

A person is shown from the waist down, sitting in a meditative pose on a dark yoga mat on a sandy beach. They are wearing dark athletic leggings. Their hands are resting on their knees in a mudra. The background is a soft, hazy sunset over the ocean, with a warm orange and yellow glow. The text 'RDDAY 2021' is overlaid in white, with 'RDDAY' in a large, bold, sans-serif font and '2021' in a smaller font to the right, flanked by two horizontal lines.

RDDAY 2021

09:00 **ABERTURA**  
Antônio Carlos Pipponzi

---

09:10 **COMPROMISSOS EM SUSTENTABILIDADE**  
Cristiana Almeida Pipponzi

---

09:25 **ESTRATÉGIA 2025**  
Marcílio D'Amico Pousada

---

09:45 **NOVA FARMÁCIA I / CLIENTES**  
Marcello De Zagottis

---

10:05 **NOVA FARMÁCIA II / OPERAÇÕES**  
Renato Cepollina Raduan

---

10:25 **MKT PLACE**  
Fernando Kozel Varela

10:35 **PLATAFORMA DE SAÚDE**  
Bruno Wright Pipponzi

---

10:55 **TECNOLOGIA**  
Fernando Kozel Varela

---

11:10 **PESSOAS**  
Maria Susana de Souza

---

11:25 **VISÃO DE MERCADO E PERSPECTIVAS 2022**  
Eugênio De Zagottis

---

11:45 **PERGUNTAS E RESPOSTAS**

---

12:00 **TÉRMINO**

# 1. COMPROMISSOS EM SUSTENTABILIDADE

CRISTIANA PIPPONZI  
Conselheira e Líder do Comitê  
de Sustentabilidade

# NOSSA JORNADA *HEALER* ENDEREÇA 3 GRANDES TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE: **DIGITAL, SAÚDE E SUSTENTABILIDADE.**

## RD: Estratégia 2025

Cuidar de perto da saúde e bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida

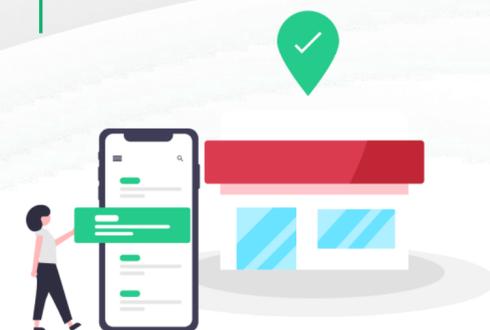
Pessoas + Saudáveis (Funcionários, clientes, Comunidade);

Negócios + Saudáveis (Diversidade, Educação, Valor Compartilhado)

Planeta + Saudável (Emissões, Energia, Resíduos);



Varejo Farmacêutico



**I** Nova Farmácia (Omnichannel + Health Hub)



**II** Marketplace de Produtos de Saúde



**III** Plataforma de Saúde



Saúde Integral

A ambição 2030: Se tornar o grupo que mais contribui para uma sociedade mais saudável no Brasil.

# SUCESSO DA NOSSA ESTRATÉGIA CONTRIBUI PARA CONSTRUÇÃO DE UM MUNDO MELHOR.

CRESCIMENTO DO  
NEGÓCIO

## FUTURO DO NEGÓCIO

### HEALTH CARE

Ser a primeira plataforma  
de promoção de saúde  
integral do Brasil.



CRESCIMENTO DO  
IMPACTO

## FUTURO DA SUSTENTABILIDADE

### REGENERAÇÃO

Ser o grupo que mais  
contribui para uma sociedade  
saudável no Brasil.



SAÚDE  
INTEGRAL



A ambição 2030: Se tornar o grupo que mais contribui para uma sociedade mais saudável no Brasil.

# COMPROMISSOS AGRESSIVOS SÃO NECESSÁRIOS PARA ACELERAR ESSA AGENDA



Acesse para conhecer mais+

Movimento  
Caminhar Juntos  
8 Objetivos  
35 Metas



## ALGUMAS DAS NOSSAS 35 METAS DEFINIDAS PARA 2030

### PESSOAS + SAUDÁVEIS

- 1 Reduzir em 50% os fatores de riscos dos funcionários participantes do programa de hábitos saudáveis.
- 4 Oferecer a 100% dos funcionários mapeados com condições crônicas possibilidade de participar de programas de saúde.
- 11 Atingir 3 milhões de pessoas em vulnerabilidade social com ações de saúde integral.

### NEGÓCIOS + SAUDÁVEIS

- 14 Equidade de gênero em todas as categorias funcionais (farmácias, matriz e Cds).
- 15 Representatividade de negros em 50% de posições de liderança.
- 21 Proporcionar 10 mil oportunidades de aumento de renda todo ano.

### PLANETA + SAUDÁVEL

- 26 Reduzir emissões de GEE, escopo 1 e 2, dentro do patamar abaixo de 1,5° C (com base em 2020)
- 28 Chegar a 115% das emissões de GEE , escopos 1, 2 e 3, compensadas em 2030.



PESSOAS + SAUDÁVEIS	50 milhões de pessoas mais saudáveis	Cuidar da saúde dos funcionários	Reduzir em 50% os fatores de risco dos funcionários acompanhados pelo programa de promoção de hábitos saudáveis da RD <b>1</b>	Ter um ambiente de trabalho percebido como saudável por pelo menos 80% dos funcionários <b>2</b>	Reduzir significativamente os afastamentos <b>3</b>	Oferecer para 100% dos funcionários mapeados com doenças crônicas a oportunidade de participar de programas de saúde <b>4</b>	Oferecer orientação nutricional para 100% dos funcionários <b>5</b>	
		Promover hábitos saudáveis entre os clientes da RD	Melhorar os parâmetros de saúde dos clientes conectados à plataforma de saúde <b>6</b>	Chegar a 100% dos clientes cobertos por lojas com farmacêuticos coaches de saúde <b>7</b>	Chegar a 100% dos clientes cobertos por serviços farma e/ou health hub <b>8</b>	Ampliar a base de clientes com DNA Vida Saudável <b>9</b>	Monitorar e/ou eliminar componentes considerados controversos em 100% dos produtos cosméticos de marca própria <b>10</b>	
		Promover a saúde integral nas comunidades	Atingir 3 milhões de pessoas em situação de vulnerabilidade social nas ações de saúde integral <b>11</b>	Contar com 20% dos funcionários RD como voluntários ativos <b>12</b>	Investir 1% do lucro líquido em projetos de promoção de saúde integral <b>13</b>			
NEGÓCIOS + SAUDÁVEIS	Incluir e empoderar economicamente 350 mil pessoas	Incluir e empoderar funcionários por meio da promoção da diversidade	Alcançar equidade de gênero em todas as categorias funcionais na matriz, nas lojas e nos Centros de Distribuição (CDs) <b>14</b>	Ter representatividade de ao menos 50% de negros em posições de liderança <b>15</b>	Ter 6% de PCDs no quadro de funcionários em todas as operações com redução de turnover <b>16</b>	Dobrar a representatividade de pessoas 50+ na RD, em relação a 2020 <b>17</b>	Alcançar um ambiente livre de discriminação presenciada ou vivida em lojas, matriz e CDs (contra público PCDs, LGBTQIA+, negros, sêniores [mais de 60 anos] e mulheres) <b>18</b>	
		Ampliar oportunidades de desenvolvimento pessoal dos funcionários	Impulsionar a formação de 7 mil profissionais com incentivos da RD <b>19</b>	Alcançar 40 mil funcionários formados em cursos de crescimento profissional <b>20</b>	Proporcionar 10 mil oportunidades de aumento de renda todos os anos <b>21</b>			
		Promover empoderamento e diversidade entre os fornecedores	Atingir 100% dos pequenos fornecedores regulares treinados em gestão de negócios e sustentabilidade <b>22</b>	Oferecer treinamento em gestão de negócios e sustentabilidade para 100% de pequenos sellers ativos <b>23</b>	Chegar a 100% de fornecedores de categorias críticas avaliados em relação a critérios ESG <b>24</b>	Chegar a 100% dos fornecedores de categorias críticas com metas ou indicadores de diversidade <b>25</b>		
PLANETA + SAUDÁVEL	Net zero e aterro zero	Contribuir com a neutralidade global de carbono	Reduzir as emissões absolutas de GEE (escopo 1 e 2) dentro do patamar abaixo de 1,5°C, tendo como ano-base 2020* <b>26</b>	Reduzir as emissões relativas de GEE/ m² loja (escopos 1 e 2) dentro do patamar abaixo de 2°C, tendo como ano-base 2020 <b>27</b>	Chegar a 115% das emissões de GEE (escopo 1, 2 e 3) compensadas em 2030 <b>28</b>	Chegar a 90% das unidades próprias abastecidas com energia renovável <b>29</b>	Ter 30% dos fornecedores de categorias críticas com ações de redução e compensação de emissões de GEE <b>30</b>	
		Potencializar a economia circular na cadeia de valor da RD	Ter 40% de produtos de marca própria com embalagens consideradas ecoeficientes <b>31</b>	Zerar o uso de aterros nas operações (matriz, lojas e centros de distribuição) <b>32</b>	Chegar a 100% de cobertura para coleta de resíduos medicamentosos até 2025, com aumento no volume coletado <b>33</b>	Chegar a 100% de lojas com soluções de redução de consumo de embalagens terciárias implantadas (nas lojas e nas entregas em domicílio) <b>34</b>	Liderar um projeto de economia circular com articulação setorial <b>35</b>	

\* Para o patamar de 1,5°C, as emissões antrópicas líquidas globais de CO<sub>2</sub> declinam em torno de 45% em relação aos níveis de 2010 até 2030 (intervalo interquartilico entre 40–60%) – IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas\*\* Para limitar o aquecimento global a menos de 2°C, projeta-se que as emissões de CO<sub>2</sub> diminuam cerca de 20% até 2030 na maioria das trajetórias.

# 2. ESTRATÉGIA 2025

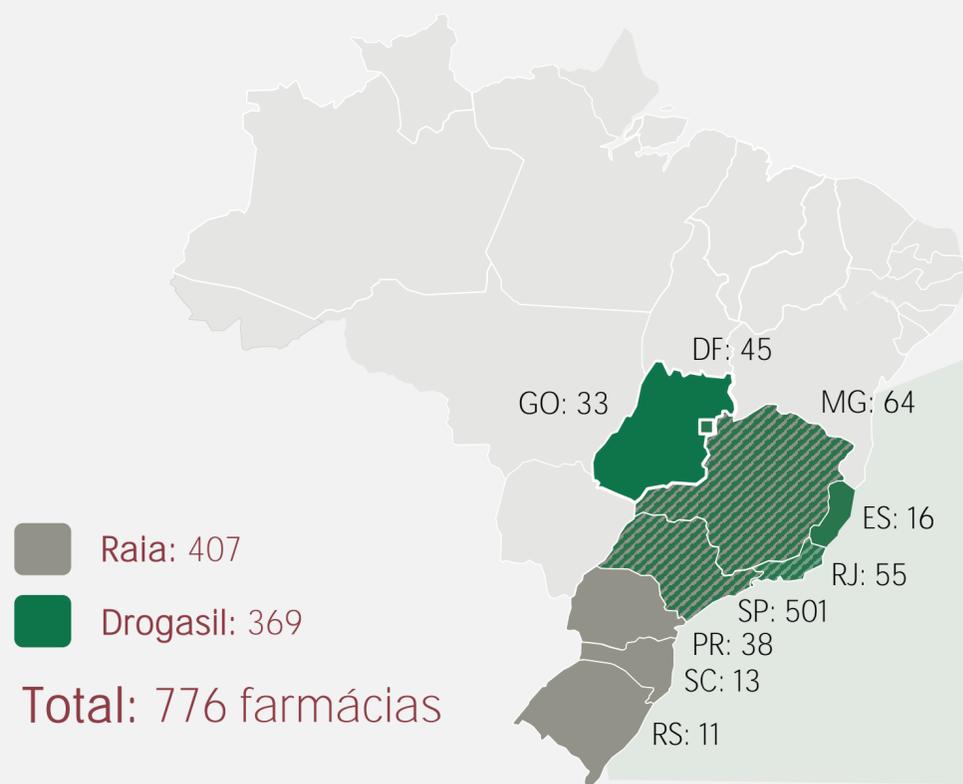
MARCÍLIO D'AMICO POUSADA  
CEO

# 2021 MARCA O ANO EM QUE A RD CHEGA À TODOS OS ESTADOS DO BRASIL

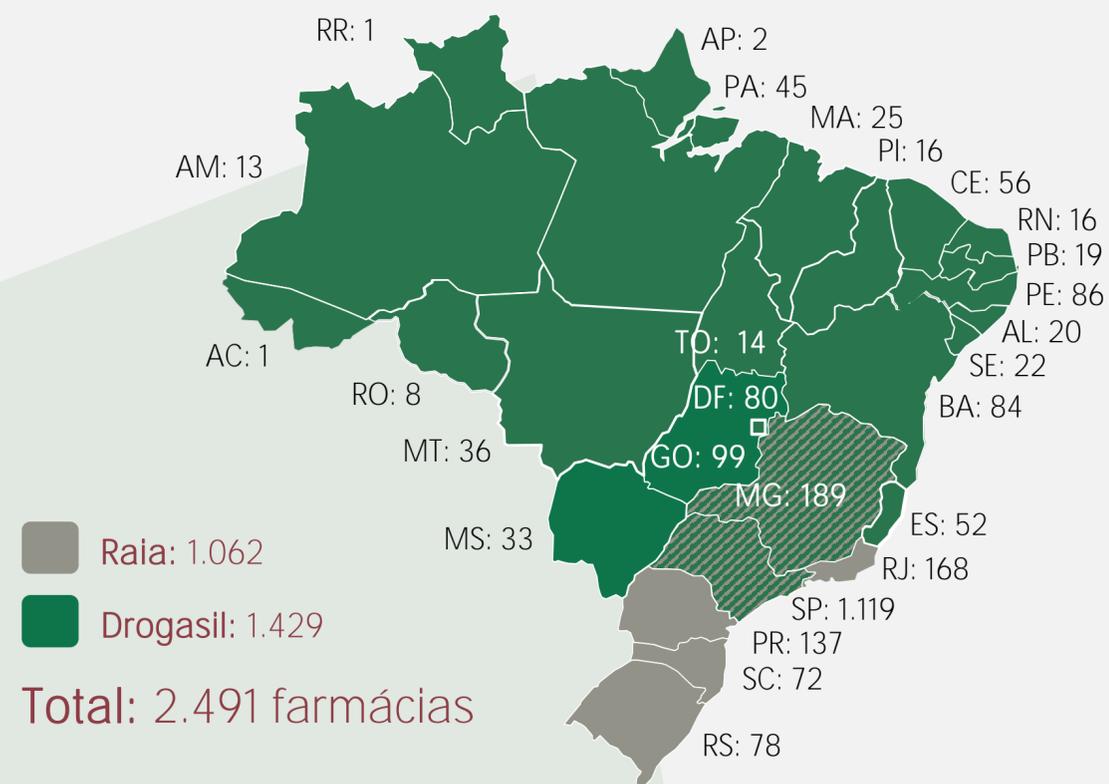


# CONSTRUÍMOS A REDE LÍDER DE FARMÁCIAS LEVANDO NOSSAS MARCAS PARA TODOS OS ESTADOS DO BRASIL

Presença geográfica 2011\*



Presença geográfica 2021E\*



\* Não inclui unidades 4Bio. Estimativa 2021 considera o guidance de 240 aberturas brutas acrescida de estimativa de encerramentos.

  
Varejo  
Farmacêutico

Cuidar de perto da saúde e bem-estar das  
pessoas em todos os momentos da vida

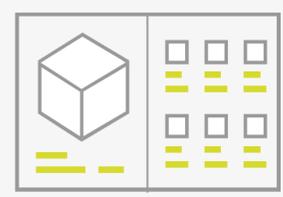
- Pessoas + Saudáveis (Funcionários, clientes, Comunidade);
- Negócios + Saudáveis (Diversidade, Educação, Valor Compartilhado)
- Planeta + Saudável (Emissões, Energia, Resíduos);



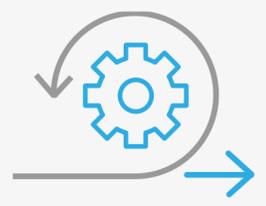
Foco nas  
pessoas



Cliente no  
Centro do  
Negócio



Logística  
1P e 3P



Tecnologia, Dados e  
Organização Ágil

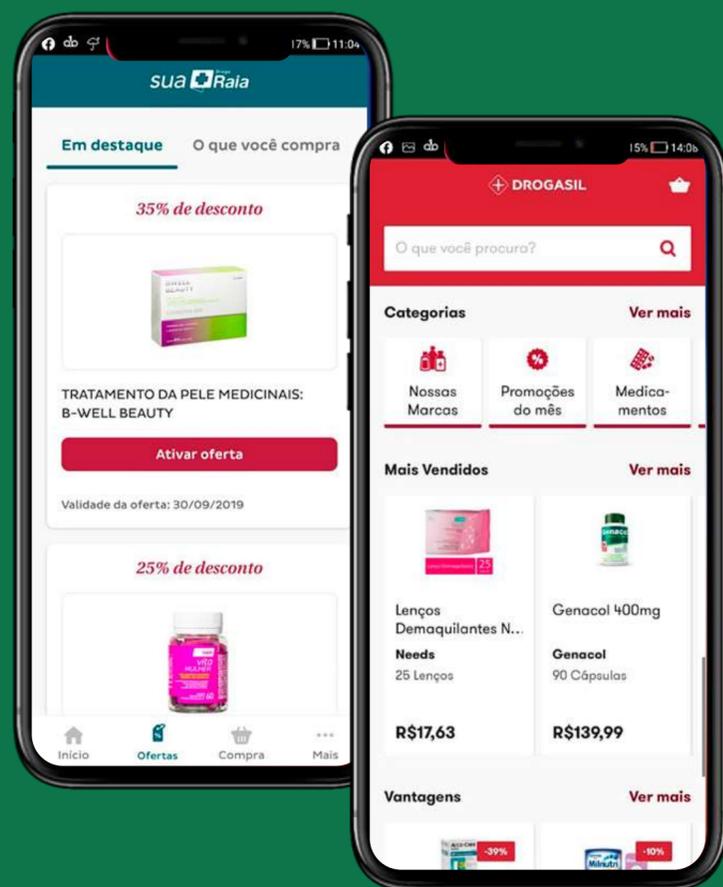


Cultura Digital e  
Inovadora



RD Ventures

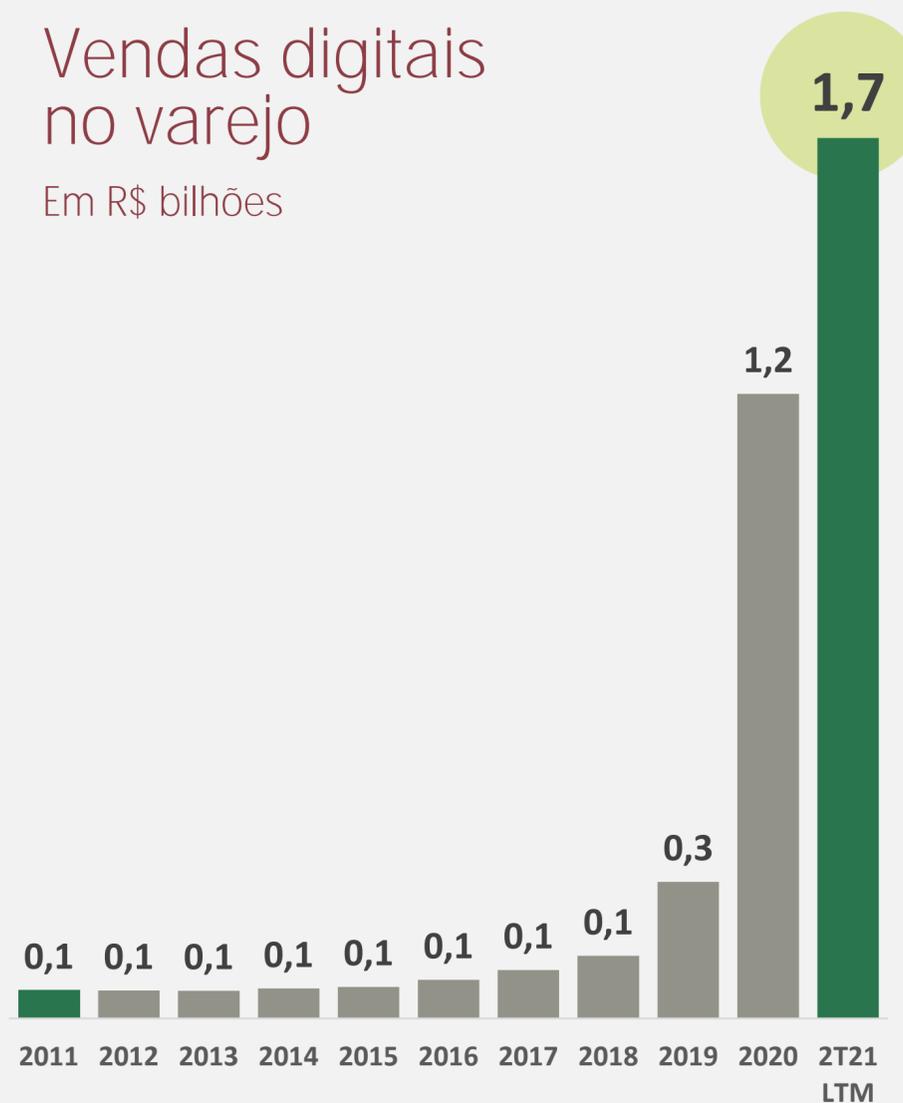
# NOSSO VAREJO JÁ É MULTICANAL COM 9% DAS VENDAS REALIZADAS POR CANAIS DIGITAIS E METADE DELAS FEITAS ATRAVÉS DE NOSSOS APPS



8,9% das vendas via canais digitais em 2T21

## Vendas digitais no varejo

Em R\$ bilhões



## Downloads acumulados\*

Milhões



\* Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

NOSSAS FARMÁCIAS ASSUMEM UM PAPEL CRESCENTE NA SAÚDE DOS NOSSOS CLIENTES COM NOVOS SERVIÇOS FARMACÊUTICOS E CONTRIBUIÇÕES NO COMBATE À PANDEMIA DO COVID-19.

2,8 MM

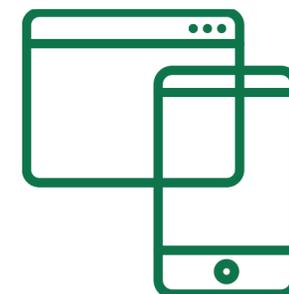
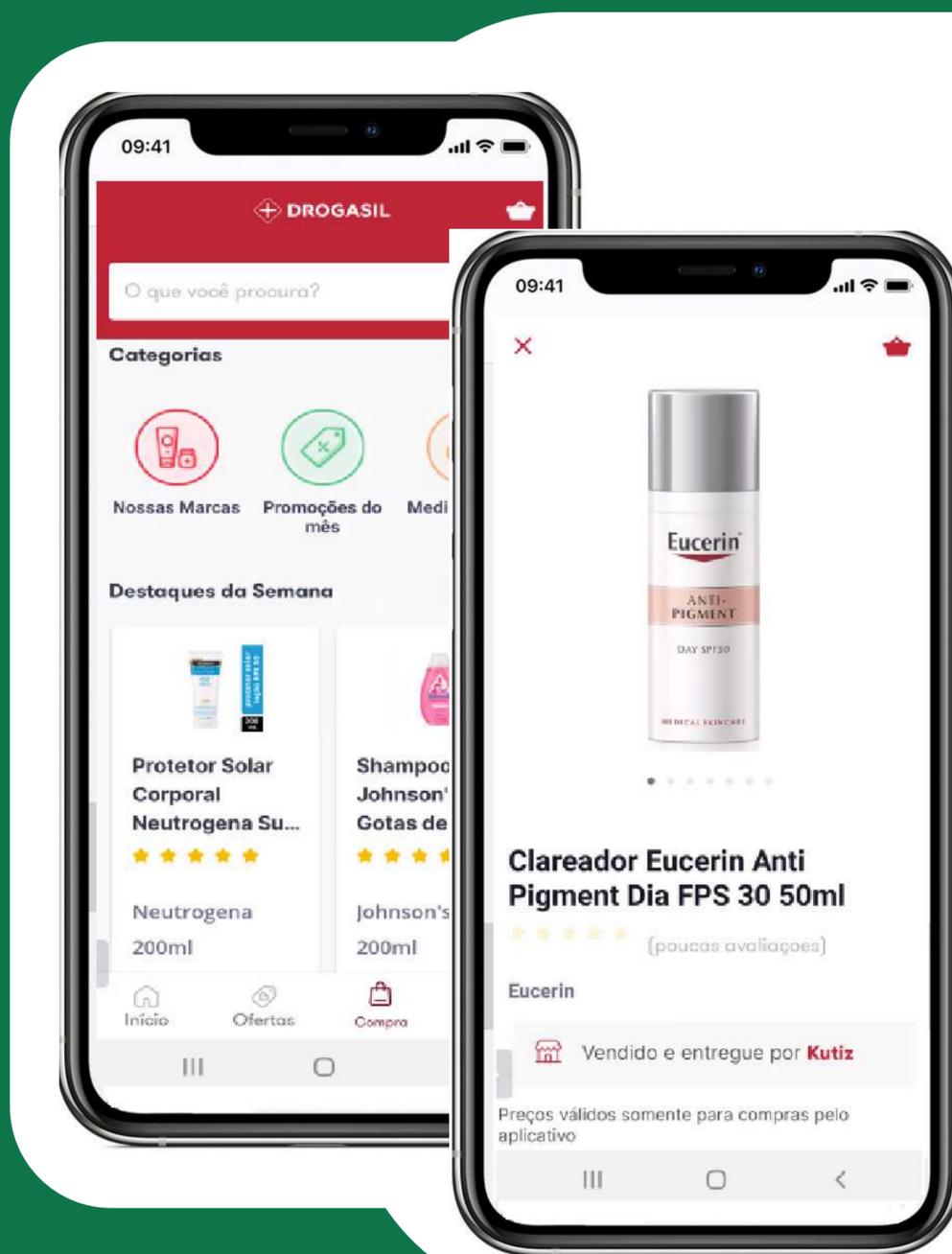
de testes rápidos  
contra o COVID-19  
até o 2T21

181 mil

doses de vacinas contra  
COVID-19 aplicadas



# MKTPLACE TEVE SUA OPERAÇÃO INICIADA HÁ 1 ANO



Site e App Raia,  
App Drogasil



230 Sellers



60.000 SKUs



Operação MVP  
rodando há 1 ano

# PLATAFORMA VITAT – Estrutura

## Canais Growth

- Instagram
- Facebook
- Spotify
- Youtube
- Podcast De bem com você
- Portal Vitat
- Lojas Físicas

## Apps

- Vitat
- Workout
- Tecnonutri
- Dieta e Saúde

## Plataforma

### Marketplace de Produtos

- Medicamento
- Beleza
- Bem-estar
- Nutrição
- Sono

60 mil SKUs

### Marketplace de Serviços

- 20 Espaços Vitat
- ~350 Sua Saúde
- ~1.190 Espaços Serviço
- Laboratórios
- Consultórios

### Telessaúde

- Nutri
- Personal
- Psicólogo
- Médico

4 especialidades

### Programas e Linhas de Cuidado

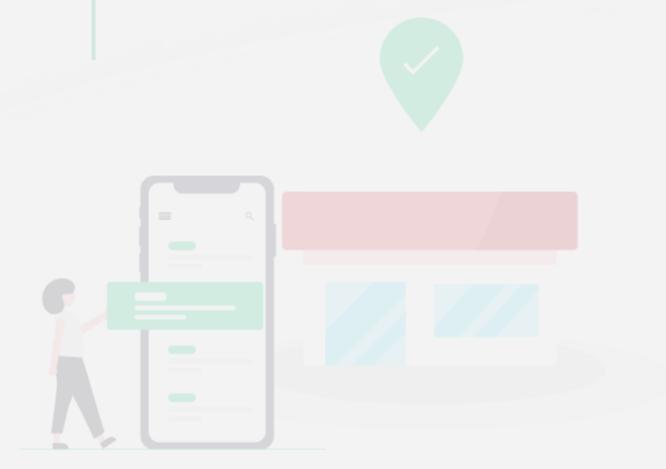
- Nutrição
- Sono
- Exercício
- Saúde Mental
- Prevenção

+150 programas

  
Varejo  
Farmacêutico

Cuidar de perto da saúde e bem-estar das  
pessoas em todos os momentos da vida

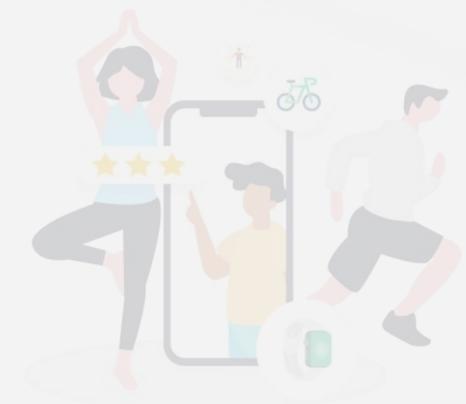
- Pessoas + Saudáveis (Funcionários, clientes, Comunidade);
- Negócios + Saudáveis (Diversidade, Educação, Valor Compartilhado)
- Planeta + Saudável (Emissões, Energia, Resíduos);



**I** Nova Farmácia  
(Omnichannel +  
Health Hub)



**II** Marketplace de  
Produtos de Saúde



**III** Plataforma  
de Saúde



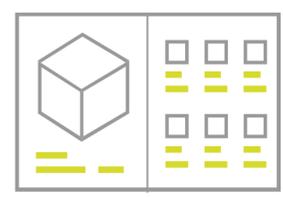
Saúde  
Integral



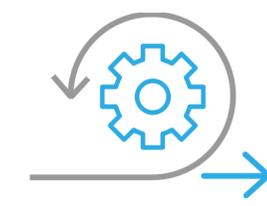
Foco nas  
pessoas



Cliente no Centro  
do Negócio



Logística  
1P e 3P



Tecnologia, Dados e  
Organização Ágil



Cultura Digital e  
Inovadora



RD Ventures

# 6 OBJETIVOS DE SUSTENTABILIDADE PRIORIZADOS 2022

## Pessoas + Saudáveis

1

Cuidar da Saúde dos Funcionários

2

Promover a Saúde Integral nas comunidades

## Negócios + Saudáveis

3

Incluir e empoderar funcionários por meio da promoção da diversidade

4

Promover práticas ESG nos fornecedores

## Planeta + Saudável

5

Potencializar a economia circular e gestão de resíduos na cadeia de valor

6

Contribuir com a neutralidade global de carbono.

# OBJETIVOS PRIORIZADOS 2022

## Pessoas + Saudáveis

Cuidar da Saúde  
dos Funcionários

**Saúde Emocional** – lançamos nossa Jornada de saúde emocional, que conta com o Bot de atendimento aos nossos funcionários 24 horas por dia, 7 dias por semana, oferecendo coordenação de cuidados, conteúdos de educação sócio emocional e tratamento com profissionais referenciados.

**Unidos pela vacina** – doamos R\$ 5 milhões em equipamentos e itens de proteção individual para que Unidades Básicas de Saúde de 100 municípios estivessem preparadas para vacinar a população.

# OBJETIVOS PRIORIZADOS 2022

## Negócios + Saudáveis

Incluir e empoderar funcionários por meio da promoção da diversidade

**Compromissos externos assumidos:** Princípios do Empoderamento Feminino da ONU Mulheres; Selo Women on Board (WOB); Movimento para Equidade Racial – MOVER, o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI; Rede Empresarial de Inclusão Social da Pessoa com Deficiência; dentre outros.

**Censo:** Fizemos nosso primeiro Censo e, como resultado, obtivemos 77% de índice de favorabilidade em relação ao tema de Diversidade & Inclusão, resultado a ser comemorado por nós em relação aos mercados correlatos.

**Metas:** Avançamos em nossas metas de equidade de gênero na liderança atingindo: 69% em Liderança Operacional; 42% em Liderança Média e, 22% em Liderança Executiva.

# OBJETIVOS PRIORIZADOS 2022

## Planeta + Saudável

Contribuir com  
a neutralidade  
global de  
carbono

Avançamos em nosso inventário de emissões de carbono, ampliando a coleta de dados do Escopo 1 e 2

Descarte Consciente – atingimos 100% dos municípios onde estamos presentes, com aumento do volume coletado.

Até setembro já foram coletadas cerca de 92 toneladas de medicamentos.

Energia Renovável – até o final de 2022 teremos mais de 2.000 farmácias sendo atendidas com energia renovável.



# 3. NOVA FARMÁCIA I CLIENTES

---

MARCELLO DE ZAGOTTIS  
VP Comercial e Marketing

# ESTAMOS AMPLIANDO NOSSOS CANAIS DE RELACIONAMENTO PARA PERSONALIZAR CADA VEZ MAIS A RELAÇÃO COM NOSSOS CLIENTES.

## OFERTAS

## COMUNICAÇÃO

## CANAIS (FOCO 2022)

### Produtos - loja e App



Cupom Físico (20M /mês)



Minhas Ofertas App (36%)

### Produtos - mídias pagas e orgânicas



Facebook e Google



Email, SMS

### Produtos, perfis e vínculos - loja (TC), digital (App) e mídias digitais



Push



Alerta no TC



Cupom RD + Email



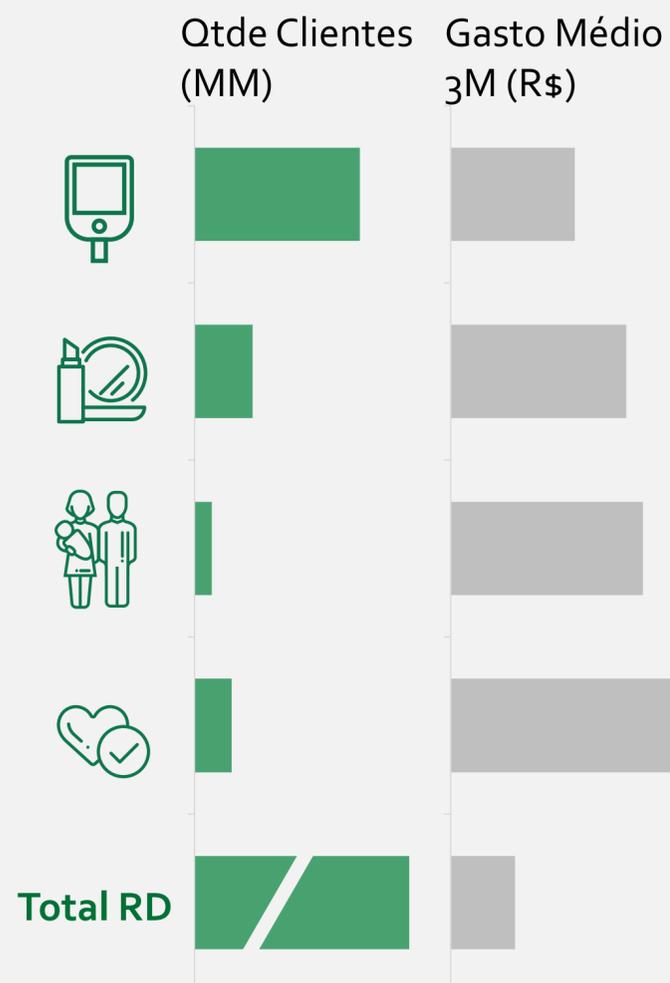
App

# E CONHECENDO CADA VEZ MAIS NOSSO CONSUMIDOR E OS VÍNCULOS QUE TRANSFORMAM SEU VALOR.

## Funil de Clientes



## Os clientes dos perfis estratégicos tem gasto médio bem mais alto



## E os vínculos geram um forte aumento no gasto médio e fidelização

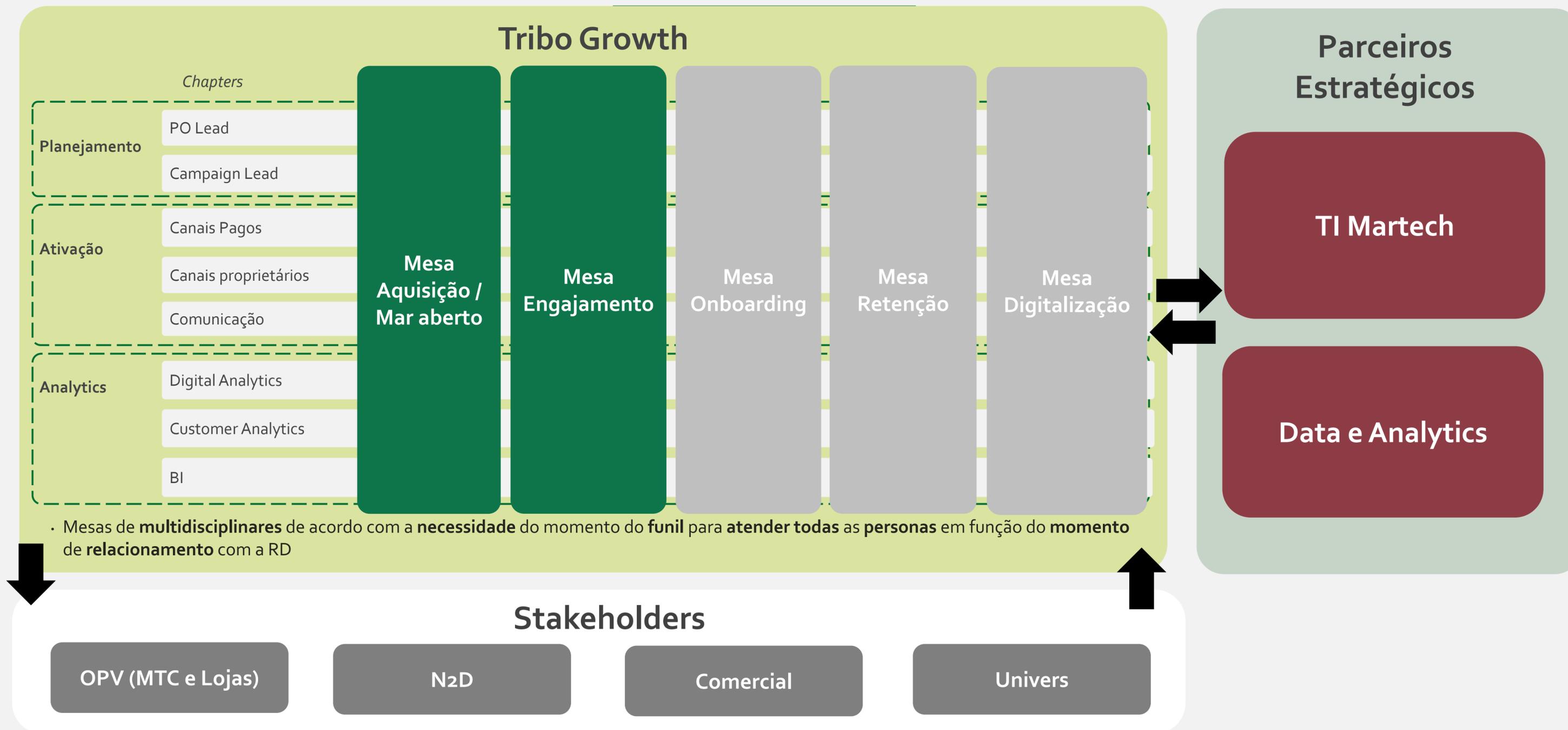


## IMPLEMENTAMOS UM MODELO DE MARKETING ÁGIL, ANALÍTICO E ORIENTADO PELO CONHECIMENTO DO CLIENTE.

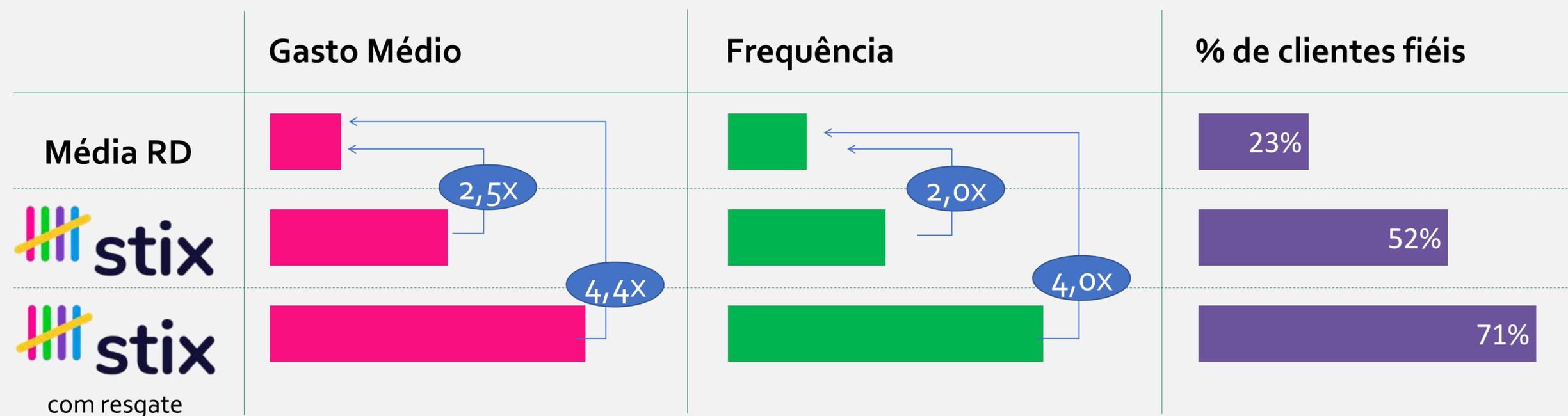
	Marketing digital tradicional	Novo Marketing digital
 <b>Gestão de clientes</b>	Modelo de <b>gestão por transação</b>	Modelo de <b>gestão por LTV</b>
 <b>Estrutura organizacional</b>	Modelo tradicional com <b>hierarquia departamentalizada</b> e especificação de função	Modelo <b>multidisciplinar</b> com <b>times integrados</b> trabalhando de forma integrada para objetivos de negócio
 <b>Controle de orçamento</b>	Controle e execução orçamentária <b>definida</b>	Modelo de budget dinâmico com <b>flexibilização</b> para ajustes <i>on the flight</i>
 <b>Modelo de trabalho</b>	Execução de cronogramas de campanhas <b>pré-estabelecidos</b>	Modelo de agile marketing com <b>adequação</b> para novas demandas de negócio na tempestividade adequada
 <b>Principal KPI</b>	<b>ROAS, ROI, sessões</b>	<b>LTV, sessões e RBV</b>

# JÁ ESTAMOS COM 2 MESAS EM OPERAÇÃO E IMPLEMENTAREMOS MAIS 3 EM 2022

– Reorganização do time de marketing em mesas de performance e revisão da governança com as áreas parceiras



## OS CLIENTES STIX SÃO OS MAIS FIÉIS E TEM APRESENTADO INCREMENTO NO SEU GASTO MÉDIO



**30%** dos clientes que resgatam pontos Stix (catálogo) **experimentam** um produto novo – a maioria volta a comprá-lo

Clientes participantes do programa com alto valor

Forte aceleração nos resgates. Clientes já resgataram **67%** dos pontos distribuídos desde o início do programa.

# ACELERAMOS FORTEMENTE A DIGITALIZAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES VIA APP ALAVANCANDO A FORÇA DAS NOSSAS LOJAS E OFERECENDO SERVIÇOS COMO STIX E OFERTAS PERSONALIZADAS

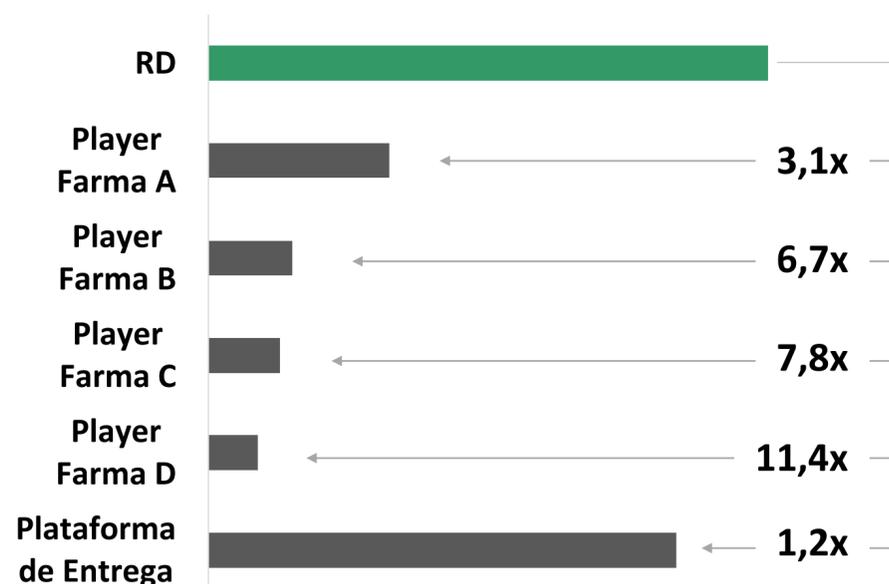
## Digitalização

**14M**  
Downloads App

**~30M**  
Acessos canais  
digitais

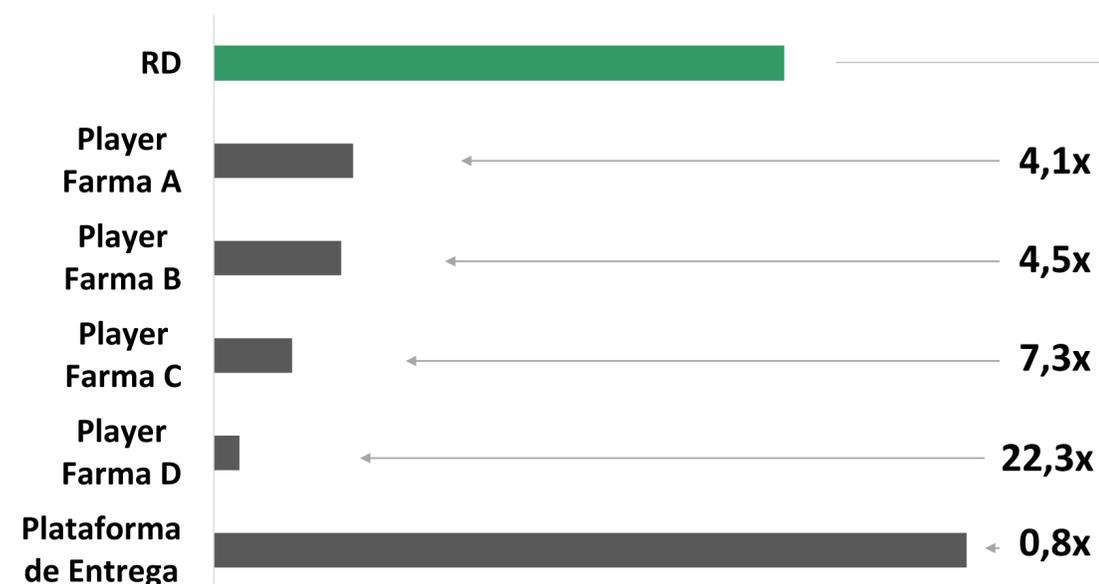
**+80%**  
Quantidade de clientes  
com compras no digital em  
12 meses  
(+750% em 2 anos)

### MAU (Monthly Active Users)



Fonte: SimilarWeb; média Jul-Set 21

### Downloads por Mês



Fonte: SimilarWeb; média Jul-Set 21

ESTAMOS AUMENTANDO CADA VEZ MAIS A FIDELIZAÇÃO DOS NOSSOS CLIENTES.  
OS CLIENTES FIÉIS VEM PUXANDO O CRESCIMENTO DA RD

## Cliente no centro do negócio

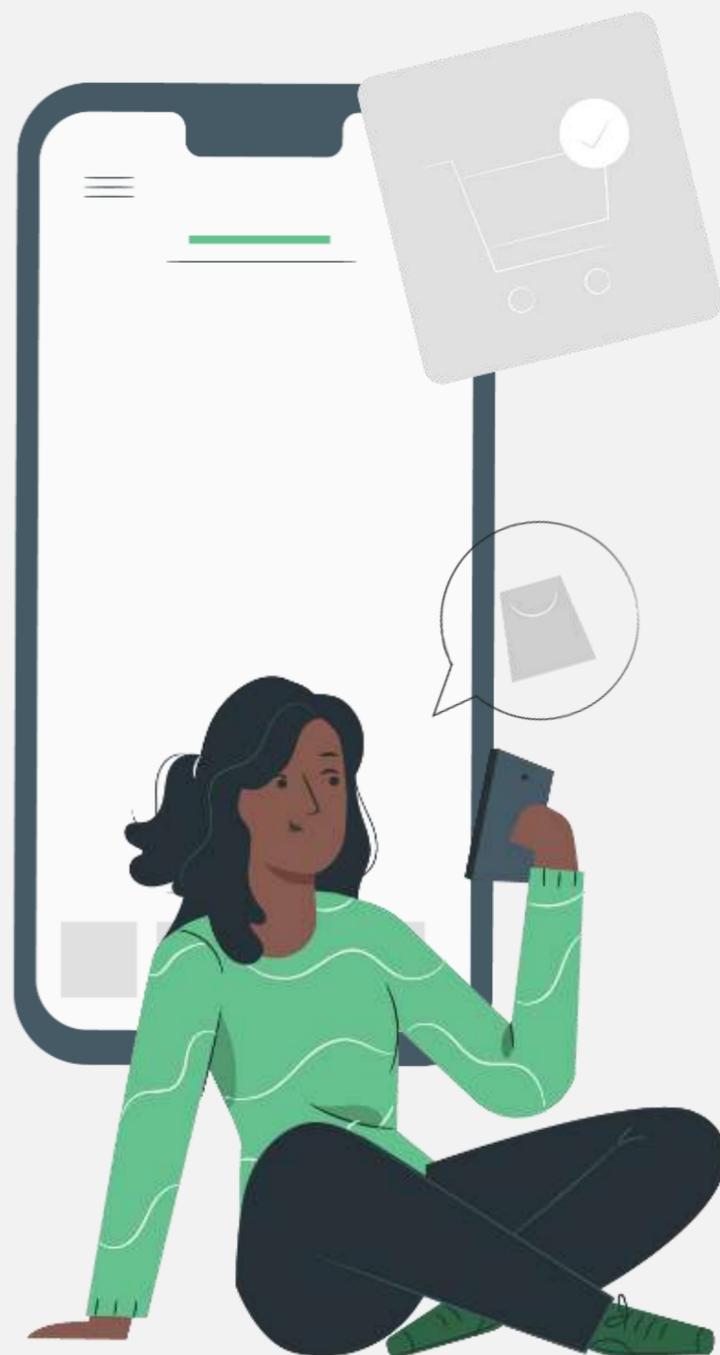
**40,8M**  
de clientes  
ativos

**10M**  
clientes com perfis  
estratégicos

**+20%**  
Crescimento da base  
de clientes fiéis em 12  
meses  
(+35% em 2 anos)

**+6,6%**  
Aumento frequência  
clientes fiéis

**+30%**  
Receita de clientes  
fiéis em 12 meses  
(+44% em 2 anos)



# PROGRAMA ADERÊNCIA

Estamos reforçando nossas ferramentas para atuar na “jornada de healer” com foco em aumentar a adesão ao tratamento prescrito pelo médico



PSP Digital

Produto que auxilia pacientes com a **adesão ao tratamento, recompra dos medicamentos e régua de conteúdo** gerando dados de **aderência** aos médicos

Linha de Cuidado

Produto que auxilia pacientes e médicos no **controle e acompanhamento** do tratamento com uma **jornada personalizada para a patologia**

Primeira Caixa

EM BREVE

Produto de **início de tratamento** em que médicos liberam uma **primeira caixa gratuita** via CUOCO e paciente **retira na rede parceira**

até

**+79%**

\* aumento de adesão em  
pacientes cardiopatas  
em 12 meses

# RD ADS – MONETIZAÇÃO BASE E CANAIS

Estamos escalando o RD Ads para trabalhar em parceria com os times de marketing e mídia das indústrias parceiras e dos sellers

2020

5 canais de mídia  
51,7MM de impactos  
33 anunciantes  
17 categorias anunciadas

Cupons   E-mail MKT   SMS   Social Media   Banners via Programática

40% de crescimento no número de campanhas multichannel

2021

10 canais de mídia  
86,8MM de impactos  
49 anunciantes  
28 categorias anunciadas

Revistas   Produtos, Busca e Vitrine Patrocinados   Push App   Telas PDV   Vitat

300% de crescimento no faturamento de Ads (20 x 21)

Venda Incremental dos SKUs anunciados: Média de 90%

Tiragem de 460k exemplares

## EXPANSÃO DE PORTFÓLIO

Queremos ser o player mais relevante nas categorias de saúde, beleza e bem-estar, conectando-as às jornadas de saúde integral da RD. Já estamos com mais de 60 mil itens ativos.

### Pilares atuais

### Novos pilares

(território da saúde integral, alinhados às jornadas de saúde)

Medicamento Tarjado

OTC  
+ Visão + Cuidados

Perfumaria

Beleza  
LOVS

Alimentação  
Inteligente

Corpo em  
Movimento

Bem-estar e  
Terapias  
Naturais

Sono  
Tranquilo

Saúde  
personalizada

### 100% do portfólio e marcas

Vacinas

Acessórios e  
equipamentos  
ortopédicos  
  
Lentes de contato

Aparelhos e  
Acessórios de  
Beleza  
  
Puericultura  
Fragrâncias

Local  
Orgânico  
Vegano  
Sustentável

Funcional  
Vitaminas  
Dietas  
específicas  
(sem lactose,  
diet)  
  
Nutrição LOVS

Equipamento  
e acessórios  
para treino  
  
*Wearables /*  
monitora-  
mento  
  
Suplementos  
Esportivos

Fitoterápicos  
Óleos  
Essenciais  
Meditação e  
relaxamento  
Ayurveda

Remédios  
naturais para  
o sono  
  
Aparelhos e  
Equipamentos  
do Sono  
  
Colchões e  
travesseiros  
Ortopédicos

Testes  
(genéticos,  
intolerâncias)  
  
Manipulação  
Monitorament  
o da saúde

# 4. NOVA FARMÁCIA II OPERAÇÕES

---

RENATO RADUAN  
VP Operações de Farmácia,  
Expansão e Multicanal

# NOVA FARMÁCIA NA VISÃO DO CLIENTE – Recapitulando

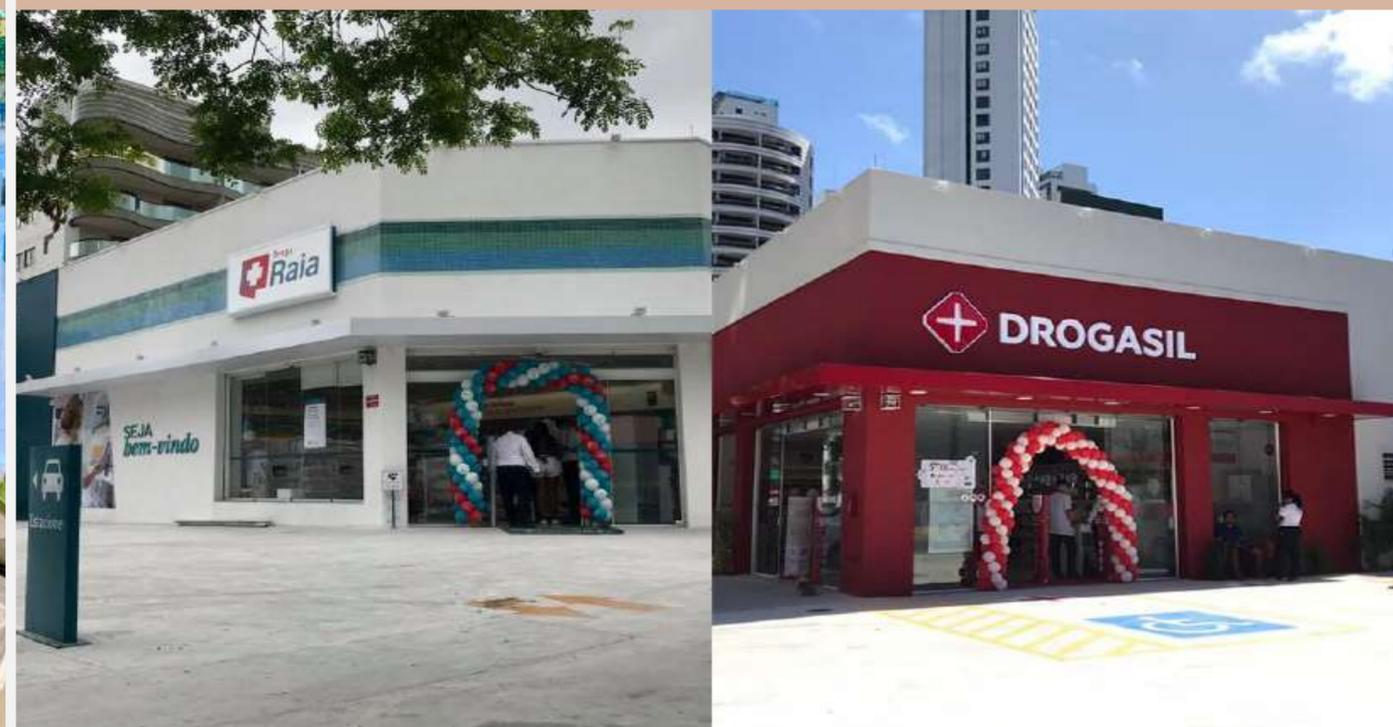
## Contato Humano e Especializado (Farmácias Antigas)

- Contato Humano e Especializado
- Presença ativa da figura farmacêutica na farmácia e na comunidade
- Resgate dos serviços farmacêuticos e de saúde



## Experiência e Conveniência

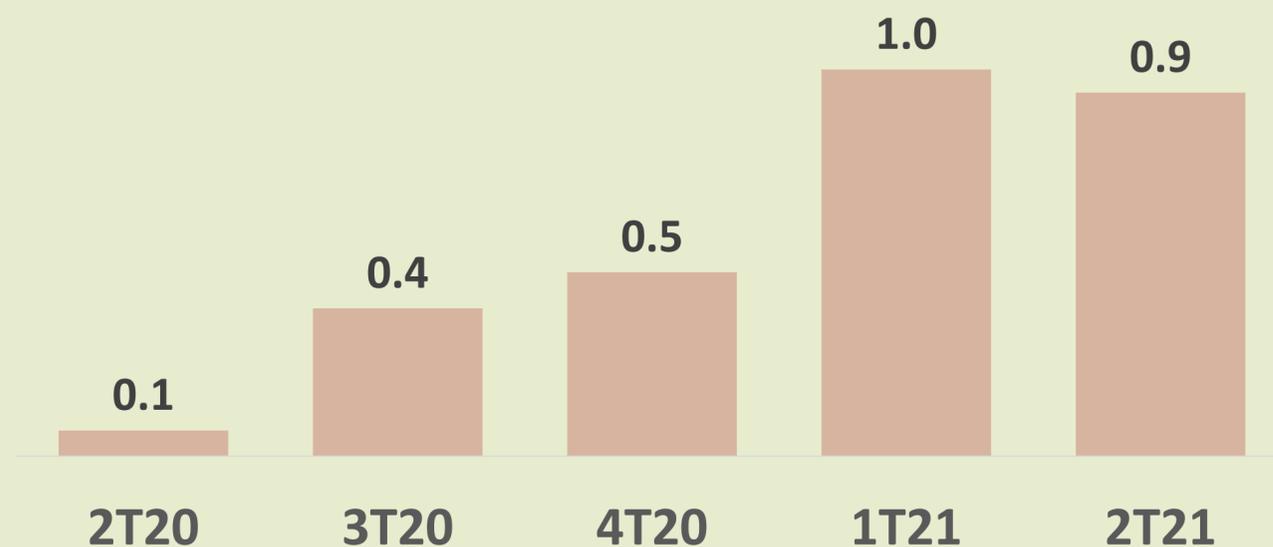
- Maior agilidade no atendimento na farmácia
- Personalização do script de atendimento ao cliente
- Uso do digital para enriquecer experiência do cliente
- Proposta comercial de saúde e bem estar



## SERVIÇOS FARMACÊUTICOS GANHARAM MUITA RELEVÂNCIA NA PANDEMIA, RESGATANDO O PAPEL DA FARMÁCIA DA COMUNIDADE

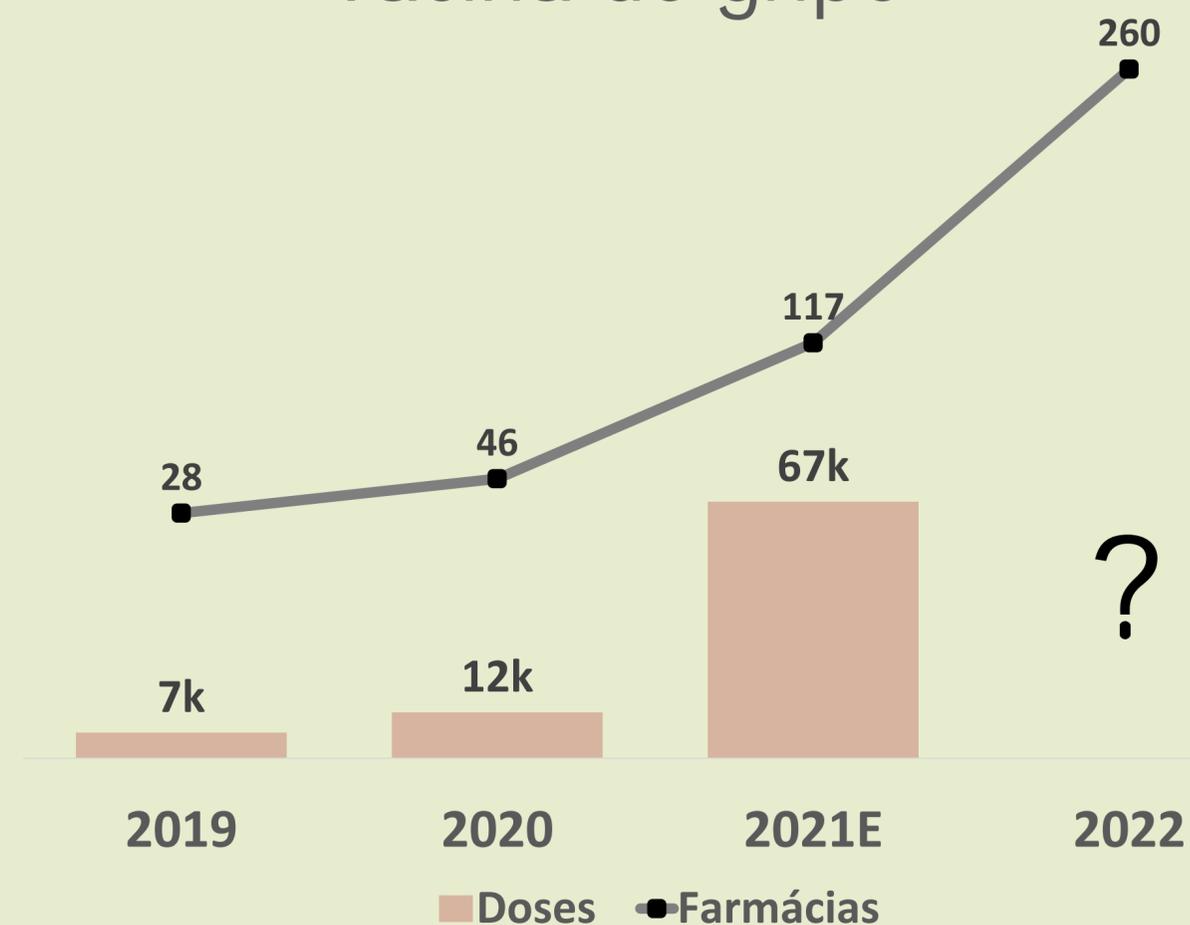
### Testes COVID-19

Milhões



2,8 MM de testes realizados em 1.500 farmácias

### Vacina de gripe



## E SEGUIMOS AMPLIANDO A OFERTA E O ALCANCE DOS SERVIÇOS FARMACÊUTICOS:

### Serviços básicos oferecidos:

- ✓ Aferição de Glicemia
- ✓ Aferição de Pressão
- ✓ Bioimpedância
- ✓ Perfuração de Lóbulo
- ✓ Aplicação Sensor F5 Libre
- ✓ Aplicação Injetáveis
- ✓ Oximetria
- ✓ Hemoglobina Glicada
- ✓ Perfil Lipídico
- ✓ Aplicação de Medicamentos Especiais
- ✓ Curativos (Triagem e Queimadura)

### Serviços + Avançados



1.500 Farmácias com serviços farmacêuticos



## ALÉM DOS SERVIÇOS, A ATUAÇÃO DO FARMACÊUTICO NO DIA A DIA ESTÁ MUDANDO

- **Farmacêutico Perto de Casa:** Fixar Farmacêuticos como referencia de atendimento e vínculo na vizinhança
- **Ligação de Cuidado Farmacêutico:** Farmacêutico oferece ligação de cuidado de saúde 3 dias após atendimento, para novos pacientes crônicos ou pacientes em condições agudas.
- **Farmácia Digital da Comunidade:** Implementação em todas as farmácias como importante canal de comunicação com a vizinhança (Whatsapp e Redes Sociais)
- **Serviços Farmacêuticos:** Expansão e protocolos



100.000 ligações já realizadas

**Apoio ao tratamento**

Selecione o caso e confira os dados do contato

09/01/2021

Nome do comprador: DANIEL MORAES

Farmácia: Aranda

Motivo de contato: Tratamento agudo

Nome de contato: DANIEL MORAES

Tratamento Covid: Tratamento Agudo

Nome de contato: Início de tratamento Crônico

Início de tratamento Crônico: 03/01/2021

Data de Nascimento: 13/02/1990

Injeções Agudas: Pó-vacina/Serviços Farmacêuticos

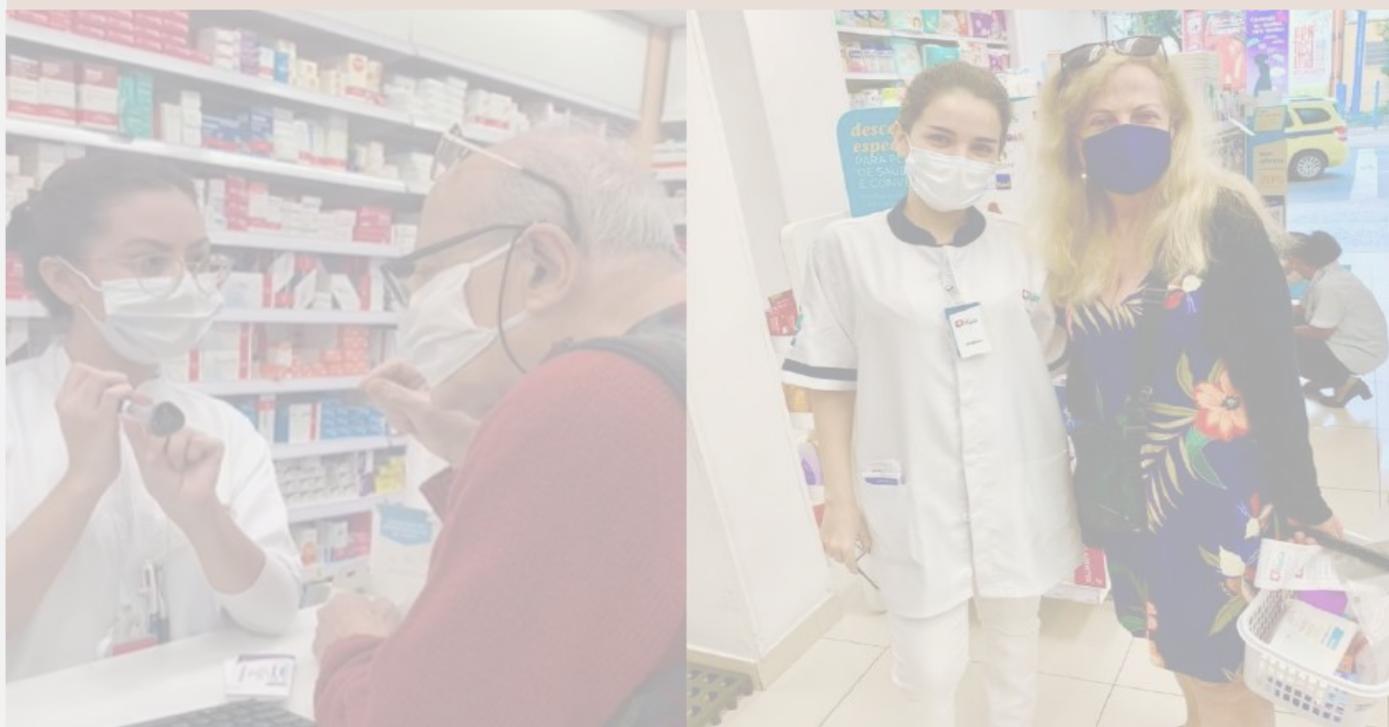
MIP Recomendada: 7 dias

Aparelhos de Saúde: Informação de garganta. Ligar na parte da manhã.

# NOVA FARMÁCIA NA VISÃO DO CLIENTE

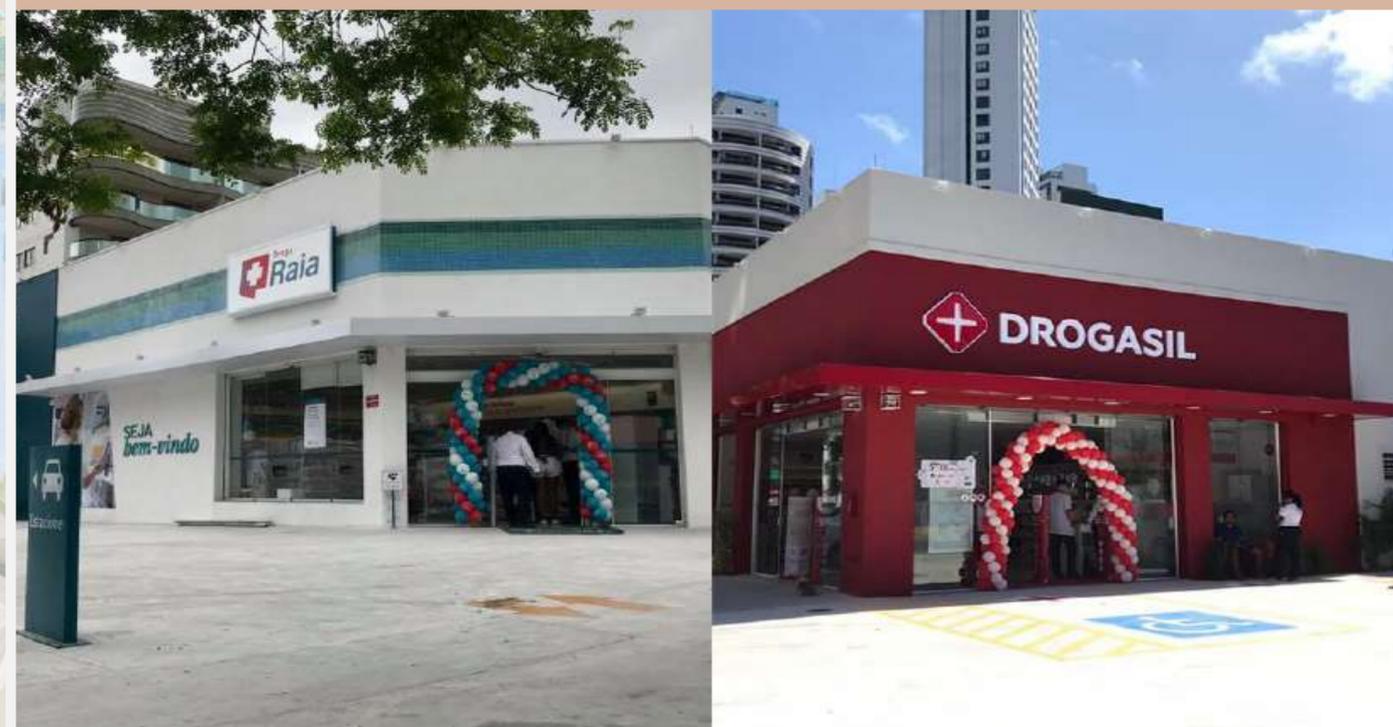
## Contato Humano e Especializado (Farmácias Antigas)

- Contato Humano e Especializado
- Presença ativa da figura farmacêutica na farmácia e na comunidade
- Resgate dos serviços farmacêuticos e de saúde



## Experiência e Conveniência

- Maior agilidade no atendimento na farmácia
- Personalização do script de atendimento ao cliente
- Uso do digital para enriquecer experiência do cliente
- Proposta comercial de saúde e bem estar



# A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A EXPERIÊNCIA DAS FARMÁCIAS SEGUE ELEVADA

## RD Satisfação Score

Pergunta: Como você avalia nosso atendimento?

- De 1 a 3 = “Detratores” – Clientes insatisfeitos que podem prejudicar sua marca por meio de testemunhos negativos
- 4 = Passivos – Clientes Satisfeitos, mas indiferentes, que poderiam ser facilmente seduzidos pela concorrência
- 5 = Promotores – clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para terceiros



1

2

3

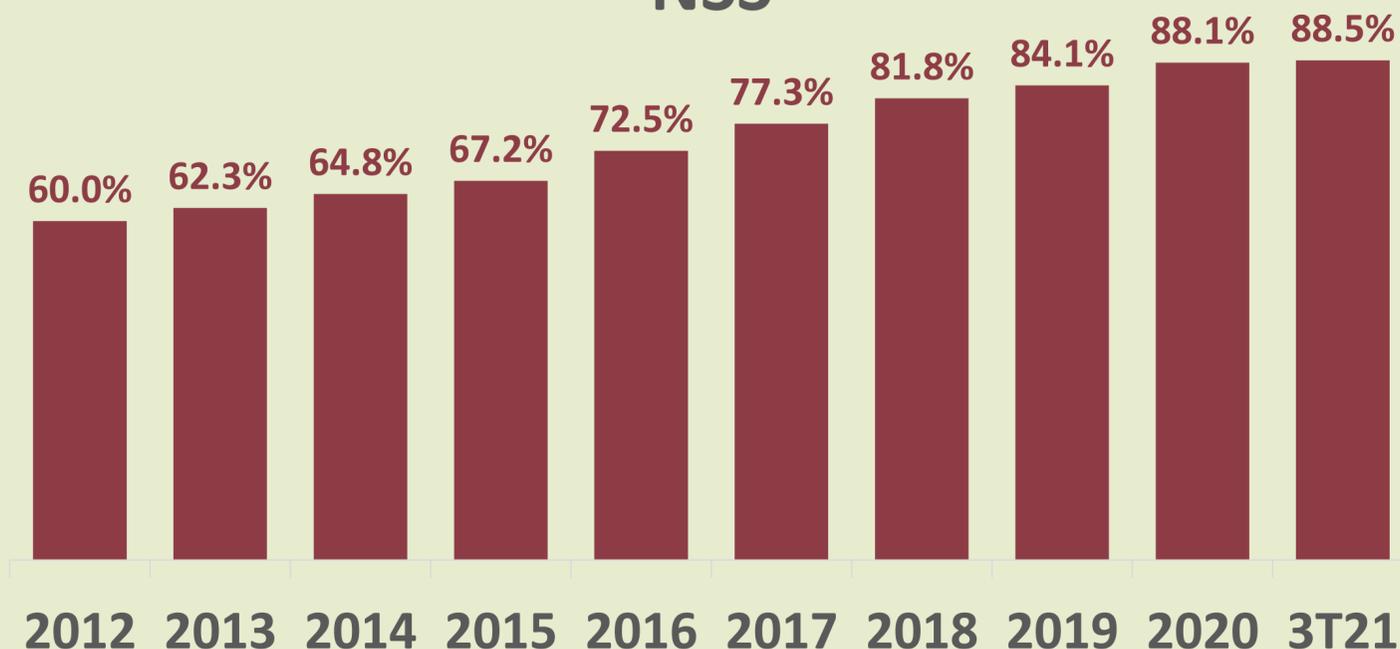
4

5

“Detratores”

“Promotores”

## NSS

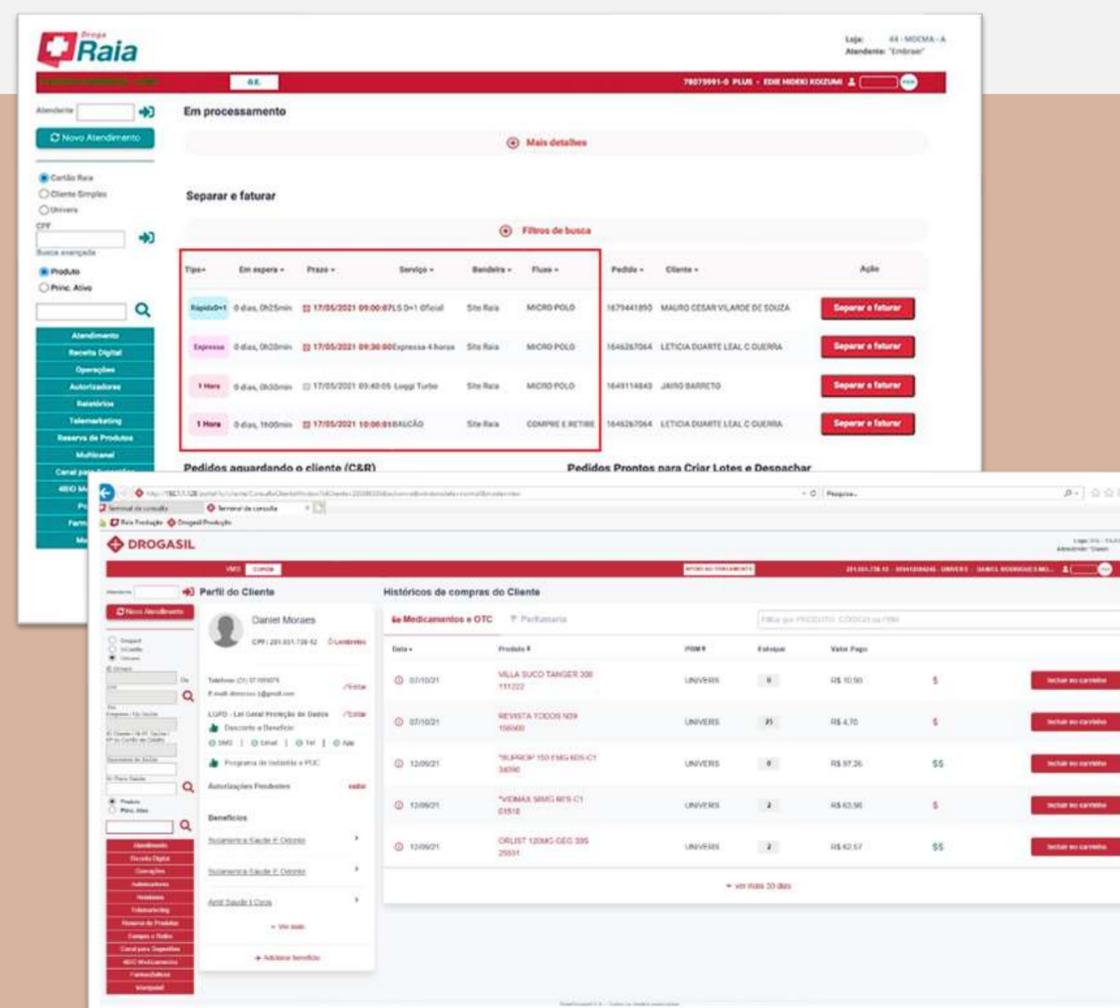


Farmácias	864	967	1091	1232	1417	1607	1822	2070	2299	2374*
HC / Farmácia	18,8	18,1	18,0	17,8	17,0	16,7	16,5	16,5	16,3	16,5

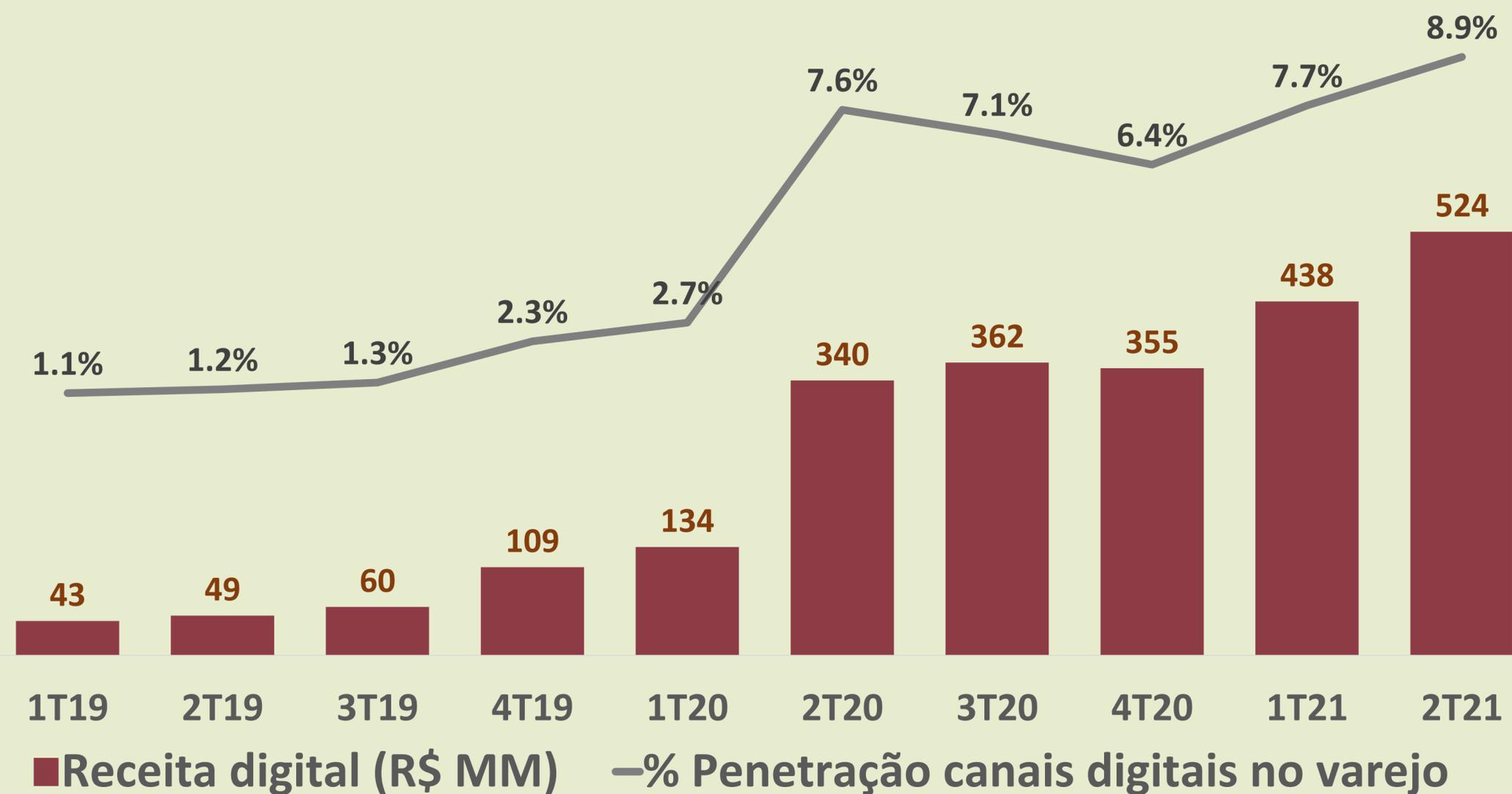
\* Nº de farmácias no 2T21  
Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

# SEGUIMOS TRABALHANDO EM EFICIÊNCIA PARA TIRAR FRICÇÃO E MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO

- **Fricção Balcão:** Melhoria continua Farmácia Popular / PBM / Controlados / Receitas Digitais
- **Novo Terminal de Atendimento:** Evolução do sistema de apoio ao atendimento no balcão, aumentando a personalização e reduzindo a fricção
- **Comunicação / MKT:** digitalização da comunicação
- **Produtividade da Farmácia:** Eficiência nos processos farmácia

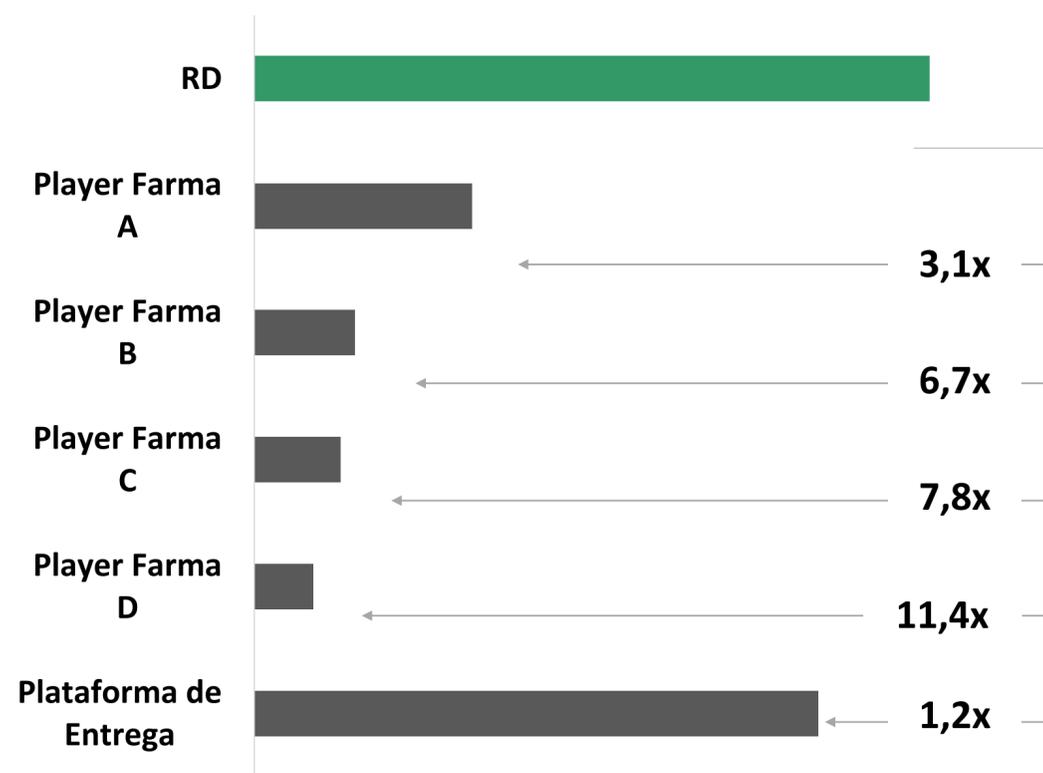


# A OMNIFICANALIDADE CRESCE DE MANEIRA EXPONENCIAL



# O APLICATIVO VEM GANHANDO MUITA RELEVÂNCIA

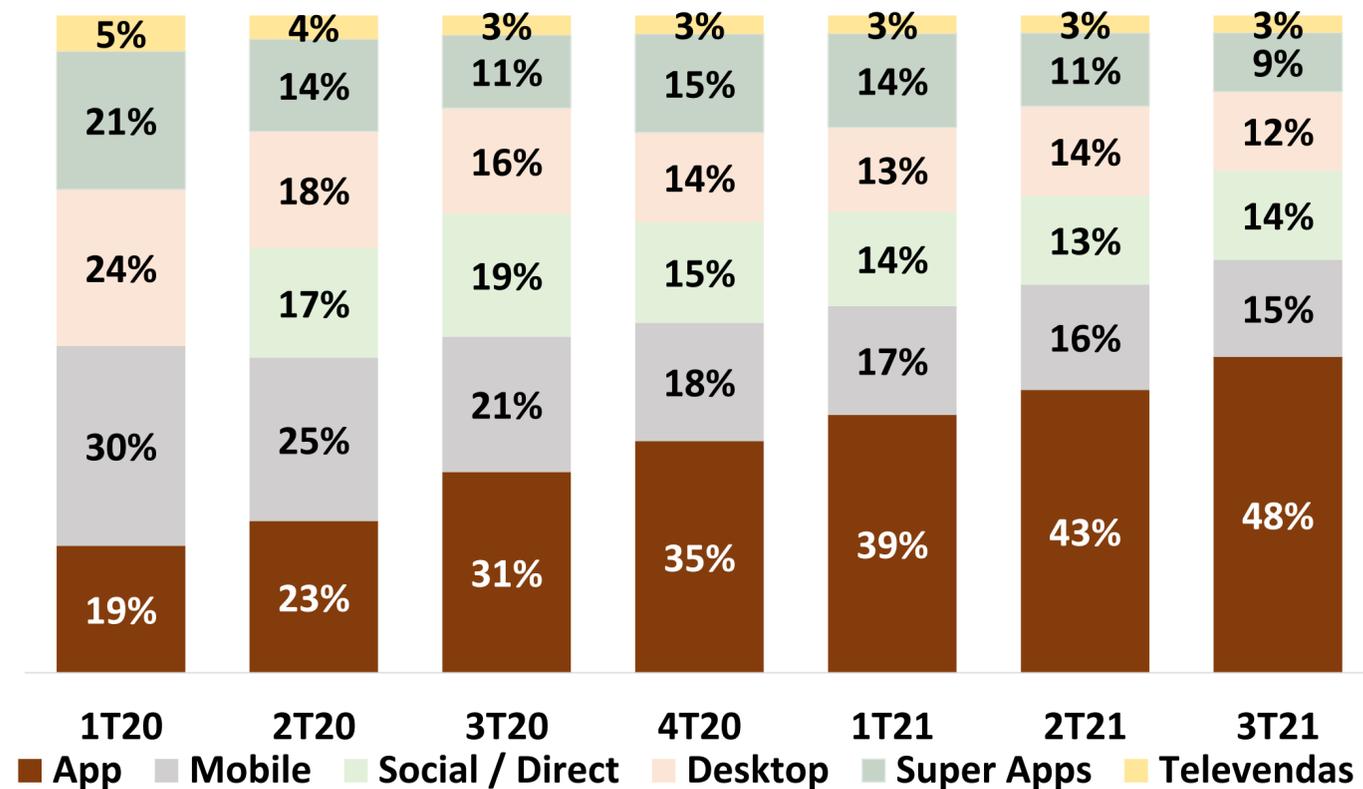
MAU (Monthly Active Users)



Fonte: SimilarWeb; média Jul-Set 21

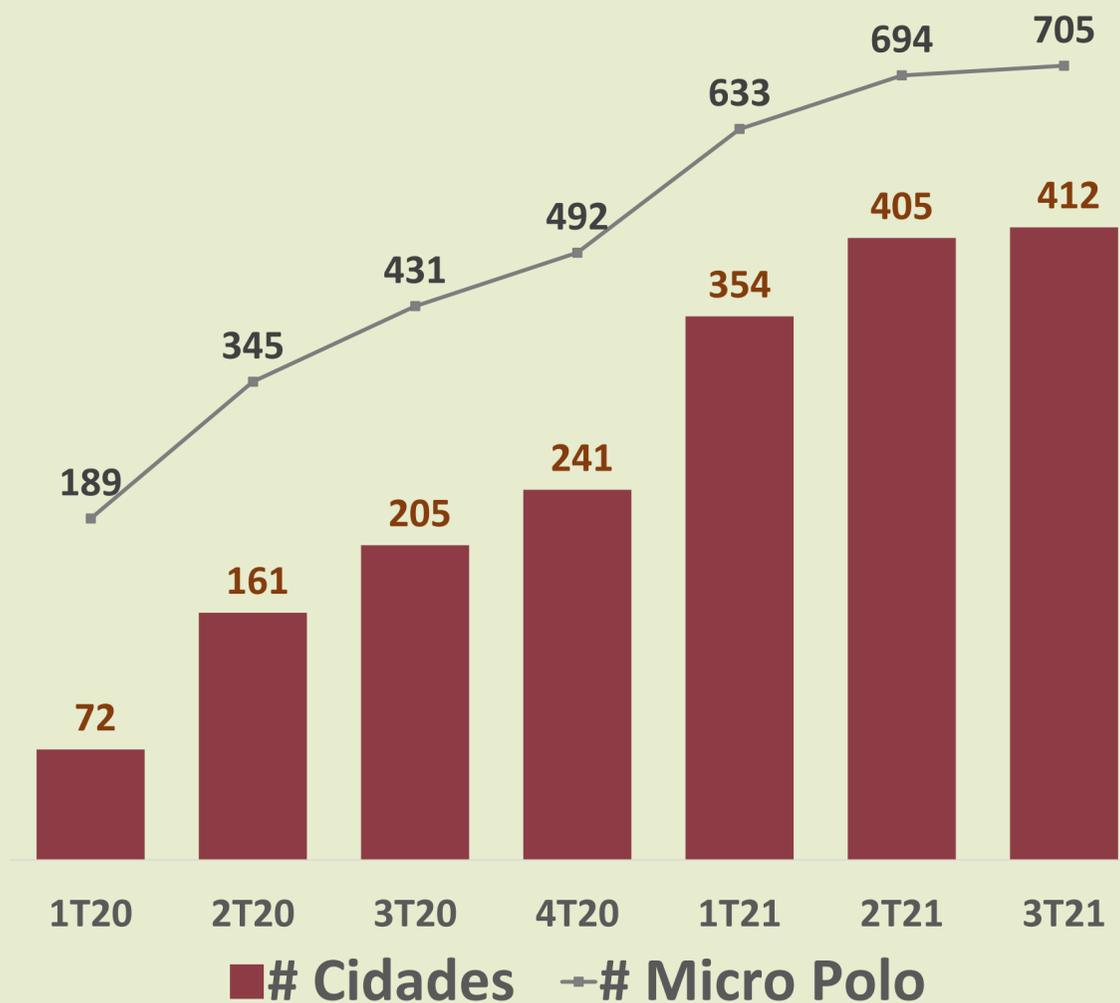
Pedidos por canal de entrada

% mensal médio



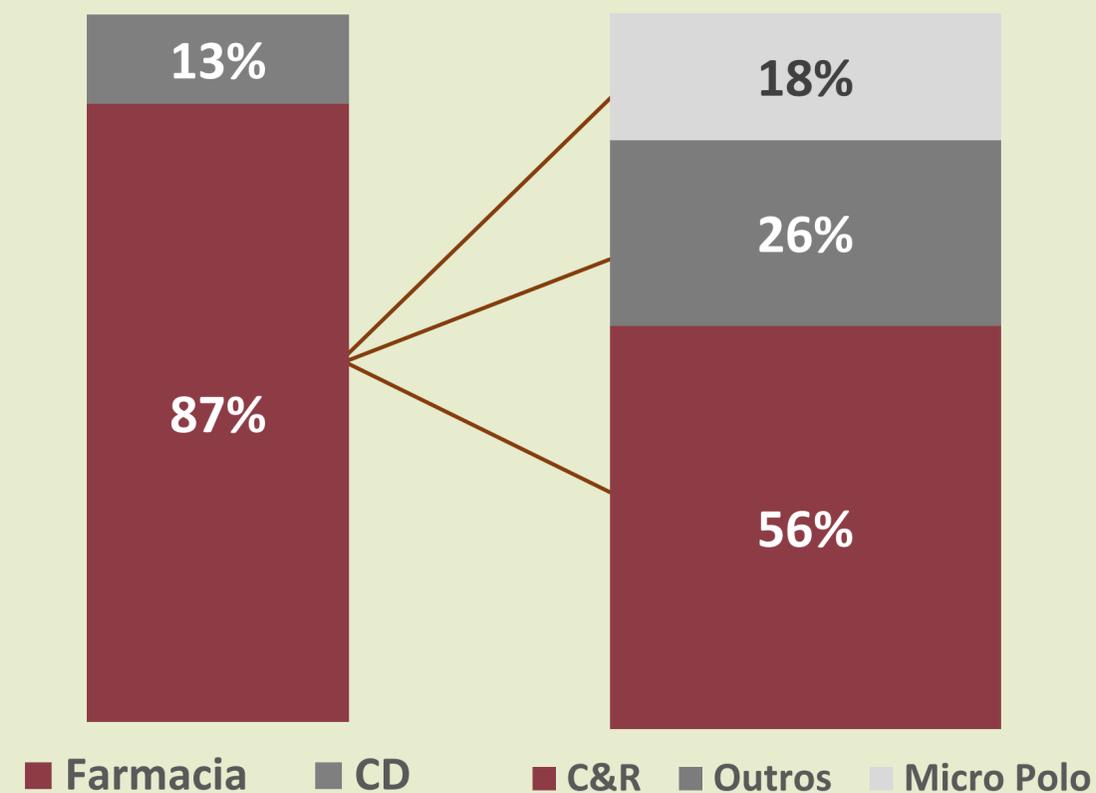
Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

# NOSSA CAPILARIDADE SEGUE SENDO NOSSO GRANDE DIFERENCIAL



## Origem da Entrega

% pedidos 3T21

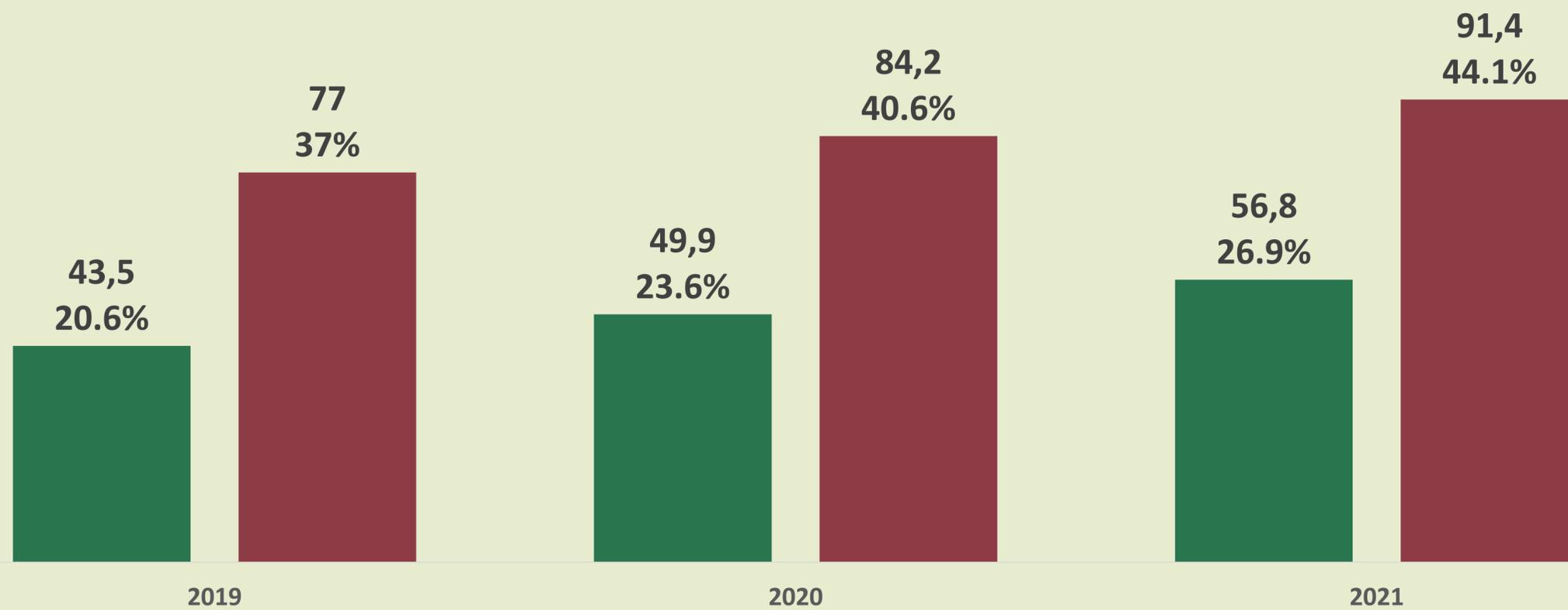


Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

# NOSSA CAPILARIDADE SEGUE SENDO NOSSO GRANDE DIFERENCIAL

## Cobertura de farmácias RD

Milhões de hab. e % da pop. brasileira



■ População Total Isócrona 5 min carro (%)

■ População Total Raio entrega micropolo 3km (%)



Experiência Omni – Digital na Jornada

**3,28 Milhões**

Clientes com interação digital nos últimos 90 dias

**35%**

Vendas de Ofertas Exclusivas  
nas Farmácias foram  
ativadas no APP

**30  
Milhões**

Acessos no Mês

APP Raia e Drogasil  
são os 2 maiores APP  
Farma no Brasil

Fonte: Similar Web

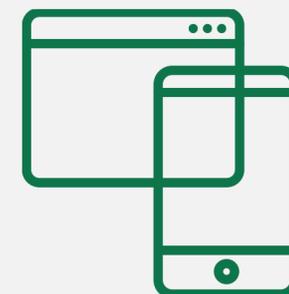
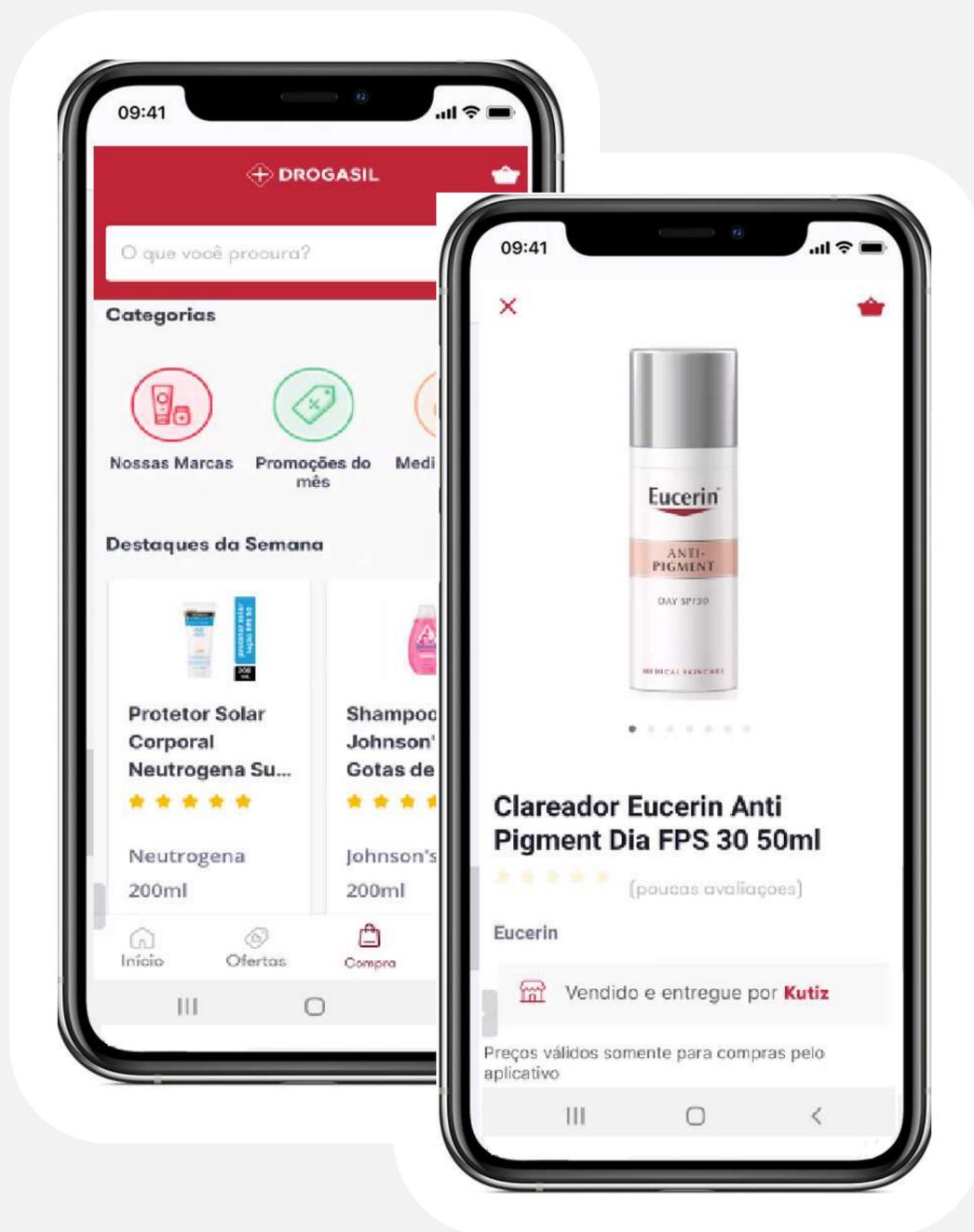
Site Raia + Site Drogasil  
estamos entre os TOP 10  
e-commerce do Brasil

Fonte: Relatório Conversion

# 5. MKT PLACE

FERNANDO KOZEL VARELA  
VP Transformação Digital

# MKTPLACE TEVE SUA OPERAÇÃO INICIADA HÁ 1 ANO



Site e App Raia,  
App Drogasil



230 Sellers



60.000 SKUs



Operação MVP  
rodando há 1 ano

# NOSSA ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO CONTEMPLA EXPANSÃO DO SORTIMENTO NAS VERTICAIS ATUAIS E INTRODUÇÃO DE NOVAS VERTICAIS DE SAÚDE INTEGRAL, AMPLIANDO NOSSO MERCADO POTENCIAL

## Pilares atuais

## Novos pilares

(território da saúde integral, alinhados às jornadas de saúde)

Medicamento Tarjado

OTC + Visão + Cuidados

Perfumaria

Beleza LOVS

Alimentação Inteligente

Corpo em Movimento

Bem-estar e Terapias Naturais

Sono Tranquilo

Saúde personalizada

100% do portfólio e marcas

Vacinas

Acessórios e equipamentos ortopédicos

Lentes de contato

Aparelhos e Acessórios de Beleza

Puericultura

Fragrâncias

Local

Orgânico

Vegano

Sustentável

Funcional

Vitaminas

Dietas específicas (sem lactose, diet)

Nutrição LOVS

Equipamento e acessórios para treino

*Wearables* / monitoramento

Suplementos Esportivos

Fitoterápicos

Óleos Essenciais

Meditação e relaxamento

Ayurveda

Remédios naturais para o sono

Aparelhos e Equipamentos do Sono

Colchões e travesseiros Ortopédicos

Testes (genéticos, intolerâncias)

Manipulação

Monitoramento da saúde

## O MARKETPLACE JÁ CADASTROU 60K SKUS, TORNANDO-SE UMA SOLUÇÃO ÁGIL PARA ANTIGOS “DESAFIOS” DA NOSSA OFERTA DE PRODUTOS AO CLIENTE



Chá de Camomila



Agulha para Caneta de Insulina



Fronha com Zíper Siliconizada



Muleta Canadense



Perfume Calvin Klein



Teste de Ancestralidade



Cadeira de Rodas



Óleo Essencial



Oxímetro de Pulso



Termômetro Infravermelho



Máquina de Barbear



Bicicleta Ergométrica



Protetor Solar Facial Photoage Water FPS 50



Difusor de Aromas



Colágeno Tipo II 40mg



Philips AirFloss



Teste de Covid Rápido Autocoleta

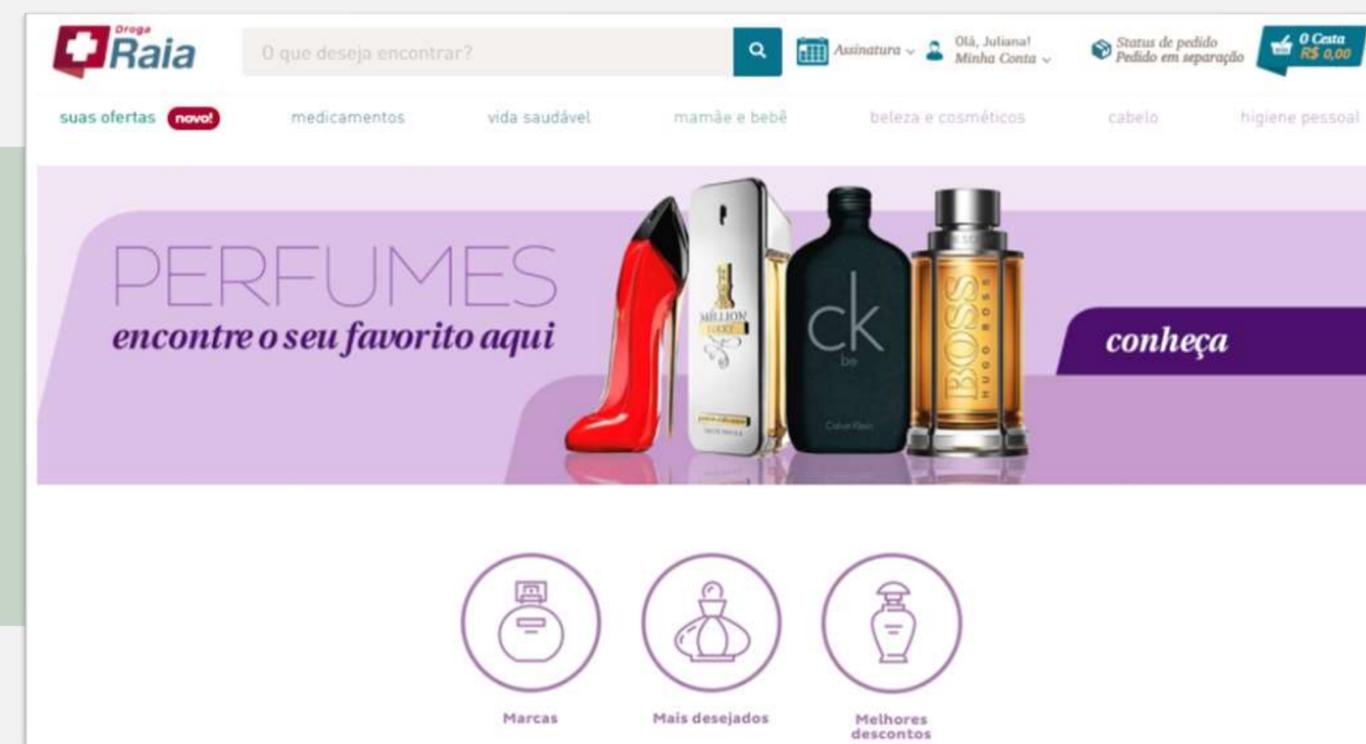
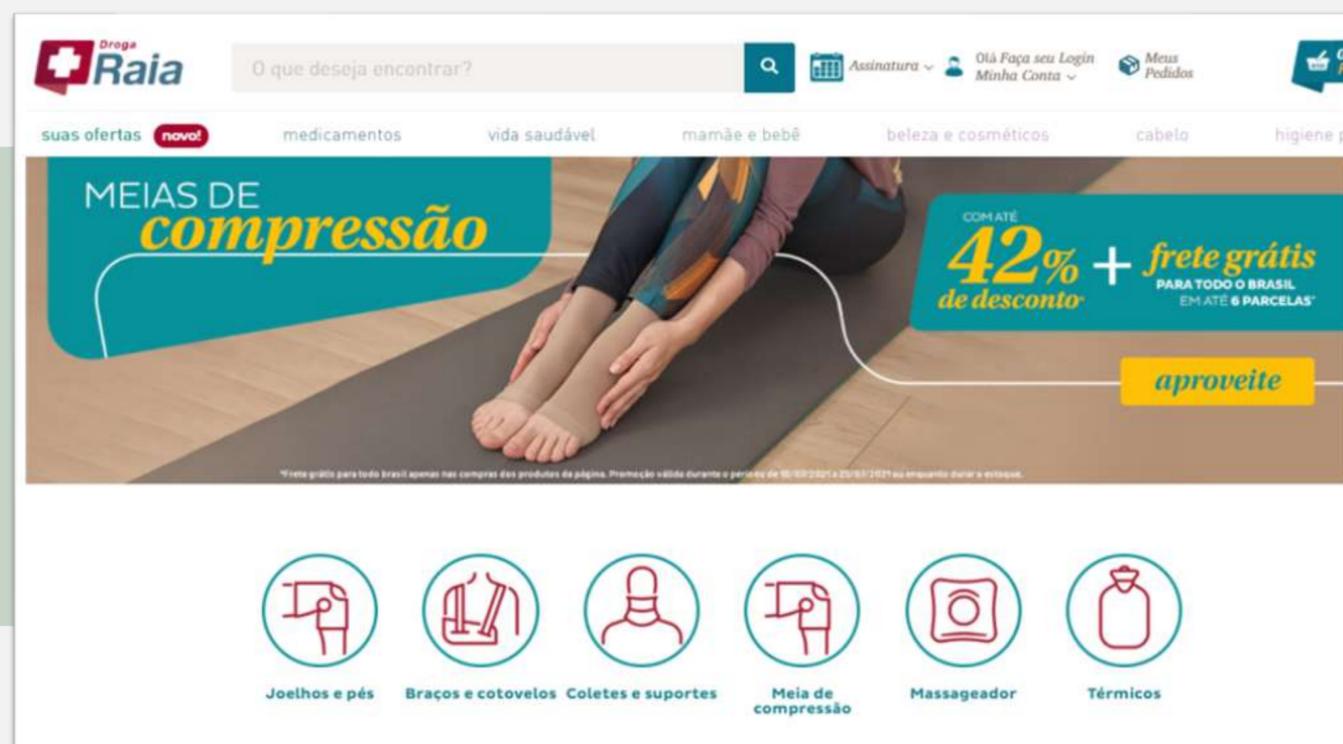


Secador GAMA Leggero

### Benefícios vão além do GMV:

- Rápida introdução de sellers de itens críticos em momentos de ruptura 1P (Ex: Oxímetro);
- Venda de testes com serviço já ativado (Ex: COVID-19);
- Entrada em categorias antes inviáveis (Ex: Perfumes, Cadeira de rodas);
- Oferta de cauda-longa em todas nas categorias atuais (Ex: colágeno);
- “Teste” de sortimento, com baixo risco;

## NOS ÚLTIMOS MESES, DEMOS INÍCIO ÀS CATEGORIAS DE PERFUMES E ORTOPÉDICOS – CATEGORIAS DE AMPLO SORTIMENTO E BAIXO GIRO



maconequi

50+ SAÚDE  
Produtos para saúde e qualidade de vida

SIGVARIS

KUTIZ beauté

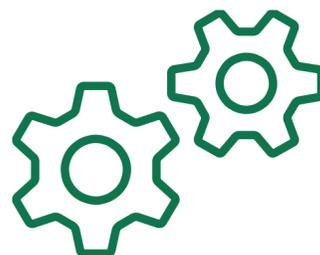
tudopramim  
perfumaria e cosméticos

KASSIO  
PERFUMARIA

Jequiti  
chegou na  
DROGA RAIA

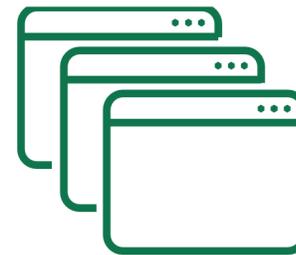
## ESTRATÉGIA MKTPLACE ENDEREÇANDO 3 GRANDES FRENTES

Consolidar a Operação Mktplace como a mais completa oferta *one stop shop* de produtos de saúde e bem-estar e com alto nível de satisfação de clientes e sellers.



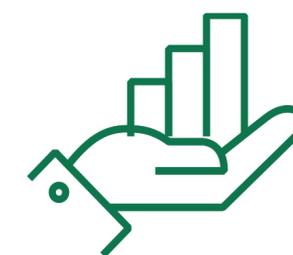
### Eficiência Operacional

Tornar o Marketplace uma *operação extremamente eficiente* para os sellers e para os clientes (nível de serviço de acordo com os padrões da RD), gerando valor para os seus clientes, sellers e acionistas.



### Integração de Canais & Plataformas

Expandir o negócio de Marketplace através de novas verticais, canais e sortimento, buscando ser a mais completa oferta *one stop shop* de produtos de saúde e bem-estar.



### Aumento de receita (GMV)

Oferecer mais produtos e alavancar as vendas com produtos de 3P (Marketplace), aumentando a penetração nas categorias e o share of wallet da RD junto aos seus clientes.

## MKTPLACE - INICIATIVAS E ALAVANCAS DE VALOR

# 1

### Eficiência Operacional

- Gestão Operacional dos Sellers
- Gestão Financeira do negócio
- Cadastro de produtos e Conteúdo

# 2

### Integração de Canais & Plataformas

- Expansão de canais
- Expansão de plataformas
- Desenvolvimento do Seller Center

# 3

### Aumentar a receita (GMV)

- Gestão Comercial do Seller
- Competitividade Comercial
- Ativação do Seller
- Expansão de portfólio
- Indicadores e métricas
- Melhoria do UX nos canais digitais

### "RD Serviços" - Soluções 3P para o Seller

- RD Ads
- RD FIN (Soluções financeiras)
- RD LOG (Soluções logística)

# VISÃO DE FUNIL NA JORNADA DOS SELLERS E NA JORNADA DE CLIENTES FOCO NA JORNADA DO SELLER E DO CLIENTE PARA GERAR E OFERTAR VALOR



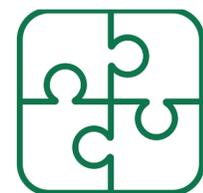
## CONSTRUÇÃO DO SELLER CENTER É ALAVANCA FUNDAMENTAL PARA A OPERAÇÃO DO MKTPLACE

Seller Center é uma plataforma onde está concentrado todo o relacionamento com o Seller, desde as interfaces (APIs) de produto e pedido, passando por atendimento ao cliente e financeiro.

### Plataforma de Marketplace (Seller Center)



Seller



Integradora  
Seller



API de estoque / produto  
/ preço / frete / pedido /  
status e etc.



Hub com Seller  
para atendimento



Portal com todas  
informações comerciais  
e operacionais do Seller



Portal com todas  
informações financeiras,  
repasse, recebíveis e etc.



Local para ativação de  
ofertas, promoções e  
alavancas comerciais



Portal onde podemos  
ofertar serviços para o  
Seller



Sites e Apps RD



Clientes

## RD SERVIÇOS TRARÁ SOLUÇÕES PARA APOIAR OS SELLERS

RD Serviços será também importante fonte de receitas para tornar o negócio Mktplace auto sustentável.

### RD Ads



- Ads Self-Service: **custo de serviço adequado e com audiência customizada** dentro do orçamento do seller



- **Mídia programática:** publicidade nas mídias internas e externas (Facebook, Instagram, cupom RD, Stix, etc.)



- **Mensuração de Insights para o seller:** : dados de conversão por perfil, CTR, impressões, unidades, venda, etc.

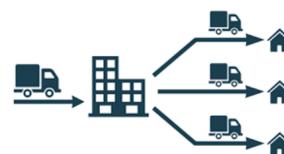
### RD LOG



- Serviços de Transporte: disponibilizar **contratos de transportes RD** para os sellers

**Compre ONLINE & Retire NA LOJA**

- Desenvolver modelo para disponibilizar **Compre & Retire de produtos 3P nas nossas farmácias**



- Criação do "RD Envios" oferecendo aos Sellers **solução de coleta, crossdocking, fullfilment e entrega de produtos 3P**

### RD FIN



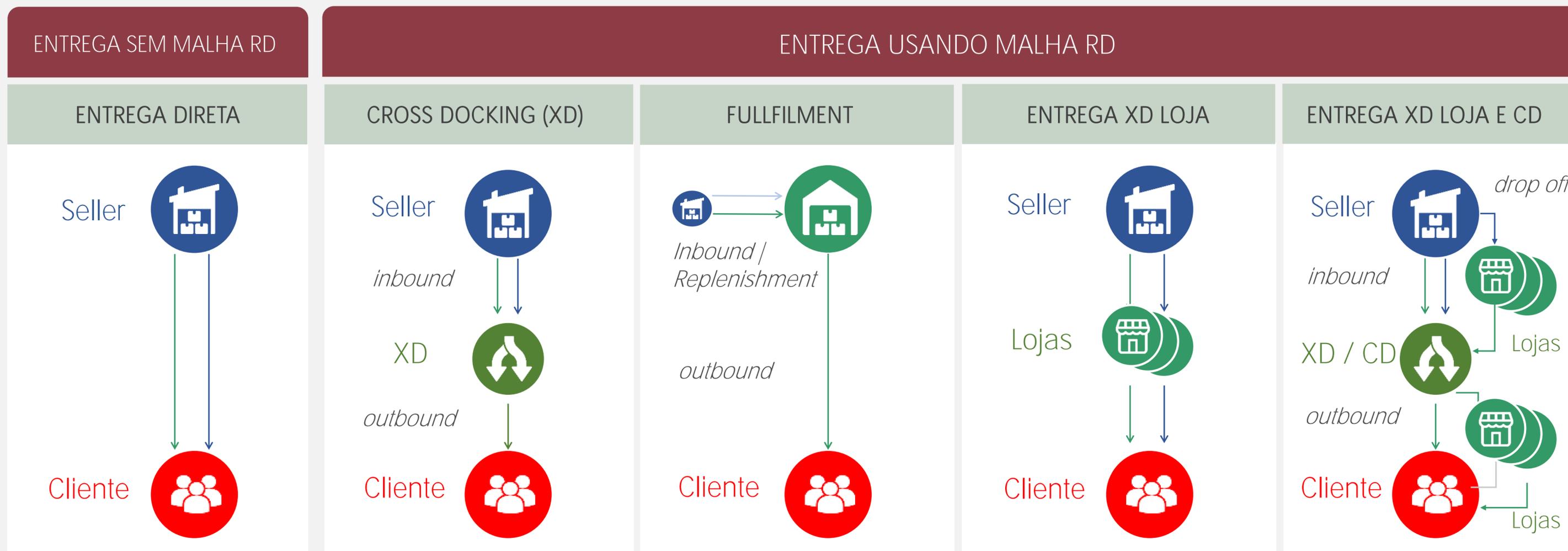
- Serviço de **antecipação de recebíveis RD** para ajudar no fluxo de caixa dos sellers



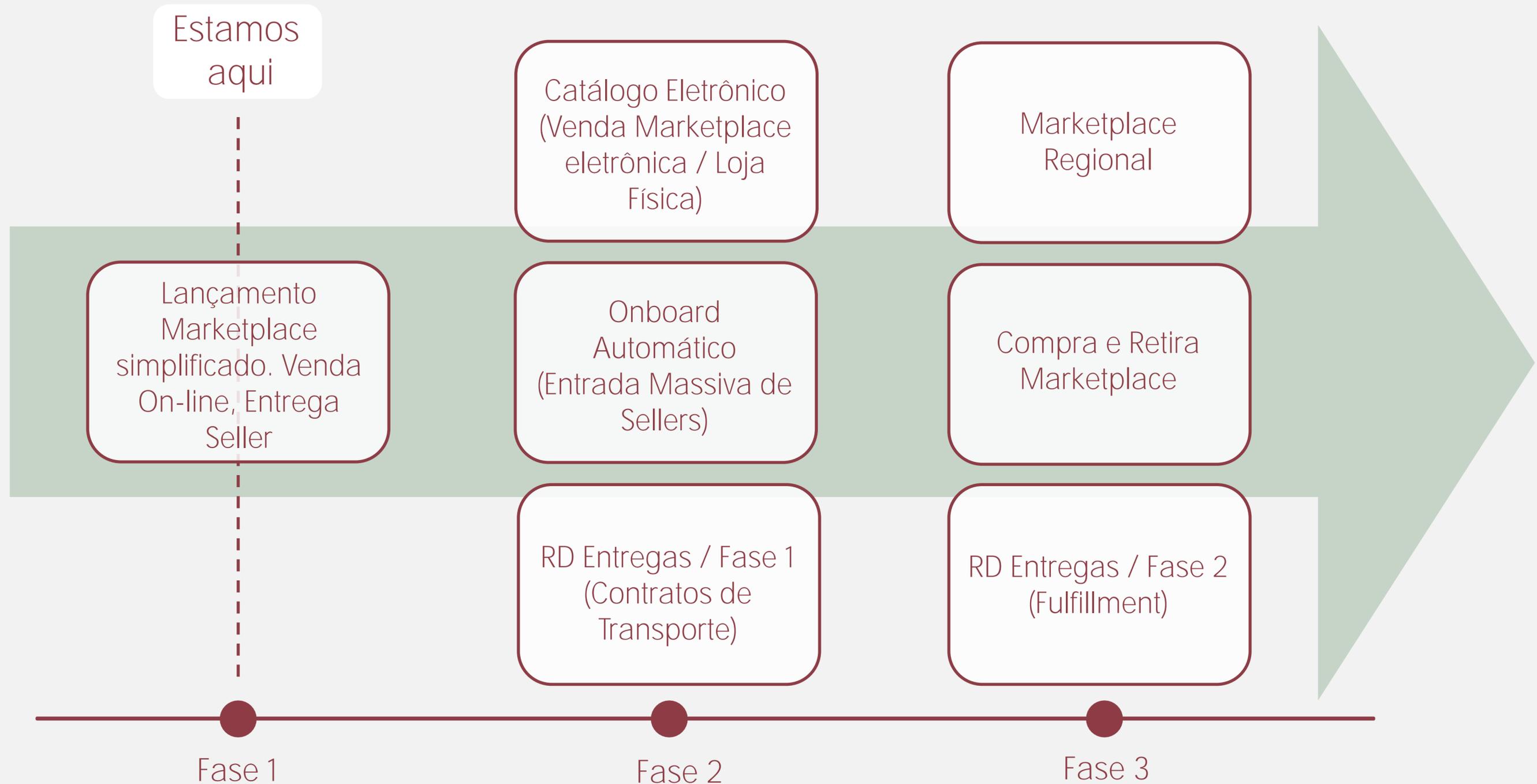
- **Financiamento de Capital de Giro** para Seller

## RD LOG DEVE SE UTILIZAR DE CAPILARIDADE EXISTENTE MAS PRINCIPALMENTE TAMBÉM DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO EXISTENTE 1P

Os serviços de entrega relacionados ao Mktplace serão implantados a partir dos serviços de menor complexidade.



# VISÃO ALONGADA



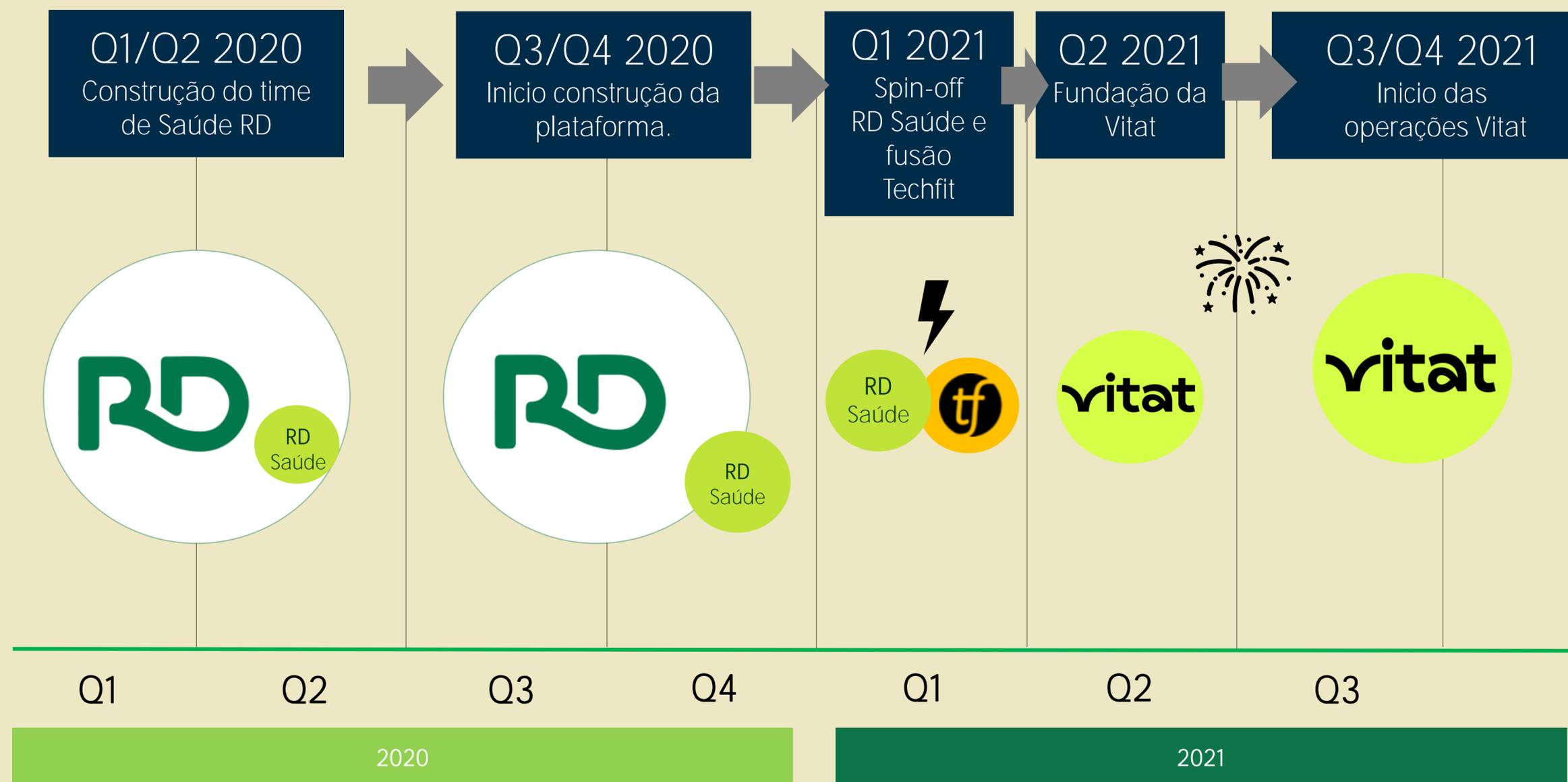
# 6. PLATAFORMA DE SAÚDE

Bruno Wright Pipponzi  
VP Negócios de Saúde

Plataforma de saúde tem por objetivo entregar soluções de cuidado através da integração de produtos e serviços disponíveis na nova farmácia e nos marketplaces...

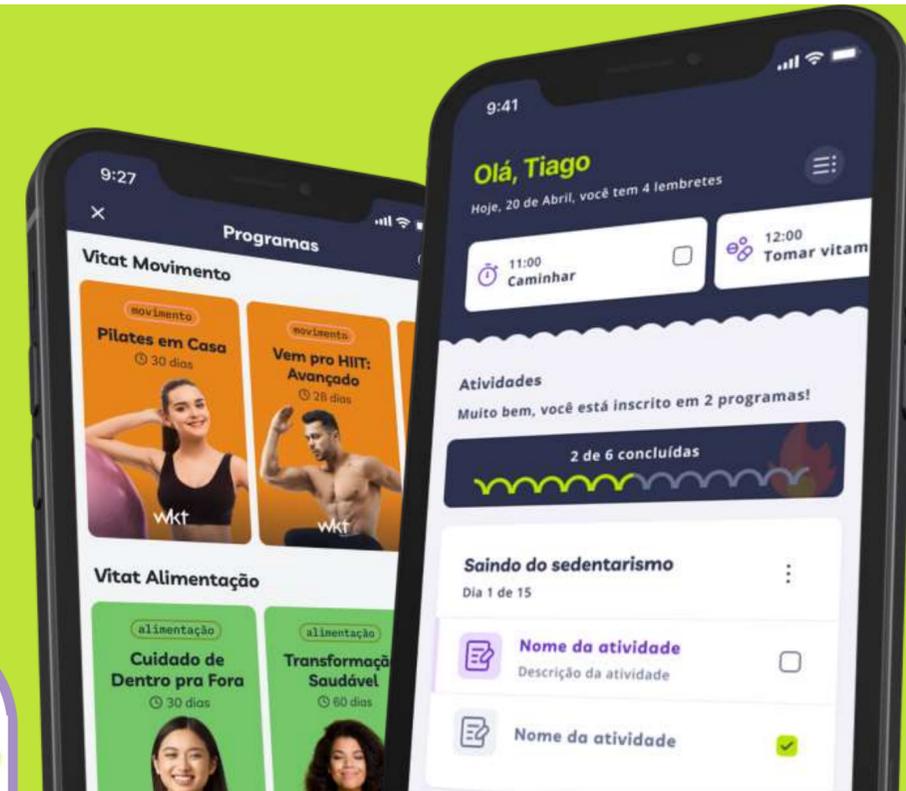


# VITAT FOI ORIGINADA A PARTIR DA FUSÃO DA ESTRUTURA PRÉ-EXISTENTE DO TIME DE SAÚDE DA RD COM A TECH.FIT, STARTUP ADQUIRIDA NO INICIO DE 2021



# LANÇAMENTO VITAT – Junho 2021





Somos uma rede física e digital que conecta pessoas, serviços e produtos para potencializar cuidados e transformar sua saúde em uma experiência diária.



saúde uma experiência diária,  
uma rotina possível.

sua câmera e saiba mais



# PLATAFORMA VITAT – Estrutura

## Canais Growth



Instagram



Facebook



Spotify



Youtube



Portal Vitat



Lojas Físicas



## Apps



Vitat



Workout



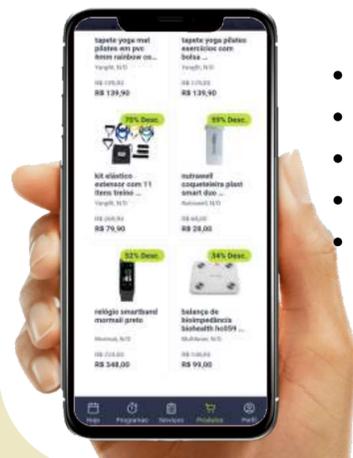
Tecnonutri



Dieta e Saúde

## Plataforma

### Marketplace de Produtos



- Medicamento
- Beleza
- Bem-estar
- Nutrição
- Sono

60 mil SKUs

### Marketplace de Serviços



- 20 Espaços Vitat
- ~350 Sua Saúde
- ~1.190 Espaços Serviço
- Laboratórios
- Consultórios

### Telessaúde



4 especialidades

- Nutri
- Personal
- Psicólogo
- Médico

### Programas e Linhas de Cuidado



- Nutrição
- Sono
- Exercício
- Saúde Mental
- Prevenção

+150 programas

# Marketplaces de Serviços – Hubs de Saúde

**Menu de Serviços**

- Programas de Saúde
- Orientação de Saúde
- Composição Corporal
- Controle de Pressão
- Controle do Diabetes
- Aplicação de injetáveis e insulina
- Testes Laboratoriais Rápidos
- Vacinas

**20**  
Espaços Vitat  
até dez 2021



**vitat**

**New!**

**Menu de Serviços**

- Mini Check-up
- Minuto Saúde
- Cuide da Pressão
- Diabetes em Foco
- Atenção ao Colesterol
- Aplicação de Medic. Especiais
- Curativo

**~350**  
Sua Saúde  
até dez 2021



**sua saúde** **espaço sua saúde**  
Raia DROGASIL

**Menu de Serviços**

**180 lojas**

- Serviços Farma
- Vacina

**1010 lojas**

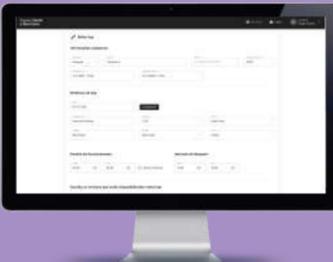
- Aplicação de Injetáveis
- Testes de Covid

**~1.190**  
Espaços Serviço



**Raia**  
**DROGASIL**

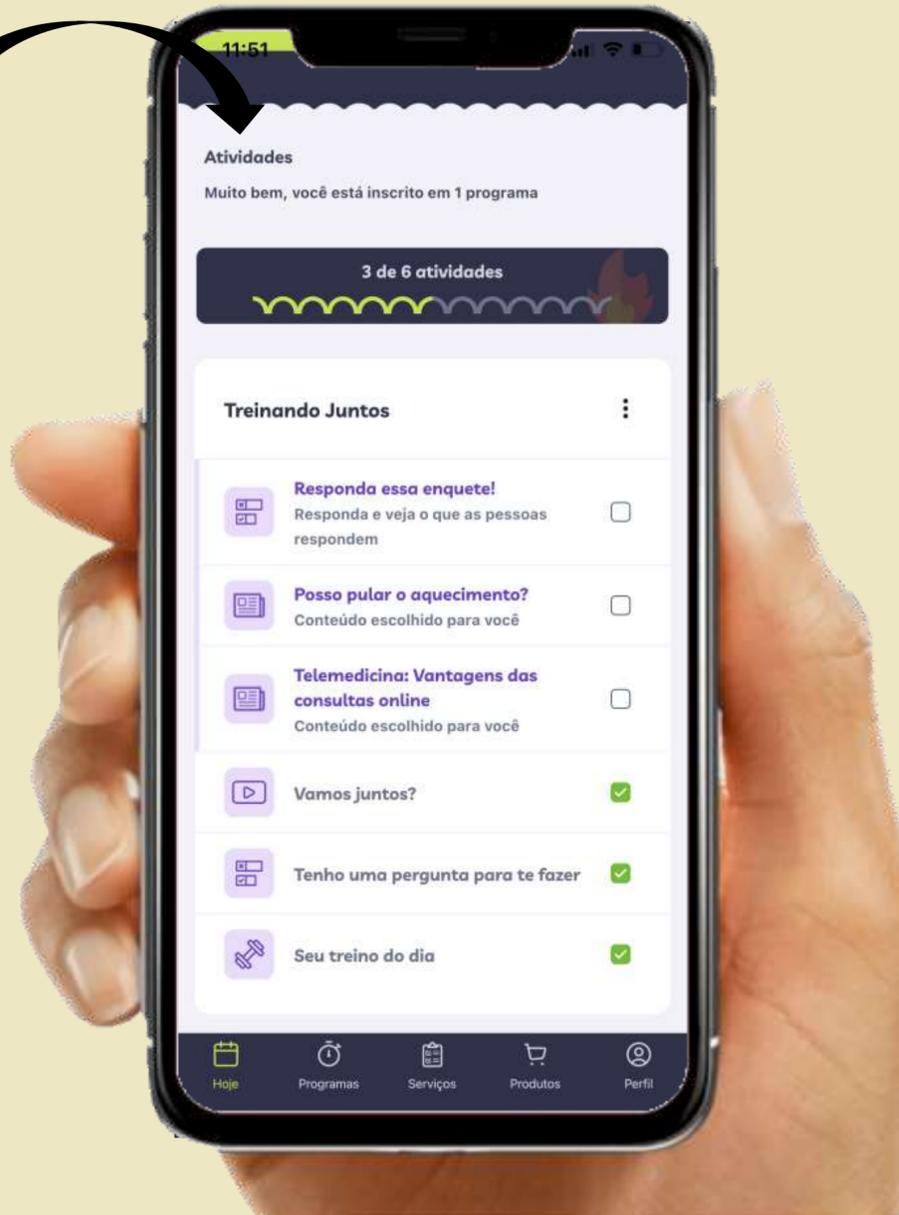




## Plataforma Vitat (ERP)

- Gestão de Serviços
- Agendamento
- Prontuário
- Suporte ao Farmacêutico
- CRM
- Conexão com ecossistema Vitat

# Programas e Linhas de Cuidado – Visão Geral



+ de 150 programas gratuitos atualmente

- Vitat Equilíbrio
- Vitat Movimento
- Vitat Alimentação
- Vitat Sono
- Vitat Cuidados

# LANÇAMENTO VITAT – Portfólio de APPS

Verticais de Saúde Integral  
(sono, exercício, nutrição...)



**Dieta e Saúde**

**Descrição:** Aplicativo que oferece programas de emagrecimento e reeducação alimentar

**Downloads:** 430 mil  
**MAU:** 50 mil  
**Assinaturas Ativas:** 3,3 mil



**Tecnonutri**

**Descrição:** Aplicativo que oferece programas de emagrecimento, alimentação saudável e ganho de massa

**Downloads:** 1,88 MM  
**MAU:** 275 mil  
**Assinaturas Ativas:** 55,6 mil



**Workout**

**Descrição:** Aplicativo que oferece programas de treinos variados e personalizados

**Downloads:** 47 mil  
**MAU:** 6,7 mil  
**Assinaturas Ativas:** 4,5 mil

Saúde Integral

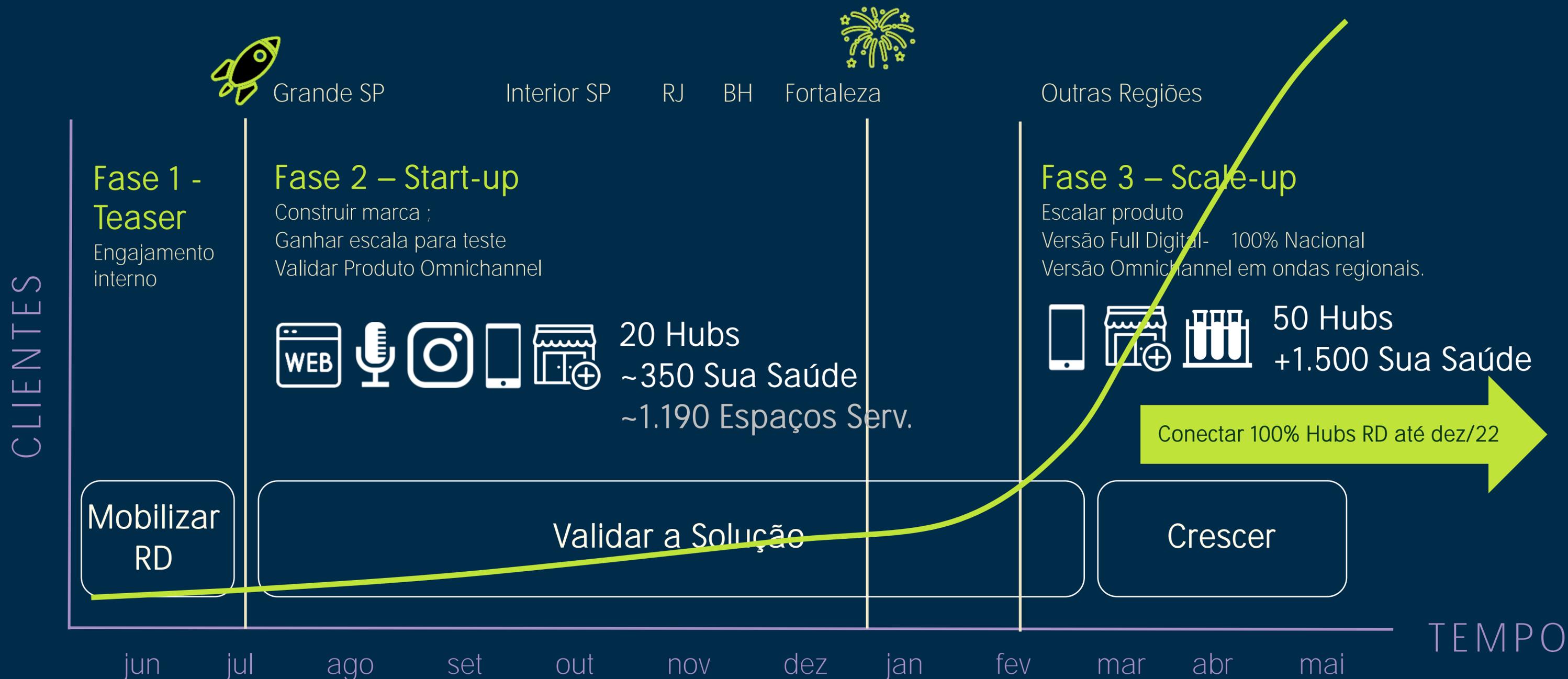


**Vitat**

**Descrição:** Superapp dedicado ao engajamento e ao acesso à produtos, serviços e soluções relacionadas à jornada de saúde integral.

**Downloads:** 110 mil  
**MAU:** 92 mil

# PLATAFORMA DE SAÚDE – Próximos passos



# 7. TECNOLOGIA

FERNANDO KOZEL VARELA  
VP Transformação Digital

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA VISÃO RD

- Descentralização de TI
- TI no negócio
- Cloud para Escalabilidade / Flexibilidade

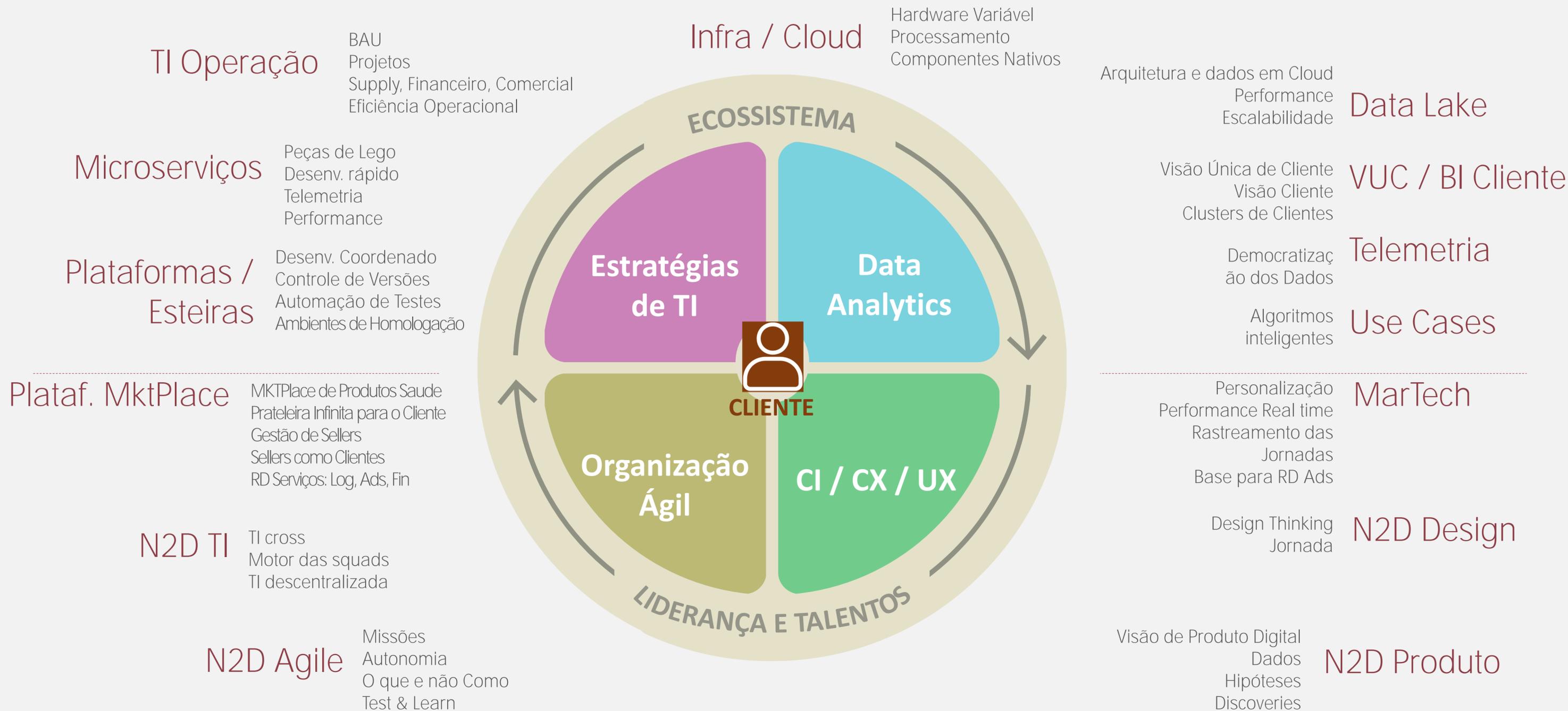
- Cliente no Centro de Tudo
- Visão de Jornadas
- Organização Agile
- Autonomia de Times / MVPs
- Investidores / Empreendedores
- 5 pilares: Produto, Agile, Design, Tech e Data



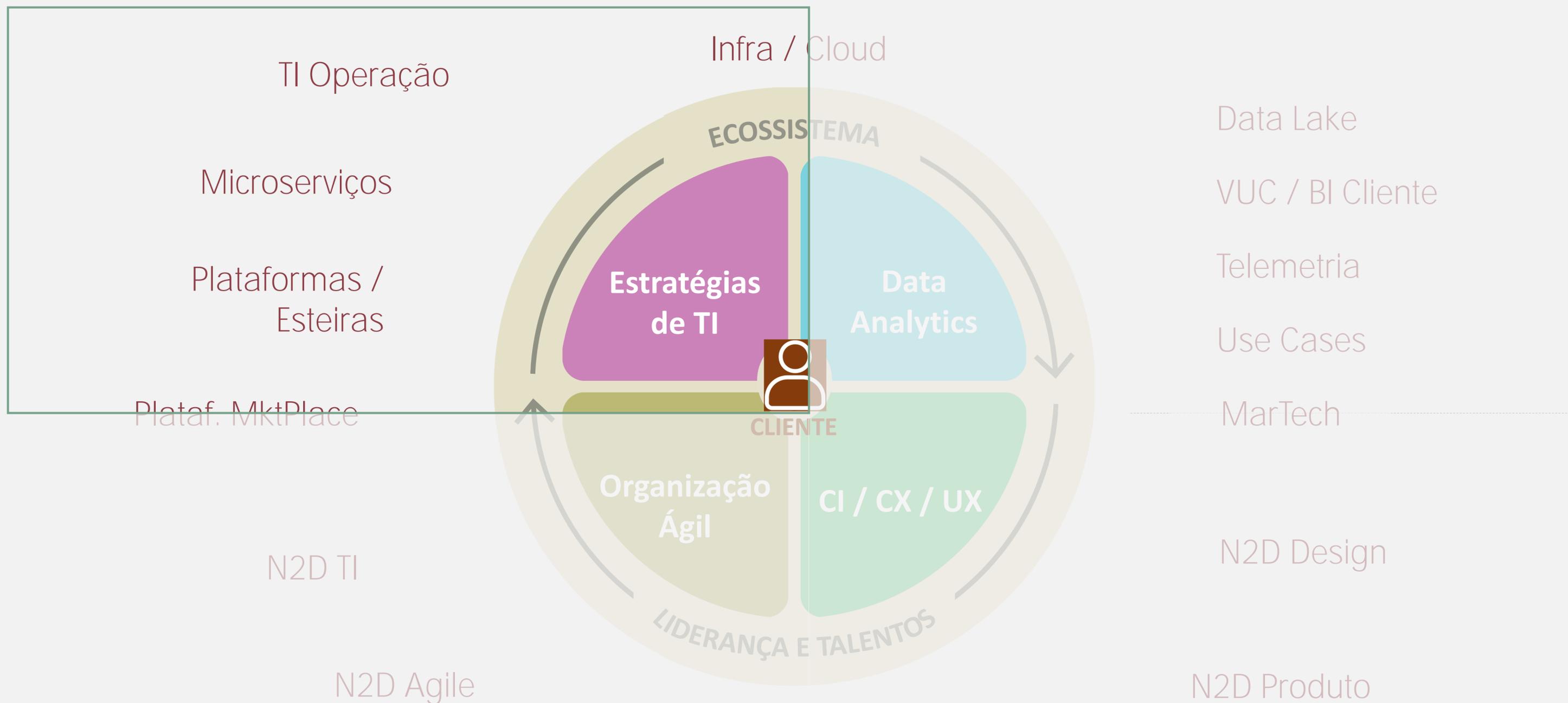
- Uso intensivo de Data
- Data real time
- Cloud para Escalabilidade / Flexibilidade

- Cliente no Centro de Tudo
- CX / CI
- Design

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA VISÃO RD – (nossa Mandala)



# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL – Estratégias de TI



# ESTRATÉGIA DE TI – MICROSSERVIÇOS E ESTEIRAS COM AUTOMAÇÃO DE TESTES

## ENTREGA E OPERAÇÃO DE SOFTWARE (SDO)

ESTEIRAS ESTRUTURADAS

ESTRUTURA ÁGIL

INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO

AUTOMAÇÃO DE ENTREGAS

CONTINUIDADE DE TI

MICROSSERVIÇOS



CLIENTE NO CENTRO

Utilização dos conceitos de “product **delivery**”, colocando o cliente como foco nas releases



DEPLOYS FREQUENTES

Usando boas práticas de entregas contínuas e com alto nível de qualidade



AMBIENTES DE TESTE

Dimensionados e criados com as melhores práticas de automação e QA



AMBIENTES COMPARTILHADOS

Ambientes estruturados que permitam diversos times trabalharem nos entregáveis em conjunto



SINÉRGICO

Em parceria com as metodologias e modelos de trabalho praticados em diversas estruturas da RD (ex: N2D)



MENSURÁVEL

Conseguimos medir e acompanhar os resultados nas diversas frentes da jornada

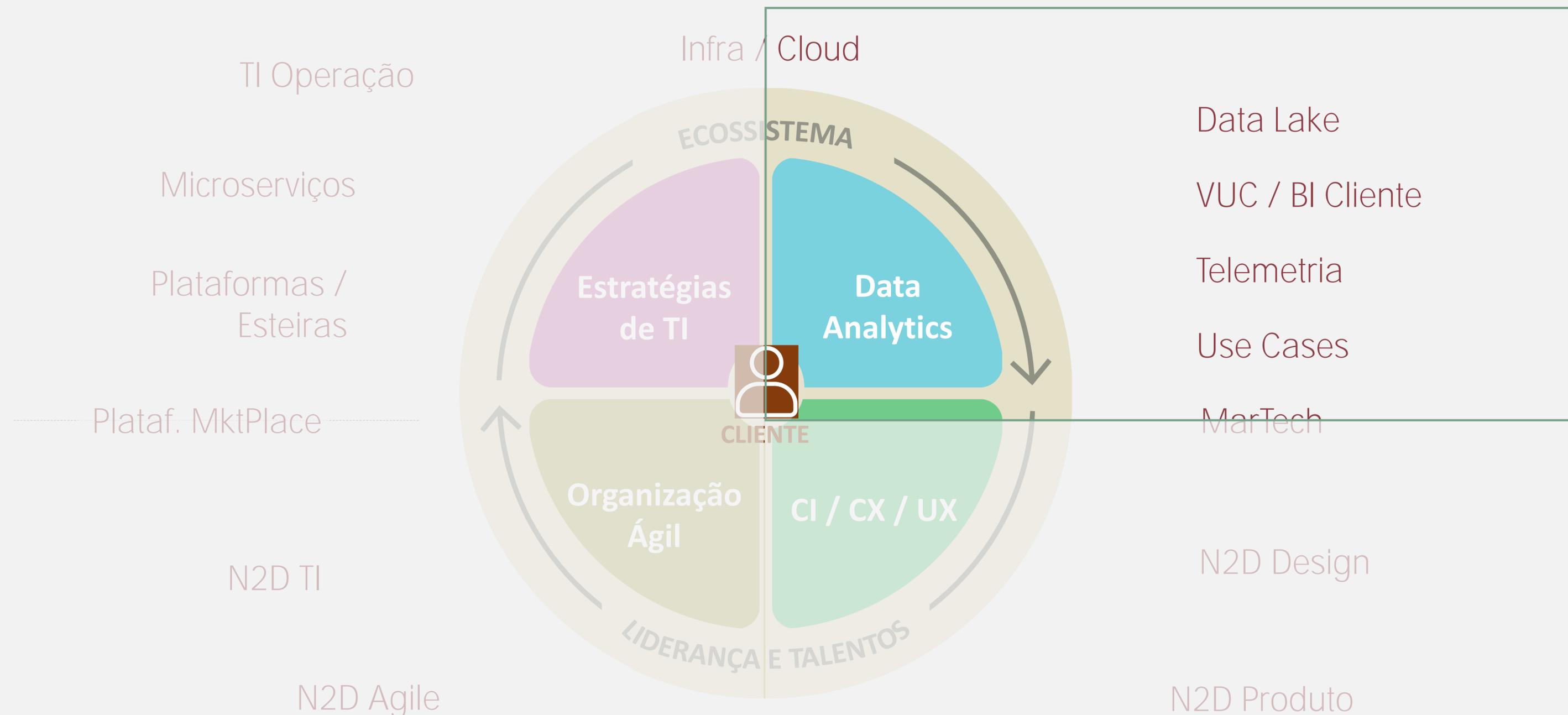
## ESTRATÉGIA DE TI – SDO

### SOFTWARE DELIVERY AND OPERATIONAL (SDO) PERFORMANCE

Foram identificadas 4 métricas principais para avaliar a performance de uma estrutura de DevOps:



# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL – Data Analytics



# DATA ANALITYCS

## Uma jornada de inovação em dados

### VALORES A SEREM CAPTURADOS

- Habilitar a Estratégia 2025
- **Ser o “FIO CONDUTOR”** da Transformação Digital
- Criar modelo de dados robusto que democratize o uso das informações (Telemetria para tudo)



#### VISÃO ÚNICA DE DADOS

Todos com mesmos indicadores KPIS



#### DATA LAKE: DADOS COMPORTAMENTAIS

Novos insights, maior volume e velocidade



#### DEMOCRATIZAR INFORMAÇÕES

Autonomia, Flexibilidade e Profundidade



#### USE CASES

Autonomia I.A. / Machine Learning e Inovação Contínua

# DATA ANALYTICS - Arquitetura Martech RD

## Como podemos personalizar a experiência do consumidor RD?

ARQUITETURA MARTECH :  
Nosso "molho secreto"

### NOVO

#### SEGMENTAÇÃO (DUNNHUMBY)

Segmentação de clientes elástica, com base em dados transacionais (genoma do cliente)



#### ATIVAÇÃO (SALESFORCE)

Stack completo de Martech (Salesforce Marketing Cloud)



#### ESCALA (OFEX)

Simulações e recomendações em escala, para atingir relevância



#### ATRIBUIÇÃO/TAGUEAMENTO

Desenho de atribuição com tagueamento intencional e comportamental (projeto de atribuição)



#### VUC

Visão única do cliente RD



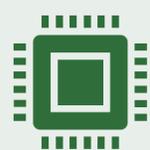
#### LGPD

Gestão de consentimento



RD ADS

CANAIS DIGITAIS



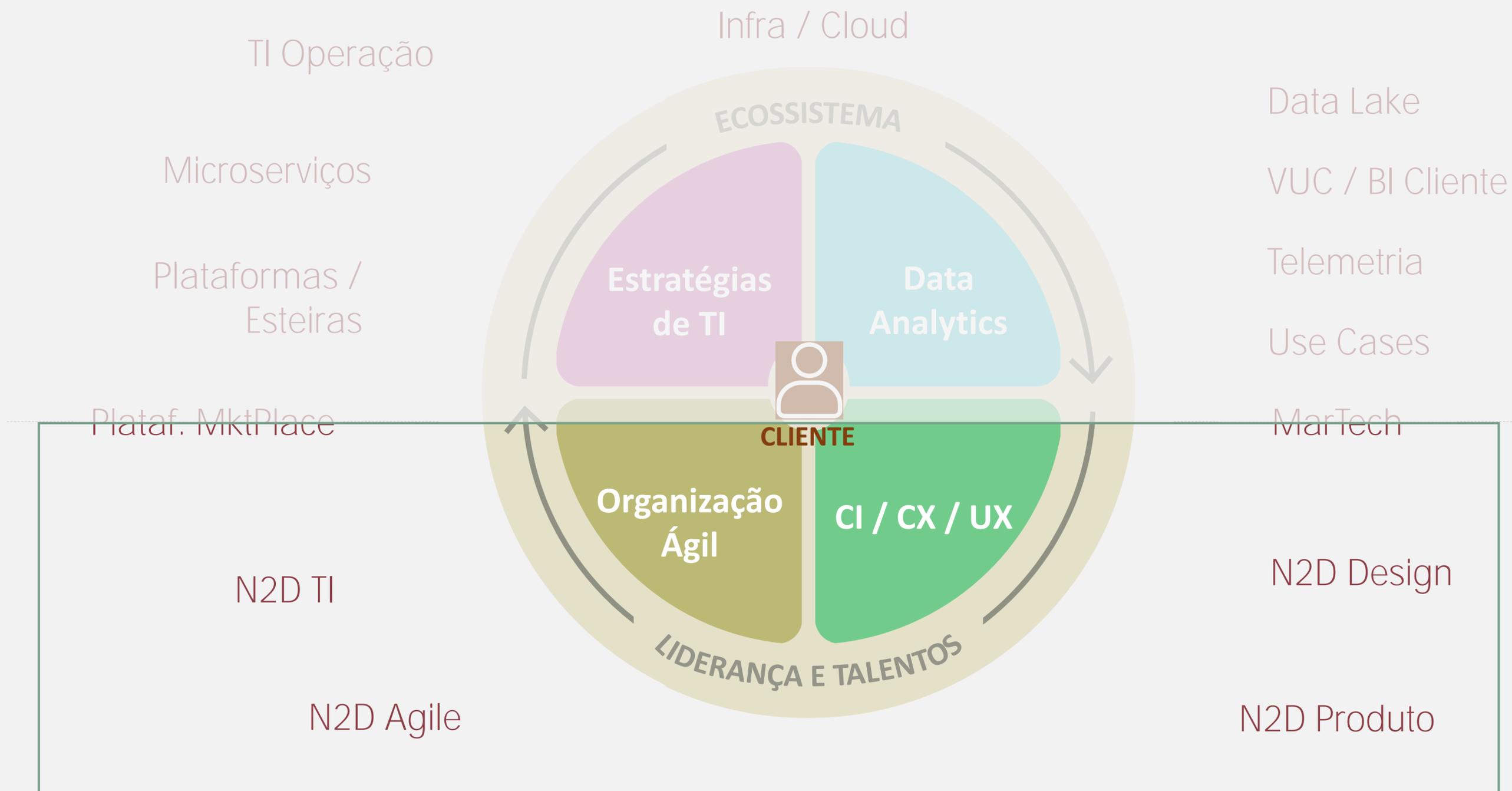
Martech

- Urgência na implementação dos fatores estruturantes ("blockers")
- "Célula" (Squad) dedicada a martech para integração dos dados

- **Fundação / Blockers :**  
Datalake, tagueamento, SDKs app
- **Automação**  
CDP- customer data platform (automação campanhas / consentimento)
- **Dados acionáveis**  
intelligence models (VUC: navegação, interesses / segmentação / ofertas)
- **Interaction (ativação real time)**
- **RD Ads**

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

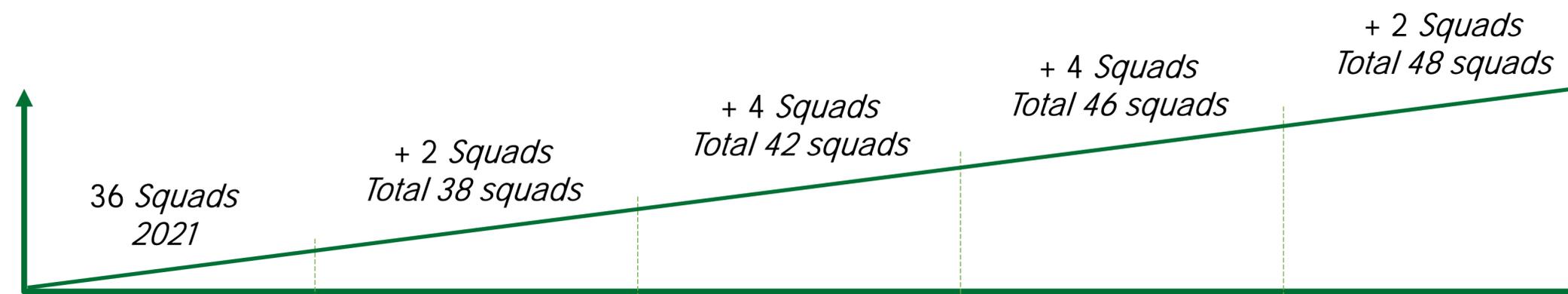
## N2D (Núcleo de Negócios Digitais / Squads de Negócio)



## N2D – Expectativa de escalar 12 novas squads em 2022, atendendo a estratégia das áreas de negócio (incluindo Mktplace), montando estrutura de jornadas

### Ritmo de expansão e *roadmap* de Ramp-up dos *Squads* na RD

- Lançamento de novos squads é realizado a cada 3 meses, a partir da priorização junto aos stakeholders



Onde estamos...	Onda 1 (1TR122)	Onda 2 (2TR122)	Onda 3 (3TR122)	Onda 4 (4TR122)
✓ 28 Squads N2D	→ Squad N2D 29 → Squad N2D 30	→ Squad N2D 31 → Squad N2D 32 → Squad N2D 33	→ Squad N2D 34 → Squad N2D 35 → Squad N2D 36	→ Squad N2D 37 → Squad N2D 38
✓ 8 Squads Mktplace		→ Squad Mktplace 9	→ Squad Mktplace 10	

# GOVERNANÇA LEAN / PENSAR COMO EMPREENDIMENTO

– uma mudança radical no mindset das iniciativas



## INVESTIDORES

**STAKEHOLDERS** responsáveis pela visão de futuro, propósito, tese, impacto potencial, incertezas.

Direcionam de forma a permitir autonomia e poder de decisão para os empreendedores.

São **INVESTIDORES**,  
não **DEMANDADORES**



## PROPÓSITO É O IMPACTO

Não o jeito. Então é quebrar silos, complexidades, dependências, ser ágil E2E, acelerar, escalar.

Não é sobre N2D, Tecnologia, Produtos, Design, Negócio...

é sobre o **VALUE STREAM DE MEUS BENEFÍCIOS NA RD**



## EMPREENDEDORES

**LÍDERES** do Value Stream, os donos, compartilham visão e propósito, respondem com autonomia E2E

Demonstram progresso nas dimensões de impacto, valor para o cliente e eficiência operacional.

São **EMPREENDEDORES**, não gestores de áreas e competências



Iniciado

# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL – Desafios

## Gargalos Técnicos



- Diversas Plataformas
- Esteiras / Automação de Testes / Ambientes de Homologação
- PRODUTIVIDADE

## Pessoas



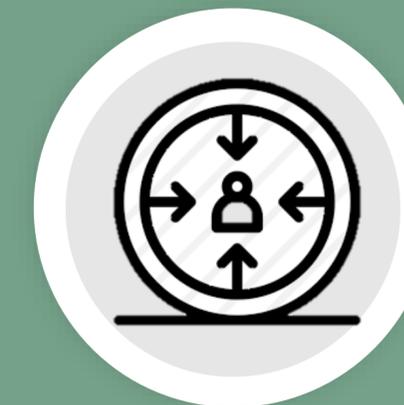
- Modelos de atração e retenção de pessoas
- Geração de novos modelos de contratação / maior velocidade para suportar crescimento

## Cultura Empresa



- Mindset Digital
- Mindset do DEV
- CHANGE MANAGEMENT
- Comunicação TI / Empresa
- Turnaround TI
- Visão de Cliente Único na Empresa como um todo

## Outros



- Aumento de ameaças e crimes cibernéticos
- Parceria RD VENTURES para aquisições estratégicas para acelerar cultura e entregas

# 8. PESSOAS

Maria Susana de Souza  
VP Gente, Cultura  
e Sustentabilidade

# A JORNADA DA TRANSFORMAÇÃO

---



Para realizar com sucesso uma estratégia ambiciosa, complexa e interdependente

Uma transformação em  
**3 GRANDES DIMENSÕES**

  
Varejo  
Farmacêutico

Cuidar de perto da saúde e bem-estar das  
pessoas em todos os momentos da vida

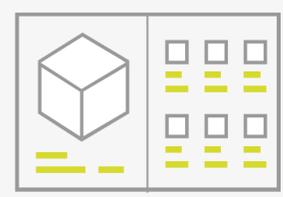
- Pessoas + Saudáveis (Funcionários, clientes, Comunidade);
- Negócios + Saudáveis (Diversidade, Educação, Valor Compartilhado)
- Planeta + Saudável (Emissões, Energia, Resíduos);



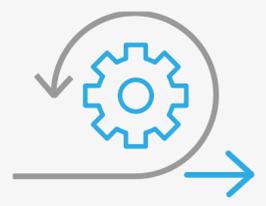
Foco nas  
pessoas



Cliente no  
Centro do  
Negócio



Logística  
1P e 3P



Tecnologia, Dados e  
Organização Ágil



Cultura Digital e  
Inovadora



RD Ventures

Varejo Farmacêutico

Mudança do Código Sickcare para Healthcare

O meio é Digital

Soluções completas para promover Saúde Integral



  
Foco nas pessoas

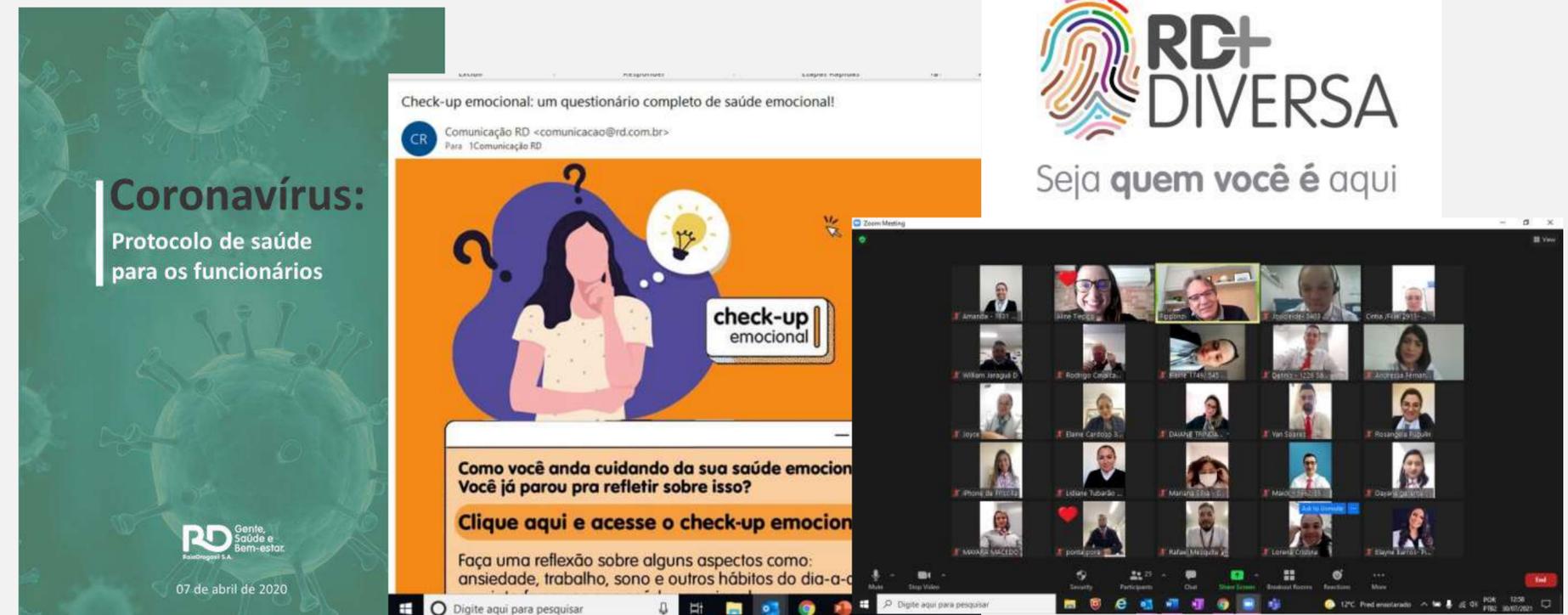
Como um dos Enablers Estratégicos – nosso Foco nas Pessoas e como viabilizadores de uma **Cultural Digital e Inovadora**, parece um posicionamento crucial

  
Cultura Digital e Inovadora

  
RD Ventures

# TUDO ISSO EM UM CONTEXTO DE MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO SEM PRECEDENTES

De um lado,  
a pandemia e  
seus impactos...



A vulnerabilidade e a  
Saúde Emocional

O Home Office e  
suas muitas  
implicações

As expressões de  
identidade e  
expectativas

# TUDO ISSO EM UM CONTEXTO DE MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO SEM PRECEDENTES



**ONOVOLAB.**

**Reforma na Matriz**  
Mais uma forma de cuidar de gente

Um espaço mais agradável para todos também é uma forma de cuidado  
Começou a reforma na nossa Matriz!

Faz parte do momento da RD um novo modelo de trabalho, que visa fomentar a troca, interação, convivência e colaboração entre nossas pessoas. Entendemos que um espaço mais amplo, revitalizado e acolhedor nos ajuda a cuidar melhor das pessoas.

Por este motivo, iniciamos uma importante reforma na nossa Matriz, com diversas fases. Nessa primeira etapa da

**Universidade RD**  
transformando por meio do aprendizado

... De outro, a transformação das empresas ambidestras por uma agenda ágil, digital e inovadora.

Demandas do mundo digital por talentos e novas capabilities

Reskilling e Upskilling

Ways of Working

Educação como meio de transformação

# UM OLHAR PARA DENTRO DA PRÓPRIA ÁREA, UMA ÚNICA CERTEZA: PARA REALIZAR UMA ESTRATÉGIA MAIS COMPLEXA, NÃO PODERÍAMOS SEGUIR DA MESMA FORMA

## Núcleos de Consultoria e Relacionamento\*\*

\*\*Prover apoio consultivo aos gestores e na implementação da estratégia e ações de GC&S

• Consultoria e Relacionamento

• Consultoria e Relacionamento

• Consultoria e Relacionamento

N2D para RD  
Mudança de Mindset

### Núcleos de Expertise\*

- Cargos e Remuneração
- Design Organizacional
- People e Data Analytics
- Planejamento e Controle

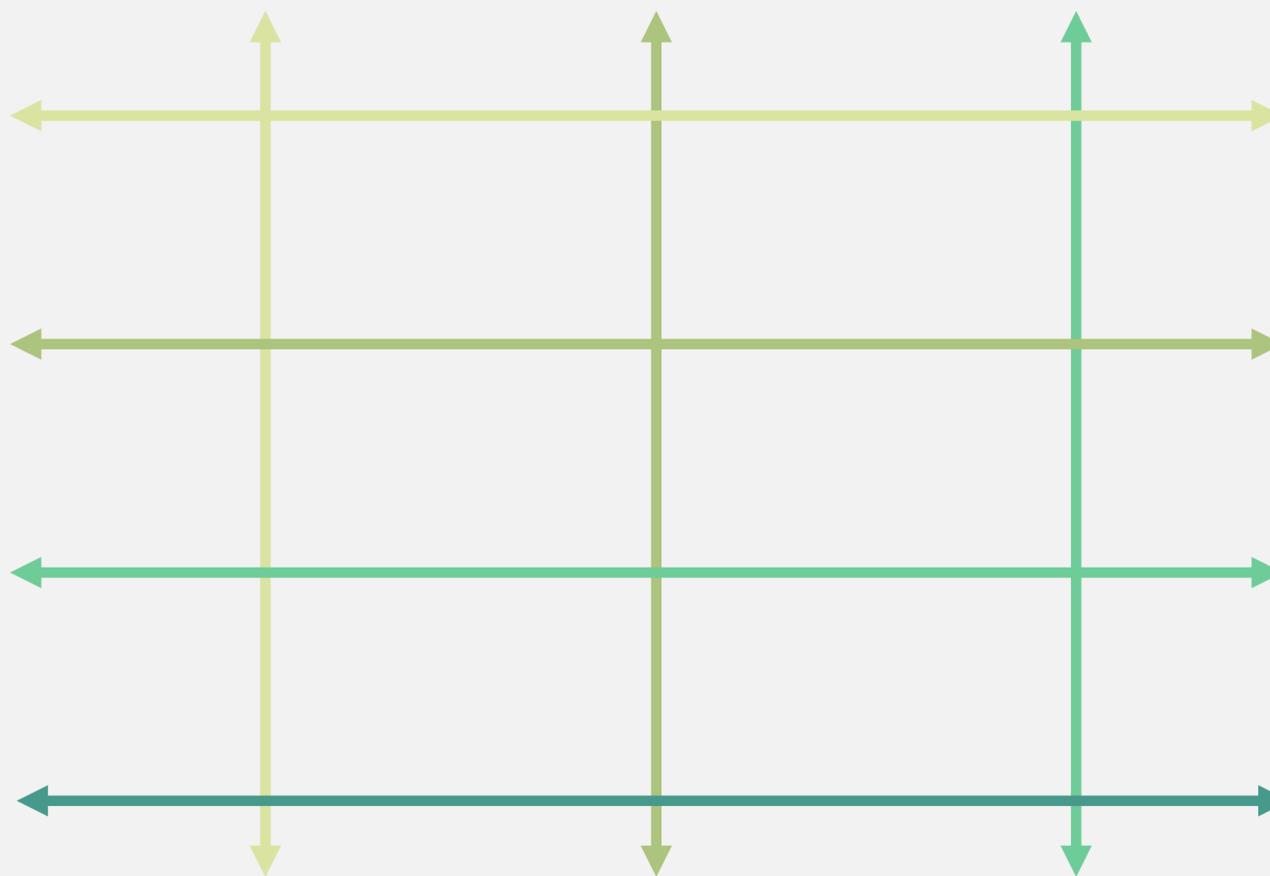
- Cultura e Comunicação
- Universidade RD
- Atração e Talentos

- Saúde e Bem Estar
- Gestão de Benefícios
- Engajamento
- Diversidade
- Segurança Trabalho
- Rel. Trabalhistas e Sindicais

- Sustentabilidade
- Investimento Social
- Segurança Ambiental

### Núcleo de Agilidade Corporativo

- Squads
- Transformação Digital
- Cultura Ágil e Digital



\*Garantir e Promover a expertise técnica e os direcionadores estratégicos

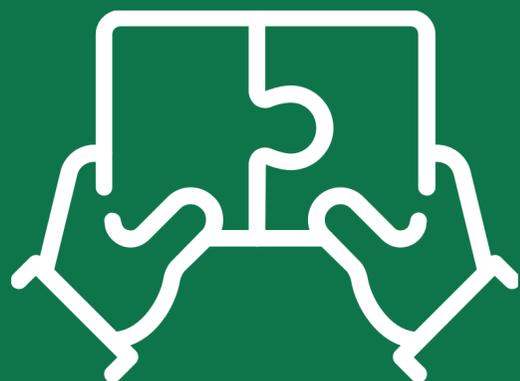
Digital, RI, M&A, Marcas Próprias e Vendas Corporativas

OPF, Expansão, Multicanal e Planej. Operações

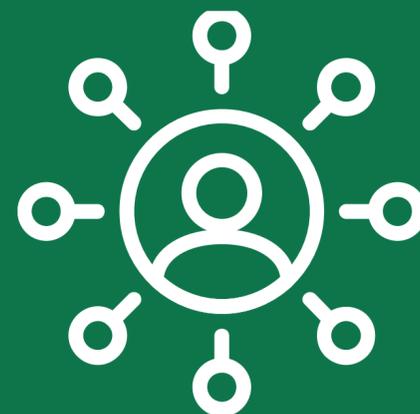
Supply Chain, Jurídico, Gente, Cultura e Sustentabilidade, Finanças e Administração, Comercial e Marketing

# AO MESMO TEMPO EM QUE OLHAMOS PARA O AMBIENTE DA RD: NOVO MODELO DE ATUAÇÃO E GOVERNANÇA DO C-LEVEL

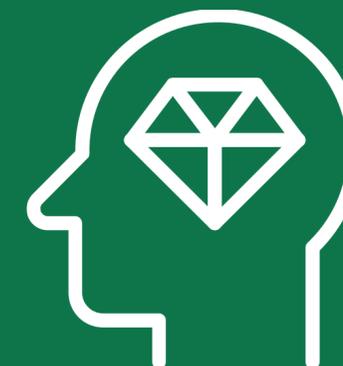
No lugar de “caixinhas”,  
observamos as dimensões do Negócio:



Capturam valor  
Nossas operações

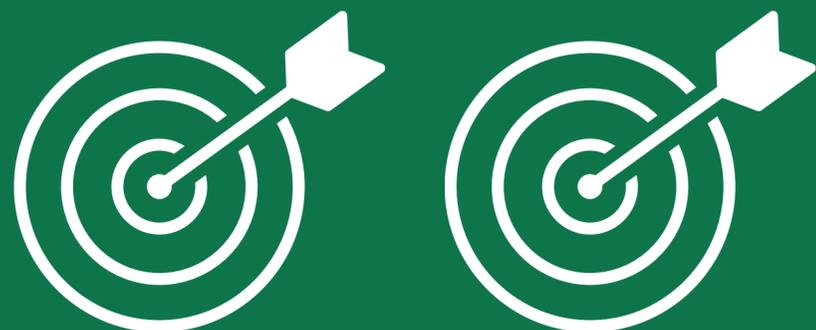


Criam valor  
Iniciativas do ágil,  
digital, dados e plataforma  
de saúde



Viabilizam valor  
Nosso back office

Como enablers estratégicos fizemos duas escolhas fundamentais:

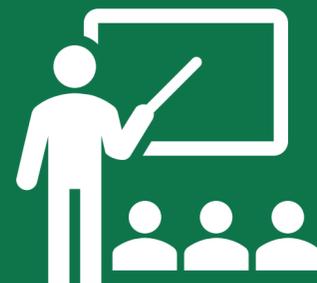


Robustecer o N1 e N2 e  
criar o ambiente favorável  
para a Jornada Digital

# EMPRESTAMOS UMA DINÂMICA ROBUSTA NA AGENDA DE DESENVOLVIMENTO DO N1 E N2



41% do time executivo  
contratados nos últimos 3 anos  
Perfis e backgrounds diferentes  
para ampliar a nossa potência.  
Alta capacidade de mobilidade  
interna.



Desenvolvimento  
do N1 e N2  
Desenvolvimento individual  
e de grupo com impacto.



Construção de um Pipeline  
de Talentos para assegurar  
o futuro saudável  
Vinculado - RV do N1 e N2.

# E ATUAR FORTEMENTE NA ATRAÇÃO E NA RETENÇÃO DOS TALENTOS DIGITAIS ATRAVÉS DO REPOSICIONAMENTO DA NOSSA MARCA

## Universidade RD Academia Ágil e Digital

transformando por meio do aprendizado

Perene e Contínuo

VPs  
Diretores  
Gerentes  
Coordenadores  
Especialistas  
Funcionários

Portal Universidade

Carreiras Digitais

Cursos internos e externos livres

K21

ISE/ IESE

Hyper Island

<b>Novos cursos online:</b> Trilha Agilidade (Kanban, MindSet Ágil/ Scrum, MVP, Scrum/Histórias de Usuário, Sprint ou Design Sprint)	<b>7 carreiras TI/Digital</b> Cursos específicos por carreira Certificações Novas plataformas de conteúdo: • Alura • A Cloud Guru • SchoolofNet	<b>Treinamentos Internos</b> • Agilistas, Design Leads, Produto e Tech  <b>Cursos externos</b> • Design Thinking, fundamentos da Agilidade, Produtos, OKRs entre outros.	<b>Liderança Digital</b> • Workshop - 8h • Roda de conversa CEO/VP	<b>Liderança Sr</b> • Workshop Planejamento • Programa Executivo
---	---	--	--	--

## #IndicaRD Programa de Indicação

Tenha um amigo ou amiga também como colega de trabalho

#RDdigital

## Kit Onboarding

## Quero ser DEV

Pessoas pretas e pardas

Programa de Formação de Pessoas Desenvolvedoras Pretas e Pardas

Em nossa caminhada para uma sociedade mais saudável, assumimos o compromisso de promover a diversidade, incluindo a oportunidade para todos. Por isso, estamos lançando agora uma seleção especial do programa Quero ser DEV exclusiva para pessoas que se autodeclararam pretas e pardas.

Se você também tem paixão por TI e Programação, por cuidar dos nossos clientes, atenção, disciplina e flexibilidade essa oportunidade é a sua cara! Participe do nosso Programa de Formação com vaga efetiva de trabalho no final!

**Requisitos**

- Tempo mínimo de 12 meses de empresa e atuando nos cargos elegíveis: Atendente I e II, Consultor de vendas, Supervisor de Loja, Operador de Empacotagem, Conferente, Líder de Operação Logística, Makerista (conforme análise salarial), Assistentes I e II, Analista 3 (conforme análise salarial).
- Experiência na área não é necessária. Mas facilidade com lógica de programação e/ou contato com alguma linguagem de programação de TI, ajudará no processo e inserção no Programa.
- Após a contratação o local de trabalho será em São Paulo – Capital, em horário comercial.

**Inscrição**

Informações e inscrições de 13 a 20/05 pelo QR code ou clicando aqui.

**Processo Seletivo**

Prova: inscrição, teste de lógica, análise de elegibilidade, entrevista coletiva, entrevista individual e feedback dos gestores locais.

Venha fazer parte da nossa 7ª turma!

## CARTA PROPOSTA

Nome

BENEFÍCIOS VIGENTES	PRA VOCE	PRA VOCE E SUA FAMILIA
Para cuidar da SAÚDE: Plano de Saúde	Assistência Médica Plano de Saúde	Assistência Médica Plano de Saúde
Para cuidar da HOME OFFICE: Ajuda de Custo Anual de R\$ 2.000,00 em despesas com internet e energia	Ajuda de Custo Anual de R\$ 2.000,00 em despesas com internet e energia	Ajuda de Custo Anual de R\$ 2.000,00 em despesas com internet e energia
Para promover QUALIDADE DE VIDA: Seguro de Vida Seguro de Vida	Seguro de Vida Seguro de Vida	Seguro de Vida Seguro de Vida
Para cuidar do DESENVOLVIMENTO: Programa de Treinamento	Programa de Treinamento	Programa de Treinamento

## Torneio de Games RD 2021

O Torneio de Games RD criado para os apaixonados por games!

## RD DIGITAL

Mesa VP Digital

News Digital 08

# NATURAL QUE ESSA JORNADA NOS LEVASSE A UM REPOSICIONAMENTO DE MARCA

## Pilares da nossa Marca Empregadora



### Fortalecimento da cultura

Sermos reconhecidos como líderes em Cuidado e Saúde Integral



### Mídia espontânea e opinião pública

Ampliar as oportunidades para temas chave - Saúde e Sustentabilidade



### Liderança de pensamento e influência

Liderança sênior engajada em disseminar a Cultura e o posicionamento da RD



### Atualização e olhar para o futuro

Benchmarks constantes e busca das melhores práticas do mercado



### Atração e retenção de talentos digitais

Empregador de escolha das novas carreiras e fomento do intraempreendedorismo

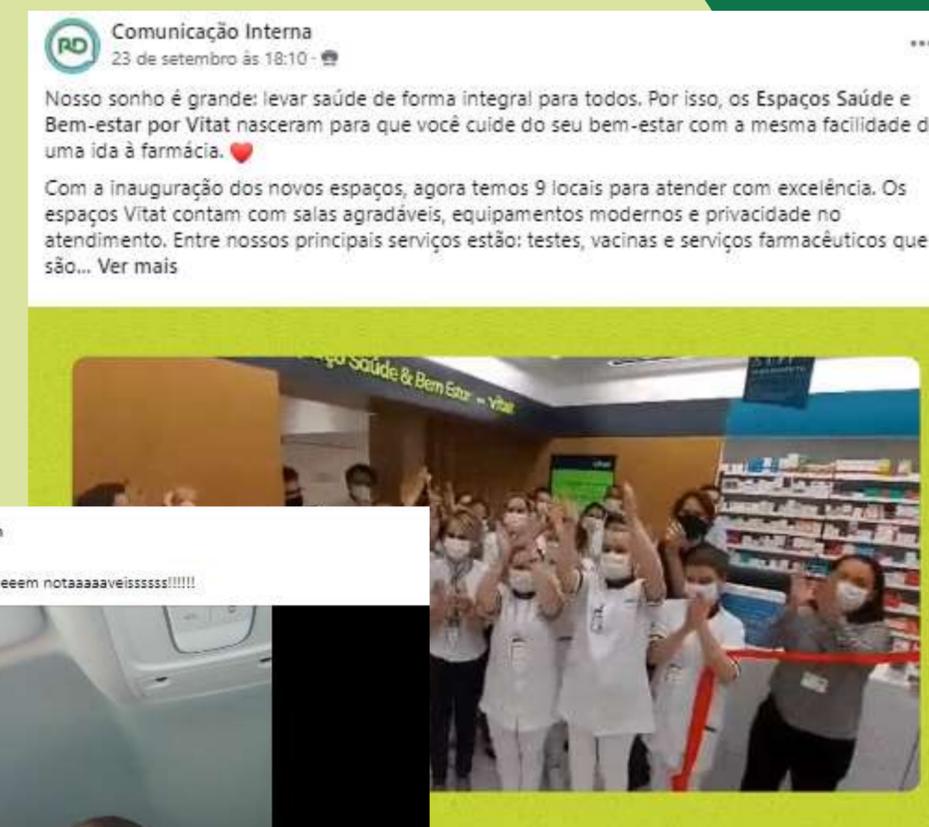
# UMA ESTRATÉGIA QUE BUSCA A COERÊNCIA ENTRE O QUE FALAMOS PARA DENTRO E COMO NOS COLOCAMOS PARA FORA

Comunicação Interna  
estratégica por canais e  
em novo tom de voz

• Ações de fomento e  
fortalecimento da cultura

• Liderança de pensamento  
e conteúdo em plataformas  
digitais

• Gestão do relacionamento  
com a imprensa



# UMA ESTRATÉGIA QUE BUSCA A COERÊNCIA ENTRE O QUE FALAMOS PARA DENTRO E COMO NOS COLOCAMOS PARA FORA

Comunicação Interna  
estratégica por canais e  
em novo tom de voz

Ações de fomento e  
fortalecimento da cultura

Liderança de pensamento  
e conteúdo em plataformas  
digitais

Gestão do relacionamento  
com a imprensa

**RODA DE CONVERSA**

Quer ter um bate papo com o Marcilio e colaborar com o crescimento da nossa empresa?

Se inscreva na Roda de Conversa que acontecerá dia **22 de setembro**, das **8h30 às 10h**.

Será um encontro bem especial. Participe!

\*Serão 25 vagas disponíveis. Caso haja mais de 25 inscritos, faremos um sorteio

**RD Live**

**É amanhã!**

Data: 01/09 (quarta-feira)  
Horário: a partir das 9h

com Marcilio Pousada

Local: Grupo RD - Gente, Saúde e Bem-Estar

**Papo Aberto de Sustentabilidade 2021**

Caminhos para um mundo mais saudável

Universidade RD

Giovane Coutinho  
Gerente da Universidade RD

Giuliana Ortega Bruno  
Diretora de Sustentabilidade

Erivelton Oliveira  
Diretor de Logística e Abastecimento

Patrícia Fonseca  
Destora Adjunta de Operações de Varejo

# UMA ESTRATÉGIA QUE BUSCA A COERÊNCIA ENTRE O QUE FALAMOS PARA DENTRO E COMO NOS COLOCAMOS PARA FORA

Comunicação Interna  
estratégica por canais e  
em novo tom de voz

• Ações de fomento e  
fortalecimento da cultura

• Liderança de pensamento  
e conteúdo em plataformas  
digitais

• Gestão do relacionamento  
com a imprensa



# UMA ESTRATÉGIA QUE BUSCA A COERÊNCIA ENTRE O QUE FALAMOS PARA DENTRO E COMO NOS COLOCAMOS PARA FORA

Comunicação Interna estratégica por canais e em novo tom de voz

• Ações de fomento e fortalecimento da cultura

• Liderança de pensamento e conteúdo em plataformas digitais

• Gestão do relacionamento com a imprensa



# FOI INEVITÁVEL CONCLUIR QUE NOSSA CULTURA PRECISAVA EVOLUIR



+ ABSTRATOS



+ CONCRETOS

Preservando o nosso **PROPÓSITO** que continua amplo, específico, moderno e arrojado o suficiente para trazer a razão de ser e o engajamento de nossas equipes.

Revedo os artefatos, rituais e símbolos e o sistema de gestão de pessoas e incentivos, de forma a ampliar a nossa coerência e a consistência: **Walking the Talk**.

# O MAIOR DESAFIO: CONTINUAR SENDO UMA EXPERIÊNCIA RELEVANTE QUE TRAGA SIGNIFICADO PARA TODOS OS NOSSOS QUASE 50 MIL FUNCIONÁRIOS



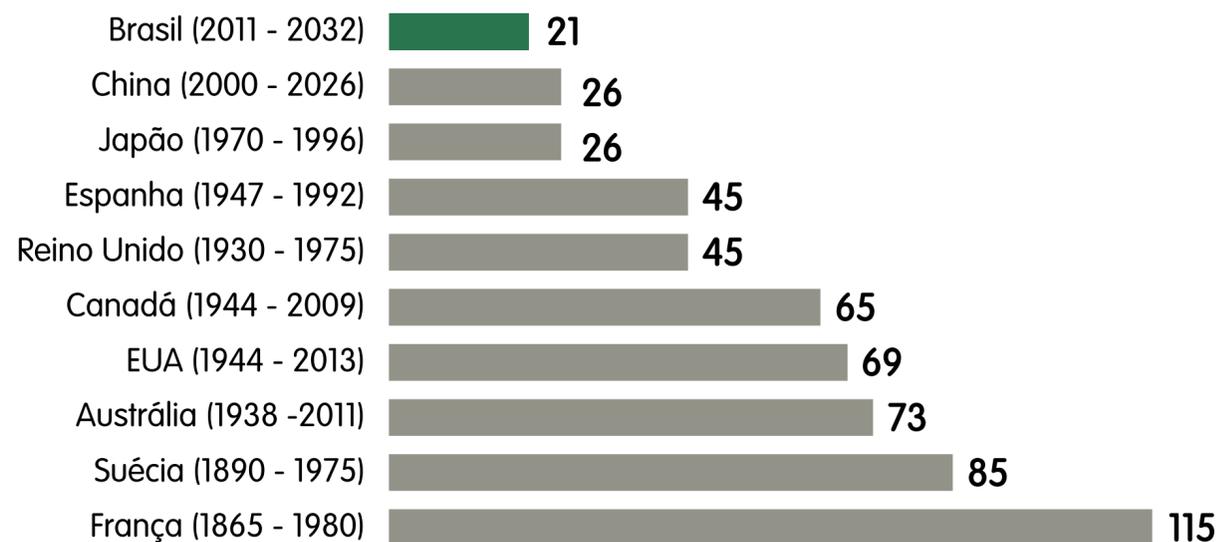
# 9. VISÃO DE MERCADO E PERSPECTIVAS 2022

EUGÊNIO DE ZAGOTTIS  
VP Planejamento Corporativo,  
RI e M&A

# CRESCIMENTO SECULAR DE DEMANDA E OPORTUNIDADE DE CONSOLIDAÇÃO

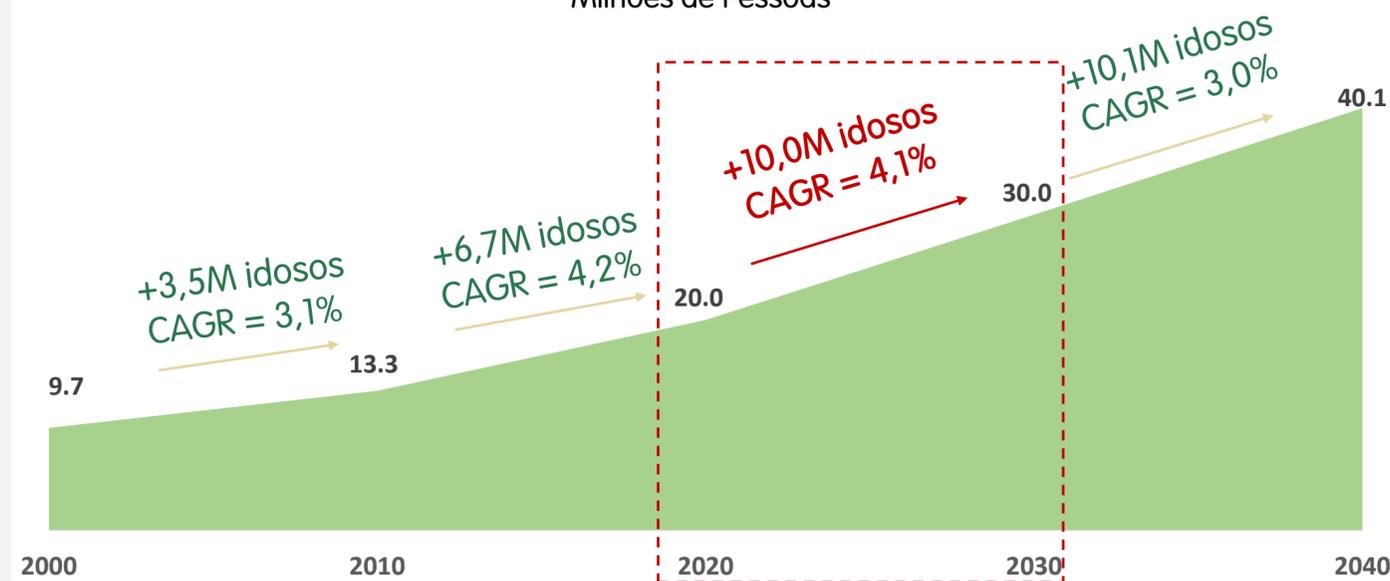
## Rápido envelhecimento populacional

Número de anos para a população acima de 65 anos aumentar de 7% para 14%



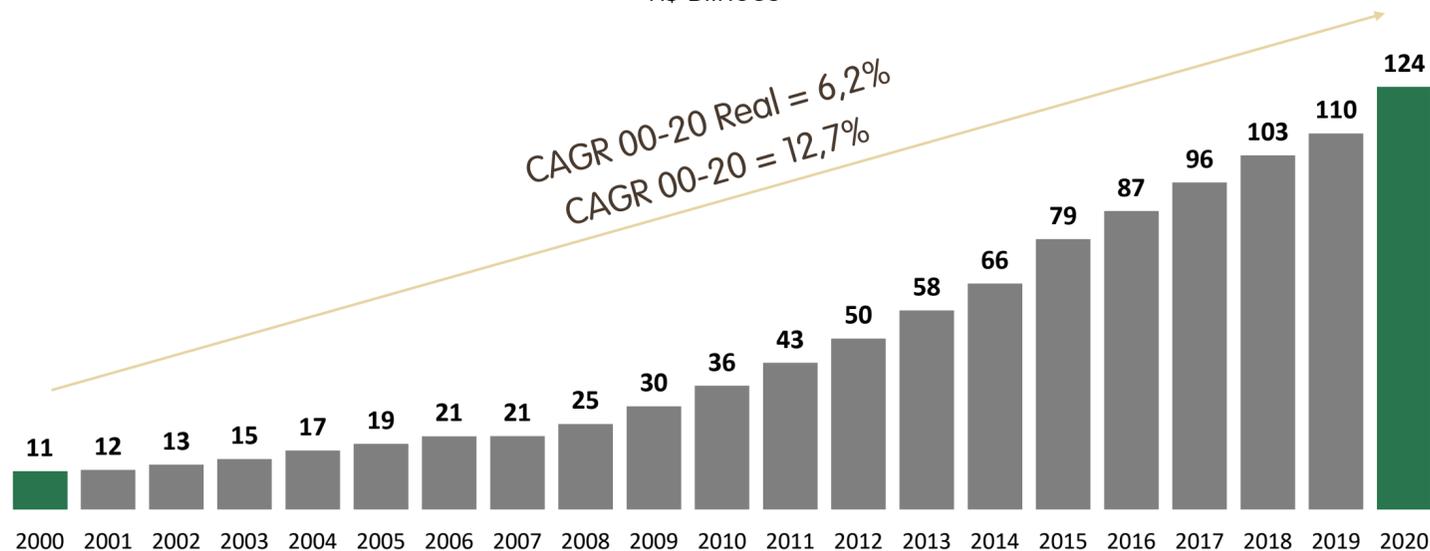
## População acima de 65 anos

Milhões de Pessoas



## Mercado farmacêutico deve manter um crescimento acelerado no longo prazo

R\$ Bilhões



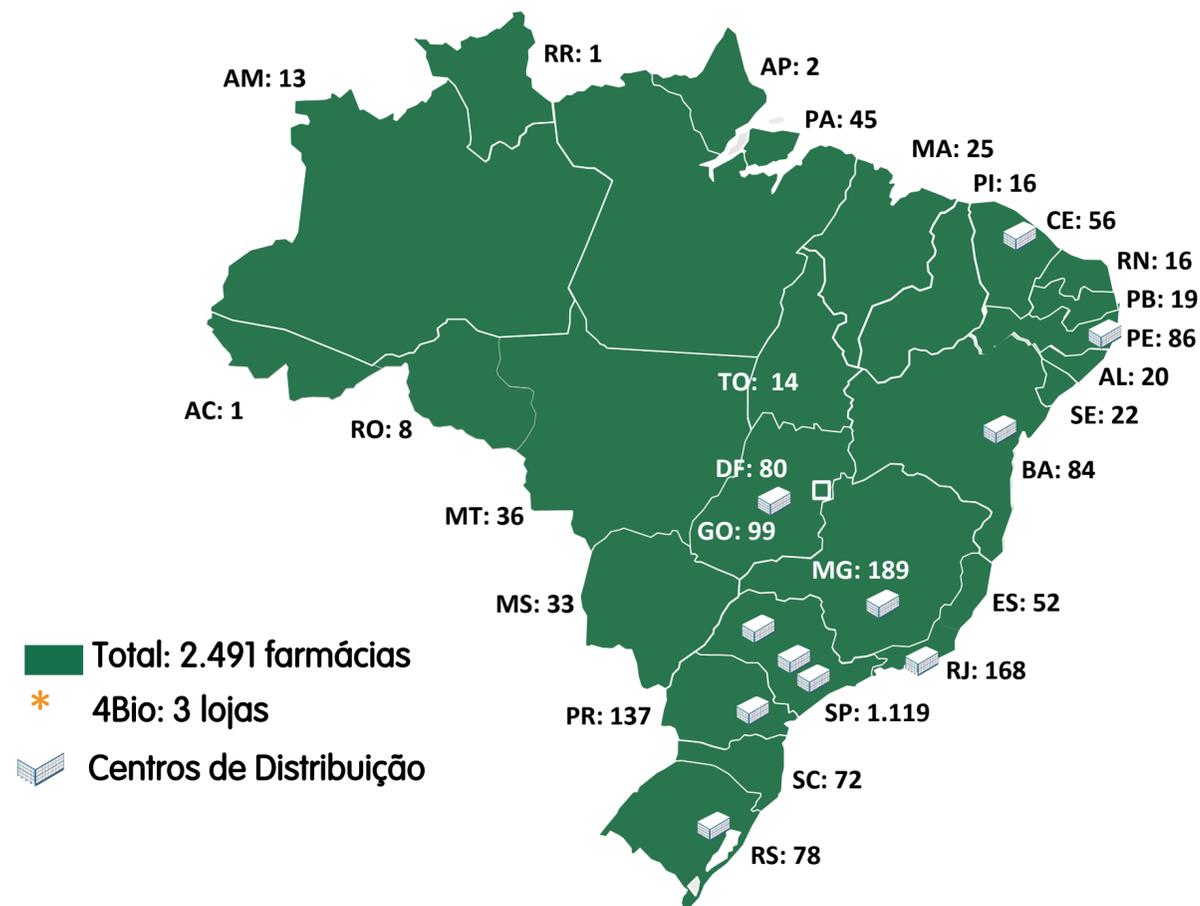
## Mercado Fragmentado: Forte oportunidade de consolidação

Participação de Mercado

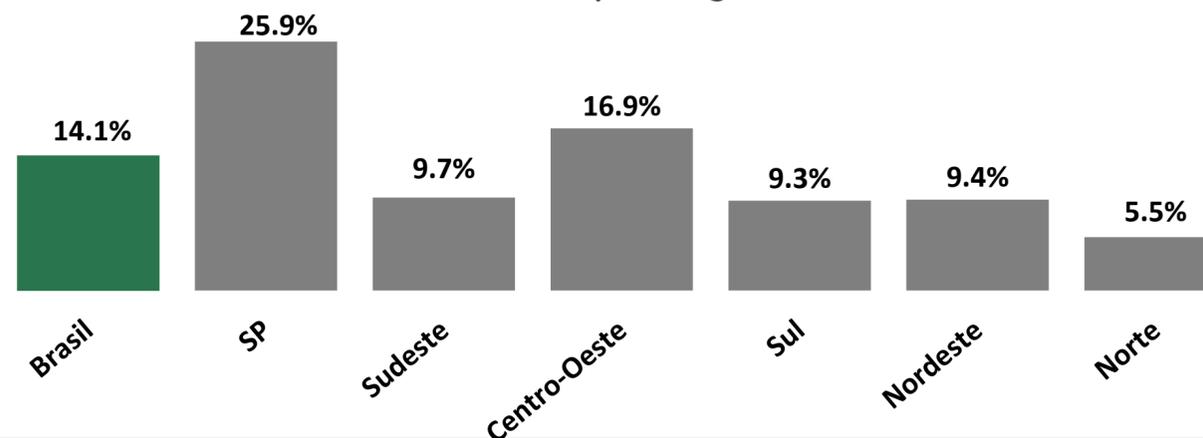


# REDE NACIONAL COM FORTE DESEMPENHO EM TODOS OS ESTADOS

Presença geográfica - 2021E

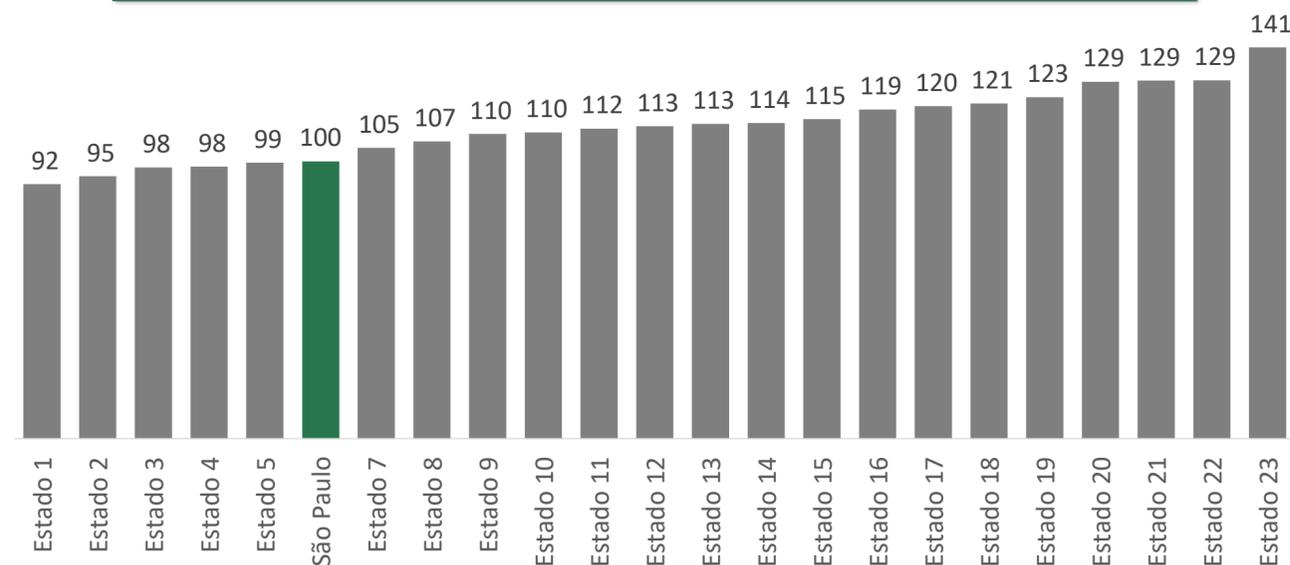


Market Share por Região (2T21)

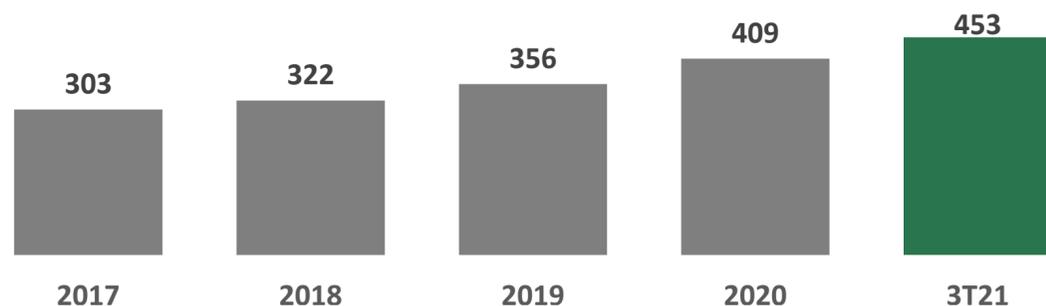


Venda média por loja em regime por estado\* - set/21  
SP = 100

Venda mensal Lojas Maduras acima de R\$ 750 mil em TODOS os estados



Número de Municípios com Farmácias RD



\* Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

\* Inclui apenas estados com 10 ou mais lojas. Considera média das Lojas Maduras e a venda projetada em regime das lojas em maturação no mês de set/21.

# ABRIREMOS 260 FILIAIS, COM ALTA DESCENTRALIZAÇÃO MERCADOLÓGICA

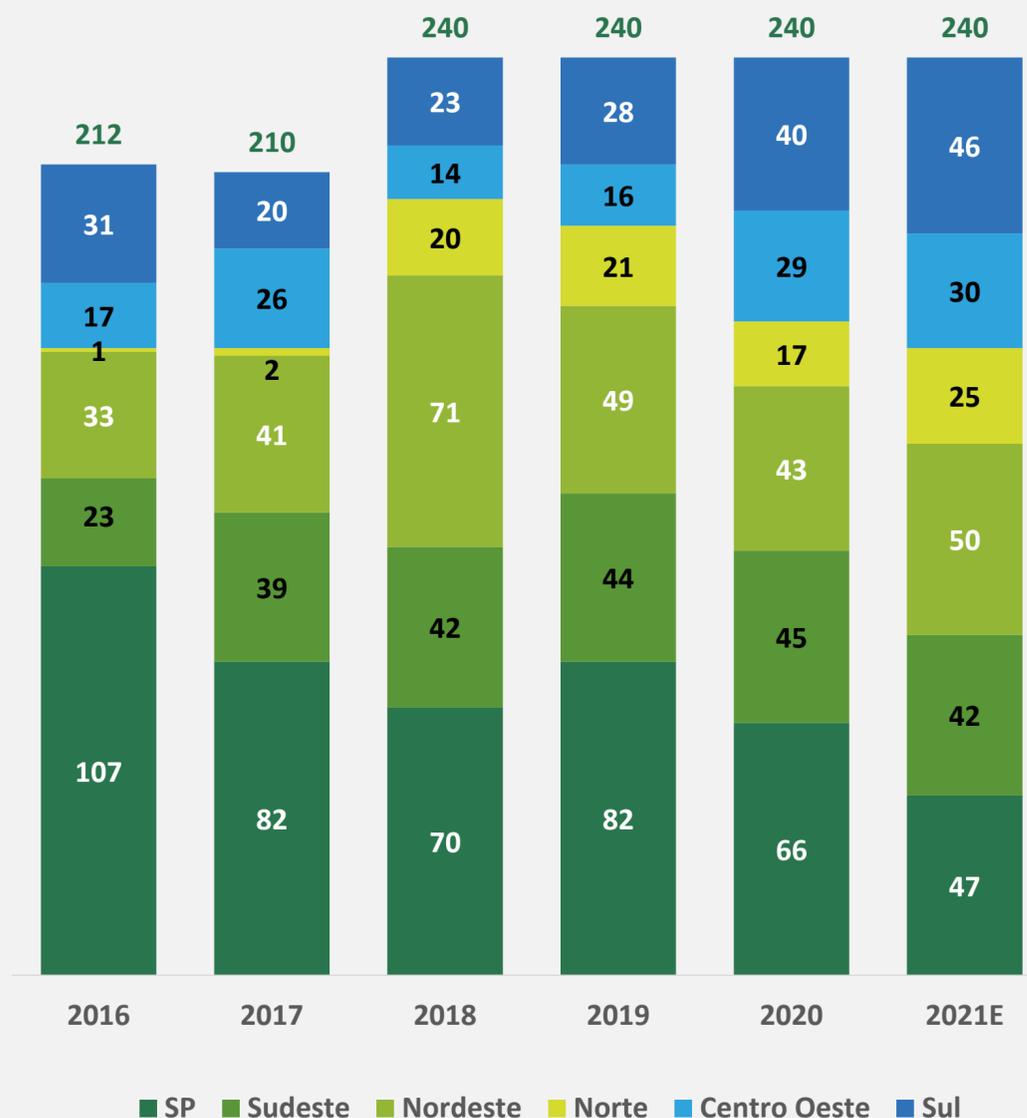
Guidance 2022:

## 260 Aberturas

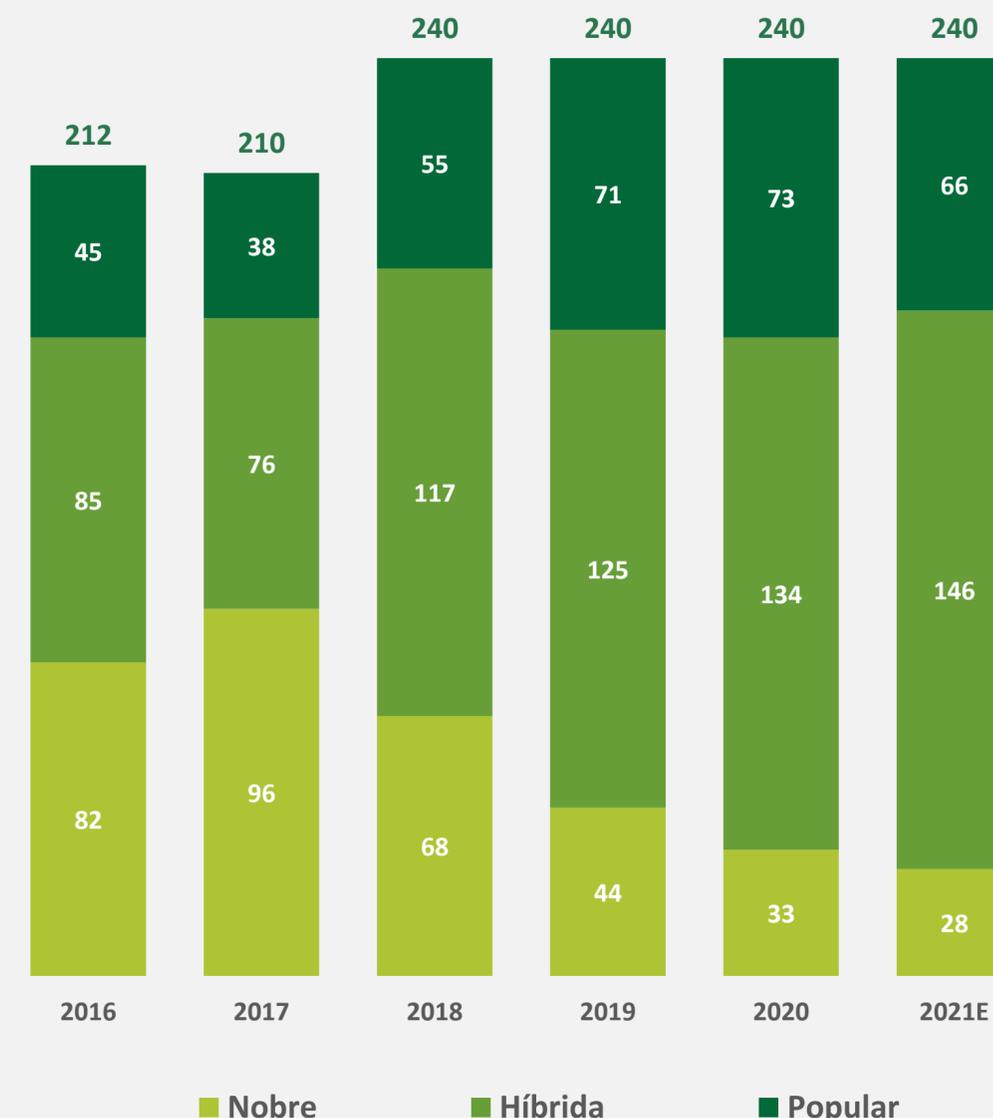
*mantendo a atual descentralização geográfica e demográfica*



### Descentralização Geográfica



### Descentralização Demográfica





## ALAVANCANDO O CRESCIMENTO NA CLASSE C



### PARCERIA EXCLUSIVA COM A RD

- ✓ **Maior grupo de Saúde Popular do Brasil**
- ✓ **Titulares pagam mensalidades e fazem consultas a preços populares**
- ✓ **Novos Benefícios: EAD, Gás, Celular, Wallet e Serviços Financeiros**

- ✓ RD é a rede de farmácias exclusiva do Cartão de Todos
- ✓ Descontos agressivos para os beneficiários
- ✓ Bônus na Wallet do Cartão de Todos
- ✓ Divulgação coordenada e agressiva
- ✓ Base de clientes altamente complementar

**> 300**  
CLINICAS

**~5 MM**  
FAMÍLIAS

**> 13MM**  
BENEFICIÁRIOS

**~150 Mil**  
ENTRANTES/ MES

**~1 MM**  
CONSULTAS/MES

**200 MIL**  
CONSULTAS/MES  
ODONTO

**90%**  
CLASSE C&D

**79%**  
ATÉ 5KM DA RD



# RD: Estratégia 2025

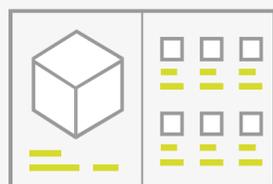
Varejo Farmacêutico



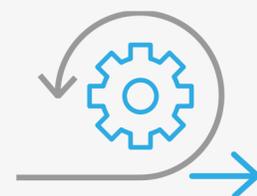
Foco nas pessoas



Cliente no Centro do Negócio



Logística 1P e 3P



Tecnologia, Dados e Organização Ágil



Cultura Digital e Inovadora



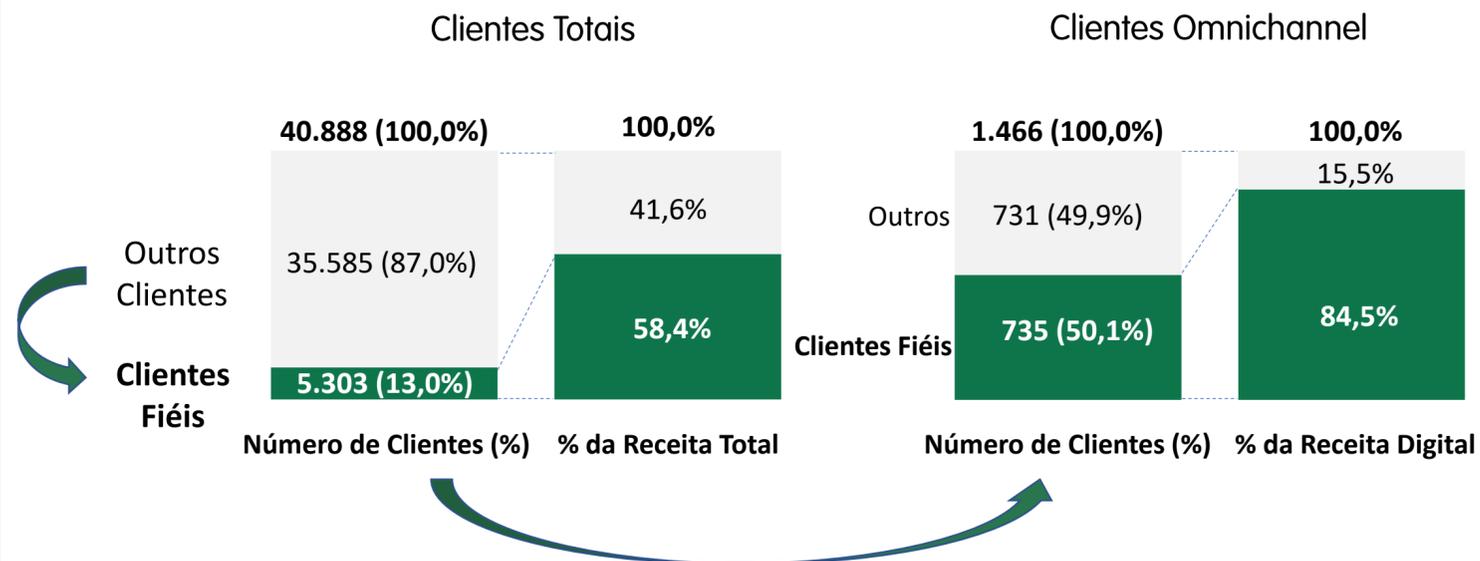
RD Ventures

Ambição 2030: Se tornar o grupo que mais contribui para uma **sociedade mais saudável** no Brasil.

# ATIVOS DIGITAIS ÚNICOS

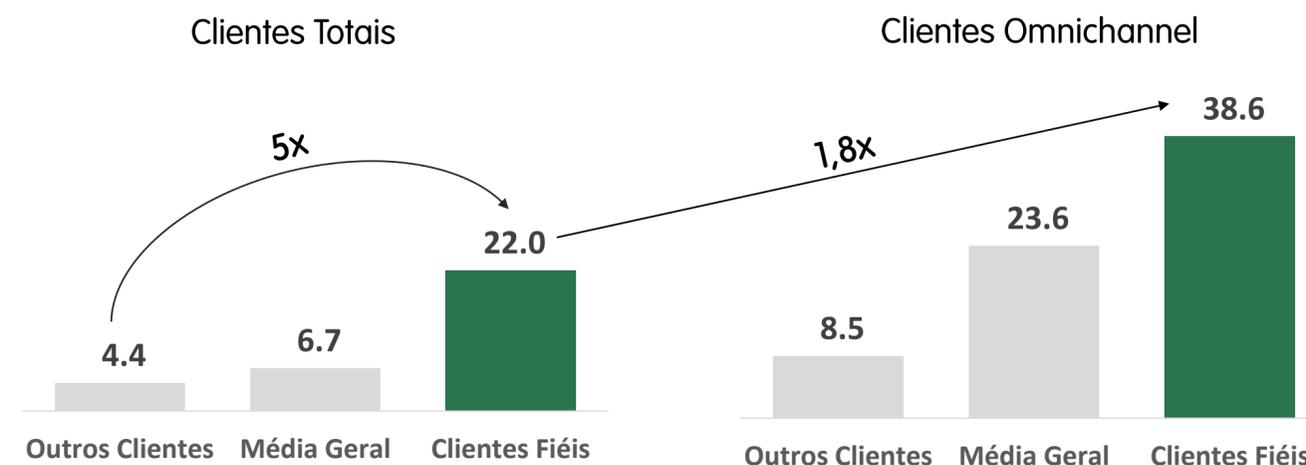
## Base de Clientes

Setembro, 2021 (Mil, %)



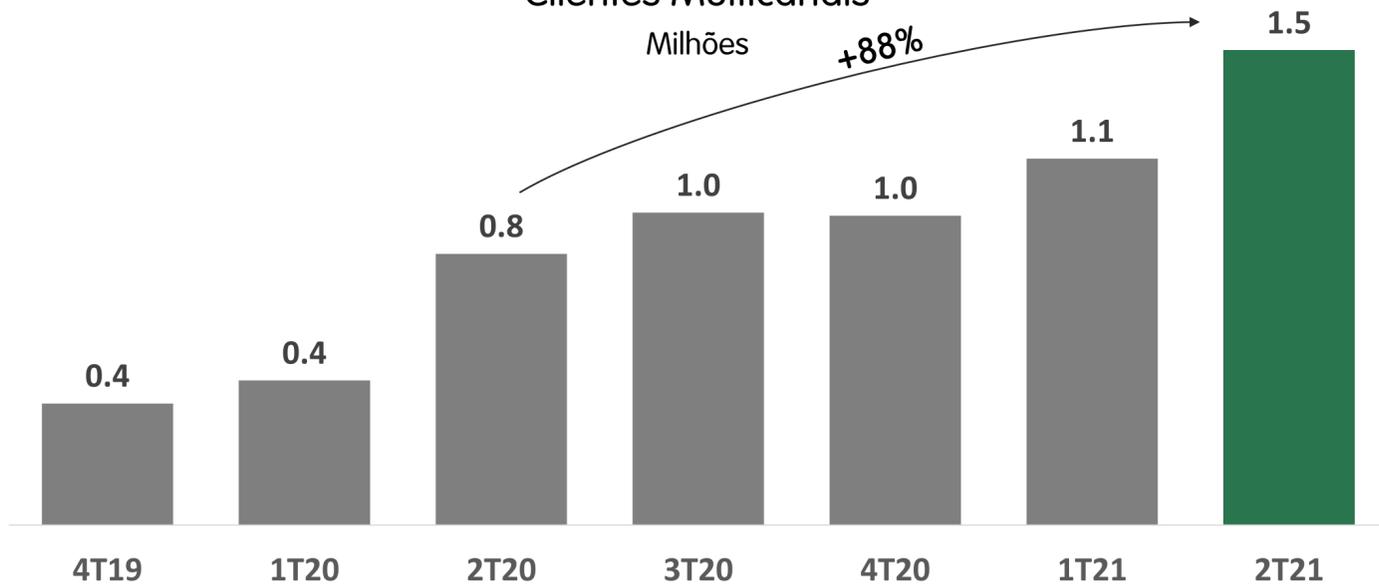
## Frequência de Anual Compras

Setembro, 2021



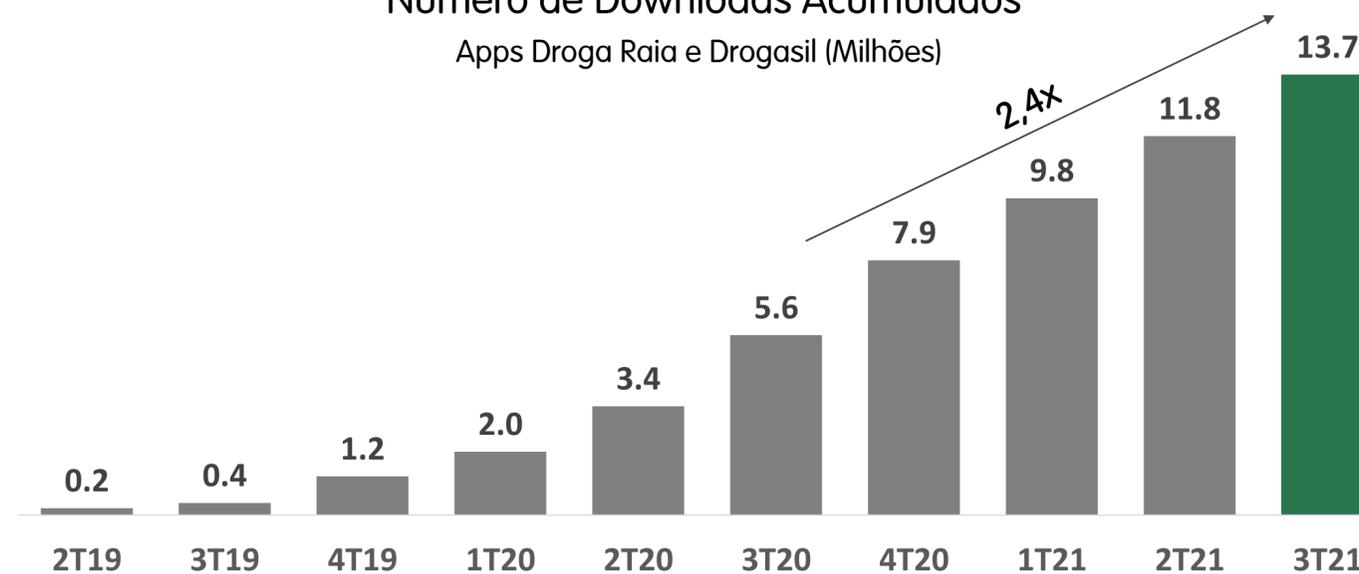
## Clientes Multicanais

Milhões



## Número de Downloads Acumulados

Apps Droga Raia e Drogasil (Milhões)



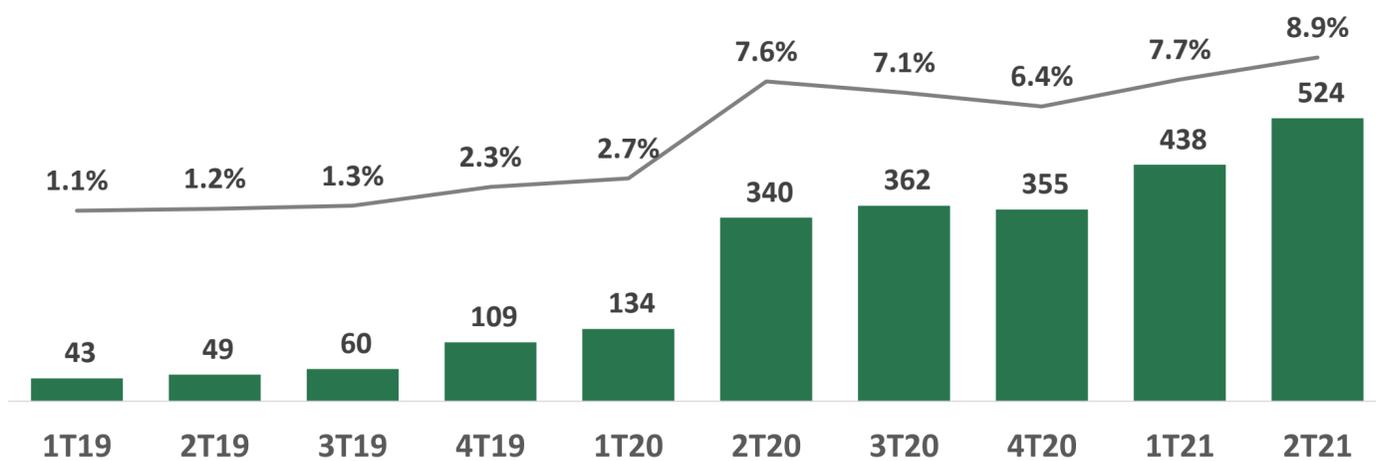
\* Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

# EXECUÇÃO DIGITAL MULTICANAL

### Vendas Digitais e Participação na Venda Total

(R\$ Milhões, %)

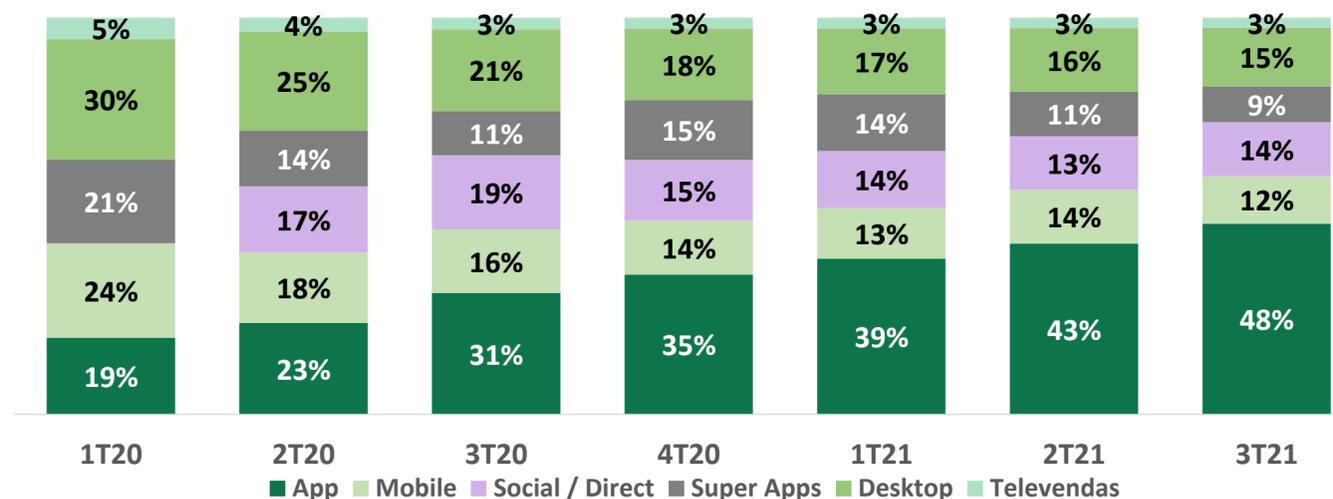
Mais de R\$ 2bi de venda digital anualizada



### Canal de Origem

% de pedidos por canal

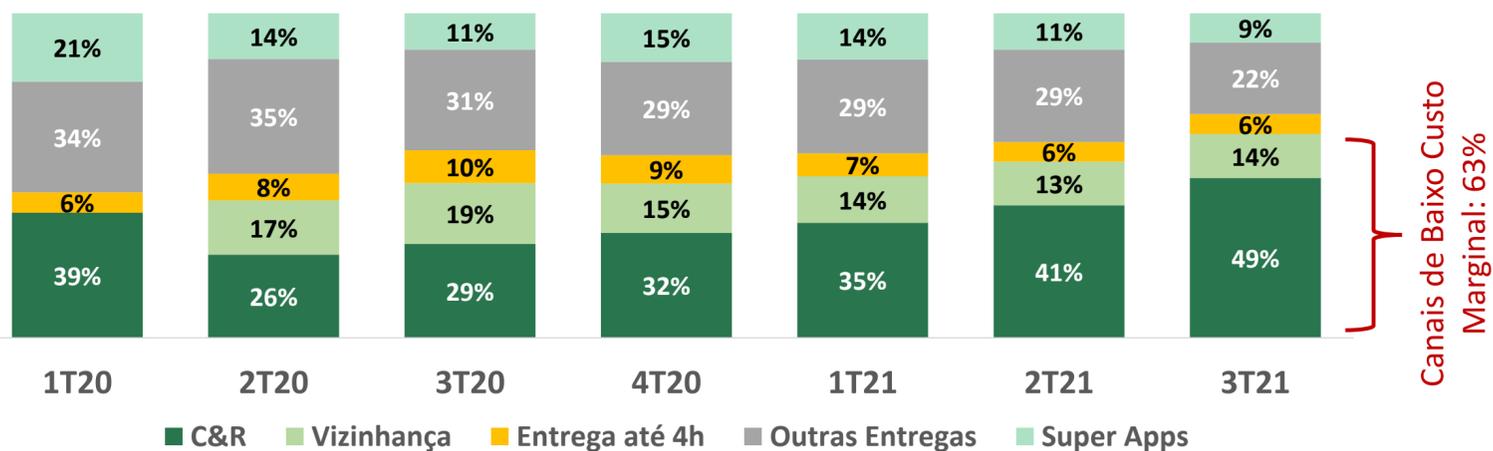
~80% dos pedidos via mobile



### Canal de Entregas

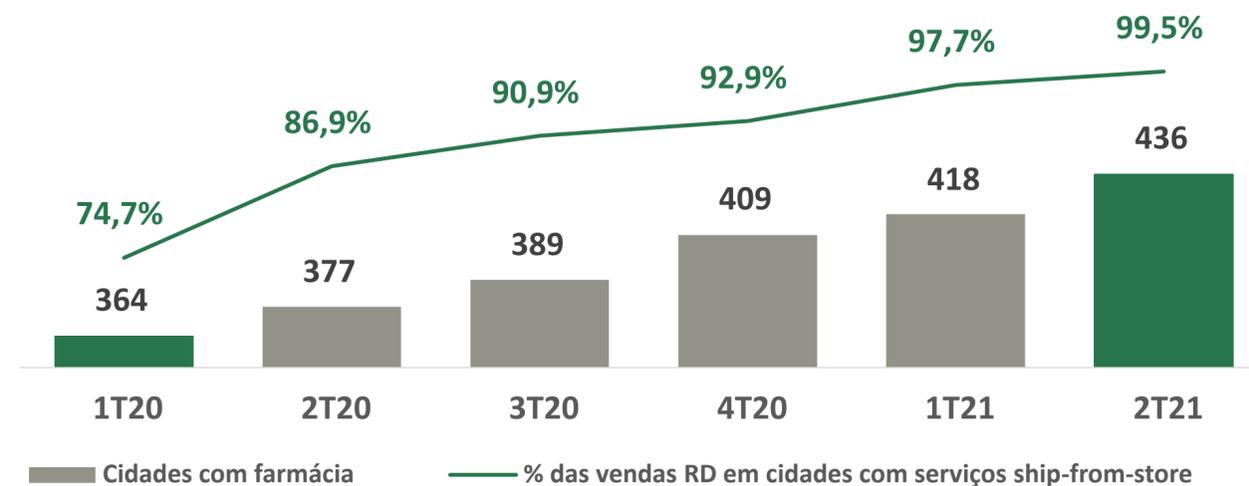
% de pedidos por tipo de entrega

87% dos pedidos atendidos pelas lojas



### Cobertura do Multicanal

72% dos pedidos recebidos ou retirados em até 4h



\* Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

# MARKETPLACE *OMNICHANNEL* DE SAÚDE, COM BAIXO CAC E CUSTO LOGÍSTICO

## Lojas Representam um Ativo Único

- › 2,5 mil farmácias em mais de 450 cidades servindo ~90% da Classe A do Brasil em um raio de 1,5 KM com alta conveniência
- › Máquina de Aquisição de Clientes: 5 MM de clientes fiéis, 1,5MM de clientes digitais.
- › Frequência única de compras: média de 22 compras anuais para os clientes fiéis e de 38,6 compras para os fiéis digitais (85% da venda digital)
- › Dos clientes fiéis digitais, 98% são *Omnichannel*, apenas 2% são *Full Digital*
- › Máquina de onboarding digital: mais de 13 MM de downloads acumulados

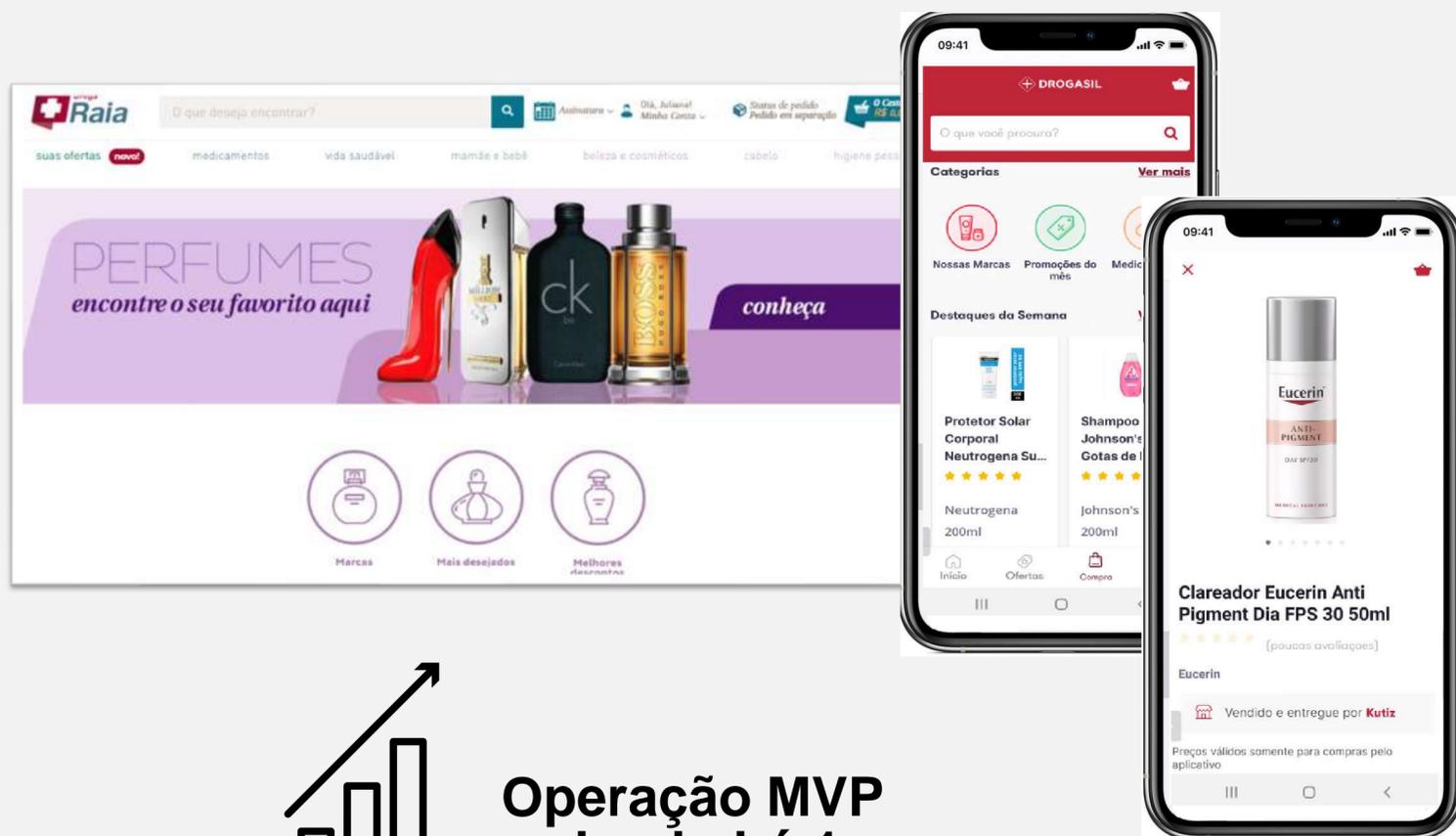
## Marketplace será Omnichannel

- › Lojas gerarão demanda 3P (Prateleira Infinita): integração no TC e uso de outros canais em loja
- › Compre e Retire 3P – ex: cliente compra hoje do *seller*, retira amanhã em loja de forma gratuita
- › Hoje ~50% dos pedidos digitais já são atendidos via Compre & Retire (disponível em 100% das filiais)
- › Entrega 3P a domicílio também será feita a partir das farmácias
- › Malha logística já estabelecida: 11 CDs servindo 2,5 mil filiais (entregas diárias para ~80% das filiais)

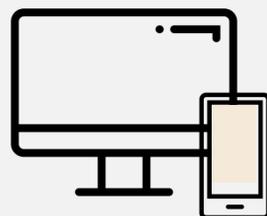
## Foco Único em Saúde, Beleza e Bem-Estar

- › Entrada em novas verticais de saúde pouco desenvolvidas em outros marketplace (ex: manipulação, ótica, etc.)
- › Aumento de profundidade de sortimento nas categorias existentes (ex: beleza)

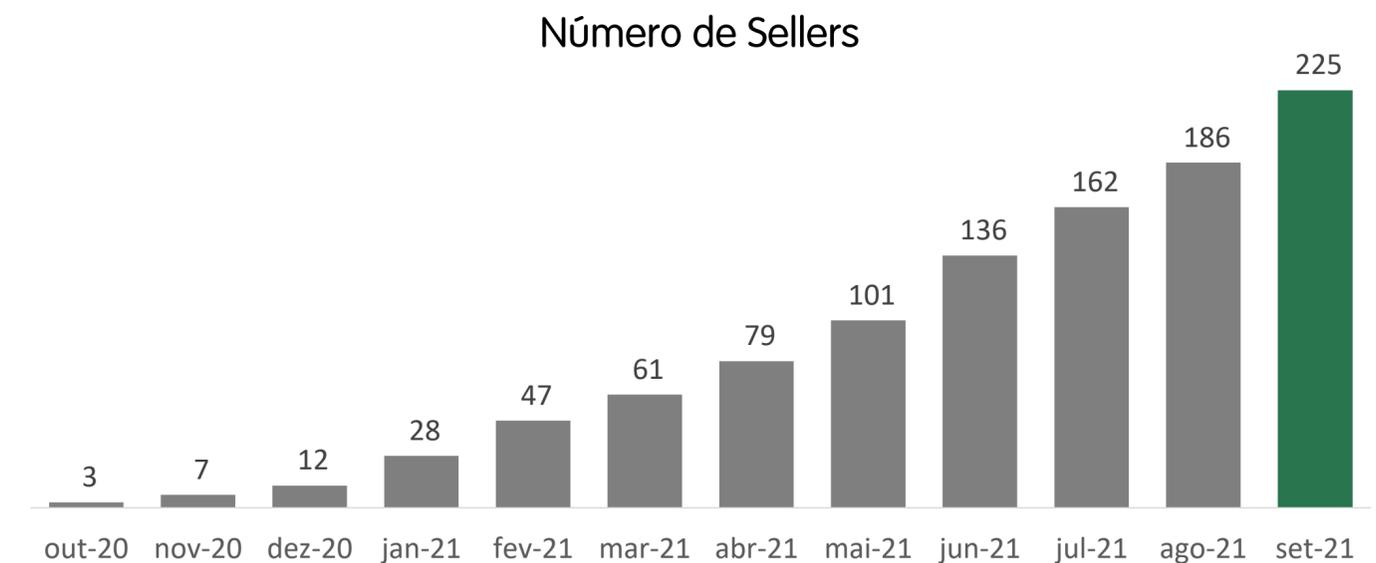
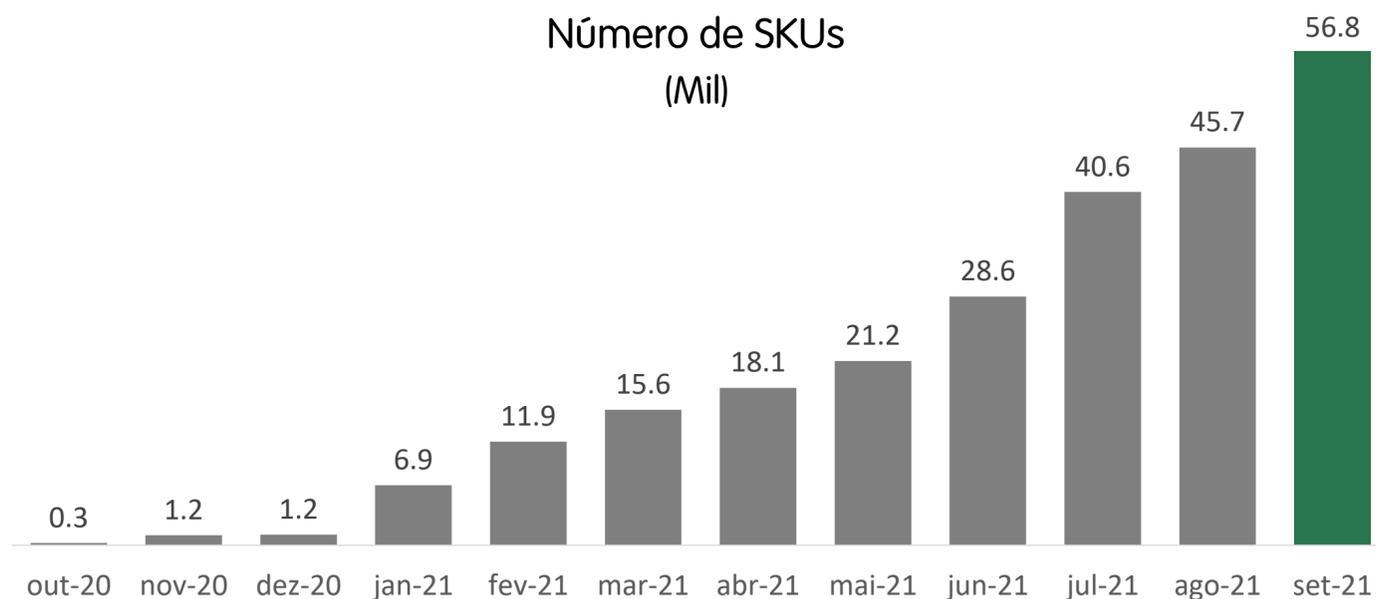
# EM 2021 FIZEMOS A CONSTRUÇÃO DO MARKETPLACE, EM 2022 COMEÇAREMOS A ESCALAR



**Operação MVP rodando há 1 ano**



**Site e App Raia, App Drogasil em piloto**

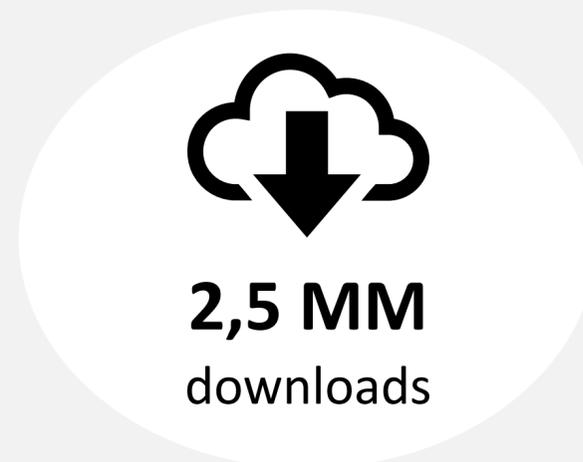


\* Informações do 3T21 são prévios e não-auditados.

## VITAT – Plataforma Omnichannel de Saúde



**> de 1,5 Mil**  
**Hubs de Saúde conectados em 2022**  
*Incluindo 20 Espaços Vitat e Hubs nas demais lojas*



## PERSPECTIVAS PARA 2022 – Crescimento

### Planejamos abrir 260 novas unidades em 2022 (adição bruta)

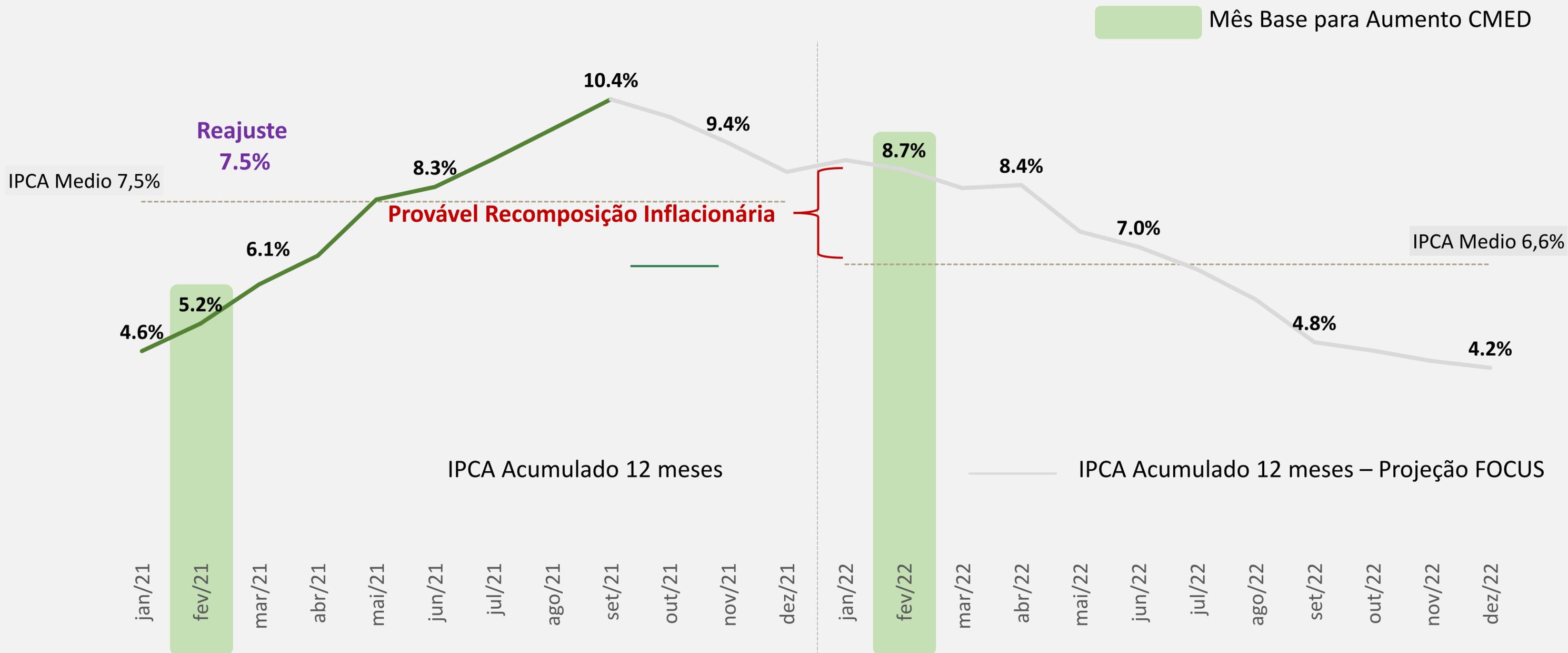
- › Plataforma de Expansão Nacional continuará sendo um grande diferencial competitivo, nos permitindo manter o processo de descentralização geográfica e diversificação econômica do nosso portfólio de lojas
- › Gestão cautelosa da canibalização, foco em agregação líquida de vendas e resultados
- › TIRs marginais das novas filiais devem permanecer fortes, em linha com patamar recente

### Esperamos um sólido crescimento da receita bruta, alavancado pelas lojas maduras, pela expansão e pelo Digital

- › Esperamos não ter impactos relevantes da pandemia sobre as vendas de 2022
- › Lojas maduras seguirão sendo alavancadas pela execução digital e pelos preços competitivos

Sólido crescimento de Top Line, com Lojas Maduras crescendo acima da inflação

# ESPERAMOS EM 2022 UMA RECOMPOSIÇÃO DA INFLAÇÃO, COM AUMENTO CMED ACIMA DO IPCA MÉDIO DO ANO



\* Projeção FOCUS de 15/out.

## PERSPECTIVAS PARA 2022 – Rentabilidade

---

### Manutenção do Patamar de Margem de Contribuição

- › Margem bruta estável
- › Esperamos recompor a pressão inflacionária via aumento CMED (câmbio pressionado + IPCA decrescente)
- › Manutenção da alavancagem operacional

### Estabilização das Despesas Administrativas

- › Fizemos um forte investimento recente em G&A (~ 1,0 p.p. nos últimos 3 anos)
- › Forte aumento recente de estrutura: transformação digital e criação do marketplace e plataforma de saúde
- › Esperamos manter o G&A no patamar atual em 2022, estabilizando a curva

Esperamos a manutenção do atual patamar de rentabilidade em 2022

## VISÃO DE LONGO PRAZO: MULTIPLICAR O CLV\* ATRAVÉS DA COMBINAÇÃO DOS NEGÓCIOS

### Nova Farmácia

- › Manutenção de uma expansão robusta, que amplie o alcance da oferta *omnichannel* e de saúde
- › Multicanalidade se tornará um driver de consolidação de mercado, com importância crescente para o cliente
- › Aumento contínuo do crescimento Lojas Maduras acima da inflação

### Marketplace

- › Queremos construir a plataforma líder de produtos de saúde, beleza e bem-estar do País
- › Deverá representar uma parcela relevante do GMV, com importante contribuição na rentabilidade da RD

### Plataforma de Saúde

- › Solução *omnichannel* completa em B2C: Promoção de Saúde, Aderência à Medicação, Telemedicina, Exames, Jornadas
- › Solução completa B2B que melhore a saúde dos funcionários e reduza os custos de saúde das empresas
- › Monetização via *bundles*

Aspiração: O Marketplace e a Plataforma serão **Materiais** em 5 anos e **Transformacionais** em 10 anos



**RD** Gente,  
Saúde e  
Bem-estar.  
RaiaDrogasil S.A.