



relatório  
anual

2017



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

# Índice

3	<b>Sobre este relatório</b>	37	<b>4. Desempenho do Negócio</b>
4	<b>Mensagem do Conselho de Administração</b>	49	<b>5. Diretrizes de Sustentabilidade</b>
6	<b>Mensagem da Administração</b>	50	Cuidando da Saúde das Pessoas, do Negócio e do Planeta
8	<b>1. Essência RD</b>	53	Para cuidar da Saúde das Pessoas
25	<b>2. Visão Setorial</b>	68	Para cuidar da Saúde do Negócio
29	<b>3. Governança Corporativa</b>	78	Para cuidar da Saúde do Planeta
		84	<b>6. Sumário de Conteúdo da GRI</b>
		91	<b>Informações corporativas</b>

# Sobre este Relatório

---

Seguindo o nosso compromisso de reportar aos nossos stakeholders sobre o desempenho econômico, social e ambiental da empresa, publicamos novamente o Relatório Anual da RD. Ele foi elaborado no conceito de relatório integrado e abrange a empresa Raia Drogasil S.A. O documento, referente às atividades de 2017, segue as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI), na versão Standards, sendo um relatório "GRI-referenced".

**GRI 102-1 | 102-5 | 102-50 | 102-52 | ODS Meta 12.6 e 16.6**

O processo de elaboração deste relatório continua sendo um importante mecanismo de autoavaliação e impulso para que nossos negócios gerem cada vez mais valor para a sociedade. Embora não tenha passado por verificação externa, o conteúdo aqui relatado foi produzido pela Administração, com envolvimento de gestores, acionistas e uma consultoria especializada. O relatório descreve a evolução da empresa em relação às diretrizes de sustentabilidade e aspectos materiais definidos em 2016 por meio de análise setorial, consulta a nossos clientes, colaboradores e acionistas. O documento contém novos indicadores que eventualmente não permitam comparação com os de exercícios anteriores.

**GRI 102-48 | 102-49 | 102-51 | 102-56 | 102-46 | 103-1 | 102-42**

Para encaminhar dúvidas ou comentários a respeito deste documento, a RD coloca à disposição de seus públicos os seguintes canais:

**GRI 102-53 Telefone: (11) 3769-7159 E-mail: [ri@rd.com.br](mailto:ri@rd.com.br)**



# Mensagem do Conselho de Administração

GRI 102-14 | 102-15

Ao longo de 2017, vivenciamos um ano de muitas incertezas, avanços e recuos no nosso país. Se por um lado, observamos o fim de um período de recessão, por outro, as reformas estruturais essenciais para retomada do crescimento não seguiram o caminho e velocidade necessários para sedimentar novo ambiente econômico.

Mais uma vez, pudemos observar a resiliência do nosso setor e a solidez da RD para ampliar ocupação geográfica, acelerando seu ritmo de crescimento através da abertura de 210 lojas no ano. Com duas marcas fortes nacionais, conseguimos entrar em dois novos mercados conquistando consumidores locais, proporcionando oportunidades de crescimento para nossos funcionários e ganhos de mercado significativo. Nosso ótimo desempenho em 2017, só foi possível por sermos uma empresa verdadeiramente nacional, atuante em 20 estados do país e em mais de 300 municípios, com capacidade única de geração de resultado em todos os nossos mercados de atuação.

A partir da esquerda, em pé, Renato Pires Oliveira Dias (Conselheiro Efetivo), Jairo Eduardo Loureiro (Conselheiro Independente), José Paschoal Rossetti (Conselheiro Independente), Cristiana Almeida Pipponzi (Conselheira Efetiva) e Hector Nunez (Conselheiro Independente). A partir da esquerda, sentados, Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho (Conselheiro Efetivo), Antonio Carlos Pipponzi (Presidente do Conselho de Administração) e Plínio V. Musetti (Conselheiro Efetivo).



Em um ano de aumento contido do preço de medicamentos, e pressão de despesas administrativas, conseguimos acelerar crescimento, conter despesas e atingir o nível máximo histórico de satisfação de clientes. Esse desempenho vai muito além de um esforço pontual no período, mas é fruto de uma estratégia estruturada de longo prazo definida e executada de forma consistente e ética pela nossa diretoria executiva, que é incansável na busca de eficiência, na construção de relações de confiança e na criação de valor no longo prazo para todos os nossos públicos.

Seguimos construindo uma empresa perene e sustentável, sem desvios dos nossos valores e propósito de cuidar de perto da saúde e bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida. Nossa posição de liderança com apenas 12% de market share nos entusiasma a seguir sonhando grande e realizando muito.

# Mensagem da Administração

GRI 102-14 | 102-15

Em 2017 a RD obteve um excelente desempenho, com crescimento sólido de vendas e ganhos de eficiência que permitiram que tivéssemos uma perda mínima em relação à margem recorde de 2016, quando um alto reajuste nos medicamentos (11,8%) gerou um aumento pontual na margem bruta. Nossos resultados refletem a natureza defensiva do setor, que é movido pelo envelhecimento da população, a robustez da nossa expansão, com 210 novas aberturas e ganho expressivo de mercado sem abrir mão da produtividade por loja, e da força da nossa execução, que gerou ganhos expressivos e sustentáveis de eficiência que resultaram em diluição de despesas ao passo em que mantivemos intacto o nosso padrão de serviços, conforme demonstrado pelo mínimo histórico de insatisfação de clientes (1,4% contra 2,0% em 2016).

Em abril de 2017, lançamos nossa nova marca corporativa, RD – Gente, Saúde e Bem-estar, que reflete integralmente a nossa identidade e o Propósito de “Cuidar de Perto da Saúde

e Bem-estar das Pessoas em Todos os Momentos da Vida”. A RD seguirá pautando suas ações por 5 valores essenciais: Ética, Eficiência, Inovação, Relações de Confiança e Visão de Longo Prazo. A marca RD também reflete a transformação do negócio, que hoje combina um portfólio de ativos integrados de Saúde e Bem-estar: RD Farmácias (Droga Raia, Drogasil e Farmasil), RD Saúde (4-Bio e Univers) e RD Marcas (Needs, B-Well, Triss, Caretech e Nutrigood).

Também reafirmamos o nosso compromisso claro com a Sustentabilidade, com base em uma agenda totalmente alinhada ao nosso Propósito: Cuidar da Saúde das Pessoas, Cuidar da Saúde do Planeta e Cuidar da Saúde do Negócio. Esses três grandes eixos se desdobram em nove diretrizes específicas que fundamentam nosso processo de tomada de decisão. As diretrizes são precedidas de um plano de trabalho aprovado pelo Conselho com ações específicas, metas e prazos estabelecidos, muitas das quais influenciam a remuneração variável dos executivos envolvidos.

A partir da esquerda, o Presidente Marcílio Pousada e os Vice-Presidentes Antônio Carlos Coelho (Finanças e Administração), Marcello De Zagottis (Comercial e Marketing), Maria Susana de Souza (Recursos Humanos), Fernando Varela (Supply Chain e TI), Eugênio De Zagottis (Planejamento e Relações com Investidores) e Renato Raduan (Operações de Varejo).



Nossa agenda de gestão tem se focado nos quatro Pilares Estratégicos definidos em 2014, e que tem nos permitido criar novos diferenciais e melhorar a prestação de serviços aos nossos clientes: Acelerar o Crescimento Orgânico, Introduzir Novos Formatos, Alavancar o Gerenciamento de Categorias e a Experiência de Compras e Engajar, Analisar e Potencializar Clientes. Estamos trabalhando também nas três grandes alavancas para implementar estas estratégias: Pessoas, Processos e Plataformas.

Temos o orgulho de reportar o atingimento de diversos marcos estratégicos. Aceleramos o crescimento anual para 210 novas lojas, um expressivo incremento no ritmo de aberturas desde a fusão, dentro dos retornos históricos. Seguimos avançando com a Farmasil, com a abertura de 7 lojas e um encerramento, buscando criar uma nova alavanca de crescimento de longo prazo. Iniciamos a multiplicação da nova identidade de Drogasil, alinhada ao posicionamento da marca e incrementando a experiência de compras.

Em 2016, abrimos 54 lojas já com a nova identidade e convertimos outras 27 lojas. Após obtermos um salto no gerenciamento de categorias com a Dunnhumby, especialista em ciência de dados, seguimos criando novas competências com o início da implementação de uma nova plataforma de precificação, que ampliará a diferenciação de preços entre lojas e nos tornará mais competitivos. Também obtivemos um salto em CRM, com o lançamento dos novos programas de fidelidade de Raia e de Drogasil, e maior personalização suportada pelas nossas plataformas digitais e de loja.

Buscando reinventar a nossa execução, trabalhamos incansavelmente nas três alavancas estratégicas. Após um salto de execução em pessoas nos últimos anos, começamos uma transformação cultural com a disseminação da nossa Identidade, Valores e Propósito. Ao fortalecer os processos e aprimorar as plataformas, duas faces de uma mesma moeda, melhoramos ainda mais a nossa cadeia de suprimentos, atingindo um novo mínimo histórico em faltas de produtos

e abrindo um novo Centro de Distribuição em Salvador, que nos permitiu aumentar a frequência de entregas e reduzir o custo de fretes na Bahia, em Sergipe e no Espírito Santo. Além disso, obtivemos uma diluição recorde nas despesas ganhando eficiência em diversas linhas distintas.

Por fim, também avançamos rumo à prestação de serviços únicos, inovadores e integrados aos pacientes, operadoras de saúde, indústrias farmacêuticas e médicos por meio da RD Saúde.

A 4Bio, nossa plataforma de medicamentos especiais, cresceu 53,3%, tornando-se líder no segmento e permitindo oferecer estes medicamentos nas 1.610 filiais. Também concluímos a migração dos clientes institucionais das plataformas Raia e Drogasil para a Univers, nossa PBM própria (Programa de Benefícios em Medicamentos), permitindo aos beneficiários comprar em qualquer filial Raia ou Drogasil, e agregamos diversas grandes contas que permitiram um fortíssimo crescimento de receita.

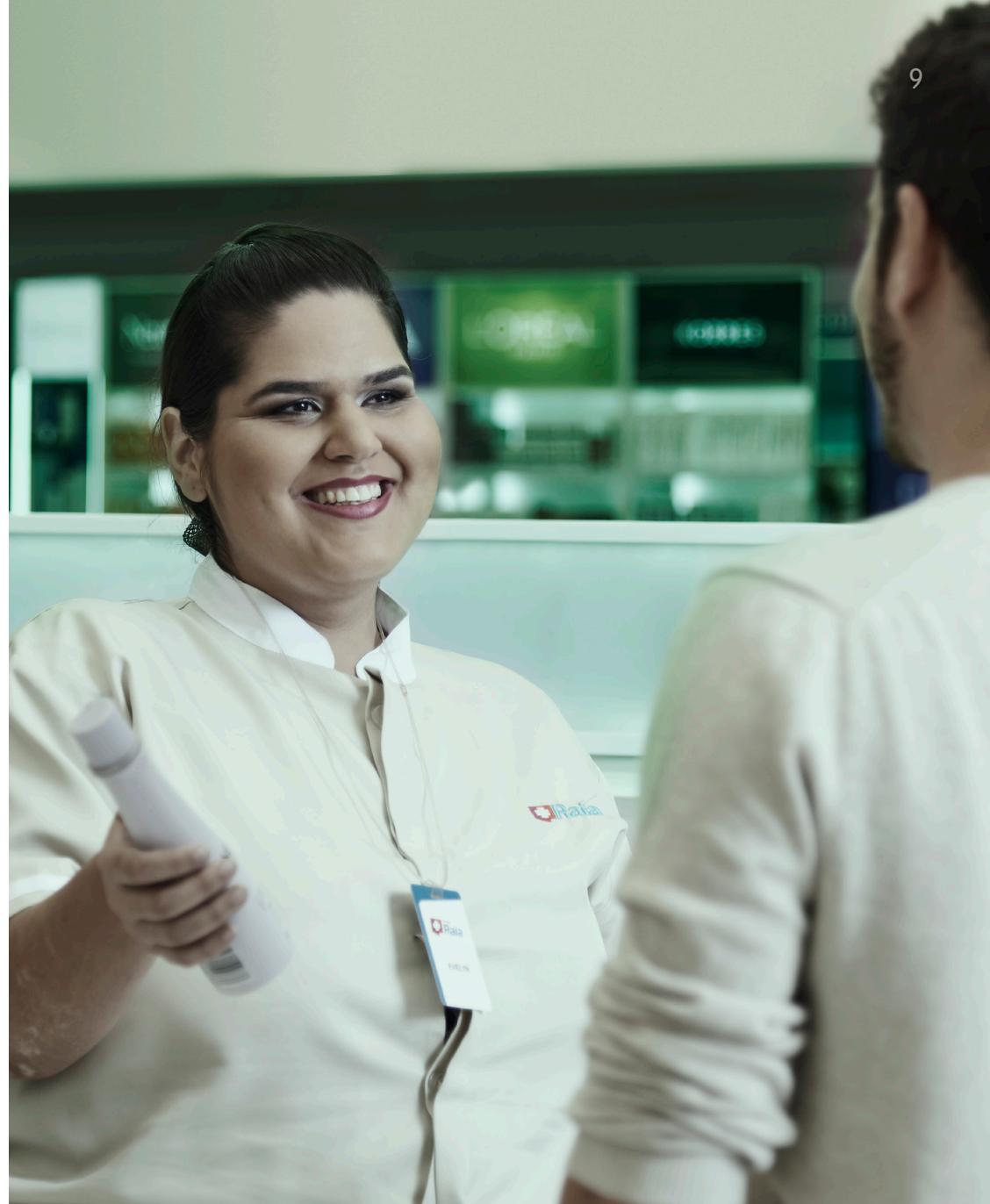
# 1 Essência

# Gente, Saúde e Bem-estar!

Em 2011, a partir da união de Droga Raia e Drogasil, iniciamos um intensivo processo de integração para consolidar os diferenciais competitivos e preservar a essência das marcas: o interesse genuíno em pessoas e o compromisso com o atendimento ético e cuidadoso.

Ao longo desses sete anos, criamos uma Essência clara e própria, que emergiu naturalmente desde a fusão e que se traduz em uma Crença, um Propósito e um conjunto de Valores que pautam nossa atuação. Essa Essência está refletida na nossa nova marca corporativa:

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



**crença**

Gente que  
cuida de gente.



**DROGASIL**  
Farmacêutica

## propósito

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



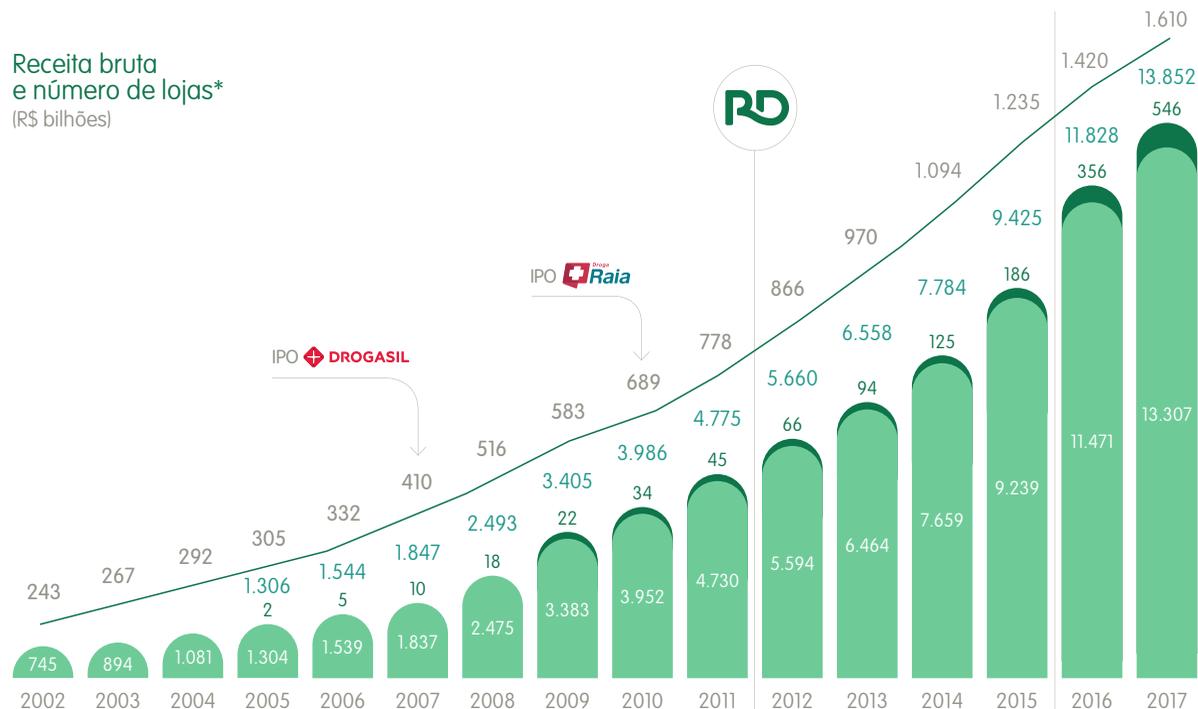
## valores

Eficiência, Ética,  
Inovação, Relações  
de confiança, Visão  
de longo prazo.



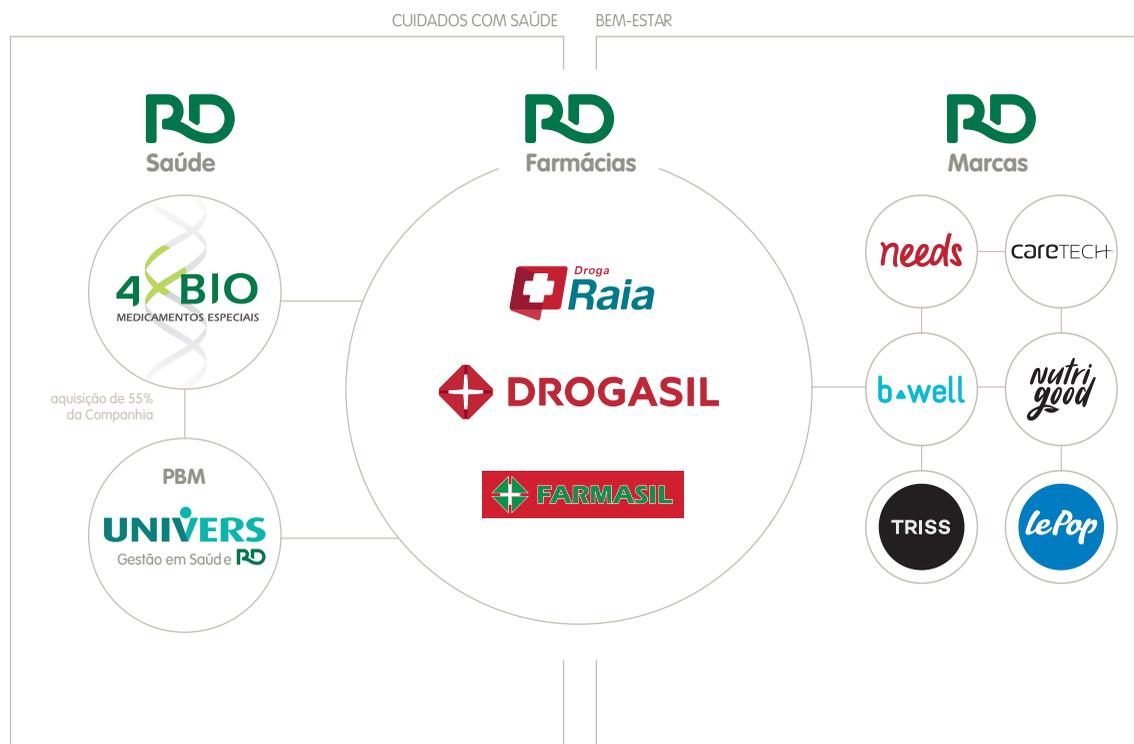


Somos a maior rede de drogarias e o quinto maior grupo varejista do Brasil, com R\$ 13,9 bilhões de receita bruta, R\$ 1.130 milhões de Ebitda e R\$ 512 milhões de lucro líquido em 2017. Possuímos 1.610 lojas (1.607 da RD Farmácias e três da 4Bio) e 32.265 funcionários. Somos uma empresa de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado da B3 sob o código RADL3 e com sede administrativa na cidade de São Paulo. **GRI 102-3 | 102-5 | 102-7 | 201-1**



# Nosso modelo de negócio

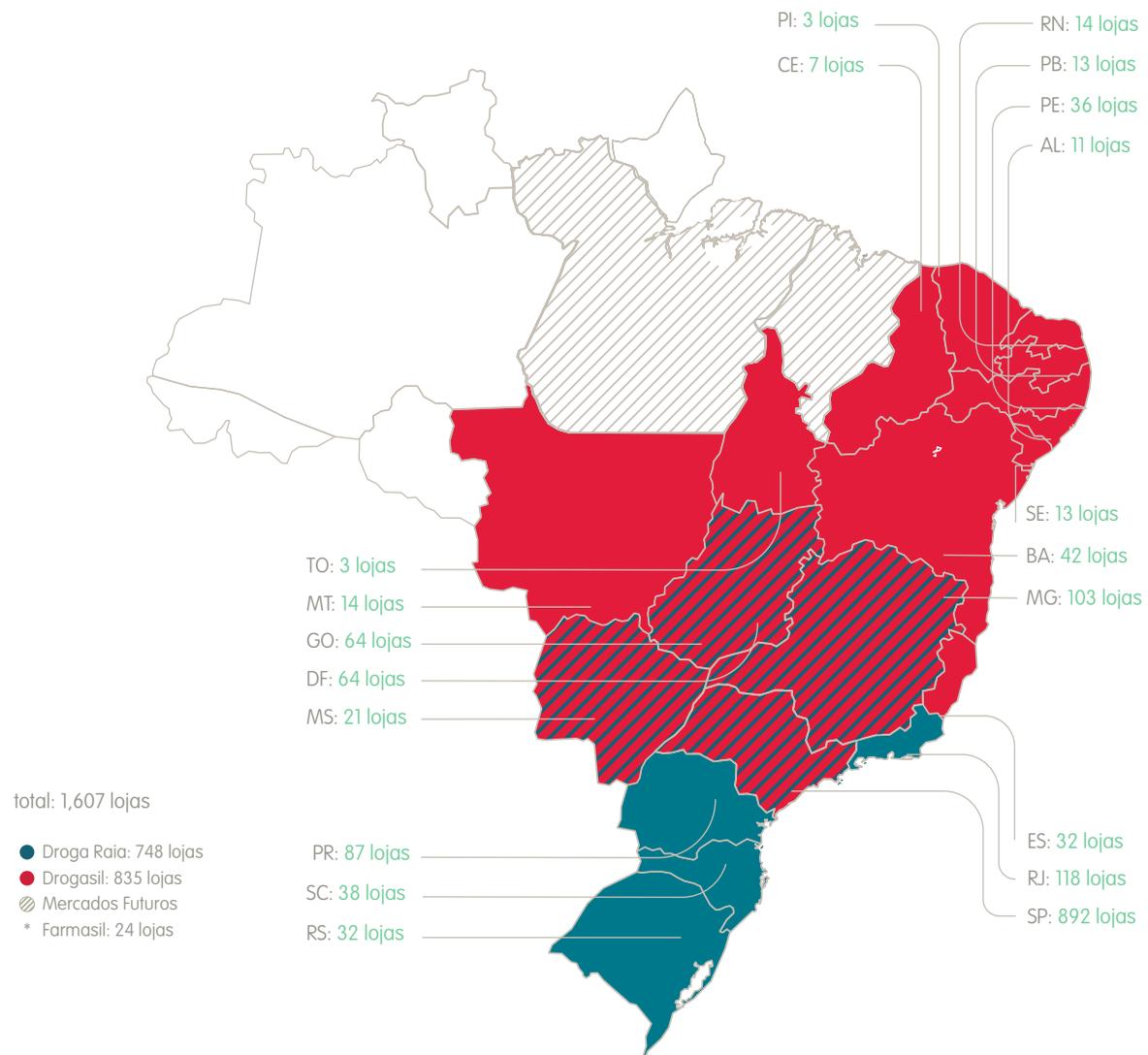
Nosso modelo de negócio é baseado em um portfólio integrado de ativos de saúde e bem-estar: **RD Farmácias** (Droga Raia, Drogasil e Farnasil), **RD Marcas** (Needs, B-Well, Triss, CareTech e Le Pop) e **RD Saúde** (4Bio e Univers).  
**GRI 102-45**



# RD Farmácias

Possuímos 1.607 lojas com as marcas Droga Raia, Drogasil e Farmasil. Estamos presentes em 20 estados, que representam 94% do mercado farmacêutico brasileiro. Em 2017, a RD Farmácias faturou R\$ 13,3 bilhões, com EBITDA de R\$ 1.119,3 milhões e lucro líquido de R\$ 512,5 milhões. **GRI 102-2 | 102-4 | 102-6 | 201-1**







Fundada em 1905 em Araraquara (SP) pelo farmacêutico João Batista Raia, a Droga Raia possui 748 lojas em oito estados brasileiros.

Pautada pelo conceito “o cuidado começa com você”, a Droga Raia tem como principal diferencial a experiência de compra, oferecendo solução integrada de saúde e beleza para um público que é protagonista no cuidado com a saúde e o bem-estar e que entende que para cuidar das relações é preciso antes se cuidar.

Sua identidade visual estimula a experimentação, com cores que remetem à saúde e ao bem-estar, oferecendo também grande variedade de produtos no autosserviço, com sinalização clara e funcional e grande foco em beleza e na multicanalidade.

A Droga Raia foi pioneira no varejo brasileiro na formação de pessoas, por meio de plano de carreira e de programas de treinamento, na oferta de programa de fidelidade e no lançamento de aplicativo que inclui busca de produto, reserva e compra.



Fundada em São Paulo, em 1935, sob a liderança do farmacêutico José Pires Oliveira Dias, a Drogasil surgiu a partir da fusão das drogarias Bráulio e Brasil. A Drogasil possui atualmente 835 lojas em 16 estados e quatro regiões do Brasil.

Baseada no conceito “você confia em quem entende”, tem como principal diferencial o atendimento e a cordialidade, oferecendo ambiente acolhedor com foco no atendimento farmacêutico para um público que busca o conhecimento e a confiabilidade dos profissionais de saúde.

A Drogasil oferece o estoque de medicamentos mais completo do mercado, ambiente de loja aconchegante e grande foco no atendimento farmacêutico e na adesão ao tratamento.



Criada em 2012, a Farmasil é a nossa mais nova bandeira, com 24 lojas no Estado de São Paulo.

A empresa busca atender um público pedestre e de baixa renda por meio de formato de loja diferenciado e inovador, com tamanho compacto, baixo custo de operação, preços altamente competitivos e grande foco nos genéricos, similares e produtos de marca própria.

# Nossos centros de distribuição

Nossas lojas são atendidas a partir de nove centros de distribuição localizados nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, que totalizam 124.800 metros quadrados de área útil. Para suportar ainda melhor a nossa expansão, inauguramos mais um centro de distribuição em Salvador (BA) em 2017.



# RD Saúde

Possuímos um portfólio de ativos para o cuidado com a saúde que complementa e fortalece a proposta de valor das nossas drogarias.





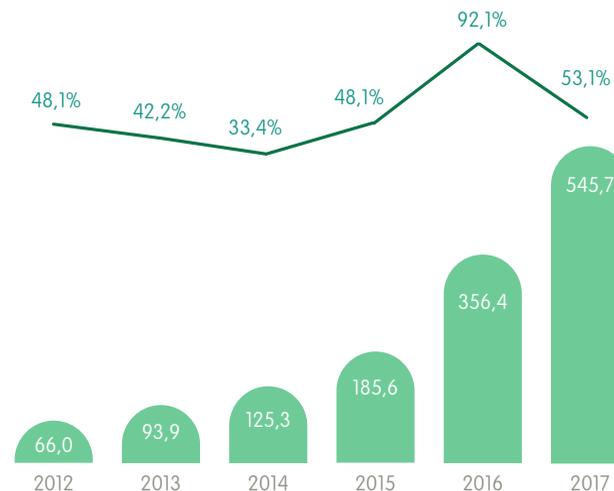
A 4Bio comercializa medicamentos especiais de alto custo e elevada complexidade. Realiza a entrega dos medicamentos a partir de três lojas por meio de logística segura e eficiente, com estrito controle de temperatura e pontualidade, atendimento personalizado e prestação de serviços clínicos para pacientes, operadoras de saúde e laboratórios farmacêuticos em parceria com os médicos. A 4Bio também comercializa seus medicamentos através das lojas Droga Raia e Drogasil de todo o país, sendo a entrega realizada em domicílio pela empresa.

Fundada em 2005, a 4Bio teve 55% de seu capital adquirido pela RD em 2015, de forma que poderemos oferecer solução completa de produtos e serviços aos nossos clientes, dentro do Propósito de “cuidar de perto da saúde e do bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida”.

A 4Bio obteve em 2017 crescimento de 53,1%, atingindo receita bruta de R\$ 545,7 milhões com Ebitda de R\$ 10,9 milhões e lucro líquido de R\$ 4,4 milhões.

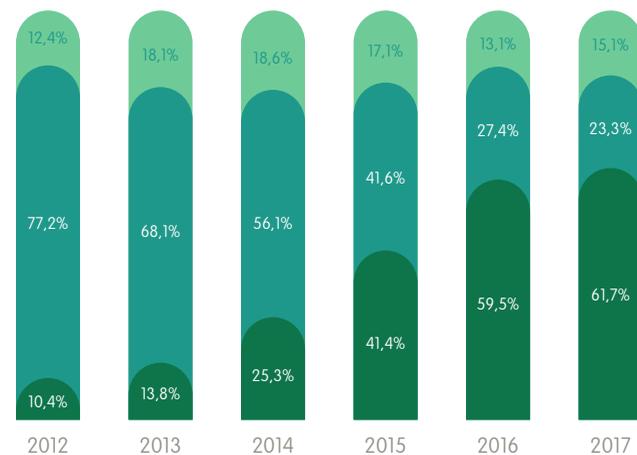
#### Receita Bruta x Crescimento

(R\$ milhões, crescimento %)



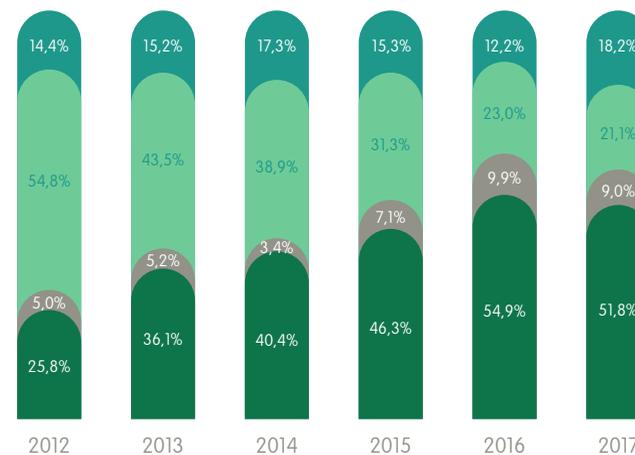
A empresa tem como foco as seguintes especialidades: Oncologia, Infectologia, Reumatologia, Ginecologia, Tratamento de Fertilidade e Endocrinologia. O principal canal da 4Bio são as operadoras de saúde, que arcam com os custos de algumas dessas especialidades, principalmente as oncológicas.

Vendas por canal



- Hospitais e Clínicas
- Pessoas Físicas
- Operadoras

Vendas por Categoria



- Outros
- Gineco + infertilidade
- Reumatologia
- Onco + Infecto

# UNIVERS

É a nossa PBM proprietária, que assegura o gerenciamento de Programas de Benefício de Medicamentos para empresas, associações e operadoras de saúde. Sua missão é garantir ao paciente o acesso e a adesão ao tratamento com eficiência e baixo custo.

Para isso, firma contratos de prestação de serviços que permitem aos beneficiários dos nossos parceiros comerciais comprarem os medicamentos em qualquer uma de nossas filiais em todo o Brasil com descontos pré-estabelecidos e débito em folha de pagamento para os clientes corporativos, garantindo que os funcionários possam iniciar o tratamento imediatamente, sem ter de aguardar o pagamento do salário ou benefício, além de custo zero permanente para o contratante.

A Univers atende cerca de 32 milhões de beneficiários de mais de 1.100 instituições clientes por meio de um sistema autorizador próprio, de última geração, que nos possibilita estabelecer e gerenciar quaisquer regras de elegibilidade definidas pelos clientes. Também oferece soluções de atendimento, como lojas dedicadas e serviços especiais de entrega programada em localidades específicas das empresas clientes.

É uma unidade de negócio que visa impulsionar a demanda de nossas drogarias e, portanto, não apresenta resultado financeiro próprio. Entretanto, participa com um percentual bastante relevante da receita das nossas unidades e registra taxas de crescimento bem acima da média da Companhia.

## Crescimento: Univers x RD

(índice: 2011 = 100)



# RD Marcas

Nosso portfólio de marcas próprias permite oferecermos aos clientes produtos com menor preço e a mesma qualidade das grandes marcas e com maior rentabilidade. Também possibilita expandir e diferenciar a variedade de nossas lojas.



*needs*

b.well

TRISS

careTECH

*Nutri  
good*

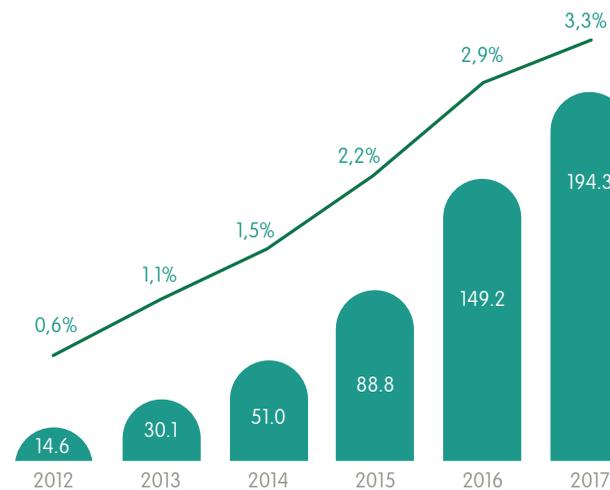
LePop

Possuímos quatro marcas ativas: Needs, uma linha ampla de produtos em múltiplas categorias com excelente qualidade; B-Well, linha especializada de vitaminas e suplementos alimentares e nutricosméticos, com fórmulas completas e preços competitivos; Triss, linha completa de acessórios de beleza importados da Ásia; Caretech, de equipamentos de saúde, também importados; e Nutrigood, linha de alimentos funcionais, sem adição de açúcar, glúten, lactose, sem conservantes e com baixa adição de sódio.

Em 2018, lançaremos a LePop, uma marca popular que contará com uma linha de produtos de primeiro preço em múltiplas categorias.

Ano a ano, temos obtido forte crescimento de receita, de penetração e de margem bruta. Pretendemos seguir expandindo a linha de produtos de forma a contribuir significativamente para elevarmos a rentabilidade.

Receita Bruta x Autosserviço  
(R\$ milhões, % do autosserviço)



# 2 Visão Setorial

# Visão Setorial

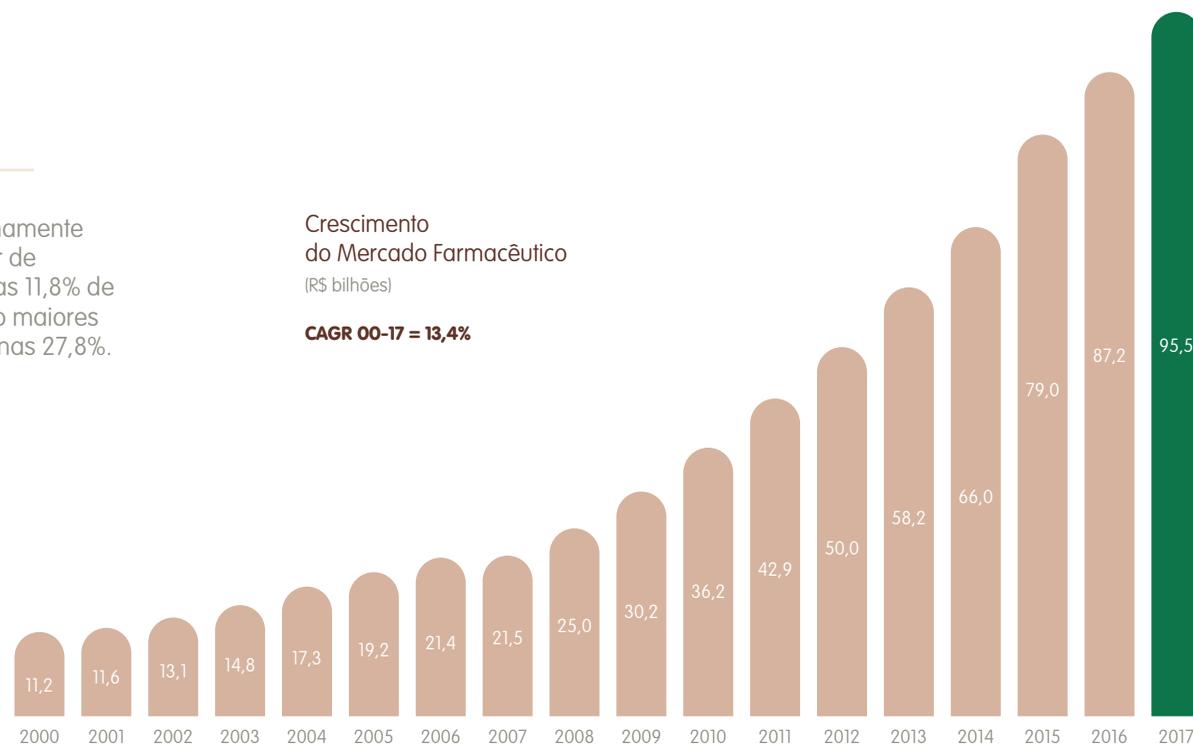
O Brasil vivencia um intenso processo de envelhecimento populacional, com reflexos relevantes para o setor da saúde. De 2000 a 2017, o mercado farmacêutico brasileiro cresceu em média 13,4% ao ano, tendo atingido patamar de R\$ 95,5 bilhões a preços de fábrica, segundo o IMS Health. Com a aceleração da velocidade do envelhecimento, acreditamos que o mercado farmacêutico seguirá crescendo a altas taxas ainda por diversos anos.

Além disso, em razão de ser extremamente fragmentado, embora sejamos líder de mercado, obtivemos em 2017 apenas 11,8% de participação média no ano. As cinco maiores redes em conjunto concentram apenas 27,8%.

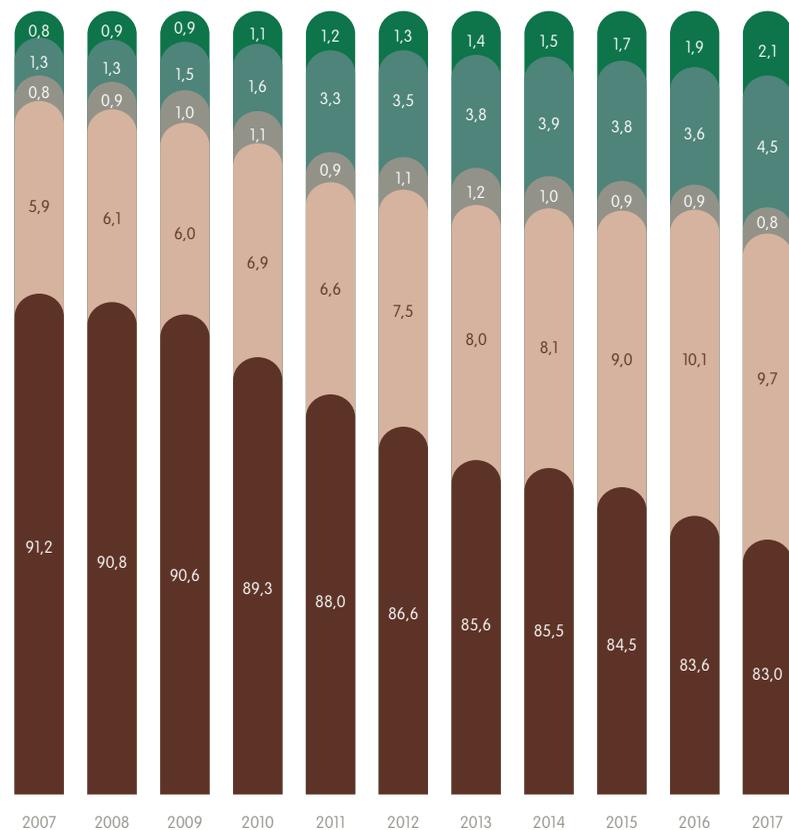
## Crescimento do Mercado Farmacêutico

(R\$ bilhões)

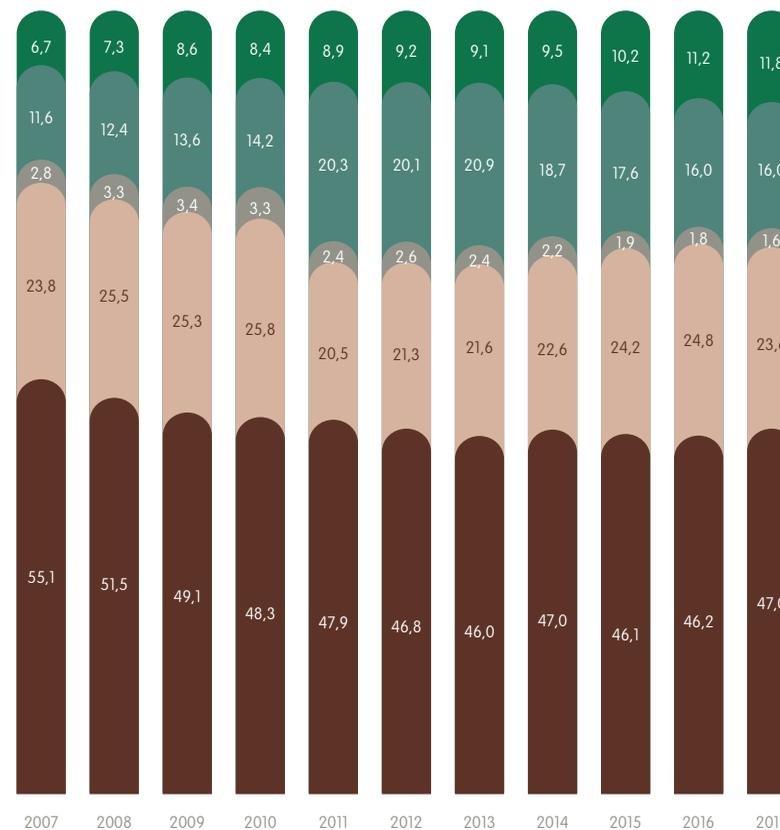
**CAGR 00-17 = 13,4%**



Porcentagem de Lojas



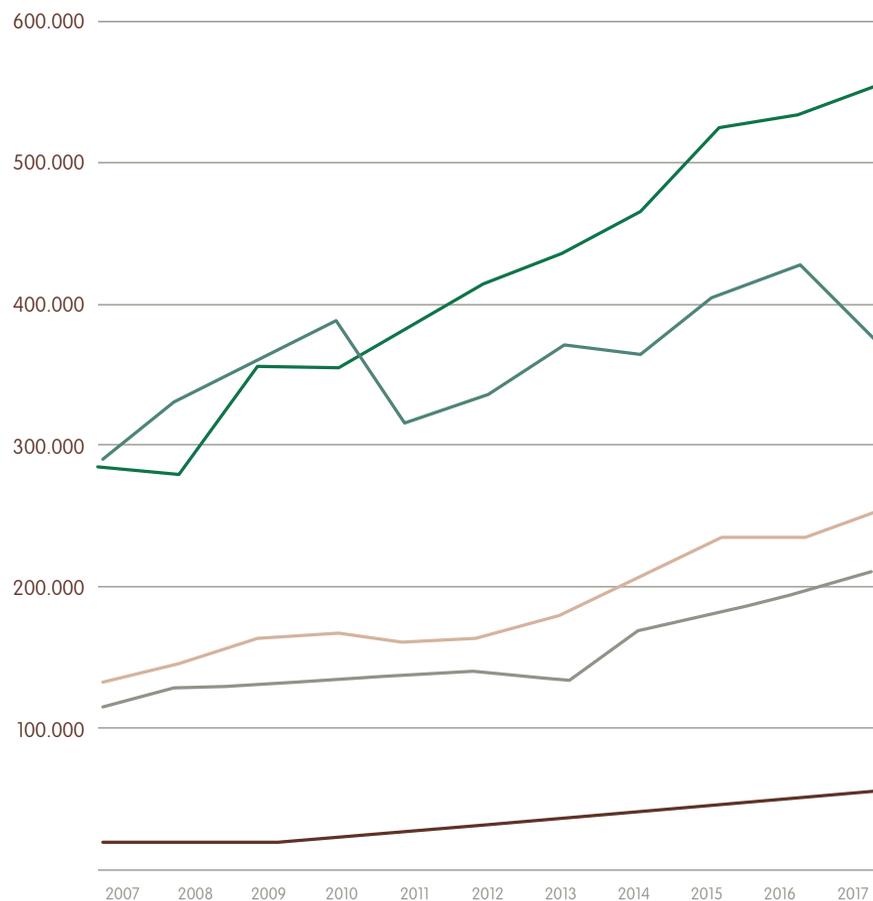
Porcentagem de Faturamento



- RD
- Abrafarma #2 a #5
- Supermercados
- Outras redes
- Independentes

### Receita Farma por Loja

(R\$/mês)



Competimos, portanto, em um mercado em franco processo de crescimento e com participação ainda muito reduzida, o que reflete grande oportunidade de consolidação.

Além da liderança de mercado, que nos confere escala de compra e capacidade de diluir fortemente as despesas administrativas, mantemos um elevado patamar de eficiência, com receita média por loja bastante acima dos padrões do setor, conforme demonstra o gráfico anterior. Essa condição nos permite também obter diluição das despesas de vendas, incorridas nas lojas, significativamente maior do que nossos principais concorrentes, uma vez que essas despesas tendem a ser fixas.

Essa combinação única de escala e eficiência, aliada à uma ampla presença geográfica com força de marca, e ao fato de, especialmente em São Paulo, maior mercado do País, operarmos com duas marcas nativas e uma terceira popular mais recente, nos credencia a liderar a consolidação do mercado brasileiro de drogarias, impulsionando uma oportunidade histórica de crescimento em um setor que combina elevada expansão a grande pulverização de mercado.

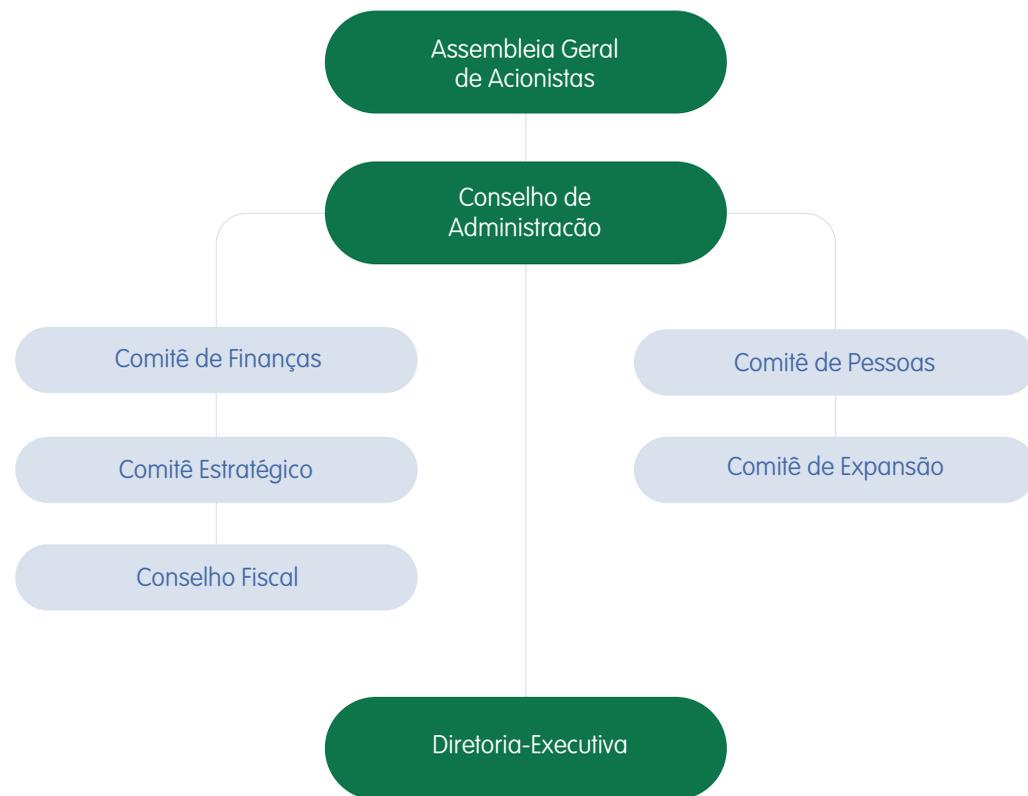
Por sermos líderes desse processo, temos a oportunidade e responsabilidade de seguir definindo padrões de qualidade e ética no setor e de escrever a história do varejo farmacêutico do Brasil.

- RD
- Abrafarma #2 a #5
- Supermercados
- Outras redes
- Independentes

# 3 Governança Corporativa

# Estrutura de governança

Nossa governança é exercida a partir de três instâncias deliberativas: Assembleia Geral de Acionistas, Conselho de Administração e Diretoria Executiva, além de quatro Comitês de Apoio à Gestão, que se reportam ao Conselho de Administração (Comitê de Finanças, Comitê Estratégico, Comitê de Pessoas e Comitê de Expansão) e um Conselho Fiscal. **GRI 102-18**



# Assembleia geral de acionistas

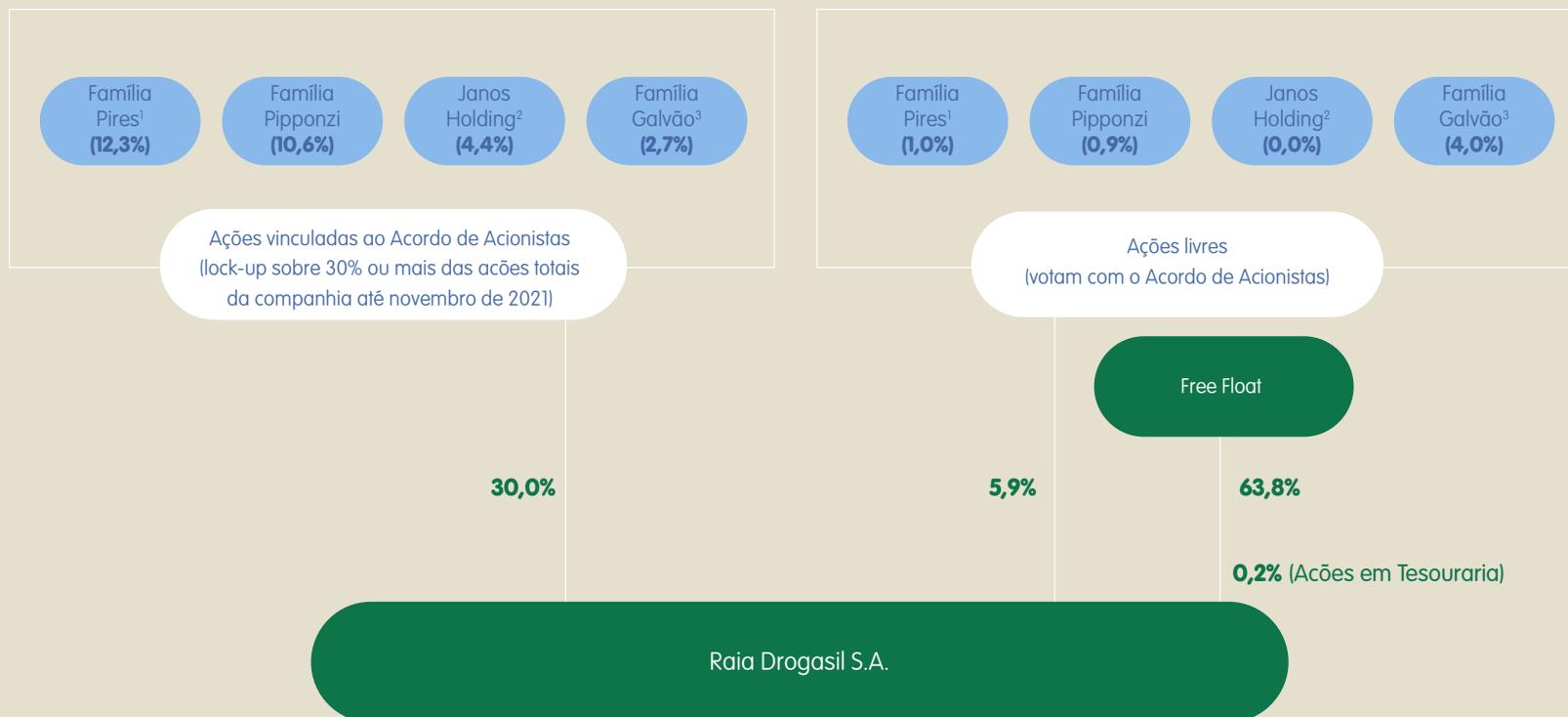
É a instância máxima da governança, por meio da qual os acionistas se manifestam diretamente e decidem, por maioria de votos, sobre as grandes questões corporativas, como a aprovação das contas da Sociedade, a destinação dos lucros, a eleição dos membros do Conselho de Administração, a aprovação do limite global anual de remuneração dos Administradores, além de outros temas eventuais.

Nosso capital social é composto por 330.386.000 ações ordinárias, com valor de mercado de R\$ 30,3 bilhões ao final de 2017. O grupo

de controle detém 35,9% de participação acionária. Possuímos também 0,2% de ações em tesouraria, enquanto os 63,8% restantes compõem o free float.

O grupo controlador é regido por um acordo de acionistas que, entre outras disposições, estabelece restrição de venda de 30% das ações totais até o vencimento, em novembro de 2021. Os controladores votam conjuntamente nas assembleias com a totalidade das ações, sendo o voto decidido em reunião prévia com base na proporção de Ações Restritas devida por acionista.





# Conselho de Administração

GRI 102-22 | 102-23

Visa assegurar nossa plena adesão ao Propósito e aos Valores, e também a criação sustentável de valor para os nossos stakeholders. Para isso, deve zelar por nossa saúde financeira e organizacional, garantir o alinhamento entre Administradores e Acionistas e ainda validar e monitorar o Plano Estratégico e a Agenda de Sustentabilidade.

Para isso, conta com o suporte de quatro Comitês de Apoio à Gestão: Comitê de Finanças, Comitê Estratégico, Comitê de Expansão e Comitê de Pessoas. É composto por um presidente e oito conselheiros, sendo três independentes, e igual número de suplentes, eleitos pela Assembleia Geral de Acionistas para mandatos de dois anos, permitida a reeleição. O atual mandato se encerra na Assembleia Geral Ordinária marcada para 29/03/2019.

Na Assembleia Geral Extraordinária de 23/05/2018, foi reconhecida a renúncia dos conselheiros Hector Nunez e José Paschoal Rossetti e de seus respectivos suplentes. Em substituição, foram eleitos os conselheiros Marco Ambrogio Crespi Bonomi e Marcelo José Ferreira e Silva, em conjunto com seus suplentes Antonio Sérgio Almeida Braga e Antônio José Barbosa Guimarães, respectivamente.

Titular	Cargo	Suplente
Antonio Carlos Pipponzi	Presidente	Eugênio De Zagottis
Carlos Pires Oliveira Dias	Conselheiro Efetivo	José Sampaio Correa Sobrinho
Cristiana Almeida Pipponzi	Conselheiro Efetivo	Rosalia Pipponzi Raia de Almeida Prada
Plinio V. Musetti	Conselheiro Efetivo	Cristina Ribeiro Sobral Sarian
Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho	Conselheiro Efetivo	Antonio Carlos de Freitas
Renato Pires Oliveira Dias	Conselheiro Efetivo	Maria Regina Camargo Pires Ribeiro do Valle
Jairo Eduardo Loureiro	Conselheiro Independente	João Martinez Fortes Junior
Hector Nunez	Conselheiro Independente	Carlos do Prado Fernandes
José Paschoal Rossetti	Conselheiro Independente	Donato José Garcia Rossetti

# Comitês de Apoio à Gestão

Contamos com quatro comitês que dão suporte ao Conselho de Administração e discutem periodicamente as principais questões estratégicas relacionadas ao negócio, contribuindo para o fortalecimento das boas práticas de governança corporativa e de gestão, além de um Conselho Fiscal.

## Comitê de Expansão

Antonio Carlos Pipponzi	Chairman
Marcilio D'Amico Pousada	CEO
Renato Pires Oliveira Dias	Conselheiro
Antonio Carlos de Freitas	Conselheiro Suplente

## Comitê Estratégico

Antonio Carlos Pipponzi	Chairman
Marcilio D'Amico Pousada	CEO
Cristiana Almeida Pipponzi	Conselheira
Cristina Ribeiro Sobral Sarian	Conselheira Suplente
Antonio Carlos de Freitas	Conselheiro Suplente

## Comitê de Pessoas

Antonio Carlos Pipponzi	Chairman
Marcilio D'Amico Pousada	CEO
Carlos Pires Oliveira Dias	Conselheiro
Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho	Conselheiro
Plínio V. Musetti	Conselheiro

## Comitê de Finanças

Antonio Carlos Pipponzi	Chairman
Marcilio D'Amico Pousada	CEO
Cristiana Almeida Pipponzi	Conselheira
Cristina Ribeiro Sobral Sarian	Conselheira Suplente
Jairo Eduardo Loureiro	Conselheiro
Antonio Carlos de Freitas	Conselheiro Suplente
Renato Pires Oliveira Dias	Conselheiro

## Conselho Fiscal

Titular	Suplente
Gilberto Lério (Presidente)	Flavio Stamm
Fernando Carvalho Braga	Nilda Bernadete Manzatto Bertolino
Mário Antonio Luiz Corrêa	Paulo Sérgio Buzaid Tohmê

## Diretoria Executiva

Marcilio D'Amico Pousada	CEO
Antonio Carlos Coelho	Diretor Financeiro
Eugênio De Zagottis	Diretor de Planejamento Corporativo e RI
Fernando Kozel Varela	Diretor de Operações e Supply Chain
Marcello De Zagottis	Diretor Comercial, de Vendas e Marketing
Maria Susana de Souza	Diretora de Gente e Cultura
Renato Cepollina Raduan	Diretor de Operações de Varejo e Expansão

# Destques de Governança e Compliance

---

Em 2017, a RD buscou fortalecer ainda mais os padrões de gestão e governança, em extensão às práticas de governança estabelecidas no Regulamento do Novo Mercado da B3, além de outras práticas recomendadas e/ou exigidas pela legislação aplicável. Avançamos nas seguintes frentes:

## **Regimento Interno do Conselho de Administração**

Aprovamos o Regimento Interno do Conselho de Administração, o qual formaliza como objetivo do colegiado proteger e valorizar o patrimônio da Companhia, bem como contribuir com orientações que viabilizem sua perpetuidade.

O Regimento estabelece as diretrizes de orientação para o Conselho, bem como estabelece normas de composição e funcionamento.

## **Política de Riscos Corporativos**

O Conselho de Administração aprovou também a Política de Riscos Corporativos da RD, que adota controles para gerenciamento de riscos estratégicos, operacionais, regulatórios e de compliance. Os fatores de risco são avaliados constantemente pela Diretoria Executiva e pelo Comitê de Finanças e reportados ao Conselho periodicamente.

## **Gerência de Governança, Riscos e Compliance**

Formalizamos a Gerência de Governança, Riscos e Compliance (GRC), que atua nos diferentes níveis da Companhia, abrangendo o Conselho de Administração, os seus Comitês de assessoramento, a Diretoria, a Gestão e todos os seus profissionais. Há uma agenda de reporte periódico diretamente à diretoria executiva da RD. Recentemente a Companhia buscou apoio de uma consultoria externa para auxiliá-la na estruturação de matrizes de riscos corporativos e de mercado, juntamente com o modelo e gestão destes riscos.

# Boas Práticas

Mantemos diversos dispositivos que visam assegurar as melhores práticas de gestão. Com apoio do Comitê de Pessoas, o Conselho de Administração avalia, anualmente, o presidente e revisa, também anualmente, a avaliação dos diretores efetuada pelo presidente da RD. **GRI 102-28**

O programa de remuneração variável da Diretoria Executiva é baseado no alcance de metas globais pactuadas com o Conselho de Administração, em metas individuais, acordadas entre os diretores e o presidente e, na avaliação individual dos executivos.

A remuneração variável é composta por parte em dinheiro e parte em ações restritas, com vesting de quatro anos, na proporção de um terço por ano, a partir do segundo ano. Além disso, há programa de matching, que permite

que os executivos que adquirirem nossas ações adicionais com recursos próprios (até metade do valor da remuneração variável em dinheiro), recebam ações adicionais outorgadas, também sujeitas a vesting, ficando as ações próprias restritas por igual período. **GRI 102-35 | 102-36**

Essa política de remuneração, com base em ações restritas, tem por objetivo alinhar os administradores com os acionistas, assegurar que todas as ações e decisões da gestão se pautem na visão de longo prazo – um dos nossos Valores fundamentais – e assegurar a retenção dos executivos.

Pautamo-nos ainda por Código de Ética e Conduta, Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante e Política de Negociação de Ações. **GRI 102-16**



# 4

# Desempenho do Negócio

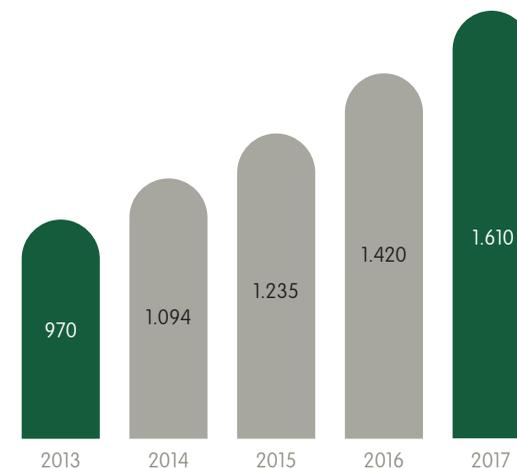
# Expansão da Rede

Abrimos 210 novas lojas e fechamos 20 em 2017, encerrando o período com um total de 1.610 lojas em operação, incluindo as três lojas da 4Bio.

Superamos o guidance de 200 aberturas pelo segundo ano consecutivo, o que reflete a robustez da nossa expansão. Adicionalmente, a safra de lojas abertas em 2017 está se mostrando a mais forte desde 2012, com expectativa de vendas por loja madura superando a média para a Companhia. Reiteramos o guidance de 240 aberturas brutas por ano para 2018 e 2019.

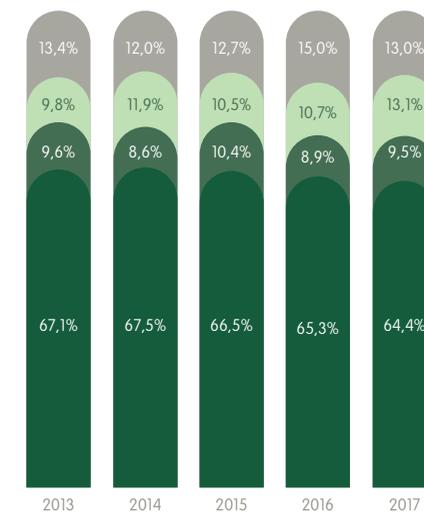
Ao final do período, um total de 35,6% das nossas lojas ainda estavam em processo de maturação, ou seja, ainda não haviam atingido todo o seu potencial de receita e de rentabilidade.

Número de Lojas



<b>Abertas</b>	131	131	156	212	210
<b>Fechadas</b>	(24)	(11)	(15)	(27)	(20)

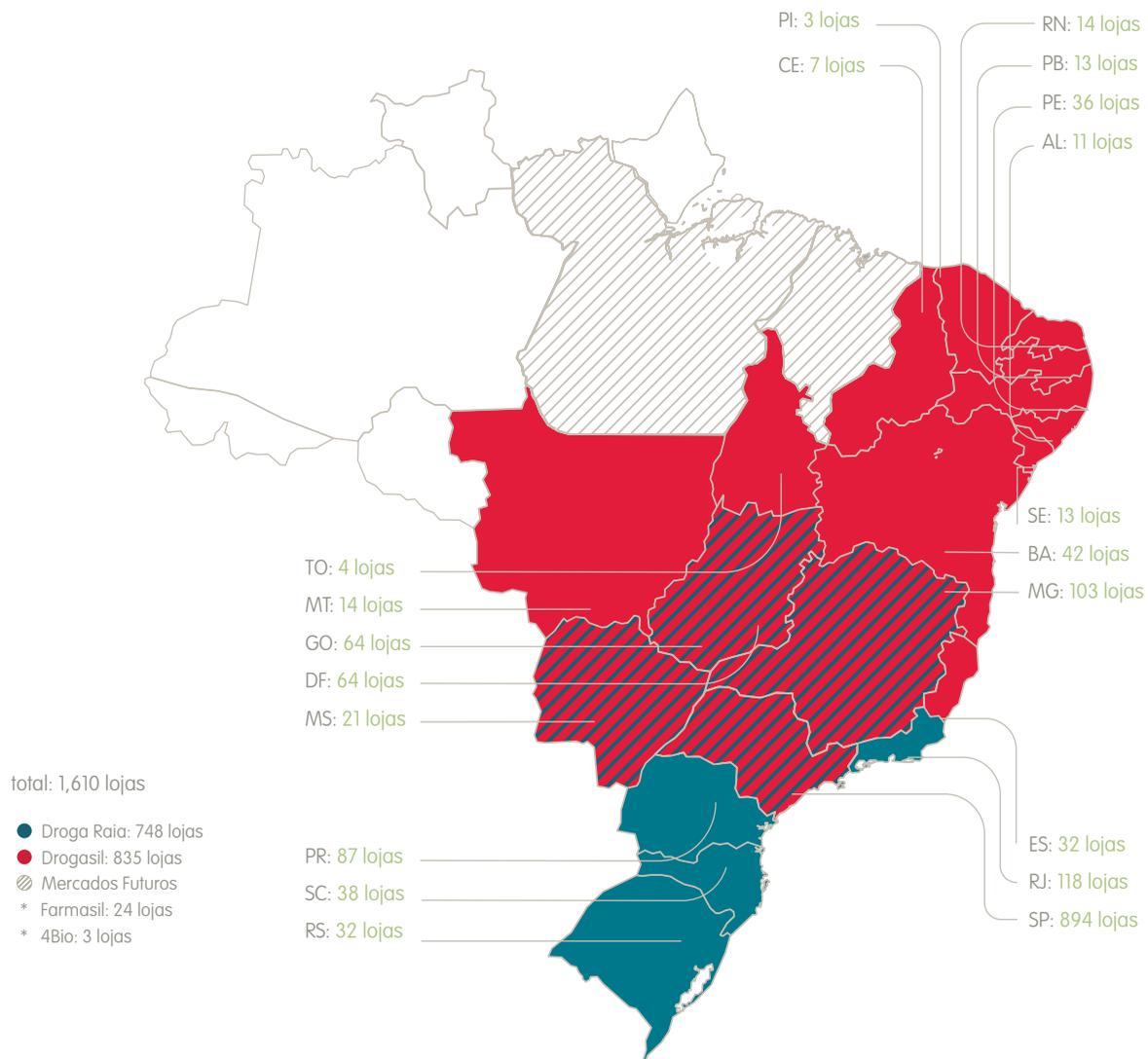
Distribuição Etária do Portfólio de Lojas



- Madura
- Ano 3
- Ano 2
- Ano 1

Dos 20 encerramentos realizados em 2017, sete foram lojas ainda em processo de maturação e representam erros de abertura normais para uma expansão de larga escala. Os outros 13 fechamentos remanescentes foram devido à otimização do portfólio de lojas maduras, com expectativas positivas de retorno associadas.

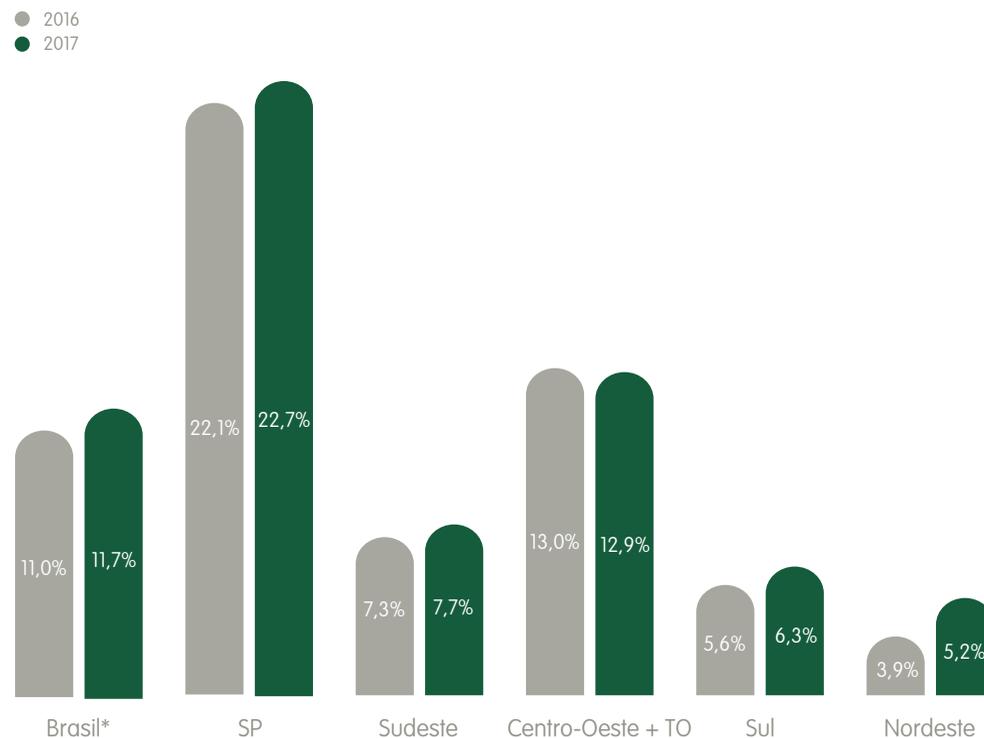
Nossa participação nacional média de mercado atingiu 11,7% em 2017 (incluindo 4Bio), um incremento de 0,7 ponto percentual quando comparado ao ano anterior. Aumentamos nossa participação de mercado em quatro das cinco regiões onde atuamos. O principal destaque continuou sendo o Nordeste, onde registramos uma participação de 5,2%, um ganho de 1,3 ponto percentual alavancado pela nossa expansão orgânica. Em São Paulo, registramos uma participação de mercado de 22,7%, um crescimento de 0,6 ponto percentual. Nos demais estados do Sudeste, aumentamos nossa participação em 0,4 ponto percentual, atingindo 7,7%.



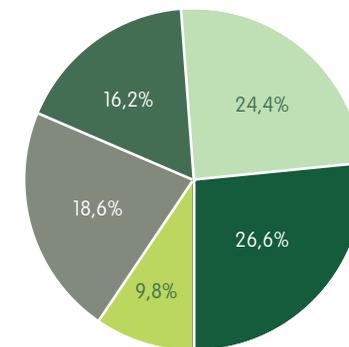
Por fim, obtivemos uma participação de 12,9% no Centro-Oeste, região que registrou ligeira queda devido à elevada base de comparação de 2016, quando nosso principal concorrente em Brasília enfrentava uma crise aguda de desabastecimento.

Em 2017, entramos em dois novos estados da região Nordeste: Ceará e Piauí, com a inauguração de sete lojas em Fortaleza e três lojas em Teresina que mostraram ótimos resultados iniciais. Com isso, a RD está presente agora em 20 estados que juntos totalizam 94% do Mercado Farmacêutico brasileiro. Ao longo de 2018, devemos entrar também nos estados do Pará e do Maranhão, ampliando a nossa presença para 22 estados, incluindo todos os estados do Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e Piauí).

Participação de Mercado



Distribuição do Mercado Farmacêutico por Região (%)



Brasil: 100%\*

- SP
- Sudeste
- Centro-Oeste + TO
- Sul
- Nordeste

Fonte: IMSHealth

\*Inclui a participação da 4Bio somente no total do Brasil

# Receita Bruta

Encerramos 2017 com uma receita bruta consolidada de R\$ 13.852,5 milhões, um incremento de 17,1% em relação ao ano anterior. A RD Farmácias registrou um crescimento de 16,0%, enquanto a 4Bio cresceu 53,1% no período.

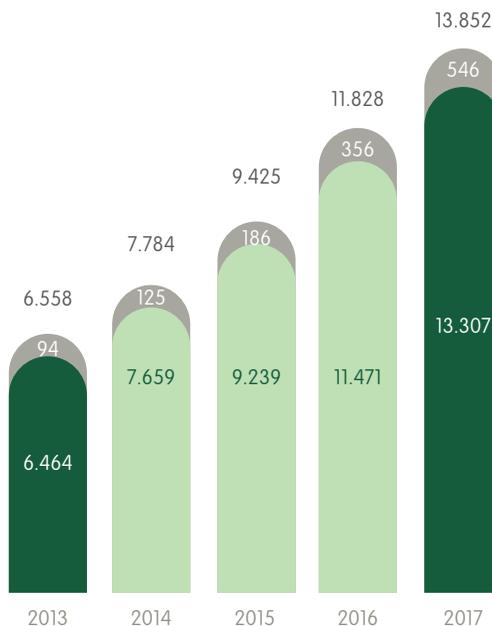
OTC foi o destaque de 2017, com crescimento de 19,1% e ganho de 0,4 ponto percentual de participação no mix de vendas. Medicamentos de Marca obtiveram um incremento de 17,1%, e também ganharam 0,4 ponto percentual na participação do mix. Em contrapartida, Genéricos cresceram 16,0%, mantendo sua participação no mix, enquanto HPC cresceu 12,2% e perdeu 0,8 ponto percentual no mix de vendas

Considerando nossas operações de varejo, obtivemos um crescimento médio de 7,2% nas mesmas lojas e de 3,1% nas lojas maduras.

## Receita Bruta Consolidada

2017 vs. 2016

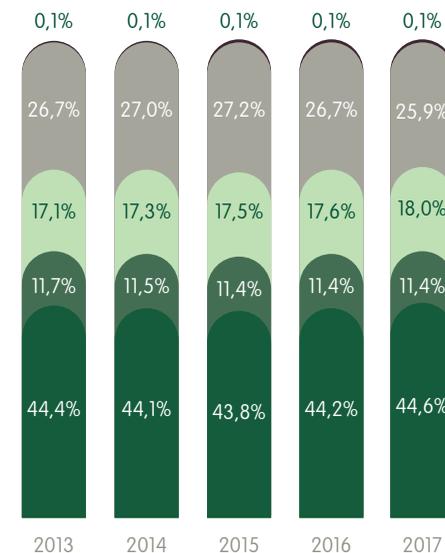
- RD Farmácias (16,0%)
- 4Bio (53,1%)



## Mix de Vendas do Varejo

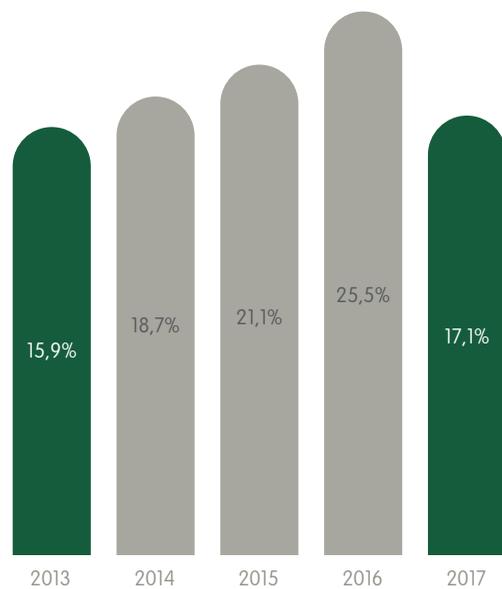
2017 vs. 2016

- 12,2%
- 19,1%
- 16,0%
- 17,1%

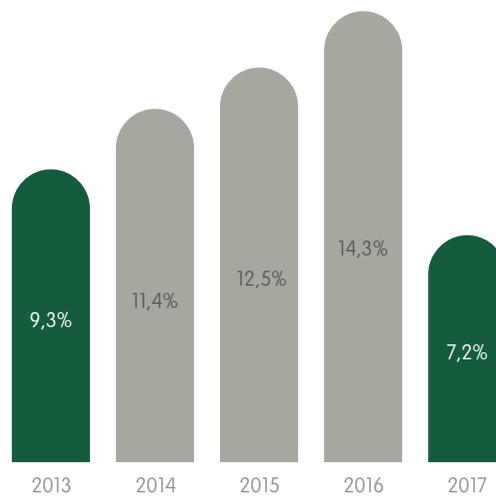


- Serviços
- Perfumaria
- OTC
- Genéricos
- Marca

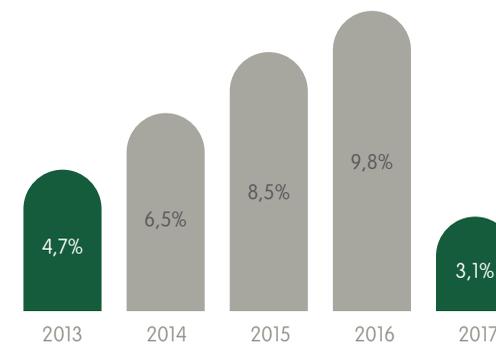
Crescimento da Venda Consolidada



Crescimento das Mesmas Lojas - Varejo



Crescimento das Lojas Maduras - Varejo



# Lucro Bruto

A margem bruta atingiu 28,8%, uma pressão de 0,8 ponto percentual em comparação a 2016.

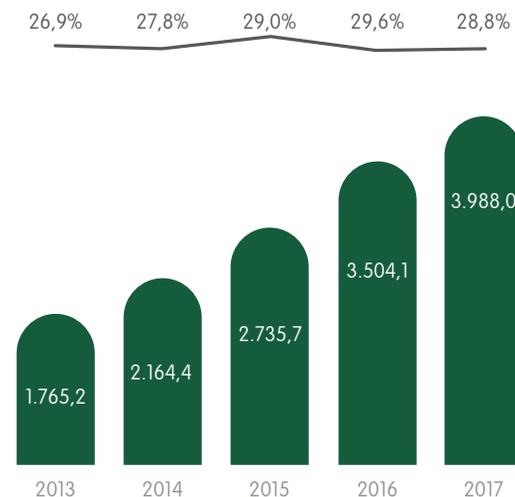
A pressão de margem bruta registrada no ano ocorreu, sobretudo em função de uma forte base de comparação de 2016, quando o reajuste anual de preços de medicamentos teve um pico histórico de 11,8%, versus um aumento de 3,1% em 2017, e produziu uma pressão de margem de 0,7 ponto percentual.

Também registramos um efeito negativo de 0,1 ponto percentual decorrente do Ajuste a Valor Presente, em função da queda na taxa de juros, e também uma pressão de 0,3 ponto percentual relativa à 4Bio, devido ao seu efeito negativo de mix e de pressões de margem bruta.

Estas pressões de margem registradas em 2017 foram parcialmente mitigadas por ganhos de escala em compras que, combinados a outros efeitos, totalizaram 0,3 ponto percentual.

## Lucro Bruto

(R\$ milhões, % da Receita Bruta)



# EBITDA

Registramos um EBITDA ajustado de R\$ 1.130,3 em 2017, uma margem de 8,2%, representando uma contração de 0,2 ponto percentual e um crescimento de 14,4% sobre 2016.

Apesar de termos enfrentado uma pressão de margem bruta de 0,8 ponto percentual, principalmente em função da forte base de comparação do 2T16 e do 3T16, fomos capazes de neutralizá-la parcialmente através de uma forte diluição de despesas de 0,6 ponto percentual, que refletiu a melhora no controle de despesas da Companhia durante o ano. É importante mencionar que registramos uma pressão de 0,1 ponto percentual devido ao Ajuste a Valor Presente (AVP), que é um ajuste não caixa impactado pela queda da taxa de juros. Excluindo o AVP, a pressão de margem EBITDA no ano totalizou somente

0,1 ponto percentual, com 0,1 ponto percentual de expansão da margem da operação de varejo (excluindo 4Bio) em 2017.

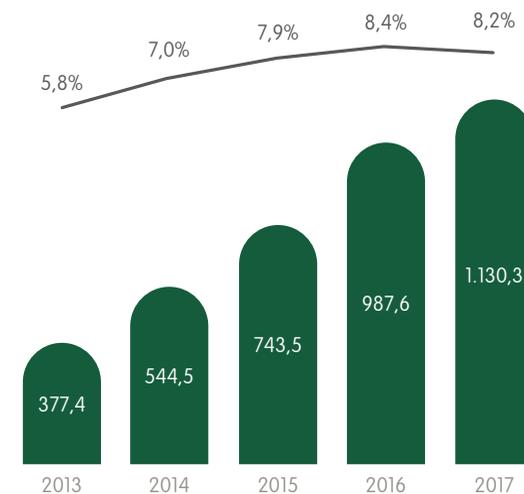
As lojas abertas no ano, bem como aquelas já em processo de abertura, geraram uma redução no EBITDA de R\$ 17,0 milhões em 2017. Isso reflete a qualidade da expansão realizada pela Companhia, uma vez que a safra de lojas abertas em 2017 está se configurando como a melhor desde 2012 em termos de venda projetada na maturidade, e do ritmo consistente de abertura de lojas durante o ano, sendo que as 96 lojas abertas durante o primeiro semestre tiveram tempo para contribuir positivamente com o resultado, mais do que neutralizando a pressão das 114 lojas abertas no 2S17, que não tiveram tempo suficiente para atingir o break-even.

Considerando apenas as 1.400 lojas em operação desde o final de 2016 e a elas atribuindo a totalidade das despesas logísticas e administrativas, o EBITDA ajustado teria sido de R\$ 1.147,3 milhões, equivalente a uma margem EBITDA de 8,6% sobre a receita bruta.

A RD Farmácias registrou um EBITDA de R\$ 1.119,3 milhões, com uma margem de 8,4%, uma pressão de 0,1 ponto percentual sobre o 2016.

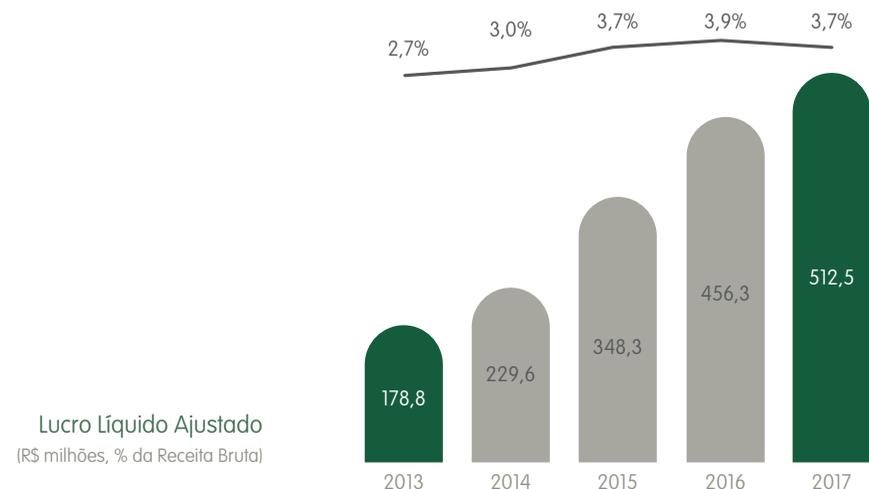
Por fim, a 4Bio atingiu um EBITDA de R\$ 10,9 milhões e margem de 2,0%, uma retração de 2,4 pontos percentuais em função de pressões estruturais de margem bruta.

EBITDA Ajustado  
(R\$ milhões, % da Receita Bruta)



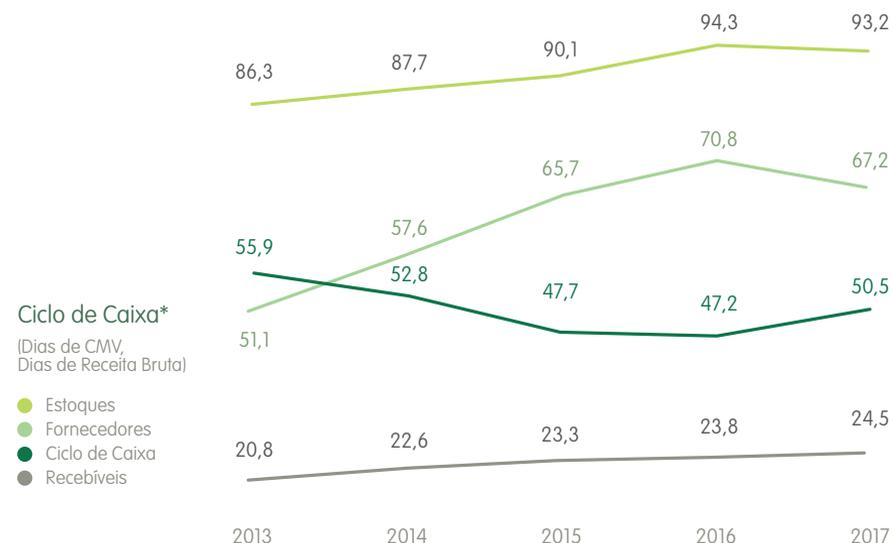
# Lucro Líquido

O lucro líquido ajustado totalizou R\$ 512,5 milhões em 2017, equivalente a uma margem líquida de 3,7%. Isto representa um crescimento de 12,3% no lucro líquido e uma pressão de 0,2 ponto percentual sobre o ano anterior.



# Ciclo de Caixa

Nosso ciclo de caixa em 2017 foi 3,3 dias maior quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Os estoques diminuíram 1,1 dia e as contas a pagar diminuíram 3,6 dias. Por último, as contas a receber aumentaram 0,7 dia, refletindo um calendário desfavorável no final de dezembro quando comparado ao mesmo período de 2016.



# Fluxo de Caixa

Registramos um fluxo de caixa livre negativo de R\$ 49,7 milhões em 2017 e um consumo de caixa total de R\$ 211,0 milhões.

Nosso fluxo de caixa operacional totalizou R\$ 589,5 milhões, tendo sido integralmente consumido pelos R\$ 639,2 milhões em investimentos realizados no período. Os recursos das operações totalizaram R\$ 851,0 milhões, equivalentes a 6,1% da receita bruta, enquanto o consumo de capital de giro foi de R\$ 261,5 milhões.

Dos R\$ 639,2 milhões investidos no ano, R\$ 360,7 milhões foram destinados a abertura de novas lojas, R\$ 111,3 milhões para a reforma

de lojas existentes e R\$ 167,2 milhões para investimentos em infraestrutura.

As despesas financeiras líquidas totalizaram R\$ 46,8 milhões em 2017, excluindo os efeitos do AVP. Essas despesas foram mais do que compensadas pela dedutibilidade fiscal de R\$ 84,8 milhões relativas às despesas financeiras e aos juros sobre o capital próprio apropriados no período para pagamento em data posterior.

Provisionamos R\$ 202,5 milhões em juros sobre capital próprio em 2017 versus 194,7 milhões em 2016, refletindo um payout de 39,5%, através da utilização de todo o limite legal permitido.

<b>Fluxo de Caixa</b> (R\$ Milhões)	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>EBIT ajustado</b>	<b>713,2</b>	<b>792,4</b>
Ajuste a Valor Presente (AVP)	-67,3	-63,9
Despesas Extraordinárias	-7,7	0,2
Imposto de Renda (34%)	-217,0	-247,8
Depreciação	274,4	337,9
Outros Ajustes	12,9	32,2
<b>Recurso das Operações</b>	<b>708,6</b>	<b>851,0</b>
Ciclo de caixa*	-257,5	-337,0
Outros Ativos (Passivos)**	59,3	75,5
<b>Fluxo de Caixa Operacional</b>	<b>510,4</b>	<b>589,5</b>
<b>Investimentos</b>	<b>-489,1</b>	<b>-639,2</b>
<b>Fluxo de Caixa Livre</b>	<b>21,3</b>	<b>-49,7</b>
JSCP	-153,3	-170,8
IR pago sobre JSCP	-27,0	-28,5
Resultado Financeiro***	-42,1	-46,8
IR (benefício fiscal sobre result. Fin. E JSCP)	80,5	84,8
<b>Fluxo de Caixa Total</b>	<b>-120,6</b>	<b>-211,0</b>

\* Inclui ajustes para recebíveis descontados.

\*\* Inclui amortização de ágio da fusão e ajustes de AVP.

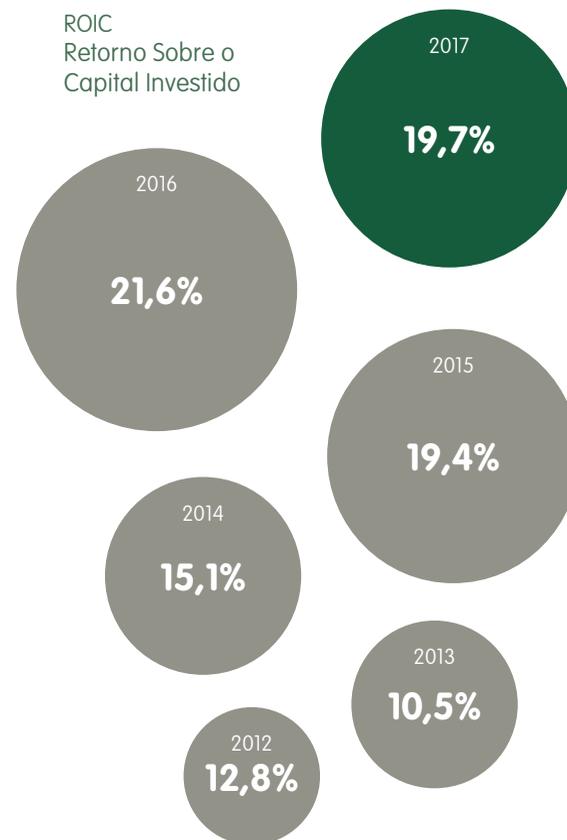
\*\*\* Exclui ajuste de AVP.

# Retorno sobre o Capital Investido (ROIC)

Registramos em 2017 um retorno sobre o capital investido (ROIC) de 19,7%, uma contração de 1,9 ponto percentual quando comparado a 2016, refletindo uma ligeira queda em nossa margem operacional, uma aceleração nos investimentos e um crescimento em nosso ciclo de caixa.

É importante ressaltar que o nosso ROIC é duramente penalizado pelo nosso crescimento orgânico acelerado, já que 35,6% das lojas tiveram a totalidade do investimento realizado, porém ainda não atingiram a maturação e o potencial de rentabilidade. Este efeito é especialmente prejudicial para as novas lojas abertas em 2017 ou em que estavam em fase

pré-operacional para a abertura em 2018, que consumiram um investimento de R\$ 360,7 milhões, bem como investimentos adicionais de capital de giro, e que geraram um EBITDA negativo de R\$ 17,0 milhões no ano fiscal, uma vez que em média, elas ainda não atingiram o ponto de equilíbrio. Portanto, conforme o portfólio de lojas amadurece, esperamos que o ROIC cresça.



# Retorno Total ao Acionista

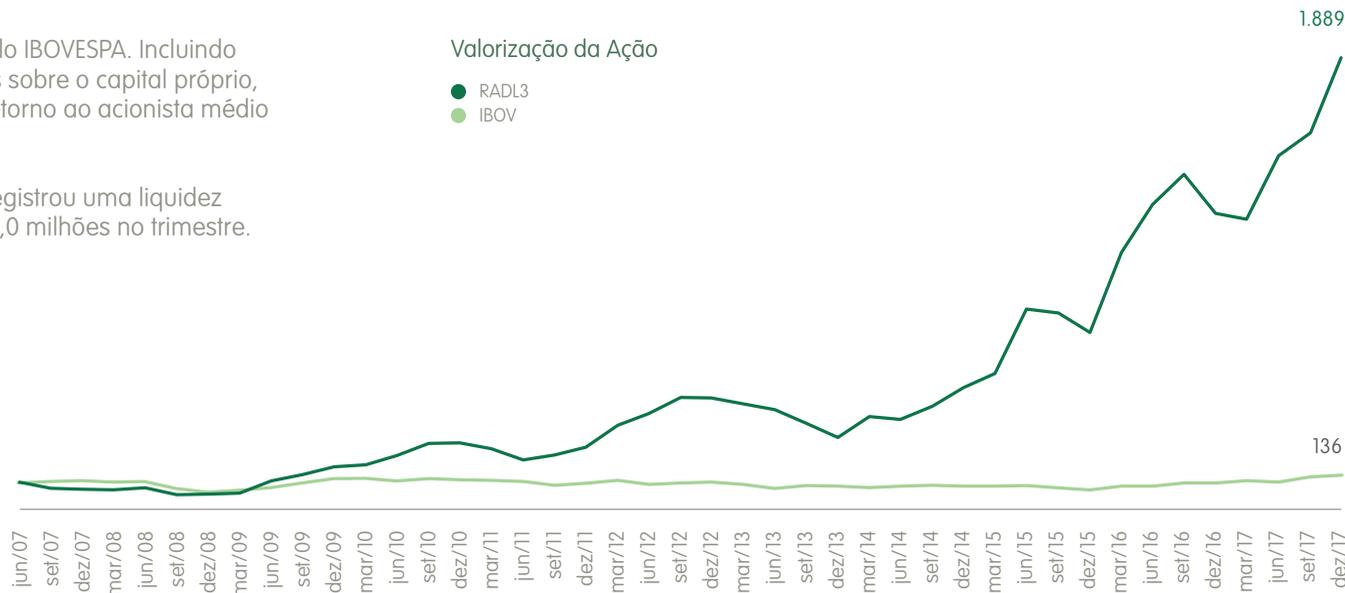
Em 2016, a nossa ação se valorizou em 51,3%, 28,2 pontos percentuais acima do IBOVESPA, o qual se valorizou em 23,1% no período.

Desde o IPO da Drogasil registramos uma valorização acumulada de 1.788,9% em comparação à valorização de 36,3% registrada pelo IBOVESPA. Incluindo o pagamento de juros sobre o capital próprio, isto equivaleu a um retorno ao acionista médio anual de 32,6%. Considerando o IPO da Raia, em dezembro de 2010, a valorização acumulada no período foi de 788,0% em comparação à um crescimento

de 9,7% registrado pelo IBOVESPA. Incluindo o pagamento de juros sobre o capital próprio, isto equivaleu a um retorno ao acionista médio anual de 36,4%.

Por fim, nossa ação registrou uma liquidez média diária de R\$ 93,0 milhões no trimestre.

Valorização da Ação



# 5 Diretrizes de Sustentabilidade

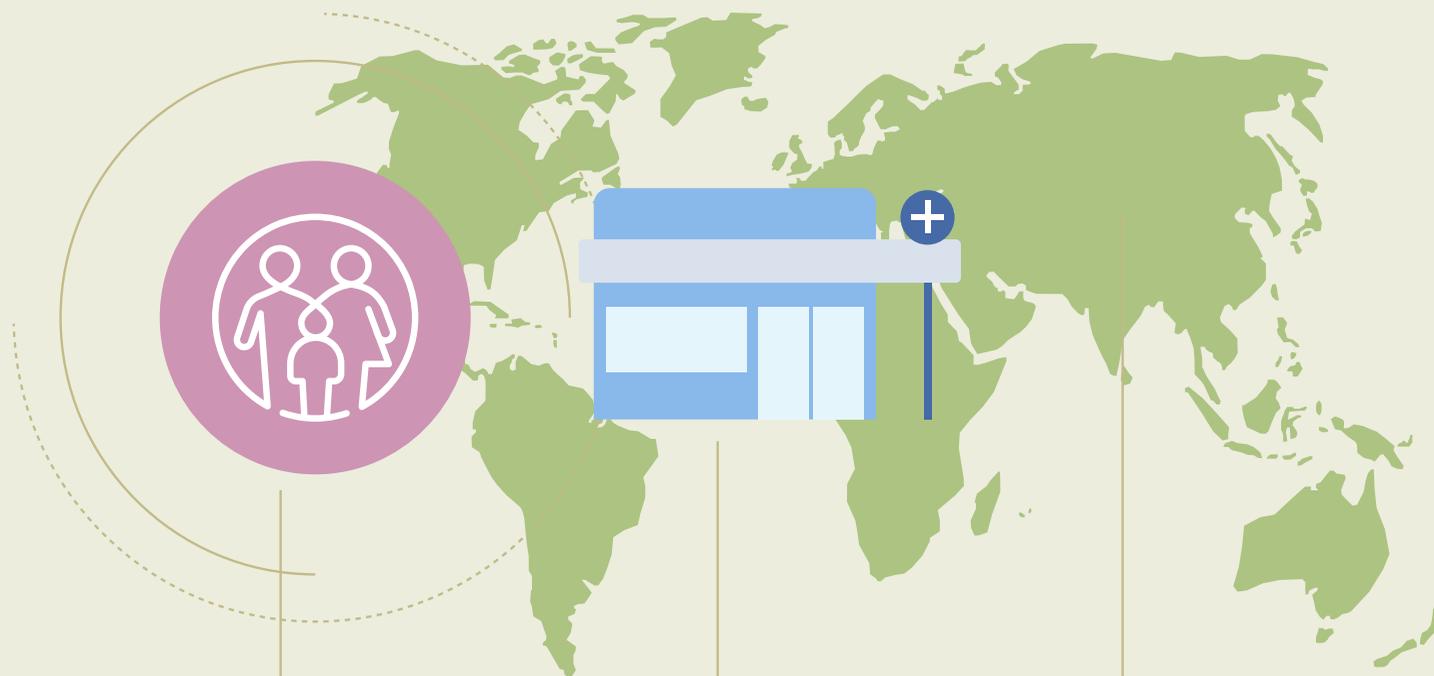
# Cuidando da Saúde das Pessoas, do Negócio e do Planeta

---

Em 2016, iniciamos um processo de reflexão sobre como realizar nosso propósito potencializando o impacto positivo do nosso negócio, gerando valor compartilhado com a sociedade e reduzindo as externalidades negativas da operação. Elaboramos nove diretrizes de sustentabilidade que explicitam compromissos que vem pautando nossa governança e gestão desde então.

As diretrizes de sustentabilidade derivam dos aspectos materiais para o nosso negócio, que foram identificados por meio de uma análise setorial, um estudo de empresas que são referências em sustentabilidade e da consulta a nossos clientes e colaboradores. A partir dos temas mapeados, acionistas controladores e lideranças executivas fizeram uma análise dos

aspectos em que a empresa tem maior potencial de geração de valor positivo para a sociedade e também dos que possuem maior impacto para o negócio, gerando a matriz apresentada abaixo. Desta matriz foram selecionadas as nove diretrizes prioritárias para RD, tendo como eixos: o cuidado com a saúde das pessoas, do negócio e do planeta. **GRI 102-21 | 102-47**



### PARA CUIDAR DA SAÚDE DAS PESSOAS:

Estimular a qualidade de vida dos funcionários e proporcionar um ambiente de trabalho que promove a equidade e respeita as diferenças

Promover a saúde e o bem-estar dos clientes, incentivando hábitos saudáveis, facilitando o acesso a produtos e serviços e acompanhando, de perto, o tratamento

Apoiar iniciativas sociais que promovem a saúde e o bem-estar nas comunidades onde atuamos

### PARA CUIDAR DA SAÚDE DO NEGÓCIO:

Encorajar o diálogo e gerar valor de longo prazo para nossos stakeholders

Trabalhar com fornecedores e prestadores de serviços alinhados aos nossos valores

Promover o desenvolvimento profissional e pessoal dos funcionários, formando líderes continuamente

### PARA CUIDAR DA SAÚDE DO PLANETA:

Reduzir os resíduos gerados pelo negócio e viabilizar sua destinação adequada

Minimizar o uso de recursos naturais e zelar pelo impacto da obra em nossos projetos de loja, CDs e escritórios

Reduzir o impacto social e ambiental do nosso processo de distribuição

Para endereçar esta agenda, criamos grupos de trabalho multidisciplinares compostos por diretores e gerentes, responsáveis por apontar as ações prioritárias que nos levarão a realizar estes compromissos no curto, médio e longo prazo. Cada diretriz é liderada por um dos vice-presidentes da companhia. A supervisão da evolução frente aos compromissos assumidos é feita pelo CEO e pelo Comitê de Estratégia, composto pelos acionistas controladores.

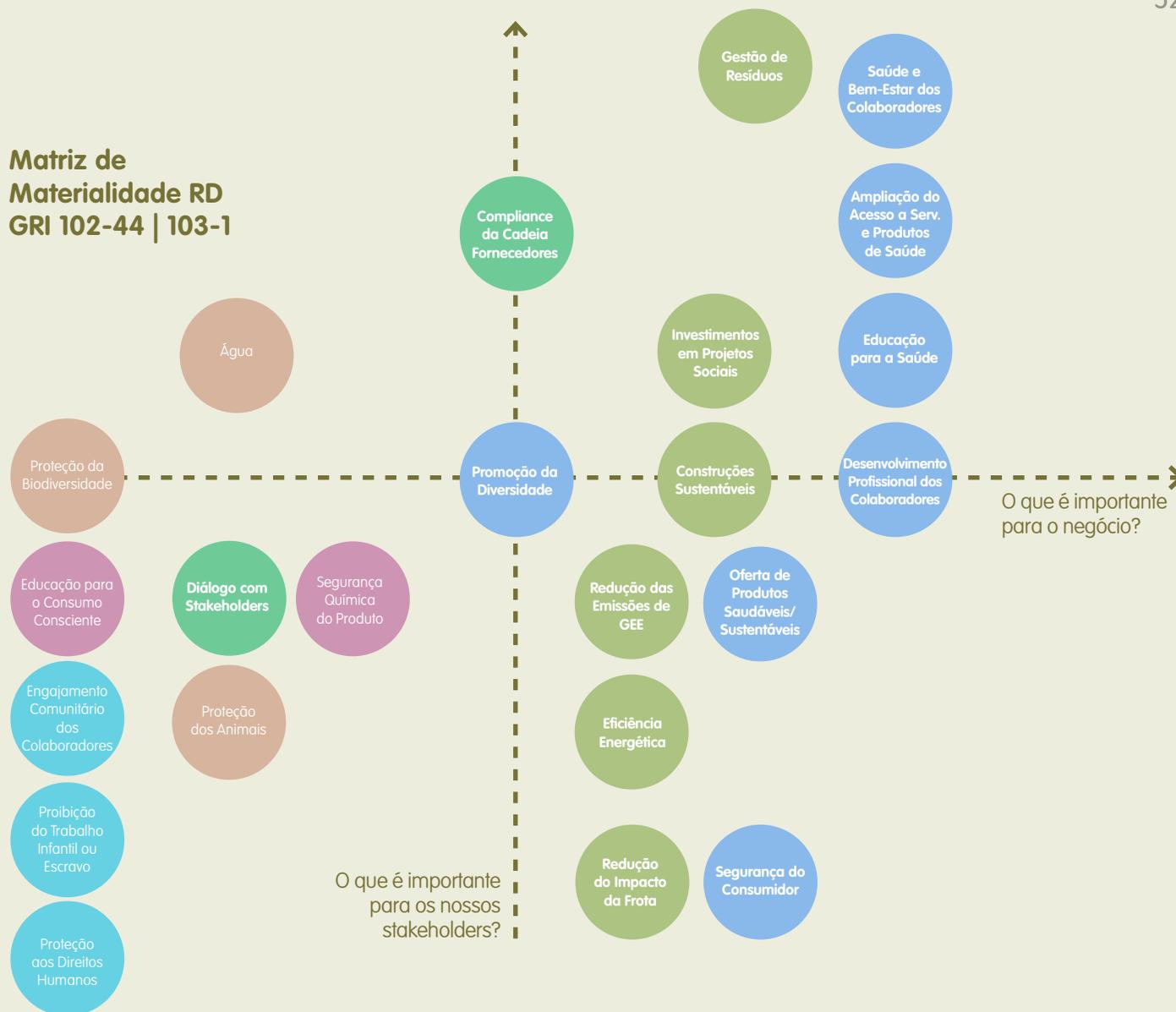
**GRI 102-20**

Em 2018, no contexto do desenvolvimento de um novo planejamento estratégico, estamos também revisando as diretrizes de sustentabilidade, dado o caráter extremamente dinâmico da nossa Matriz de Materialidade.

Uma importante diretriz que passará a ser contemplada, e cujo disclosure passará a ocorrer a partir da próxima edição deste relatório, diz respeito a zelarmos pela segurança das nossas informações e pela privacidade dos dados dos nossos clientes. Esse é um tópico que evidentemente não é novo e que sempre foi endereçado pela nossa gestão, mas a sensibilidade desse tema mudou muito nos últimos anos, nos levando a assumir compromissos mais fortes e claros, exercer uma governança mais próxima e a divulgar com maior transparência as nossas práticas sobre esse tópico.

A seguir compartilhamos mais informações sobre o desenvolvimento do nosso negócio frente às atuais diretrizes de sustentabilidade.

**Matriz de Materialidade RD  
GRI 102-44 | 103-1**



# Para cuidar da Saúde das Pessoas

---

## A Saúde no Brasil: o contexto em que realizamos nosso propósito

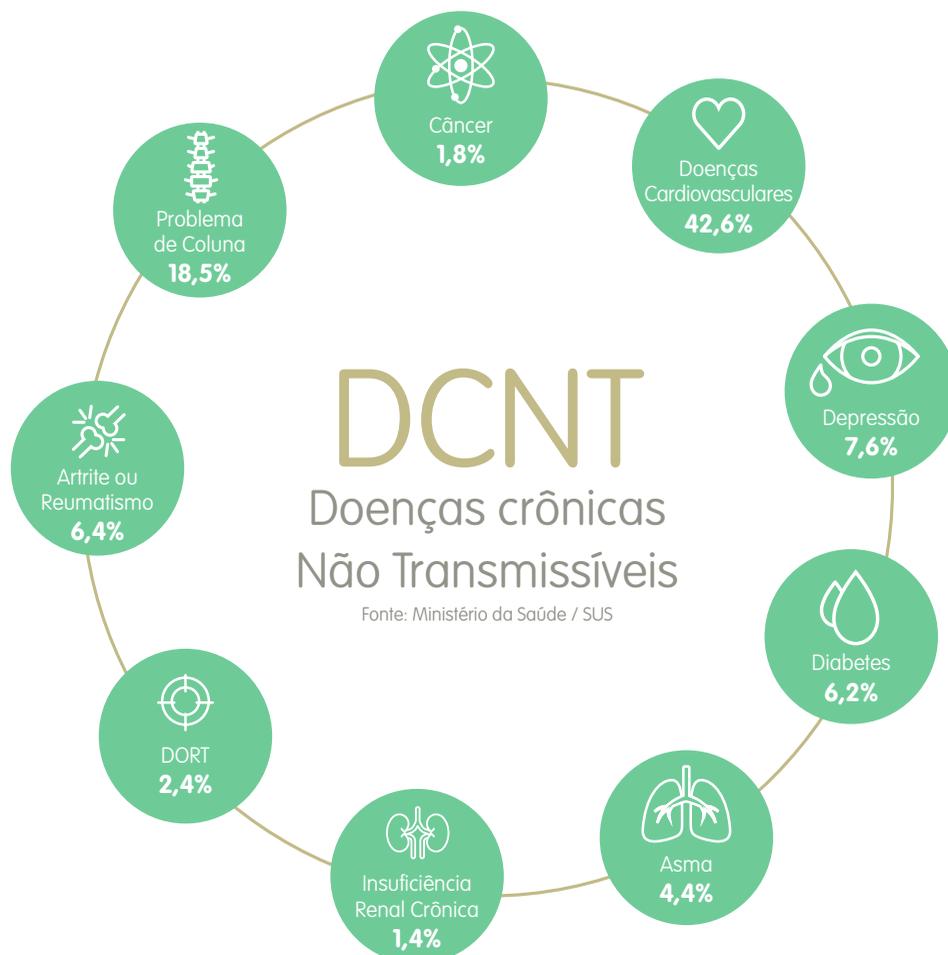
Para “Cuidar de perto da saúde e bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida”, nos perguntamos como vai a saúde da nossa gente e quais as oportunidades para gerarmos valor para a sociedade, endereçando seus desafios neste campo.

Um panorama do sistema de saúde do Brasil nos aponta que 75% da população (190 milhões de indivíduos) depende dos serviços públicos, enquanto apenas 25% (49,2 milhões de indivíduos) conta com um plano ou seguro privado de saúde ou realiza pagamentos diretos a estes serviços. São bilhões investidos

pelo poder público e pelos cidadãos, mas com baixíssima eficiência no uso destes recursos. Estamos em 48o. lugar no índice Bloomberg de eficiência dos gastos em saúde.

Além disso, espera-se que a população brasileira com mais de 60 anos de idade cresça 80% até 2030, passando a representar 20% da população total. A expectativa média de vida deve aumentar dos 74,8 anos registrados em 2014 para 78,6 anos em 2030. A combinação desses dois fatores aumentará cada vez mais a demanda por cuidados de saúde nos próximos anos. Ocorrerá uma mudança no perfil das doenças a serem tratadas, com maior preponderância de doenças crônicas.

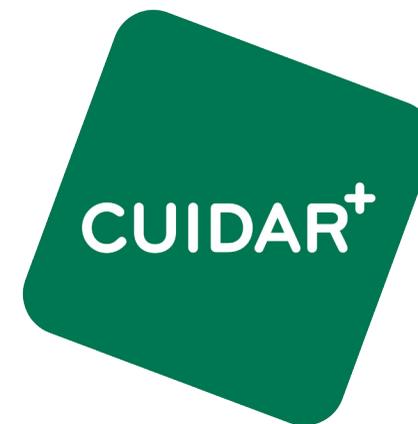
As doenças crônicas são a maior causa de morte no Brasil. O seu tratamento tem um custo elevado, de até sete vezes o custo de tratar uma doença infecciosa. O desenvolvimento de doenças crônicas está intimamente ligado ao estilo de vida pouco saudável e aos hábitos de saúde de risco praticados por grande parte da população, como uma alimentação desequilibrada, o excesso de peso, o sedentarismo, a ingestão de bebidas alcoólicas e o tabagismo. Controlando e eliminando os fatores de risco é possível prevenir: pelo menos 80% das cardiopatias, acidentes vasculares cerebrais e diabetes tipo 2 e mais de 40% dos casos de câncer.



Neste contexto, entendemos que nosso propósito se realiza na medida em que contribuímos, cada vez mais, com o acesso à diagnósticos, a educação para a prevenção e a promoção da aderência ao tratamento – orientações estratégicas do nosso negócio. Temos também a oportunidade de oferecer os serviços farmacêuticos, sobre os quais falaremos mais adiante, colaborando para diminuir a procura por hospitais. Podemos incentivar o autocuidado, disponibilizando mais aparelhos nas lojas e treinando nossos funcionários para orientação da população para seu uso. Além disso, podemos fazer uma enorme diferença na vida dos nossos mais de 32.000 funcionários, cuidando da nossa gente. E podemos também apoiar organizações da sociedade civil que fazem trabalhos maravilhosos promovendo a saúde do brasileiro. Assim, estaremos vivendo, no dia a dia, a nossa crença: afinal, somos gente que cuida de gente!

A seguir contamos um pouco mais sobre as diversas iniciativas que derivam desta nossa perspectiva de sustentabilidade.

# Plataforma Cuidar+



Em 2017, a partir da reflexão descrita acima, criamos a Plataforma Cuidar+, uma estratégia norteadora para promover, cada vez mais, a saúde dos nossos clientes, colaboradores e da população brasileira em geral. Esta iniciativa abraça três de nossas diretrizes de sustentabilidade, de formas diferentes.

**Diretriz #1:** Para estimular a qualidade de vida dos funcionários e proporcionar um ambiente de trabalho que promove a equidade e respeita as diferenças

Para cuidar da saúde e do bem-estar de nossa gente, estamos olhando de perto para a alimentação oferecida aos nossos funcionários, promovendo a adesão aos nossos planos de saúde e check-ups, realizando campanhas de conscientização e prevenção de doenças, e garantindo a boa ergonomia em nossas lojas. Além disso, nos dedicamos, em 2017, ao planejamento de um programa de incentivo à prática de atividade física e hábitos saudáveis, a ser lançado em 2018. **GRI 401-2**

Em 2017, nos nove refeitórios distribuídos entre nossos centros de distribuição e matriz, servimos, em média, 72 mil refeições por mês. Estamos trabalhando constantemente para aprimorar a qualidade nutritiva da alimentação

oferecida e melhorar ainda mais o índice de satisfação dos funcionários. Reformamos o refeitório do centro de distribuição do Embu e melhoramos o serviço alimentar, que passa a ter na sua rotina a oferta de pratos mais saudáveis e balanceados. Com esta referência, estamos agora buscando a padronização dos serviços nos demais restaurantes próprios.

Anualmente promovemos campanhas internas de incentivo à adesão ao plano de saúde, um benefício de abrangência nacional. Nossa apólice conta com 60% dos nossos funcionários, totalizando 27.720 vidas cobertas, entre titulares e dependentes; além do plano odontológico que é concedido para todos os funcionários.

Incentivamos a realização de check-ups para executivos e gerentes. Em 2017, tivemos 81% de adesão dos executivos e 92% dos gerentes. Ainda com foco na saúde preventiva realizamos:

### CAMPANHAS CUIDAR+

Campanha de vacinação contra o vírus da gripe H1N1, com 47% dos funcionários imunizados  
**ODS Meta 3.b**

Campanha da saúde ocular na matriz, com 60% de adesão

Campanha do Outubro Rosa e Novembro Azul

Oferecemos também o benefício Farmácia, operado pela Unifers, que permite que nossos funcionários adquiram, em todas as nossas lojas, medicamentos, produtos de beleza, saúde e bem-estar com descontos acima dos padrões de mercado.

Para garantir a otimização das condições de trabalho de nossos funcionários em loja, validamos um book de ergonomia, contemplando todas as especificações técnicas a serem consideradas no ponto de venda, prioritariamente na abertura de todas as lojas novas, orientando as áreas de compras, expansão, engenharia e operações de vendas. Definimos, também, um processo de emissão de relatório de validação técnica para monitorar a implantação destas normas. Os nossos funcionários têm, ainda, acesso a um serviço de assistência social para casos de situações de crise, emergência e vulnerabilidade, que atendeu 276 funcionários em 2017. Optamos por ampliar esse serviço a partir de dezembro, passando a prestar também assistência jurídica e financeira. Tudo isso para cuidar de gente, que cuida de gente!  
**ODS Meta 1.3**

Para dar mais um passo em relação ao cuidado com a saúde e o bem-estar de nossos funcionários, decidimos criar a iniciativa cuidar+dosnossosfuncionários para incentivar a prática da alimentação equilibrada e da atividade física. A jornada para ter mais saúde e bem-estar será contínua, começará com corrida e caminhada e nos próximos anos teremos outras atividades.

Faremos uma forte campanha de comunicação interna convocando os funcionários para uma avaliação de perfil de saúde, através do preenchimento de um questionário. Posteriormente, todos receberão uma proposta de plano alimentar e plano de treino individualizados.

Para garantir o acesso e engajamento de cada um dos nossos milhares de funcionários ao cuidar+dosnossosfuncionários, utilizaremos um aplicativo para acompanhar as ações propostas, que auxiliará no monitoramento de indicadores e também funcionará como rede social.

Além disso, manteremos nosso calendário de ações preventivas com os programas de check-up, as campanhas de saúde ocular, vacinação, Outubro Rosa e Novembro Azul, além de outras iniciativas, tais como:

Campanha de aferição de pressão arterial - combate a hipertensão

Campanha de aleitamento materno

Implantação do carrinho "Cuidar+", que passará pelas áreas administrativas da matriz oferecendo diversos produtos saudáveis e de consumo rápido

Manutenção estrutural em todos os restaurantes próprios

Ações de promoção de alimentação saudável nos restaurantes (padronização dos serviços nos restaurantes próprios)

Criação de uma área de conveniência na matriz

Implantação do serviço de área de cobertura de ambulâncias em todos os centros de distribuição

Reestruturação do ambulatório da matriz, que passará a ter uma sala de aleitamento materno

Novos cardápios de coffee break, que passarão a ser mais saudáveis e balanceados



## Equidade na Diversidade

Garantir o respeito e a valorização da diversidade no ambiente de trabalho também é cuidar da saúde do negócio. Equipes diversas reúnem diferentes talentos e perspectivas, possibilitando a organização melhor adaptabilidade a diferentes cenários do mercado e maior criatividade na resolução de problemas, contribuindo para a inovação e produtividade. A equidade de oportunidades gera ainda uma maior empatia entre as equipes e maior retenção de colaboradores.

**ODS Meta 10.2**

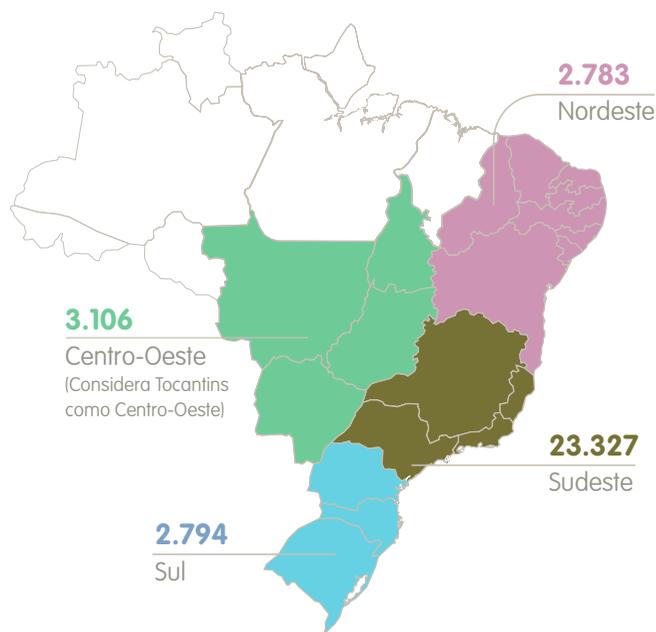
Contamos com 32.057 funcionários em regime de CLT, todos cobertos por acordos coletivos sindicais de trabalho, distribuídos pelas cinco regiões do Brasil, com uma rica diversidade que agrega um valor inigualável ao nosso negócio.

**GRI 102-41 | 102-8 | ODS Meta 8.5**

Número de funcionários  
por Região

**32.057**

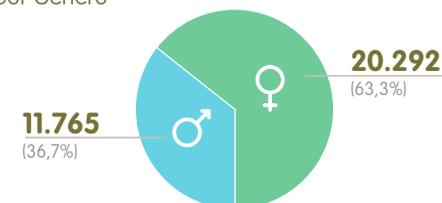
Total



Temos 20.292 (63%) mulheres e 11.765 (37%) homens trabalhando na RD. Nossa linha de frente é predominantemente feminina, sendo que as mulheres ocupam 64% dos cargos de gerência das lojas – uma representação proporcional à sua participação total no quadro de funcionários. Observamos, porém, uma redução da participação de mulheres nos cargos de liderança executiva (19%) e nos órgãos de governança (14%) e estamos atentos a isso, estudando caminhos para endereçar essa questão.

**GRI 405-1 | ODS Metas 1.4, 5.1.5.5. e 5**

Número de funcionários  
por Gênero



## Oportunidades para Juventude

Uma das grandes contribuições do setor de varejo para o desenvolvimento do país é a oferta de emprego para a juventude. Na RD quase metade dos funcionários tem até 25 anos e encontrou conosco sua primeira oportunidade de emprego. Temos orgulho de oferecer planos de carreira e desenvolvimento nas lojas e centros de distribuição que, a depender do desempenho, impulsionam jovens a cargos de gerência em quatro ou cinco anos. **ODS Metas 8.6 e 8.b**

### Perfil etário dos funcionários



**54%**

têm 25 anos ou menos

**35%**

dos funcionários têm entre 26 e 35 anos

**68%**

das contratações em 2016 foram de pessoas com até 25 anos de idade

### Perfil etário da liderança **GRI 405-1**



**74%**

têm entre 26 e 35 anos na liderança operacional

**72%**

têm mais de 40 anos e

**6%**

acima de 55 anos na liderança executiva

**70%**

têm mais de 50 anos nos órgãos de governança

## Oportunidades para Pessoas com Deficiência

Um programa já reconhecido da RD é o Lado a Lado, em que contratamos pessoas com deficiência. Eles trabalham predominantemente nas nossas lojas, onde interagem com os clientes e se tornam membros efetivos da equipe, desempenhando atividades produtivas que contribuem não apenas com o seu desenvolvimento e autoestima, mas também com a diversidade no ambiente de trabalho e com a conscientização da população em relação à inclusão das pessoas com deficiência na sociedade.

Somos membros do grupo diretor da Rede Empresarial de Inclusão Social (REIS), iniciativa reconhecida pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) por promover a empregabilidade da pessoa com deficiência no Brasil.



## O Desafio do *Turnover*

Um dos desafios do setor de varejo é o *turnover*. Em 2017 contratamos 13.750 pessoas e encerramos contratos de trabalho de outras 10.504 pessoas gerando um índice de turnover de 36,2%. Temos obtido uma substancial redução do nosso índice nos últimos 3 anos. Isso é fruto de várias iniciativas focadas nas melhorias dos processos de seleção, admissão, demissão, integração e formação dos funcionários. Mas acreditamos que podemos evoluir e melhorar ainda mais esse índice. **GRI 401-1**

### Licença-maternidade



Um total de **1.190** profissionais usufruiu licença-maternidade, com taxa de retenção de **77,5%** após retorno ao trabalho. **GRI 401-3**

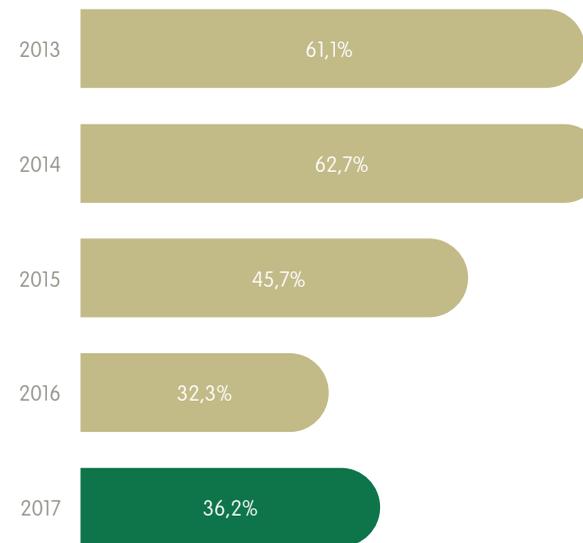
### Admissões e desligamentos por faixa etária

	Admitidos	Demitidos
até 20 anos	5.367	2.470
entre 21 e 30 anos	6.081	5.690
entre 31 e 40 anos	1.688	1.786
entre 41 e 50 anos	441	412
mais de 50 anos	173	146
<b>Total</b>	<b>13.750</b>	<b>10.504</b>

### Admissões e desligamentos por gênero

	Admitidos	Demitidos
Feminino	7.933	6.227
Masculino	5.817	4.277
<b>Total</b>	<b>13.750</b>	<b>10.504</b>

### Evolução histórica do índice de turnover



## Diretriz #2: Para promover a saúde e o bem-estar dos nossos clientes incentivando hábitos de vida saudáveis, facilitando o acesso à produtos e serviços e acompanhando de perto o tratamento

O Cuidar+ chega também para fortalecer ainda mais nossa relação de confiança com nossos clientes. Queremos cuidar, de perto, da sua saúde e bem-estar e para isso lançamos em 2017 o piloto do nosso programa de aderência a tratamento. A plena adesão ao tratamento é um dos principais desafios do setor de saúde em todo o mundo. Grande parte dos pacientes crônicos não faz uso dos medicamentos na frequência e dose prescritas por razões diversas: custo, falta de sintomas em patologias silenciosas, esquecimento e para evitar efeitos colaterais, por exemplo. Nosso programa de aderência pretende apoiar nossos clientes na superação dessas barreiras (intencionais e não intencionais) para garantir a adesão ao tratamento

prescrito, primeiramente atuando na tomada correta e regular dos medicamentos e também promovendo o acesso aos medicamentos, incentivando nossos clientes com descontos e serviços diferenciados. Esse programa representa a tangibilidade prática e diária da nossa Crença e do nosso Propósito, pois o serviço de lembrete de recompra realizado no balcão de nossas lojas permite que nosso time construa uma relação de cuidado com nossos clientes. O território do piloto foi o estado do Espírito Santo, no período de julho a dezembro de 2017. Tivemos 47.495 clientes impactados pelo programa e pretendemos concluir a extensão do programa até junho de 2018.

Temos mais de 500 mil pessoas passando pelas nossas lojas diariamente. Sabemos que isso nos dá uma oportunidade sem igual para contribuir com a educação da população para uma vida mais saudável. Levamos conteúdo relevante sobre saúde aos nossos clientes por meio dos nossos canais de comunicação: temos incluído artigos educativos nos tabloides mensais (foram 4.409.950 tabloides distribuídos em 2017!) e na nossa newsletter eletrônica que alcança, também mensalmente, 1.747.750 clientes. Além disso, trabalhamos estes

conteúdos na nossa página do Facebook, gerando 5.215.817 impactos e 93.570 interações. Nas lojas, em parceria com a Editora MOL, inserimos mais e mais conteúdo desse tipo nas revistas Sorria e Todos, vendidas como parte da nossa estratégia de investimento social.

Em 2017, continuamos a aprimorar a oferta de alimentos funcionais e de maior saudabilidade. Focado no projeto de nutrição, buscamos fortalecer a oferta de produtos de wellness - categoria que monitoramos anualmente e que pretendemos expandir cada vez mais. Enquanto retiramos das lojas produtos considerados de alto teor calórico ou sem benefício funcional, repensamos o modelo de exposição dos produtos wellness em aproximadamente 1000 lojas, reposicionando a categoria em pontos mais próximos do check-out, com maior visibilidade, o que resultou em um crescimento de 23% das vendas da categoria.

Lançamos no final de 2017 a marca própria Nutrigood focada em produtos sem glúten, sem adição de açúcar, sem conservantes, veganos, com baixo teor de sódio. Oferecemos sucos, água, água de côco, barrinhas e mix de castanhas. O objetivo também é cancelar através de uma

marca da RD, a gama de produtos saudáveis para nossos clientes.

Ainda em relação às nossas marcas próprias, reafirmamos nosso compromisso com a segurança do consumidor. Nossas formulações empregam apenas produtos e ingredientes comprovadamente seguros, sempre em obediência às legislações nacionais e à regulação da ANVISA.

Nossos produtos não são testados em animais. Temos também o compromisso de reduzir a utilização de parabenos por meio da introdução de novos produtos sem essa substância e, quando possível, da reformulação de produtos existentes. Temos também introduzido diversos itens com o apelo vegano, ou seja, cujas fórmulas não contenham matérias-primas de origem animal ou que tenham sido testadas em animais.

**GRI 102-11 | 103-3 | 416-1**

Focamos também em promover as linhas de complementos alimentares, importantes como coadjuvantes no tratamento de diabetes, anemia e outras deficiências nutricionais.

Lançamos, em 2017, um projeto piloto para oferecer serviços farmacêuticos em sete lojas em São Paulo, capital, para auxiliar nossos clientes a adotarem cuidados essenciais e preventivos com sua saúde. Trabalhamos em cinco áreas: Hipertensão em Dia, Diabetes em Dia, Revisão de Medicação, Autocuidado e Parar de Fumar. Por enquanto estamos avaliando a aceitação e a adesão do público para este tipo de serviços. Estamos realizando uma média de 600 atendimentos mensais nestas lojas acompanhando nossos clientes na evolução dos seus marcadores clínicos básicos. Com isso apoiamos o trabalho dos clientes e seus médicos na melhor conduta para o controle de sua situação de saúde.

Além dos serviços farmacêuticos, conduzimos também um projeto piloto de aplicação de vacinas nos nossos clientes da loja Drogasil, localizada no bairro dos Jardins, em São Paulo. A Drogasil é a primeira rede de drogarias a oferecer este serviço no estado de São Paulo, com a devida autorização da vigilância sanitária. Em um primeiro momento oferecemos somente vacinas para adultos.

Estão disponíveis imunizações para febre amarela, hepatite B, herpes-zóster e HPV (dois tipos: tetra e bivalente).

**ODS Metas 3.b e 3.8**

Vivemos, nos últimos anos, um contexto de epidemias que alertou a comunidade médica e a população brasileira. O aumento da circulação dos vírus das gripes H1N1 e H3N2 e da febre amarela demandou amplas campanhas de vacinação promovidas pelo governo, gerando filas nos postos de saúde pública e nas clínicas particulares.

A regulamentação que autorizou a aplicação de vacinas em farmácias garantirá um enorme benefício para a população brasileira, pois ampliará o acesso e reduzirá o custo deste importante serviço de saúde. Na RD, nossos farmacêuticos estão aptos a fazer a aplicação com toda qualidade e confiabilidade e as nossas lojas estão equipadas com toda a infraestrutura que este serviço requer. Pretendemos expandir este serviço para mais lojas na capital de São Paulo e, posteriormente, para todo Brasil.



### Diretriz #3: Apoiar iniciativas sociais que promovem a saúde e o bem-estar da população

Para cuidarmos da saúde e bem-estar dos brasileiros, não basta olharmos para nossos funcionários e clientes. Reconhecemos uma rede de organizações da sociedade civil que prestam serviços de saúde fundamentais à população e queremos impulsioná-las. Em 2017, trabalhamos para que a nossa estratégia de investimento social se alinhasse de forma mais robusta ao nosso propósito. Dedicamos o ano ao planejamento desta transição que deve ser totalmente implantada até o final de 2019. Este trabalho foi feito coletivamente envolvendo membros do Comitê de Estratégia, a alta gestão e diversas áreas parceiras como marketing, expansão, jurídico e comunicação interna. Decidimos

focar nosso apoio em organizações que estejam promovendo acesso à saúde, de forma gratuita, em todo o território nacional, gerando impacto direto no diagnóstico, tratamento e reabilitação. Ano que vem, lançaremos um edital com este foco e por hora iniciamos um alinhamento no portfólio.

#### **ODS Meta 3d**

Em 2017, destinamos R\$ 4.170.000,00 via incentivos fiscais para os seguintes projetos e organizações:

#### **Doutores da Alegria**

É uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que utiliza a arte do palhaço para intervir junto às crianças, adolescentes e outros públicos em situação de vulnerabilidade e risco social em hospitais públicos e ambientes adversos.



Foto por Nego Jr.

## Música pela Cura

O Projeto Música pela Cura viabiliza tratamento de excelência para crianças e jovens com câncer. Os espetáculos são realizados através de leis de incentivo à cultura e toda a renda obtida é destinada ao tratamento dos pacientes assistidos pela associação em parceria com o Hospital Santa Marcelina. O projeto realizou duas séries musicais na Sala São Paulo; toda a receita arrecadada foi doada à TUCCA (Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer).

## Muitos Anos de Vida

Documentário longa-metragem sobre saúde e longevidade. Com aproximadamente noventa minutos de duração, Muitos Anos de Vida será lançado em cinema, TV, internet (iTunes, Netflix, etc.) e home video (DVD).

## Hospital Uopecan

A RD apoiou a aquisição de Equipamentos de Radioterapia para o Hospital do Câncer de Cascavel – Uopecan, que tem como objetivo proporcionar aos pacientes em tratamento do câncer a diminuição dos efeitos colaterais e redução do tempo de espera.

## Conexão Farma

O Projeto Conexão Farma oferece formação para a cidadania com objetivo de estimular a profissionalização inicial de adolescentes e jovens que queiram ingressar no ramo farmacêutico. O projeto visa empoderar o jovem por meio da valorização das suas capacidades, habilidades e competências tendo a profissionalização e o acesso ao mercado de trabalho como estratégias principais.

## Projeto Amparo ao Idoso

O projeto visa o custeio da unidade de cuidados paliativos do Hospital de Barretos, contemplados custos de medicamento, profissionais da área da saúde, assistência social e psicológica, alimentação, eventos de humanização e capacitação de equipe.

## Corrida e Caminhada pela Inclusão Olga Kos

O Instituto Olga Kos de Inclusão Cultural é uma associação sem fins lucrativos, que atende cerca de 2.500 crianças, jovens e adultos com deficiência intelectual, particularmente Síndrome de Down, na cidade de São Paulo. A Corrida e Caminhada pela Inclusão Olga Kos é um evento homenagem ao Dia Internacional da Síndrome de Down.

## Instituto Passe de Mágica: Educação pelo Esporte

O Instituto Passe de Mágica é uma associação sem fins lucrativos, criada pela medalhista olímpica da Seleção Brasileira de Basquete Feminino, conhecida como Magic Paula. O Instituto atua com foco no Desenvolvimento Humano pelo Esporte, impactando mais de 5.000 crianças e adolescentes em sua história.

Total destinado via incentivos fiscais	
Rouanet	R\$ 2.090.000,00
PRONON	R\$ 520.000,00
FUMCAD	R\$ 520.000,00
Idoso	R\$ 520.000,00
Esporte	R\$ 520.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.170.000,00</b>

Acompanhando a expansão das lojas, as vendas das revistas Sorria (vendidas na Droga Raia) e Todos (vendida na Drogasil) continuam crescendo. Temos muito orgulho do nosso pioneirismo junto à Editora MOL na criação deste mecanismo que permite aos nossos clientes fazerem uma doação, ao mesmo tempo em que recebem um conteúdo inspirador, educativo e de qualidade.

Em 2017, as sete edições da revista Sorria venderam 1.437.498 exemplares, com média de encalhe de apenas 0,84%, gerando doações totais de R\$ 2.435.813,00. Em relação a 2016 as doações cresceram 13,45%. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a Sorria é a revista de maior circulação no Brasil, desconsiderando assinaturas. Estes recursos foram doados ao GRAACC, instituição parceira da Sorria desde o seu lançamento

e ao Instituto Ayrton Senna (organização referência do campo da educação que não fará mais parte do nosso portfólio de investimentos por conta do foco em saúde que assumiremos a partir de agora).

As sete edições da revista Todos venderam 898.150 exemplares na Drogasil, com média de encalhe de apenas 1,89%, gerando doações totais de R\$ 1.305.034,26. Em relação a 2016, as doações cresceram 21,3%. Os recursos foram doados para a Obra do Berço, a Turma do Bem e mais 13 instituições de apoio a idosos nos diversos estados onde atuamos.

#### ONGs beneficiadas pelas revistas Sorria e Todos em 2017



**GRAACC**  
R\$ 1.217.906,93



**Instituto Ayrton Senna**  
Educação do futuro, agora.  
IAS  
R\$ 1.217.906,93



**Obra do Berço**  
R\$ 594.033,85



**Turma do Bem**  
R\$ 384.741,85

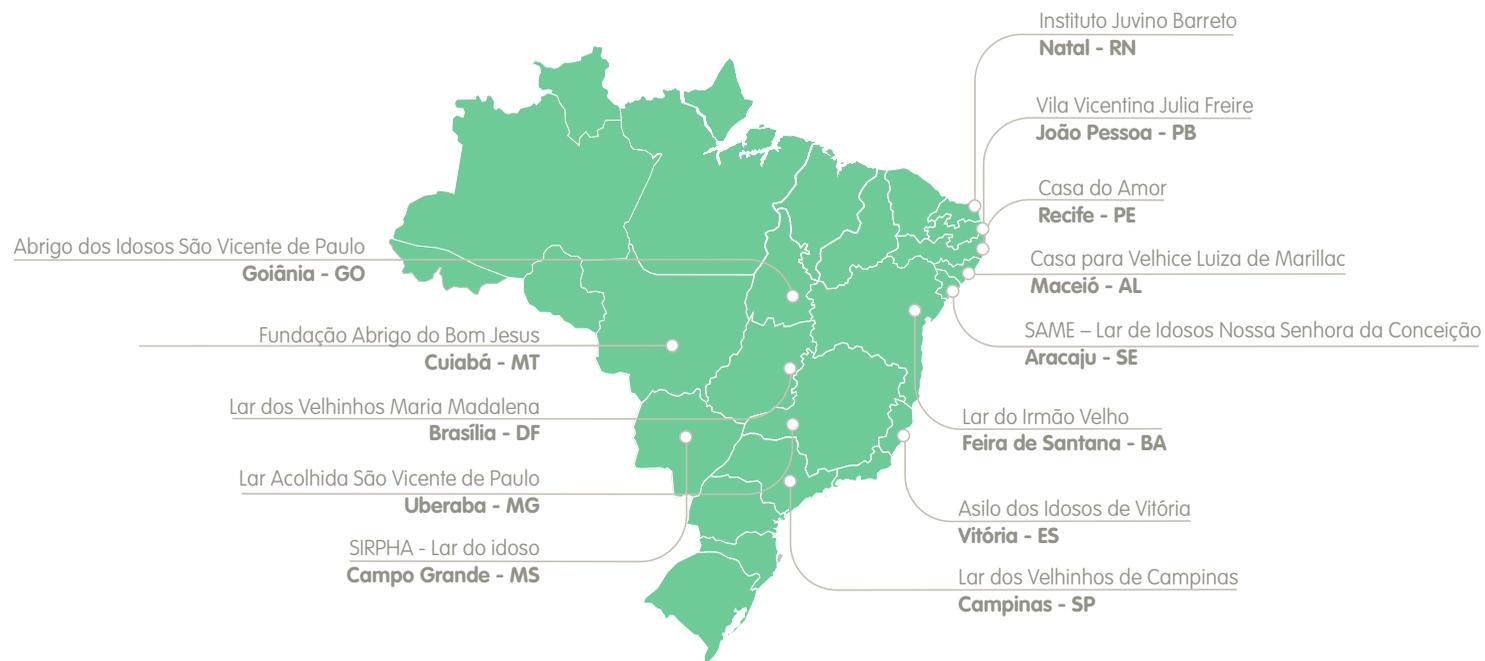
#### 13 instituições para longa permanências de idosos

R\$ 326.258,57  
R\$ 25.096,81 para cada uma

Outra iniciativa que estimula a solidariedade é o Programa de Arrecadação de Troco, que convida clientes a doarem os centavos de suas compras. Em 2017, foram R\$ 557.664,06 destinados para a AACD.

Somadas as nossas diversas iniciativas, foram doados mais de R\$ 4 milhões no ano pelos nossos clientes para organizações referência da sociedade civil que promovem o bem-estar da nossa população. Pois, nessas ONGs espalhadas pelo Brasil afora, também tem gente que cuida de gente e ficamos muito felizes de fazer essa ponte que impulsiona e divulga seus trabalhos. Agradecemos nossos funcionários, verdadeiros embaixadores destas iniciativas, e também as equipes de treinamento e logística que viabilizam a venda das revistas nas lojas.

**Instituições de atendimento a idosos beneficiadas pelos recursos da revista Todos**



# Para cuidar da Saúde do Negócio

---

O que garante a perenidade de uma empresa e seu sucesso no longo prazo? O que tem sido fundamental para a saúde do nosso negócio nos últimos anos? Ao nos perguntarmos sobre isso, identificamos o desenvolvimento de lideranças, o trabalho com fornecedores alinhados aos nossos valores e o diálogo e a geração de valor compartilhado com nossos stakeholders, como sendo princípios e, alavancas que impulsionam a RD para um futuro promissor. A seguir contamos como temos nos desenvolvido em relação a estes temas, que fundamentam outras três diretrizes da nossa agenda de sustentabilidade.

## Diretriz #4: Encorajar o diálogo e gerar valor de longo prazo para nossos stakeholders

Vivemos em uma nova sociedade funcionando em rede, que se transforma em um ritmo exponencial. Inovações oferecem oportunidades e riscos para os negócios, promovendo mudanças sistêmicas. Para estarmos atentos a estas transformações, entendemos que é fundamental estar em constante diálogo com nossos stakeholders, mapeando suas percepções sobre nossas

atividades e também levantando tendências. Como parte da sociedade e da vida pública é importante que nossa empresa construa relações de confiança mútua e que nossas ações gerem valor para todos que fazem parte do nosso negócio. **GRI 102-43**

## Mapa de Stakeholders

Este é nosso mapa de stakeholders, pessoas e organizações que compartilham interesses e valor com o nosso negócio. Dentre eles, elegemos quatro stakeholders prioritários com quem gostaríamos de conversar cada vez mais, por serem fundamentais no desenvolvimento da nossa agenda de sustentabilidade: clientes, funcionários, fornecedores e acionistas. Com alguns deles já temos estabelecidos processos de diálogo pulsantes, e estamos estudando como ampliar nossas trocas. **GRI 102-40 | 102-42**



### ● Constroem e Valor da RD

Pessoas ou organizações ligadas diretamente ao processo de criação de valor, capazes de afetar a qualidade dos nossos produtos, serviços e satisfação dos clientes.

**Exemplo: Clientes e Acionistas**

### ● Influenciam o Valor da RD

Pessoas ou organizações que, a partir de suas experiências com a Marca, podem influenciar a opinião de outros públicos.

**Exemplo: Familiares de funcionários e imprensa**

### ● Regulam o Valor da RD

Entidades que legislam sobre o mercado em que nossa empresa atua.

**Exemplo: ANVISA e Bolsa de Valores**

### ● Avalizam o Valor da RD

Pessoas ou organizações com autoridade em temas relevantes para o nosso negócio, e cujas opiniões avalizam nossa empresa.

**Exemplo: Auditorias externas**

### ● Defendem interesses diversos

Pessoas ou organizações que, ao defender interesses próprios ou de terceiros, afetam nossa operação.

**Exemplo: Sindicatos e Comunidades do Entorno**

## Cientes

Nosso principal canal de comunicação com o cliente é o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, por onde recebemos, em média, 36 mil contatos mensais ao longo de 2017. Cada mensagem recebida é tratada com atenção e encaminhada para a área responsável. Temos, por exemplo, um caso sobre produtos das nossas marcas próprias que deixarão de usar esferas de polietileno (microbeads) a partir de um questionamento que recebemos de um cliente via SAC. Na Droga Raia, recebemos um questionamento sobre a tornozleira da nossa marca própria, Needs. Apesar de constar na embalagem a identificação dos tamanhos (P, M, G), não constavam as medidas específicas do produto. A cliente solicitou a possibilidade de incluir a informação e após análise, todas as embalagens foram alteradas com as informações de tamanhos e medidas.

### **GRI 103-2**

Também ouvimos os clientes anualmente, a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas. Em 2016, quando elaboramos nossas diretrizes de sustentabilidade, consultamos clientes Droga Raia e Drogasil sobre os temas materiais para eles. Esperamos manter essa matriz atualizada, realizando novas escutas em breve. Em 2017, pedimos a eles para avaliarem o novo formato das lojas Drogasil e o programa de fidelidade. Também escutamos suas percepções de marca nas duas bandeiras Droga Raia e Drogasil, frente à concorrência. Por último, através de pesquisa com clientes, estudamos o universo da diabetes, identificando hábitos e comportamento de pacientes.

Entendemos ainda que, ao realizar nosso propósito estamos gerando valor para a sociedade, em especial para nossos clientes. Garantindo o acesso a medicamentos e produtos de higiene e beleza, a preços justos, com atendimento especializado e um foco na saudabilidade e o bem-estar, cuidamos de nossos clientes e criamos valor compartilhado com a sociedade.

## Funcionários

Nossa atividade só é possível graças aos nossos mais de 32.000 funcionários. Eles estão na linha de frente, ouvindo nossos clientes, em sintonia com suas percepções sobre no nosso negócio. Além disso, como temos o compromisso com a saúde e o bem-estar do nosso time, é fundamental estarmos atentos com suas necessidades.

Para termos um canal aberto com nossos funcionários, lançamos, há dois anos, o Conversa Ética, abrindo espaço de confiança para envio de perguntas, sugestões e denúncias. As questões são levadas para um grupo de lideranças que considera caso a caso e realiza encaminhamentos adequados.

### **GRI 102-17 | ODS Meta 10.3**

Temos também o Café com o Presidente, evento semestral que coloca em contato as lideranças das lojas de diversas regiões com o CEO e outros diretores de Operações e Gente e Cultura. Em 2017, o projeto envolveu

a participação de 100 colaboradores, e teve os seguintes objetivos: reconhecer e valorizar a liderança de loja, reforçar a cultura RD, proporcionar engajamento e compartilhar boas práticas.

Compartilhamos conhecimento com nossos funcionários oferecendo mais de 500 mil horas de treinamento no ano e apoiando, com bolsas de estudo, aqueles que desejam ingressar no ensino superior. Compartilhamos também valor econômico, totalizando R\$ 1,3 bilhão em remuneração total, incluindo salários, remuneração variável, encargos e benefícios.

Nos orgulhamos de ser uma empresa onde as pessoas têm oportunidade de crescimento profissional. Em 2017, foram mais de 28 mil movimentações no ano, 5.380 promoções e 26.000 pessoas treinadas.

## Fornecedores

Geramos em 2017, R\$ 7,9 bilhões em receitas, líquidas de impostos, para nossos fornecedores. Dada a relevância desta relação, dialogamos de forma sistemática, incluindo reuniões top-to-top com os principais executivos dos nossos parceiros comerciais, em geral semestralmente, nas quais entendemos os seus anseios e discutimos a cocriação de valor no dia a dia e em projetos específicos. Esse diálogo também nos ajuda a identificar tendências de mercado e a redirecionar nossos esforços.

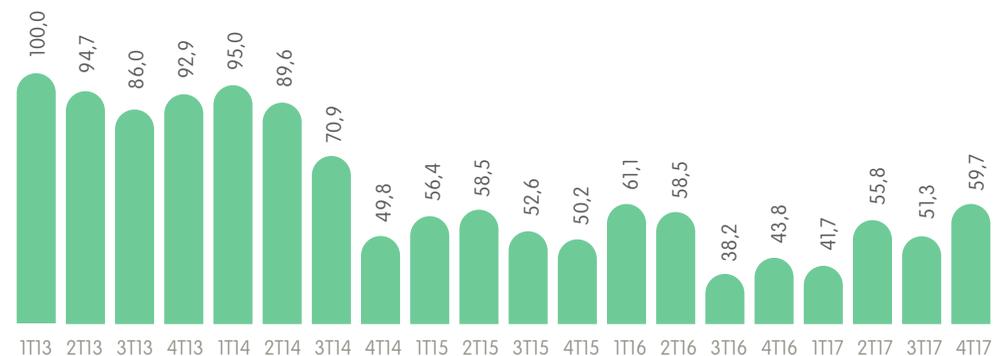
Mantemos um Programa Gestão da Cadeia de Abastecimento colaborativo com os principais fornecedores de produtos para acompanhar indicadores e mapear oportunidades comuns. Em 2017, efetuamos encontros mensais com fornecedores para monitorar a evolução dos indicadores da cadeia de suprimentos, bem como alinhar os resultados de ações e determinar os próximos passos. Participam do programa 33 fornecedores, sendo 17 indústrias farmacêuticas, 14 indústrias de bens de consumo e 2 distribuidores.

As metas deste programa estão atreladas ao índice de falta dos produtos em nossas lojas, que apesar dos esforços, teve um aumento de 1% em 2017, concentrado em genéricos, onde tivemos um aumento de demanda acima do esperado pelas indústrias, que levaram algum tempo para ajustar suas capacidades produtivas. O índice de perdas, outra métrica importante do programa, também teve desempenho aquém do esperado e se elevou em 7%. Apesar do desempenho negativo em 2017, obtivemos melhoras significativas nos indicadores de cadeia de suprimentos durante os últimos anos, o que evidencia nosso patamar de alta eficiência.

O ganho de eficiência perseguido beneficia diretamente nossos fornecedores ao incrementar as suas vendas e reduzir os seus custos com logística reversa e com a reposição de itens vencidos, além de beneficiar nossos clientes, que podem usufruir melhores níveis de serviço nas lojas.

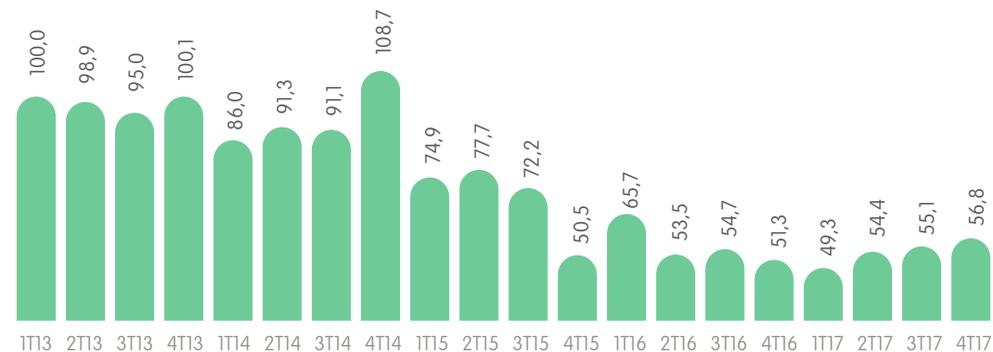
## Evolução Histórica do Índice de Zeramento

(1T13 = 100)



## Evolução Histórica de Perdas de Estoque

(1T13 = 100)



## Acionistas

Nosso programa de relações com investidores é reconhecido como um dos melhores do varejo na América Latina pela revista Institutional Investor. Temos uma agenda ativa que inclui reuniões, participação em eventos, teleconferências e um encontro anual. Cotidianamente, temos reuniões individuais em nossa sede e via telefone. Participamos de conferências nacionais e internacionais. Em 2017, totalizamos 37 dias de reuniões e conferências, incluindo 17 dias no Brasil e 20 no exterior.

Publicamos nossos resultados trimestralmente e promovemos teleconferências de resultado em português e em inglês abertas a analistas de mercado e investidores institucionais e individuais. Continuamos com o, já tradicional, RD Day, encontro destinado aos analistas e investidores do mercado em que os diretores

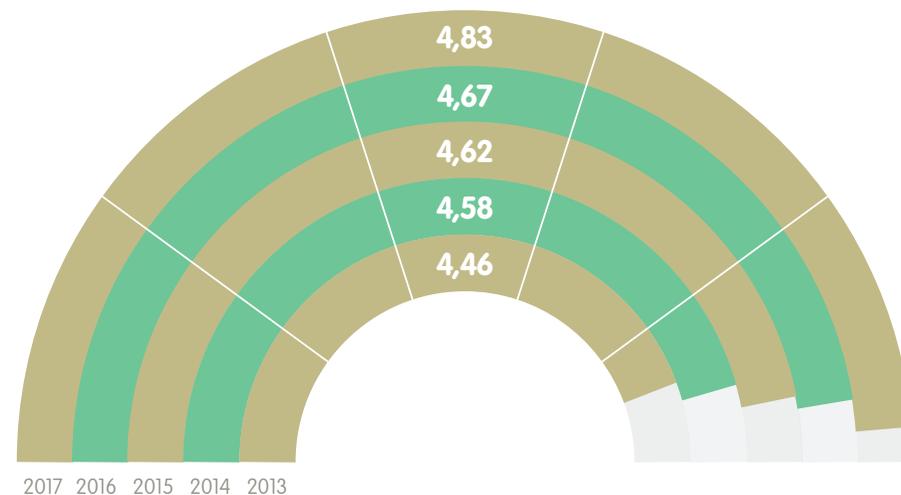
executivos da empresa apresentam seus principais projetos e, em seguida, abrem espaço para dúvidas e questionamentos da plateia.

Também fazemos anualmente estudos de percepção com nossos acionistas e analistas de mercado que nos permitem identificar lacunas e oportunidades para melhorar a forma como dialogamos com eles. A avaliação recebida tem melhorado a cada ano, com crescimento relevante de 2016 para 2017. Uma realização de 2017 que fortalece nossa governança e é de importância na perspectiva do acionista foi a aprovação do regimento do Conselho de Administração.

Geramos retorno total ao acionista de 52,3% no ano, incluindo valorização acionária de 51,3%, 28,2 pontos percentuais acima do Ibovespa, e a apropriação de juros sobre capital próprio de R\$ 202,6 milhões.

## Índice de Percepção de Investidores

Média da nota dada por investidores e analistas em uma escala de 1 a 5 frente a questões avaliativas apresentadas



## Sociedade

Dialogamos com a sociedade e o poder público também por meio da Associação Brasileira das Redes de Drogarias (Abrafarma), o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), a Associação Brasileira das Companhias Abertas (Abrasca), o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH). **GRI 102-13**

Reconhecemos, ainda, nossa contribuição social por meio da democratização do acesso aos medicamentos e outros produtos e serviços de saúde, o que reduz os custos públicos. Criamos 3.213 postos de trabalho em um ano de crise econômica no país. Colaboramos também por meio de R\$ 1,8 bilhão pagos em tributos, sendo R\$ 528,8 milhões em tributos federais, R\$ 1,2 bilhão em tributos estaduais e R\$ 18,7 milhões tributos municipais. Assim, exercemos nossa cidadania corporativa, acreditando no Brasil, expandindo os negócios e realizando nosso propósito.

### Diretriz #5: Trabalhar com fornecedores e prestadores de serviços alinhados aos nossos valores

A visão do desenvolvimento sustentável nos convida a pensar no impacto socioambiental de toda nossa cadeia produtiva. Nossa cadeia de fornecedores é formada pelas indústrias farmacêutica e de cosméticos e por prestadores de serviços de natureza diversa. Sabemos que os grandes fornecedores de medicamentos e produtos de higiene e beleza também estão conectados a este tema, buscando mitigar seus impactos negativos e potencializar suas contribuições para uma sociedade melhor. Ao mesmo tempo, percebemos que algumas das empresas que nos prestam serviços ainda não despertaram para essa nova realidade. Queremos trabalhar, cada vez mais, com aqueles alinhados com os nossos valores e promover o desenvolvimento daqueles que demonstram potencial de evolução.

Temos 296 fornecedores de produtos e aproximadamente 5 mil de serviços, incluindo aquisição de ativos, produtos de uso e consumo, construtoras e prestadores de serviços em geral. **GRI 102-9**

Em nossos contratos constam cláusulas padrão exigindo respeito à legislação, coibindo práticas discriminatórias, danosas ao meio ambiente, o trabalho ilegal, infantil ou análogo ao trabalho escravo. Também exigimos ciência do nosso Código de Ética e Conduta e o comportamento de acordo com ele. **GRI 102-16 | ODS Metas 8.7, 8.8, 16.5 e 16.b**

Além disso, iniciamos, em 2017, junto com a consultoria Ernest Young, um trabalho de estudo dos nossos fornecedores, para avaliar seu grau de desenvolvimento frente a indicadores de risco em quatro categorias: aspectos econômicos/financeiros; jurídicos/fiscais; integridade/compliance e flexibilidade. Criamos o sistema de avaliação e um dashboard que será preenchido para cada fornecedor. Considerando o grande

número de fornecedores com quem nos relacionamos, este trabalho será feito em três ondas e implantaremos um piloto com os fornecedores dos nossos produtos de marca própria, nos quais acreditamos haver maior responsabilidade e risco reputacional para o nosso negócio. Outra frente prioritária é em relação às construtoras que reformam e constroem nossas lojas. Já iniciamos processos de auditoria interna em relação às práticas trabalhistas destes fornecedores e esperamos, em breve, lançar um manual de boas práticas incluindo requerimentos sociais e ambientais. **GRI 102-10**



Mantemos um Programa Colaborativo de Gestão da Cadeia de Abastecimento com os principais fornecedores para acompanhar indicadores e mapear oportunidades. Participam do programa 33 fornecedores, sendo 17 indústrias farmacêuticas, 14 indústrias de bens de consumo e 2 distribuidores.

Este programa tem auxiliado no desenvolvimento de projetos voltados para a otimização e agilidade na cadeia de abastecimento em parceria com os fornecedores, buscando assim melhorar o nível de serviço, facilitando o processo desde a emissão dos pedidos de compra ao recebimento e distribuição dos produtos

Também em 2017, começamos a auditar os fornecedores internacionais dos produtos de marca própria. Avaliamos as condições de trabalho, procurando garantir o respeito às normas de saúde e segurança conforme

preconizado pela Organização Internacional do Trabalho. Olhamos também para os impactos ambientais das empresas, além das suas práticas de gestão empresarial para garantir acordos comerciais éticos. Auditamos os quatro fornecedores ativos no ano de 2017, sendo dois deles com auditoria contratada diretamente por nós utilizando o método SMETA e dois através da apresentação de relatório de conformidade. Este processo nos permitiu maior conhecimento sobre nossa cadeia produtiva, auxiliando na gestão de riscos e contribuindo para maior eficiência e sustentabilidade do nosso negócio.

**Diretriz #6: Promover o desenvolvimento profissional e pessoal dos funcionários, formando líderes continuamente.**

A saúde do nosso negócio depende diretamente da nossa capacidade de formar novos líderes. Estamos em um processo de expansão acelerado. Só no ano de 2017 abrimos 210 novas lojas acompanhadas de 380 promoções de novos gerentes e aproximadamente 1.500 supervisores, o que movimentou todo nosso quadro de colaboradores. Para suportar o crescimento orgânico de forma sustentável, olhando sempre para o futuro e a perenidade da nossa empresa, buscamos continuamente o desenvolvimento de nossas pessoas, que são fundamentais para mantermos a qualidade da operação em uma única cultura, conectada com nosso propósito, nossa crença e nossos valores.

Na RD oferecemos programas corporativos de qualificação e desenvolvimento através das diferentes academias: **GRI 404-2 | ODS Meta 4.3**

### Academia de Líderes

Dirigida a todos os níveis de liderança da empresa (lojas, centros de distribuição e matriz), formou em 2017 aproximadamente 500 líderes, totalizando mais de 1.600 gestores treinados nos últimos 3 anos. Esta academia contempla diversos programas, inclusive os direcionados aos nossos executivos.

### Academia de Varejo

Composta pelos treinamentos que integram o Trilhar, nosso plano de carreira e capacitação para as lojas e centros de distribuição, promove a possibilidade de desenvolvimento profissional desde a base até os níveis mais altos dentro das operações. Desta forma, os funcionários têm a possibilidade de traçar o caminho que desejam percorrer na RD, visando sempre novos patamares dentro da empresa. São mais de 29 mil movimentações por ano, sendo mais de 6.000 promoções. O programa nos possibilita

formar pessoas continuamente para garantir a qualidade da operação das novas lojas e das lojas existentes. Além do Trilhar, essa academia contempla os treinamentos nos serviços farmacêuticos e o programa de integração e acolhimento on the job para formação dos funcionários novos nas funções.

### Academia de Logística

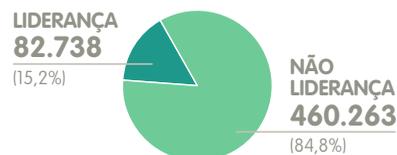
Destinada ao desenvolvimento das competências técnicas dos funcionários dos centros de distribuição e da gestão de estoque, essa academia já soma mais de 380 funcionários treinados.

### Academia de Comerciantes

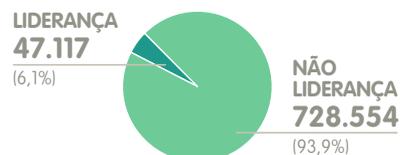
Direcionada ao desenvolvimento das competências técnicas dos funcionários das áreas comerciais - compras, gerenciamento de categorias e RD Marcas – já soma mais de 250 funcionários treinados.

#### Horas de Treinamentos

**2016** Total: **543.001 horas\***

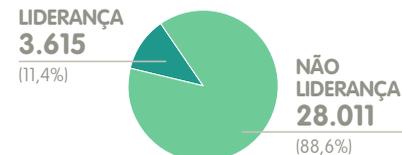


**2017** Total: **775.671 horas\***

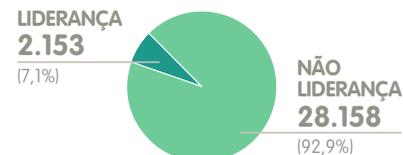


#### Número de Participantes de Treinamentos Presenciais

**2016** Total: **31.626\***



**2017** Total: **30.311**



Média de horas de treinamento por funcionário **GRI 404-1**



\*Nota: os dados de horas de treinamentos de 2016 foram revisados, incorporando as horas de treinamento a distância.

Contamos com uma plataforma de ensino a distância – o Portal do Saber, disponível para todos os funcionários nas lojas, nos centros de distribuição e na matriz, com cursos institucionais, técnicos e comportamentais. Buscamos sempre acompanhar as tendências do mercado e muitas vezes nos antecipamos a elas. Por isso, investimos em recursos digitais e plataformas que nos ajudam a inovar na abordagem, nos conteúdos e garantem a formação em larga escala. Com esse objetivo, alcançamos o número de 1 milhão de cursos concluídos no Portal do Saber em menos de 2 anos, com uma média de 1.400 acessos diários no portal. Em 2017, foram 129 cursos novos oferecidos, com destaque para a trilha de desenvolvimento pessoal com cursos sobre Planejamento Financeiro, Vida em Equilíbrio, Carreira e Português. Apenas nestes módulos tivemos mais de 176.000 cursos realizados por aproximadamente 21.000 funcionários. Lançamos a versão Mobile do Portal para a matriz e iremos expandir o público em 2018.

Portal do Saber -  
Plataforma de ensino a distância



A integração das Academias e das iniciativas on the job e de ensino a distância resultará em breve na Universidade Corporativa RD. Promovemos também um programa que oferece bolsas de estudo, o EducAção, que visa incentivar os funcionários a cursarem o ensino superior, proporcionando a formação necessária para que tenhamos profissionais e cidadãos qualificados. Em 2017, oferecemos 165 bolsas para cursos de farmácia e 94 bolsas para administração, economia e engenharia. Além disso, apoiamos também 10 lideranças na realização de pós-graduação e MBAs. **ODS Metas 3.c, 4.4 e 4.b**

Investimos na ampliação do Crescer, o Programa de Gestão de Desempenho e Competências, focado no desenvolvimento das pessoas através de feedbacks permanentes e gestão de planos de desenvolvimento. O programa completou o seu terceiro ciclo e, em 2017, foram avaliadas 2.077 pessoas, promovendo o autoconhecimento

e a motivação para melhoria de seu desempenho e satisfação no trabalho.

**GRI 404-3**

Lançamos em 2017 o Programa de Gestão de Talentos e Sucessão, com o objetivo de identificar talentos internos e acelerar sua prontidão para assumir posições-chave na empresa e desenvolver um pipeline de líderes que atenda às demandas atuais e futuras do negócio.

O Novos Rumos Corporativo, o nosso Programa de Estágio para a matriz, busca atrair novos talentos para a RD. Em 2017, segundo ano do programa, tivemos 63% do grupo que finalizou a faculdade efetivado na empresa. Adicionalmente, inauguramos o Novos Rumos Farmácia, programa destinado a estagiários de farmácia, função de extrema importância na nossa operação.

**ODS Meta 4.4**

Já somos mais de 32 mil funcionários, e estamos em quase todos os estados do Brasil. Investimos cerca de 13 milhões de reais em projetos e ações ligadas à formação e desenvolvimento das nossas pessoas, visando sempre suportar o crescimento acelerado da empresa e garantir a sua performance.

Com a tecnologia a nosso favor, conseguimos chegar em todos os lugares de forma homogênea e com qualidade, mas nada substitui o contato e o cuidado próprio dos seres humanos e nós prezamos as atitudes que aproximam e geram confiança. Tudo que fazemos tem como objetivo preparar e apoiar os nossos funcionários na importante missão de cuidar de perto da saúde e bem-estar das pessoas em todos os momentos da vida.

# Para cuidar da Saúde do Planeta

Apesar do varejo não ser considerado o “vilão” dos impactos ambientais, temos consciência que nossa atividade deixa a sua pegada e estamos trabalhando internamente para mapear nossos desafios e agir frente a eles. Somos parte da cadeia de consumo que gera resíduos que precisam de destinação adequada, quando não puderem ser reduzidos. Em especial, distribuimos medicamentos, resíduo que demanda tratamento especial. Emitimos CO2 com nossa cadeia de distribuição e temos uma alta demanda por energia nas nossas centenas de lojas. Com tudo isso em mente, elaboramos as diretrizes e ações descritas a seguir

## Diretriz #7: Reduzir os resíduos gerados pelo negócio e viabilizar sua destinação adequada

Identificamos três categorias principais de geração de resíduos na nossa operação: produtos avariados ou vencidos nas lojas e centros de distribuição; resíduos de nossos facilities; e medicamentos vencidos ou avariados de clientes. Possuímos estratégias para endereçar cada um deles.

**ODS Meta 11.6, 12.4 e 12.5**

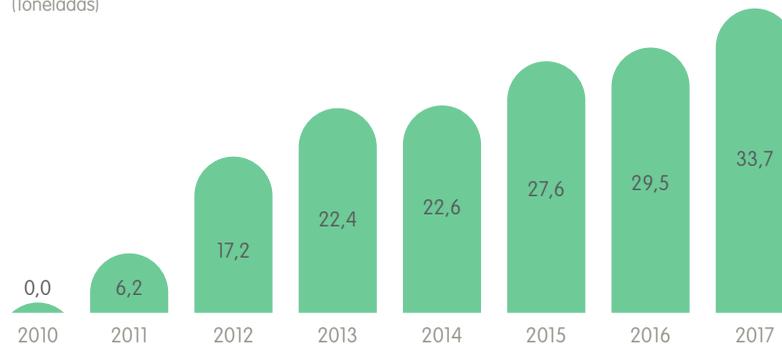
Já temos, há alguns anos, um programa para promover a redução da geração de resíduos impróprios para comercialização. Estes produtos são retirados mensalmente nas lojas e CDs e há um controle rigoroso para a destinação correta, seja na incineração (realizada por empresa certificada) ou devolução aos fornecedores. De 2013 a 2017, a geração de impróprios em relação ao percentual das vendas foi reduzida de 1,04% para 0,34%, como mostra a tabela ao lado.

### Percentual de produtos impróprios em relação ao total de vendas (índice: 2013 = 100)

2013	100,0
2014	104,8
2015	71,2
2016	51,0
2017	32,7

Além disso, em 2017, nos dedicamos a encontrar um modelo que viabilize, em breve, a ampliação de nosso Programa de Descarte Consciente para todas as nossas lojas. Com este Programa nossos clientes podem levar seus medicamentos vencidos a coletores instalados em nossas lojas para que façamos a sua destinação segura a serviços de incineração controlada. Atualmente, ele está presente em 82 municípios, onde foram recolhidos 33.720 kg de material por meio de 486 coletores instalados nas lojas Droga Raia e Drogasil. **GRI 301-3 | ODS Meta 14.1**

Total Coletado  
(Toneladas)



Em relação aos resíduos gerados em nossos facilities, temos uma eficiente operação de reciclagem operando em nossos centros de distribuição, onde há maior volume de resíduos gerados. **GRI 306-2**

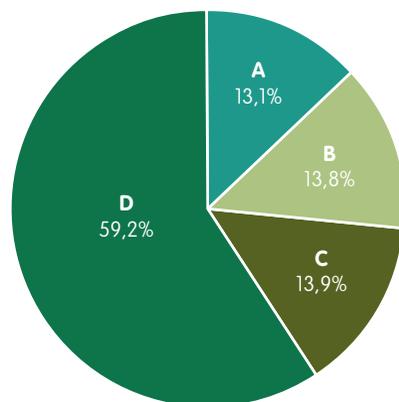
Resíduos reciclados

Resíduo	2016	Resíduo	2017
	Ton (Mil)		Ton (Mil)
Papelão	2.591,1	Papelão	3.201,2
Plástico	41,2	Plástico	103,9
Madeira	3,6	Madeira	12,9
Resíduo de sucata de ferro	2,2	Resíduo de sucata de ferro	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>2.638,1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.320,2</b>

### Diretriz #8: Minimizar o uso de recursos naturais e zelar pelo impacto da obra em nossos projetos de loja, CDs e escritórios

Operamos 9 centros de distribuição e 1.607 lojas em todo o País, sendo que 210 foram abertas em 2017. Nosso ritmo de expansão forte e crescente acontece por meio da contratação de prestadores de serviços de construção que devem estar alinhados com as boas práticas sociais e ambientais deste setor. Entendemos que é nossa corresponsabilidade promover o desenvolvimento socioambiental desta cadeia, exigindo respeito às leis trabalhistas e a destinação correta dos resíduos de obra, por exemplo. Já revisamos contratos para atuarmos de forma mais decisiva nesse controle e começamos a auditar as obras por amostragem. Em 2017, auditamos as obras de 17 lojas. Nosso próximo passo será elaborar um manual de boas práticas socioambientais e apoiar o desenvolvimento de nossos fornecedores neste sentido.

Reduzir o consumo de energia nas lojas e buscar fontes limpas foi nosso principal projeto de 2017, orientado por um Comitê de Eficiência Energética liderado pelo nosso CEO. Contratamos uma consultoria que categorizou nossas lojas por nível de consumo, criou métricas de monitoramento e apontou os caminhos para melhorias. Ao final de 2017, tínhamos 13,1% das lojas no nível A (maior eficiência), 13,8% no nível B, 13,9% no nível C e 59,2% no nível D (menor eficiência).



As reformas e manutenções buscam incorporar novas soluções de modo a mudar a loja de categoria. As novas lojas já estão todas adequadas aos parâmetros do nível A. Elas passaram a incorporar marquises nos projetos, visando barrar a incidência de radiação solar, dotar os ambientes de luz natural adequada e reduzir o uso de ar condicionado. Implantamos luminárias de LED em 399 lojas e em 6 centros de distribuição. Adotamos equipamentos de ar-condicionado com tecnologia inverter em 592 lojas. Além disso, estamos pilotando soluções para geração de energia solar, com painéis instalados em 11 lojas e usinas de energia fotovoltaica em fase de implantação. Com isso, tivemos, em 2017, uma redução de 2.500.000 kWh/ano no consumo de energia. **GRI 302-4 | 103-2 | ODS Meta 7.2, 7.3 e 7.b**

Com estas medidas, estamos zelando para diminuir o impacto ambiental de nossas obras. Além disso, somos rigorosos no cumprimento da legislação e no respeito à vizinhança. Em 2017, não foram registradas reclamações referentes às nossas obras no canal de atendimento ao cliente (SAC).

## Diretriz #9: Reduzir o impacto social e ambiental do nosso processo de distribuição

Distribuídos em sete estados, nossos nove Centros de Distribuição (CDs) respondem pelo abastecimento de 1.607 lojas da RD Farmácias por frota própria – que, ao fim de 2017, somava 141 veículos – e terceirizada, com outros 146 veículos.

Iniciamos, em 2017, a realização do inventário de emissões de GEE (Gases de Efeito Estufa) pelo transporte de cargas da RD. Atualmente são inventariadas as emissões do escopo 1 e escopo 3 (upstream) definidos pela ferramenta desenvolvida pelo GHG Protocol em parceria com a FGV – Fundação Getúlio Vargas. Este inventário, que contempla apenas as emissões do processo de distribuição de produtos (CD até loja), ainda se encontra em fase de aperfeiçoamento, e será capaz de quantificar o potencial poluidor das operações de transporte da RD, refletindo a preocupação da empresa em relação ao desenvolvimento sustentável.

### Emissões

<b>Emissões Escopo 1</b>	1.528 t CO <sub>2</sub>
<b>Emissões Escopo 3 (upstream)</b>	6.156 t CO <sub>2</sub> e

### GRI 305-1 | 305-3

Para reduzir as emissões de GEE no transporte de cargas, procuramos otimizar a nossa malha de distribuição, de forma a reduzir os deslocamentos. A descentralização do processo distributivo devido a um número maior de CDs também permitiu aproximá-los das lojas e reduzir a distância trafegada. Apesar do ano de 2017 ter apresentado 186 lojas a mais, em média, em relação a 2016 (um aumento de 14%), a distância anual percorrida sofreu uma redução de 2% em relação ao ano anterior, enquanto a distância por loja foi reduzida em 14%.

### Otimização da malha de distribuição

	# lojas médias*	Distância Percorrida (km)**	Km/loja/mês (média)
<b>2014</b>	1.020	15.446,503	1.262
<b>2015</b>	1.147	17.046,250	1.238
<b>2016</b>	1.324	16.812,532	1.058
<b>2017</b>	1.510	16.473,015	909

\* Média ponderada de lojas em funcionamento durante os meses do ano

\*\* Considera distribuição e crossdocking

Nota: os dados de distância referentes a 2015 e 2016 foram revisados incluindo agora o mês de inauguração das lojas e a distância adicional de crossdocking (transferência do centro de distribuição até o ponto de transbordo). Informamos também que os dados destes anos, publicados no relatório de 2016, foram calculados com base em estimativas da distância percorrida pela quantidade de rotas e a distância média entre o Centro de Distribuição e as lojas. A partir de 2017 foram instaladas ferramentas de monitoramento nos veículos que nos permitem agora informar, com maior precisão, a distância real percorrida.

Procuramos manter a idade média das frotas própria e terceirizada menor ou igual a 5 anos. Os contratos realizados entre a RD e as empresas transportadoras exigem que a idade média da frota terceirizada não ultrapasse os 5 anos. Os motores a diesel dos veículos fabricados a partir do ano de 2012 seguem as normas impostas pelo sistema EURO 5, regulamento que visa a diminuição de emissão de poluentes de veículos movidos a diesel, e só podem ser abastecidos com combustível com baixo teor de enxofre. Da frota própria da RD, 81% apresenta motores que seguem este padrão e, portanto, utilizam apenas o diesel S-10. A adoção do ARLA 32 – um reagente utilizado em conjunto com o sistema de Redução Catalítica Seletiva (SCR) para reduzir quimicamente as emissões de

óxidos de nitrogênio presentes nos gases de escape dos veículos movidos a diesel – é obrigatória para todos os caminhões da frota própria e terceirizada, salvo os veículos de pequeno porte, que não têm a capacidade de utilizar esta tecnologia. Da frota própria, 51% são veículos de pequeno porte.

No ano de 2018, pretendemos monitorar nossa frota própria durante a sua operação. Este monitoramento garantirá uma maior preservação dos veículos e uma melhoria da eficiência dos mesmos. Como consequência desta ação, esperamos reduzir o consumo de combustível (e consequentemente a emissão de GEE), preservando os componentes dos veículos e aumentando a sua vida útil.

#### Perfil dos Veículos

	2016		2017	
	Frota Própria	Frota Terceirizada	Frota Própria	Frota Terceirizada
S10	80%	89%	81%	80%
ARLA 32	29%	46%	31%	31%
Consumo de combustível (Milhões de litros)	0,73	2,32	0,81	n/a*

#### GRI 302-1 | 302-2

\*A partir de 2017 passamos a acompanhar somente o consumo de combustível de frota própria, uma vez que os terceirizados não possuíam sistema para nos informar, com a precisão necessária, o seu consumo.

Temos, também, grande preocupação em garantir a direção segura pelos nossos motoristas, sejam próprios ou terceiros, e evitar a exploração e o abuso sexual infantil. Todos os veículos da nossa frota própria dispõem de sistema de telemetria que possibilita o monitoramento dos motoristas por meio de indicadores como velocidade, acelerações e frenagens bruscas e inclinação em curvas, entre outros. Assim, é possível identificar riscos, promover os ajustes necessários para melhorar a segurança e identificar eventuais falhas de condução. O sistema também permite garantir que os veículos não se desviem da rota estabelecida, o que contribui para prevenir a exploração e o abuso sexual infantil.

No ano de 2017 divulgamos o “Guia do Motorista”, com o objetivo de transmitir as informações necessárias sobre os procedimentos que cada motorista deve seguir para atingir a excelência na entrega. Tratamos de normas de segurança, promovemos a direção consciente e o respeito ao meio ambiente. Neste mesmo ano, fixamos em alguns caminhões da nossa frota própria, adesivos informativos, em parceria com a organização Liberta, que abordam a temática da exploração sexual de crianças e adolescentes no país, visando a conscientização da sociedade.



# 6

## Sumário de conteúdo GRI

**GRI 102-55**

Subseção	GRI Standard	Título	Página
<b>Perfil Organizacional</b>			
	<b>GRI 102-1</b>	Nome da organização	3
	<b>GRI 102-2</b>	Principais marcas, produtos e serviços	15
	<b>GRI 102-3</b>	Localização da sede da organização	13
	<b>GRI 102-4</b>	Países nos quais a organização opera	15
	<b>GRI 102-5</b>	Natureza da propriedade e forma jurídica da organização	3
	<b>GRI 102-6</b>	Mercados em que a organização atua	15
	<b>GRI 102-7</b>	Porte da organização	13
	<b>GRI 102-8</b>	Informações sobre empregados e outros trabalhadores	58
	<b>GRI 102-9</b>	Cadeia de fornecedores da organização	73
	<b>GRI 102-10</b>	Mudanças significativas na organização e na cadeia de fornecedores	73
	<b>GRI 102-11</b>	Princípio da precaução ou sua abordagem	62
	<b>GRI 102-13</b>	Participação em associações	73

---

<b>GRI 102-36</b>	Processo adotado para determinação de remuneração	36
-------------------	---	----

---

<b>GRI 102-41</b>	Acordos de negociação coletiva	58
-------------------	--------------------------------	----

---

<b>GRI 102-45</b>	Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	14
-------------------	--	----

---

### Estratégia

<b>GRI 102-14</b>	Declaração do presidente	6
-------------------	--------------------------	---

---

<b>GRI 102-15</b>	Principais impactos, riscos e oportunidades	6
-------------------	---	---

---

### Ética e Integridade

<b>GRI 102-16</b>	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização	73
-------------------	---	----

---

<b>GRI 102-17</b>	Mecanismos internos e externos adotados pela organização para solicitar orientações sobre comportamentos éticos	70
-------------------	---	----

---

### Governança Corporativa

<b>GRI 102-18</b>	Estrutura de governança	30
-------------------	-------------------------	----

---

<b>GRI 102-20</b>	Responsabilidade executiva pelos aspectos econômicos, ambientais e sociais	52
-------------------	--	----

---

<b>GRI 102-21</b>	Consulta a stakeholders sobre aspectos econômicos, ambientais e sociais.	50
-------------------	--	----

---

<b>GRI 102-22</b>	Composição do mais alto órgão de governança e dos seus comitês	33
-------------------	--	----

---

---

<b>GRI 102-23</b>	Presidente do mais alto órgão de governança	33
-------------------	---	----

---

<b>GRI 102-28</b>	Processos de avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança no que diz respeito à governança de tópicos	36
-------------------	---	----

---

<b>GRI 102-35</b>	Políticas de remuneração	36
-------------------	--------------------------	----

---

<b>GRI 103-1</b>	Explicação dos aspectos materiais e seus limites	52
------------------	--	----

#### Engajamento de Stakeholders

---

<b>GRI 102-40</b>	Lista de grupos de stakeholders	69
-------------------	---------------------------------	----

---

<b>GRI 102-42</b>	Identificação e seleção de stakeholders	69
-------------------	---	----

---

<b>GRI 102-43</b>	Abordagem adotada pela organização para engajar stakeholders	68
-------------------	--	----

---

<b>GRI 102-44</b>	Principais aspectos e preocupações levantadas durante o engajamento de stakeholders	52
-------------------	---	----

#### Mecanismo de Queixa para Impactos na Sociedade

---

<b>GRI 103-2</b>	Como a organização administra o Aspecto material ou seus impactos	70
------------------	---	----

#### Práticas de relato

---

<b>GRI 102-46</b>	Processo para definir o conteúdo do relatório e os limites dos aspectos	3
-------------------	---	---

---

<b>GRI 102-47</b>	Lista de aspectos materiais identificados	50
-------------------	---	----

---

<b>GRI 102-48</b>	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores	3
<b>GRI 102-49</b>	Mudanças significativas no relatório	3
<b>GRI 102-50</b>	Período coberto pelo relatório	3
<b>GRI 102-51</b>	Data do relatório anterior mais recente	3
<b>GRI 102-52</b>	Ciclo de emissão de relatórios	3
<b>GRI 102-53</b>	Ponto de contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	3
<b>GRI 102-55</b>	Sumário de conteúdo da GRI	84
<b>GRI 102-56</b>	Verificação externa	3
<b>GRI 103-1</b>	Explicação dos aspectos materiais e seus limites	3

#### **Avaliação da abordagem da gestão**

<b>GRI 103-3</b>	Queixas e reclamações relacionadas a impactos ambientais registradas, processadas e solucionadas	62
------------------	--	----

#### **Desempenho Econômico**

**GRI 201-1** Valor econômico direto gerado e distribuído 13

### Produtos e Serviços

**GRI 301-3** Produtos e suas embalagens recuperados 79

### Energia

**GRI 302-1** Consumo de energia dentro da organização 82

**GRI 302-2** Consumo de energia fora da organização 82

**GRI 302-4** Redução do consumo de energia 80

### Emissões

**GRI 305-1** Emissões diretas de gases de efeito estufa (GEE) (Escopo 1) 81

**GRI 305-3** Outras emissões indiretas de gases de efeito estufa (GEE) (Escopo 3) 81

### Efluentes e Resíduos

**GRI 306-2** Resíduos por tipo e método de disposição 79

## Emprego

<b>GRI 401-1</b>	Novas contratações de empregados e rotatividade de empregados	61
------------------	---	----

<b>GRI 401-2</b>	Benefícios concedidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de meio período	55
------------------	---	----

## Saúde e Segurança no Trabalho

<b>GRI 401-3</b>	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após uma licença maternidade/paternidade, discriminadas por gênero	61
------------------	--	----

## Treinamento e Educação

<b>GRI 404-1</b>	Número médio de horas de treinamento por ano por empregado, discriminado por gênero e categoria funcional	75
------------------	---	----

<b>GRI 404-2</b>	Programas para o desenvolvimento de competências dos empregados e para assistência à sua transição	74
------------------	--	----

<b>GRI 404-3</b>	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira	77
------------------	---	----

## Diversidade e Igualdade de Oportunidades

<b>GRI 405-1</b>	Diversidade nos grupos responsáveis pela governança	58 e 59
------------------	---	---------

## Saúde e Segurança do Consumidor

<b>GRI 416-1</b>	Avaliação de impactos de produtos e serviços na saúde e segurança	62
------------------	---	----

## Informações corporativas

**RD**  
**Raia Drogasil S.A.**  
Av. Corifeu de Azevedo  
Marques, 3.097 - Butantã  
05339-000 - São Paulo/SP  
Tel.: + 55 (11) 3769-5717  
www.rd.com.br

**Atendimento ao consumidor**  
Droga Raia:  
rac@drogaraia.com.br  
Drogasil:  
atendimento@drogasil.com.br

**Relações com Investidores**  
Tel.: + 55 (11) 3769-7159  
www.rd.com.br

## Expediente

**Coordenação e supervisão**  
Danielle Fiabane

**Projeto gráfico e diagramação**  
Zaic Branding

**Revisão final**  
Cristiana Almeida Pipponzi  
Marçílio Pousada  
Eugênio De Zagottis

**Relações com Investidores**  
Gabriel Bouzada Rozenberg  
Aron Bernardo

## Agradecimento

Agradecemos a toda a Diretoria, membros do Conselho e demais profissionais da RD que contribuíram para a elaboração deste Relatório e compartilhamos com eles o êxito da publicação.

