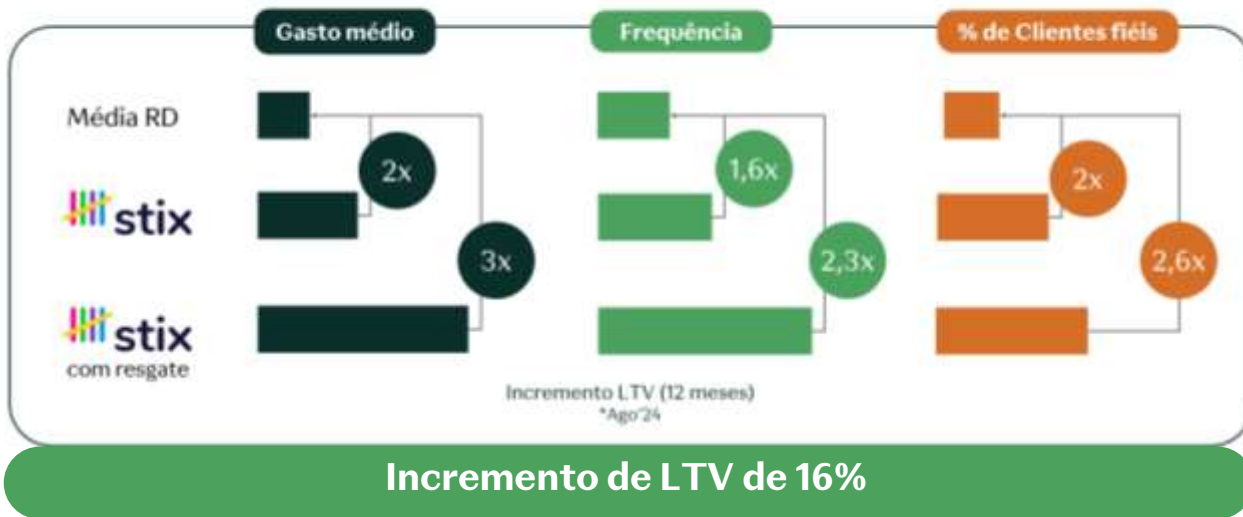


Stix já conta com +10 MM de clientes cadastrados, com 96% de resgate de pontos, impulsionando ativação e experiência digital (e física também).

Coalizão das empresas líderes nas grandes verticais de consumo

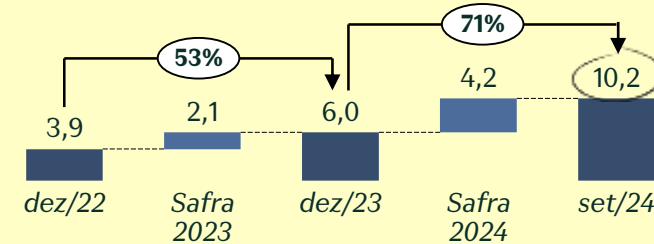


Clientes vinculados ao programa de pontos apresentam 16% de aumento no LTV, e quem resgata pontos gasta 3 vezes mais



10,2 MM de clientes

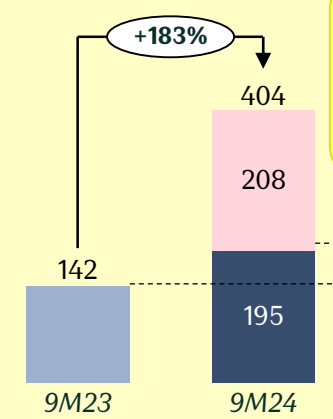
+45% engajados em 2 ou mais parceiros
26 milhões de transações de acúmulo/mês



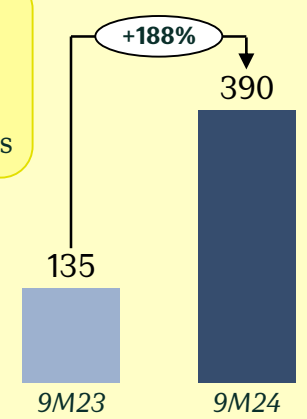
Clientes Ativos
9,2 MM

Com Resgate
6,0 MM

Acúmulo de Pontos (faturamento em R\$ milhões)



Resgate de Pontos



Mais de 96% dos pontos resgatados

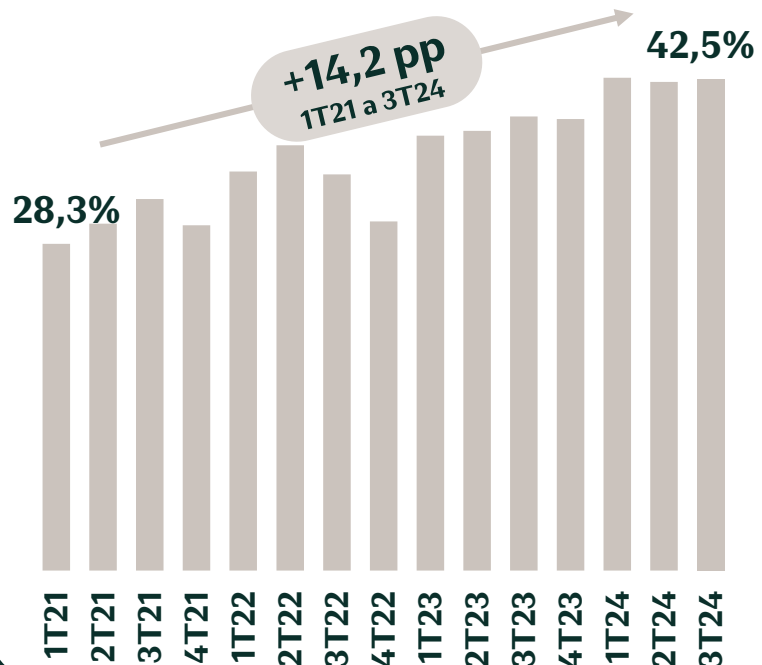
■ Varejo ■ Parceiro financeiro



Somos a maior plataforma digital de Saúde no Brasil, com mais de 40% de share nas farmácias, 3,9 MM de MAU no app e 166 MM de acessos digitais.

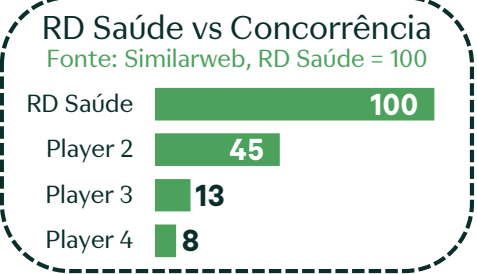
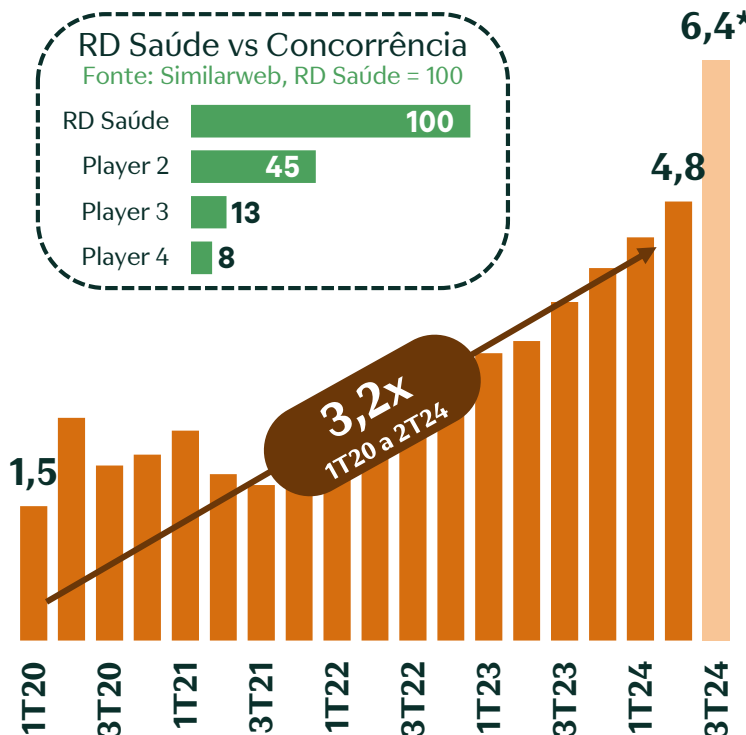
Market share digital

Fonte: IQVIA



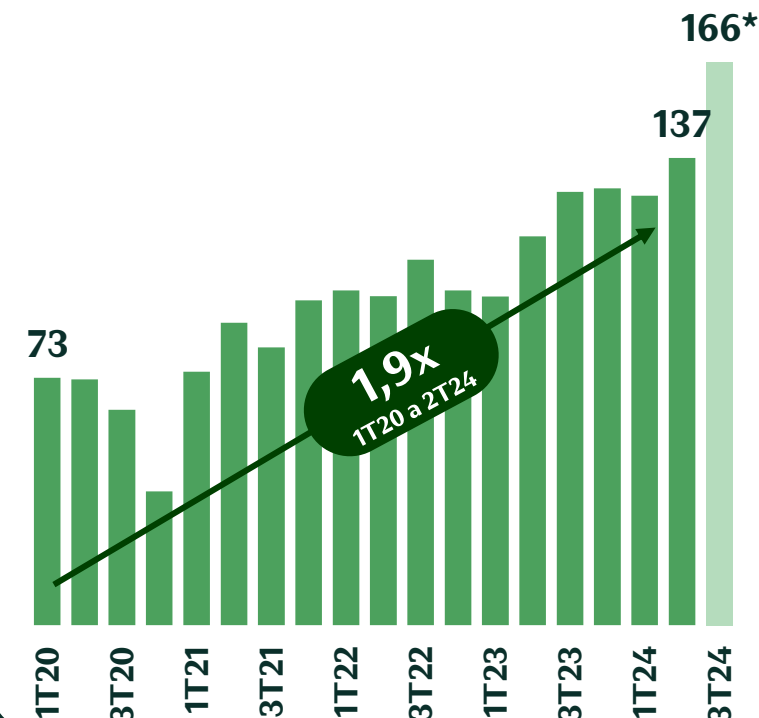
Usuários MAU app

Milhões



Acessos digitais

Milhões, soma dos acessos nos apps e nos websites

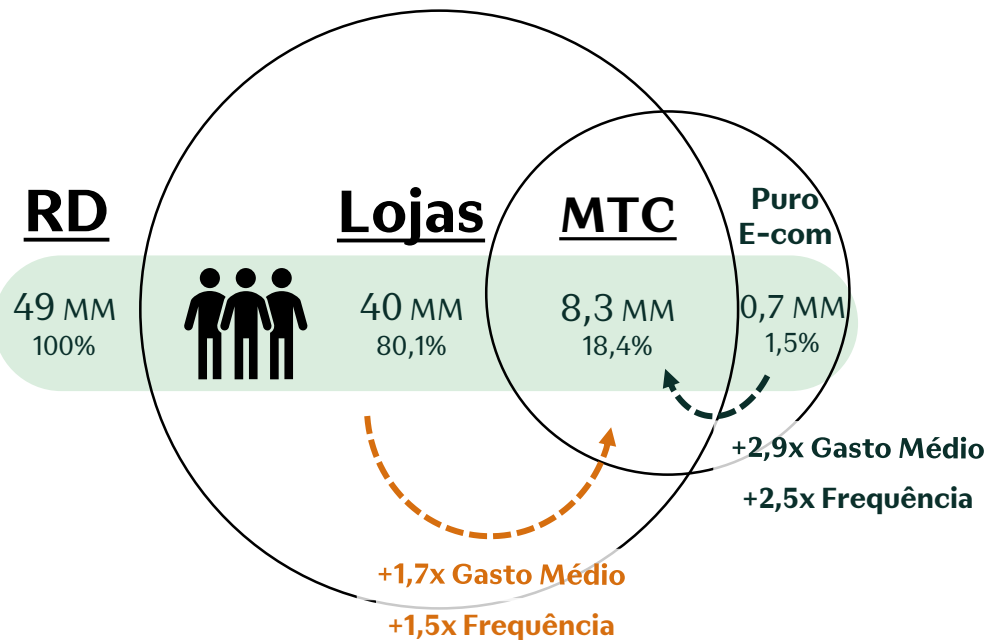


* Nova metodologia de medição pela Google a partir do 3T24.



Trabalhamos para digitalizar o cliente, e não as transações. A escolha do canal é pautada pela conveniência do Sortimento completo e pela Experiência.

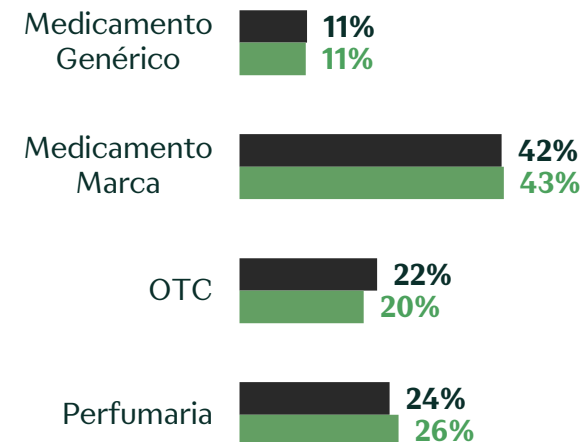
	Clientes	Gasto Médio	Frequência	%Feminino	<30 anos	60+ anos
RD	49,0 M	R\$ 760	7,9	54%	16%	20%
MTC	9,0 M	R\$ 1.265	11,6	62%	22%	11%



Nosso sucesso digital é lastreado na multicanalidade.

92% dos nossos clientes digitais são também clientes físicos e tem o mesmo mix de compra nos dois canais.

Mix de Categorias



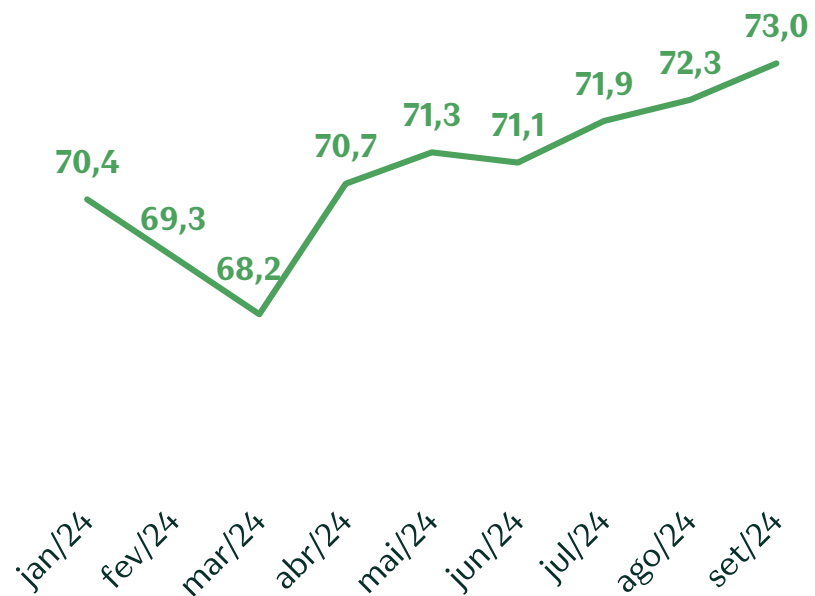
Dados de set/24 LTM.
MTC = Multicanal.



NPS App avança com o aumento da maturidade digital da RD Saúde. Destaque para as melhorias de performance e jornada de compras.

Evolução do NPS digital

Dados internos para NPS



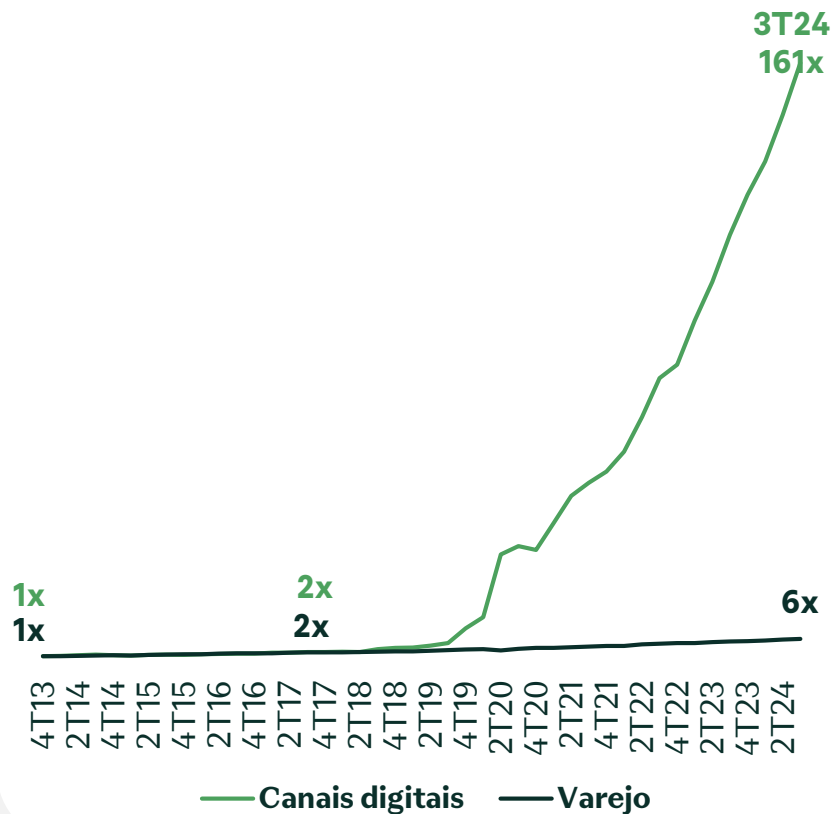
Voz do cliente	Temas	Iniciativas & Desenvolvimentos
"Poderia ter a opção de utilizar PIX ou Stix como forma de pagamento." "Ao invés do CVV do cartão , poderia utilizar biometria. Deixei de comprar várias por não lembrar o CVV ."	Meios de Pagamento	Novas formas e condições de pagamento como Pix e Stix Remover a obrigatoriedade do CVV para clientes fiéis já <i>tokenizados</i>
"O pedido está em processo de entrega há dias, gostaria de mais detalhes para saber o dia ou momento certo da entrega ." "Na falta de um produto , ter a oportunidade de trocar."	Atendimento de Pedido B2C (fulfilment e entrega)	Jornada de separação na farmácia Monitoramento e Tracking de pedidos Lastmile (Busca Inteligente)
"Nem sempre consigo solicitar a entrega dos meus medicamentos em casa ."	Jornada de Medicamento	Automatizar o cadastro no programa Fluxo de compra com receita para medicamento não controlado
"As vezes achar o que preciso toma algum tempo."	Busca	Auto-complete a partir do histórico de compra Filtro com menor tempo de entrega
"Muitas vezes compro as mesmas coisas, mas perco um tempo navegando."	Personalização da Home	Home do App



Seguimos escalando nosso digital com preservação da nossa rentabilidade. O Pix é um aliado na otimização da rentabilidade do canal.

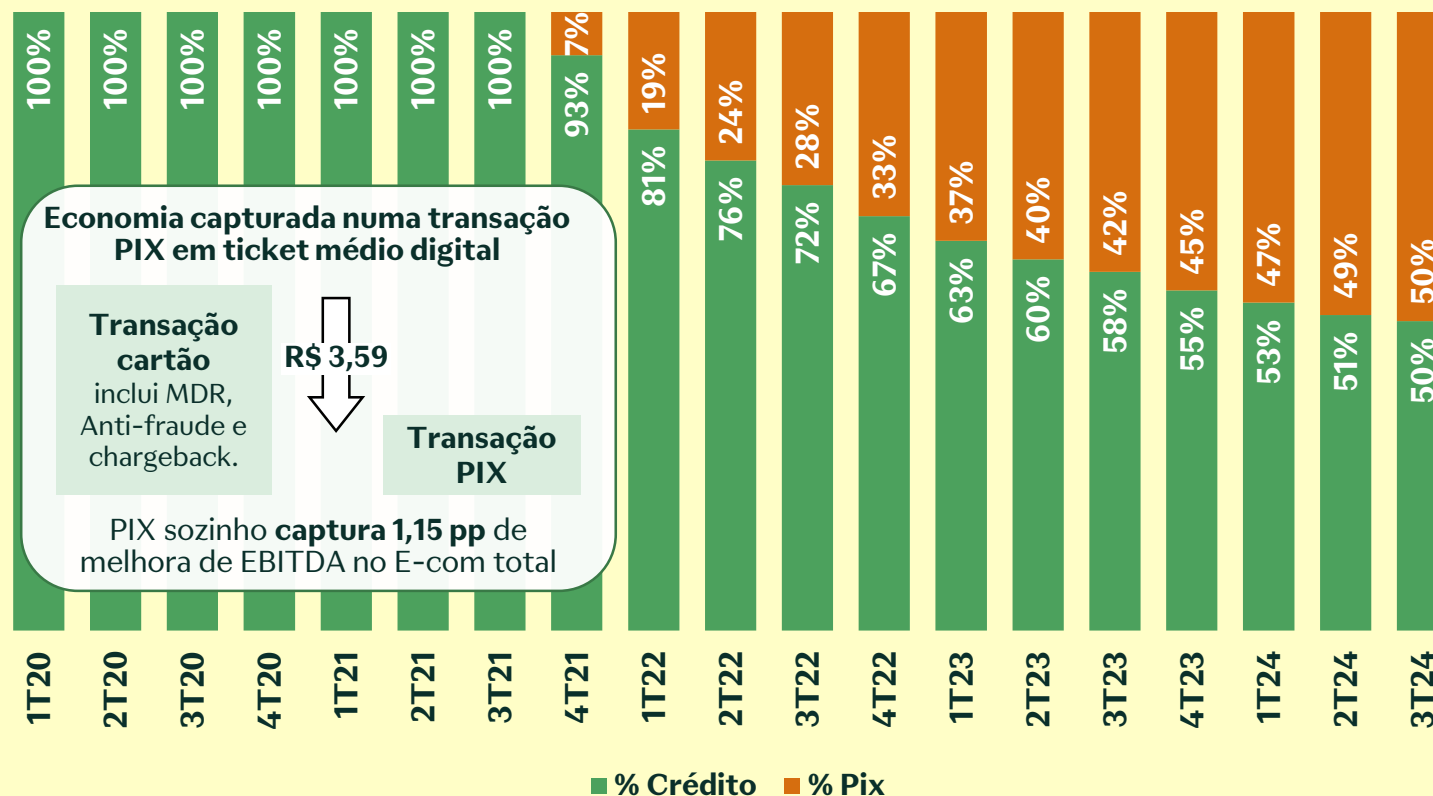
Aceleração do digital

Evolução vs. 4T13



Penetração Pix nas vendas digitais

% da receita bruta, R\$ bilhões



Economia capturada numa transação PIX em ticket médio digital

Transação cartão
inclui MDR, Anti-fraude e chargeback.

R\$ 3,59

Transação PIX

PIX sozinho **captura 1,15 pp** de melhora de EBITDA no E-com total

Outros meios de pagamento como NU e  estão no pipeline de desenvolvimento do canal.



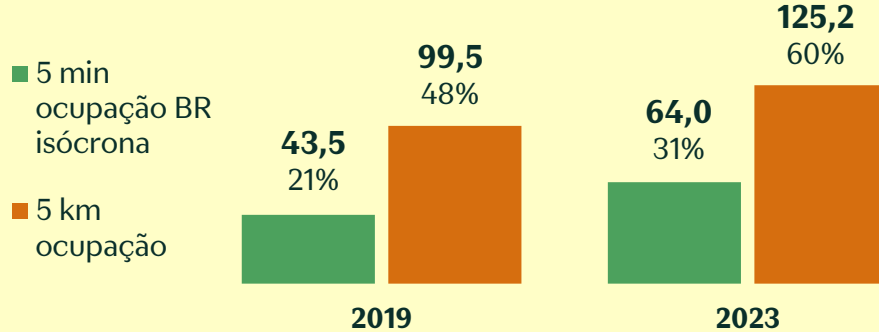
Possuímos um grande diferencial competitivo com a sinergia entre a farmácia e o digital (proximidade + conveniência).

Chegamos a **+60 MM** de pedidos/ano.

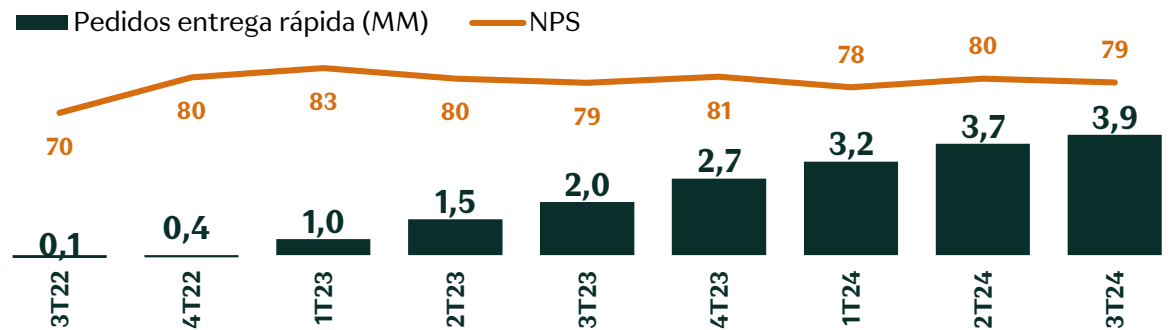
95% são separados e entregues pelas farmácias.

Evolução da proximidade

Milhões de pessoas, % da população

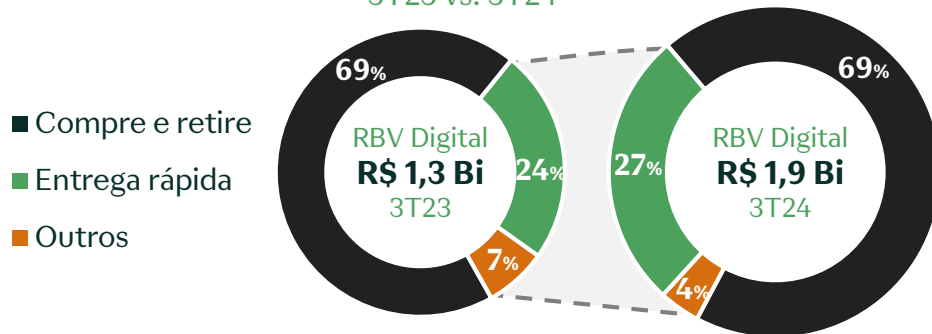


Evolução da Entrega Rápida e NPS das entregas



Pedidos Entrega Rápida e C&R

3T23 vs. 3T24



95%

canais modernos e proprietários

85%

canais proprietários e em aparelhos móveis

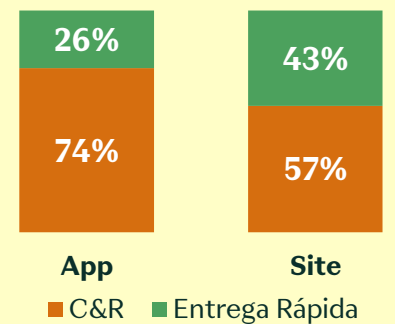
96%

atendidos por farmácias (incluindo D+N)

94%

entregues em até 60 minutos

Modal de entrega



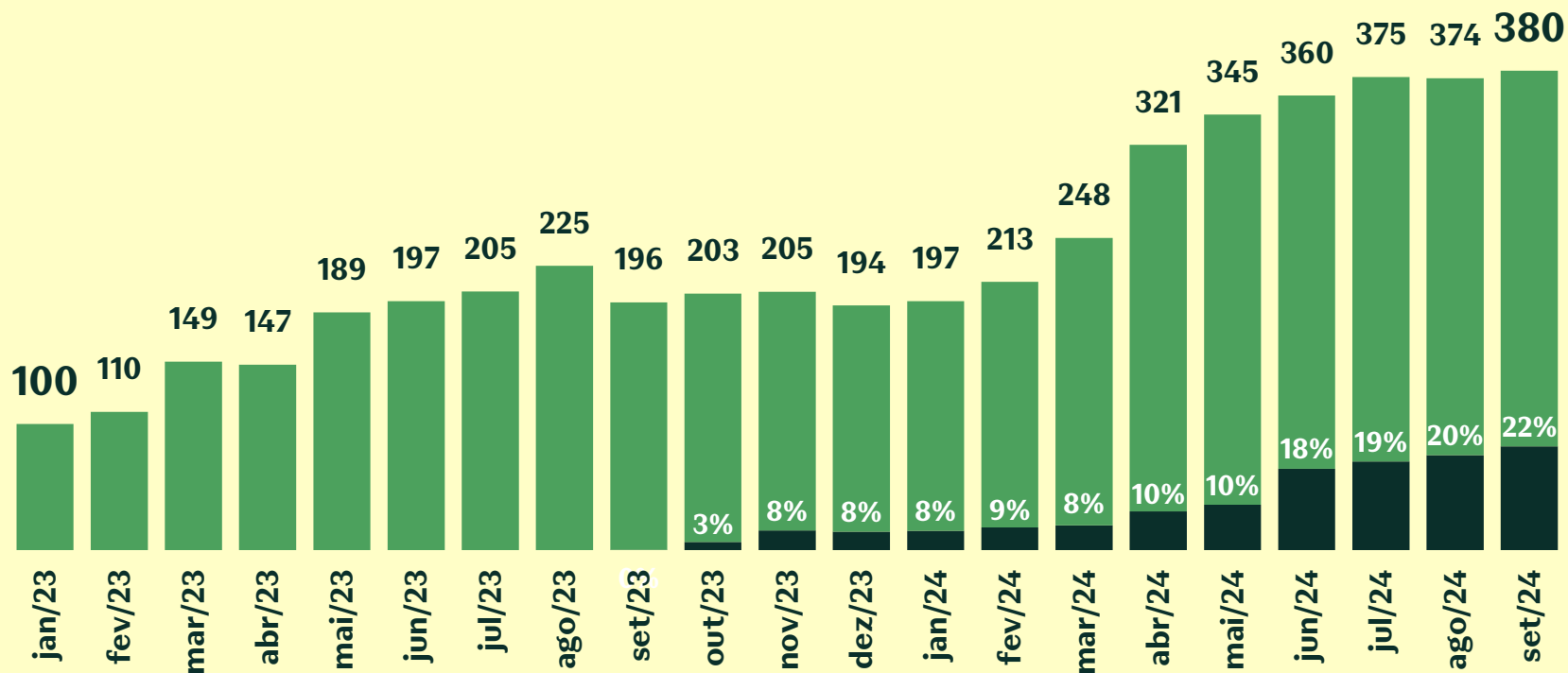


Implantamos a jornada de medicamentos controlados com entrega rápida e acompanhamento do pedido via Live Tracking.

Evolução na jornada de medicamentos controlados

jan/23 = base 100

■ Controlado via Entrega Rápida ■ Receita controlados



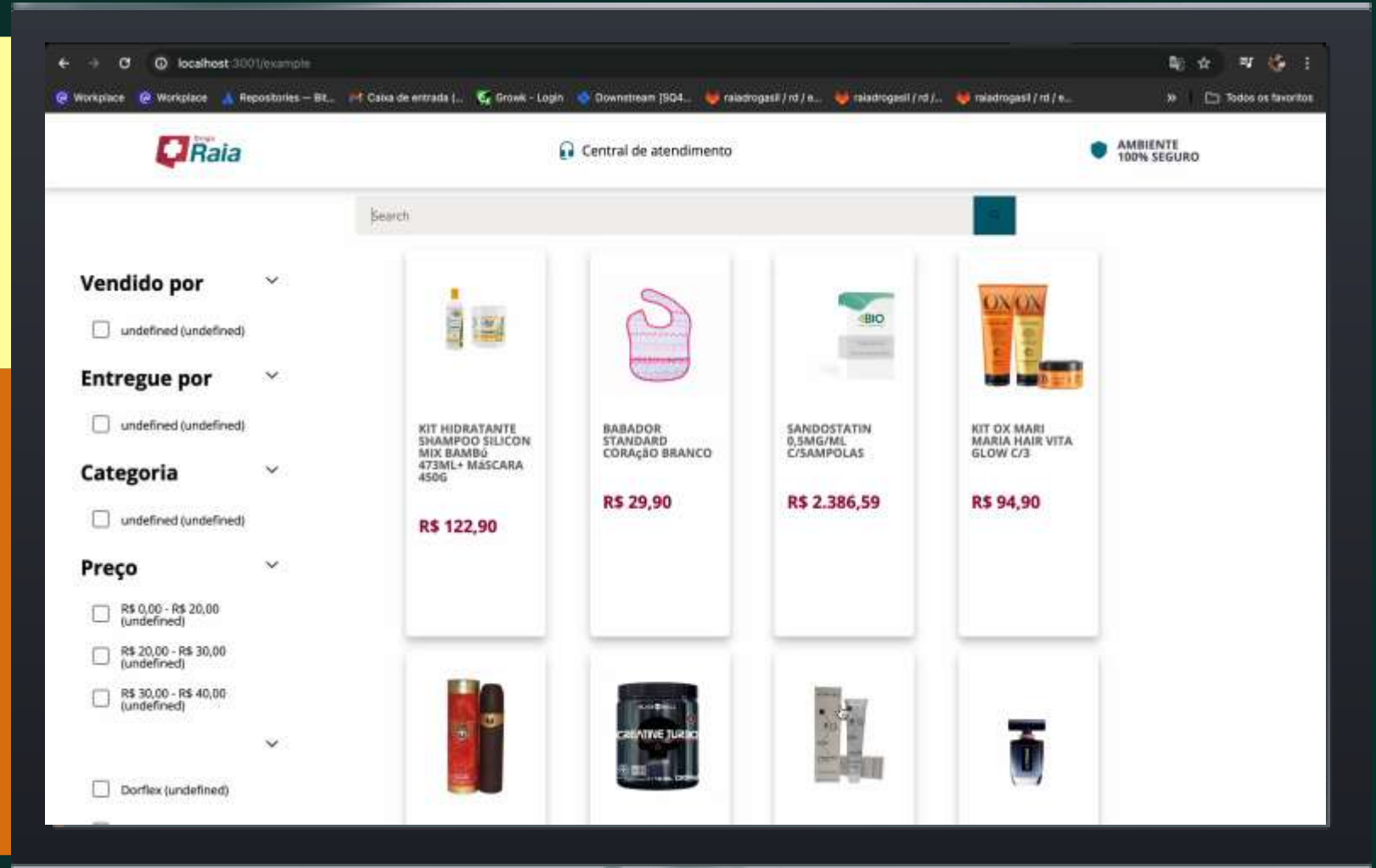


Desenvolvemos o nosso Search Engine, trazendo maior relevância, personalização e velocidade de Busca e Navegação.

Instant Search:
Autocomplete a partir do histórico de compra

Principais desenvolvimentos 2024:

- ✦ Novo motor de busca
- ✦ Evoluções cesta e checkout: busca livre, multibandeira, checkout faseado
- ✦ Live tracking de pedidos
- ✦ Novos meios de pagamento
- ✦ Rebrand do aplicativo
- ... entre outros





Home com conteúdos e sugestões adaptadas às preferências individuais dos usuários criando uma experiência mais relevante e eficiente.



Busca guiada por tratamento e PDP*

Área de lembretes personalizada

Carrossel de atalhos personalizado

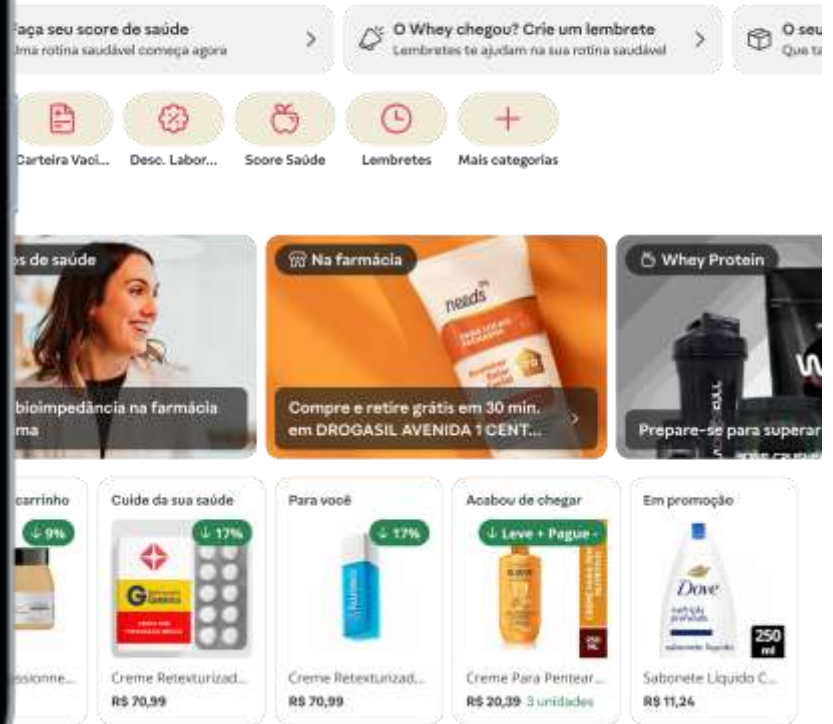
Área de Saúde e principais banners personalizados

Carrossel de recomendação de produtos personalizados

Ofertas, Alerta e Dicas



INTERFACE OTIMIZADA



* PDP = Página de produto.



Melissa Cabral

Diretora Exec. de Operações de Farmácias
VP de Operações a partir de jan/25

Ingressou na RD Saúde em 1998.
26 anos no varejo, nas áreas de Marketing, Multicanal, Logística e Operações de Farmácia. Formada em Jornalismo, com MBA em varejo pela FIA e formação executiva pelo ISE (PMD). Cursando Farmácia na Universidade RD Saúde.

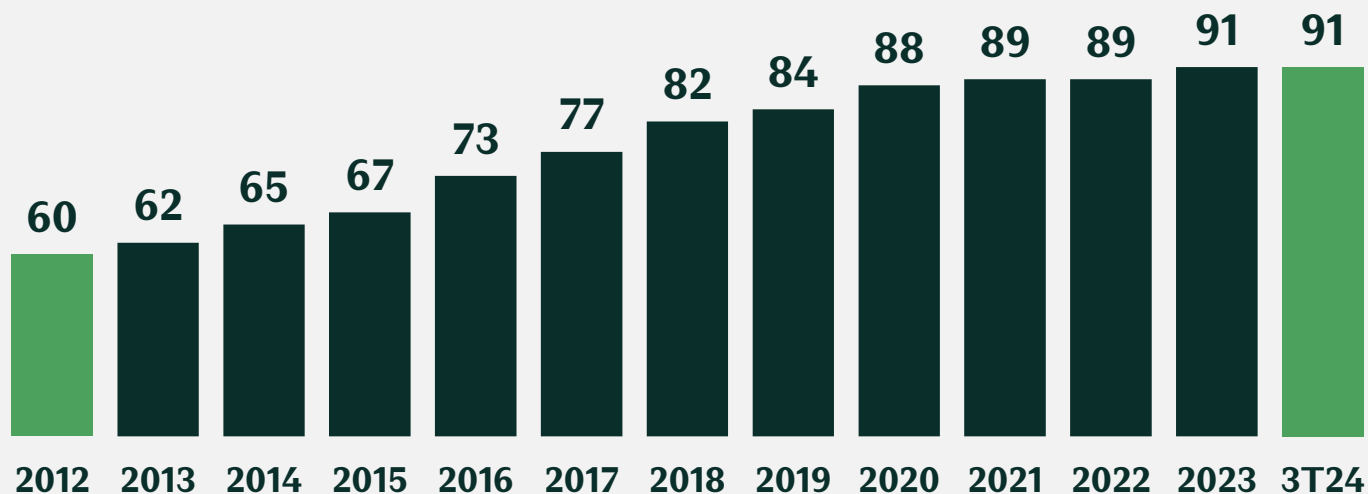
Melhor Experiência

- I. Fortaleza do cuidado: NPS
- II. Tecnologia aplicada à experiência
- III. Jornada da Saúde



Trabalhamos com propósito para encantar na experiência do cliente, com clareza dos pontos a evoluir.

NPS – Net Promoter Score



Nº de Farmácias

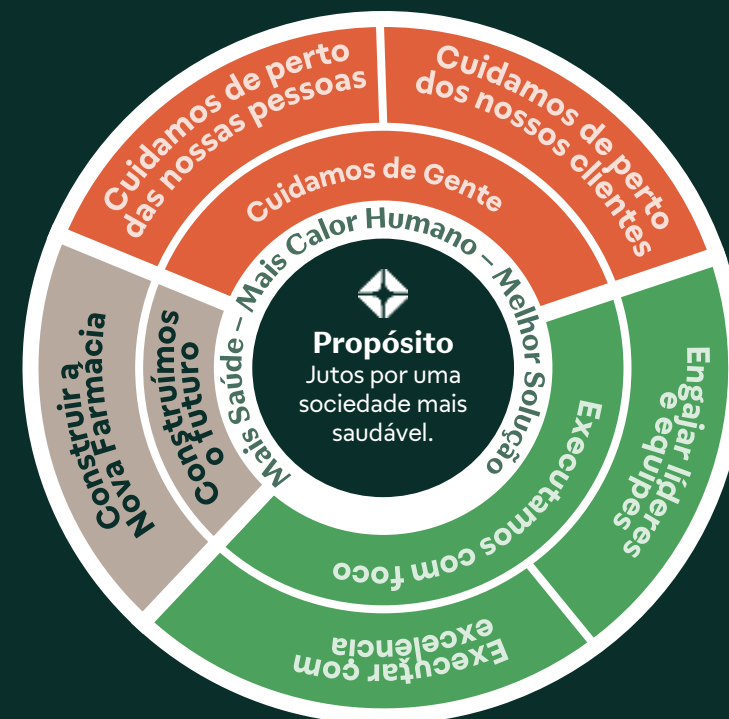
864 967 1.091 1.232 1.417 1.607 1.822 2.070 2.299 2.490 2.697 2.953 3.139

Colaboradores por Farmácia

18,8 18,1 18,0 17,8 17,0 16,7 16,5 16,5 16,3 16,8 16,1 15,8 16,0

Encantamento RD Saúde

Partindo do nosso **Propósito** e guiados pelos nossos **Valores**, temos um jeito único de **encantar**.

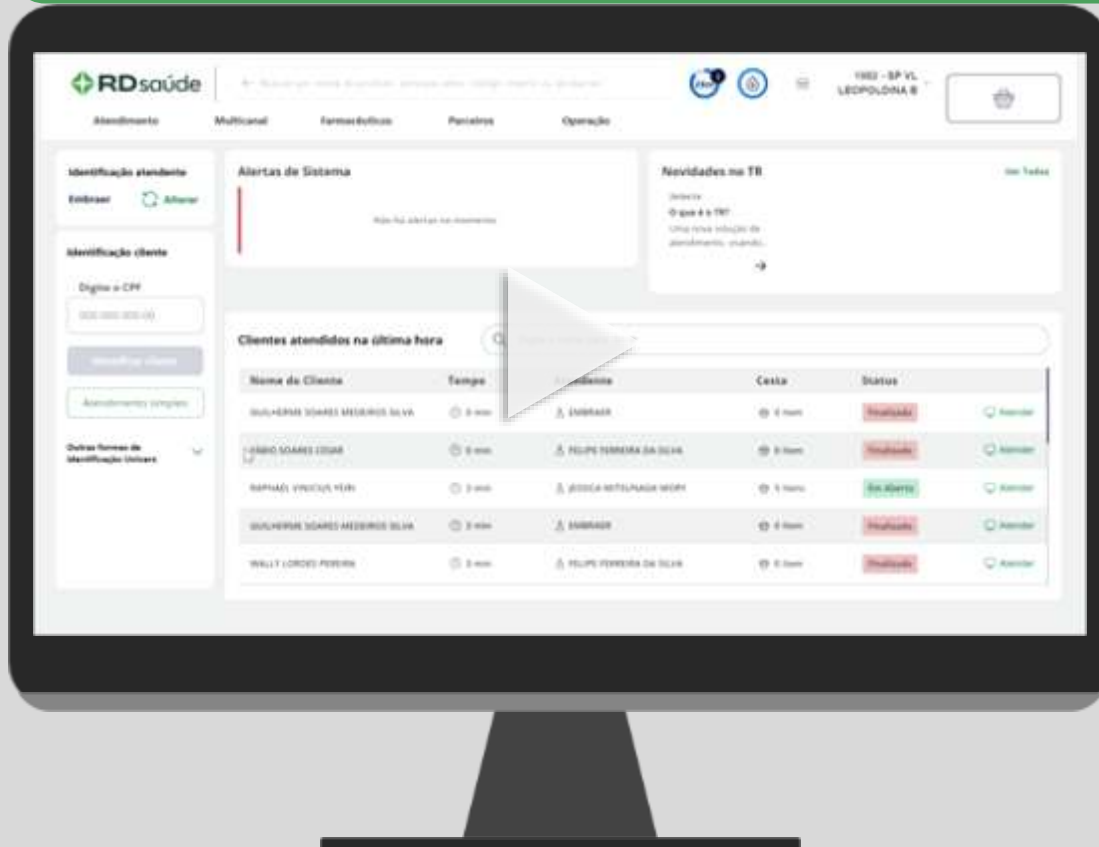




Tecnologia aplicada para garantir a melhor experiência

Evoluindo nosso Terminal de Relacionamento para a visão centrada no cliente.

Melhorias mapeadas para 2025



Personalização e Script

- ◆ Perfil Estratégico e Perfil de Saúde (Uso contínuo, beleza, etc.)
- ◆ Vínculos ativos e engajamento
- ◆ Recomendações personalizadas e complementares
- ◆ Integração com o Health Hub e notificações

Aprimoramento Busca

- ◆ Search engine unificado (Terminal = App)
- ◆ Modelos analíticos e enriquecimento de dados

E muito mais...

- ◆ Fulfilment do e-commerce
- ◆ Receitas digitais, etc.

Roll-out em 2025 »

◆ 100% das farmácias

◆ 100% das equipes treinadas



Tecnologia aplicada para garantir a melhor experiência

Com IA proativa no Terminal de Relacionamento potencializando nossas equipes.

Data	Descrição	Benefício	PBM	Valor	Estoque
25/07/21	ABLOK P 5012,5MG 30S 98425	Preferencial	Seven medicati...	R\$ 9.999,99	54
25/07/21	LEVOTIROK 50 MKG 30S 78209	Preferencial	-	R\$ 9.999,99	54
25/07/21	LEVOTIROK 50 MKG 30S 78209	Univers Itala Dr...	Seven medicati...	R\$ 9.999,99	54
25/07/21	ENSOV 345 1129	Preferencial	Seven medicati...	R\$ 9.999,99	54
25/07/21	LEVOTIROK 50 MKG 30S 78209	Preferencial	Seven medicati...	R\$ 9.999,99	54
25/07/21	LEVOTIROK 50 MKG 30S 78209	Preferencial	Seven medicati...	R\$ 9.999,99	54

Evoluções previstas

- ❖ **Análise de interações medicamentosas**
- ❖ **Orientações farmacêuticas**
- ❖ **IA conversacional para:**
 - » **Repertório de atendimento**
 - » **Passo-a-passo em processos**
 - » **Pesquisa de documentos e processos**



Tecnologia aplicada para garantir a melhor experiência

Evolução na gestão de pedidos do Multicanal.

Jornada de separação na farmácia



◆ **Transbordo do pedido entre farmácias**

◆ **Substituição de itens similares**

◆ **Chat da farmácia com cliente/transporte**

Entre outros...

Protótipos (exemplos)

Recomendação de produtos similares

Produto sem estoque

Cloridrato de Fluoxetina 20mg 30
Cápsulas EMS Genérico
2 unidades por
R\$ 19,78

Você pode substituir por:



Cloridrato de Fluoxetina 20mg
Cápsula
2 unidades
R\$ 21,98
R\$ 10,99 cada

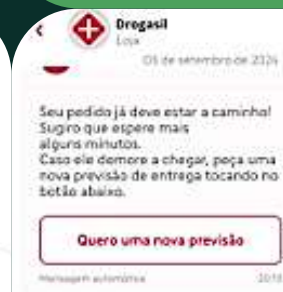
↻ Substituir



Daforin 20mg 60
Comprimidos
60 comprimidos
2 unidades
R\$ 33,54
R\$ 16,77 cada

↻ Substituir

FAQ + Canal WhatsApp





Com atuação em toda a Jornada de Saúde, fortalecemos o vínculo com o cliente e aumentamos o LTV.

Processos construídos para a atuação em Saúde

PAS - Protocolo de Atendimento de Saúde

Posicionamento perfeito



Check-list da Saúde

Resultados das nossas jornadas de saúde

Serviços Farmacêuticos

❖ 5,4 MM de serviços

❖ NPS 95

Apoio ao tratamento

❖ 8,3 MM de clientes acompanhados

❖ NPS 94 com clientes apoiados

Na Rotina

❖ 0,7 MM de clientes cadastrados

Dados de out/24.

SAÚDE como foco do atendimento

Depoimentos de clientes

entrando em contato para saber como está você que estava com a pressão alta 19/9, foi ao médico???

Esperamos que esteja bem e qualquer pôde contar comigo 🙏

17:38 ✓

Boa tarde Elis (meu anjo da guarda, com todo respeito) não fosse você uma excelente profissional, determinada, preocupada com o ser humano, talvez eu não estaria respondendo a mensagem. Você salvou minha vida, estou no hospital, acabei de fazer um ecocardiograma e devo fazer um cateterismo. Eu estava infartado e não sabia e graças a sua persistência e preocupação acabei vindo ao hospital por que você insistiu e isso me salvou. Obrigado minha salvadora, faça chegar a direção da Drogasil este testemunho que você merece ser reconhecida. Novamente muito obrigado e que Deus possa lhe retribuir de alguma forma.

17:55

ola Senhor Carlos, fico muito agradecida pelo seu retorno e muito emocional com sua historia 🥹

20:14 ✓

fico muito feliz de ter atendido naquele dia

+ Seguir

Fui na **Drogasil** comprar um remédio a pouco tempo e fiquei surpresa porque eu nunca havia visto isso antes.

Não sei se é normal em outras unidades do Brasil, mas aqui na Bahia o remédio já vem , com todo cuidado do mundo, com essa etiqueta indicando a quantidade, periodicidade e tempo de consumo do remédio.

Pra fechar eles ainda pedem seu telefone porque entram em contato com você para saber se está tudo bem como sistema de apoio.

Fala-se tanto de humanização aqui no LinkedIn. Rapaz, trabalho humanizado é isso aqui!

No momento que você compra o remédio, que você está possivelmente passando por um momento sensível e de dor, eles como drogaria te acolherem é fantástico. Simples , funcional e de muito bom gosto!

Fiquei impactada e achei importante divulgar. Seria lindo se toda farmácia tivesse esse mesmo cuidado com seus clientes.

Obrigada Drogasil! ❤️❤️❤️

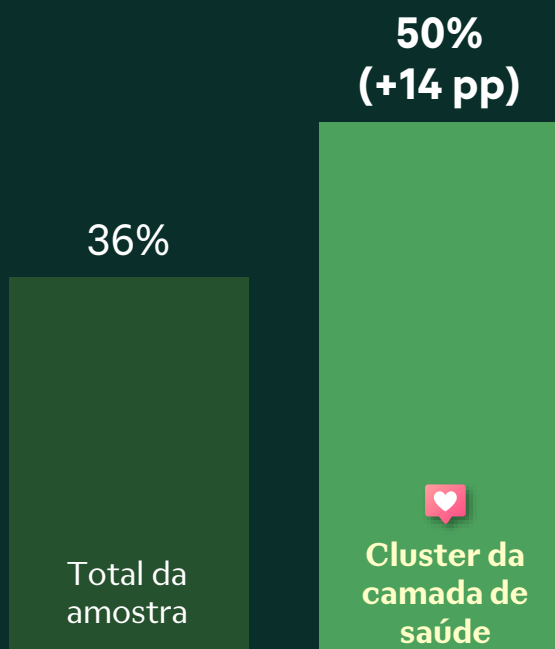
Mensuramos a efetividade de cada iniciativa e o impacto gerado com os clientes.



A **Camada de Saúde** nos qualifica melhor tanto para nossos atuais clientes como frente aos concorrentes.

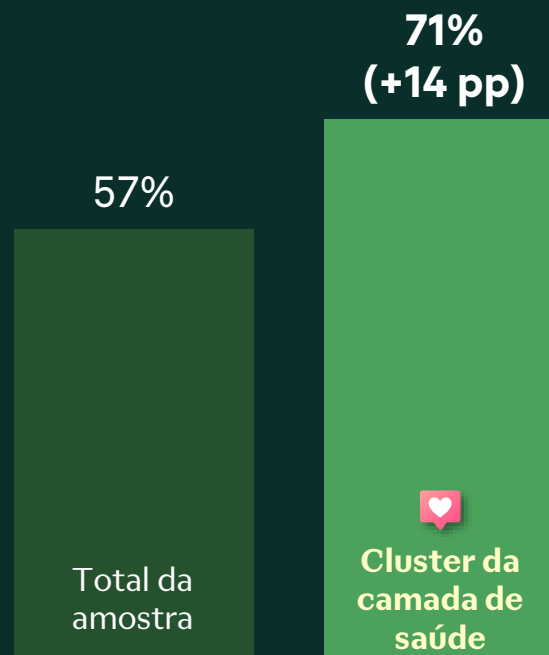
Por que você compra aqui na Raia/Drogasil?

Respostas "Atendimento":



Como você avalia o atendimento da Raia/Drogasil vs. a farmácia X?

Respostas: "Aqui é melhor":



Fonte: Pesquisa RD Saúde realizada em mai/24 com 30,1 mil pessoas.



Estamos posicionando os farmacêuticos como **Agentes de Saúde** através de uma jornada completa de formação e especialização.

◆ Admissão

◆ ~12 meses

◆ 24+ meses...

Camada Básica

Operação, Serviços, Certificação e Conversas de Saúde

Camada Avançada em Saúde

Sensibilização, Conexão e Multiplicação

Práticas e categorias de Saúde, hábitos saudáveis, cronicidades, farma como Agente de Saúde

Camada Especializada em Saúde

Especialista em Cuidado

Programa **Saúde em Foco** +5,6 k farmacêuticos treinados



Parceria Dr. Drauzio Varella

Pós-Graduação em Farmácia Clínica
Lançamento jan/25



OSWALDO CRUZ
HOSPITAL ALENÃO

Graduação em Farmácia



Alunos

750+

- ◆ Foco na **atenção primária** e no **cuidado em saúde**
- ◆ Atende todos os requisitos do MEC





Juliana Lopes

Diretora Executiva Comercial
VP Comercial e Marcas Próprias
a partir de jan/25

Ingressou na RD Saúde em 2019.
Lidera as áreas comercial, pricing e, a partir de jan/25, marcas próprias.
15 anos no varejo, incluindo experiência como sócia associada da McKinsey assessorando clientes de varejo. Formada em Administração pela EAESP-FGV/Bocconi, com MBA pela INSEAD.

Fortaleza Comercial

- I. Gestão de Categorias: Sortimento e Mktplace (3P)
- II. Rentabilização: Pricing, Marcas Próprias e Ads



Seguimos assegurando crescimento, rentabilidade e competitividade comercial.

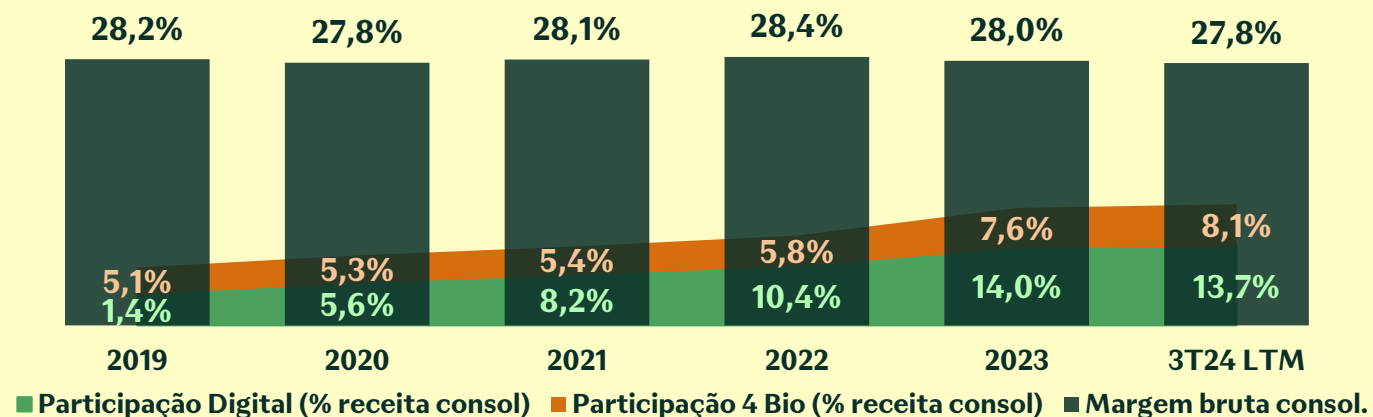
Gestão de Categoria

- ◆ Beleza e Bem-estar
- ◆ Marketplace

Rentabilização

- ◆ Geração de demanda
- ◆ Ads/Impulso
- ◆ Pricing
- ◆ Marcas Próprias

Digital, 4Bio e a margem bruta consolidada

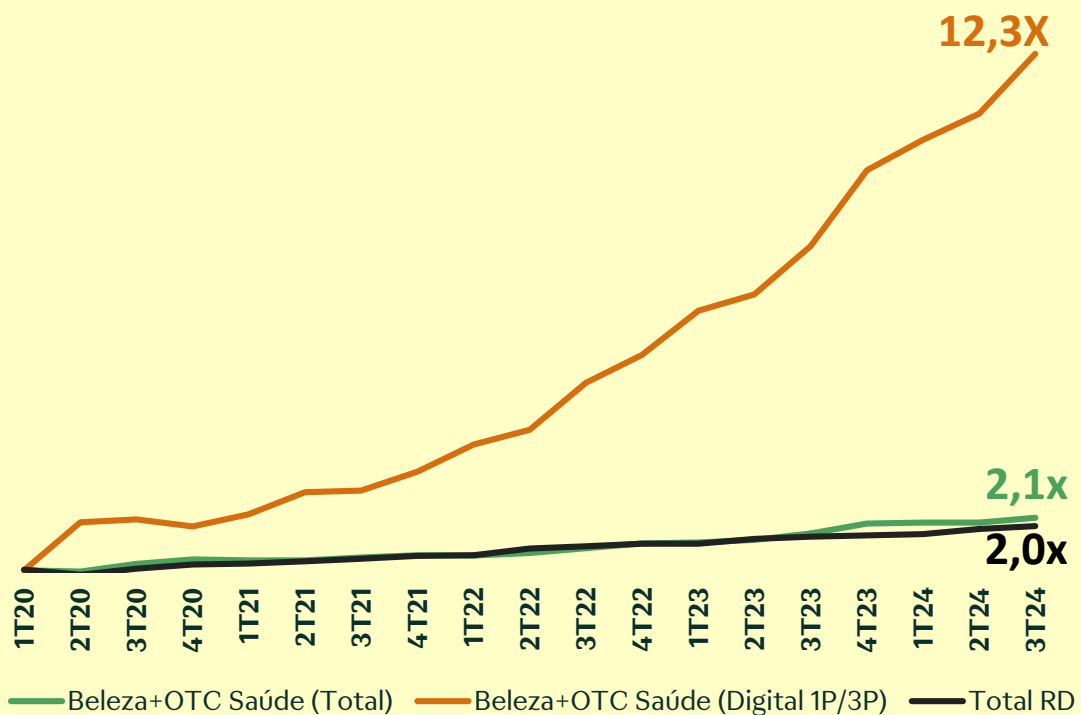




Categorias de Beleza e Bem-estar continuam capturando crescimento exponencial nas principais tendências digitais.

Cresc. Beleza/Bem-estar Digital vs. Total RD Saúde

Aceleração em categorias de beleza e bem-estar*
Evolução vs. 1T20



* Exclui autoteste COVID-19.

Marcas nativas digitais

Marcas nativas digitais buscam a RD Saúde para entrar também no canal físico

SALLVE



PRINCIPIA



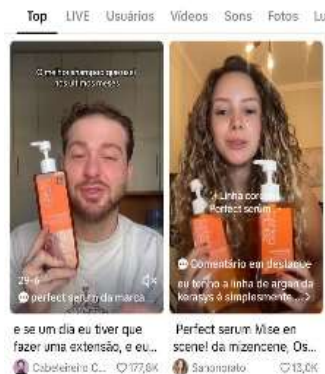
CREAMY



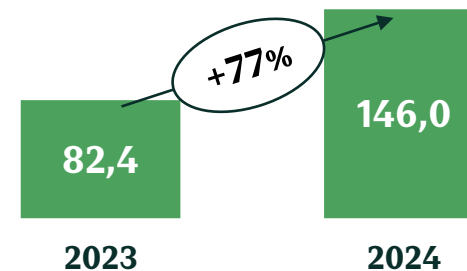
CARMED



K-BEAUTY



Receita de marcas nativas digitais
Canal físico e online, R\$ milhões (jan-out)





Marketplace contribui para a oferta de sortimento mais amplo em categorias foco de Beleza e Bem-estar.

Expansão de sortimento

- ◆ Curadoria da categoria
- ◆ Hunting de sellers especialistas
- ◆ Cadastro de sortimento

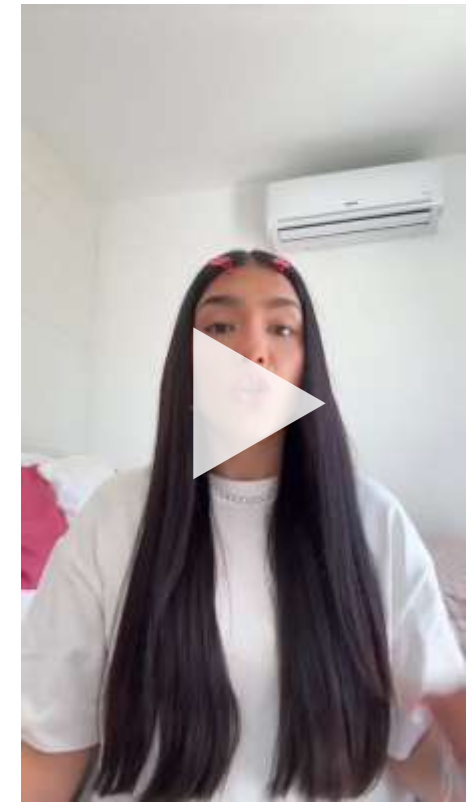
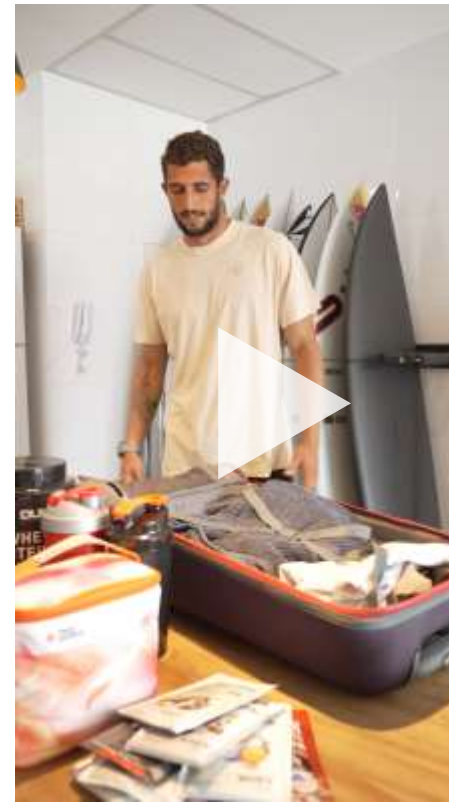
Enriquecimento

- ◆ Enriquecimento de cadastro de produtos
- ◆ Otimização de busca externa (SEO)
- ◆ Otimização de busca (canais internos)

Ativações comerciais

- ◆ Intensidade promocional
- ◆ Páginas de categoria
- ◆ Cupons de desconto
- ◆ Disponibilidade de estoque
- ◆ Frete competitivo (RD Saúde Log)
- ◆ Alinhamento com 1P/loja

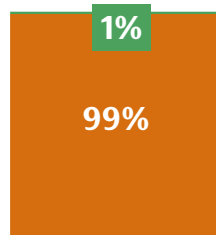
Campanhas de marketing "Tem tudo para quem se cuida, num só lugar"



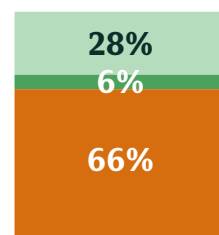
Avanço do 3P dentro das categorias

Participação na receita bruta por canal, jan-nov24

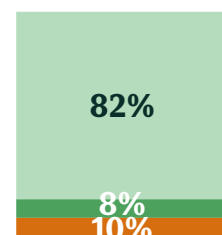
- Digital 3P
- Digital 1P
- Farmácia



Categoria 1



Categoria 2



Categoria 3

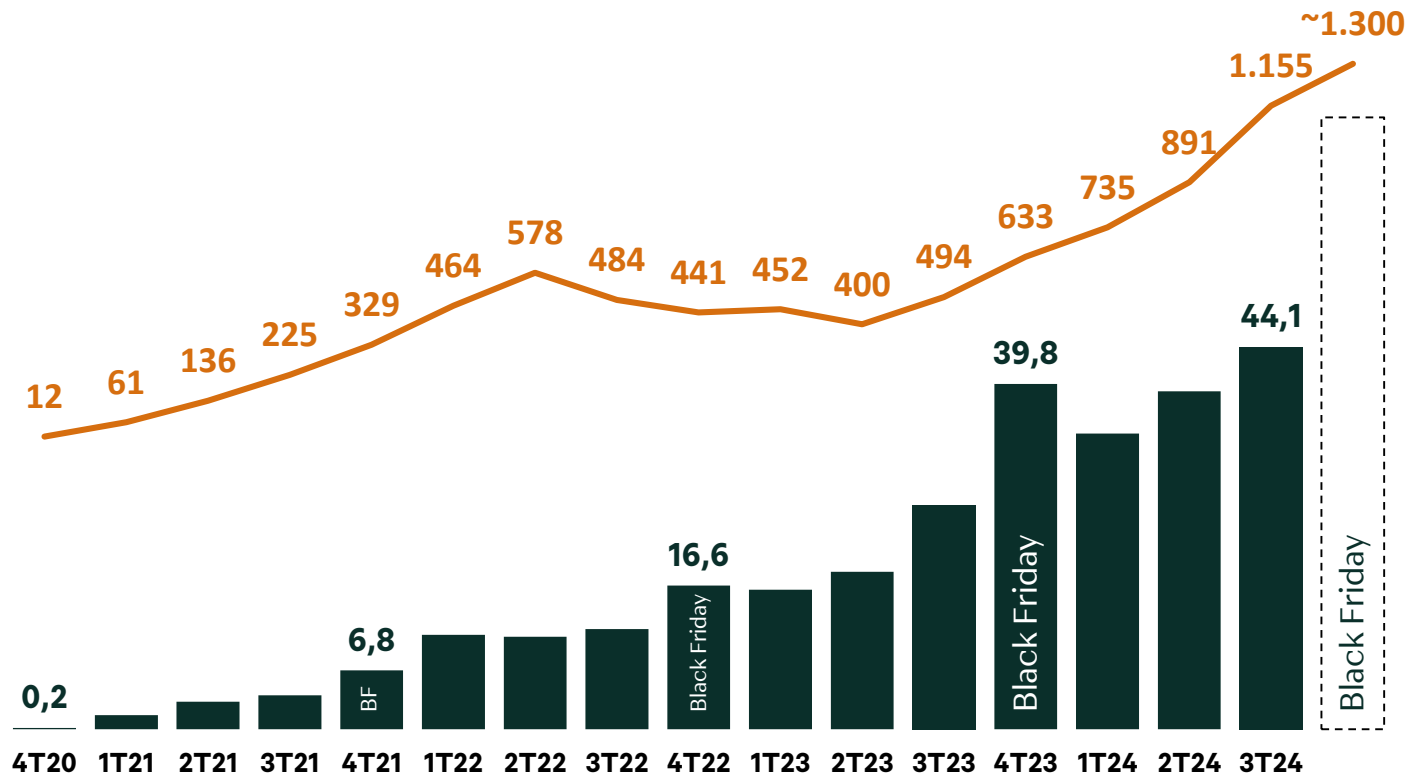


Nosso marketplace é focado em Saúde e Bem-estar, avançando em categorias foco, à medida que melhoramos a experiência do Seller e do Cliente.

Marketplace GMV

R\$ milhões

■ GMV Total — Qtd. Sellers



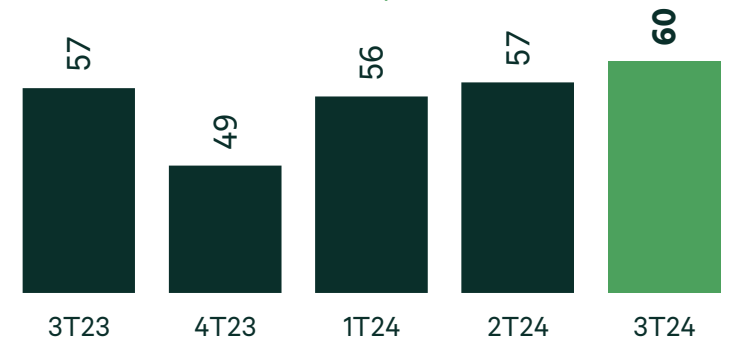
Prazo entrega

Região Sudeste, em dias



NPS

Marketplace





RD Saúde está posicionada para ser o principal parceiro estratégico da indústria farmacêutica, atraindo investimento novo para geração de demanda.

Funil do tratamento crônico

Awareness

Aumentar conscientização dos não diagnosticados

Pré-Diagnóstico

Ampliar acesso a exames básicos

Acesso

Auxiliar a iniciar o tratamento

Adesão

Auxiliar no acompanhamento



RD Saúde está posicionada para ser o principal parceiro estratégico da indústria farmacêutica, atraindo investimento novo para geração de demanda.

Funil do tratamento crônico

Awareness

Aumentar conscientização dos não diagnosticados

88 iniciativas de conscientização via Impulso, com **56 MM impactos LTM**

Pré-Diagnóstico

Ampliar acesso a exames básicos

20 campanhas e ~**250 mil serviços** realizados em parceria com as indústrias

Acesso

Auxiliar a iniciar o tratamento

55 projetos de acesso CUCO
10 mil médicos envolvidos
62 mil caixas retiradas

Adesão

Auxiliar no acompanhamento

5 PBMs com regras exclusivas
43 parcerias na 1ª campanha
4 mil SKUs assináveis

200+
iniciativas

50+
parceiros

100+
marcas

R\$ 160+
milhões



Tanto Trade como o negócio de Ads crescem de forma acelerada, cada um na sua especialização, com baixa canibalização, alavancados pelo ecossistema RD Saúde.

	Ads  <small>soluções de mídia OMD 2000</small>	Trade Marketing
Objetivo	TRÁFEGO INCREMENTAL Conquistar novos clientes ; educar, e recuperar clientes; turbinar outras campanhas	DEMANDA ORGÂNICA Converter tráfego orgânico da RD Saúde e superar o crescimento da categoria
Alcance	OFFSITE + FARMÁCIA + ONSITE Funil completo , do primeiro impacto offsite até a conversão em farmácia ou e-commerce	FARMÁCIA + ONSITE Visibilidade das marcas nas nossas farmácias e e-commerce
Segmentação	PERSONALIZADA Por SKU, por cliente e/ou por objetivo de negócio	MASSIVA ou SEGMENTADA Categoria, Perfil e Vínculos
Quem investe?	MARKETING	TRADE ou ECOM



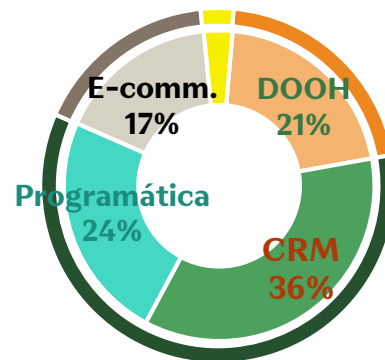
Nova CEO
Fabiana Manfredi



- ♦ 3 anos à frente de Mercado Ads Brasil
- ♦ + 13 anos agências premiadas e globais
- ♦ Conselheira do IAB, MMA e CENP.

Quebra de receita 3T24

- Instore; 21%
- Offsite; 60%
- Onsite; 17%
- Outros; 3%

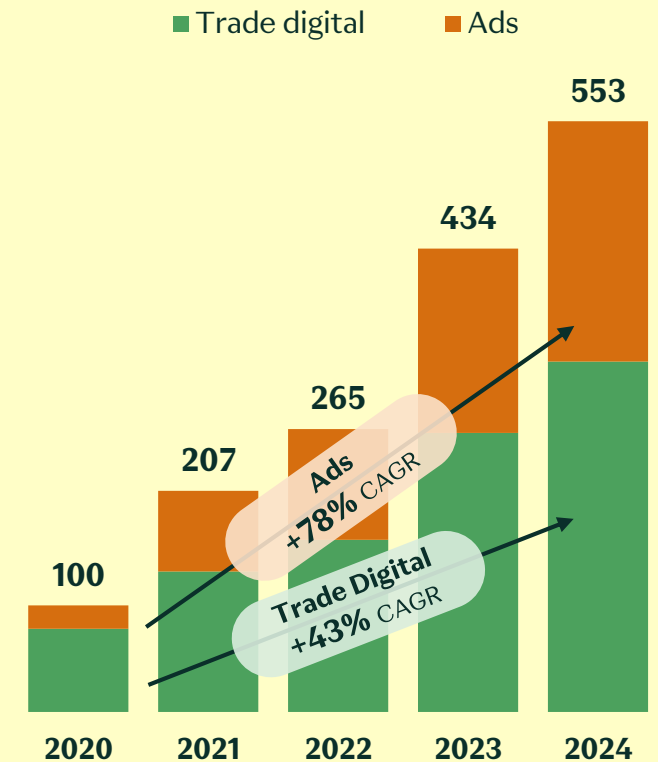


5º Maior Player DOOH

7,1k telas
70 MM impactos

Receita trade digital + Ads

Base 100 = 2020





Em pricing, o foco tem sido em acelerar o uso de dados para permitir capturar oportunidades de rentabilização e crescimento, ganhando competitividade.

Estratégias de Pricing

Mais
granularidade

Exemplos

- Precificação **online por UF** e/ou concorrente
- Precificação **RX por farmácia**
- ~**90 zonas de preço** no Auto Serviço (por UF e/ou intensidade competitiva)

Ciência de dados
para melhor
entendimento da
concorrência

Exemplos

- Entendimento do modelo e **dinâmica de precificação dos concorrentes**
- Modelo de **inferência de preço offline** a partir da triangulação de dados

**Otimização e
automatização**
de reações de
preços online

Exemplos

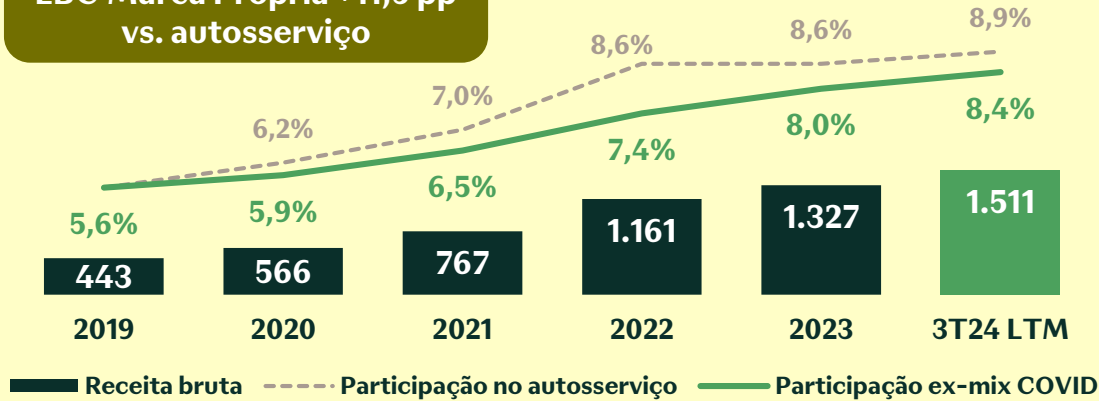
- Algoritmos de **sugestão de preços** com foco em otimização de venda e margem, com automatização de reações



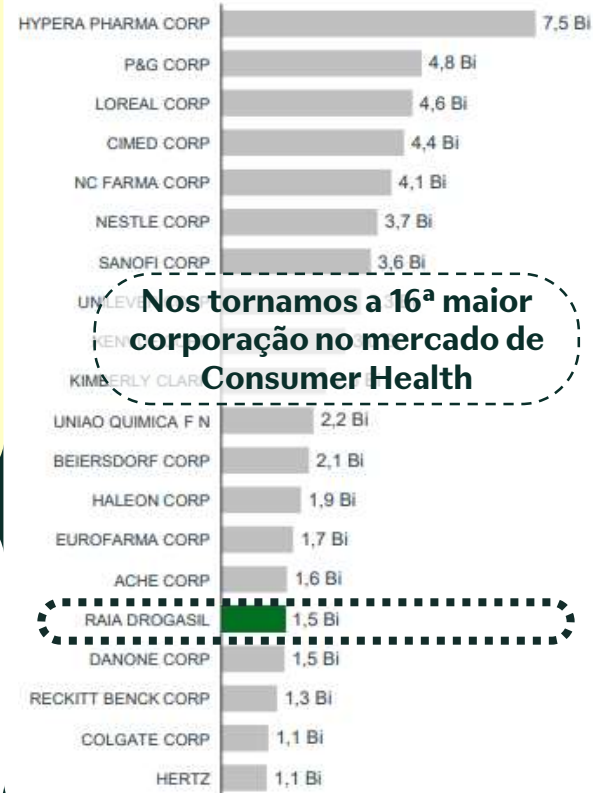
Construímos marcas próprias fortes, crescendo 3,5x em 5 anos, com 9% de participação no autosserviço e contribuindo com rentabilidade elevada.

Marcas Próprias crescem 3,5x em 5 anos atingindo R\$ 1,5 bi em 2024.

LBC Marca Própria +11,5 pp vs. autosserviço

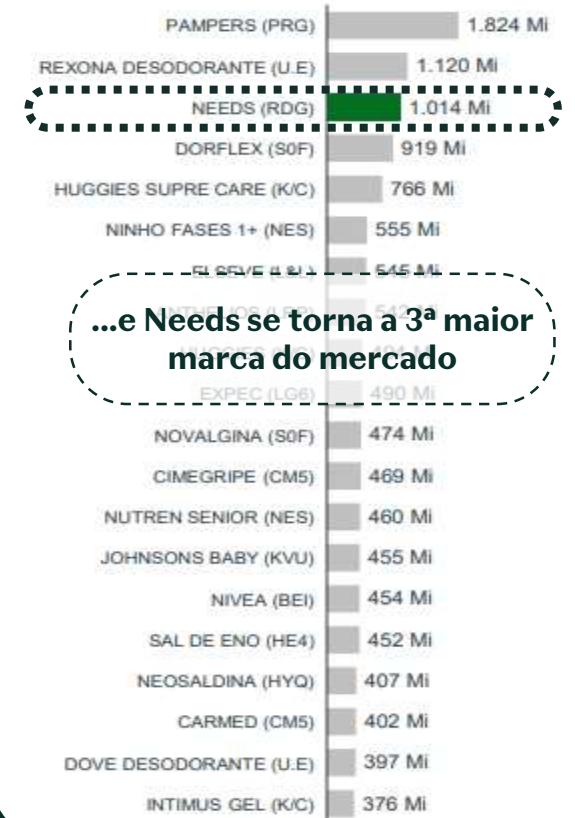


Top 20 corporações Produtos de salão, MAT ago/24, R\$ CPP



Nos tornamos a 16ª maior corporação no mercado de Consumer Health

Top 20 produtos IQVIA MAT ago/24, R\$ CPP



...e Needs se torna a 3ª maior marca do mercado



Q&A



Intervalo



Bruno Pipponzi
VP Negócios de Saúde



Melissa Cabral
Diretora Exec. de Operações de Farmácias
VP de Operações a partir de jan/25

Negócios de Saúde

- I. Nosso território da Saúde e Estratégia 4Ps
- II. Construção de Ativos e Onde Estamos



Nossa estratégia busca promover uma sociedade mais saudável começando pelas farmácias, evoluindo para uma Plataforma de Saúde.

JUNTOS POR UMA
SOCIEDADE MAIS SAUDÁVEL



PESSOAS + SAUDÁVEIS
Funcionários, Clientes
e Comunidade



NEGÓCIOS + SAUDÁVEIS
Diversidade, Educação
e Valor Compartilhado



PLANETA + SAUDÁVEL
Emissões, Energia
e Resíduos



Varejo
Farmacêutico



Nova Farmácia
Omnichannel + Marketplace
+ Health Hub



**Plataforma de
Saúde**



Saúde
Integral



Um território na **Atenção Primária**, dentro da Saúde Suplementar e Complementar, onde nosso **Cuidado, Proximidade e Frequência** são diferenciais.

Níveis de Atenção em Saúde

Atenção Primária

Porta preferencial de entrada
Eficiente, resolve a maioria dos problemas
Próximo, e promove a saúde na comunidade

Atenção Secundária

Média complexidade com **serviços especializados**, encontrados em hospitais e ambulatórios

Atenção Terciária

Possui o **maior grau de especificidade e complexidade**

Saúde Suplementar
Planos Privados
~50 MM de vidas

Saúde Complementar
"Serviços extra-rol"
~100 MM de vidas

Saúde Pública
SUS
~150 MM de vidas





Construímos uma estratégia em **Atenção Primária** baseada em 4 pilares de entrega.

Ambição

Se tornar o grupo que mais contribui para uma **sociedade mais saudável** no Brasil

Estratégia

Apoiar as jornadas de saúde e bem-estar através de uma **nova farmácia** conectada a uma **plataforma digital de serviços** com atuação na **Atenção Primária**

Pilares de Entrega 4Ps



Promoção da Saúde

Educar, promover e manter um **estilo de vida saudável**



Proteção

Proteger a saúde por meio da **vacinação e imunização**



Prevenção

Diagnosticar, monitorar e tratar **condições crônicas**



Primeira Atenção

Diagnosticar e tratar **condições agudas** de baixa complexidade

Canais de oferta

Soluções B2C

Soluções B2B

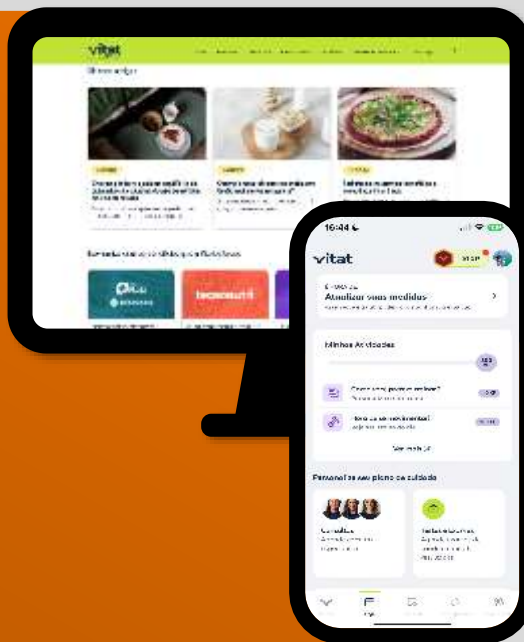
“De dentro para fora, expandindo soluções a partir das nossas adjacências.”



Ao longo dos últimos 4 anos, iniciamos a transformação de nossas farmácias em centros de **Atenção Primária**.

Plataforma Digital

- ◆ Marketplace de Serviços
- ◆ Interface única
- ◆ Portal de Conteúdo
- ◆ Jornadas Digitais de Saúde e Bem-estar
- ◆ Integrações com a farmácia e outros serviços
- ◆ Gamificação



Hubs de Saúde

- ◆ Qualidade e NPS
- ◆ Treinamento farmas
- ◆ Protocolos
- ◆ Certificações



Data Hub



Integração de dados



Privacidade



Segurança da informação



APIs e conectividade



- ◆ Prontuário estruturado
- ◆ Dados populacionais





Já começamos a capturar os primeiros resultados em **Atenção Primária**, contribuindo para o LTV do cliente.



Promoção de Saúde

Educar, promover e manter um **estilo de vida saudável**

Serviços de promoção de saúde
(Beta HCG, vitamina D, bioimpedância, perfuração lóbulo)



Proteção

Proteger a saúde por meio da **vacinação e imunização**

Doses de vacinas aplicadas



Prevenção

Diagnosticar, monitorar e tratar **condições crônicas**

Serviços de prevenção
(Pressão, glicemia e oximetria)



Primeira Atenção

Diagnosticar e tratar **condições agudas** de baixa complexidade

Serviços de primeira atenção
(Aplicações de injetáveis e testes de doenças tropicais e respiratórias)



908 mil clientes ativos em saúde realizaram **5,4 MM** de atendimentos

Dados acumulados até out/24.



Já engajamos clientes em nossos programas de promoção de saúde, dentro de jornadas digitais e alavancando o ecossistema de 49 MM de clientes ativos.



Promoção de Saúde

Educar, promover e manter um **estilo de vida saudável**

1,0 MM

Serviços de promoção de saúde
(Beta HCG, vitamina D,
bioimpedância, perfuração lóbulo)

Programa de Nutrição

0,3 MM

Clientes ativos

2,3x

Gasto vs. cliente médio

Programas de bem-estar e mecânicas de hábitos de saúde



- ◆ Jornadas digitais
- ◆ Conexão com os Health Hubs
- ◆ Ecossistema integrado de ativação



Maior foco em B2C

Evoluções previstas na proposta de valor

- ◆ Experiência omnichannel fluida
- ◆ Integração aos apps das farmácias
- ◆ Novas mídias na jornada de conteúdo
- ◆ Avanços na jornada do cliente, de ativação a retenção em loja

Dados acumulados até out/24.



Estamos bem posicionados para sermos o “grande vacinador” nacional, melhorando o acesso à imunização e promovendo a conscientização.



Proteção

Proteger a saúde por meio da **vacinação e imunização**

0,3 MM

Doses de vacinas aplicadas

364

Salas de vacinação

147

Cidades com sala de vacina

Dados acumulados até out/24.

Calendário completo com 23 vacinas

Infantil | Adulto | Resp.

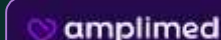
- ◆ Gripe
- ◆ Influenza
- ◆ Dengue
- ◆ Herpes Zoster
- ◆ HPV
- ◆ Meningite
- ◆ Pneumonia
- ◆ Difteria
- ◆ Tétano
- ◆ Febre Amarela
- ◆ Anti-RH
- ◆ Hepatite
- ◆ Poliomielite
- Entre outros...



Participação de Mercado

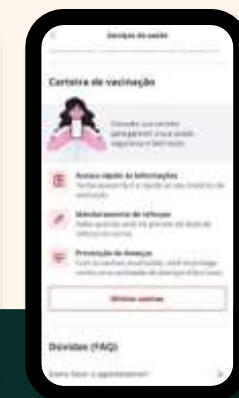
Vacina	Privado	Farma
Gripe	14%	51%
Herpes Zoster	8%	35%
HPV	5%	51%
Total RD	5%	38%

Fonte: IQVIA set/24.



Construção da jornada de vacinação

- ◆ **Protocolos de atendimento**
- ◆ **Gestão de calendário vacinal**
- ◆ **Experiência digital**
- ◆ **Domiciliar e extramuros**
- ◆ **Modelo comercial e parcerias**





Também estamos construindo mecanismos que incentivam a adesão ao tratamento, integrando à jornada dos clientes.



Prevenção

Diagnosticar, monitorar e tratar **condições crônicas**

2,0 MM

Serviços de prevenção
(Pressão, glicemia e oximetria)

Programa de Adesão Crônicos

0,7 MM

Clientes cadastrados

+9%

Taxa de adesão



Apoiar pacientes crônicos na adesão ao tratamento

Desafio do uso das medicações

Cuidado da patologia de forma ampla

Jornada da prevenção

- ◆ Monitoramento
- ◆ Campanha de triagem
- ◆ Check-ups
- ◆ Apoio ao Tratamento
- ◆ Programa *Na Rotina*
- ◆ Orientação Farmacêutica



Dados acumulados até out/24.



A farmácia tem posição privilegiada para melhorar a acessibilidade, conveniência e qualidade no atendimento de saúde através da Telessaúde.



Primeira Atenção

Diagnosticar e tratar **condições agudas** de baixa complexidade

1,7 MM

Serviços de primeira atenção
(Aplicações de injetáveis)

0,4 MM

Testes de doenças tropicais e respiratórias

70

Farmácias iniciando piloto de teleinterconsulta

◆ **Triagem (Exames Rápidos)**

Conheça nossos Exames de Análise Clínica

15 MINUTOS

- DENGUE
- ZIKA
- INFLUENZA A E B
- TIPAGEM SANGÜÍNEA
- HEMOGLOBINA GLICADA
- ANTIMULLERIANO
- VITAMINA D
- BETA HCG

labi

ESPAÇO sua saúde

DROGASIL

Lembre-se: em caso de dúvidas, contate sempre com nossa equipe de farmacêuticos.

◆ **Orientação Farmacêutica**



◆ **Teleinterconsulta**



Evoluções previstas na proposta de valor

- ◆ **Avanços nos protocolos**
Atendimentos agudos e crônicos, em parceria com o HAOC
- ◆ **Experiência digital**
Sistema robusto e interoperável
- ◆ **De B2C a B2B**
Seremos centros de Atenção Primária de baixa complexidade



Dados acumulados até out/24.



Estamos integrando nossos ativos em saúde para construir soluções B2B com benefícios para empresas/funcionários e operadoras.



Combinação de **4 ativos** em uma única solução **RD Saúde**

Soluções integradas



- ◆ Aumento da produtividade
- ◆ Redução do absenteísmo
- ◆ Melhor percepção e efetividade dos benefícios
- ◆ Menores custos em saúde

HEALTHBIT
uma empresa RDsaúde

277
empresas

- ◆ Relacionamento estratégico
- ◆ Conhecimento das demandas de saúde das empresas
- ◆ Alto NPS e corpo clínico próprio

espaço **sua**
saúde
vitat

2,3 mil
health hubs

- ◆ Jornadas de bem-estar e de cuidado personalizadas com engajamento
- ◆ Plataforma integrada, simples e personalizada
- ◆ Metodologia científica própria e com validação

◆ **Raia** ◆ **DROGASIL**

49 MM de
clientes ativos

- ◆ +3 mil farmácias em todos os estados
- ◆ +12 mil farmacêuticos preparados
- ◆ Prontuário farmacêutico integrado

◆ **UNIVERS**
Benefício farmácia RD Saúde

16 MM de
clientes ativos

- ◆ Escala
- ◆ Atuação em diferentes mercados
- ◆ Capacidade comprovada de gerar tráfego para as farmácias



Renato Raduan

VP de Operações de Farmácias,
Multicanal, Expansão, Logística e M&A
CEO a partir de jan/25

Proximidade

- I. Proximidade
- II. Novo guidance de aberturas

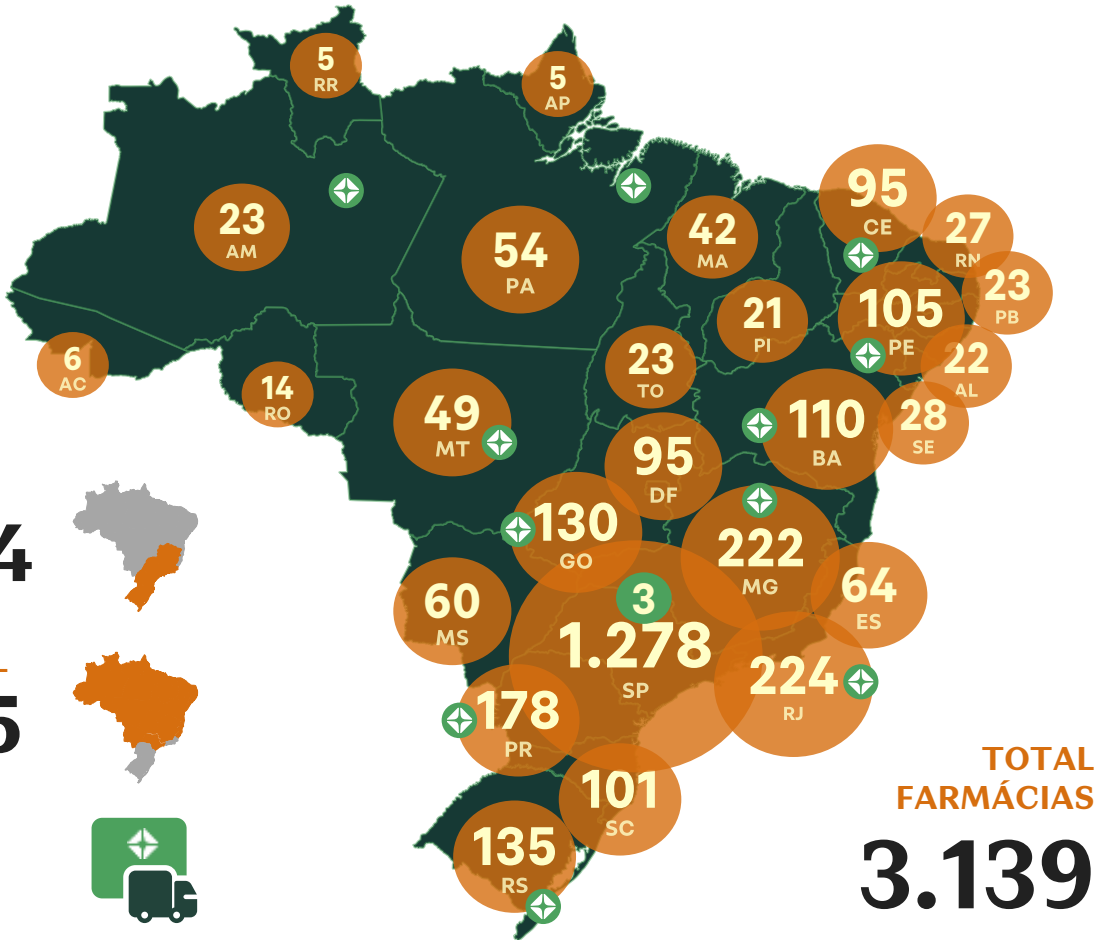


Plataforma nacional única, cada vez mais próxima do cliente com uma experiência omnichannel.

RAIA
1.324

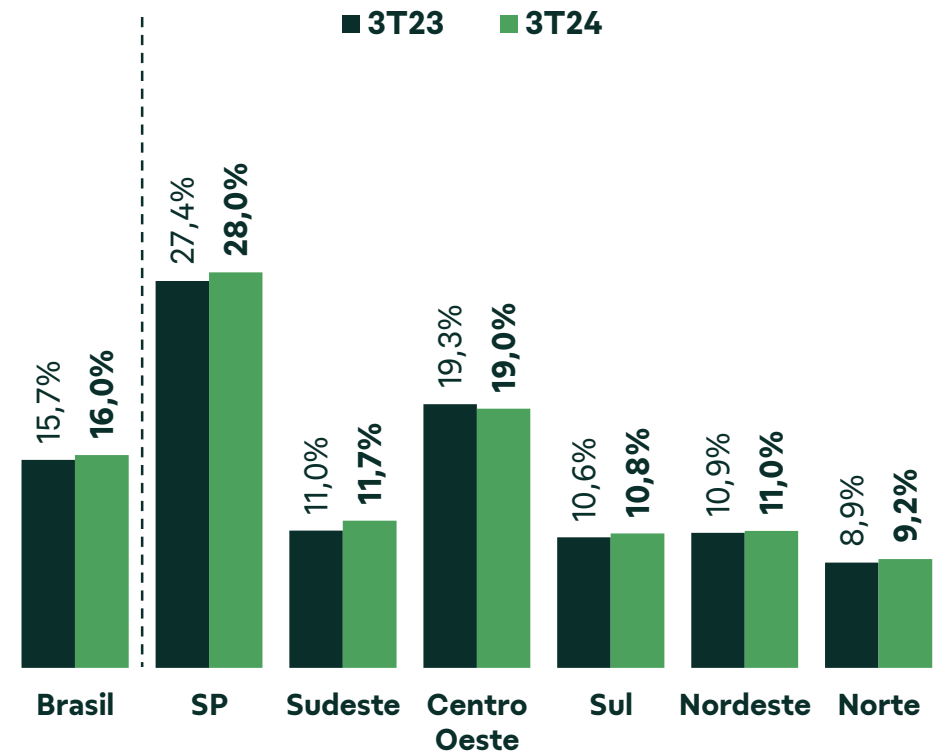
DROGASIL
1.815

CDs
14



Participação de mercado

Participação no varejo a preço fábrica (sell-out + sell-in)



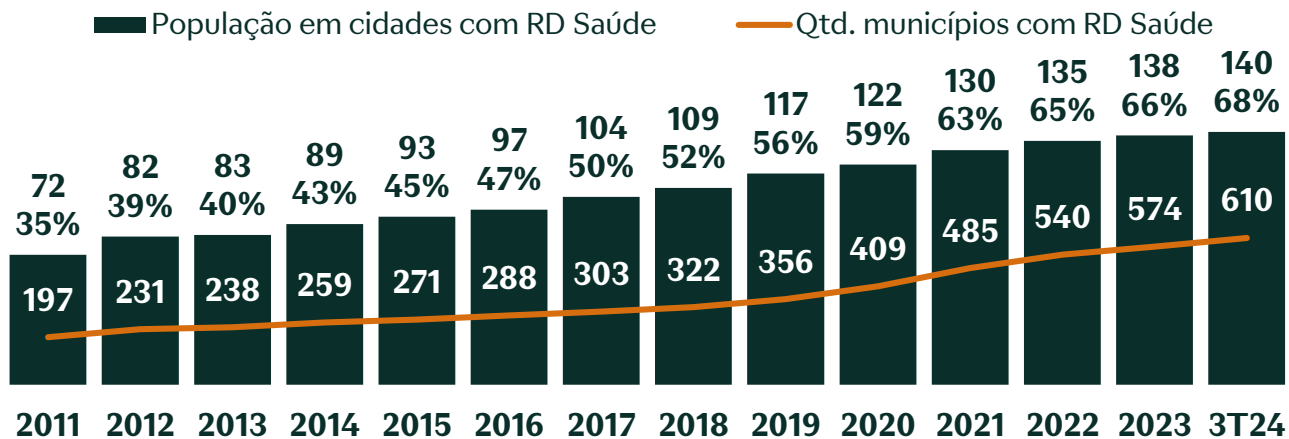
Fonte: IQVIA. Sudeste não inclui SP.



Estamos presentes em 610 municípios, com 60% da população brasileira a 5 km de distância. Grande oportunidade em cidades grandes e pequenas.

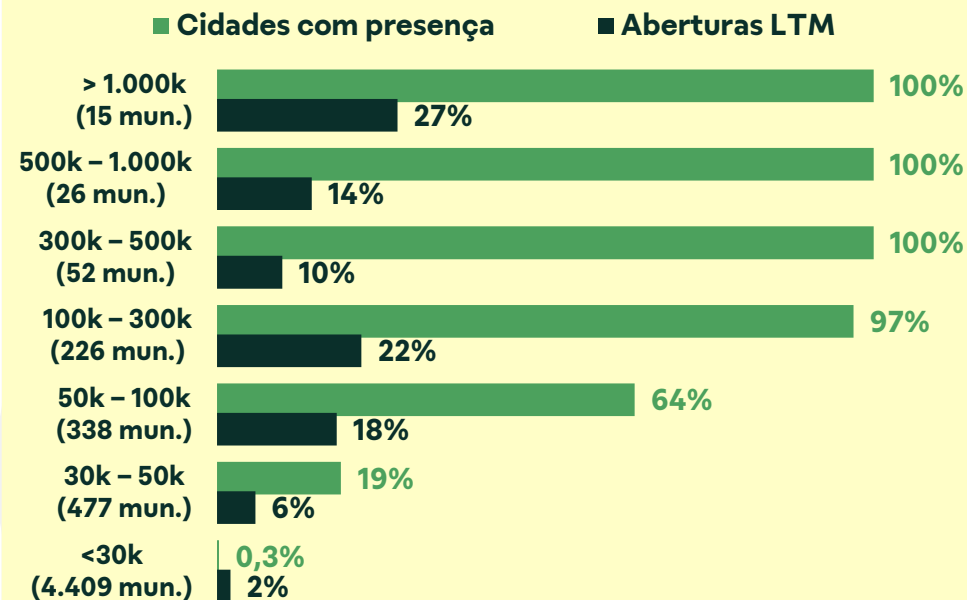
Qtd. municípios e presença RD Saúde

Milhões de pessoas e % total Brasil. Fonte: IBGE, 2024.

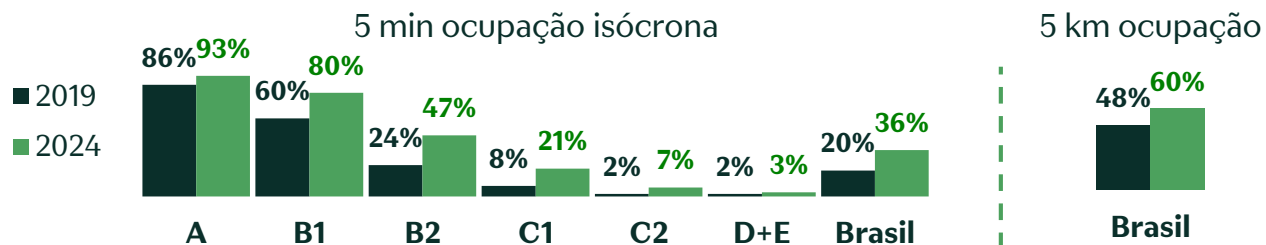


Municípios por faixa populacional

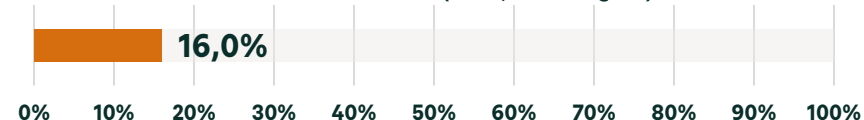
3T24



Cobertura populacional no país



Market share (3T24, Fonte: IQVIA)



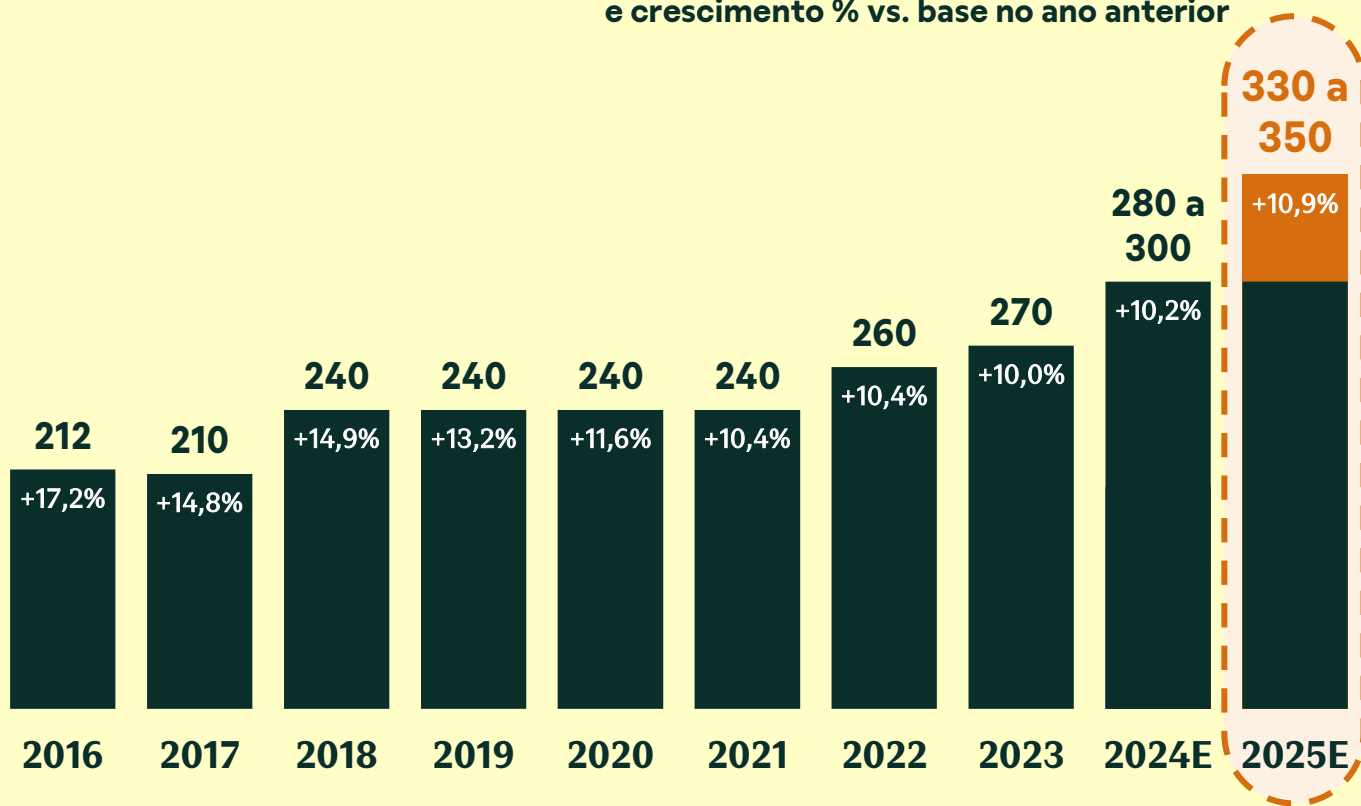


Aumentamos nosso guidance de 2025 para 330 a 350 aberturas brutas, mantendo a mesma diversificação geográfica e demográfica recente.

NOVO GUIDANCE 2025

■ Aumento do guidance

■ Aberturas brutas/Guidance anterior e crescimento % vs. base no ano anterior





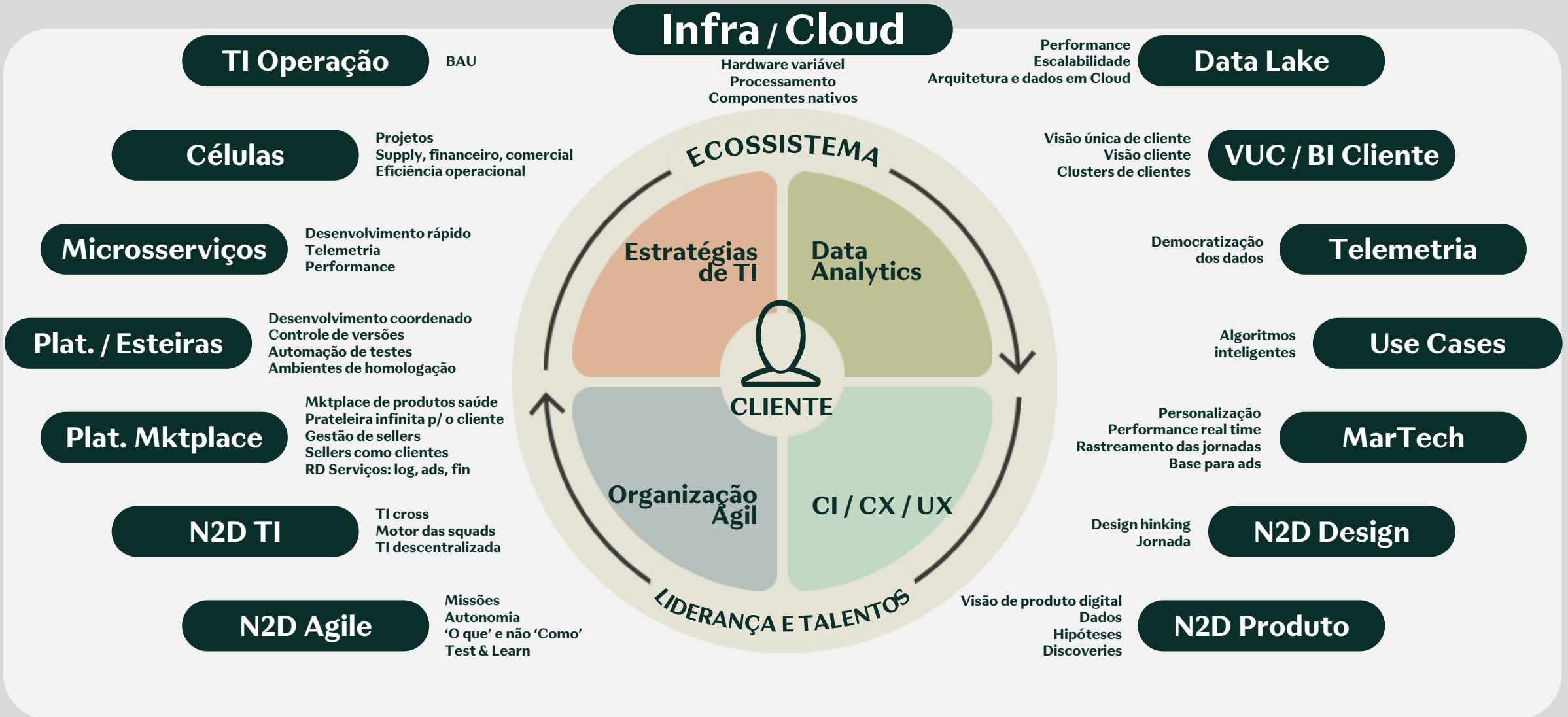
Fernando Varela
VP Transformação Digital

Transformação Digital

- I. Transformação Digital e Performance
- II. Estratégia de IA e Iniciativas
- III. Data Analytics



Mandala da transformação digital.



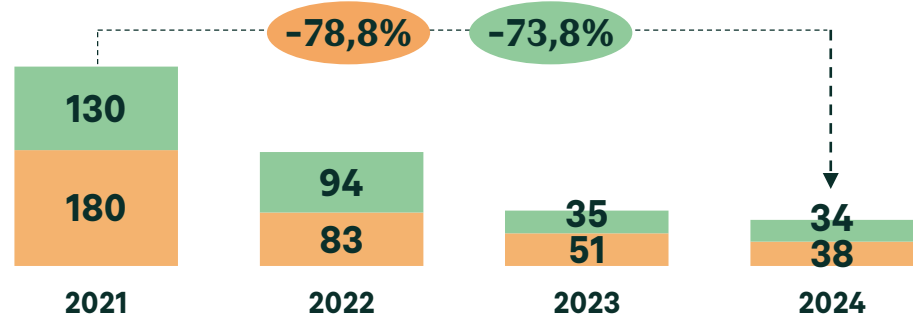


Aumentamos a quantidade de releases e reduzimos o lead-time, permitindo uma melhoria no NPS digital.

Lead-time histórico

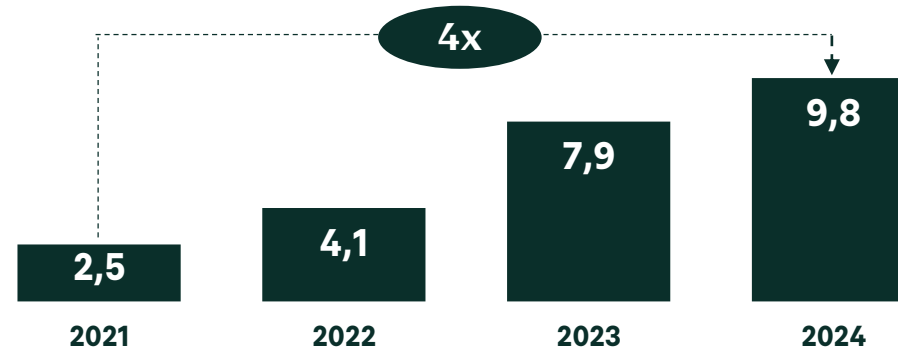
Em dias

Upstream Downstream



Histórico entregas

Entregas por squad, por mês



ENGENHARIA DE SOFTWARE

MICROSERVIÇOS E MICRO COMPONENTIZAÇÃO



ACELERAÇÃO TESTES E ESTEIRAS

8x

GERENCIAMENTO DE INTEGRAÇÕES



ARQUITETURA DE SISTEMAS



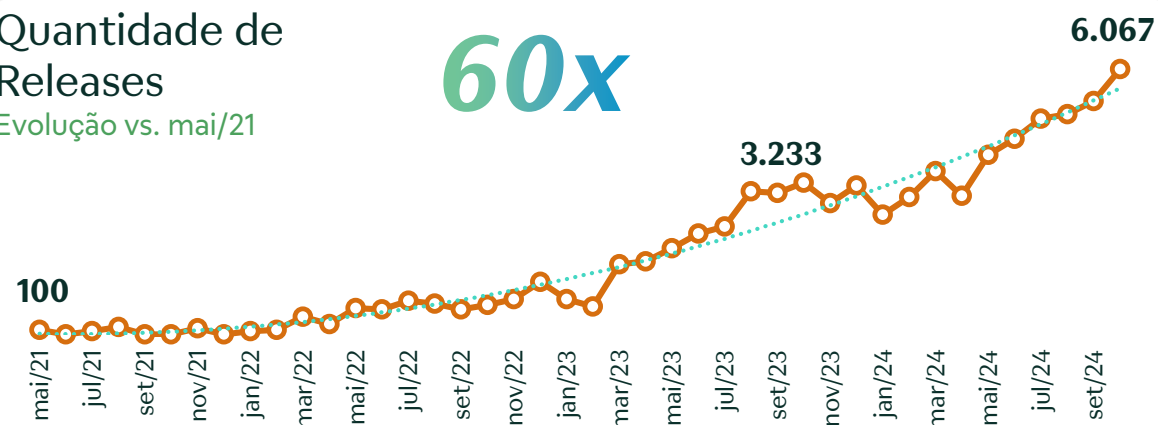
OTIMIZAR PLATAFORMA (PEDIDOS / MEIOS PGTO)



Quantidade de Releases

Evolução vs. mai/21

60x



PLATAFORMAS DE SUSTENTAÇÃO



OPERAÇÃO DIGITAL EM CLOUD

2x

TELEMETRIA DIGITAL

4,0

MATURIDADE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO



CATÁLOGO CADASTRO DE PRODUTOS



EXPLORAR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA CODIFICAÇÃO



Estratégia de IA: permitirá democratizar IA e, ao mesmo tempo, desenvolver projetos complexos com alto valor agregado.

1

IA com profundidade

GO DEEP

Centralizado + Data Owner*

Liderança	Ciência de dados (dedicação integral)	Dados em negócio (dedicação parcial)
Apoio	Time de negócio (dedicação parcial)	Dados (centro de excelência)
Complexidade da solução	Alta	Baixa/média

2

IA para todos

GO WIDE



Capacitar **transversalmente** o time RD Saúde (todos os níveis)

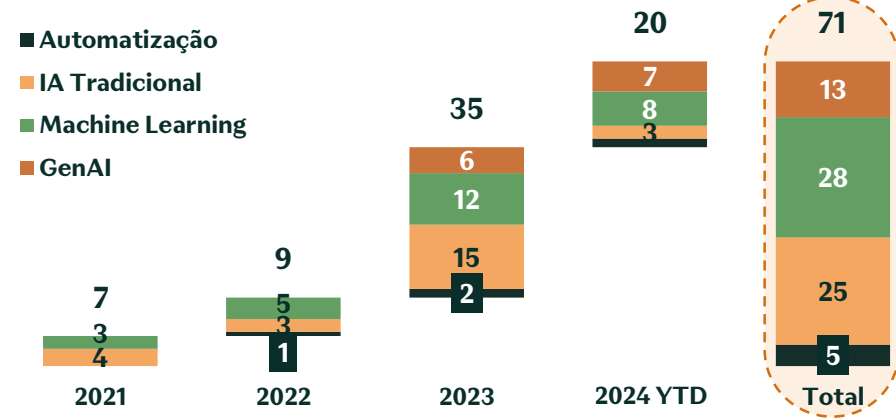
Democratizar ferramentas que alavancam IA (ex: CoPilot Microsoft)

Aumentar **produtividade** nas squads com GenAI

Entregas do "IA com profundidade" ocorrem desde 2021.

Domínios	Qtd. projetos
E-commerce	20
Supply	15
OPF	10
Expansão	8
Multicanal	7
Marketing	5
Comercial (Pricing)	4
Market place	2
Total	71

Evolução das entregas dos projetos



*Líderes de dados nas áreas de negócio.



IA com profundidade: 3 exemplos de projetos implementados produziram ganhos anualizados de ~R\$ 50 MM.

	TRANSFERÊNCIA DE PSICOTRÓPICOS ENTRE FARMÁCIAS	ZERO RISCO	PRICING ONLINE
STAKEHOLDER	Supply	Multicanal e Financeiro	Comercial
DESCRIÇÃO DO USE CASE	Modelo p/ incorporar o valor de psicotrópicos ao otimizar a cesta de transferência entre farmácias para rebalanceamento de estoque	Algoritmo p/ aprovação automática de pedidos do Multicanal (exceto pagamentos por Pix), reduzindo custo do anti-fraude externo	Algoritmos p/ otimizar precificação regional online de produtos 1P, identificando combinações de parâmetros que maximizem venda e margem ao nível SKU.
ABORDAGEM UTILIZADA	Algoritmos de otimização de pontos fixos newtonianos	Extreme Gradient Boosting Machine Learning para problemas de classificação	Rede neural Bayesiana, <i>Causal Inference</i>
ESTIMATIVA DE GANHO ANUALIZADO	~R\$ 50 MM no bottom-line		



IA com Data Owner: processo de descentralização vai permitir mais autonomia e capacidade de entrega, com foco grande de IA de média/baixa complexidade.

Processo de descentralização, permitindo **AUTONOMIA** ao time de dados das áreas de negócio

A definição de quem executa cada Use Case depende da complexidade

1 - Cultura Data Driven

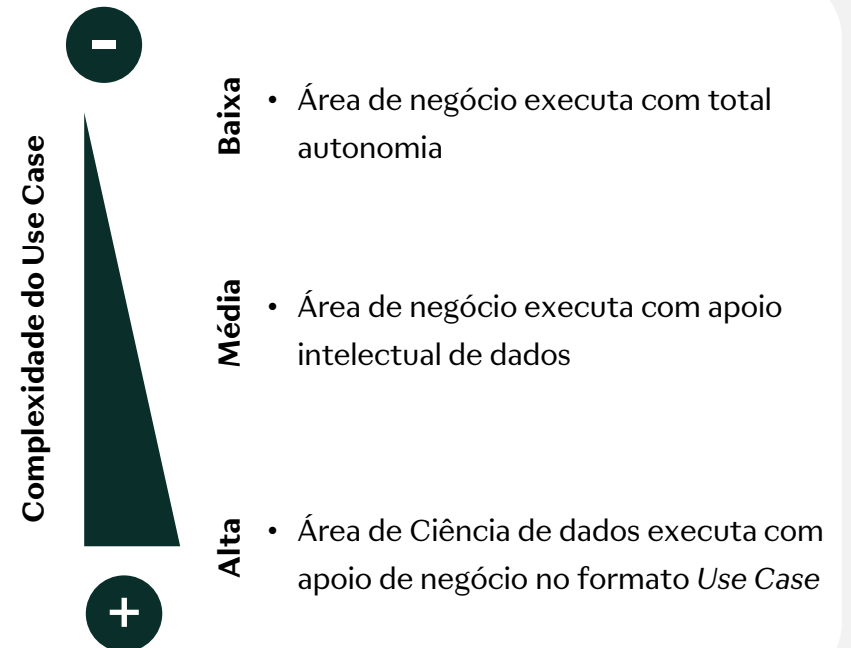
- Implementação do DataUp (inspirado na metodologia Cappra);
- Foco em *Change Management*;
- Liderança: governança de dados.

2 - Descentralização

- Base de Dados estruturada e quebrada por área;
- Foco capacitação técnica do time do *Data Owner*;
- **Execução de projetos de AI** de baixa complexidade pelo *Data Owner*;
- **Liderança:** governança de dados e BI.

3 - Autonomia

- Empoderamento da figura do *Data Owner*:
 - + Autonomia;
 - + Capacitação; e
 - + Responsabilidade
- **Apoio:** governança de dados e BI.



Ciência de Dados irá capacitar e disponibilizar ferramentas e ambiente para que áreas de negócio desenvolvam AI com autonomia

Comitê de Novas Tecnologias irá acompanhar iniciativas e definir modelo de apoio para cada Use Case



IA para todos: o Comitê e o time de Novas Tecnologias apoiará a adoção de IA nas squads e garantirá escalabilidade das soluções.

Time de Novas Tecnologias (IA)

- Time dedicado para estudo e **implementação de novas tecnologias**, com foco em GenAI;
- Recursos com expertise em **deployment de soluções em IA**;
- Maior proximidade entre **Open Innovation** e **Produtos Digitais** aumentará contato com **soluções externas** (startups) nas squads;
- Garantia de **escalabilidade** e **integrações** para *roll out* das soluções.

A definição de quem executa cada Use Case depende da complexidade

Quem participa

- ✦ Tecnologia
- ✦ Dados
- ✦ Produto Digital/ Open Innovation

Objetivo

- ✦ Foco em discussão de novas tecnologias, com ênfase em IA
- ✦ Visão exaustiva de uso IA (wide e deep)
- ✦ Definição de política e curadoria de ferramentas, privacidade, acesso e segurança
- ✦ Definição de plano de execução de novas demandas
- ✦ Letramentos e democratização

Time de Novas Tecnologias tem por objetivo auxiliar implementação soluções inovadoras e garantir escalabilidade para as POCs a serem realizadas

***Como integrar as iniciativas de saúde
no ecossistema da RD Saúde de uma
forma segura e eficiente?***



Plataforma de Saúde e DATAHUB: evoluir na plataforma de saúde visando as integrações e a troca de informações entre empresas de forma segura.

HABILITAR

Menor complexidade

Privacidade

Enriquecimento

Agilidade

Segurança

Mais Saúde

amplimed

CUCO HEALTH

HEALTHBIT
uma empresa RDsaúde

DATA HUB

Local único, flexível e seguro

Plataforma de troca de dados **SEGURA** entre empresas do grupo com processos e tecnologias que maximizem eficiência e custos

RDsaúde

SEGURANÇA
CONECTIVIDADE
PLATAFORMA DE SAÚDE

Atribuição RD

- **Arquitetura de dados**
Definição estratégia centralizada de dados
- **Segurança**
Definições de segurança
- **Processos**
Componente reutilização dados de visão única de clientes

Informações Transacionais e clientes

Enriquecimento com informações de transacionais e hábitos de consumo

Informações de Hábitos Saudáveis

Enriquecimento com informações de saúde

BENEFÍCIOS

Transformar negócio (plataforma de saúde)

Conhecimento dos clientes

Melhorar inteligência analítica

Experiência dos clientes

Conformidade regulatória



Caso de uso: dados na Amplimed, RD Saúde e Mais Saúde/Vitat.

1

Apresenta a necessidade de dados para iniciativas específicas, **acessa de maneira governada** os dados através do **Datahub de Saúde**.

2

Analisa a iniciativa, valida e aprova dados para exposição, realiza ingestão para inteligência e transações, e desenvolve ou reutiliza integrações, seguindo padrões de segurança e privacidade.

3

Responsável pela Geração e Compartilhamento dos Dados de Prontuários e Agendamentos (Amplifarma)

Serviços Farmacêuticos Agendamentos e Prontuários (Laudos e **Vacinas**)



Vitat Cuida Agendamentos e Prontuários (Laudos)



Datahub de Saúde RD

RDsaúde Camada de Exposição

RDsaúde Camada de Consumo



 amplimed



Maria Susana de Souza

VP de Gente / Cultura e
Sustentabilidade

Gente, Cultura & Sustentabilidade

- I. Cultura
- II. Sucessão
- III. Desenvolvimento
- IV. Sustentabilidade





1. Cuidamos de gente

Crescemos juntos e buscamos as melhores pessoas



Hoje, temos um processo bem estabelecido de sucessão...

Ciclos consistentes de Gestão de Pessoas com rituais maduros



Mapeamento Sucessório VPs e Diretores com acompanhamento dos PDIs



Temos ousado na realização de Job Rotation



Pool de Talentos Até 10% de cada diretoria (talentos e pessoas-chave)





Upskilling e Reskilling na Jornada da Liderança.



Legenda

- Iniciativas para todos
- Programas p/ novos líderes
- Iniciativas específicas

Futuros líderes

1. Trilhar
2. Novos Rumos
3. Elas Lideram

LIDERANÇA OPERACIONAL (Supervisores e Gerentes de Farmácia, CDs e Multicanal)

Progredir

Coach de Saúde

Trilhar + Formação em Saúde + Perfil 51%

Liderar

MÉDIA LIDERANÇA (Gerentes Executivos, Gerentes Regionais, Gerentes e Coordenadores)

Sucessão / Pool RD:
Job rotation, Acelera (Talentos)
Eventos internacionais (Web Summit Lisboa e Rio, NRF, Agile Trends, SXSW, Imersão China)

Lideranças Femininas RD

Mentoria RD

Nosso Jeito de Liderar e Cuidar (Cultura RD)

Incentivo à Educação

Crescer

Formações em D&I, Sustentabilidade, Saúde, Digital

ALTA LIDERANÇA (VPs e Diretores)

Programas Executivos Internacionais: AMP, PMD, outros

Formações Executivas: Sociedade das Neves, outros

Coaching e Assessment



2. Nossa capacidade de Construir o Futuro

Mais Digital e Mais Saúde



Saúde e Digital no centro das nossas práticas...



A gente entende que tem oportunidade de fortalecer uma agenda de **mais Saúde e mais Digital.**



Impactando a agenda de Saúde com um novo olhar.



1. Certificação
Espaços de Saúde

2. Desenvolvimento
Farmacêutico

3. Protocolos de
Atendimento

4. Teleinterconsulta

- Microcertificações
- Pós-grad. RD Saúde + HAOC
- 70 protocolos mapeados = capacitação contínua

Dr. Drauzio Varella



1. Desenvolvimento
Farmacêutico

2. Comunicação
interna e externa

3. Advocacy

- Iniciativas para
Farmacêuticos e equipes
- Aproximação do cliente na
agenda de Saúde
- Fortalecimento da farmácia
como agente de Saúde

Graduação de Farmácia RD Saúde:



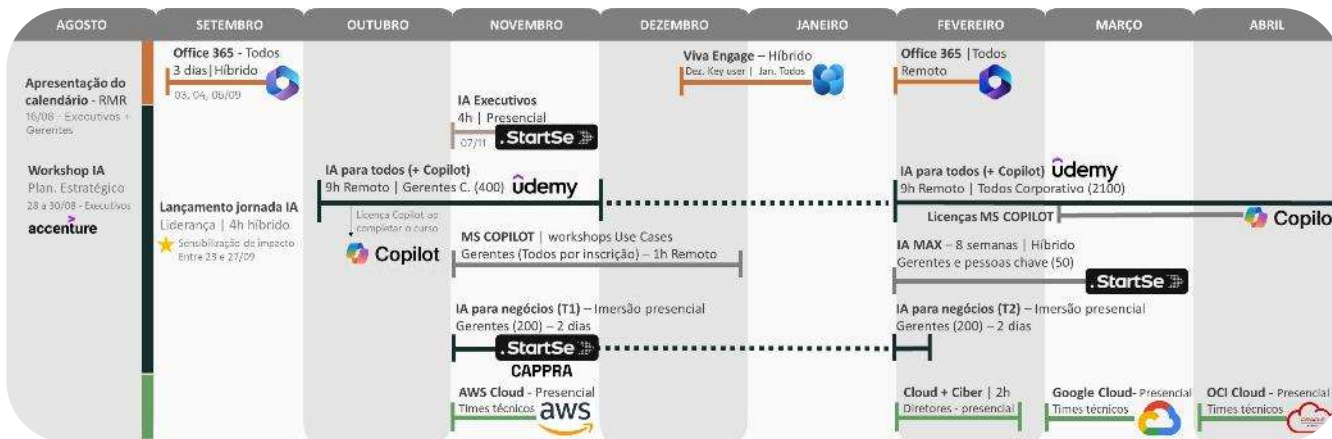
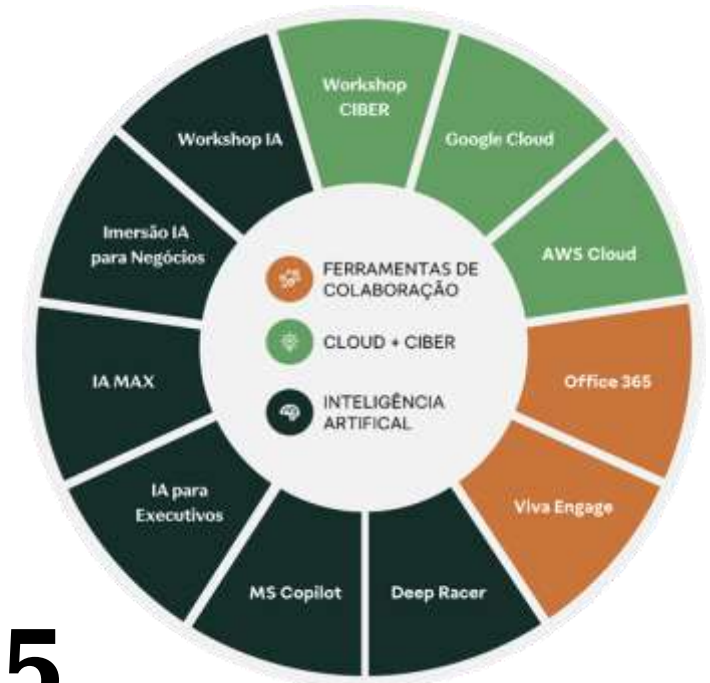
Curso personalizado, em que a formação tem como foco o **cuidado primário e a promoção da saúde***.

- ◆ +750 alunos 2024.
- ◆ Expectativa de 1.000 alunos até 2026.

*Em parceria com IES e grade curricular MEC.



Avançamos também o Letramento Digital em 3 frentes:



2025

- ◆ Todo o Corporativo
- ◆ Liderança Farmácias e CDs
- ◆ Treinamentos recorrentes para todos os funcionários



Investimos na **Aprendizagem Contínua** e no fortalecimento das equipes da Vice Presidência de Transformação Digital:



Trilhas de Carreira

+30
carreiras

110%

de aumento nas
formações em
cursos (vs. 2023)



+160 Trilhas
de formação

75%

Média de
adesão às
trilhas



Carreira Y

Ampliação da carreira especialista com 3 novos steps equivalentes a **Gerentes, Gerentes executivos e Diretor.**

Nos últimos 4 anos, **37%** das contratações corporativas foram em Tecnologia.



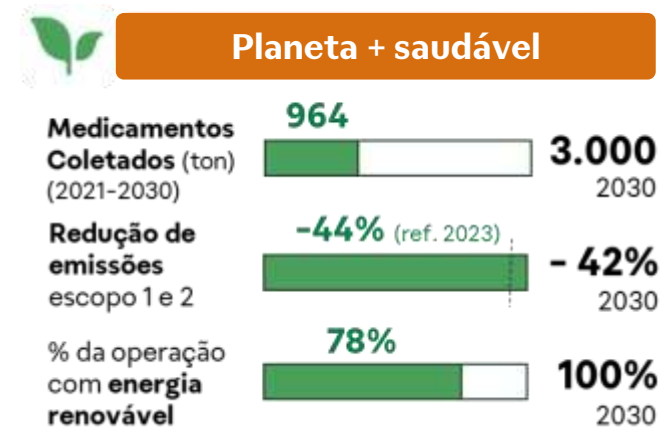
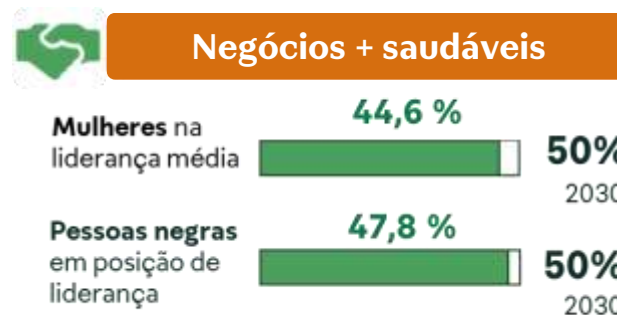
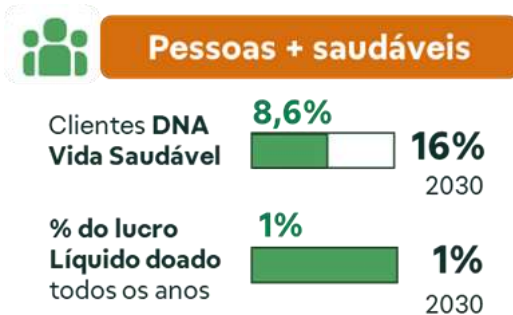
3. ESG

Cuidamos de gente



ESG – Compromissos de Sustentabilidade 2030:

Highlights
22 compromissos
(jan/24 – out/24)



- ❖ **Dia D de Saúde Mental:** compromissos e posicionamento para Promoção de Saúde Mental;
- ❖ **Portfólio LOVS:** criação da marca/conceito e piloto nas farmácias;
- ❖ **Graduação em Farmácia RD Saúde:** 750 alunos cursando em 2024. Vestibular 2025 = 250 vagas;
- ❖ **Fornecedores:** Inclusão do tema de Mudanças Climáticas como critério de premiação de fornecedores parceiros;
- ❖ **Adesão ao Compromisso 1%:** RD Saúde uma das pioneiras a aderir ao movimento de doação de 1% do LL



Renato Raduan

VP de Operações de Farmácias,
Multicanal, Expansão, Logística e M&A
Futuro CEO a partir de jan/25



Flávio Correia

Diretor Executivo de Relações com
Investidores e Assuntos Corporativos

Visão, Mercado & Perspectivas

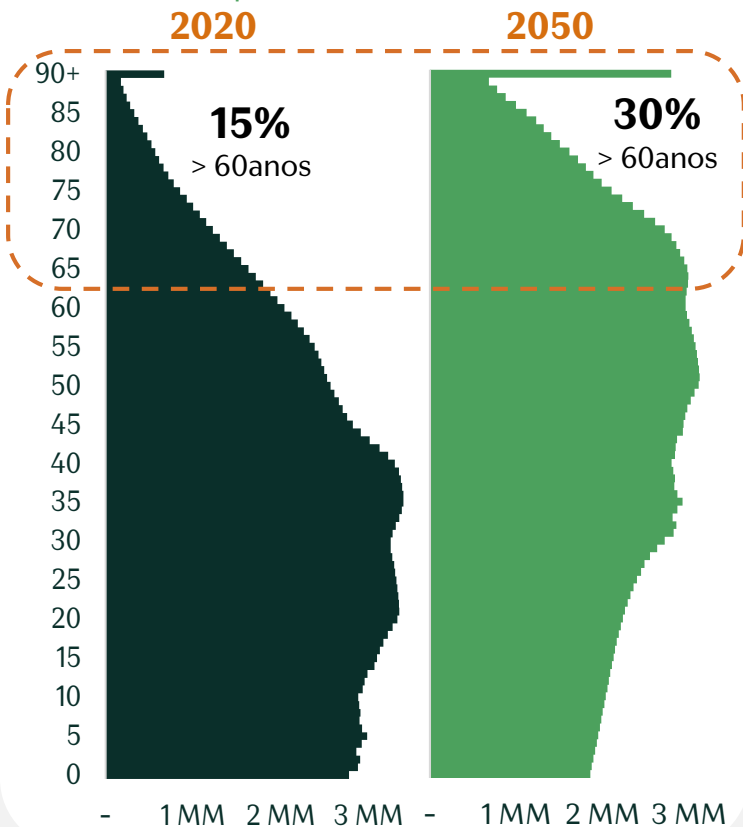
- I. Mercado
- II. Performance
- III. Perspectivas



A demanda por Saúde e Bem-estar continuará crescendo pelo próximos 25 anos, impulsionada pelo envelhecimento da população.

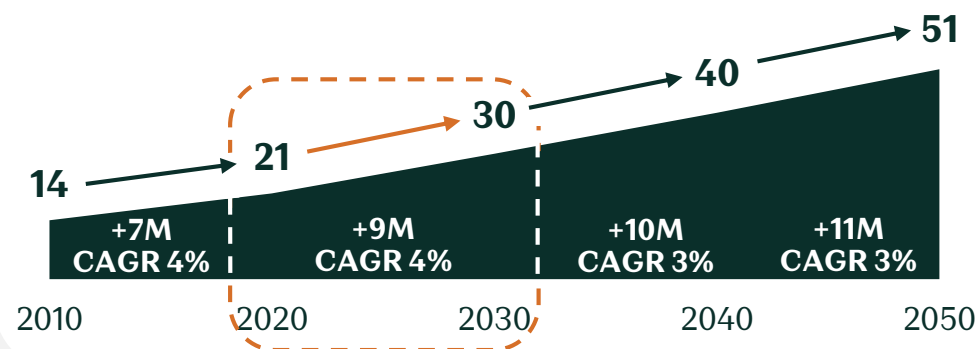
Pirâmide demográfica

Pessoas por idade. Fonte: IBGE, 2024.



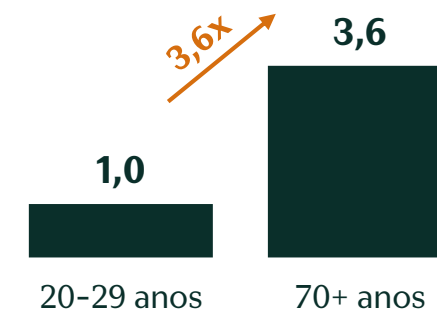
População brasileira acima de 65 anos

Milhões. Fonte: IBGE, 2024.



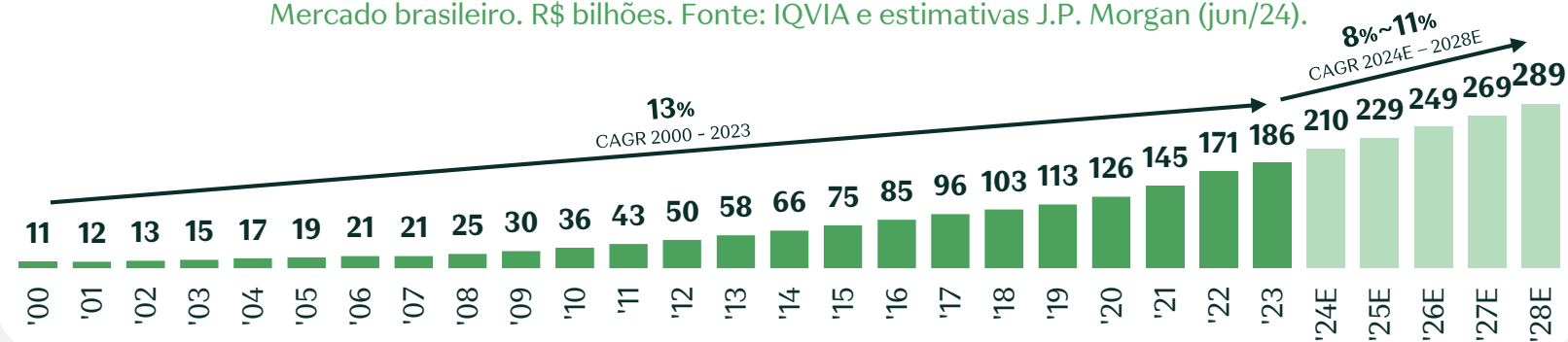
Gasto com medicamentos

R\$ mil/ano. Fonte: IBGE, corrigido por IPCA.



Mercado farmacêutico mantém crescimento acelerado no longo prazo

Mercado brasileiro. R\$ bilhões. Fonte: IQVIA e estimativas J.P. Morgan (jun/24).

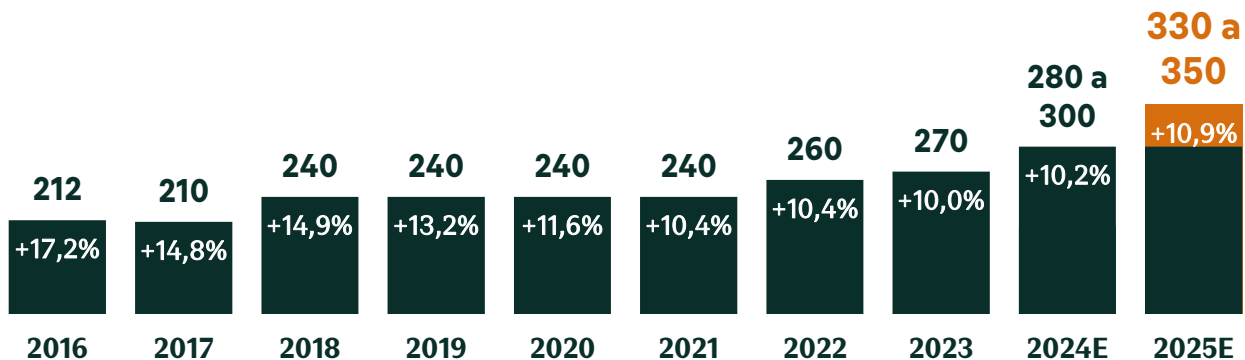




Seguimos expandindo e consolidando o mercado, com um *unit economic* superior. Vendas por loja de R\$ 1,1 MM, 4-wall EBITDA balanceado e elevada TIR na expansão.

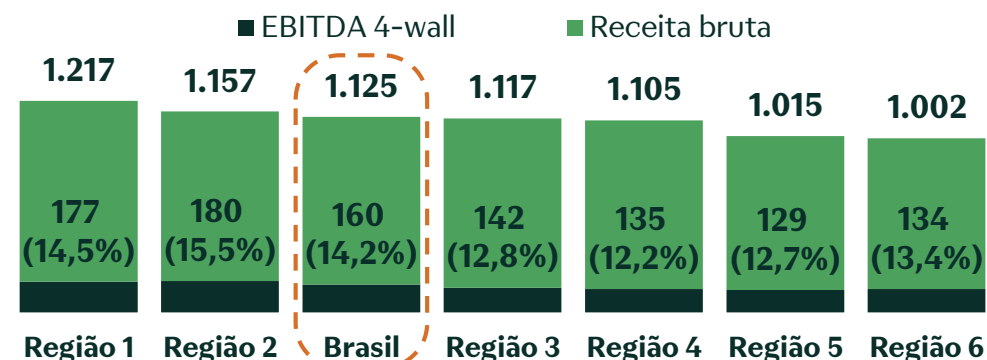
Abertura bruta de farmácias

Aberturas brutas realizadas/guidance, crescimento % vs. a base no ano anterior



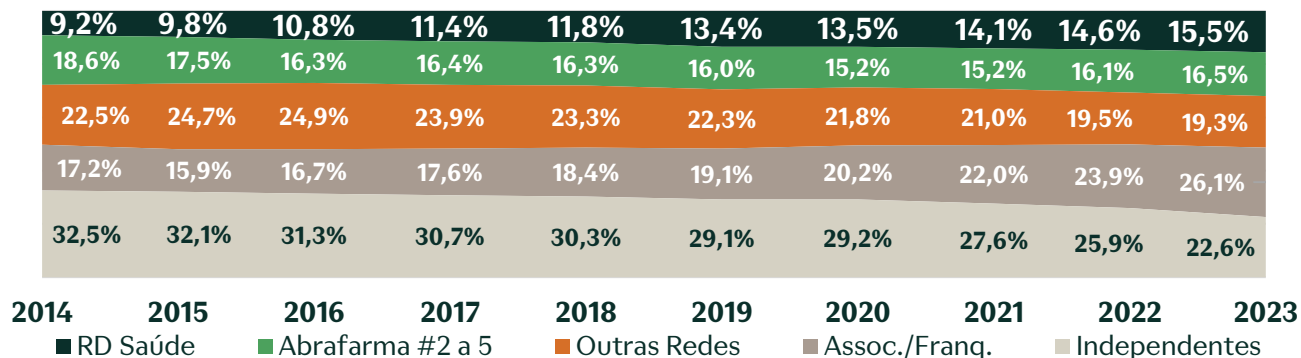
Desempenho de farmácias maduras

R\$ milhares, 3T24 LTM



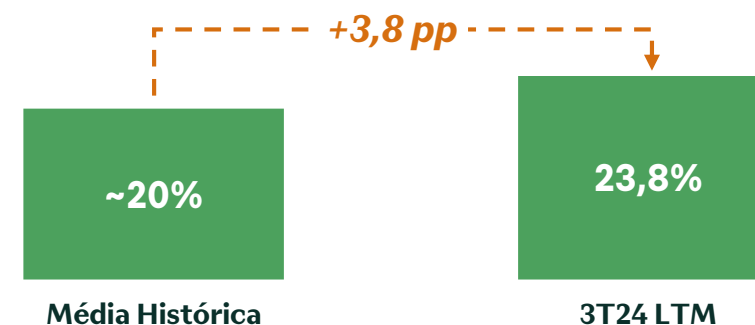
Market share

Participação no varejo. Fonte: IQVIA a preço fábrica, sell-out + sell-in



TIR real projetada de inaugurações LTM

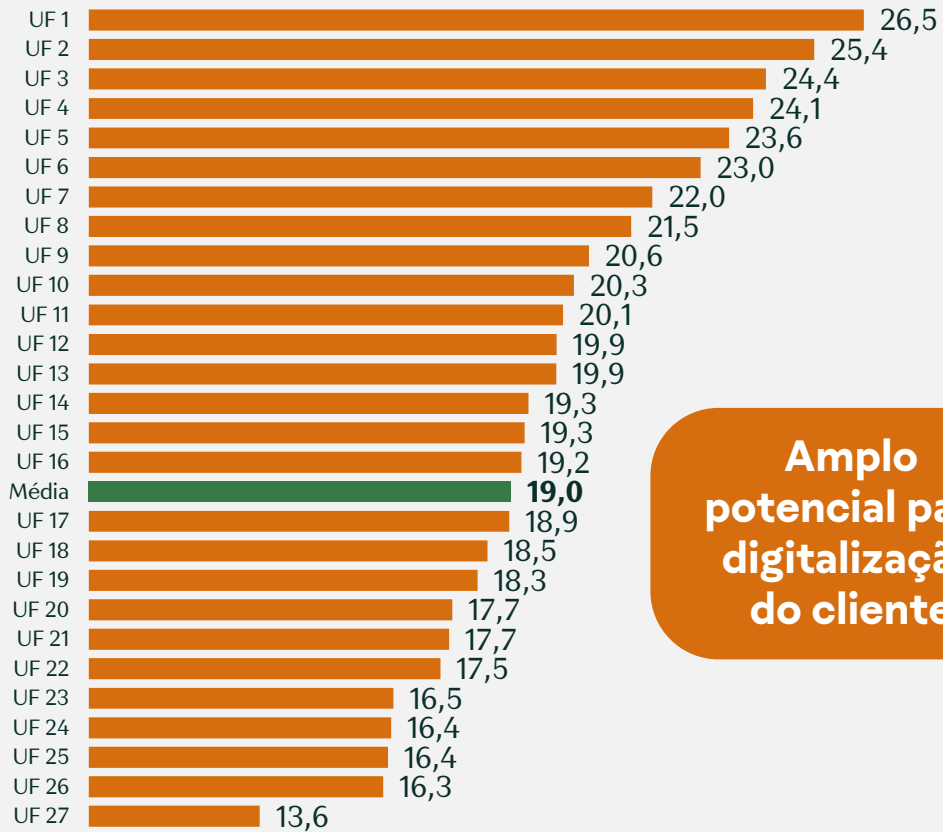
Taxa a.a., ex-canibalização, operação das lojas por 10 anos





Multicanalidade segue como um importante atributo de conveniência e um driver de crescimento, lastreado na proximidade das nossas 3,1 mil farmácias.

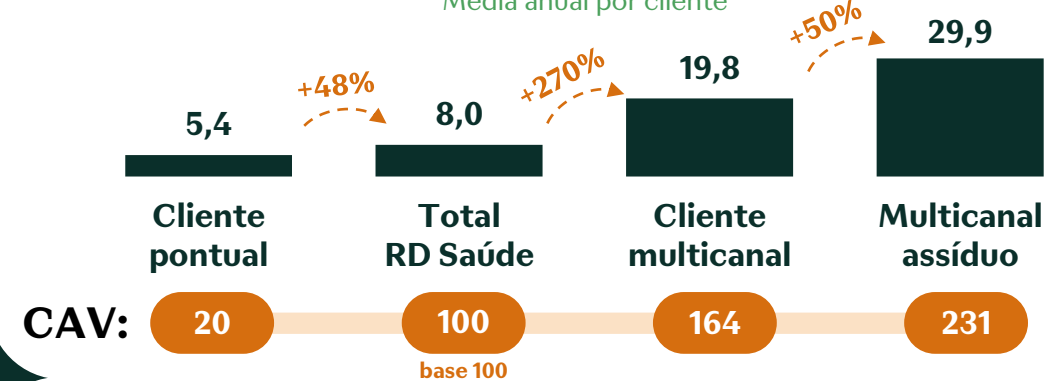
Participação digital por UF (% da receita bruta 3T24)



Amplio potencial para digitalização do cliente

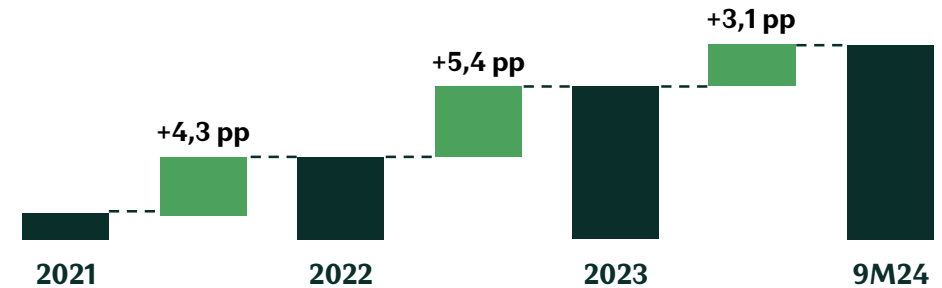
Frequência de compras

Média anual por cliente



Evolução da rentabilidade do canal digital

Margem de contribuição (% da receita bruta)





Estamos avançando no desenvolvimento de um ecossistema, com oportunidades em Saúde, Manipulados, Medicamentos especiais, Ads e outros.



Soluções em Varejo

Soluções em Saúde

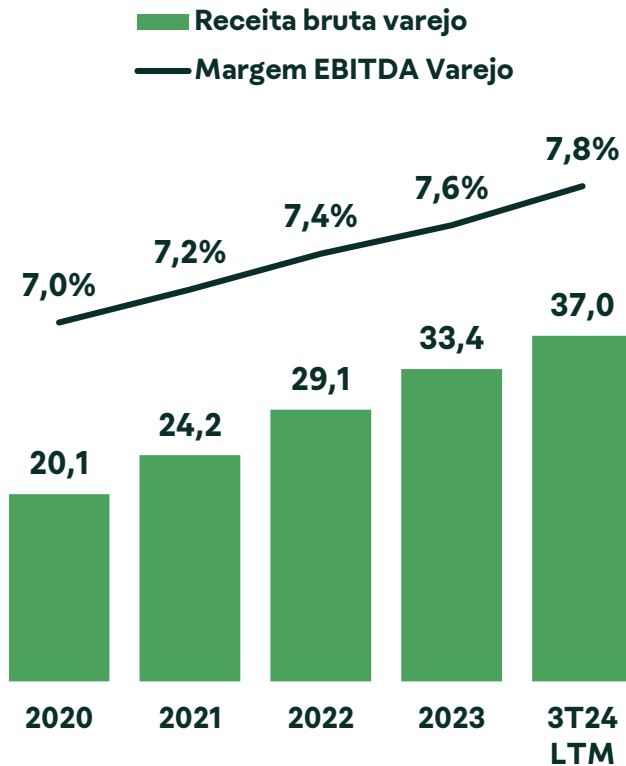




Crescemos e rentabilizamos o varejo, incorporamos novos negócios e iniciativas ao mesmo tempo dobramos nosso EBITDA, ganhando margem.

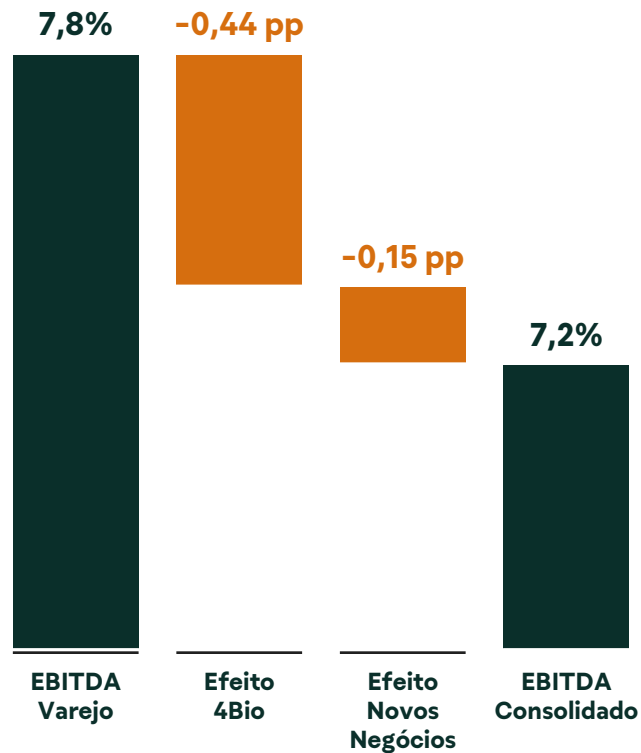
Receita bruta e EBITDA do Varejo

R\$ bilhões, % da receita bruta



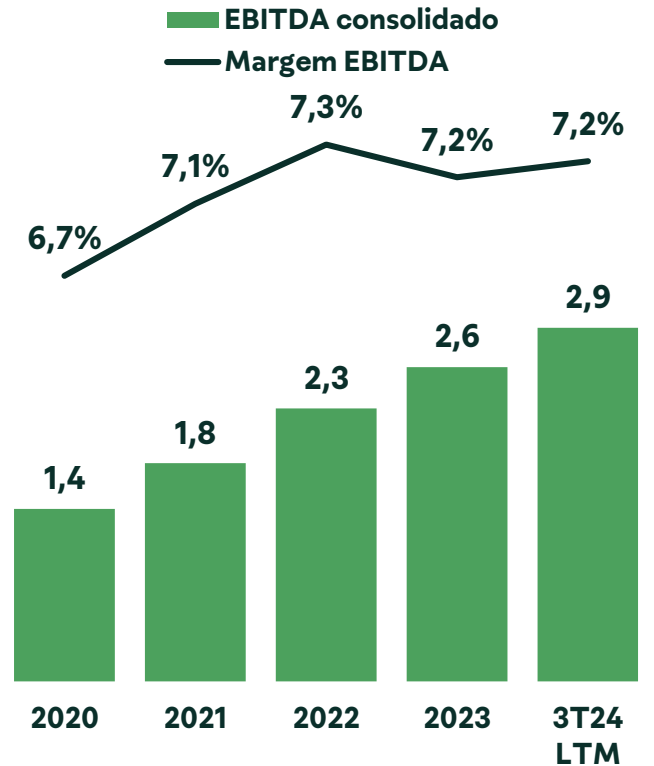
Efeito EBITDA 4Bio e Novos Negócios

% da receita bruta



EBITDA consolidado

R\$ bilhões, % da receita bruta

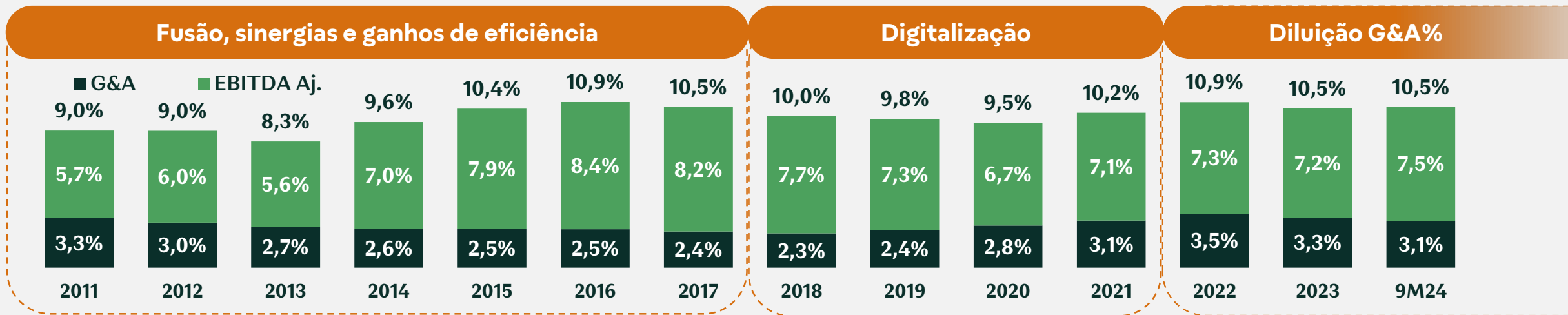


Todos os valores de EBITDA são ajustados.

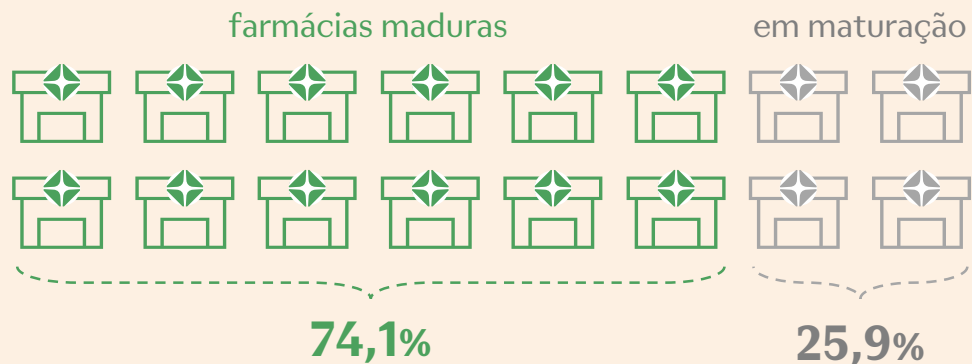


O G&A cresceu para otimizar nosso negócio mas já começa a entregar a anunciada diluição. Seguiremos avançando e capturando eficiência e margem.

Evolução do EBITDA Ajustado, G&A e Margem de Contribuição, desde a fusão (% receita bruta)



Fatia relevante do portfólio ainda não é madura



TOP LINE

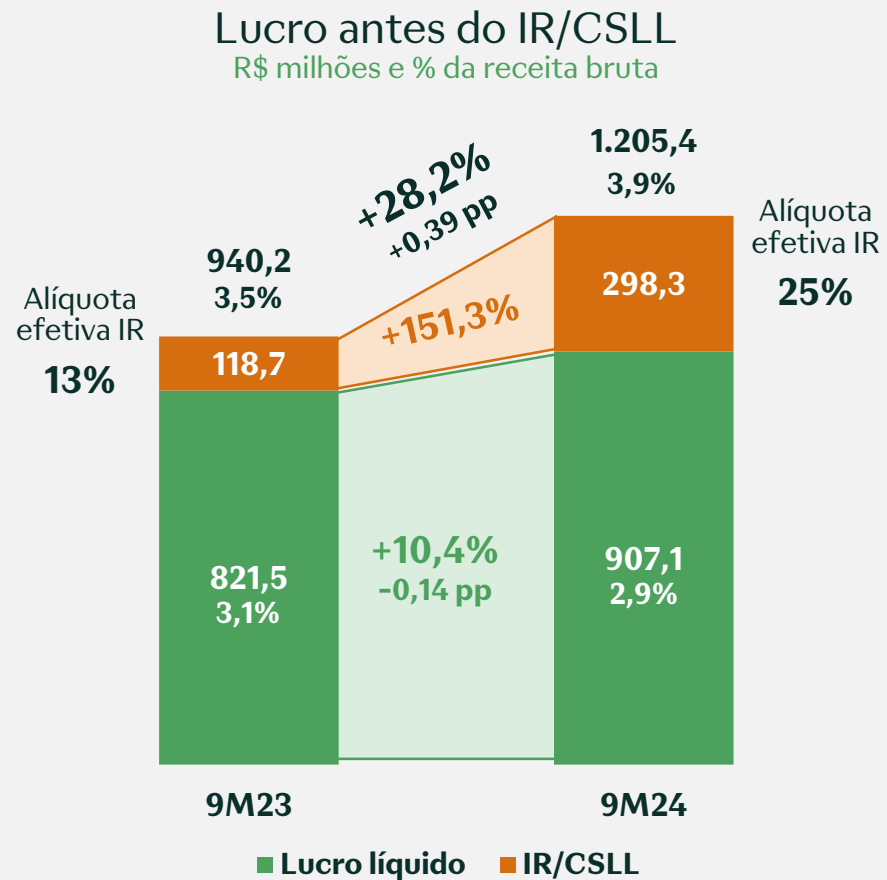
- ◆ Receita adicional gerada pela Expansão, Digitalização, etc.;
- ◆ Crescimento real das lojas maduras e da 4Bio;
- ◆ Ramp-up natural das lojas em maturação.

BOTTOM LINE

- ◆ Despesas para digitalização e plataforma atingiram *plateau*;
- ◆ Otimização das demais despesas e controles (Suprimentos, CSC, FP&A, etc.).

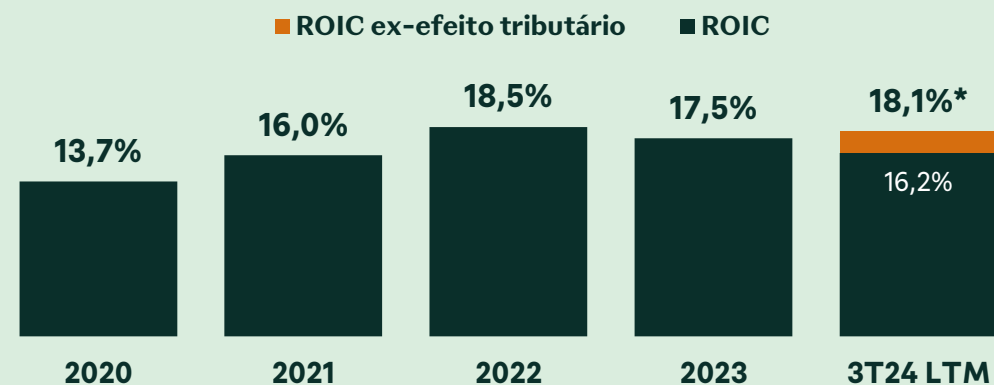


Seguimos crescendo o Lucro Líquido, mesmo com o forte efeito da nova tributação, focados no aumento do ROIC.



- ◆ LAIR cresce +28,2% nominal e +0,39 pp em margem
- ◆ Imposto cresce +151,3% nominal e +0,52 pp pela tributação das subvenções de investimentos
- ◆ **Vale lembrar que esta mudança afeta todo o mercado e que estamos judicializando o tema.** Temos notado mais players adotando postura mais conservadora, assim como mais notificações e autuações.

Evolução do ROIC



* Considera alíquota efetiva de IR/CSLL de 16,3%, ajustando os efeitos da Lei 14.789/2023.

Nossa gente É a diferença!





Q&A





Obrigado!