

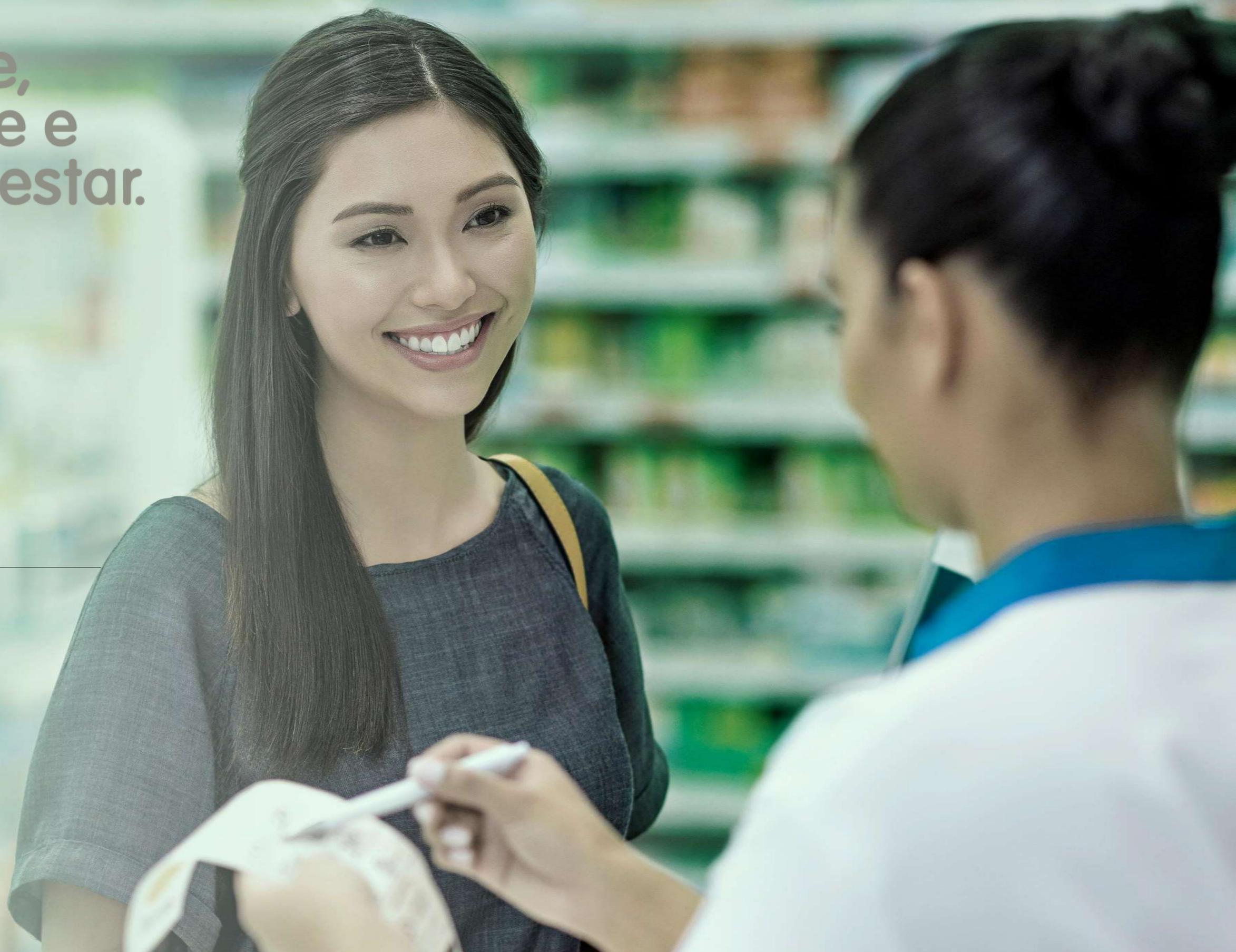


Gente,  
Saúde e  
Bem-estar.

RaiaDrogasil S.A.

**RD DAY**

11 de outubro de 2018



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

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

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

Horário	Tópico	Apresentador
08:30	Abertura	Audiovisual
08:35	Novo Planejamento Estratégico RD	Marcílio Pousada
09:05	Expansão da Rede	Eugênio De Zagottis
09:25	Q&A	
09:30	Jornada Omnichannel, Transformação Digital e Fidelização	Fernando Varela e Marcello De Zagottis
10:10	Q&A	
10:20	Coffee Break	
10:40	Aquisição, Inteligência e Rentabilização de Clientes	Eugênio De Zagottis e Marcello De Zagottis
11:20	Q&A	
11:25	Extensão em Saúde	Eugênio De Zagottis
11:35	Q&A	
11:40	Lideranças, Talentos e Sustentabilidade	Maria Susana de Souza
11:55	Q&A	
12:00	Visão de Mercado e Perspectivas para 2019	Marcílio Pousada e Eugênio De Zagottis
12:30	Visão de Longo Prazo	Antonio Carlos Pipponzi
12:45	Q&A Geral	Antonio Carlos Pipponzi, Marcílio Pousada, Eugênio De Zagottis
13:00	Encerramento	



# NOVO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RD

*Marcílio Pousada*  
CEO





# PROJETO NORTE I O QUE FIZEMOS



# PILARES ESTRATÉGICOS – PROJETO NORTE I



Em 2014, estabelecemos 4 pilares estratégicos e 3 facilitadores

PILARES ESTRATÉGICOS



1

*Acelerar a expansão orgânica*



2

*Introduzir novos formatos*



3

*Aprofundar a gestão de categorias e a experiência de compras*



4

*Envolver, entender e potencializar os clientes*

FACILITADORES



5. Atrair, Desenvolver, Envolver e Reter Pessoas



6. Integrar, simplificar e consolidar processos



7. Alavancar e aprimorar plataformas

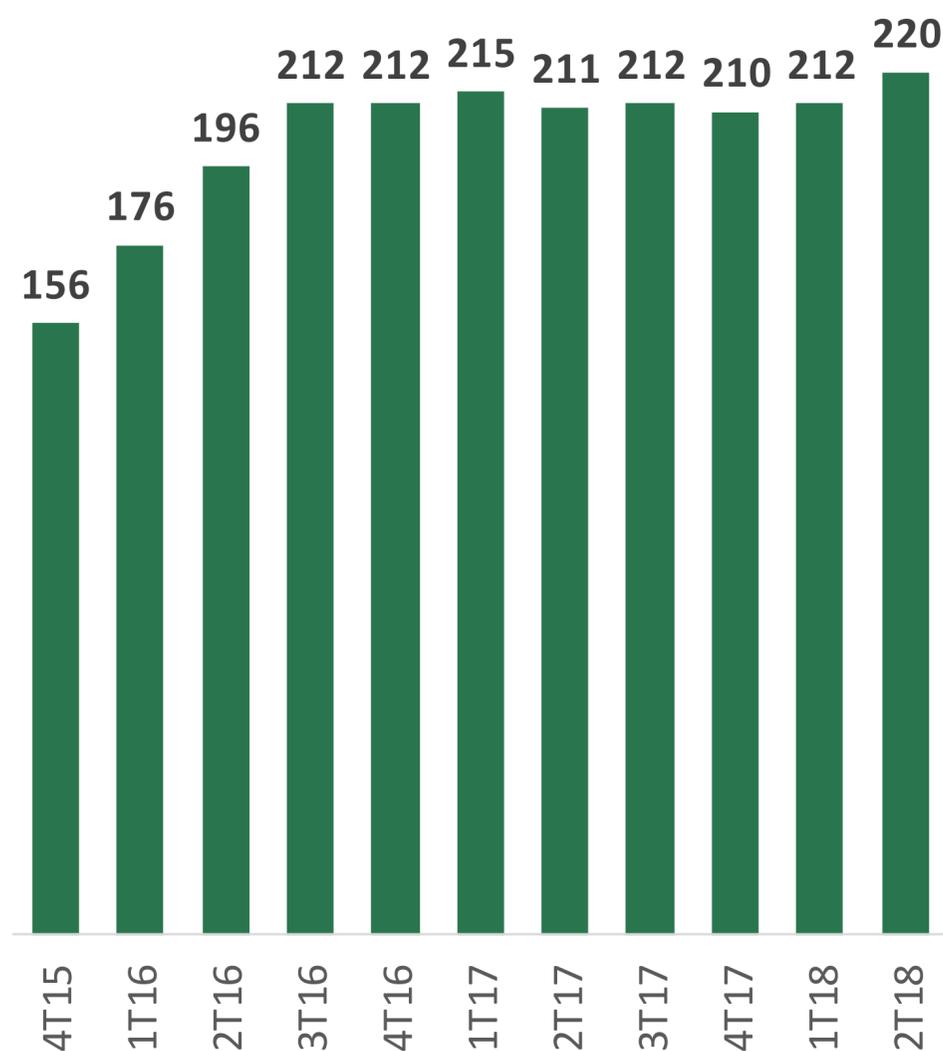
# O QUE CONQUISTAMOS – PORTFOLIO DE LOJAS



Aceleramos a expansão de modo consistente, sem perder qualidade

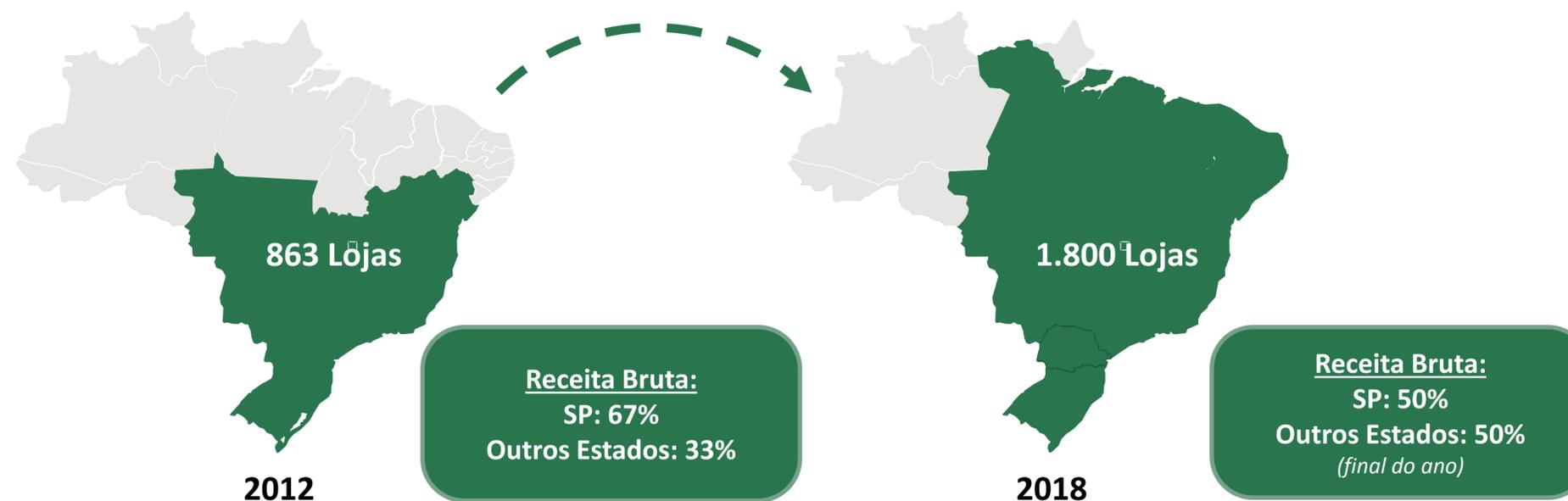
## Aceleramos a expansão

Aberturas brutas LTM



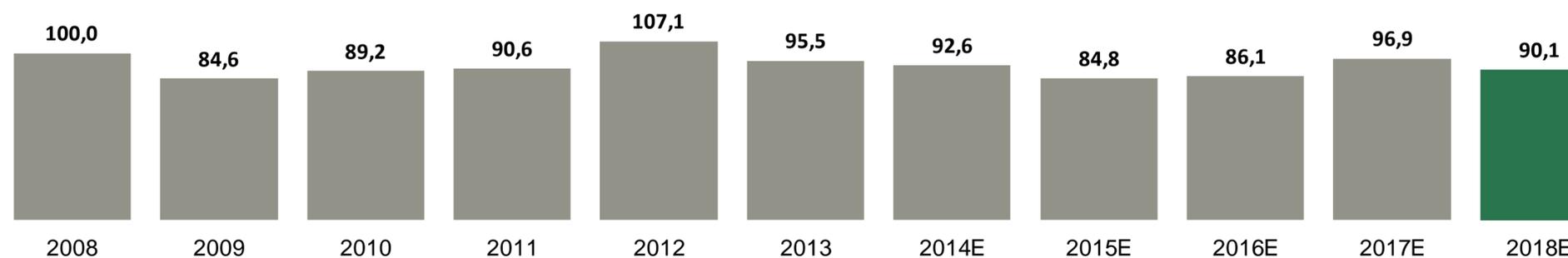
## Acelerando o crescimento e fortalecendo a plataforma de crescimento em novos estados

% da Receita de Vendas (RD Farmácias) por região



## Mantendo a qualidade, com histórico de vendas por safra consistente

Venda mensal média por safra de lojas (índice 2008 = 100) – venda em regime para as lojas em maturação



\*Nota: Venda em regime para 2018E considera lojas abertas até o 2T18.

# O QUE CONQUISTAMOS – CLIENTES



30MM de clientes ativos, com maior ticket médio do mercado



**UNIVERS**

Responsáveis por:

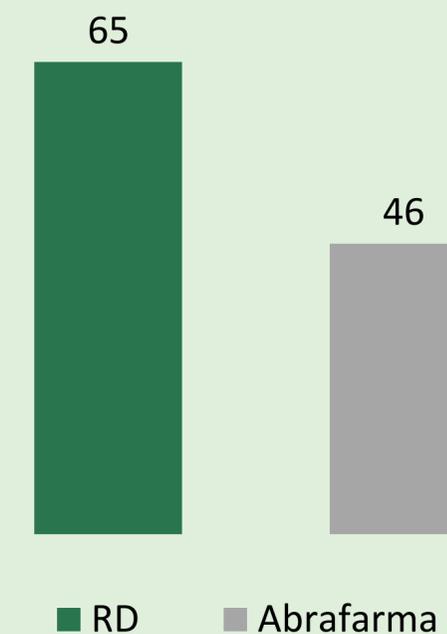
**91% das vendas**



**30 MILHÕES**  
**de Clientes Ativos**

**+200 milhões**  
**de tickets/ano**

**Ticket Médio em 2017**

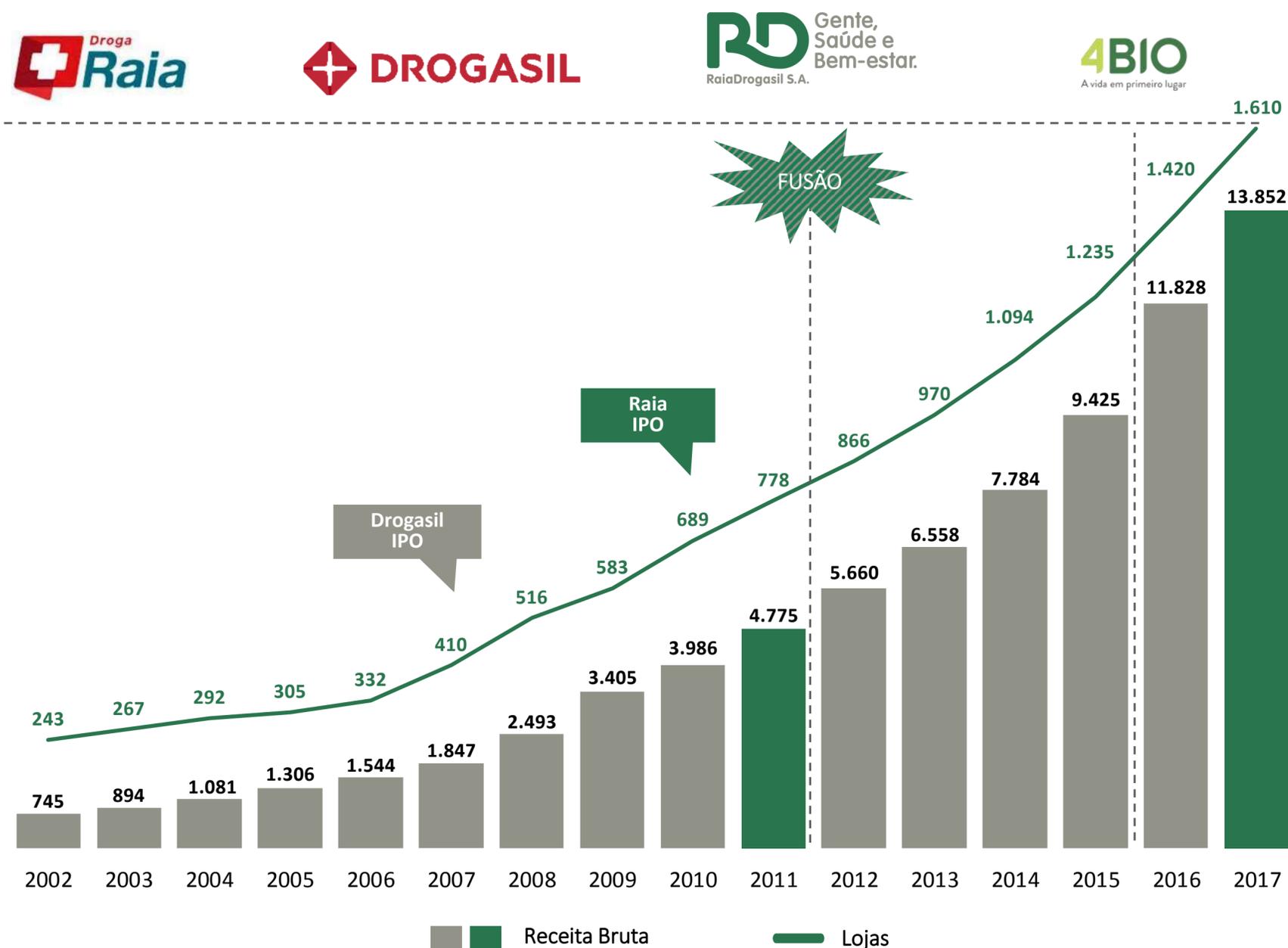


# O QUE CONQUISTAMOS – CRIAÇÃO SUSTENTÁVEL DE VALOR



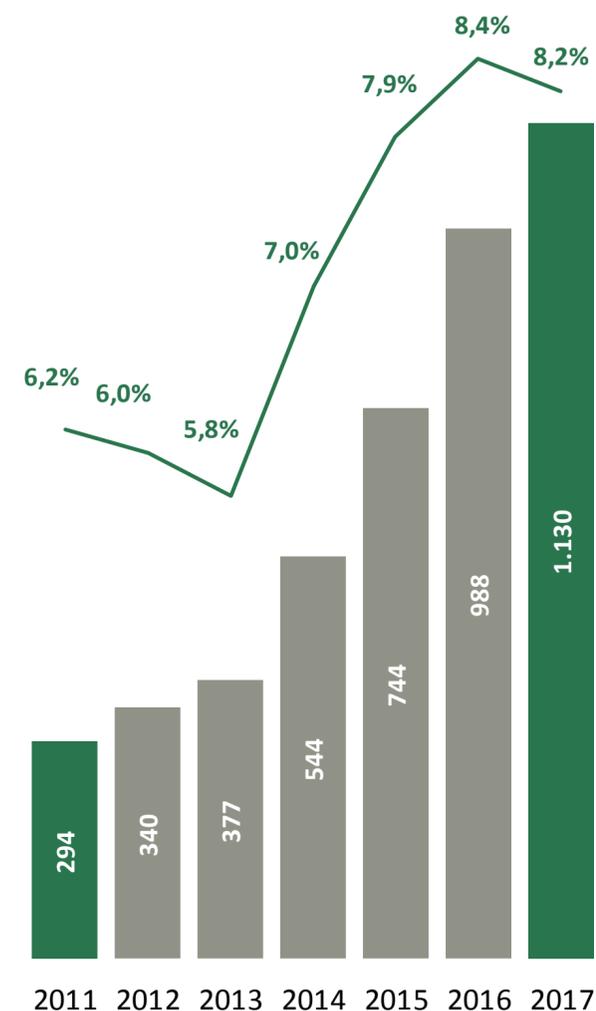
Multiplicamos as lojas em 2x, vendas em 3x e o EBITDA em 4x desde 2011, com baixíssimo endividamento\*

Receita Bruta (R\$ MM) e Número de Lojas



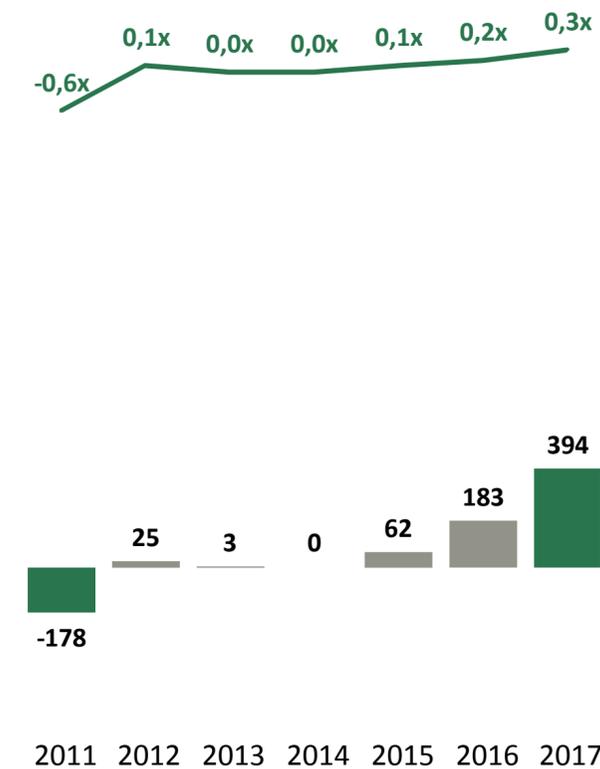
EBITDA

R\$ milhões, % da Receita Bruta



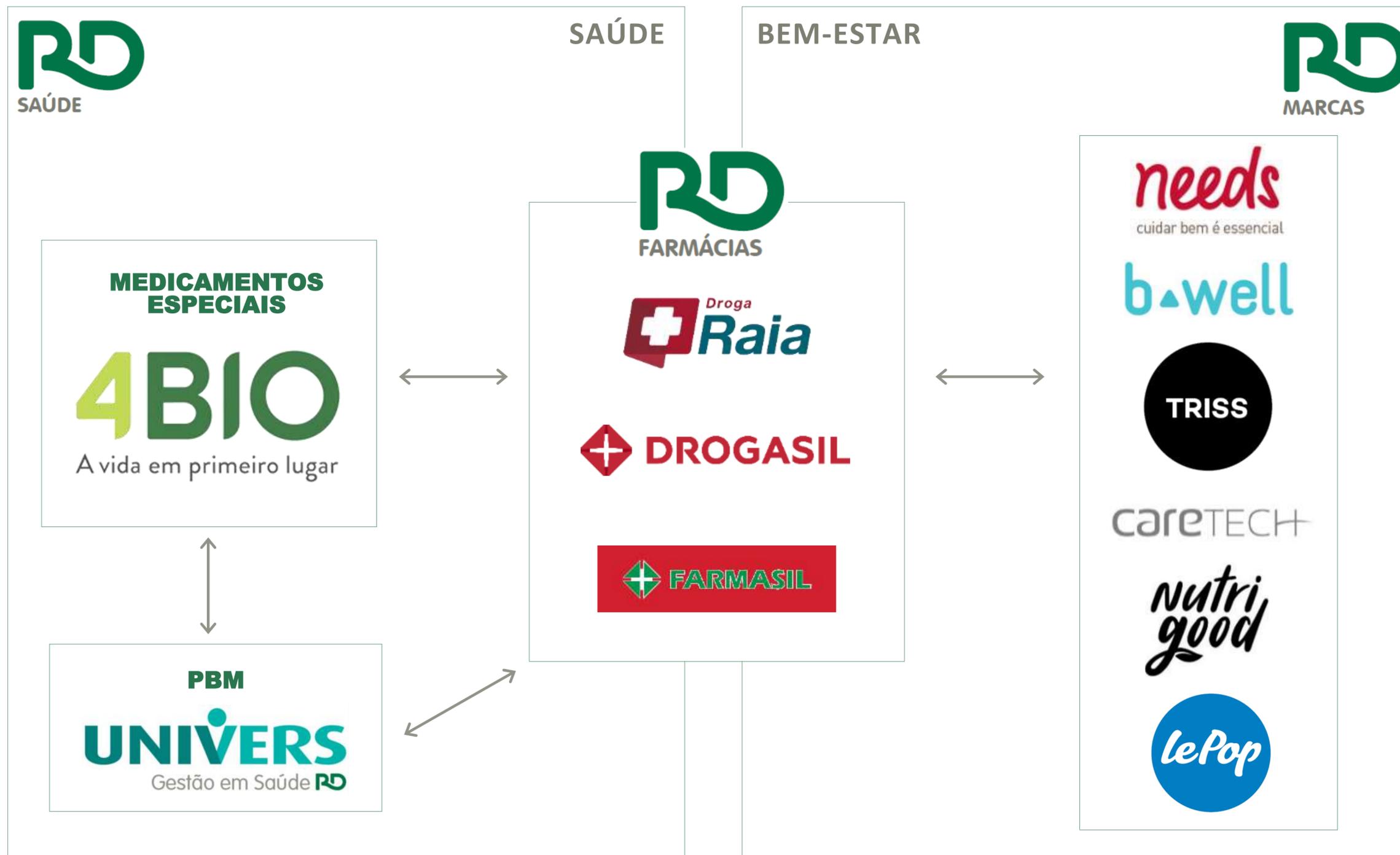
Endividamento

R\$ milhões, DL/EBITDA



\* Pro-Forma

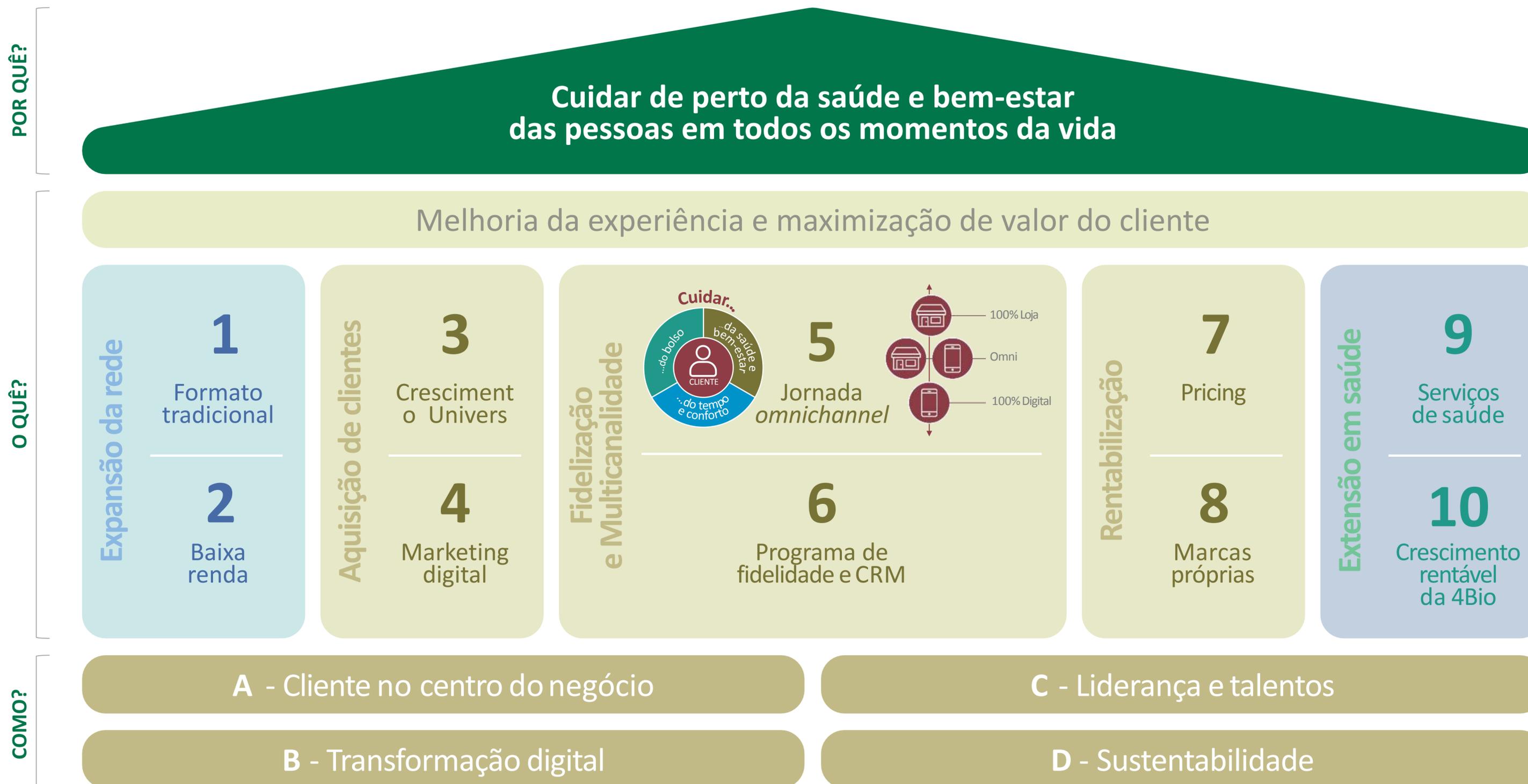
# CONSTRUIMOS UM PORTFÓLIO INTEGRADO DE ATIVOS DE SAÚDE E BEM-ESTAR





# PROJETO NORTE II





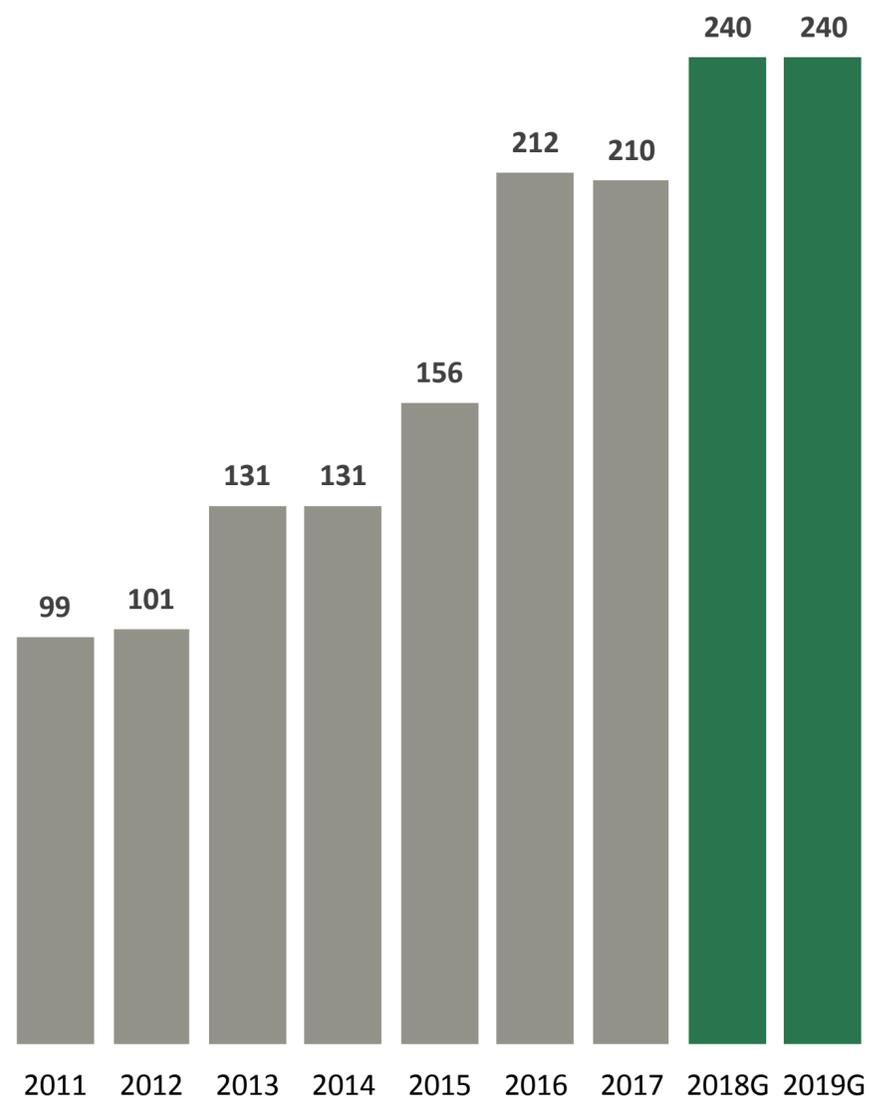
# EXPANSÃO DA REDE



Manter a expansão acelerada e fortalecer o formato de Baixa Renda

## Manteremos a expansão acelerada

Aberturas brutas



## Modelo popular: Transição para um formato completo de loja

### Formato



### Sortimento e preço



### Experiência de compra



### Formato mais simples que o tradicional, adequado para locais de menor renda

- Tamanho médio de lojas de 120m<sup>2</sup> a 140m<sup>2</sup>
- Lojas com CAPEX reduzido e ambientação em linha com a identidade da Marca

### Mix de produtos mais baratos que gere fluxo mas preserve a rentabilidade

- Maior sortimento de genérico e de marcas de entrada com ofertas especiais para gerar tráfego
- Autosserviço completo com foco em Marca Própria

### Equipe enxuta mas pronta para apoiar a gestão de saúde do cliente

- Horário de funcionamento alinhado com quadro reduzido
- Check-out no balcão e caixa exclusivo para autosserviço
- Profissionais capacitados a dar maior suporte e apoio à gestão de saúde

Expansão da rede

1

Formato tradicional

2

Baixa renda

# AQUISIÇÃO DE CLIENTES



Alavancar a Univers e o marketing digital para aquisição de clientes

Aquisição de clientes

3

Crescimento  
Univers

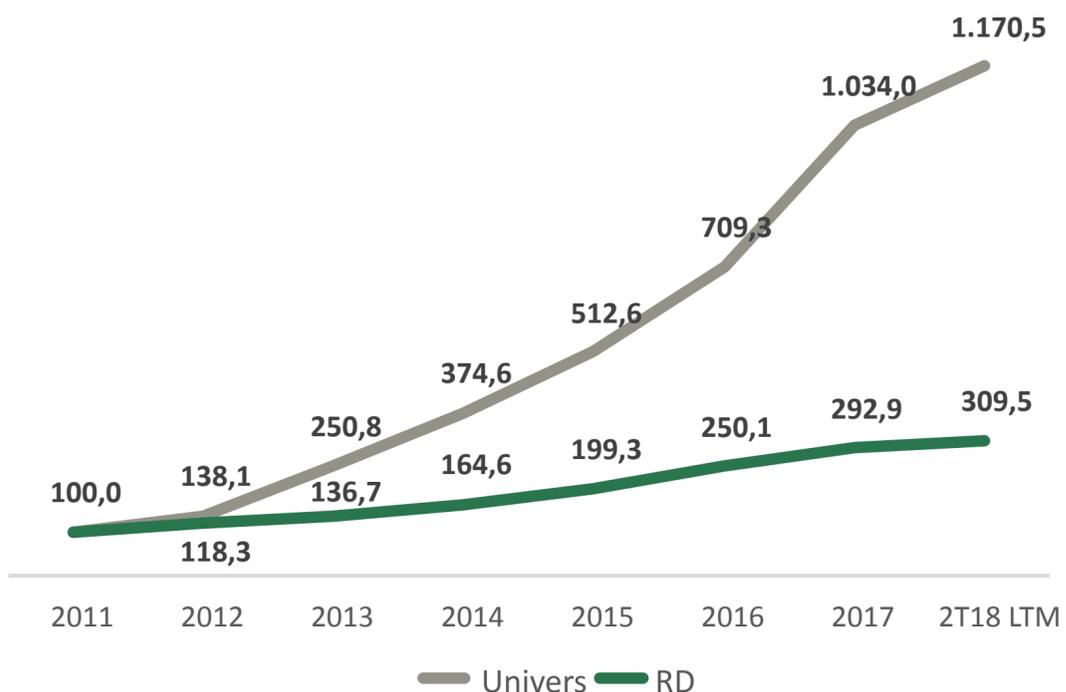
4

Marketing  
digital



- ✓ 27 milhões de beneficiários e mais de 1.200 instituições clientes
- ✓ Maior fidelidade, gasto e frequência do que os demais clientes

Crescimento: Univers vs. RD Consolidado (índice: 2011 = 100)



## Marketing Digital:

- ✓ Fortalecer a nossa presença nas mídias sociais
- ✓ Empreender ações de aquisição de clientes, engajamento e branding
- ✓ Usar **marketing de desempenho** para alavancar vendas de *front store*
- ✓ Melhorar a forma de trabalho para conseguir **reagir de forma mais ágil** e melhorar o desempenho das campanhas

# JORNADA OMNICHANNEL E FIDELIZAÇÃO



Alavancar a tecnologia digital para melhorar a jornada do cliente e fidelizá-lo dentro e fora da loja

**Fidelização e Multicanalidade**

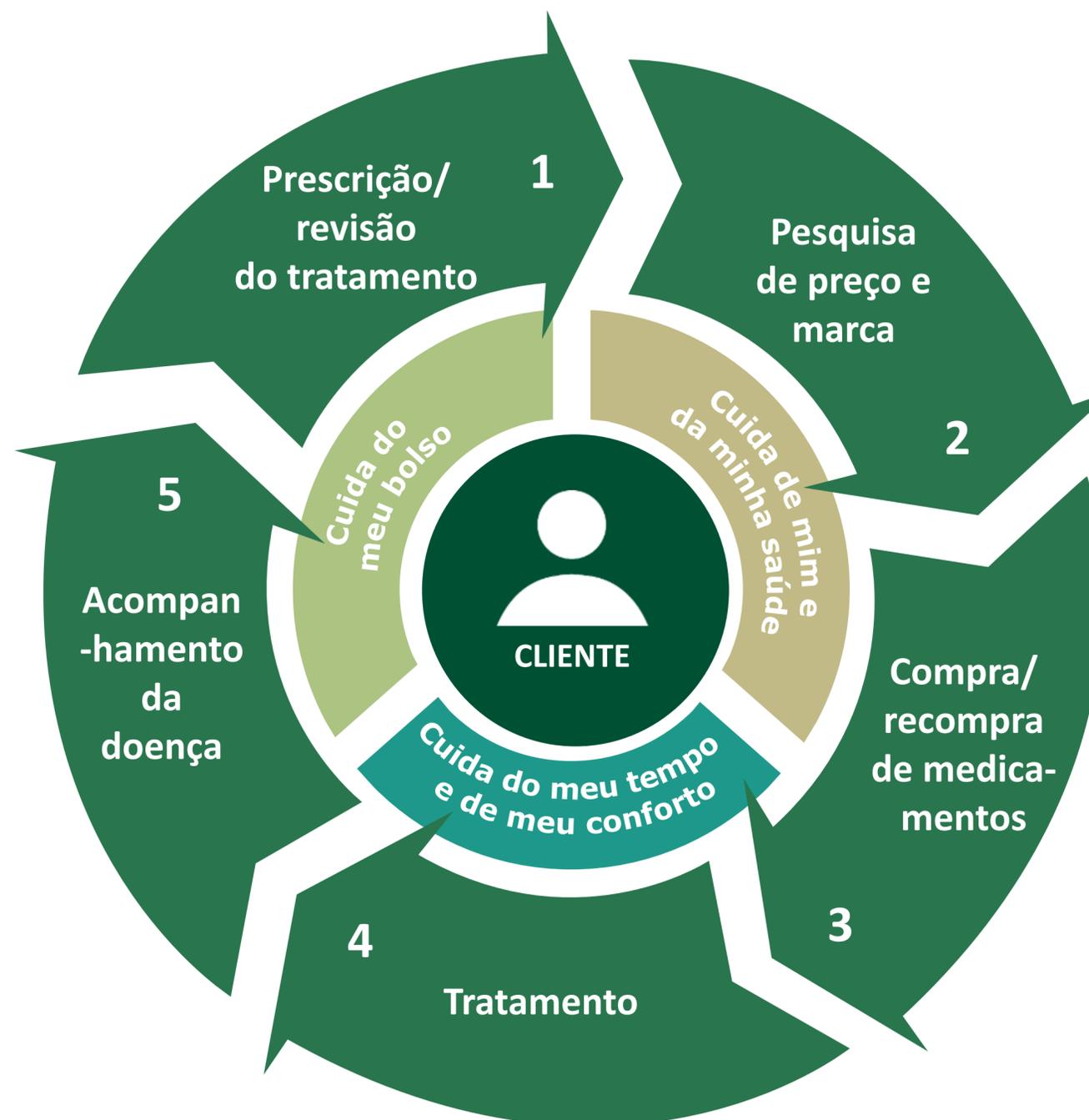
**5**  
Jornada omnichannel

---

**6**  
Programa de fidelidade e CRM



**Dentro da loja**



**Fora da loja**

# JORNADA OMNICHANNEL



Check-out

TR

Atendimento remoto

Website

APP

Prescrição/  
revisão do  
tratamento

Pesquisa de  
preço e  
marca

Compra/  
recompra de  
medicament  
os

Tratamento

Identificação do crônico e  
cadastro do tratamento



Consulta remota com  
farmacêutico

Simulação de desconto para o  
tratamento cadastrado

Dentro  
da loja

Fora  
da loja



Adesão ao plano fidelidade e  
download do app

Aviso de oferta personalizada de  
front store no app

Compra on-line, com autorização de PBM e  
desconto do plano fidelidade

Retirada  
na loja

Recompra no app do tratamento cadastrado e  
cesta frequente (one click buy)

Lembrete de uso dos  
remédios  
cadastrados

Fidelização e Multicanalidade

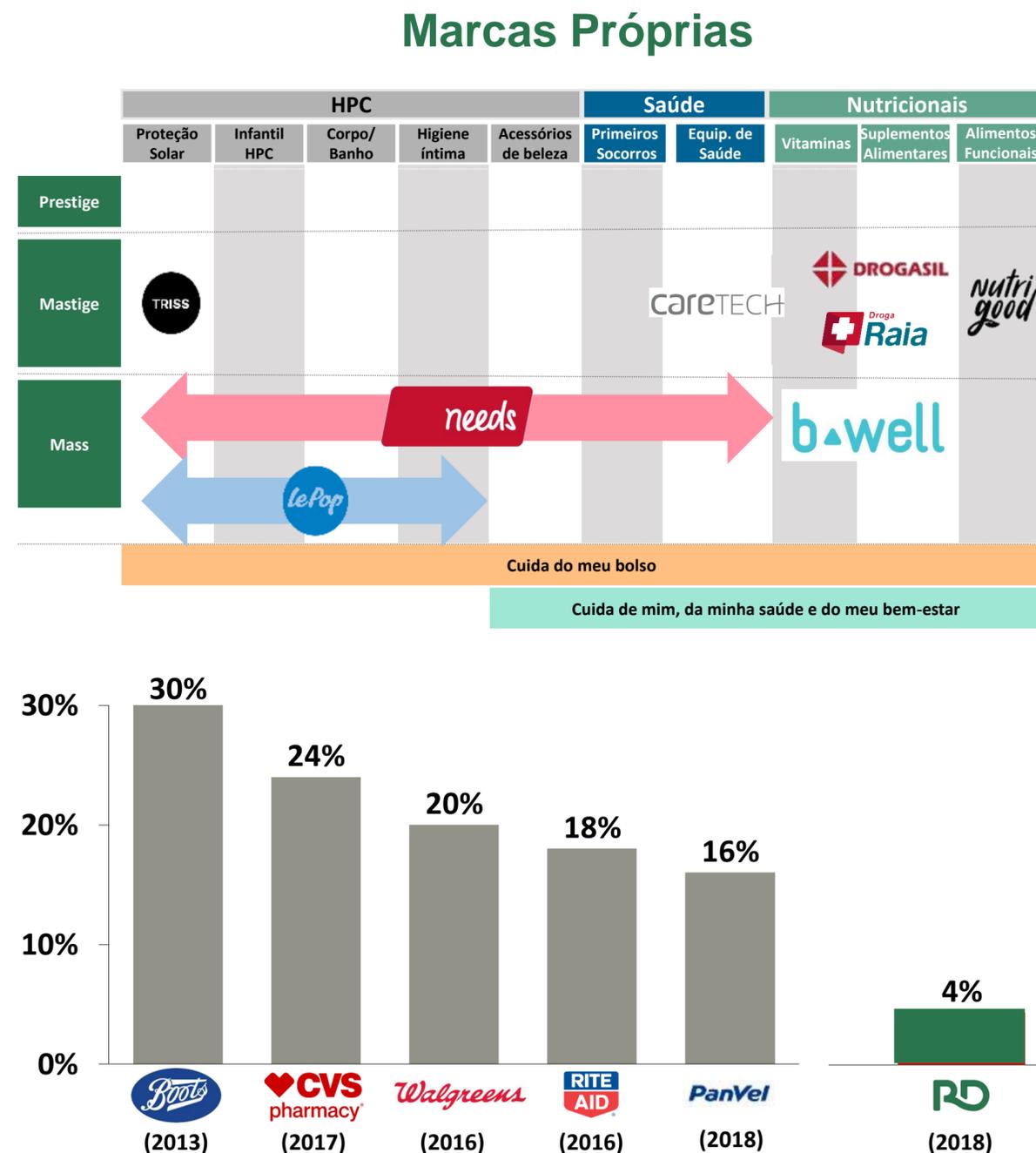
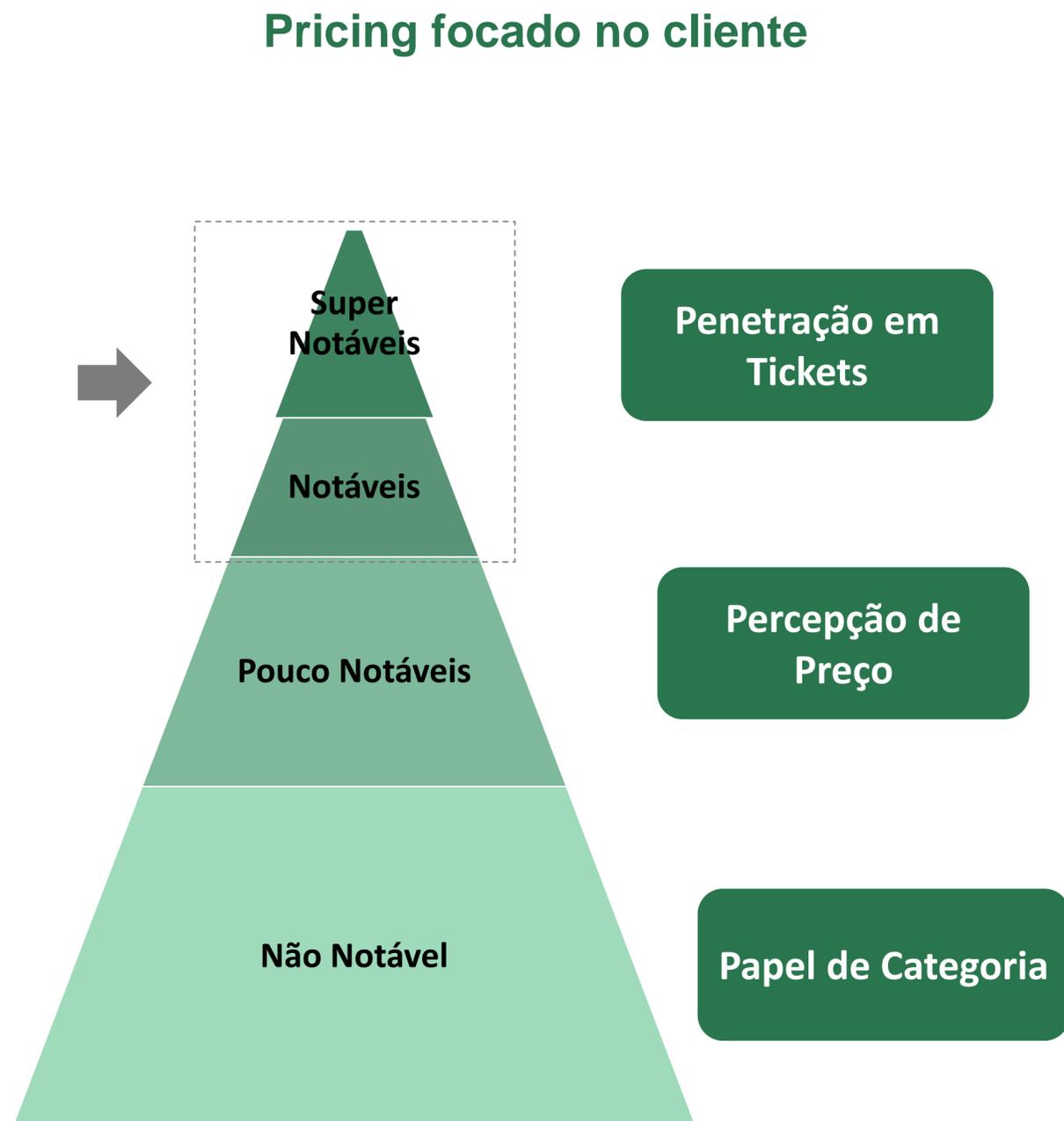
**5**  
Jornada omnichannel

**6**  
Programa de fidelidade e CRM

# RENTABILIZAÇÃO



Alavancar *Pricing* e Marca Própria como ferramentas de rentabilização dos clientes



# EXTENSÃO EM SAÚDE



Avançar em vacinação e consolidar o mercado de Medicamentos Especiais com aumento de ROIC

## Vacinação

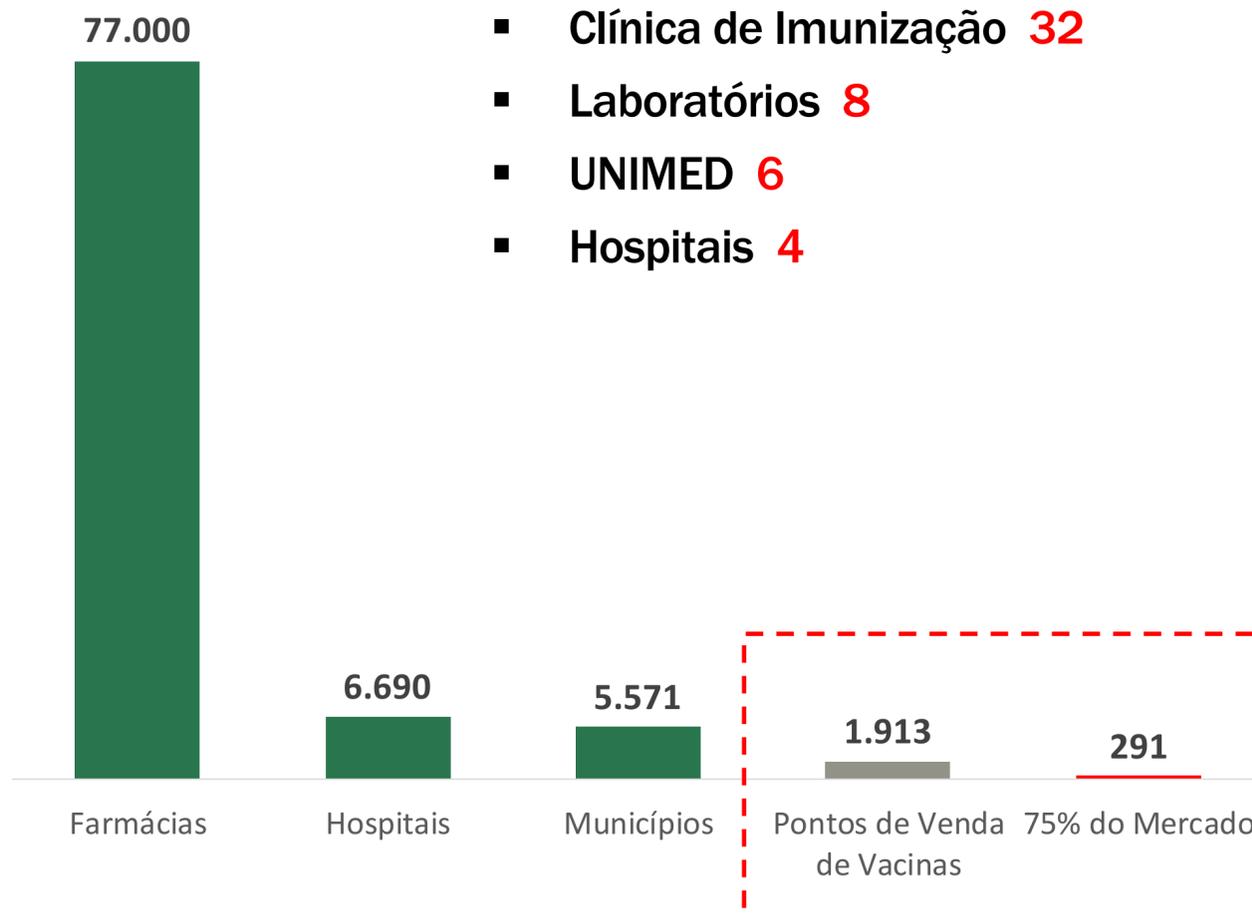
Extensão em saúde

9

Serviços de saúde

10

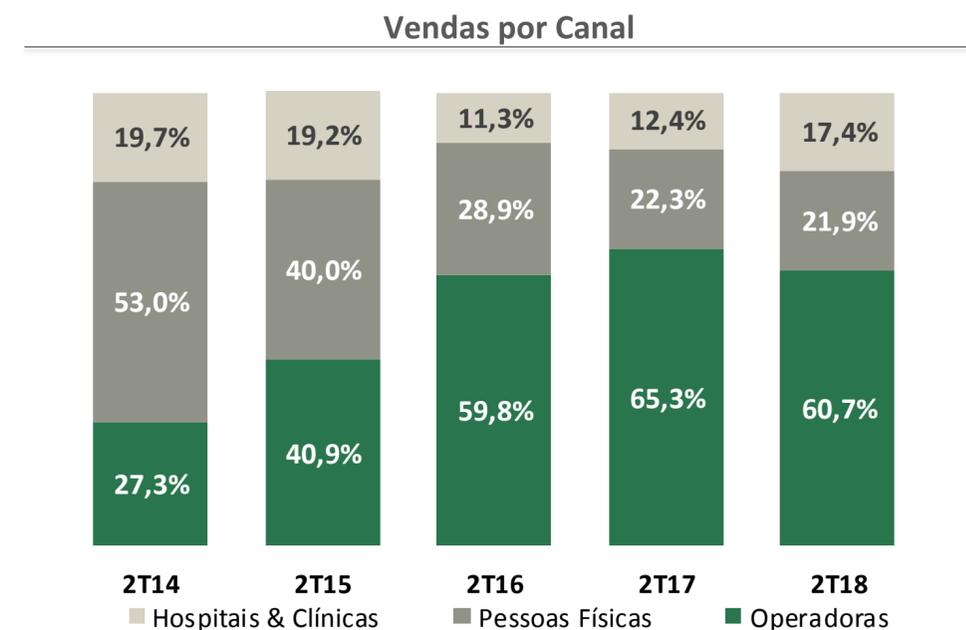
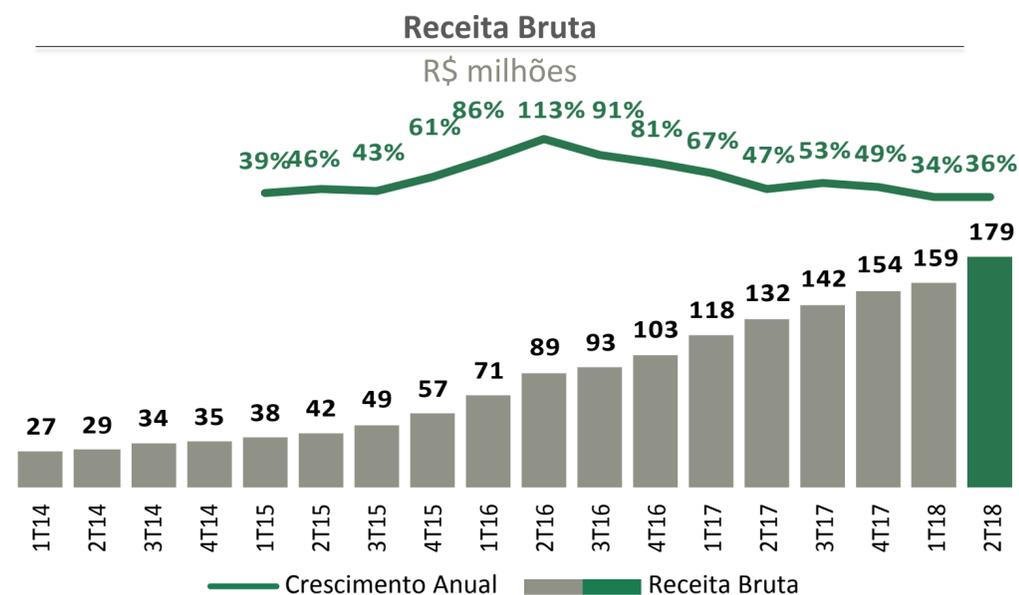
Crescimento rentável da 4Bio

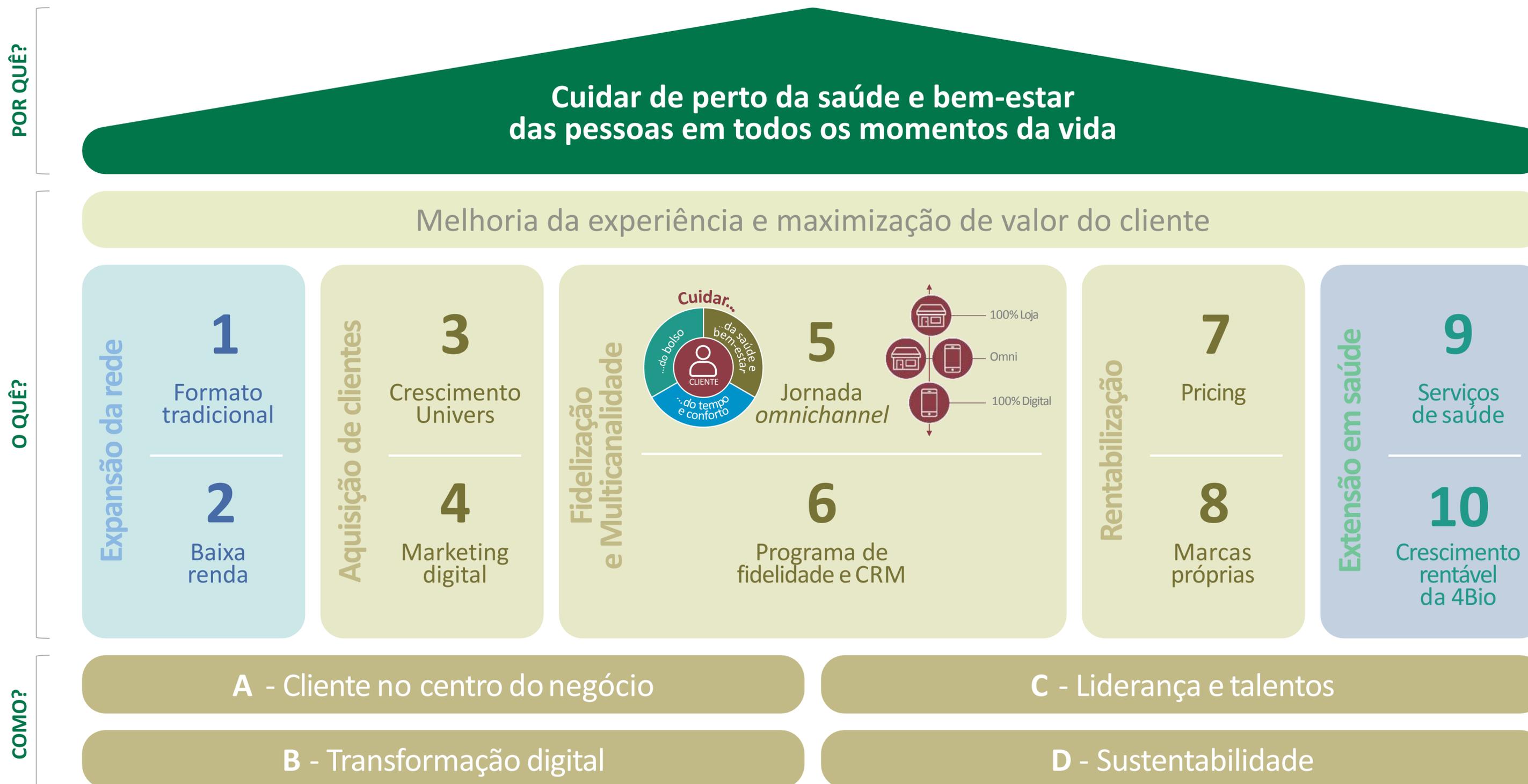


### 50 maiores PDVs

- Clínica de Imunização **32**
- Laboratórios **8**
- UNIMED **6**
- Hospitais **4**

## 4Bio

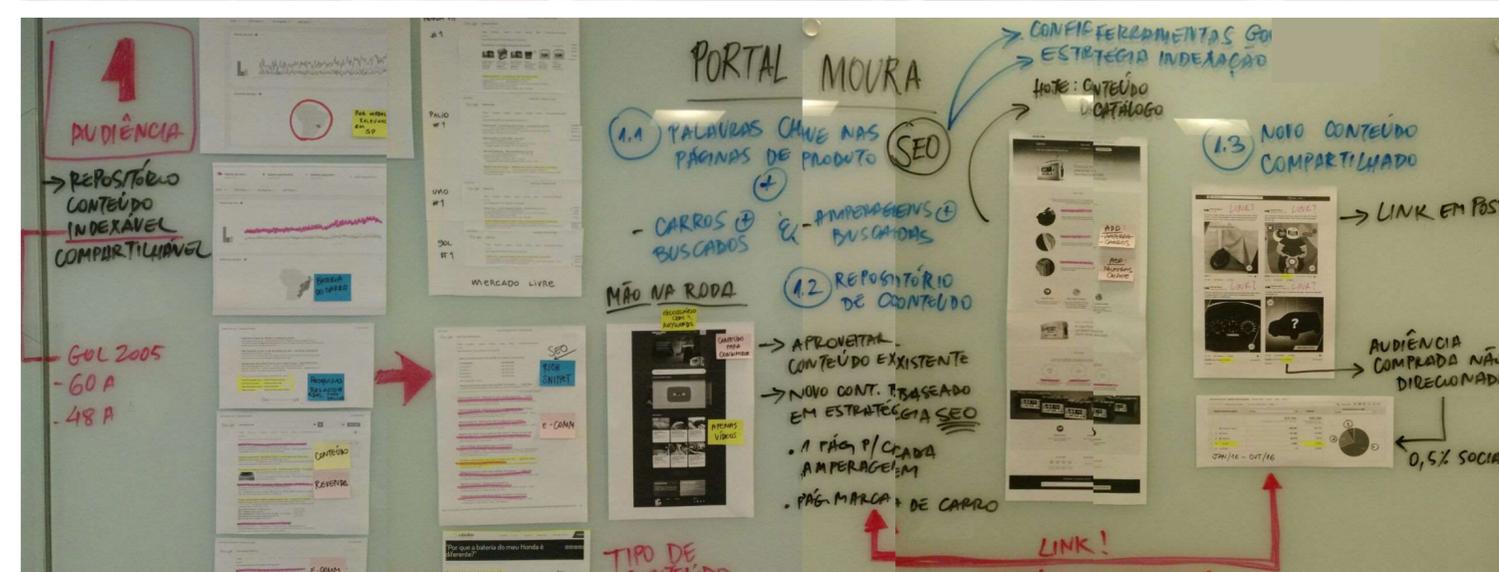
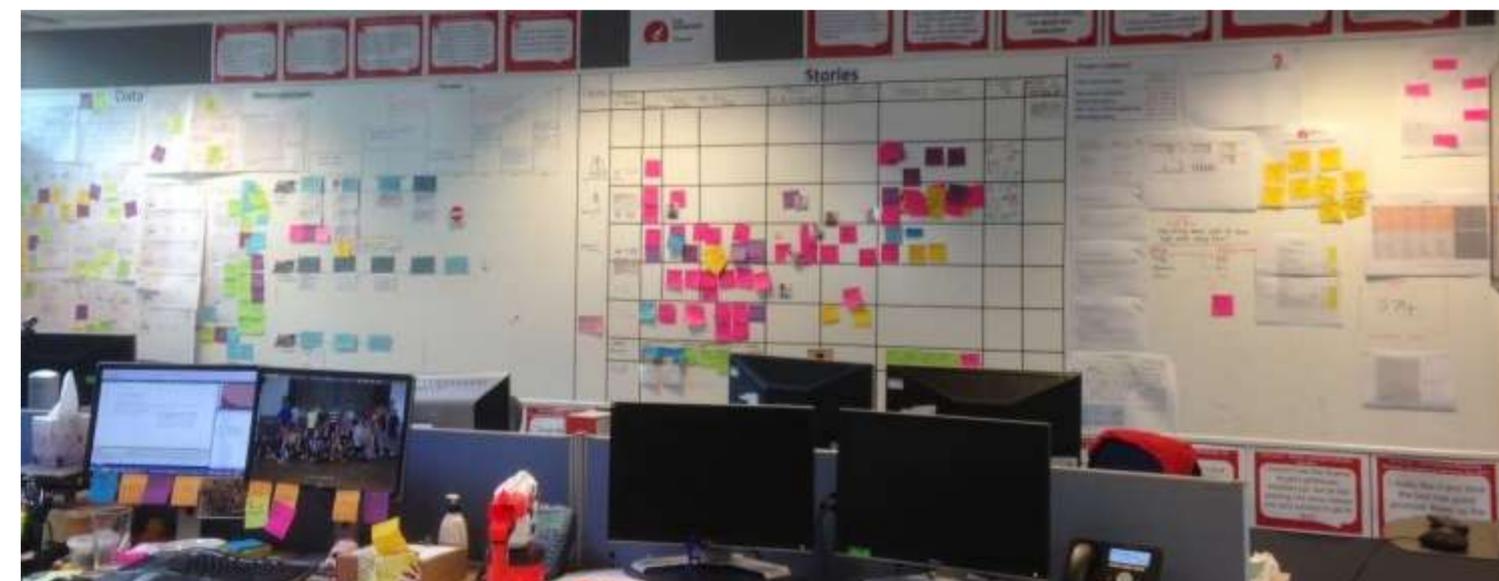




# IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA



Queremos empreender uma transformação digital, com o cliente no centro do negócio, a qual dependerá de um conjunto de novos *capabilities* técnicos e organizacionais



COMO?

A - Cliente no centro do negócio

B - Transformação digital

C - Liderança e talentos

D - Sustentabilidade



## ESSÊNCIA

### Crença

Gente que cuida de gente

### Propósito

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

### Valores

Ética

Eficiência

Inovação

Relações de confiança

Visão de longo prazo

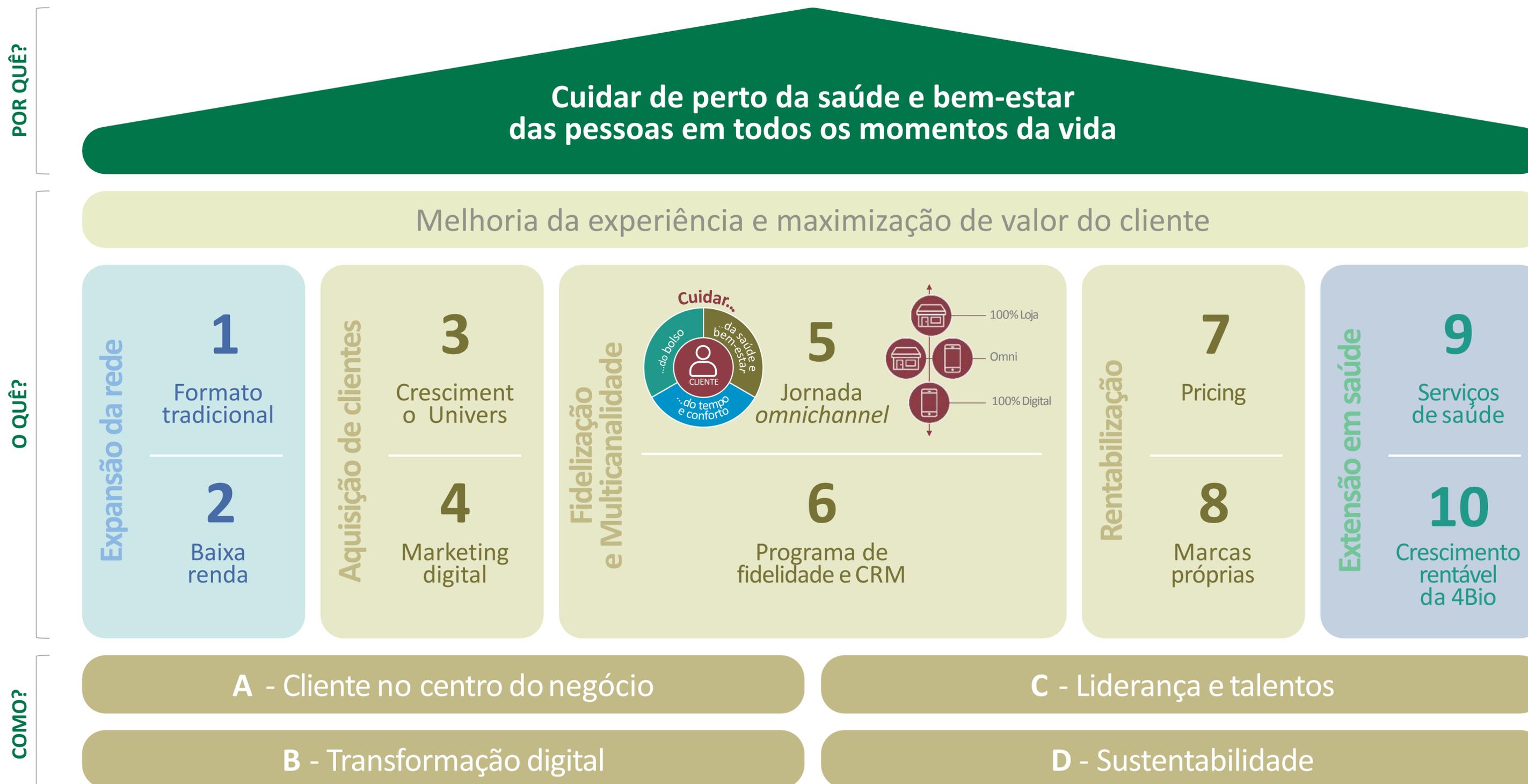




## Expansão da Rede

*Eugênio De Zagottis*  
*VP Planejamento e RI*







# EXPANSÃO FORMATO TRADICIONAL

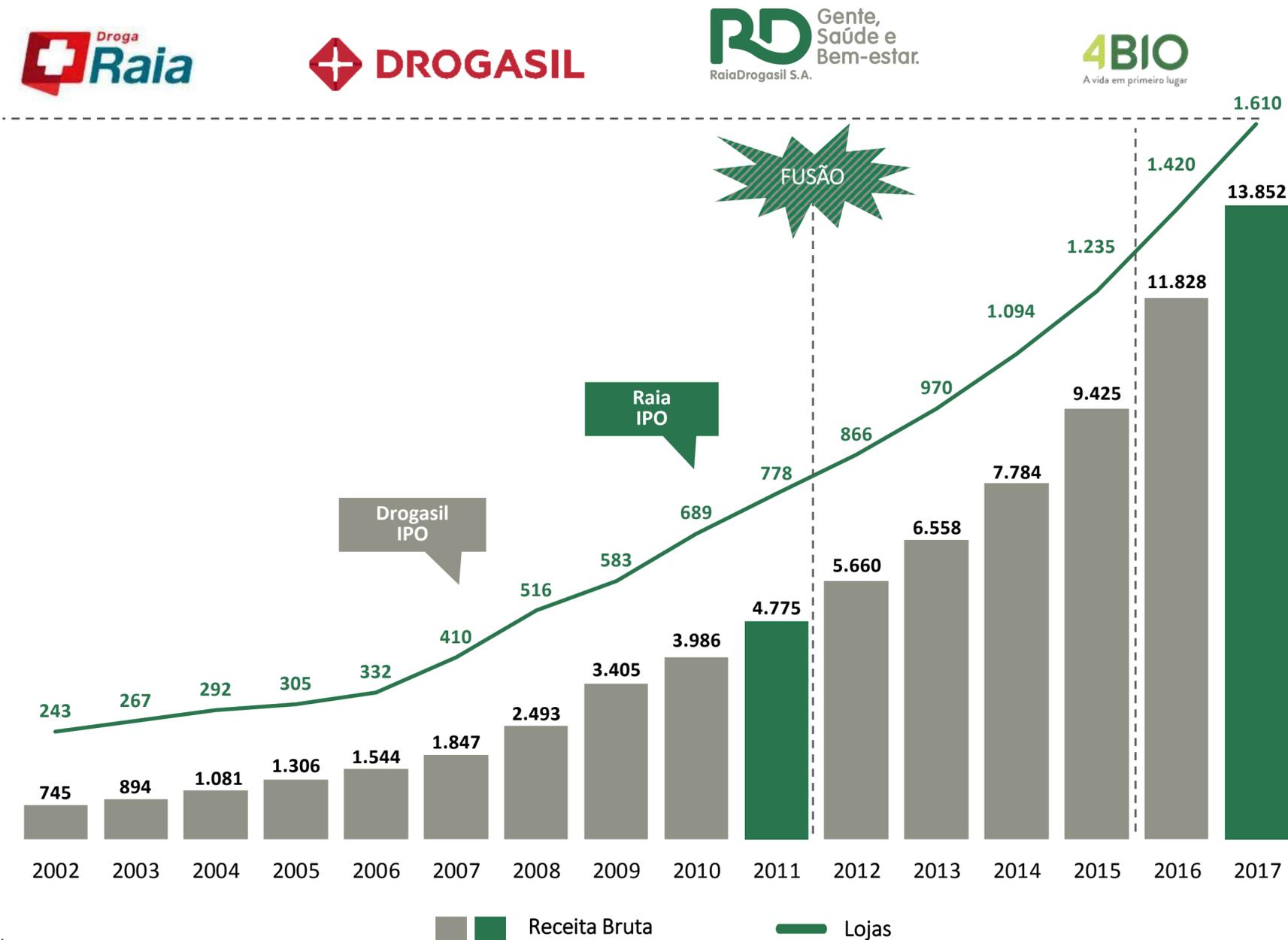


# MULTIPLICAMOS AS LOJAS EM 2X, VENDAS EM 3X E O EBITDA EM 4X DESDE 2011\*

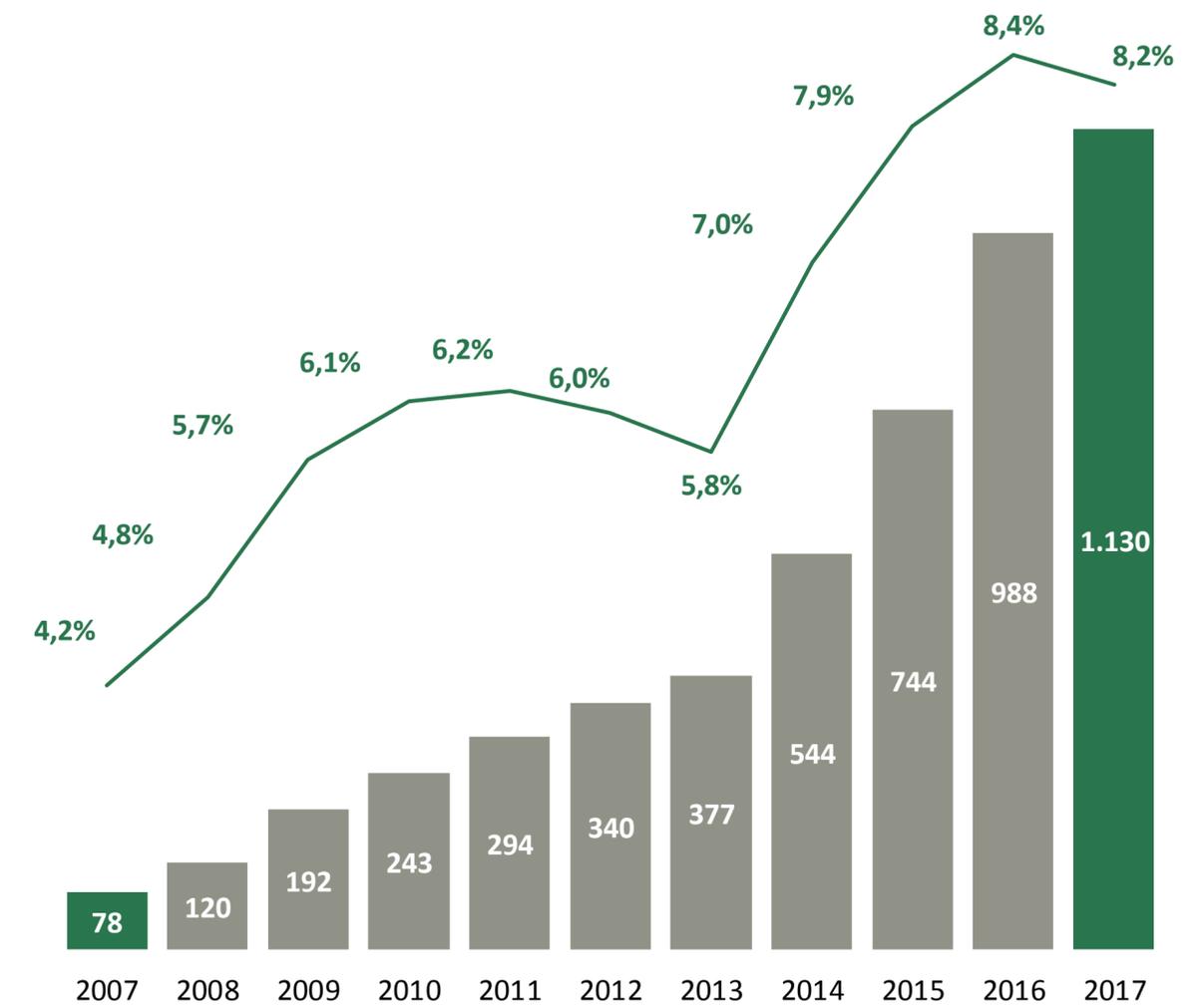


Crescimento acelerado com forte criação de valor

Receita Bruta (R\$ MM) e Número de Lojas



EBITDA  
R\$ milhões, % da Receita Bruta



\* Pro-Forma

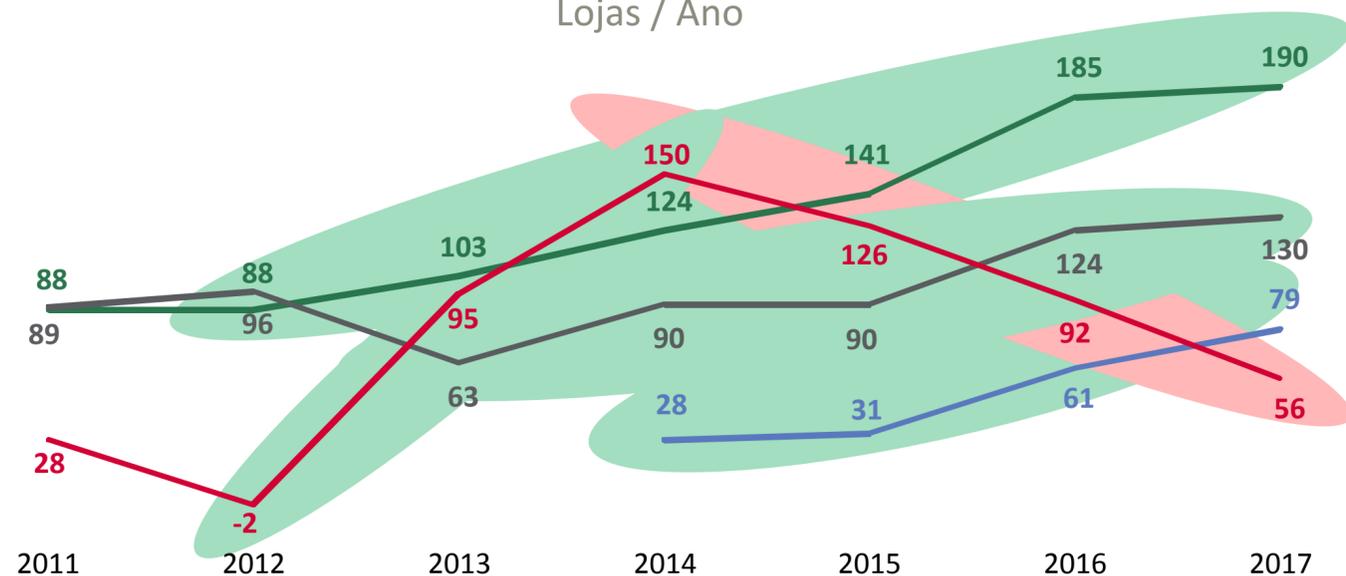
# ÚNICO PLAYER QUE CONSEGUIU CONCILIAR CRESCIMENTO ACELERADO COM CRIAÇÃO DE VALOR SUSTENTÁVEL



Ritmo de crescimento regular, com venda por loja crescente em termos nominais e ganho da margem EBITDA

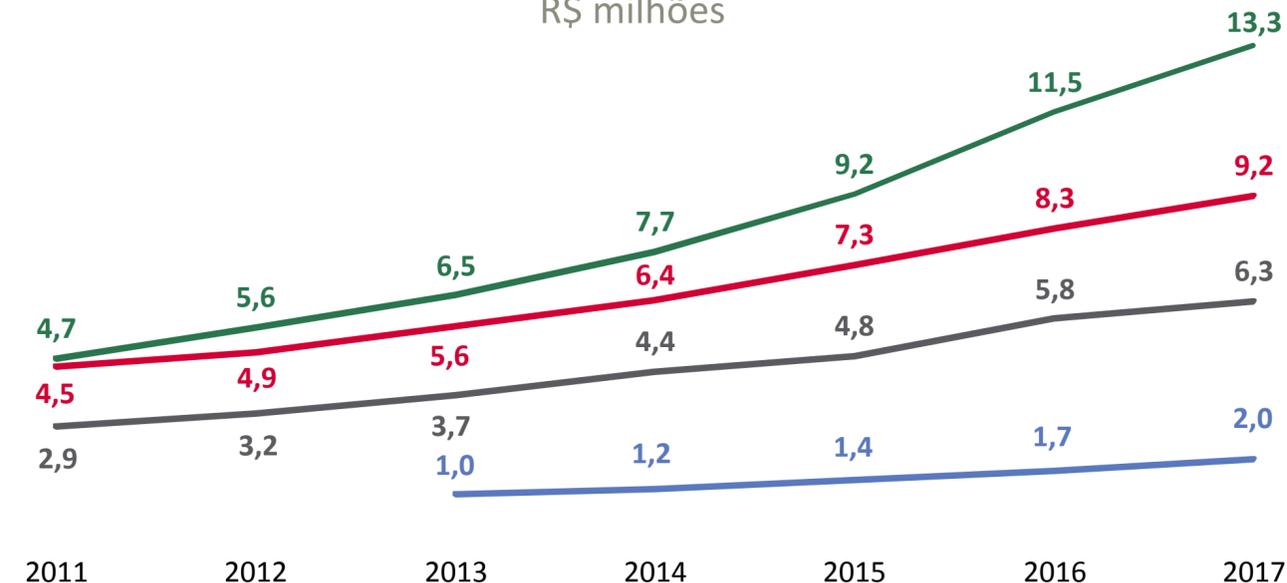
Número de Aberturas Líquidas

Lojas / Ano



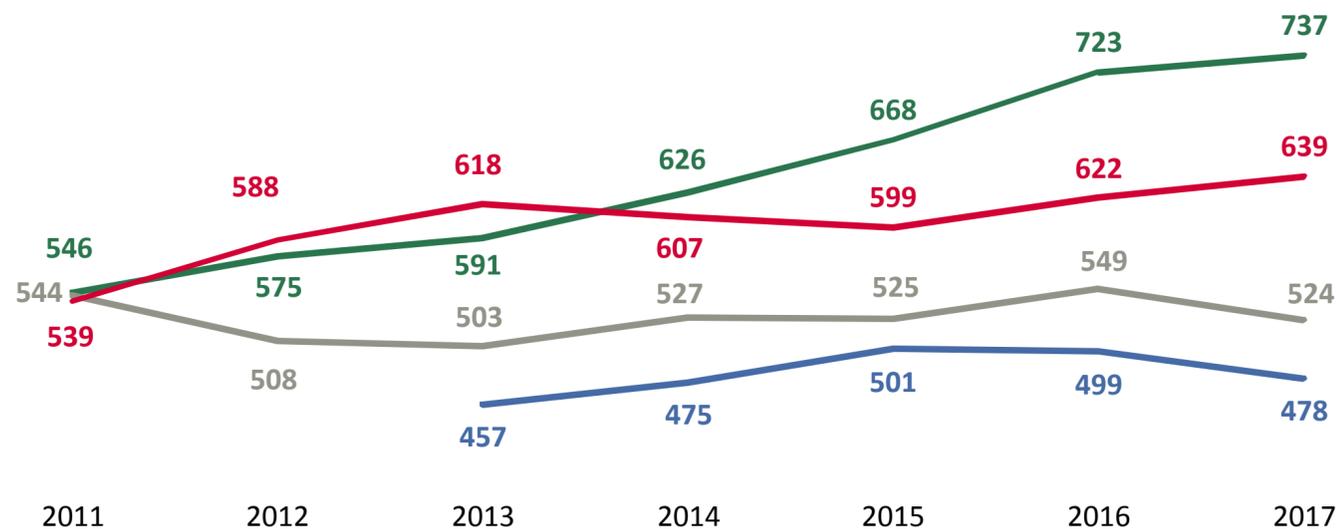
Receita Bruta

R\$ milhões



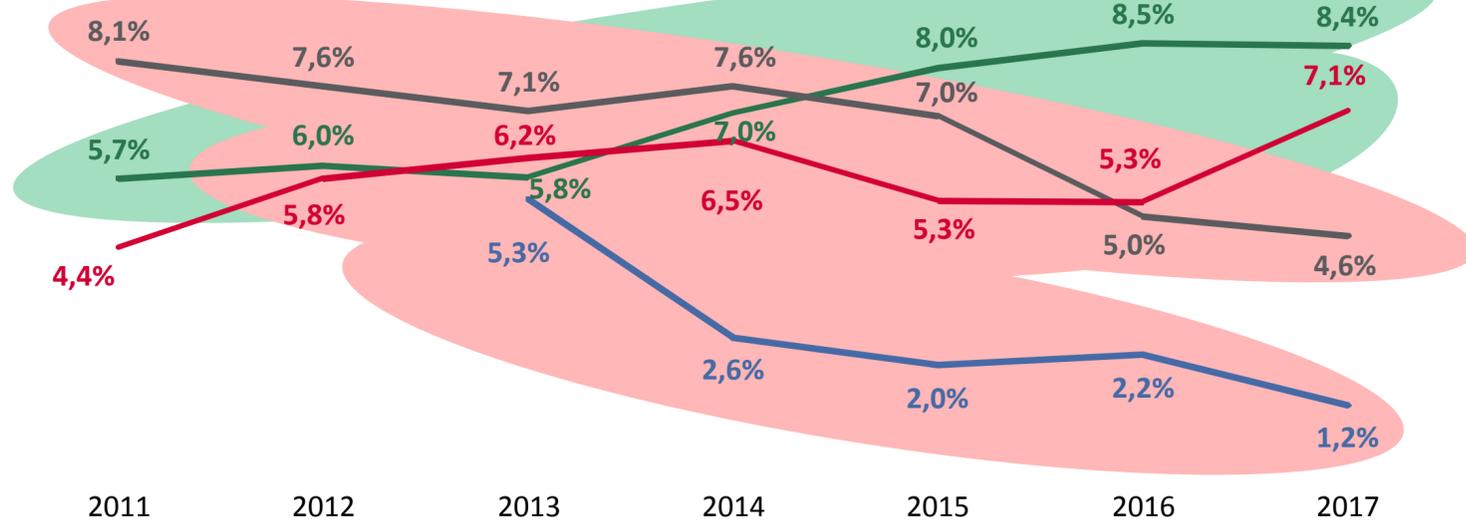
Receita Bruta por Lojas (Mensal)

R\$ milhões



EBITDA

% da Receita Bruta



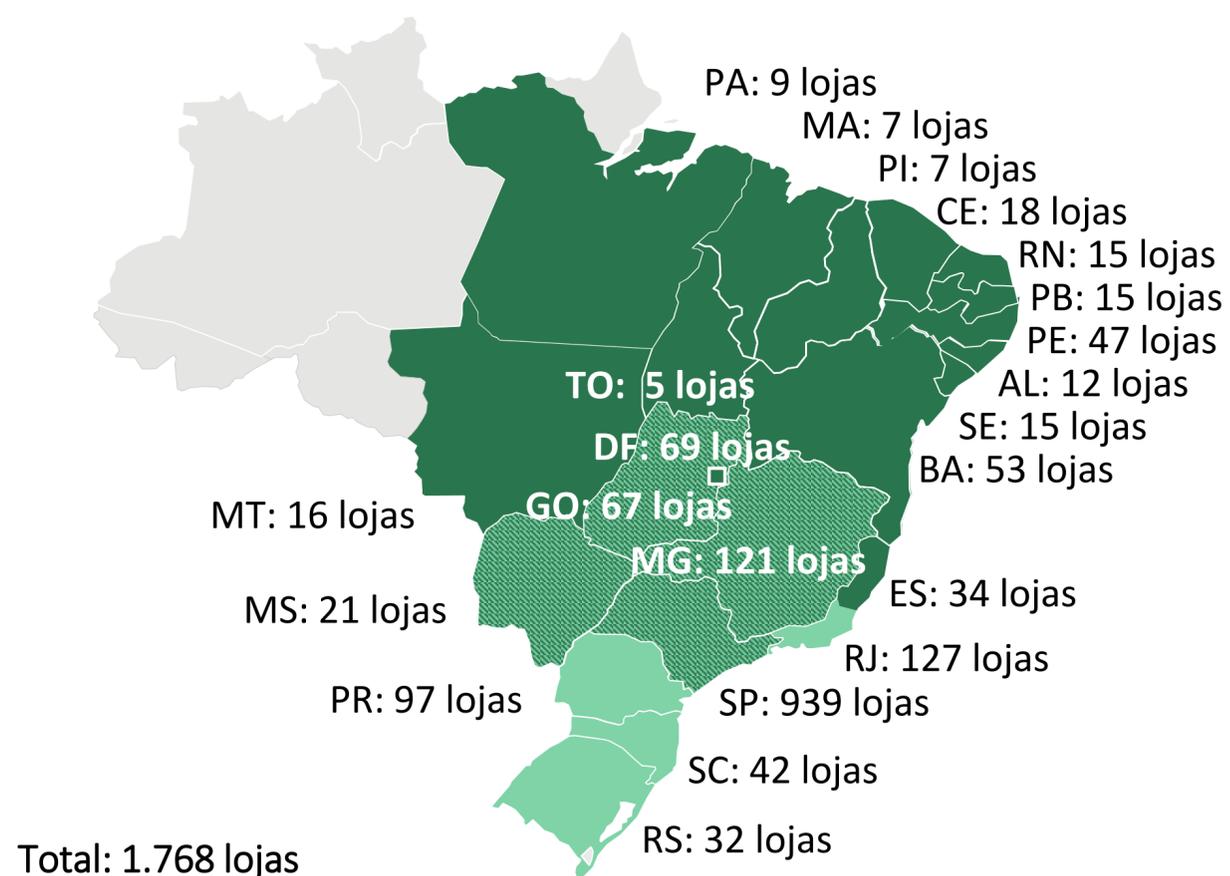
\* Não inclui 4Bio.

# PLATAFORMA ÚNICA DE EXPANSÃO: PRESENÇA NACIONAL E FORTE OPORTUNIDADE DE CONSOLIDAÇÃO



A RD possui presença de marca em 22 estados que juntos correspondem por 97% do mercado farmacêutico brasileiro

Presença Geográfica – 30/09/2018



Total: 1.768 lojas

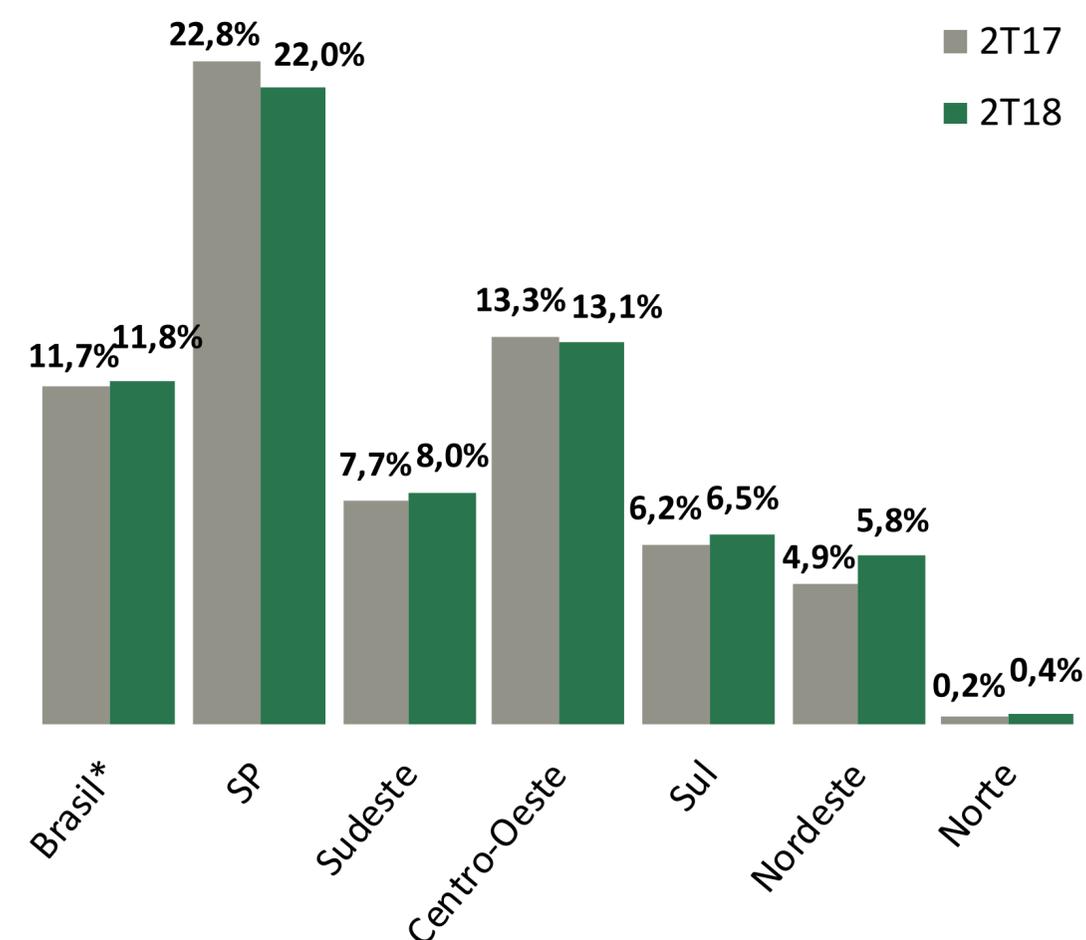
Raia: 802 lojas

Drogasil: 943 lojas

\* Farmasil: 20 lojas

\* 4Bio: 3 lojas

Participação de Mercado



DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO FARMACÊUTICO POR REGIÃO (%)

Região	Brasil*	SP	Sudeste	Centro-Oeste	Sul	Nordeste	Norte
Participação	100,0%	26,9%	23,9%	9,5%	15,6%	19,0%	5,1%

Fonte: IMS

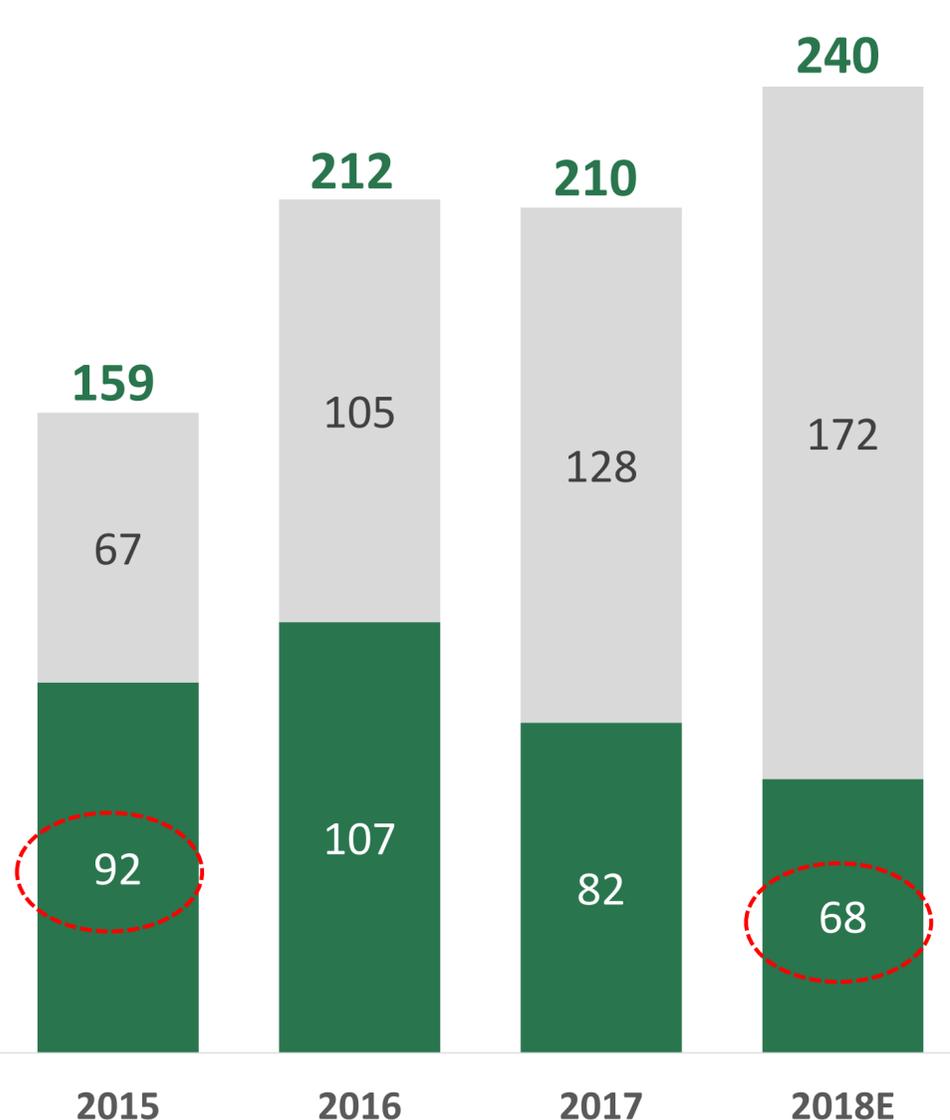
\* Inclui a participação da 4Bio somente no total do Brasil.

# DESCENTRALIZAÇÃO DA EXPANSÃO, ALAVANCANDO A PLATAFORMA NACIONAL...

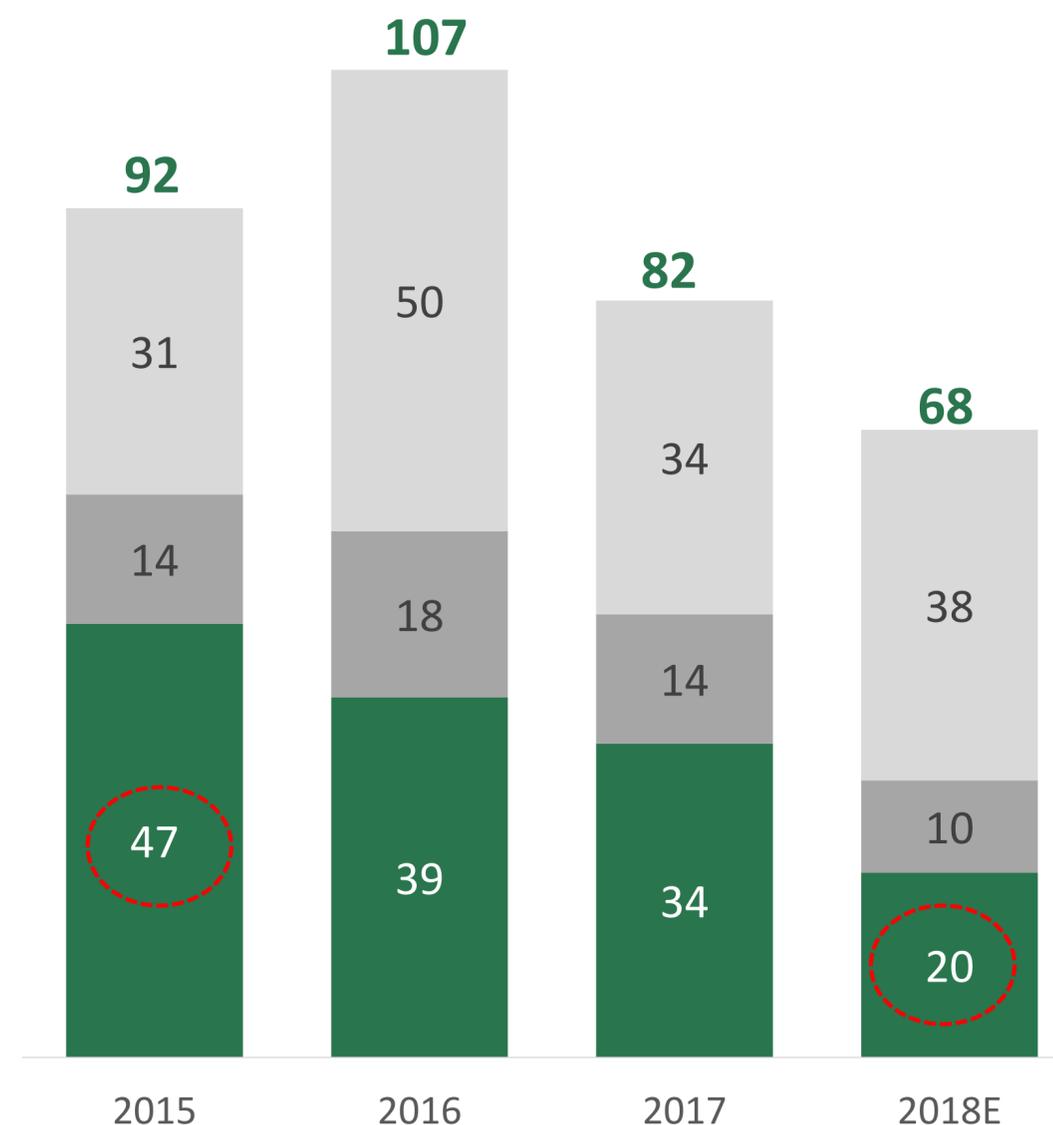


Aberturas em SP baixaram de 58% do total em 2015 para apenas 28% em 2018, sendo que dentre essas, as novas lojas de renda média e alta na GSP totalizam apenas 8% do total em 2018 contra 30% em 2015

Aberturas: SP vs. Outros Estado



Aberturas: Estado de São Paulo



Guidance 2019:

**240 Novas Lojas**

*mantendo a atual descentralização geográfica e mercadológica*

■ São Paulo ■ Outros Estados

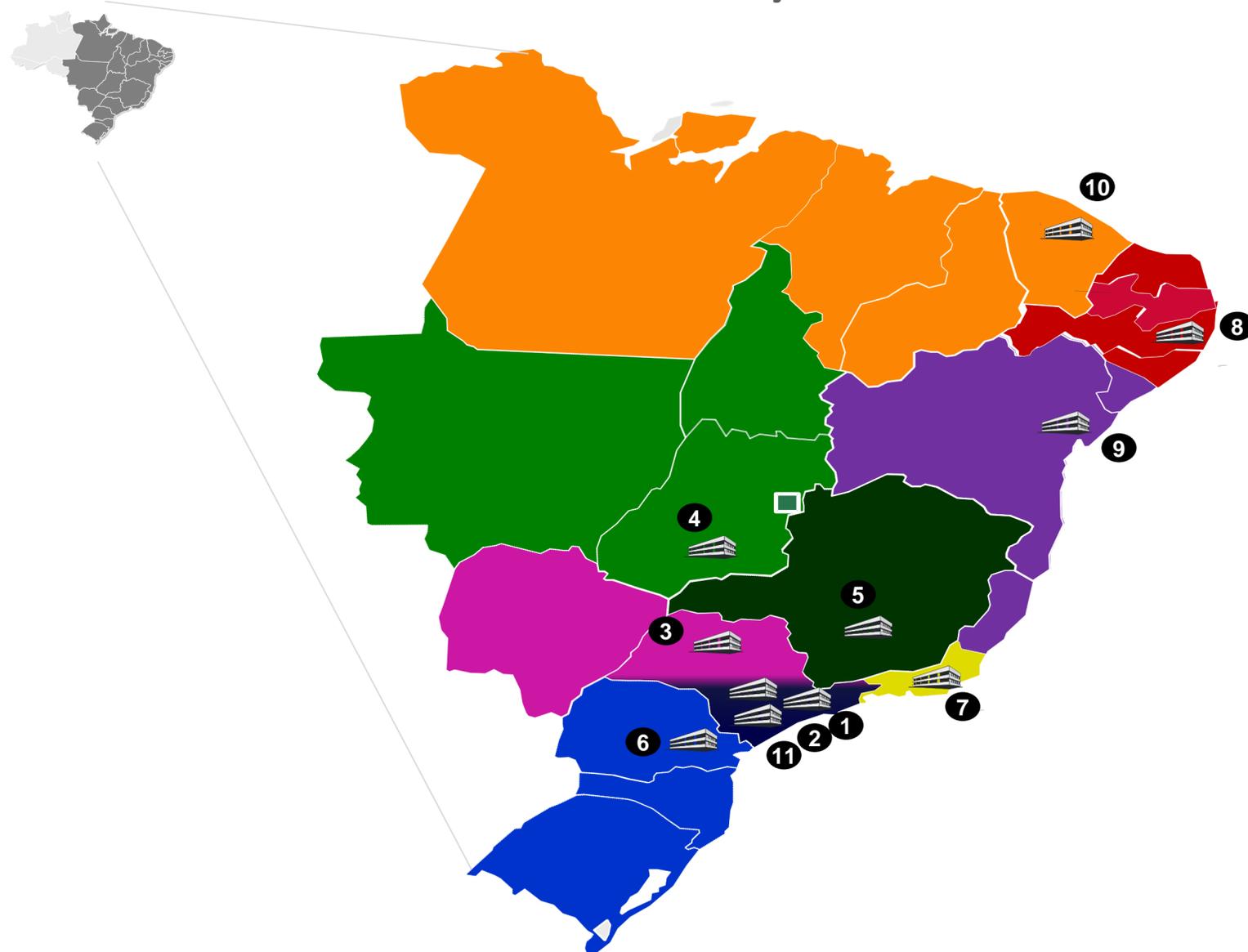
■ GSP - Nobres e Híbridas ■ GSP - Lojas Populares ■ Interior

# ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO NACIONAL E ESCALÁVEL



Abrindo dois novos CDs em 2019, localizados em Fortaleza (CE) e Guarulhos (SP), que será o maior e mais moderno CD da Empresa

## CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO



<b>1</b>	> São Paulo (SP) > Área: 18.000 m <sup>2</sup>
<b>2</b>	> Embu (SP) > Área: 22.700 m <sup>2</sup>
<b>3</b>	> Ribeirão Preto (SP) > Área: 18.500 m <sup>2</sup>
<b>4</b>	> Aparecida (GO) > Área: 15.000 m <sup>2</sup>
<b>5</b>	> Contagem (MG) > Área: 8.500 m <sup>2</sup>
<b>6</b>	> S. J. dos Pinhais (PR) > Área: 12.900 m <sup>2</sup>
<b>7</b>	> Barra Mansa (RJ) > Área: 10.400 m <sup>2</sup>
<b>8</b>	> Jaboatão (PE) > Área: 10.300 m <sup>2</sup>
<b>9</b>	> Salvador (BA) > Área: 8.500 m <sup>2</sup>
<b>10</b>	> Fortaleza (CE) > Área: 10.500 m <sup>2</sup>
<b>11</b>	> Guarulhos (SP) > Área: 28.000 m <sup>2</sup>



# EXPANSÃO BAIXA RENDA



**O modelo nos trouxe enormes aprendizados, mas entendemos que ele precisa ser incrementado para poder se viabilizar**

- › O formato Farmasil foi criado em 2013 para permitir a expansão em regiões populares, buscando sustentar o atual ritmo da expansão por um período muito maior
- › Enormes aprendizados no tocante ao modelo operacional, mix de produtos, margem bruta, despesas, capital de giro e CAPEX, que serão alavancados no novo formato popular
- › Em que pese a baixa venda necessária, o ticket médio baixo demanda um número alto de atendimentos, que não se viabilizou em regiões de baixo adensamento
- › O atual formato obteve bom desempenho inicial mas se mostrou vulnerável, na medida em que o tamanho excessivamente compacto carece de visibilidade quando compete com lojas de tamanho normal
- › O tamanho compacto fez com que a oferta de produtos de HPC fosse extremamente limitada, o que também prejudicou a proposta de valor do modelo
- › Criar uma nova marca do zero também se mostrou um desafio considerável



# FORMATOS POPULARES CRESCERAM E SE DESENVOLVERAM, TORNANDO O NOSSO MODELO OBSOLETO

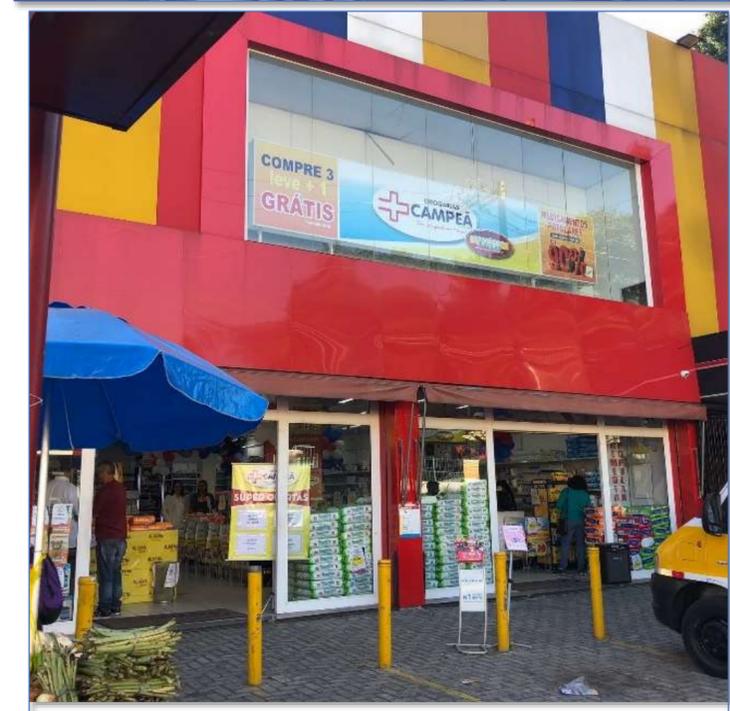


Diversas farmácias independentes e pequenas redes se reorganizaram nos últimos anos aderindo às franquias ou ao associativismo

2013



2018



- Alta incidência de lojas de médio/grande porte e com faixadas vistosas
- Maior visibilidade, apelo estético e experiência de compras (iluminação e mobiliário)
- Maior oferta de **GENÉRICOS** de baixo preço
- Sortimento expandido e adequado para o público alvo, incluindo HPC
- Mais consistência operacional (ex.: disponibilidade de produtos)

Modelo popular: evolução para um formato completo de lojas

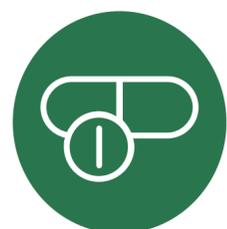
## Formato



### Formato mais simples que o tradicional, adequado para locais de menor renda

- Tamanho das lojas: de 120m<sup>2</sup> a 140m<sup>2</sup>
- Lojas com ambientação austera, mas em linha com a identidade da Marca
- Redução do CAPEX vs. Formato tradicional (austeridade, identidade visual e materiais mais simples)
- Capital de giro permanece mais eficiente que formato tradicional (mais peso de genéricos na venda e mais vendas à vista)

## Sortimento e preço



### Solução completa, mix de produtos mais baratos que concilie geração de fluxo com rentabilidade

- Maior sortimento de genérico (~50%) de baixo preço
- Precificação competitiva com os principais *players* populares
- Ampliação do sortimento no autosserviço, com foco em Marcas Próprias
- Ampliação da oferta de Genéricos OTC com preços competitivos para que se torne gerador de tráfego
- Maior promocionalização em categorias básicas

## Experiência de compra



### Equipe enxuta mas pronta para apoiar a gestão de saúde do cliente

- Horário de funcionamento alinhado com quadro reduzido
- Check-out no balcão e caixa exclusivo para front store
- Profissionais capacitados (mais experientes ou com ferramentas de apoio) a dar maior suporte e apoio à gestão de saúde
- Marcas:





# Perguntas & Respostas

*Eugênio De Zagottis, VP Planejamento e RI*



## Jornada Omnichannel, Transformação Digital e Fidelização

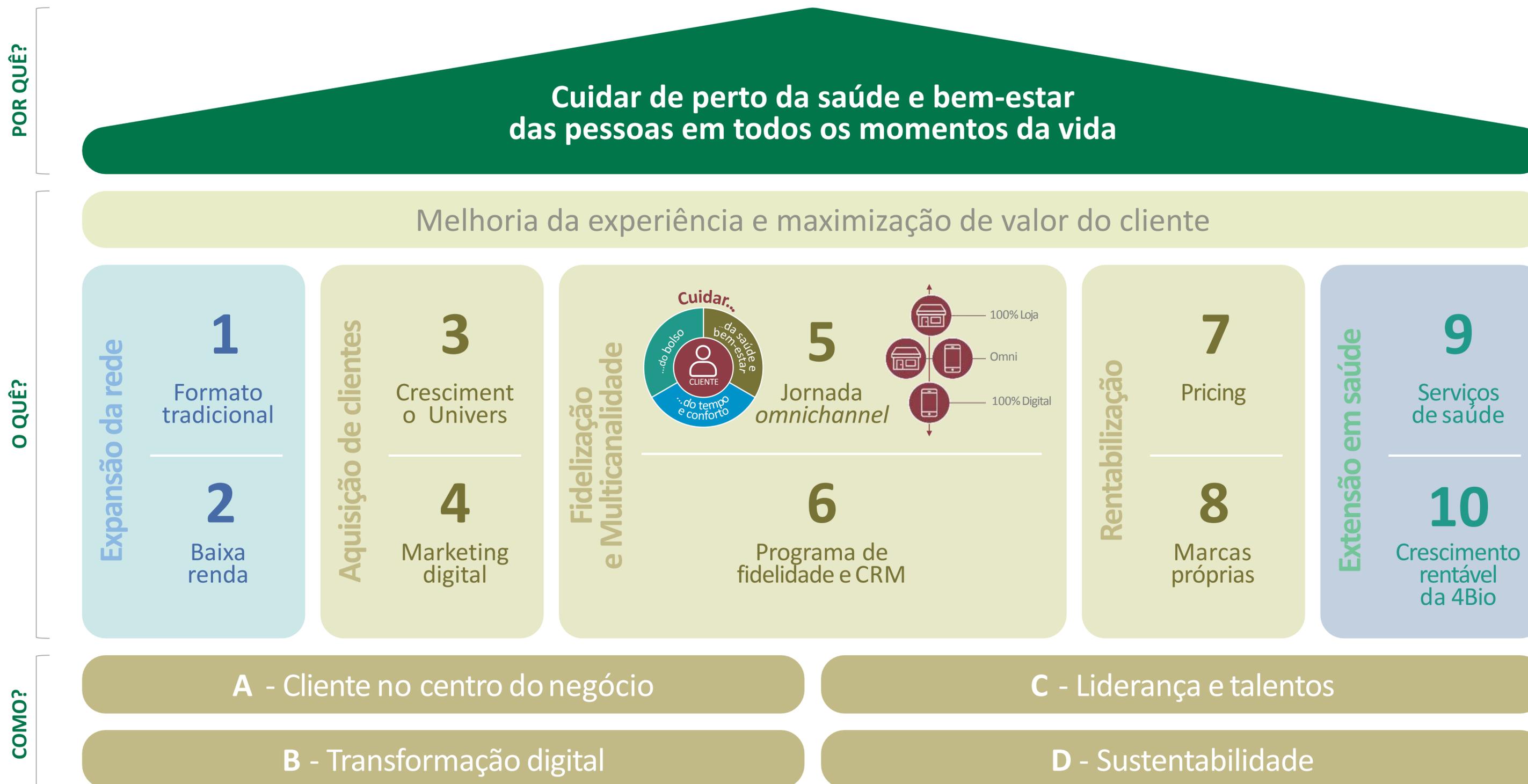
*Fernando Varela*

*VP Supply Chain, Omnichannel e TI*

*Marcello De Zagottis*

*VP Comercial e Marketing*



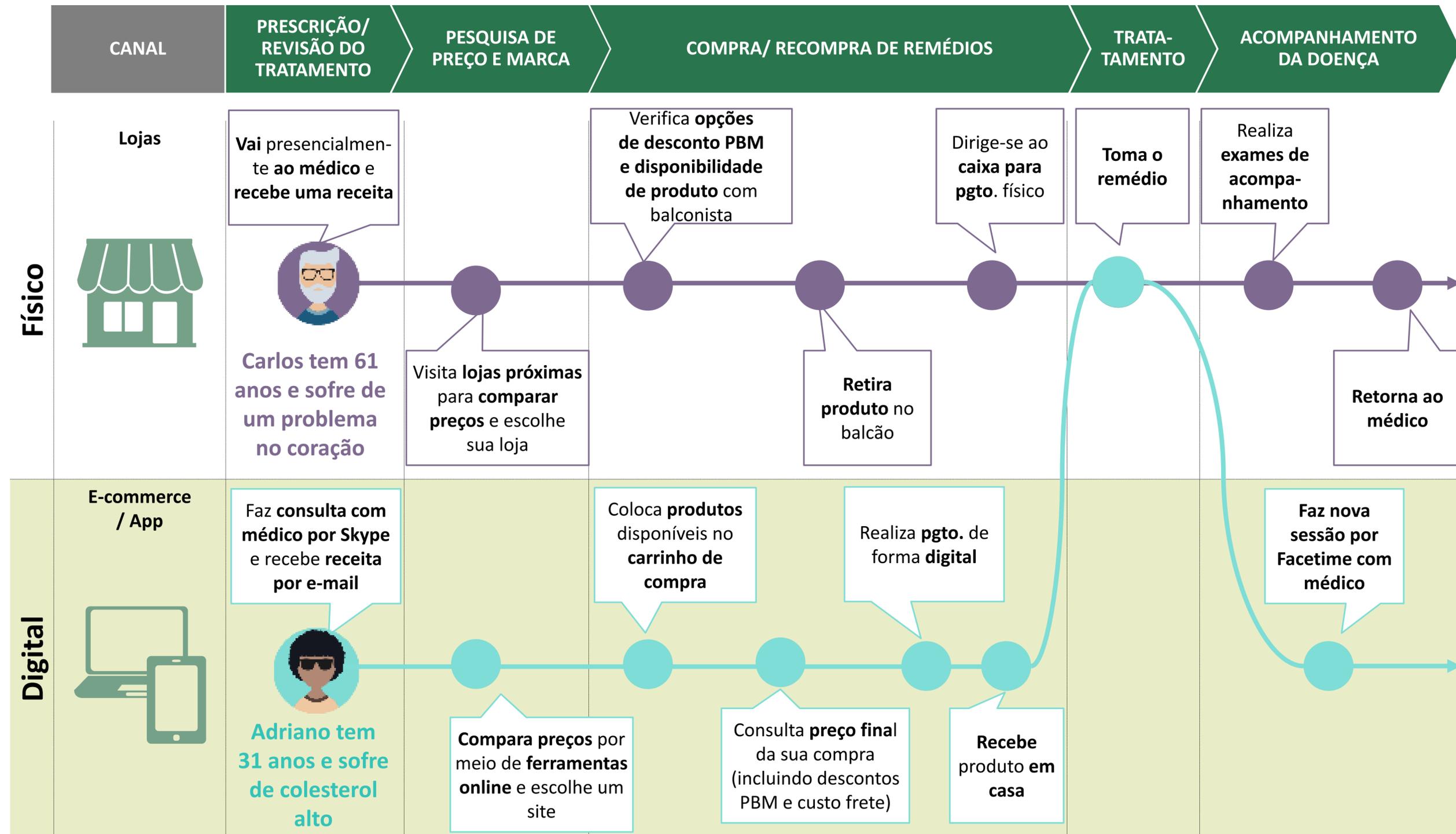




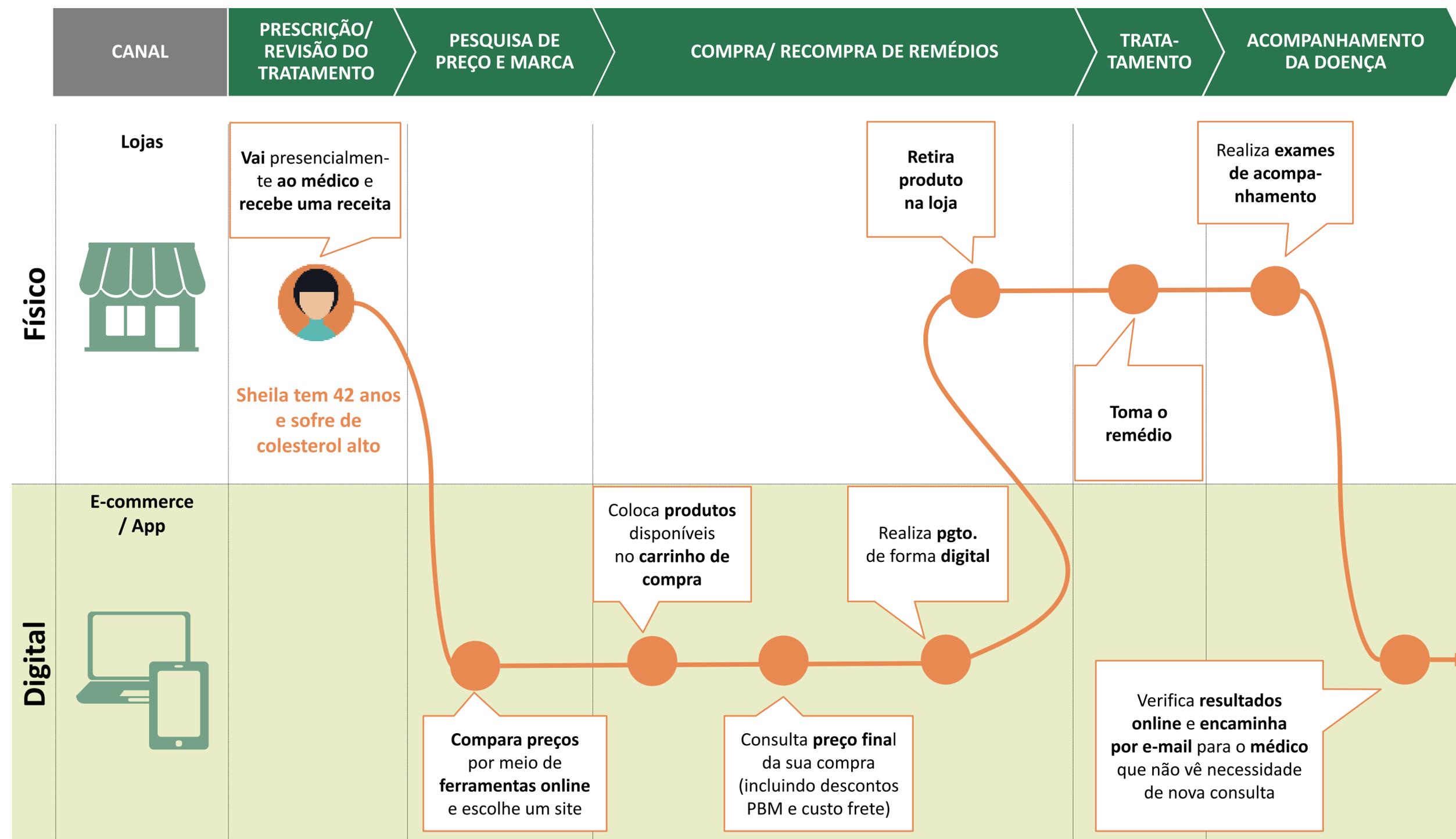
**JORNADA  
*OMNICHANNEL* E  
TRANSFORMAÇÃO  
DIGITAL**



# JORNADA DO CLIENTE PODE SER 100% NA LOJA OU 100% DIGITAL...



# SE PASSA EM VÁRIOS CANAIS (OMNICHANNEL)...



# E ACONTECE DE INÚMERAS FORMAS...



TECNOLOGIA DIGITAL COMO MEIO PARA ELIMINAR “PAIN POINTS”, REFORÇANDO NOSSO PROPÓSITO DE NEGÓCIO



## Propósito

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

# DEFINIMOS MACRO INICIATIVAS PARA OS 5 PASSOS DA JORNADA. TODA A TRANSFORMAÇÃO DEVE GERAR DIFERENCIAÇÃO NAS 3 DIMENSÕES...



## JORNADA OMNICHANNEL



100% Loja



Omni



100% Fora de loja

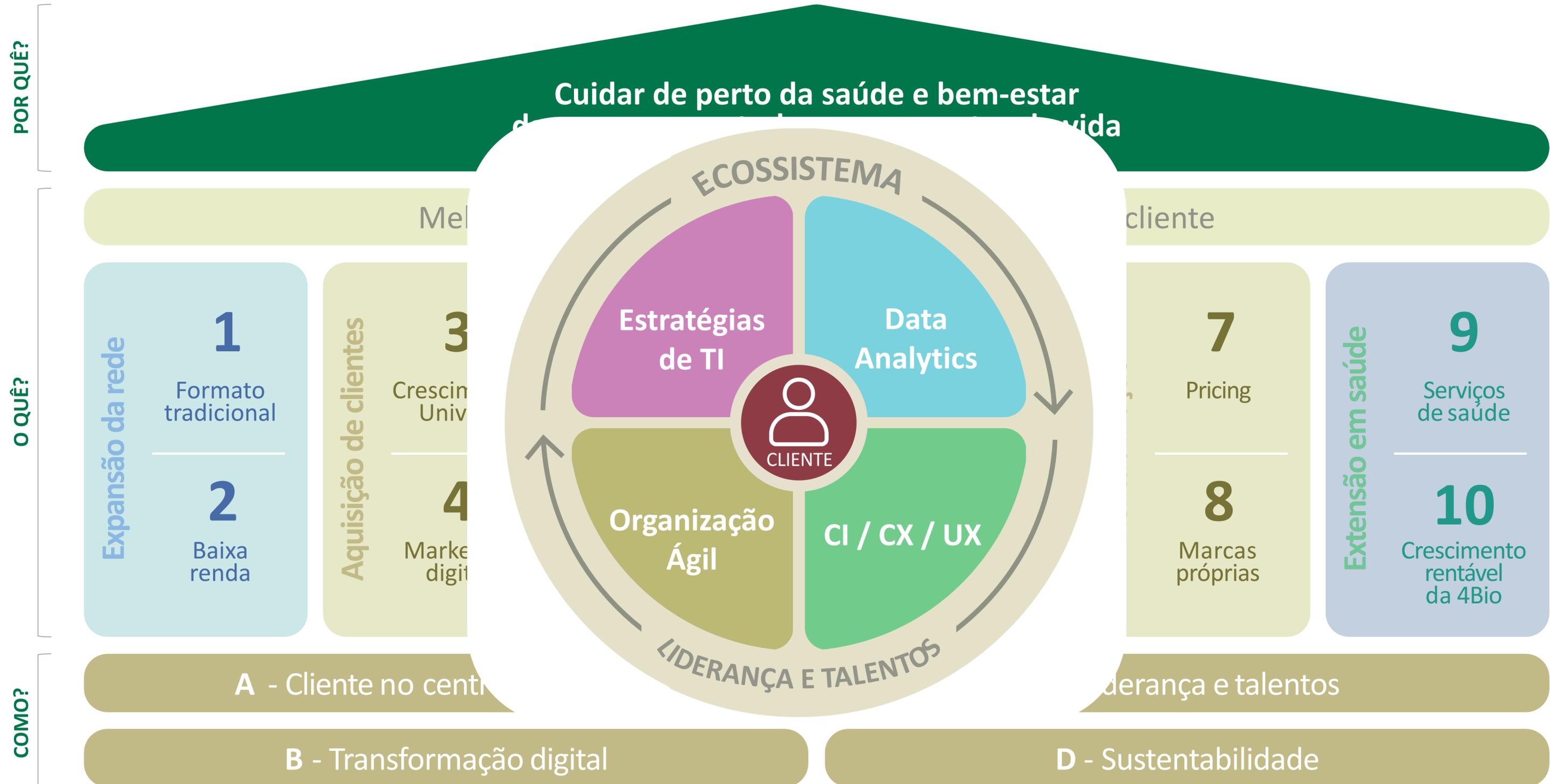


## STEPPING UP DIGITAL MATURITY LEVELS



## STEPPING UP DIGITAL MATURITY LEVELS







Tecnologia flexível

## TI Digital-ready

### Ambição médio prazo

ARQUITETURA	1	Applications	1	2	3	4	5	Arquitetura moderna flexível que permite a funcionalidade Digital, por ex. acoplados por micro-serviços. Alto uso de nuvem e escalonamento automático e auto-provisionamento.	
	2	Infra-estrutura	1	2	3	4	5	Uso de nuvem pesada, auto-provisionamento, automação permite ciclos rápidos de desenvolvimento / teste e deployment.	
	3	Plataformas	1	2	3	4	5	Arquitetura de escala web completa sem sistemas legados (monolíticos).	
	4	Canais	1	2	3	4	5	Totalmente conectado e seguro.	
	5	Integração	1	2	3	4	5	Camada de integração forte.	
	6	Segurança	1	2	3	4	5	Ferramentas modernas, recursos para proteger ativos de informações em toda a pilha. Sistemas e políticas de gerenciamento de acesso total e prevenção e gerenciamento de incidentes.	
	SOFTWARE DELIVERY MODEL	7	Governança	1	2	3	4	5	Modelo do produto: product owner multifuncional realizando entregas rápidas.
		8	Processos	1	2	3	4	5	Funcionamento ágil em escala real e produto que fornece iterações frequentes de funcionalidade.
	TALENTOS E FUNDING	9	Talentos	1	2	3	4	5	Equilíbrio entre TI tradicional e habilidades em tecnologias digitais modernas aumentando a produtividade por tarefa.
		10	Funding	1	2	3	4	5	~ 55% em execução / modernização e ~ 45% em capacidade.

**OMNISCANALIDADE**

- › Cliente Único / “Data Lake”\
- › Terminal de Relacionamento
- › Experiência Convergente
- › Plataforma APP

**MICROSERVIÇOS**

- › Aumento da resiliência
- › Escalabilidade aprimorada
- › Time to Market mais rápido
- › Entrega contínua

**AGILE**  
(Ref. Áreas de Negócio)

**CLOUD / NUVEM PÚBLICA / NUVEM PRIVADA**

- › Tendência de migração para a nuvem.
- › Escalabilidade.
- › Flexibilidade para testar novas tecnologias.

**INFRAESTRUTURA COMO SERVIÇO**

- › Agilidade em homologações
- › Automatização de testes
- › “Sand Box”

**LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI 13.709/18)**



# CONECTIVIDADE E “CLOUD” ACELERAM O DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS. MENTALIDADE DE “START-UP” CONSIDERANDO SEMPRE O CLIENTE NO CENTRO...



## DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS:

### “Velho Mundo”: *Desenvolvimento isolado*

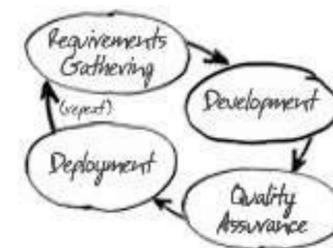
- › Acuracidade ao extremo com desenvolvimentos de longo prazo
- › Claras “paredes” entre responsabilidades
- › Produtos totalmente desenvolvidos e documentados em cada “deployment”

### “Novo Mundo”: *Desenvolvimento Integrado*

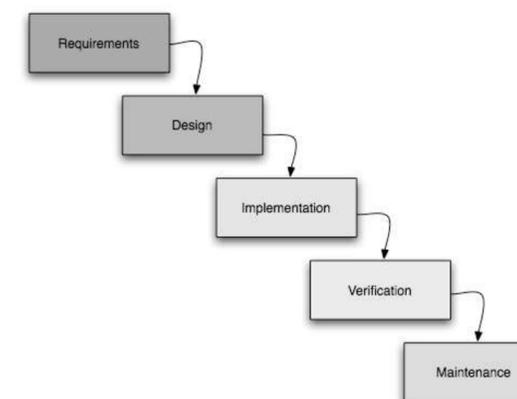
- › Velocidade mais rápida adaptada ao Mercado com produtos funcionais ao custo de “deployment” imperfeito (“**FAIL-FAST**”)
- › Resposta rápida ao consumidor com updates de melhoria contínua (“**TEST AND LEARN**”)

## METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO:

### Rapid



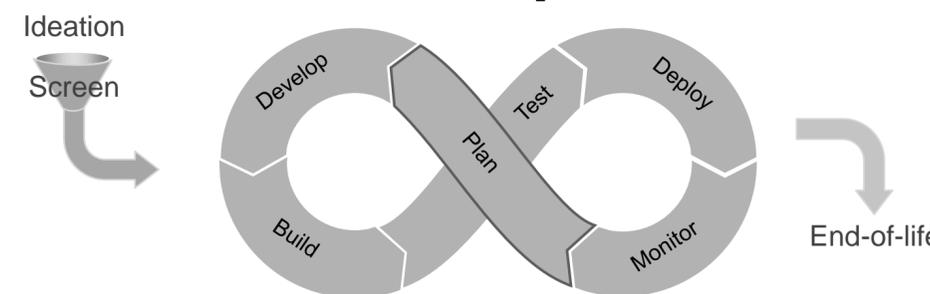
### Waterfall



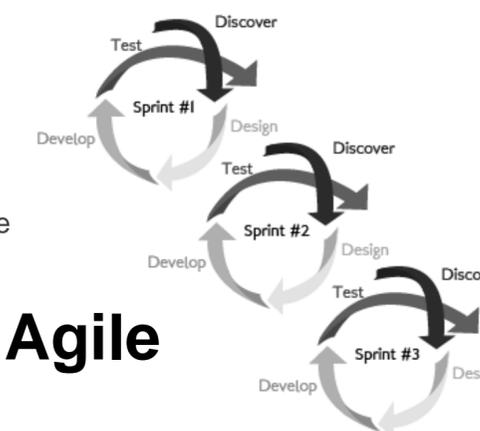
### Spiral



### DevOps

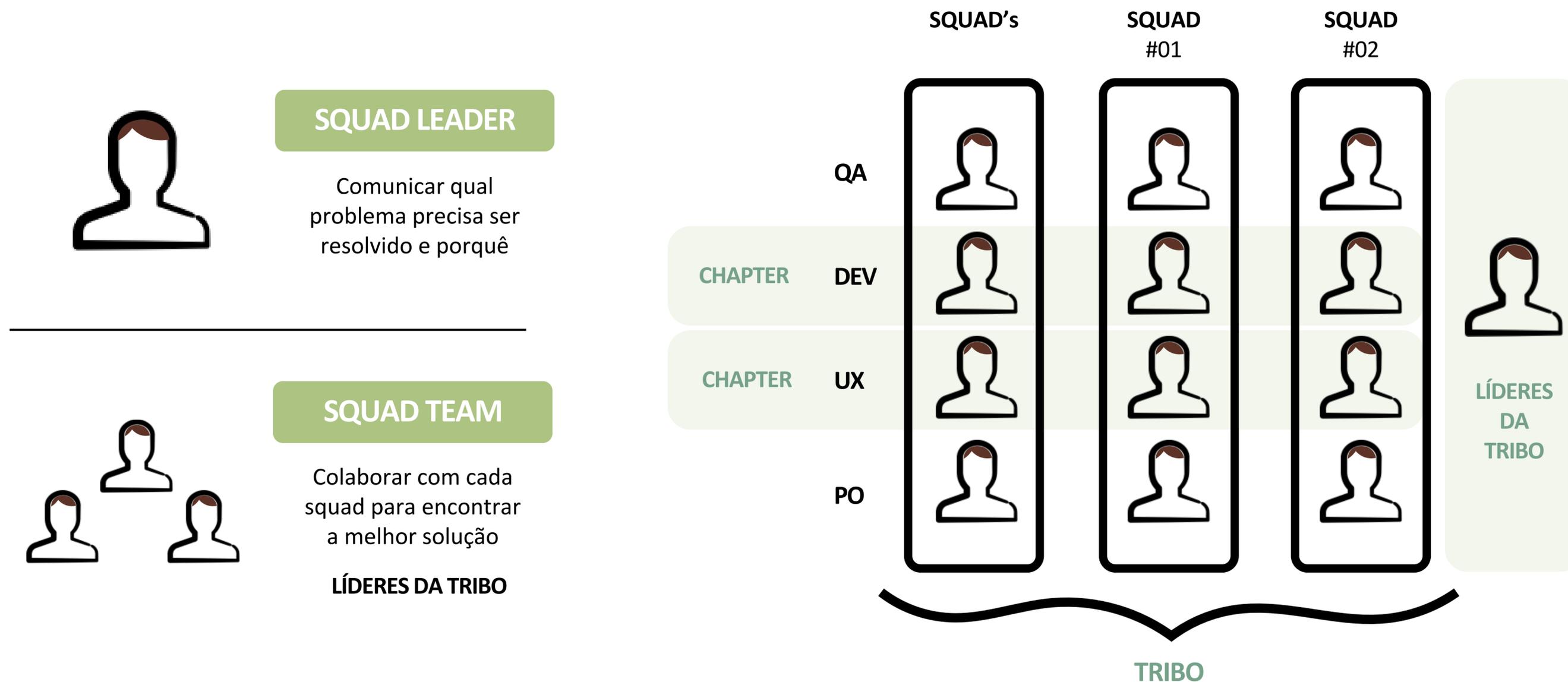


### Agile



Velocidade X Erro

# SQUADS EM UMA NOVA COMPOSIÇÃO...



# O que é uma squad?

É uma pequena equipe dedicada exclusivamente e auto-organizada, multifuncional com até 10 pessoas. Eles têm responsabilidades de ponta a ponta e trabalham juntos em missões claras e quantificáveis, e de prazo definido.

Em Squads, o ponto chave é a **autonomia**.

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018

O que construir,  
como Construir e como  
trabalhar juntos durante  
a construção.

MISSÃO DA Squad:  
ESTRATÉGIA  
DO PRODUTO E  
OBJETIVOS  
DE CURTO PRAZO



## *Hierarquia x Times (Equipes)*

O mais importante na cultura de negócios digitais e nas squads é na **construção e formação de uma cultura de colaboração** e não de hierarquia. Se uma squad tem necessidade de saber quem dá as ordens, ela está totalmente fora de propósito.

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018



## *Foco no projeto* x *Foco no produto*

Uma squad tem uma missão a cumprir e isso não é um projeto, com um cronograma e um gerente de projetos. O foco é sempre o produto e sua melhoria constante, independente da missão da squad.

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018



## *Lean Agile mode on*

Testar e aprender são os dois mantras de uma squad, considerando que o produto só irá evoluir e inovar se a equipe estiver disposta a encarar erros e transformá-los em aprendizados.

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018



# *Ambientes de trabalho*

O ambiente de trabalho do núcleo de negócios digitais é fundamental e influencia totalmente a sua produtividade.

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018

# AMBIENTE DE PLANEJAMENTO EM UMA SQUAD

FONTE: Optimizely - <https://goo.gl/Y7bJ2k>



# ESPAÇO DE TRABALHO E COLABORAÇÃO EM SQUAD

FONTE: MAGAZINE LUIZA - <https://goo.gl/kFKCjk>



# PLANEJAMENTO VISUAL, EXPOSTO A TODOS DA SQUAD

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018

1  
AUDIÊNCIA

→ REPOSITÓRIO  
CONTEÚDO  
INDEXÁVEL  
COMPARTILHÁVEL

GOL 2005  
- 60 A  
- 48 A

Por modelo  
relevante  
em SP

BATEIA  
DE CARRO

REQUISITOS  
RELAÇÃO  
ADAS, TUDO  
ISSUAL

CONTEÚDO

REVENDA

E-COMM

E-COMM

PALIO  
#1

UNO  
#1

GOL  
#1

MERCADO LIVRE

SEO  
RICH  
SNIPPET

E-COMM

CONTEÚDO  
PARA  
CONSUMIDOR

APENAS  
VÍDEOS

TIPO DE  
CONTEÚDO

PORTAL MOURA

1.1 PALAVRAS CHAVES  
PÁGINAS DE PRODUTO (SEO)

- CARROS (+)  
BUSCADOS (+)  
EX - AMPERAGENS (+)  
BUSCADAS

MÃO NA RODA

1.2 REPOSITÓRIO  
DE CONTEÚDO

→ APROVEITAR  
CONTEÚDO EXISTENTE  
→ NOVO CONT. BASEADO  
EM ESTRATÉGIA SEO  
• 1 PÁG P/ CADA  
AMPERAGEM  
• PÁG. MARCA DE CARRO

CONFIR FERRAMENTA  
ESTRTEGIA INDEA

HOJE: CONTEÚDO  
CATÁLOGO



LINK!

CONTEÚDO COMPARTILHÁVEL

# PLANEJAMENTO VISUAL, EXPOSTO A TODOS DA SQUAD

FONTE: MUCHMORE DIGITAL, set 2018

CONFIE FERRAMENTAS COM GOOGLE

CATÁLOGO

1.3 NOVO CONTEÚDO COMPARTILHADO

→ LINK EM POSTS

AUDIÊNCIA COMPRADA NÃO DIRECIONADA

0,5% SOCIAL

LINK!

CONTEÚDO COMPARTILHÁVEL

# PROPRIEDADES DIGITAIS MOURA

CONTÉUDO COMERCIAL INDUSTRIAL

V2

CONTÉUDO COMERCIAL INDUSTRIAL

CONTÉUDO COMERCIAL INDUSTRIAL

→ INICIATIVA DO TRADE

→ POUCA ATUALIZAÇÃO

→ POTENCIAL PI MOURA FOCAL

→ MUITO CONTEÚDO NÃO PUBLICADO

VIDEOS

ARTIGOS

FAQ'S

BATERIAS ESTACIONARIAS

NORBEAK

VRLD

CLEAN

2

CONSISTÊNCIA DE MARCA

BATERIAS INDUSTRIAIS

2.1 TRAZER BAT. INDUSTRIAIS

FORMAS DE CONTATO

BUSCA DE EVENTOS

LINKS PARA FORA DA V1

V2

LINKS PARA FORA DA V1

V2

# 3 PRIMEIROS SQUADS – UMA JORNADA DE APRENDIZADO...



N2D (NÚCLEO DE NEGÓCIOS DIGITAIS)

LÍDERES DE TRIBO

**ESTRATÉGIAS TI**

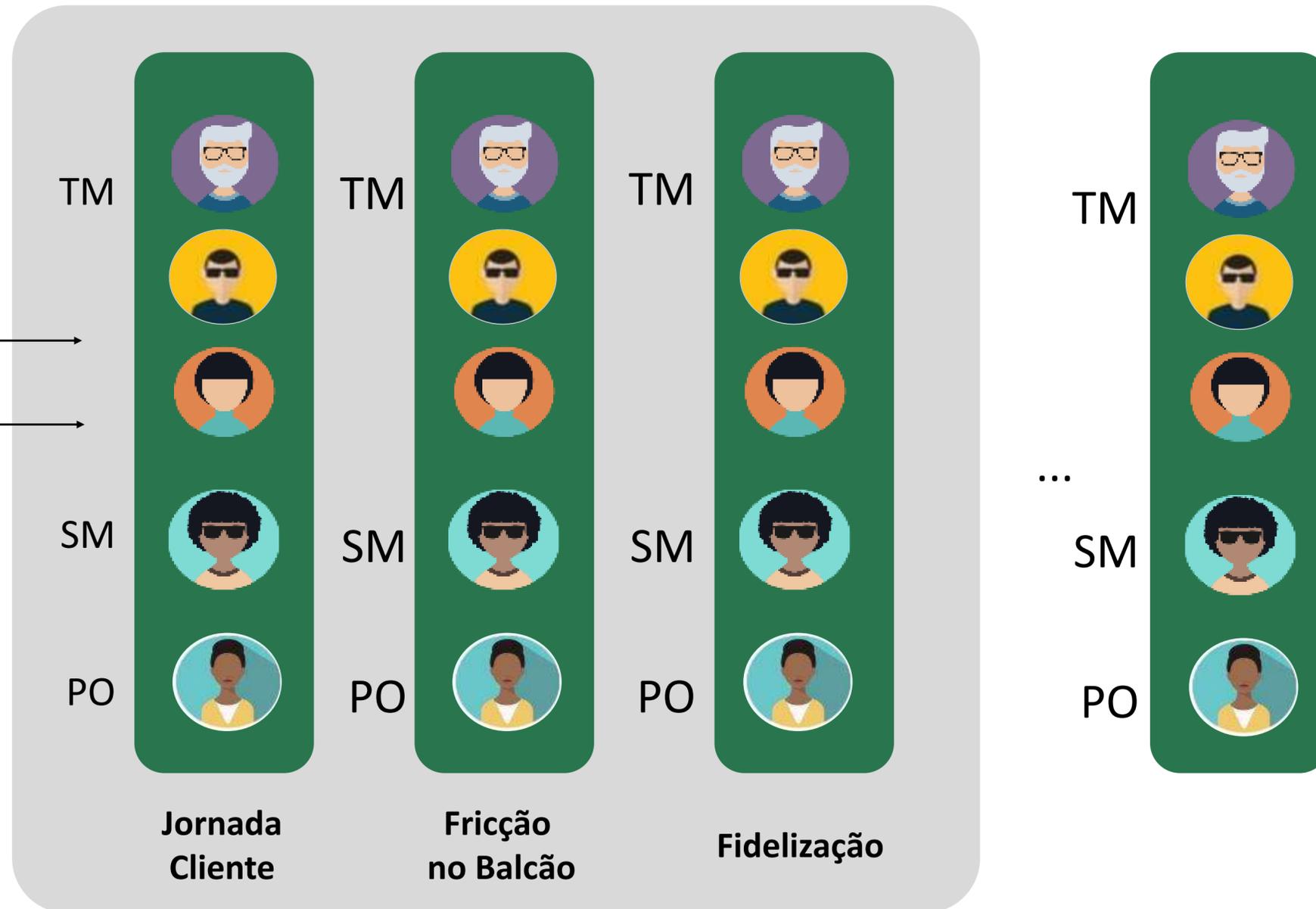
- › Microserviços
- › Data Lake
- › Cloud
- › Homologações

- Plataforma app  
- Outros

**CONSULTORIA DIGITAL**

- 1 PO
- 1 SM
- 1 UX
- 1 QA
- 1 COACH

DEV  
UX



# RETAGUARDA ATENDENDO AS OPÇÕES DE ENTREGA ESCOLHIDAS PELO CLIENTE



COMPRA

ENTREGA

Compra online com entrega em casa

Compra online



Estoque CD



Envio do CD



Cliente recebe em casa



Click & Collect

Compra online



Estoque da loja

Retirada na loja



Ship from Store

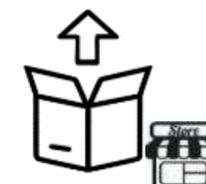
Compra online



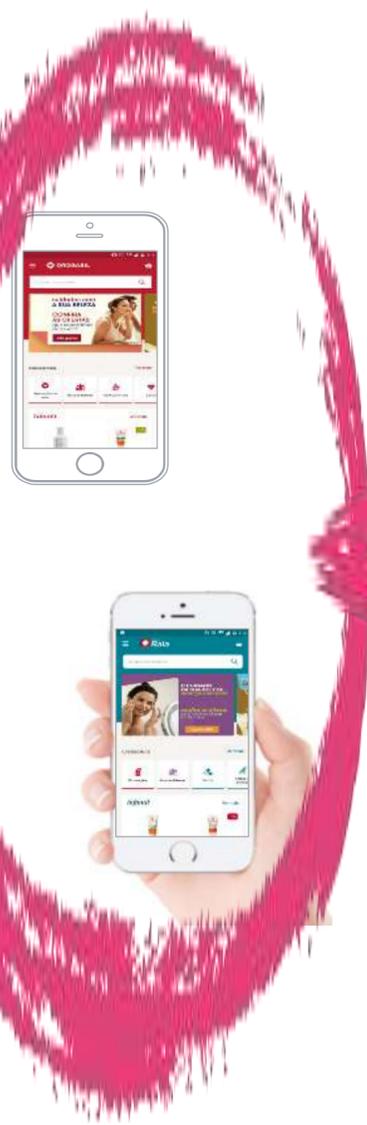
Estoque na loja/  
micro polo

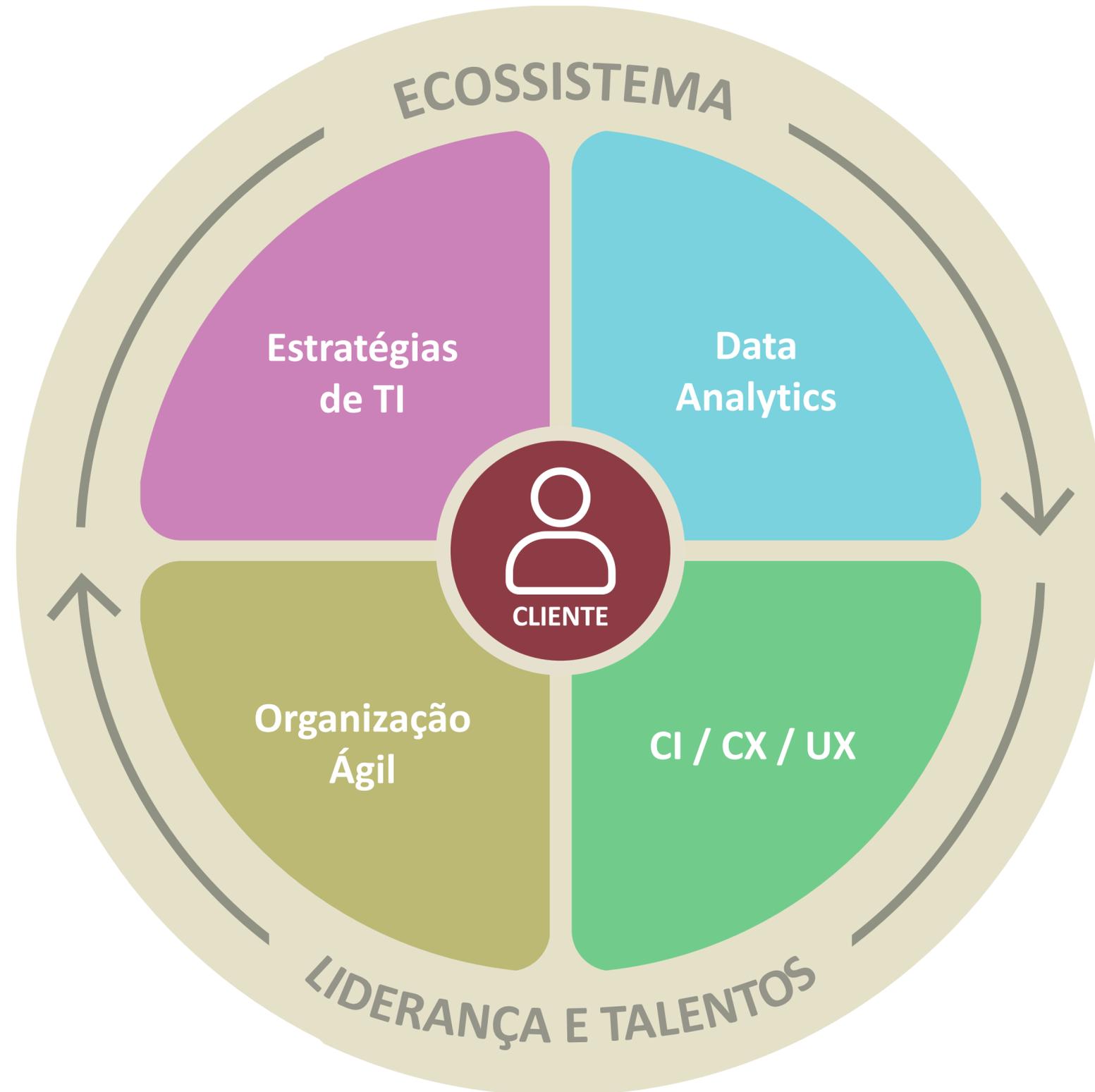


Envio da loja/  
micro polo

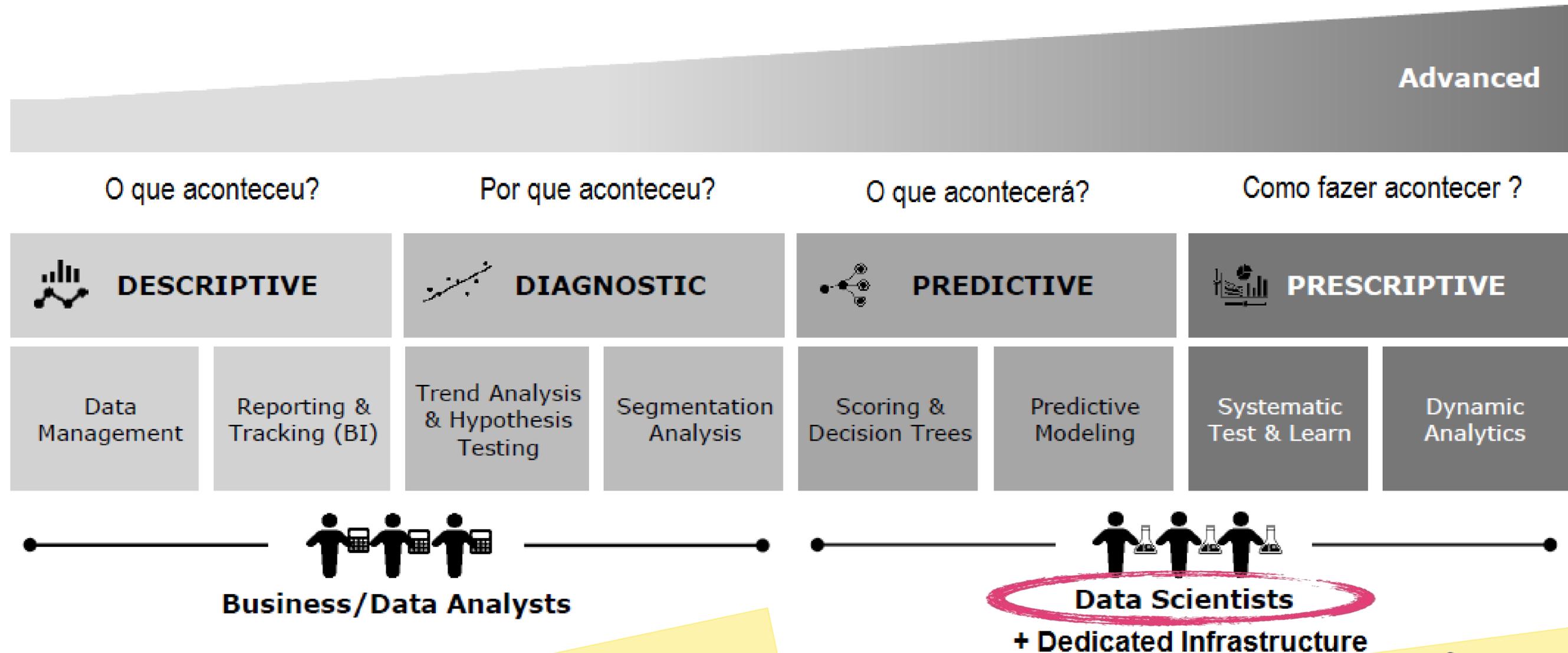


Cliente recebe em casa





# E COMO TRABALHAR OS DADOS?



↑  
Estamos aqui !!!

↑  
Queremos chegar aqui !!!



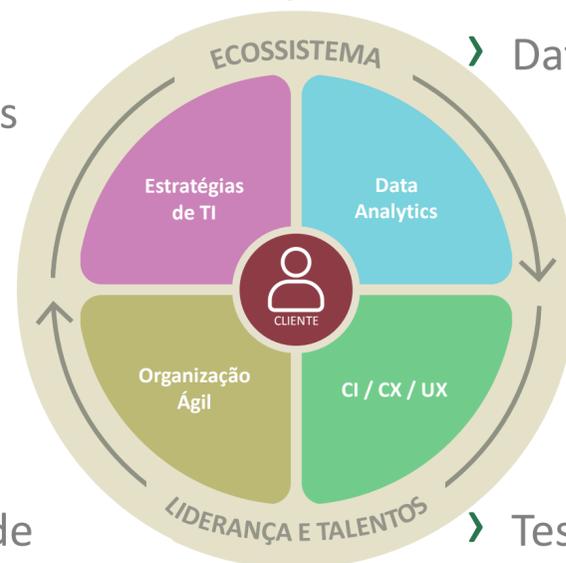
- › Testes de Conceito
- › Testes de Protótipo
- › Testes de Usabilidade
- › Redesenhos de Jornadas (Design Thinking)
- › Interface com Ux / Designers
- › Pesquisas Etnográficas
- › Desenho de Personas

# ALÉM DOS CENTROS DE COMPETÊNCIA, ALGUMAS ÁREAS DE LINHA SERÃO IMPACTADAS...



## CENTROS DE COMPETÊNCIA

- › Arquitetura e Integração com Back-end
- › Cloud
- › Homologações Rápidas



- › Cliente Único
- › Cientista de Dados
- › Data Lake

- › N2d (Núcleo de Negócios Digitais)
- › Setup Squads
- › Change Management

- › Testes de Conceitos
- › Testes de Protótipo
- › Testes de Usabilidade
- › Redesenho de Jornadas
- › Pesquisas

## ÁREAS DE LINHAS IMPACTADAS

### CRM

- › BI clientes e jornadas
- › Processo de feedback loop
- › Configuração da régua de relacionamento

### Pricing

- › Novo modelo de pricing para medicamentos
- › Coordenação de preço entre canais
- › Desconto fidelidade e evolução para pricing personalizado

### Multicanal

- › Integração da experiência entre canais (loja/TR, atendimento remoto, site, app)
- › Integração de Estoques e Logística

### Núcleo de Saúde

- › Novo papel do farmacêutico
- › Estruturação do atendimento remoto e conteúdo de saúde
- › Serviços de saúde em loja

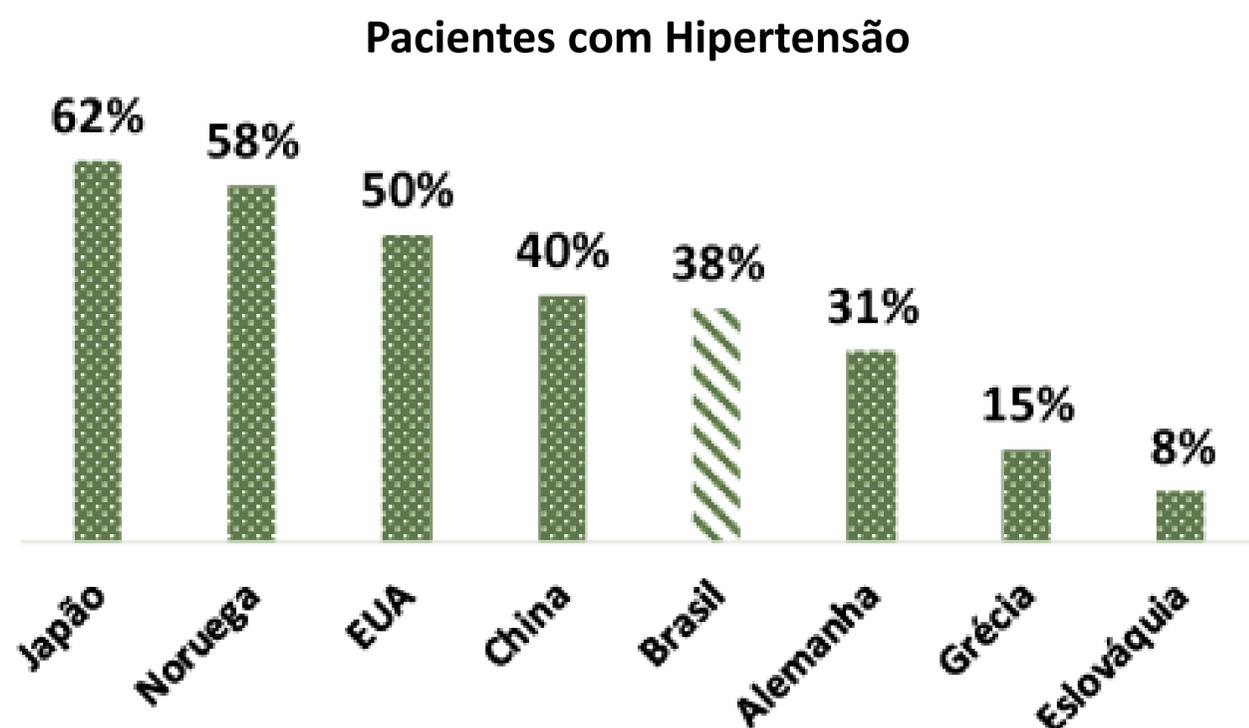


# FIDELIZAÇÃO

# BAIXA ADERÊNCIA É UM PROBLEMA MUNDIAL, SEGUNDO A OMS...



Cerca de **50%** dos pacientes de doenças crônicas, não aderem ao tratamento.

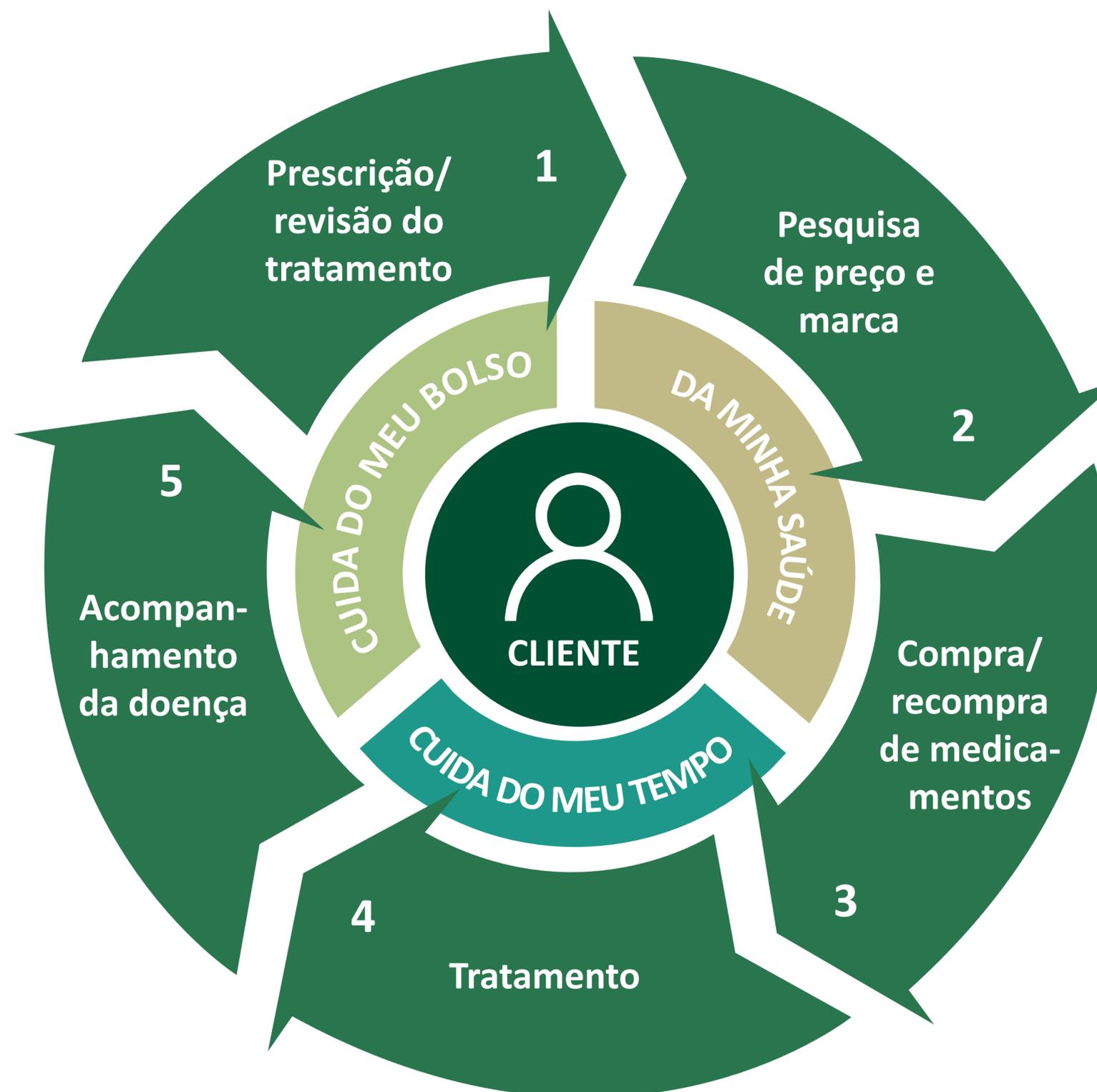


Em países em desenvolvimento a não-adesão aumenta substancialmente.

## MOTIVOS PARA A NÃO-ADERÊNCIA AO TRATAMENTO

- › Esquecer-se de tomar o medicamento
- › Preocupar-se com os gastos
- › Efeitos colaterais
- › Achar que as restrições durante o uso do medicamento são inconvenientes
- › Tomar o medicamento com muita frequência ou seguir instruções difíceis
- › Negar a doença
- › Acreditar que o medicamento não pode ajudar ou não é necessário
- › Acreditar equivocadamente que a doença foi tratada suficientemente
- › Medo de tornar-se dependente do medicamento
- › Não confiar no profissional de saúde

# CLIENTE DEVE ESTAR NO CENTRO DO NEGÓCIO





VÍDEO PROGRAMA DE USO CONTÍNUO

- › Programa de Apoio a Pacientes em Tratamento de Doenças Crônicas operado 100% pela RD
- › Para usufruir dos benefícios deste programa o cliente precisa fazer parte do Programa e cadastrar o seu tratamento informando o Médico prescritor
- › Nosso Programa de Uso Continuo é complementar aos Programas da Indústria

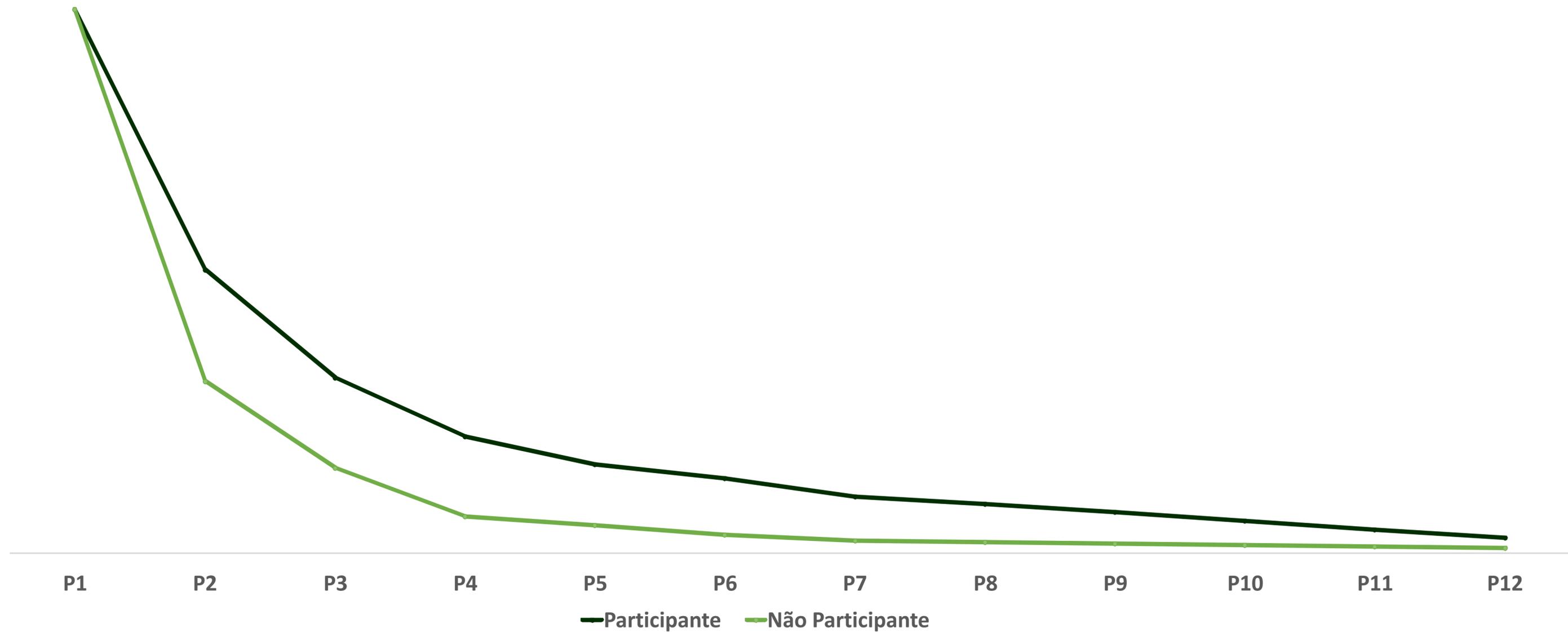


Desconto progressivo  
na compra/recompra  
de medicamentos



Lembretes de recompra  
(TC, SMS) E-mail Marketing,  
Telemarketing

# RETENÇÃO DE PACIENTES CADASTRADOS É MAIOR EM COMPARAÇÃO À DE PACIENTES NÃO-CADASTRADOS



# PACOTE DE INFORMAÇÕES DISPONIBILIZADO PERMITE PROFUNDO ENTENDIMENTO DE PERFIL E HÁBITOS DOS PACIENTES CADASTRADOS



› Curva de retenção dos pacientes cadastrados



› Índice de conversão dos lembretes de recompra (TC / SMS)



› Perfil de clientes cadastrados (shabits / idade / sexo)



› Fidelidade / migração para outras marcas e genéricos



› # de caixas adquiridas na cesta

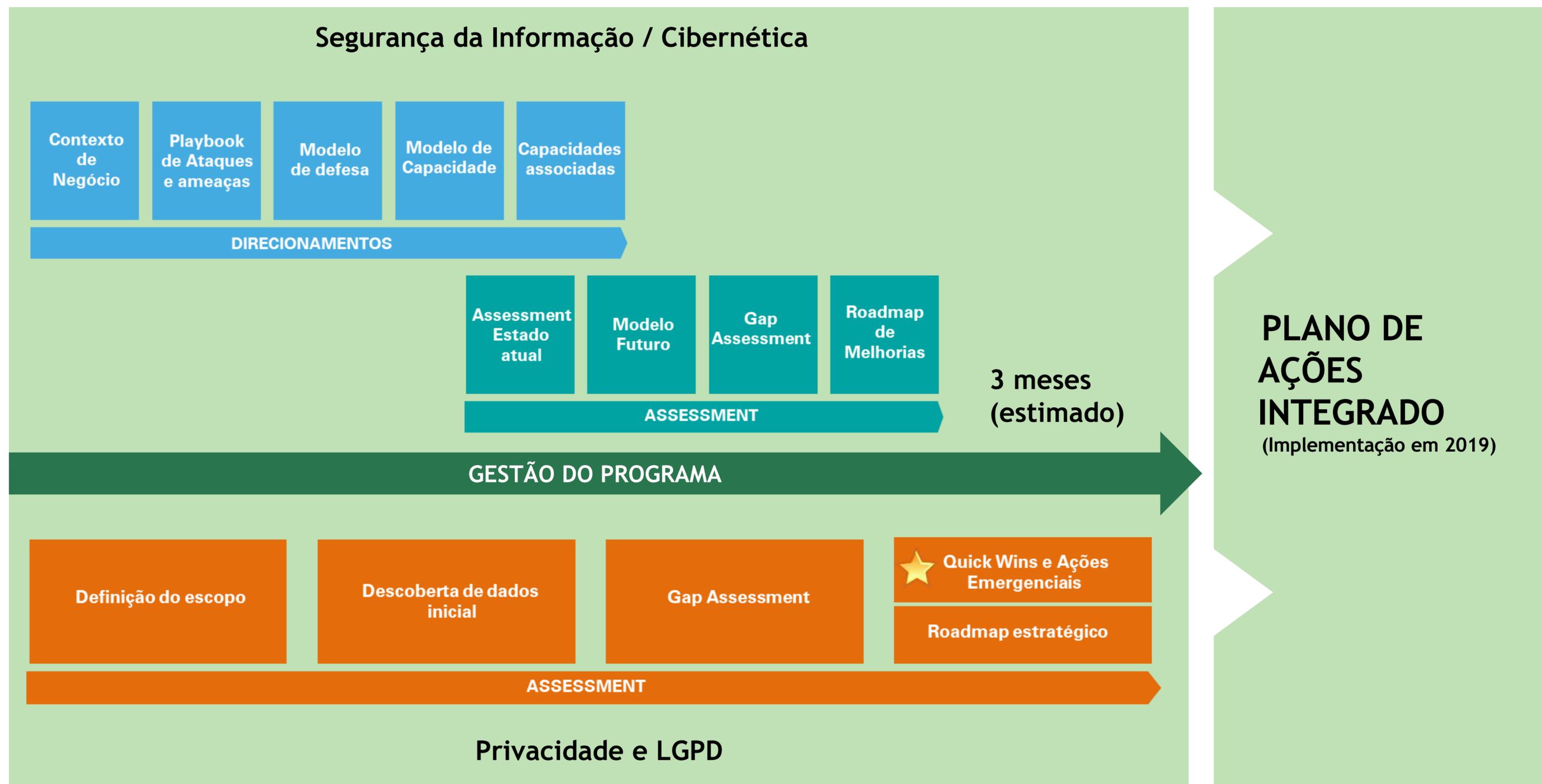


› Base de médicos prescritores



› # de compra de novos clientes cadastrados / clientes ativos / clientes resgatados

# JÁ ESTAMOS ADAPTANDO NOSSOS PROCESSOS PARA A NOVA LEI DE PRIVACIDADE DE DADOS QUE ENTRARÁ EM VIGOR EM 2020





# Perguntas & Respostas

*Fernando Varela, VP Supply Chain, Omnichannel e TI*

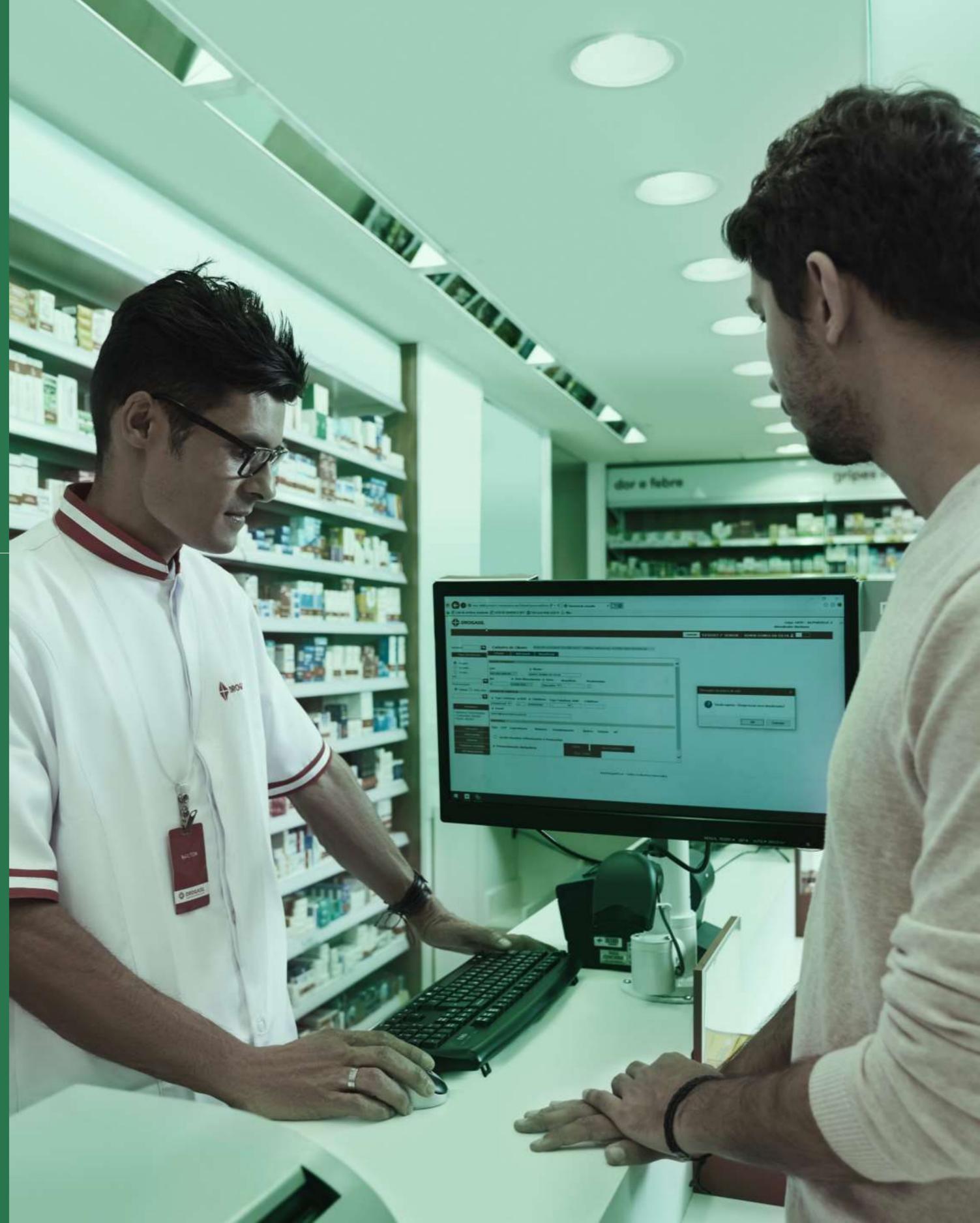
*Marcello De Zagottis, VP Comercial e Marketing*

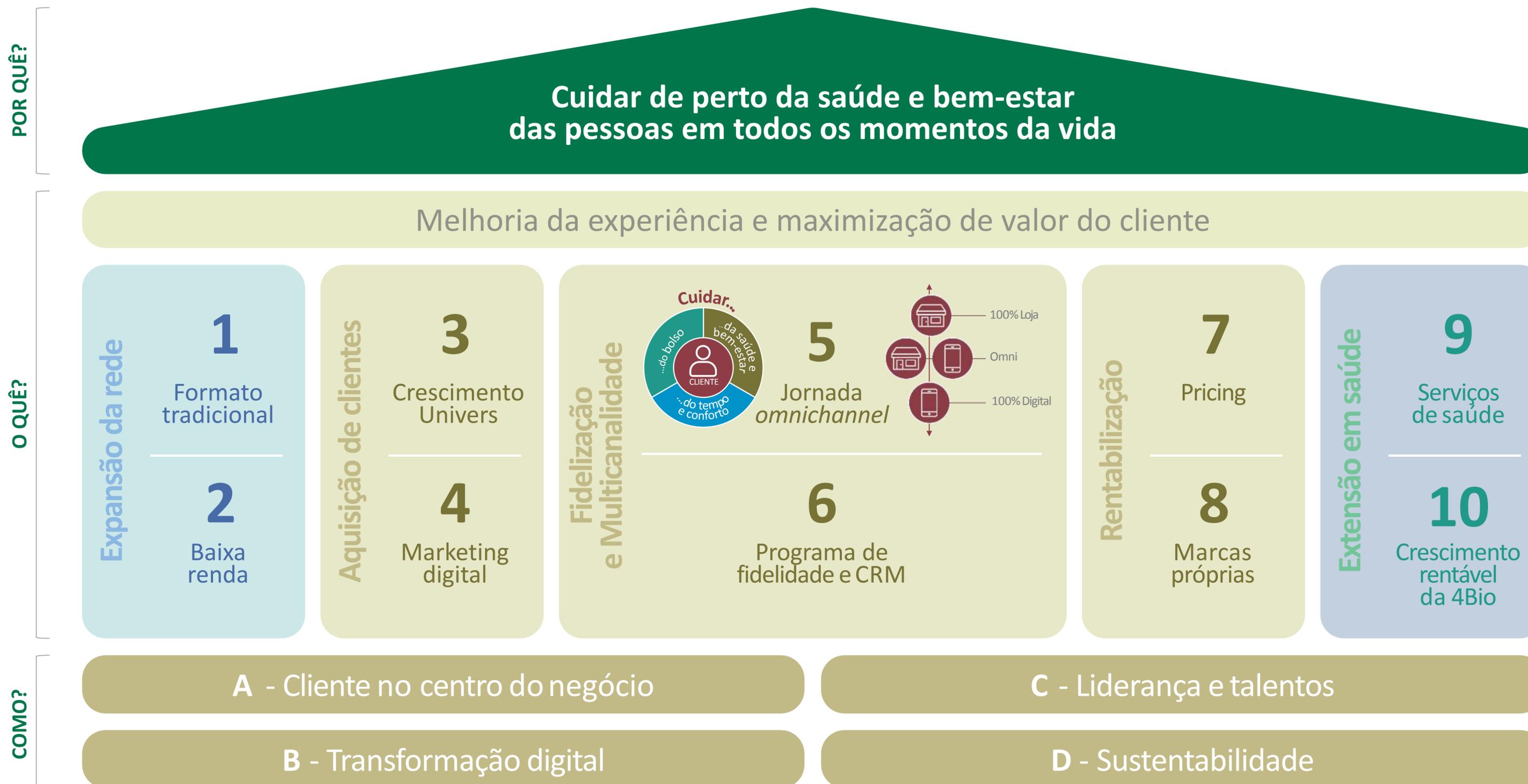


## Inteligência, Aquisição e Rentabilização de Clientes

*Marcello De Zagottis*  
VP Comercial e Marketing

*Eugênio De Zagottis*  
VP Planejamento e RI







# UNIVERS

Gestão em Saúde 



PBM proprietária que integra os programas de vendas institucionais das bandeiras Raia e Drogasil, e forte sinergia com a 4Bio



Líder Absoluta em Empresas e Operadoras no Brasil



Novo Sistema Autorizador de Última Geração



Droga Raia, Drogasil, 4Bio e 700 Farmácias Credenciadas

27 milhões de beneficiários e mais de 1.200 instituições clientes



REDE CREDENCIADA



PROCESSAMENTO E VERIFICAÇÃO DE ELEGIBILIDADE



SISTEMA AUTORIZADOR



Medicamentos Especiais



> 700 farmácias credenciadas

# A UNIVERS É UMA ALAVANCA FUNDAMENTAL PARA SUPORTAR O CRESCIMENTO DA RD NAS NOSSAS LOJAS



**Estabelecer relações duradouras com as principais empresas e operadoras de saúde do País, de forma a conquistar novos clientes e incrementar o *share of wallet* e a fidelização dos clientes existentes**

- › Acelerar a captação centralizada de grandes clientes nos segmentos Corporativo e Operadoras de Saúde, de forma a incrementar o número de vidas cobertas;
- › Regionalizar a estrutura comercial da Univers para avançar na captação de contas médias em todo o País, alavancando a forte capilaridade e presença nacional da RD;
- › Melhorar a divulgação em loja e nos clientes de forma a elevar a penetração nas contas existentes;
- › Fortalecer a estrutura da Univers, incluindo ampliação do time, incorporação dos dados ao BI da RD e implementação de um sistema de *Nurturing*

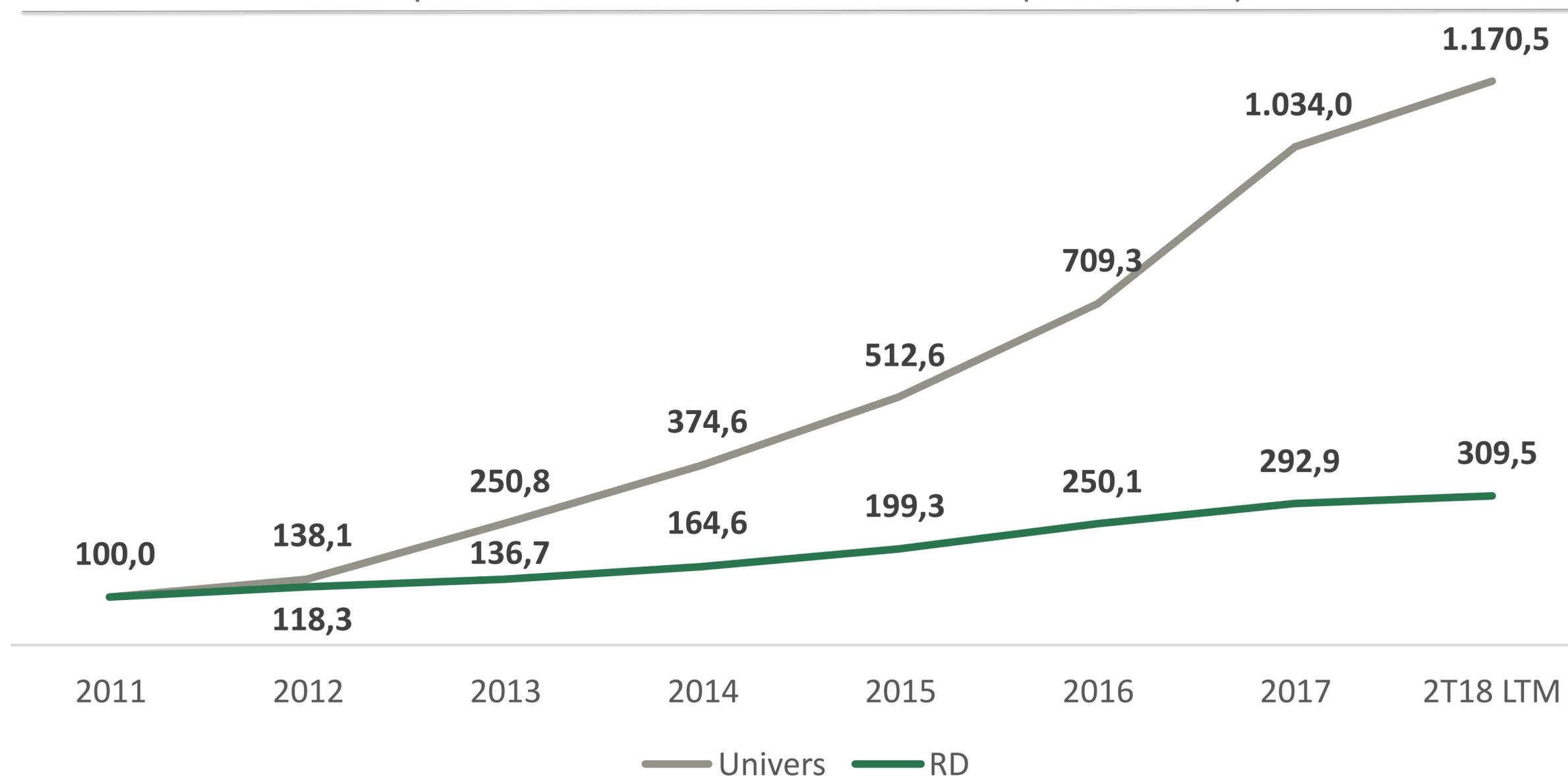


# UNIVERS: PERFORMANCE



As receitas geradas pela Univers tem apresentado um crescimento significativamente maior que o crescimento da RD, e passaram a representar uma proporção relevante do total de vendas do varejo

Comparativo de Crescimento: Univers vs. RD Consolidado (índice: 2011 = 100)

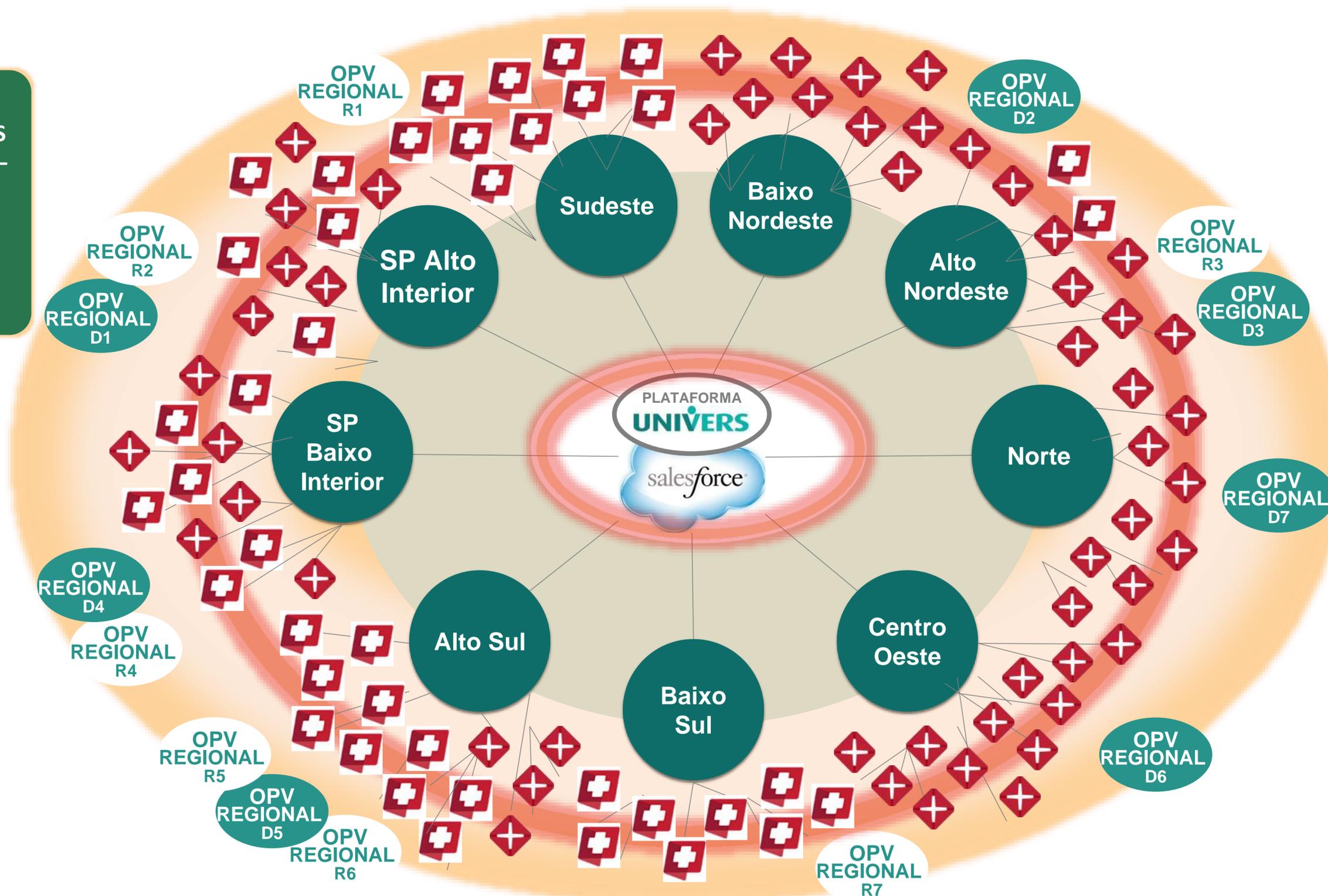


# PROSPECÇÕES – CRIAÇÃO DE 9 BASES REGIONAIS UNIVERS



OPORTUNIDADES  
ORIENTADAS PELAS  
BASES REGIONAIS –  
Médias e Pequenas  
Contas (MRP &MSO)

> 250  
BENEFICIÁRIOS



PROJETO “PME”  
EMPRESA CONTRATA  
SOMENTE NO PORTAL  
– Pequenas e Micro  
Empresas (MRP)

> 10 A < 250  
BENEFICIÁRIOS

## PROJETO GESTÃO EFICIENTE DE VENDAS

1

**PLATAFORMA UNIVERS**

CRIAÇÃO DE CULTURA COMERCIAL UNIVERS (MAIOR INTEGRAÇÃO VCN-OPV-MKT)

### INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS

Atualmente não há nenhuma integração, dificultando a visibilidade da equipe sobre resultado/efetividade de vendas

### INDICADORES

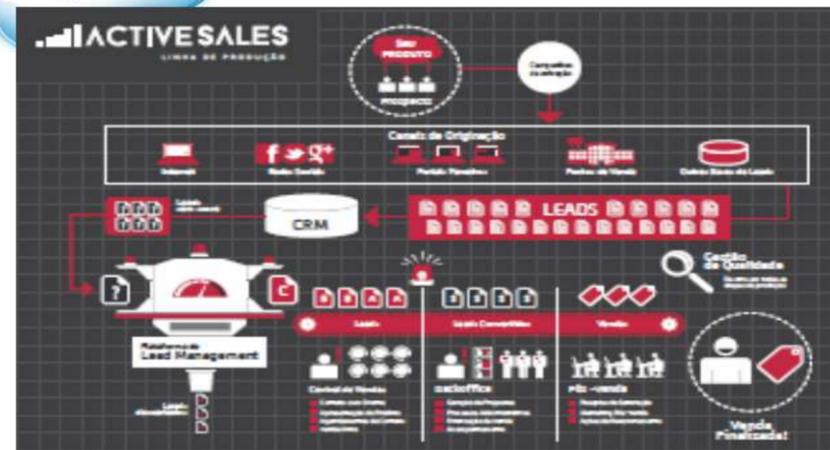
Estabelecer painéis e relatórios para substituir inúmeras planilhas que não possuem inteligência, apenas controle

### INDICAÇÕES REGIONAIS

Gerenciamento de indicações qualificadas através de licenças simplificadas para o cadastro de informações de empresas

2

## NOVO MODELO DE GESTÃO DE VENDAS



### SISTEMA DE CONTROLE DE VENDAS E PÓS-VENDAS

- ☐ Controle de cargas de leads, qualificação, agendador de tarefas, monitoramento de times, metas, relatórios e análises para aumentar produtividade e eficiência nas prospecções e no pós-venda



### PLATAFORMA INDICAÇÃO LOJAS /OPV

- ☐ Coleta, triagem e acompanhamento de indicações das lojas, regionais, OPV e Corporativo



### ACTIVE NURTURING

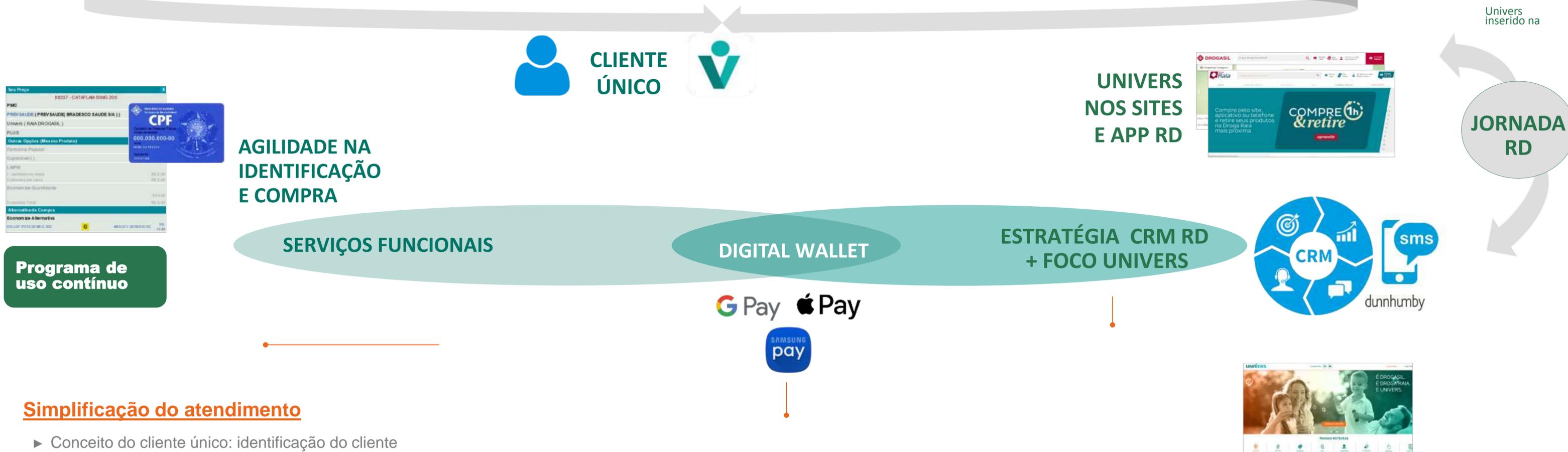
- ☐ Enriquecimento e qualificação de leads com consulta de dados externos
- ☐ Relacionamento direto com beneficiários, gestores e potenciais prospects através de cadastros

# INTEGRAÇÃO: OMNICHANNEL – UNIVERS



MELHOR ATENDIMENTO  
NAS LOJAS

ATENDIMENTO DIGITAL



## Simplificação do atendimento

- ▶ Conceito do cliente único: identificação do cliente com CPF e unificação dos cadastros RD e Univers
- ▶ Facilitar atendimento para beneficiários que estão sem Cartão Univers (sem smartphone /app Univers) no TC e PDV,
- ▶ Identificação biométrica:

Cliente poderá cadastrar biometria na 1ª compra, mediante conferência de documento correspondente

## Comunicação direta e cartões virtuais

- ▶ Facilitar a compra e criar estratégia de comunicação direta com beneficiários Univers
- ▶ Disponibilização do cartão Univers nas principais carteiras digitais do mercado

## Estratégia digital: + clientes + vendas

- ▶ Possibilitar venda no e-commerce RD e uso de serviços (compre & retire)
- ▶ Mesmos benefícios e interação dos clientes RD
- ▶ Ofertas e benefícios específicos para Univers

**UNIVERS**  
Gestão em Saúde RH

UNIVERS

UNIVERS  
Gestão em Saúde RH

CONHEÇA NOSSO SITE:  
[univers.pbr.com.br](http://univers.pbr.com.br)

OROGAS

QVIA

BIO

BIO  
QVIA  
QVIA  
QVIA

... tempo  
... CONARH sem  
conhecer  
**RH**  
digital  
[www.rh.digital](http://www.rh.digital)  
by pagga

CONARH - Agosto, 2018

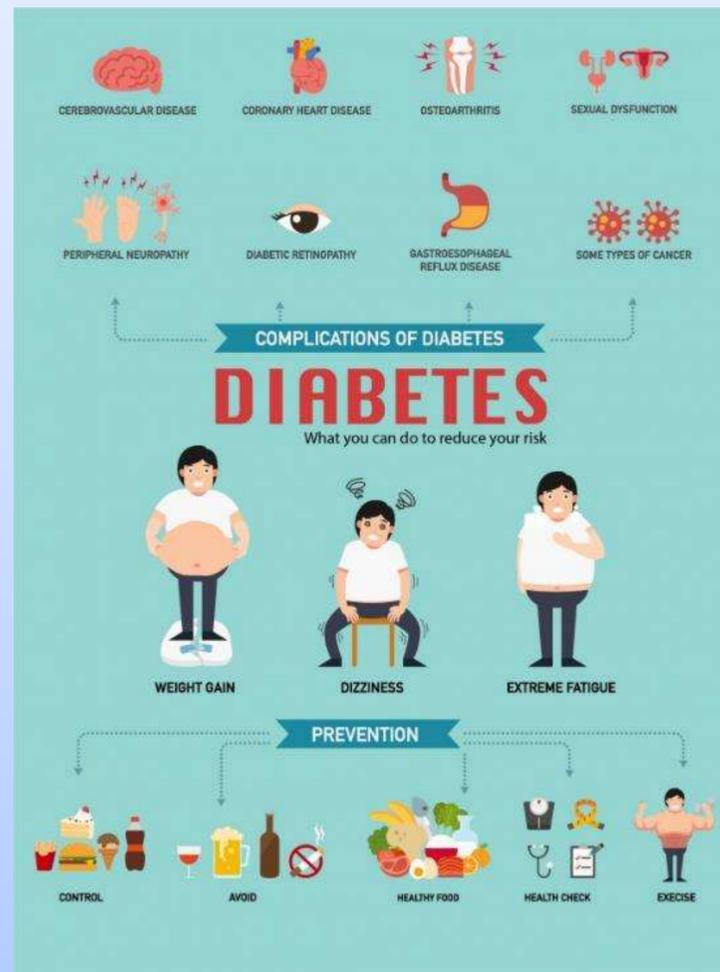


# MARKETING DIGITAL E CLIENTE NO CENTRO DO NEGÓCIO

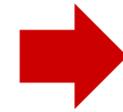
# ESTAMOS AUMENTANDO NOSSO FOCO NAS MÍDIAS SOCIAIS PARA FORTALECER RELACIONAMENTO E TRAZER NOVOS CONSUMIDORES



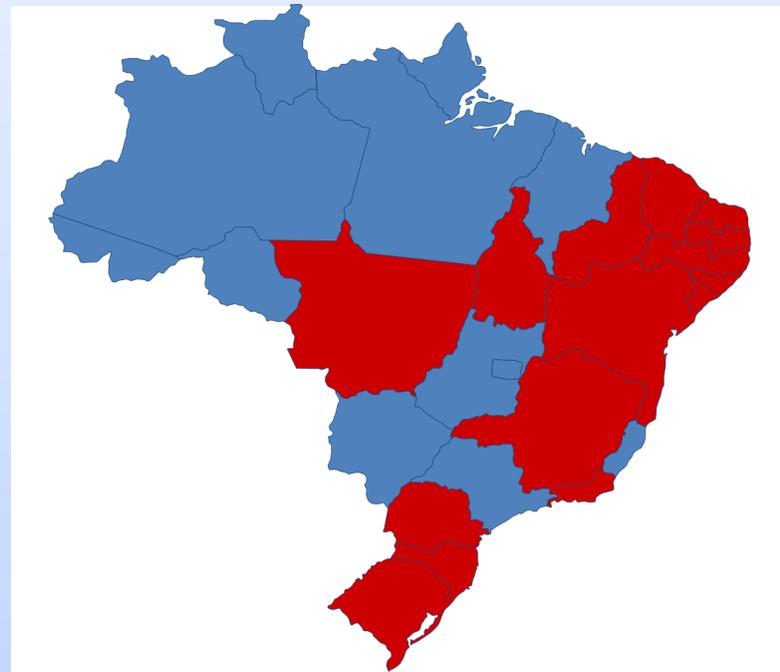
## DEFINIÇÃO DOS SEGMENTOS PRIORITÁRIOS



Exemplo: Diabetes



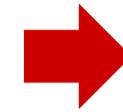
## SELEÇÃO DE PRAÇAS DE INTERESSE



Estados com baixo market share (menor ao fair share) em diabetes

Seleção da **região target** feita de acordo com **critérios estratégicos** (i.e.: Aumentar Market share ou SSS)

Identificamos regiões-alvo para aumento de share de clientes



## CAMPANHAS DE LOOK ALIKE NO FACEBOOK



Lançar campanha específica sobre a doença crônica a ser exibida apenas para cada segmento buscado na região definida

Buscamos consumidores com perfil semelhante aos consumidores de alto valor com conteúdo relevante

# A RD POSSUI UMA DAS MAIORES BASES DE INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMIDORES DO VAREJO BRASILEIRO



atendimentos

19 Milhões de atendimentos/mês



dados de clientes



**UNIVERS**  
Gestão em Saúde RD



painel de clientes

29,7 Milhões - Julho de 2018



% das vendas

+/- 91%



% dos tickets

+/- 90%



População do Brasil

**208.845.650**

14,2% dos Brasileiros,  
21,9% da População Ativa

Fonte: IBGE 06/04/2018

# POR OUTRO LADO, NOSSOS FORNECEDORES TAMBÉM BUSCAM CADA VEZ MAIS AS MÍDIAS DIGITAIS E PERSONALIZADAS PARA ALAVANCAR BRANDING E VENDAS



## INVESTIMENTO EM PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL

Em 2017: **R\$ 14,8 BILHÕES**

CRESCIMENTO EM RELAÇÃO A 2016

**25,4%**



**SEARCH + CLASSIFICADOS + COMPARADORES DE PREÇO**  
R\$6,5 BILHÕES, equivalente a



**DISPLAY + SOCIAL**  
R\$5 BILHÕES, equivalente a



**VÍDEO**  
R\$3,2 BILHÕES, equivalente a



**PROGRAMMATIC MEDIA**  
R\$ 3,3 BILHÕES, equivalente a



Esse número é referente a programmatic display

**iab.**  
Digital  
Adspend  
2018

### Comunicação Massificada



### Comunicação Personalizada



# INTEGRAMOS AS MÍDIAS ON E OFF-LINE CRIANDO UMA NOVA MANEIRA DE ATIVAÇÃO PARA AS MARCAS



# CRIAMOS OPÇÕES DE INVESTIMENTO EM MÍDIA PARA A INDÚSTRIA ATRAVÉS DE UM MENU DE ATIVAÇÃO COMPLEMENTAR ÀS AÇÕES DE LOJA



# CRIAMOS OPÇÕES DE INVESTIMENTO EM MÍDIA PARA A INDÚSTRIA ATRAVÉS DE UM MENU DE ATIVAÇÃO COMPLEMENTAR ÀS AÇÕES DE LOJA

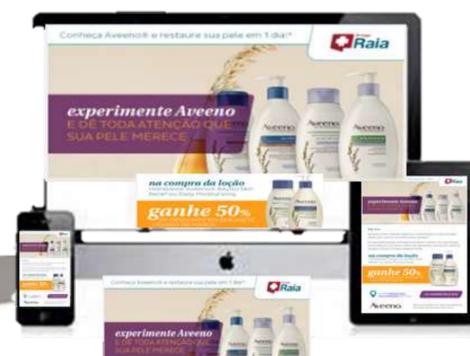


# AS ATIVAÇÕES SÃO FEITAS DE MODO COORDENADO, ACIONANDO O TARGET NOS MOMENTOS CORRETOS E DA FORMA MAIS RELEVANTE PARA A MARCA



Analizamos as compras dos clientes em nossas lojas e **selecionamos o perfil desejado**

2.



Impactamos esse cliente **dentro e fora da nossa loja**

3.

**Medimos quanto esses clientes compraram** em nossas lojas



## PACOTE DE ATIVAÇÃO 360°



**Objetivo:**  
Ganho de share na categoria

**Período da ação:**  
03 meses

## SOBRE A CAMPANHA

### OBJETIVO

Gerar *awareness* de marca, encorajar a experimentação, ganho de *share* na categoria

## Resultados Targeted Display

### PÚBLICO

Melhores Clientes da categoria, alto ticket médio

### PERÍODO

03 meses

### REGIÃO

Brasil

## Modelo de relatório

### INSIGHTS

A campanha trouxe novos clientes para a categoria e aumentou o ticket médio na categoria

**313K**

CLIENTES  
IMPACTADOS

**0,16%**

CTR\*

**13,2%**

AUMENTO  
EM UNIDADES

**16,2%**

AUMENTO  
EM VENDAS

**7,2%**

DE VARIAÇÃO  
EM UNIDADES  
POR CLIENTE

**9,8%**

EM AUMENTO  
DE GASTO  
POR CLIENTE

# CASE: MARCA PREMIUM DE BELEZA



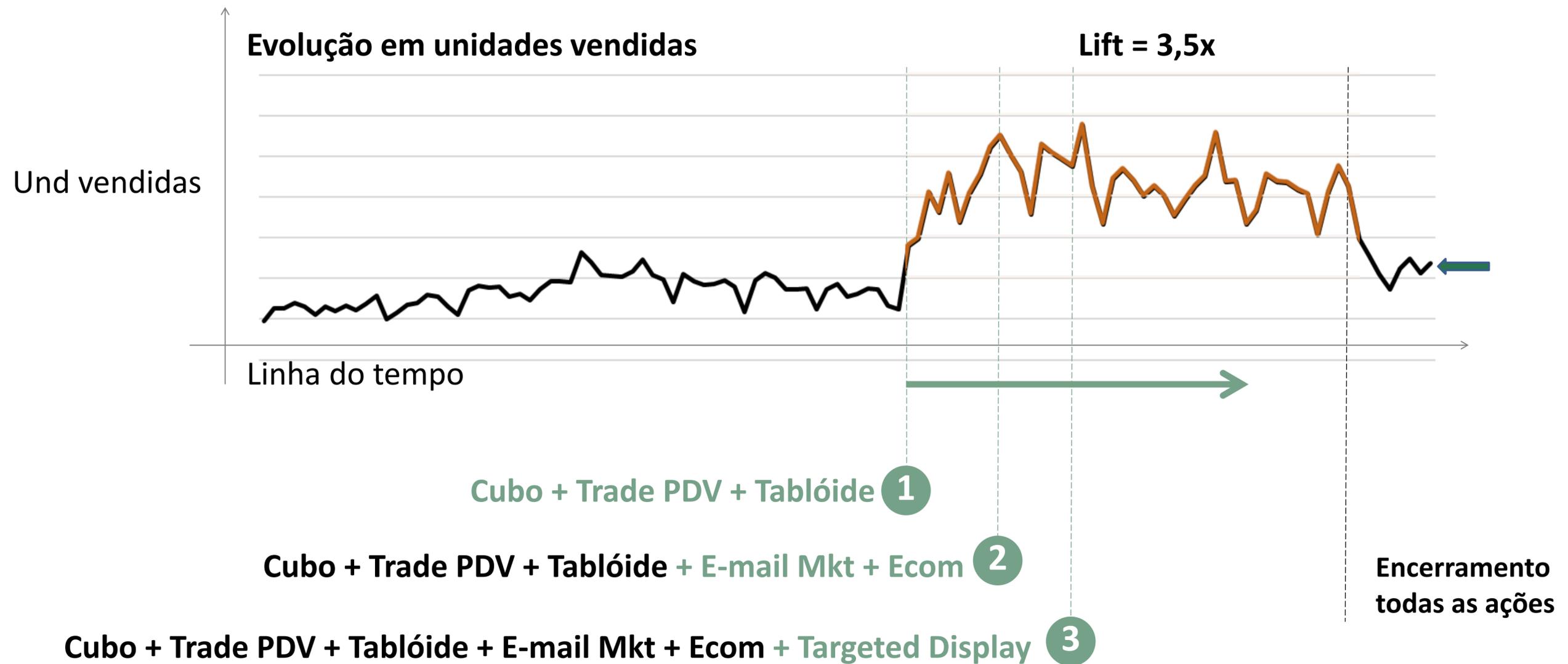
## PACOTE DE ATIVAÇÃO 360°



**Objetivo:**  
Aumento de Awareness  
e ganho de share na categoria

**Período da ação:** 02 meses

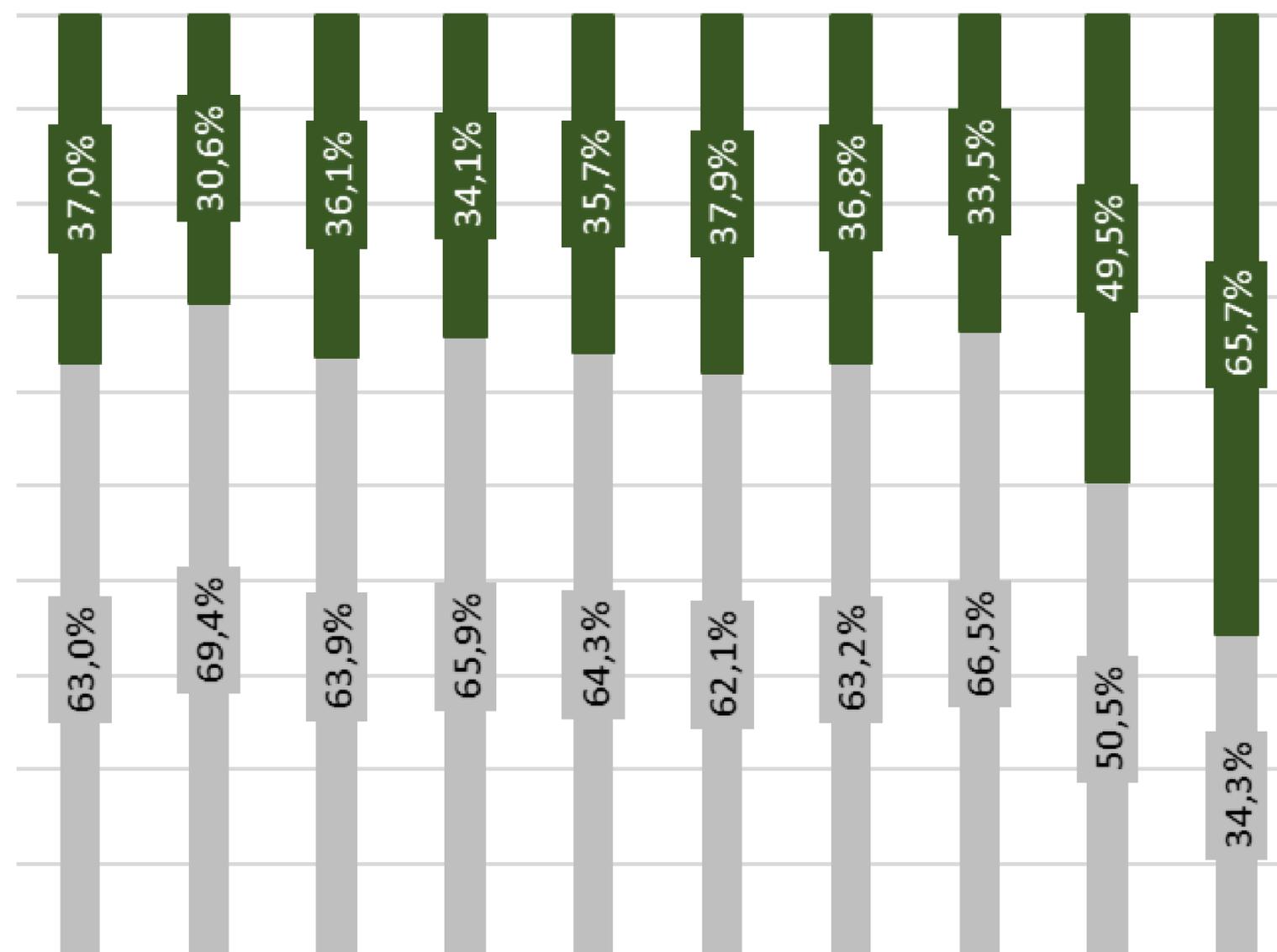
# CASE: MARCA PREMIUM DE BELEZA



# CASE: MARCA PREMIUM DE BELEZA



Share RD na  
Marca Ativada  
IQVIA



← Mês da Ativação

## PACOTE DE ATIVAÇÃO 360°



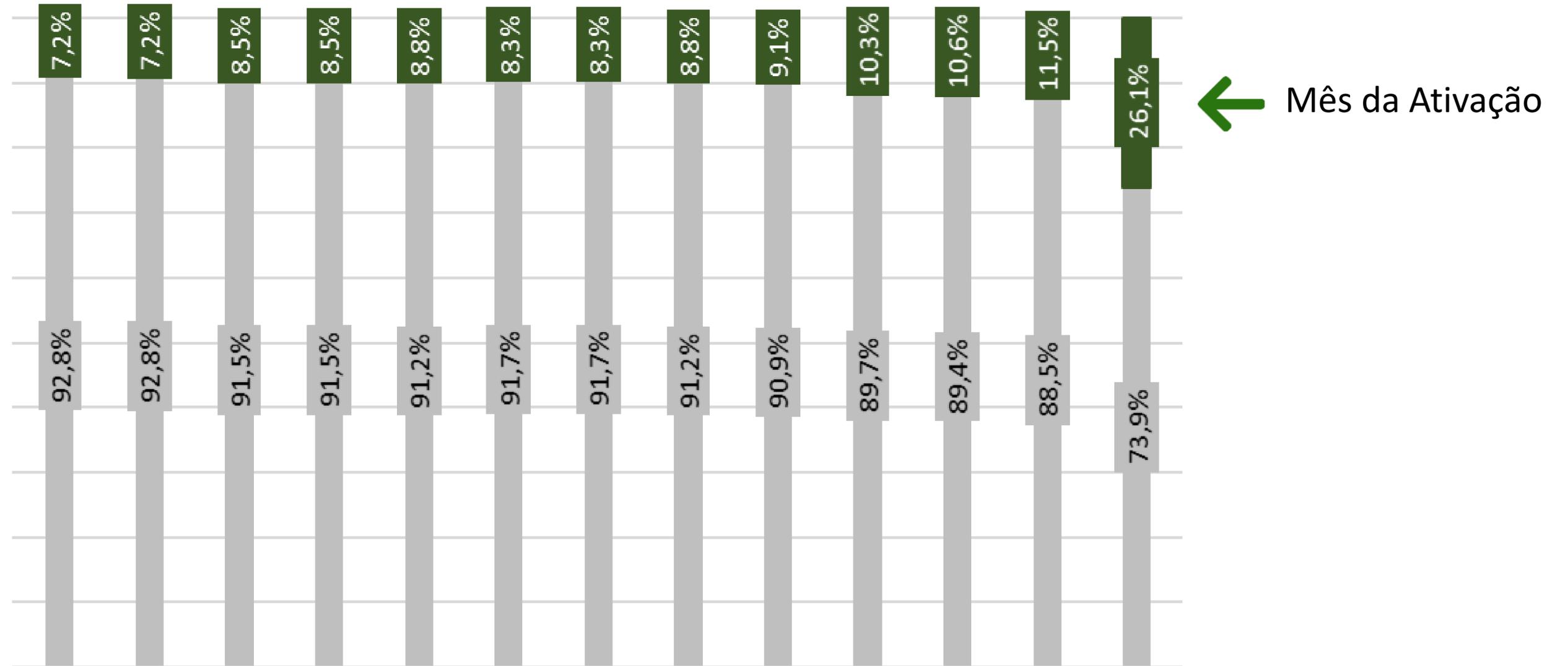
**Objetivo:**  
Ganho de share na categoria

**Período da ação:**  
02 meses

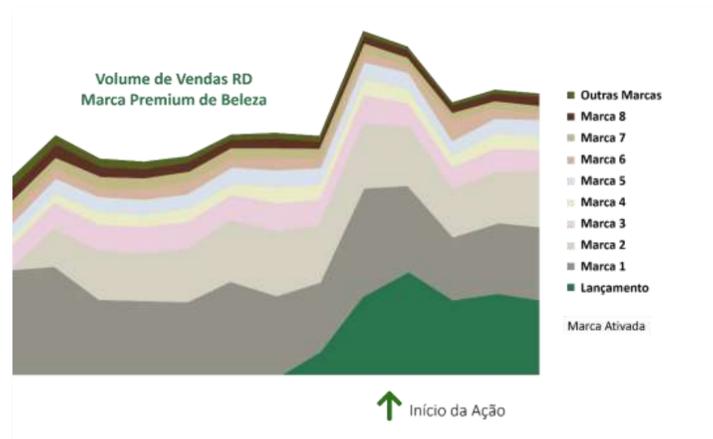
# CASE: CATEGORIA OTC



Share RD na  
Marca Ativada  
IQVIA



# AO FINAL DA CAMPANHA SÃO DISPONIBILIZADOS OS RESULTADOS DE FORMA ESTRUTURADA



**SOBRE A CAMPANHA**

**OBJETIVO**  
Gerar lembrança de marca, conquistar clientes para marca e encorajar a experimentação de xxx

**PÚBLICO**  
Clientes da marca e clientes das categorias de: maquiagem, demaquilante, hidratante e protetor facial

**PERÍODO**  
26/06 a 22/10/16

**REGIÃO**  
Brasil

**DESTAQUES**  
Campanha efetiva na aquisição de novos clientes. Clientes acabaram por comprar diversos hidratantes da xxx e não apenas yyy

**277K** CLIENTES IMPACTADOS

**0,10%** CTR\*

**6,6%** EM VENDA INCREMENTAL NA MARCA

**4,1%** DE REPRESENTATIVIDADE NAS VENDAS DA MARCA NO PERÍODO

**4,7%** DE AUMENTO EM VISITAS

\*Número de Cliques dividido pelo total de banners exibidos

**SOBRE A CAMPANHA**

**OBJETIVO**  
Comunicar o lançamento da linha xxx, conquistar novos clientes e encorajar a experimentação

**PÚBLICO**  
Clientes de xxx (todas as categorias), clientes de Maquiagem e produtos para pele oleosa

**PERÍODO**  
24/07/2017 a 01/09/2017

**REGIÃO**  
Brasil

**DESTAQUES**  
Campanha efetiva em encorajar experimentação (78% dos que compraram eram novos)

**489K** CLIENTES IMPACTADOS

**0,10%** CTR\*

**11,6%** AUMENTO EM VENDAS NA LINHA

**11,8%** AUMENTO EM UNIDADES

**15,6%** DE AUMENTO DE CLIENTES

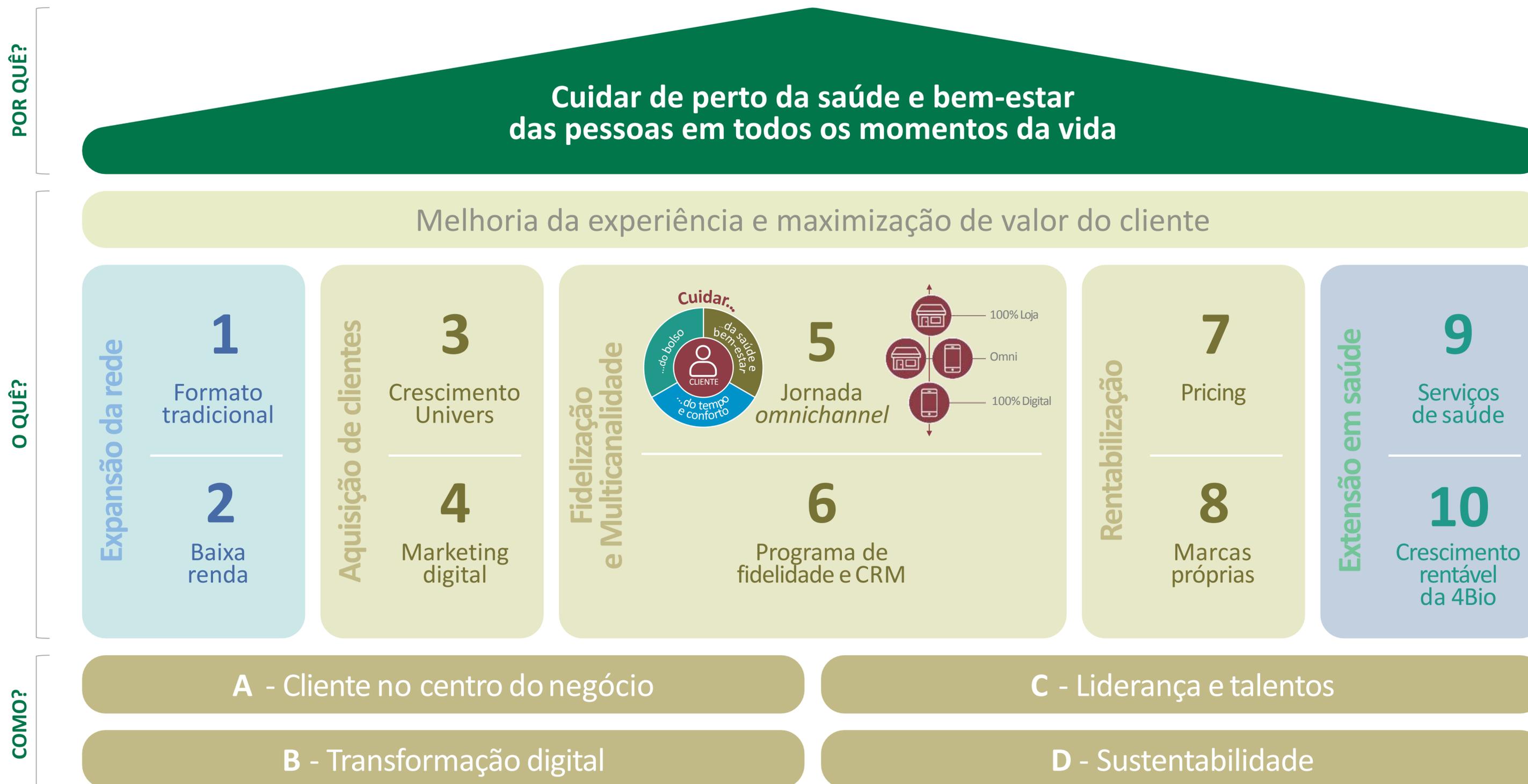
\*Número de Cliques dividido pelo total de banners exibidos



› Sell out e Share da Marca

› Resultados de Mídia Digital  
› Conversões por veículo

› Conversão de Cupons  
› Perfil de shopper





# PRICING



## EM 2018 IMPLEMENTAMOS NOVOS PROCESSOS E FERRAMENTAS DE PREÇO PARA OTC E HPC



Zonas de Preço

Processo de Pesquisa de Preço

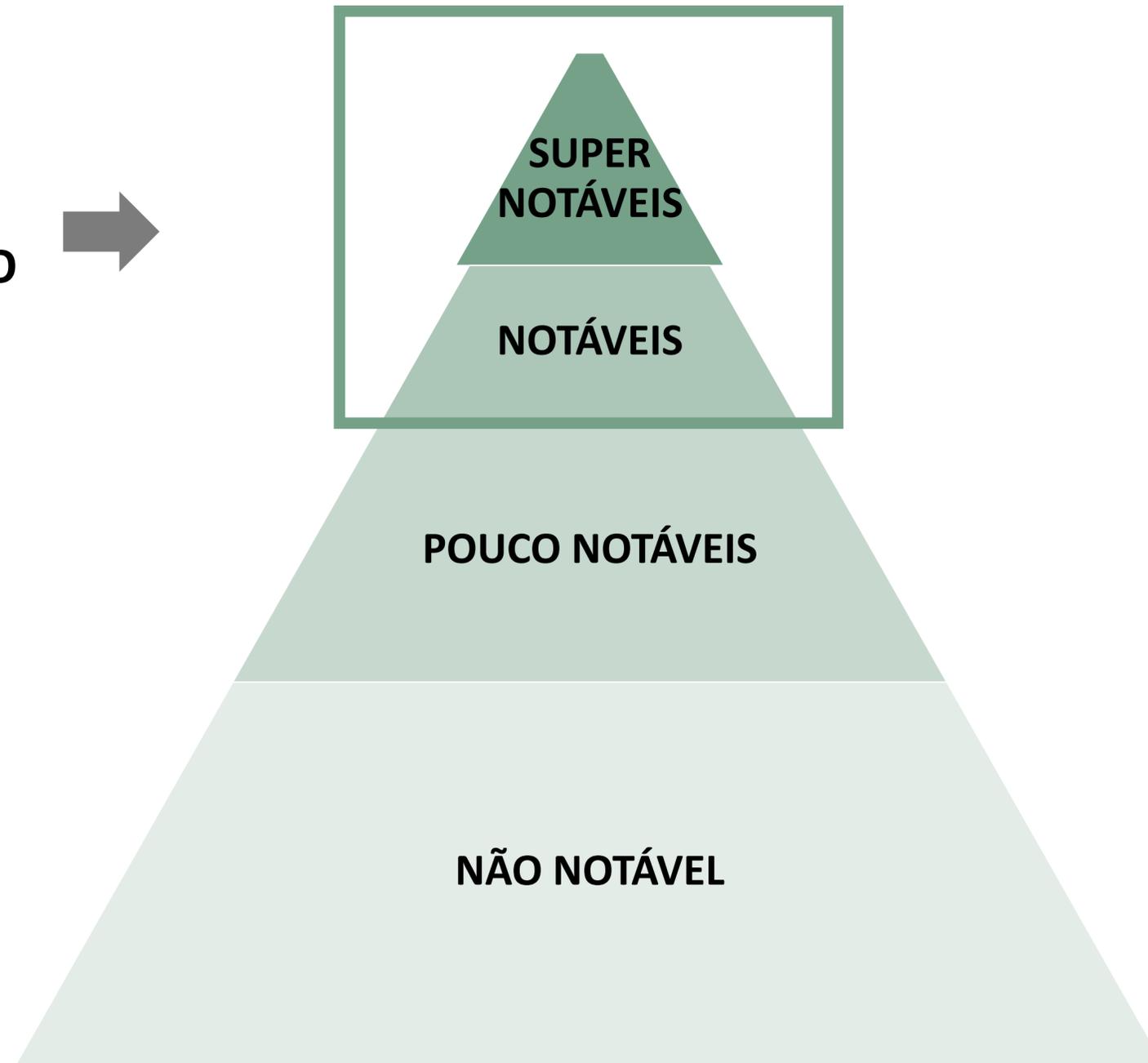
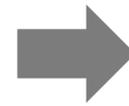
Notabilidade Produtos

Regras de Precificação e Ferramenta

# PRODUTOS SÃO CLASSIFICADOS EM 4 GRUPOS DE NOTABILIDADE POR ZONA DE PREÇO



ITENS FOCO PARA PESQUISA DE PREÇO



Penetração em Tickets

Percepção de Preço

Papel de Categoria

# UNIFICAMOS AS DIVERSAS REGRAS PARA UMA RECOMENDAÇÃO DE PREÇO ASSERTIVA



## REGRAS DE PRECIFICAÇÃO

Arredondamento  
Relações de Capacidade  
Arquitetura de Preços  
Packs da Indústria  
Preço Fixo  
Workflow para aprovação  
de Preços  
Custo por Estado

## REGRAS DE NEGÓCIO

Posicionamento  
Margem Objetiva  
Margem Mínima  
Margem Máxima  
Meta de Vendas e Margem  
Zonas de Preço  
Notabilidade Produtos

## DADOS DE MERCADO

Pesquisa de Campo  
Shopping Brasil (Tablóide)  
Nielsen

**Recomendação de Preço**

# NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019 INICIAREMOS OS PROCESSOS DE CÁLCULO DE ELASTICIDADE E OTIMIZAÇÃO

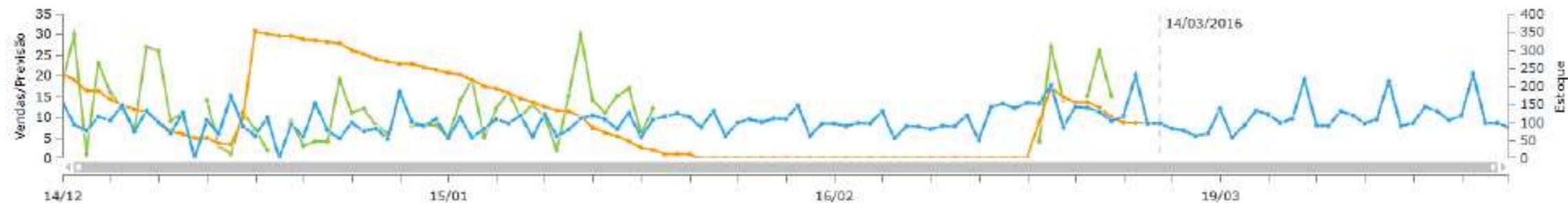


## Tipos de Otimização

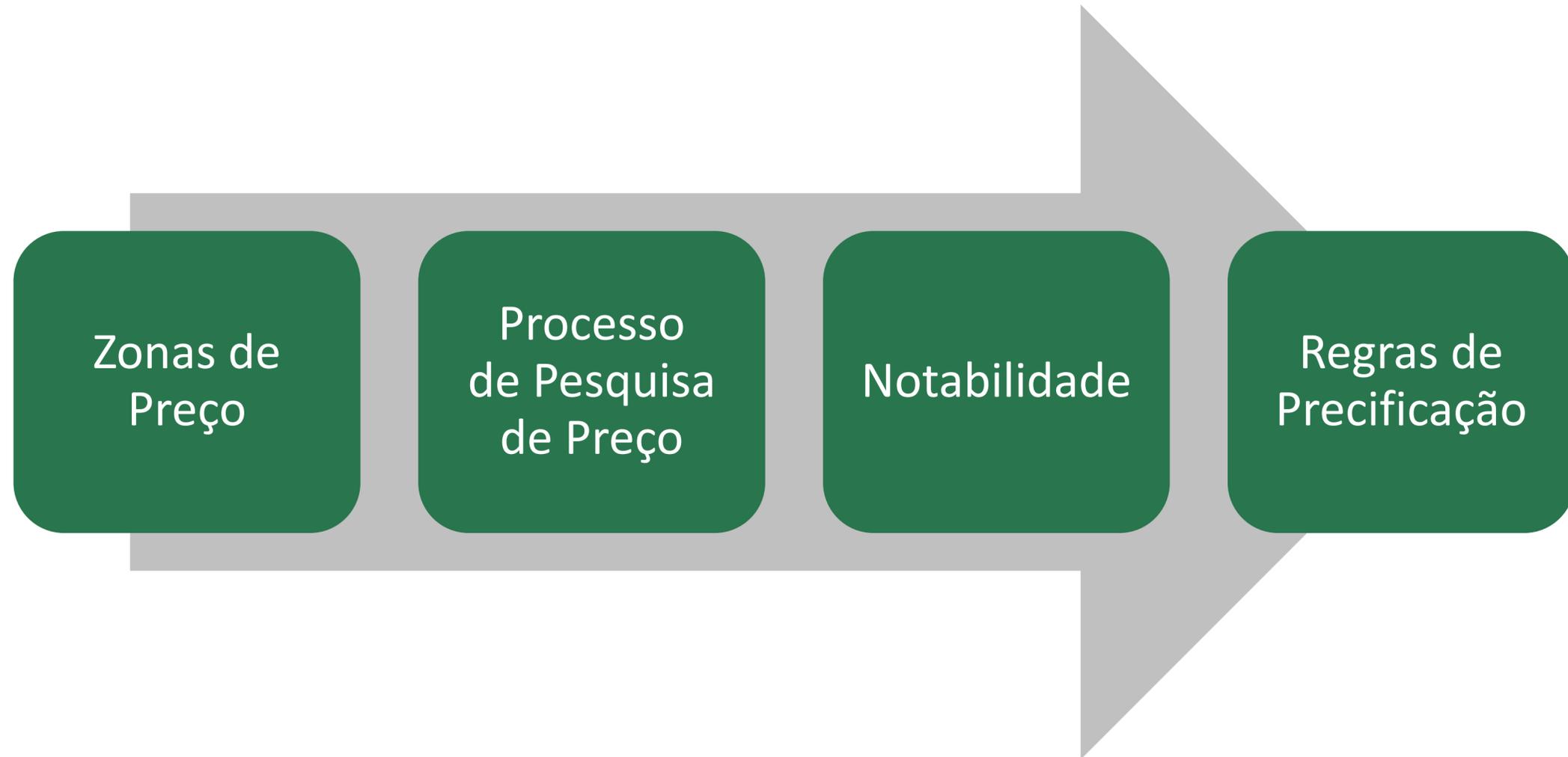
- › Elasticidade de Preço Regular (otimização com foco em venda / margem)
- › Elasticidade de Preço Promocional (*Uplift* de venda)

## Métricas Históricas Consideradas

- › Estoque
- › Vendas
- › Análise de Rupturas, Sazonalidade e *outliers*



# INICIAMOS AGORA EM OUTUBRO A IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO DE MEDICAMENTOS



Outubro 2018

Revisão dos Processos e metodologias

Abril 2019

Nova Ferramenta de Medicamentos (IA)



# Marcas Próprias

**RD**  
MARCAS

needs

*nutri  
good*

bwell

TRISS

careTECH

## PONTO DE PARTIDA

Performance recente

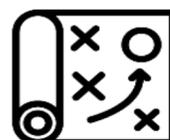
## DESENHO



Alinhar o papel da **RD Marcas**



Estimar o **Potencial**



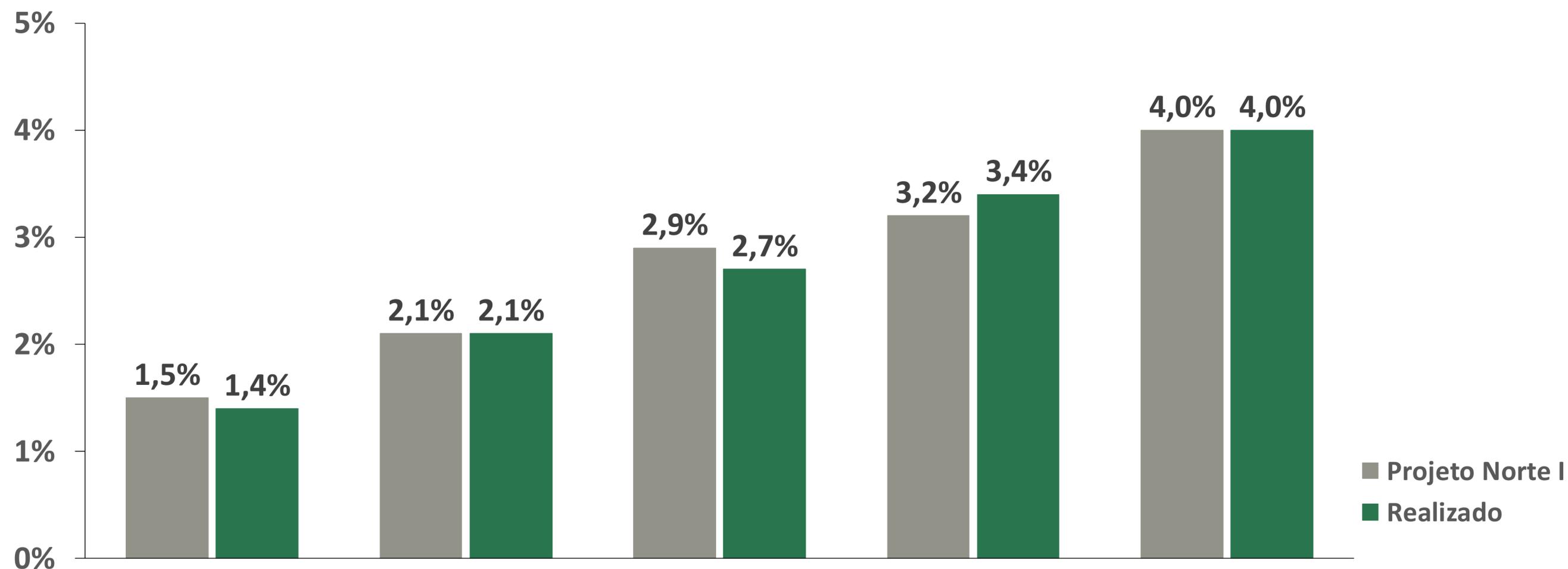
Desenhar os planos de crescimento

## IMPLEMENTAÇÃO

Organização, modelo operacional, *capabilities*

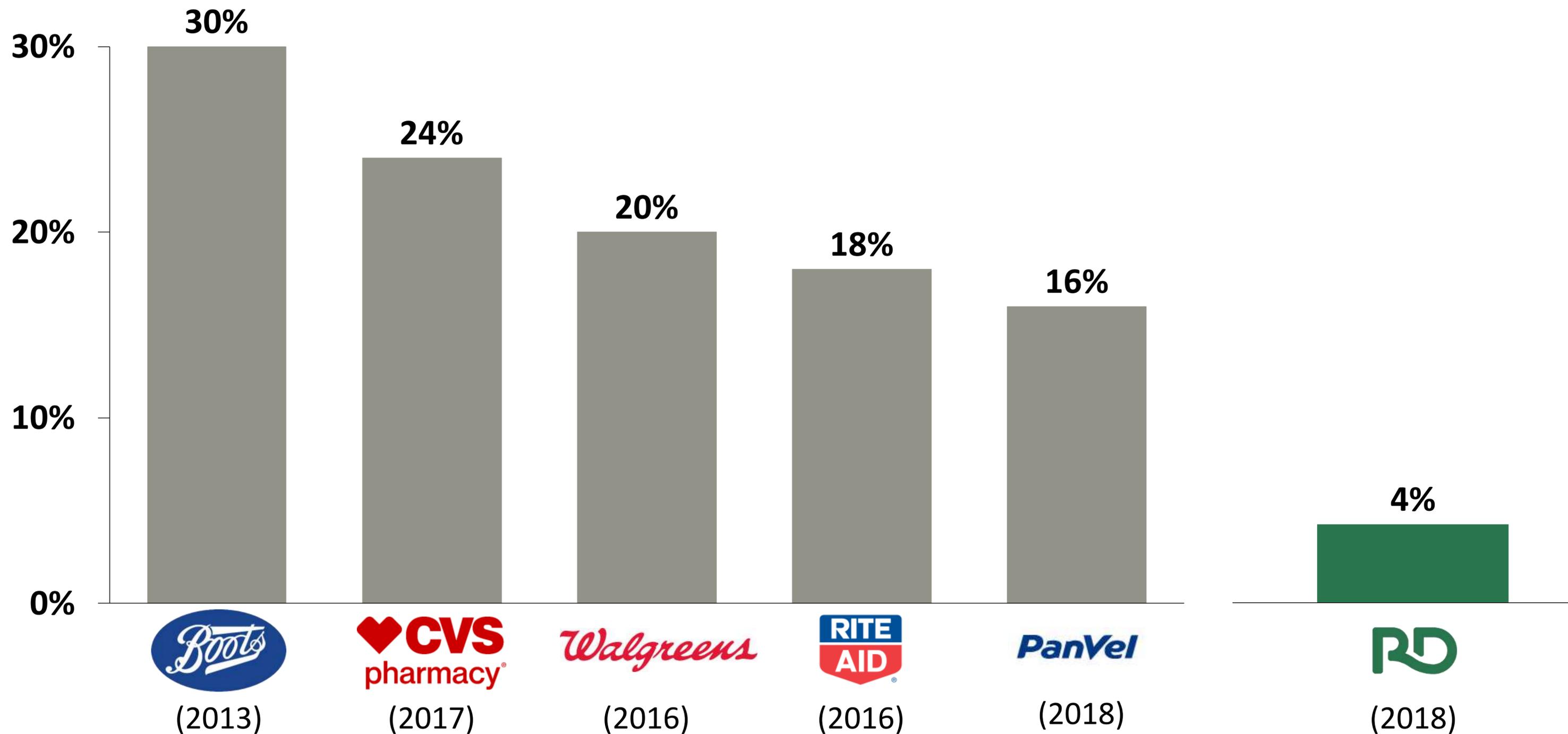
- › RD Marcas cresceu **54% a.a.** desde 2014, atingindo a meta de **4%** da receita do autosserviço
- › Manter papel de gerador de margem e evoluir para:
  - › “Cuidar do bolso”, em todas as marcas, mas sobretudo Needs e LePop
  - › “Cuidar da saúde e do bem-estar”, com marcas Drogasil, Raia, Nutrigood e Triss
- › A execução da estratégia passa por traçar planos de MP por categoria, integrando elementos como sortimento, exposição, precificação, fornecimento
- › Gestão mais integrada com GC e comercial, com métricas compartilhadas e implementação faseada por categoria

# RD MARCAS – PENETRAÇÃO NO AUTOSSERVIÇO

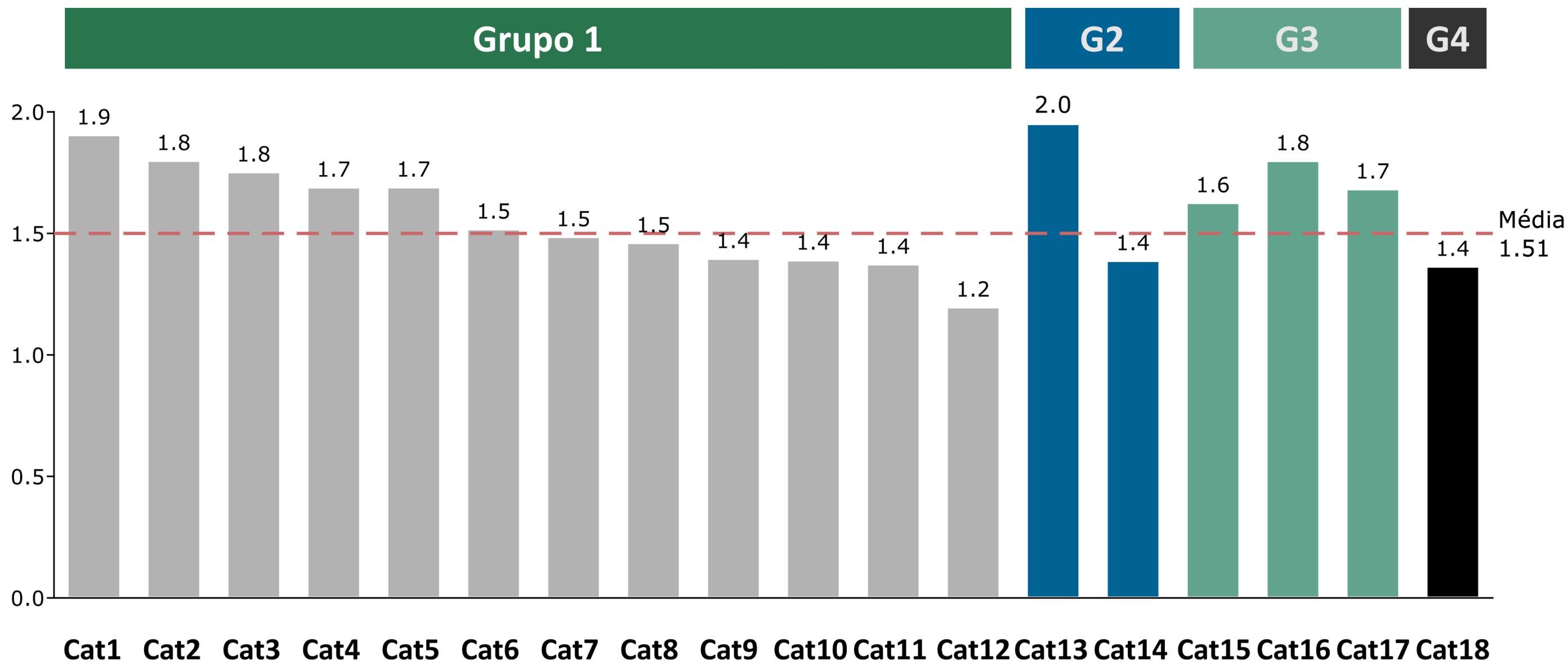


	2014	2015	2016	2017	2018 (Anualizado)	CAGR (14-18)
<b>Receita de marca própria (R\$M)</b>						
Realizado	51	89	149	194	283	54%
Projeto Norte I	48	85	129	191	271	54%
<b>Margem Bruta Comercial (%)</b>						
Realizado	41%	45%	49%	50%	51%	
Projeto Norte I	43%	45%	47%	49%	52%	

# PENETRAÇÃO NO AUTOSSERVIÇO – BENCHMARKING



# LUCRO BRUTO: RD MARCAS VS MARCAS NACIONAIS



## Margem M.

<b>Nacionais.</b>	31%	28%	27%	30%	30%	29%	35%	37%	34%	37%	38%	43%	24%	36%	35%	27%	28%	38%
<b>Margem M.P.</b>	59%	51%	48%	51%	50%	43%	52%	55%	47%	52%	53%	52%	46%	50%	56%	48%	46%	52%

# MARCAS PRÓPRIAS GRUPO RD





**nutri  
good**



**DROGASIL**

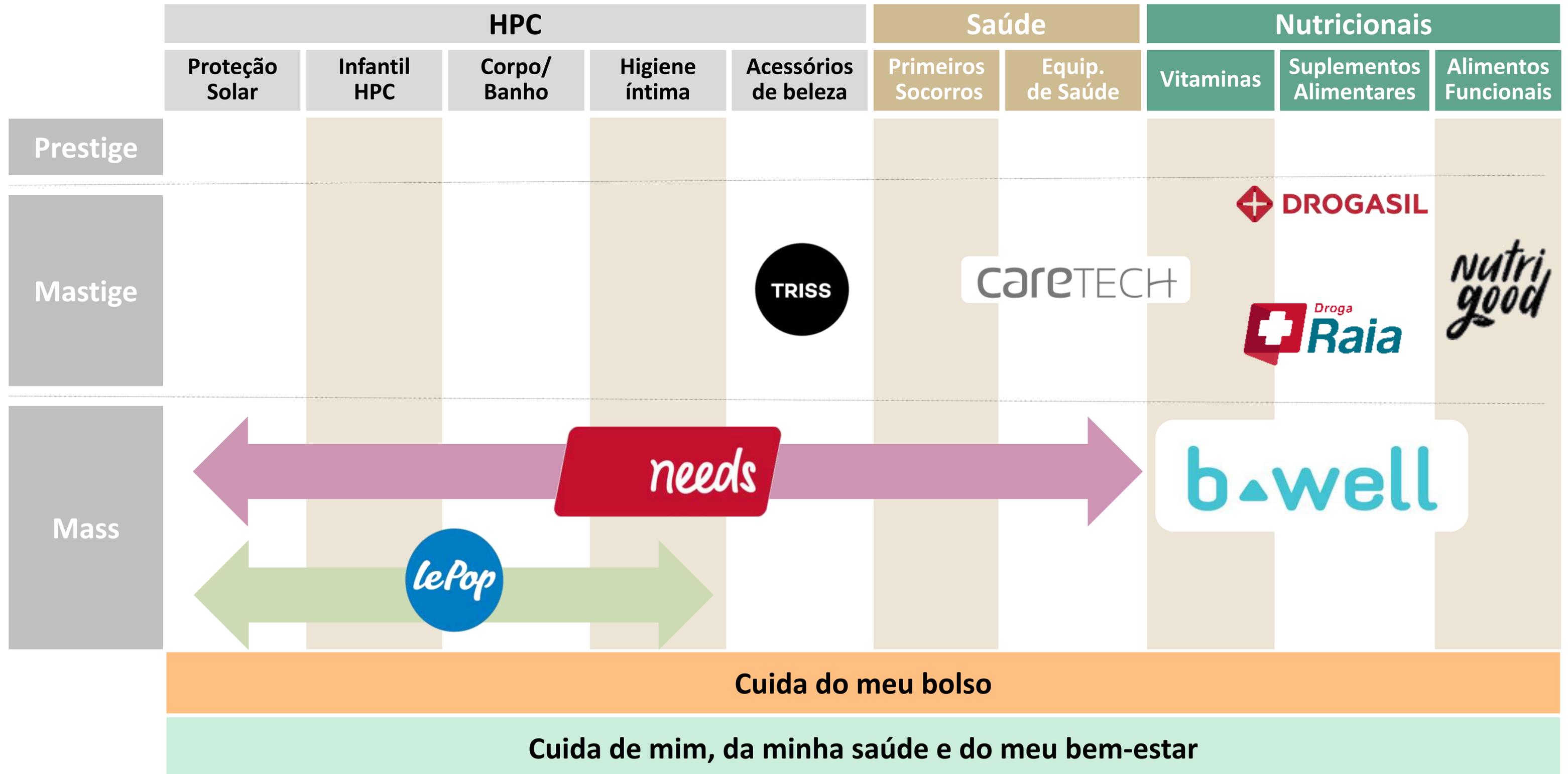


**Droga  
Raia**



**TRISS**

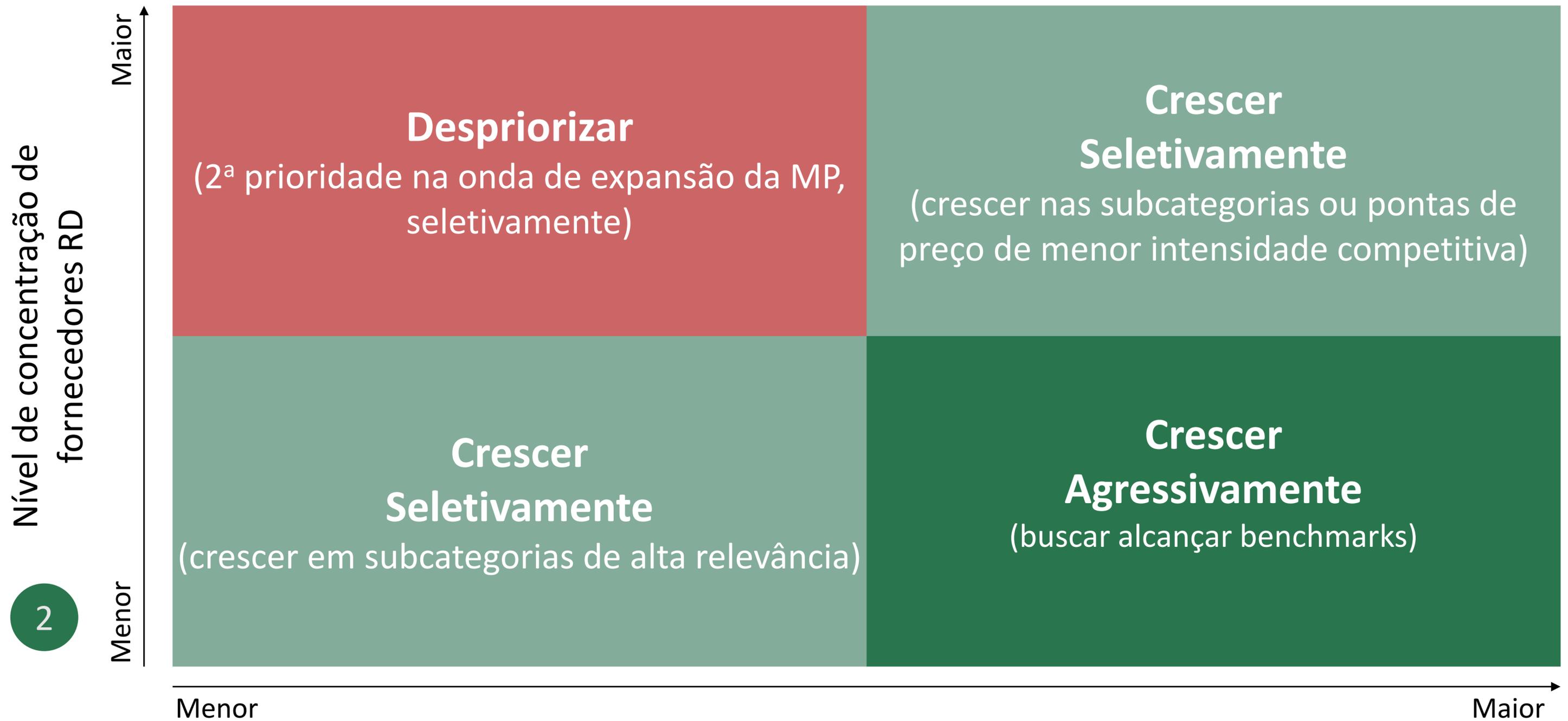
# MARCA PRÓPRIA: BRANDING



# NEEDS – FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL



# MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO



**1** Penetração média de marca própria na categoria em empresas benchmark

# PLANO DE EXECUÇÃO POR CATEGORIA



## Branding



- Quais marcas de nosso portfolio serão utilizadas?
- Frente a quais marcas nacionais desejamos nos posicionar nesta categoria?

## Sortimento



- Quão amplo será nosso sortimento por subcategoria?
- Quais características de sortimento são apropriadas?
  - E.g. tamanhos, variedades...

## Distribuição



- Em quais lojas devemos estar presentes?
  - Todas? Apenas alguns formatos e bandeiras?
- Sortimento completo ou limitado?

## Exposição



- Onde na prateleira a marca deve estar localizada?
- Quanto espaço ela deverá ocupar?
- A exposição deve ser “bloqueada” ou integrada com a marca nacional?

## Precificação



- Qual é nosso benchmark de preço?
  - e.g. marca nacional, competidores MP
- Qual é nossa estratégia de preços promocionais?
- Como reagimos ao preço do benchmark?

## Marketing



- Que tipo de ferramentas promocionais devem ser usadas?
  - VM, tablóides, etc.
- Que mensagem de marca queremos transmitir?

## Embalagem



- Quais os guidelines de design?
  - Logo, fonte, funcionalidades
- Que mensagens queremos comunicar?
  - E.g. atributos funcionais, emocionais...

## Qualidade



- Quais os guidelines de qualidade mínima?
  - Regulamentação, práticas de sustentabilidade
- Quais as metas de qualidade? Como será feito o controle?

## Fornecimento



- Qual a nossa estratégia de fornecimento?
  - Nacional vs. importado
  - Sortimento de prateleira vs. co-desenvolvimento
  - Oportunista vs. parcerias de longo prazo

## Custo



- Qual a nossa meta de margem para a marca/categoria? Como ela se traduz em LBU por SKU vs. benchmark?
  - Implicação em custo-alvo

## EXEMPLO DE PLANO: SOPA

## EXEMPLO

### Categoria (últimas 52 semanas) Marca Própria (últimas 52 semanas)

Vendas	MM%	Uni.
R\$XXM	XX%	XXM

Vendas	MM%	Uni.	Penetração
R\$XXM	XX%	XXM	XX%

### Marca Própria - Objetivo

Vendas	MM%	Uni.	Penetração	Penetração por perfil de loja
\$XXM	XX%	XXM	XX%	XX%

### 1 Branding

- **Foco em sopa:** Retomar share em sopas de tomate e frango focando a MP em qualidade e sabor. Atingir fair share através de sortimento amplo. Continuar na liderança em mix de sopas (XX%); lançar novos sabores
- **Crescer penetração em sopas enlatadas:** Oferecer sortimento adicional em caldos; crescer MP em caldos engrossados

### 3 Distribuição

Aumentar distribuição de:		Em Estoque	Uni./ (loja*dia)
Existente	Sopa de Tomate MP	XX	XX
Existente	Sopa de Frango MP	XX	XX

### 5 Precificação

- Atingir um **gap de preço de XX% entre a MP e marca referência** em sopa de tomate; atingir gap de XX% para sopa de frango com noodles
- Diminuir preço em cremes de tomate de 200g para **ampliar gap com marca referência e aumentar competitividade vs. outras marcas**

### 7 Embalagem

- **Remodelar embalagem** para diferenciar creme e polpa de tomate de sopas de tomate
- **Colocar em evidência inovações em sabor**, como opções apimentadas
- **Salientar origem orgânica/ 100% natural** quando aplicável

### 9 Estratégia de fornecedor

- Continuar com **melhor visibilidade da cadeia de suprimentos**
- Desenvolver XX como um **fornecedor estratégico para continuar com diversificação geográfica** do negócio e melhoria de qualidade

### 2 Sortimento

- **Sopa de tomate:** Misturas e sopas enlatadas com variedade de oferta de sabores, incluindo creme de tomate, orgânico e ingredientes extras (ex:alho)
- **Sopa de frango com noodles:** Misturas e sopas enlatadas com variedade de estilos de cozimento e sabores, como instantânea, orgânica e apimentada.

### 4 Exposição

- **Aumentar facings de MP de sopas de tomate** e garantir **exposição bloqueada**
- Testar exposição com sopa de tomate MP em prateleira na **altura dos olhos**
- Ao lançar novos sabores de sopa de frango com noodles, colocar no **centro do rack** para aumentar conversão e introduzir o produto rapidamente ao cliente

### 6 Marketing

- Usar **promoções mensais em loja** para sopa de tomate e de frango com noodles
- **Comunicar melhorias de qualidade e fornecedores orgânicos/ sustentáveis** durante períodos promocionais

### 8 Qualidade

- Continuamente melhorar a qualidade da sopa de frango com noodles – **escolher fornecedores com melhores sistemas de controle de qualidade**
- **Continuamente melhorar oferta de nutrição;** remover antibióticos do frango e excesso de sal

### 10 Custos

- **Continuar com processos de leilão (RFP)** para reduzir preço em sopa de tomate
- Mudar para **modelo cost plus** para melhorar transparência de custos
- **Consolidar número de itens/ tamanho de embalagens** (quando possível) para melhorar a eficiência dos processos



**DOBRAR A  
PARTICIPAÇÃO  
NO AUTOSSEVIÇO  
EM 4 A 5 ANOS!**

# Perguntas & Respostas

*Marcello De Zagottis, VP Comercial e Marketing*

*Eugênio De Zagottis, VP Planejamento e RI*



## Extensão em Saúde

*Eugênio De Zagottis*  
*VP Planejamento e RI*







# SERVIÇOS DE SAÚDE



# SERVIÇOS FARMACÊUTICOS



A prestação de serviços farmacêuticos se desenvolverá de forma seletiva para os principais clientes

## Aplicação de Injeções

atendimentos

~ 50.000 / mês



lojas

+ 1.200 salas



## Projeto Piloto Serviços

atendimentos

~ 750 / mês

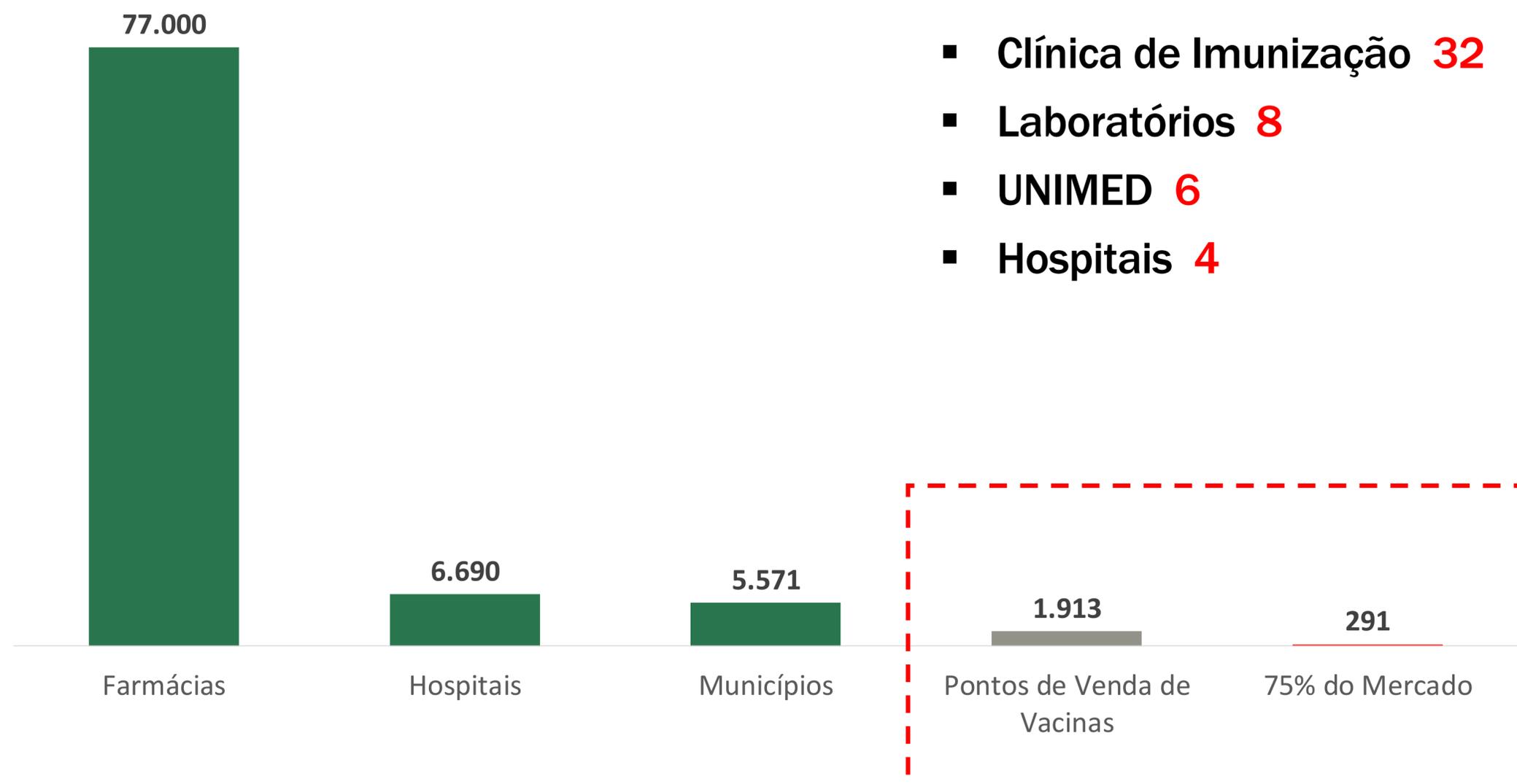


lojas

5 salas



A entrada das farmácias revolucionará o mercado de vacinação



Já fizemos o piloto, e a expansão do serviço será gradual

## PROJETO PILOTO SPC / FLORIANÓPOLIS

---

- 1ª Drogaria em SP a oferecer vacinas
- Abertura de 16 Lojas
- Portfolio de 8 Vacinas
- Mais de 5.000 doses aplicadas Febre Amarela e Gripe

## PLANO DE CONTNUIDADE

---

- Expansão do Mix – 25 SKU´s
- Abertura de 34 novas Salas



# TESTES LABORATORIAIS REMOTOS (TLR)



Estamos ainda em fase exploratória, mas pretendemos definir o modelo e avançar

Consiste na realização de testes laboratoriais fora dos laboratórios centrais



Diagnóstico confiável



No menor tempo possível



Para tomada de decisão

## PARCEIROS



Grupo



## GANHOS

- › Detecção precoce de patologias em pacientes que hoje não são acompanhados pelo médico
- › Monitoramento dos pacientes crônicos em loja, com aumento de frequência
- › Evolução tecnológica talvez venha a permitir no futuro a substituição de exames laboratoriais tradicionais de rotina com menor custo



**CRESCIMENTO  
RENTÁVEL 4BIO**



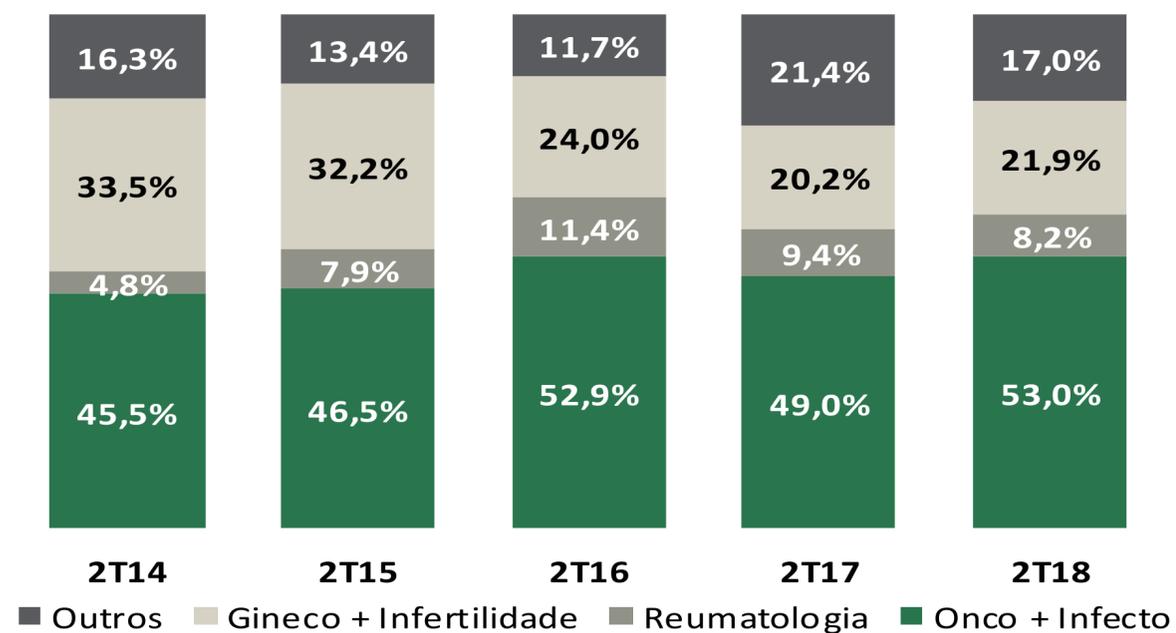
# A 4BIO SE TORNOU LÍDER EM MEDICAMENTOS ESPECIAIS COM FOCO NOS PAGADORES



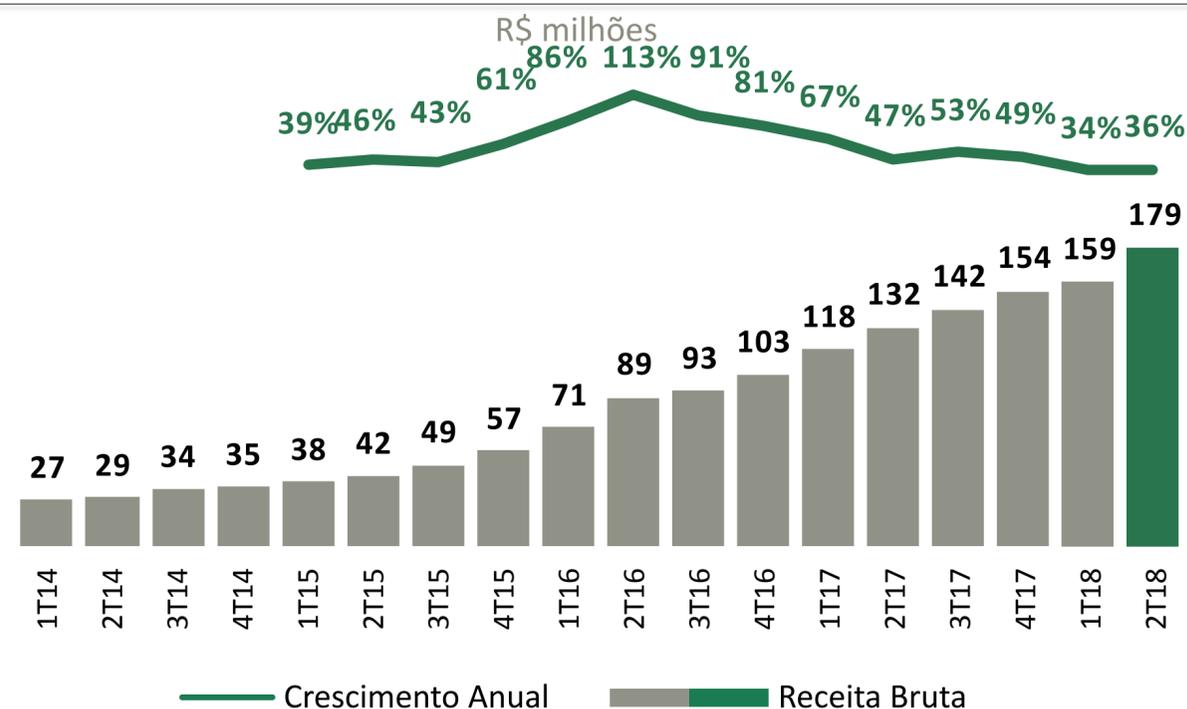
Forte crescimento devido a presença junto às Operadoras de Saúde e do foco em Oncologia e Infectologia



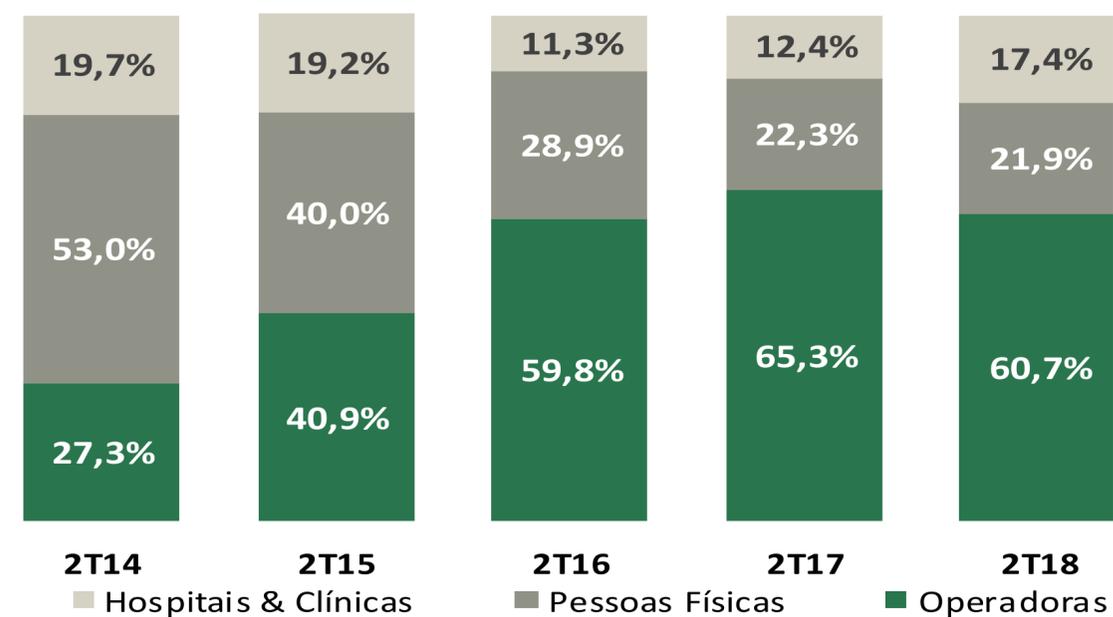
Vendas por Categoria



Receita Bruta



Vendas por Canal



## Definição de medicamentos especiais

- **Quatro ou mais critérios** devem se aplicar:
  - Alto custo (> U\$ 600)
  - Condições com sintomas graves e de longo prazo
  - Tratamento complexo (treinamento, monitoramento)
  - Logística especial (armazenamento, transporte)
  - Derivados biológicos
  - Doenças crônicas ou raras
  - Disponibilidade e distribuição limitadas

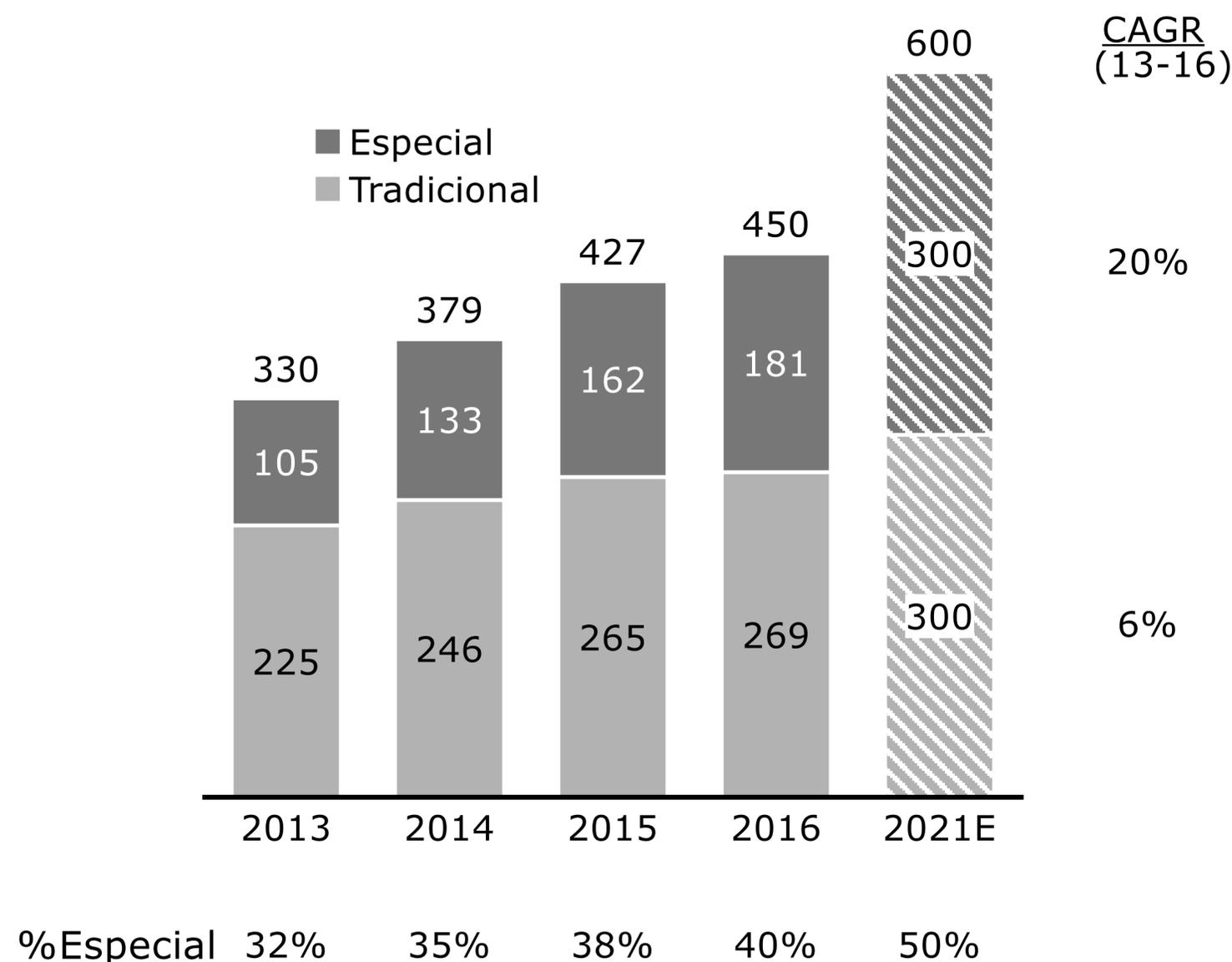
## Principais drivers de crescimento

- Prevalência de **doenças crônicas e envelhecimento da população**
- **Investimentos em P&D**
  - 50% do pipeline de drogas composto por medicamentos especiais
  - Preços bem superiores aos med. tradicionais
- **Maior cobertura de pagadores**

## NOS EUA, MEDICAMENTOS ESPECIAIS CRESCEM 3X MAIS



Vendas de medicamentos  
(EUA, US\$ B)



# MERCADO DEVE CRESCER 17% AO ANO, COM TAXA DE 31% NO DELIVERY



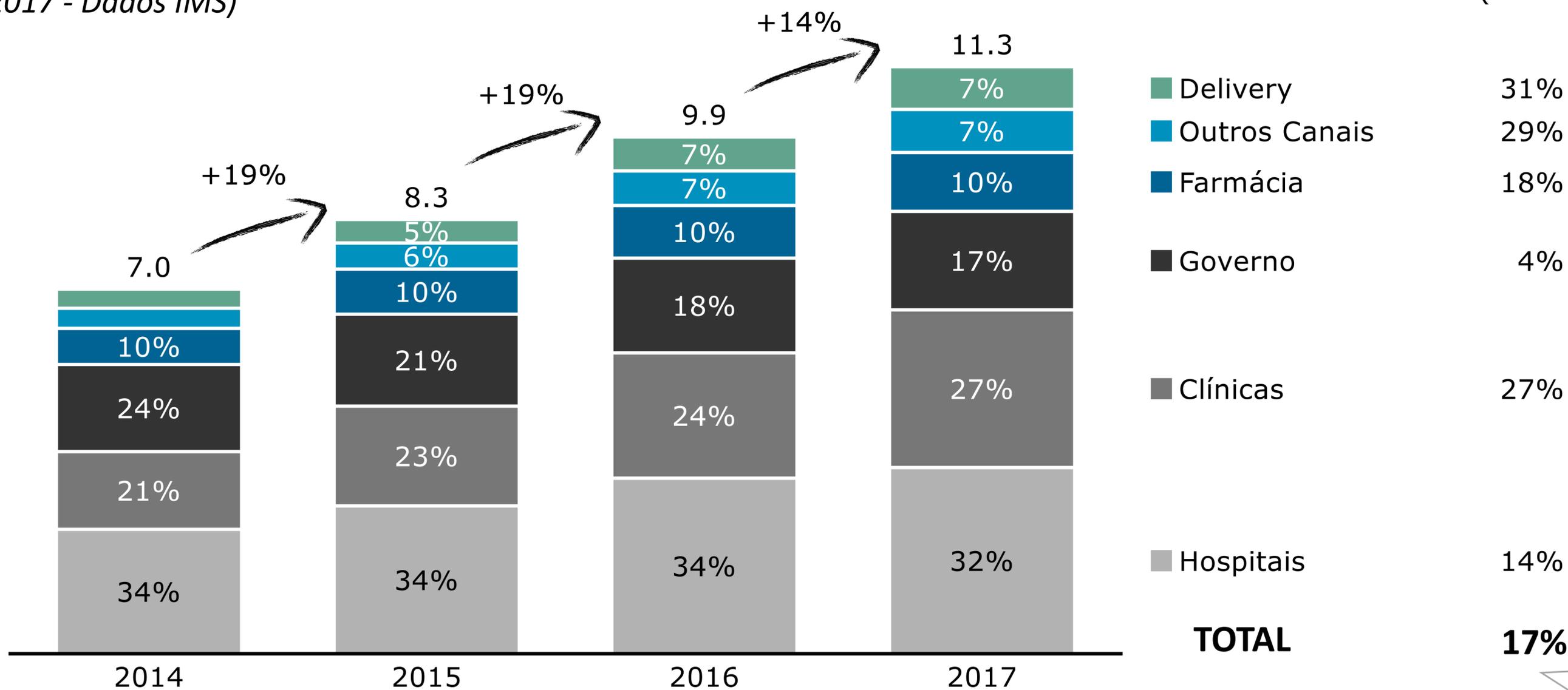
PPP

CAGR  
(14-17)

## Vendas Mercado Medicamentos Especiais

### Privado

(R\$B;2017 - Dados IMS)



CAGR EUA  
(13-16) 20%

Nota: (\*) Outros canais inclui ambulatório, clinica veterinária e associações

Fonte: Dados IMS- Relatório 4Bio performance; análise Bain

# PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS



*Melhoria de Resultado Operacional*



- Oportunidades específicas de negociações com indústria
- Otimização do estoque e redução de prazo de recebíveis
- Descentralização logística

*Consolidação no canal delivery*



- Hormônio de crescimento
- Oncologia Oral
- Dermatologia e Infertilidade

*Migração mercado para Delivery*



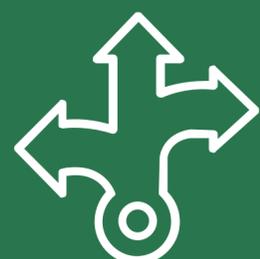
- Oncologia Oral
- Reumatologia

*Expansão para Hospitais e Clínicas*



- Triangulação de oncológicos infusionais
- Entrada no atacado para Oncologia e Reumatologia

*Serviços e Negócios adicionais*



- Importação de medicamentos
- Distribuição limitada
- Analytics p/pagadores e farma.
- Entrega em lojas RD

# 4BIO

A vida em primeiro lugar

- Seguir crescendo de forma acelerada para consolidar o mercado
- Aumento progressivo do ROIC



# Perguntas & Respostas

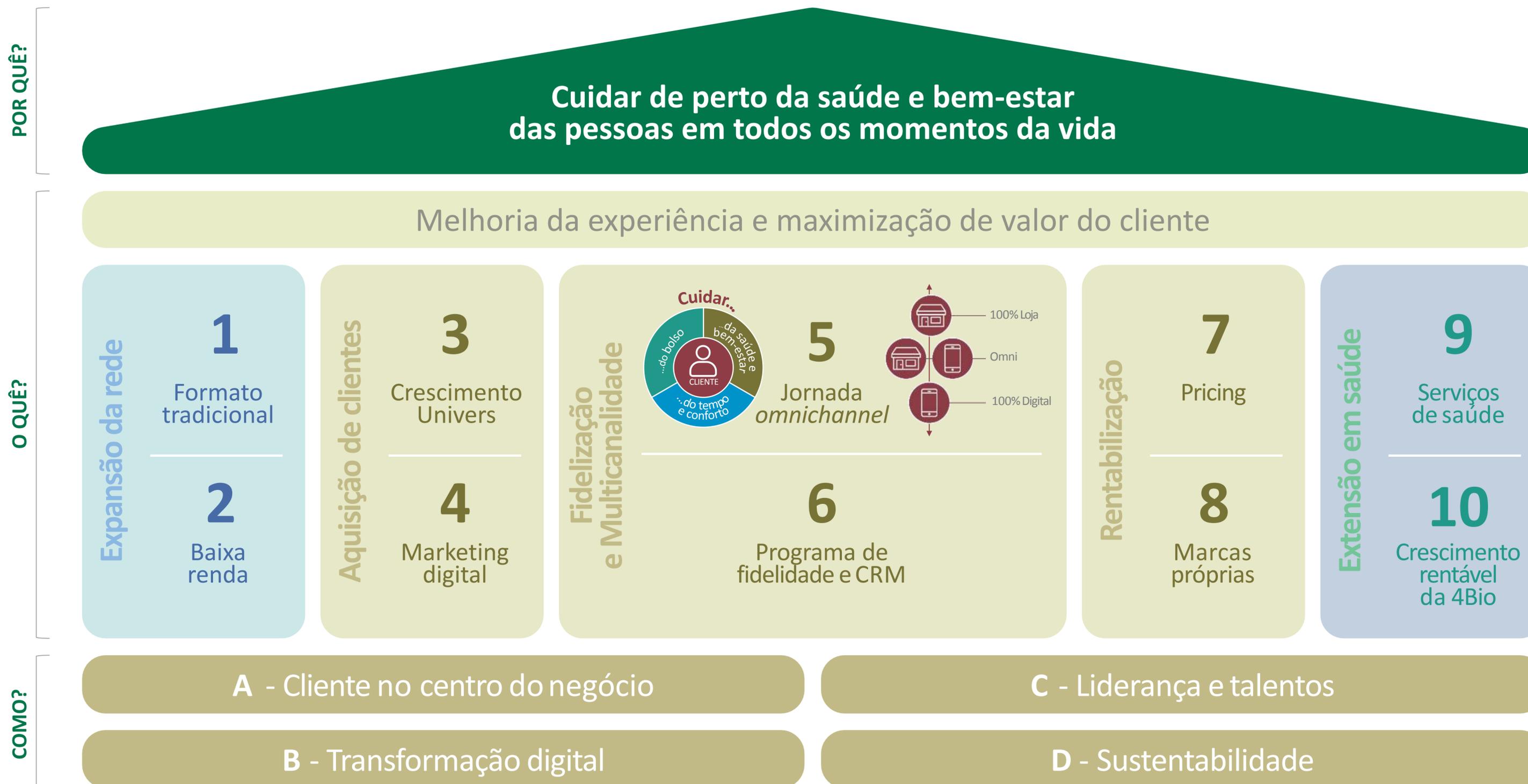
*Eugênio De Zagottis, VP Planejamento e RI*



## Liderança, Talentos e Sustentabilidade

*Maria Susana de Souza*  
*VP Gente, Cultura e Sustentabilidade*





## 1º Grande Ciclo



CRESCER



Conexão RD  
Intranet



projeto  
+ FUTURO



Cultura RD



cuidar+dosnossosfuncionários



## Próximo Grande Ciclo

- + PROPÓSITO
- + SIGNIFICADO
- + INSPIRAÇÃO
- + INOVAÇÃO
- + ENGAJAMENTO



SUPORTAR O PROJETO NORTE II  
E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

FORTALECER A CULTURA RD



**EMPLOYEE VALUE PROPOSITION (EVP)**

# LIDERANÇA E TALENTOS



- › Cuidar+dosnossosfuncionários
- › Pesquisa de Engajamento
- › Diversidade e Inclusão
- › Governança e o Código da Gente
- › + Colaboração e Interdependência

**34.000 +**

- › Comunicação Ampla, Precisa e Veloz
- › Troca de Boas Práticas e estímulo ao Diálogo
- › *Change Management*
- › Conexões e Mídias Sociais

- › Novo Modelo de Competências
- › *Soft Skills* (Compaixão, Empatia e Criatividade)
- › Reconhecimentos e Recompensas

- › Novas configurações de Carreira e Trabalho
- › Estruturas Horizontalizadas
- › Jornadas Flexíveis
- › Ambiente de Teste, Experimentação e Falhas



- › *Pipeline* de Talentos
- › Mapeamento de Talentos Externos
- › **CRESCER – as Conversas Necessárias**
- › *Coaching, Mentoring* Clássico e Reverso
- › **Desenvolvimento de Executivos**

**40 +**

- › Universidade Corporativa
- › Portal do Saber e *Mobile Learning*
- › “O Nosso Jeito de Encantar”
- › Regionais do Futuro



# SUSTENTABILIDADE... GERAÇÕES FUTURAS...



#### PARA CUIDAR DA SAÚDE DAS PESSOAS:

Estimulamos a qualidade de vida de nossos funcionários, proporcionando um ambiente de trabalho que promove a equidade e respeita as diferenças.

Promovemos a saúde e o bem estar dos nossos clientes, incentivando hábitos de vida saudáveis, facilitando o acesso a produtos e serviços e acompanhando, de perto, o tratamento.

Apoiamos iniciativas sociais que promovem a saúde e o bem estar da população nas comunidades onde atuamos.

#### PARA CUIDAR DA SAÚDE DO NEGÓCIO:

Encorajamos o diálogo e geramos valor de longo prazo para nossos stakeholders

Garantimos a preservação dos dados dos clientes, resguardando informações pessoais e confidenciais.

Trabalhamos com fornecedores e prestadores de serviços alinhados aos nossos valores.

Promovemos o desenvolvimento profissional e pessoal de nossos funcionários, formando líderes continuamente.

#### PARA CUIDAR DA SAÚDE DO PLANETA:

Buscamos reduzir os resíduos gerados pelo nosso negócio e viabilizamos sua destinação adequada.

Minimizamos o uso de recursos naturais e zelamos pelo impacto da obra em nossos projetos de loja, CDs e escritórios.

Trabalhamos para reduzir o impacto social e ambiental do nosso processo de distribuição.



Fotografia em 2018  
Avanços e oportunidades

Primeiras grandes ambições

**Ambição 1**

**Estrutura e equipe dedicada**

**Ambição 2**

Referência no **Gerenciamento de Resíduos** e no **Investimento Social**

**Ambição 3**

**Treineiro em 2019 no ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial**



# SOMOS TODOS RD!

Líderes e mais de 34.000 funcionários com o compromisso diário de construir uma história duradoura!

HOMENAGEM  
TEMPO DE EMPRESA



# Perguntas & Respostas

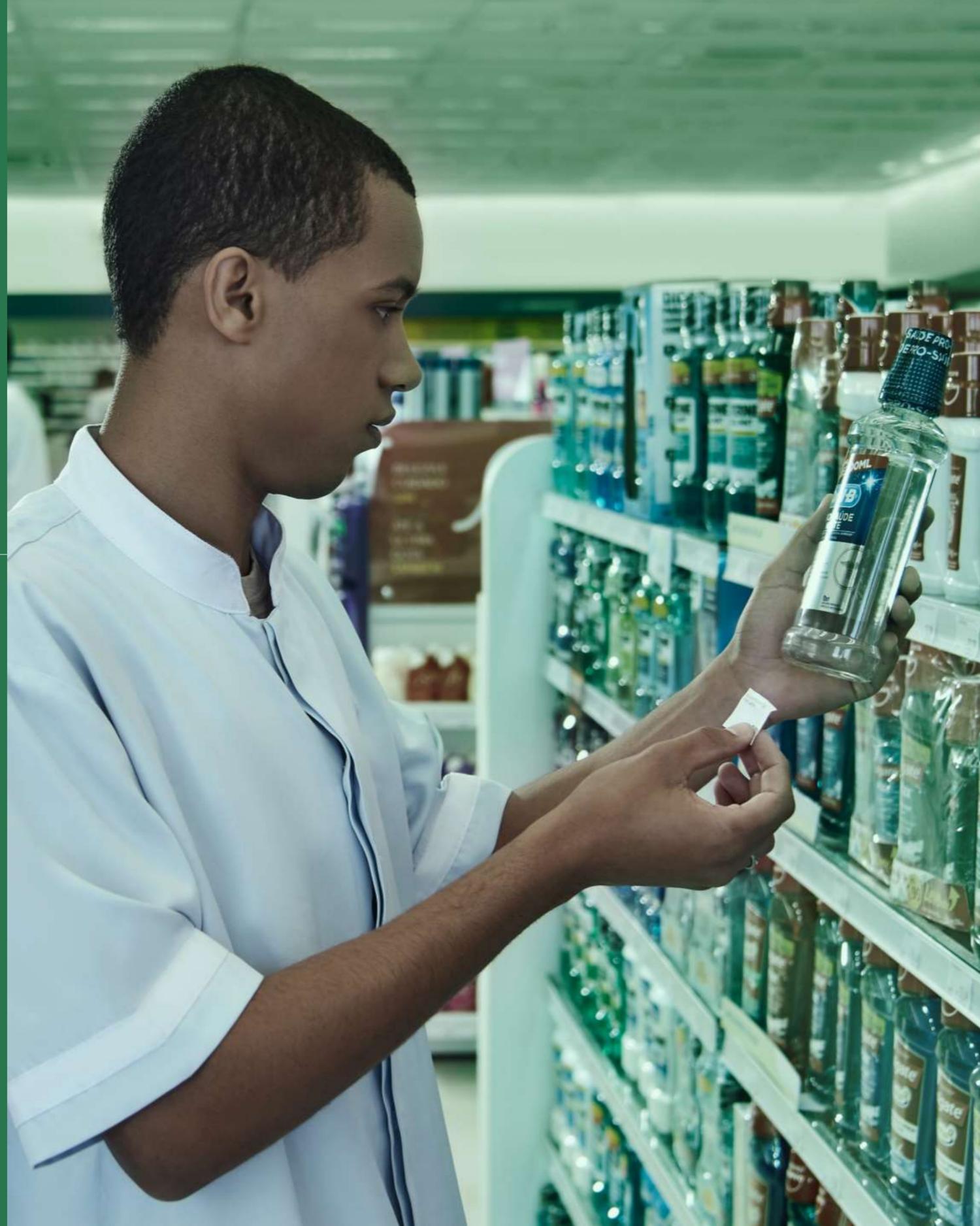
*Maria Susana de Souza VP Gente, Cultura e Sustentabilidade*



## Visão de Mercado e Perspectivas para 2019

*Marcílio Pousada*  
CEO

*Eugênio De Zagottis*  
VP Planejamento e RI



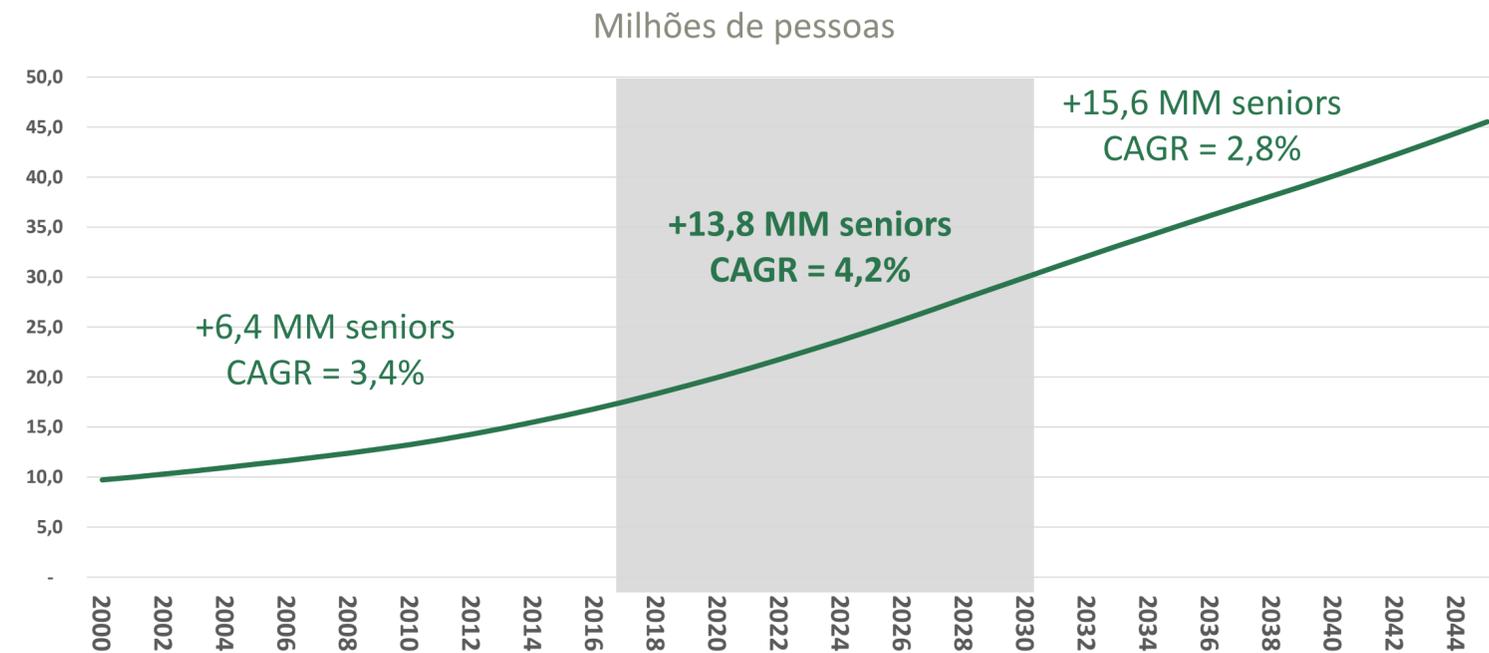
# MERCADO FARMACÊUTICO POSSUI DRIVERS SECULARES DE CRESCIMENTO QUE PERMANECEM INTOCADOS, EM QUE PESE A DESACELERAÇÃO RECENTE



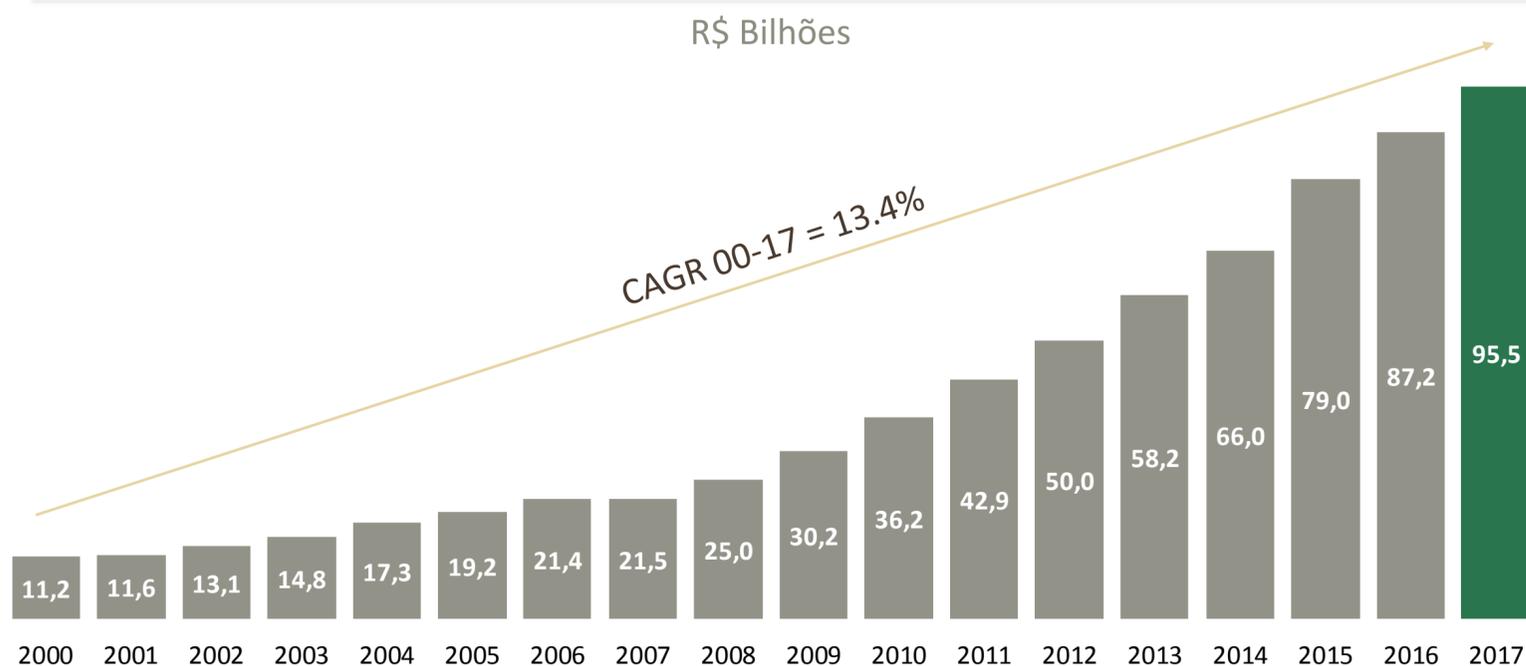
## Rápido envelhecimento populacional



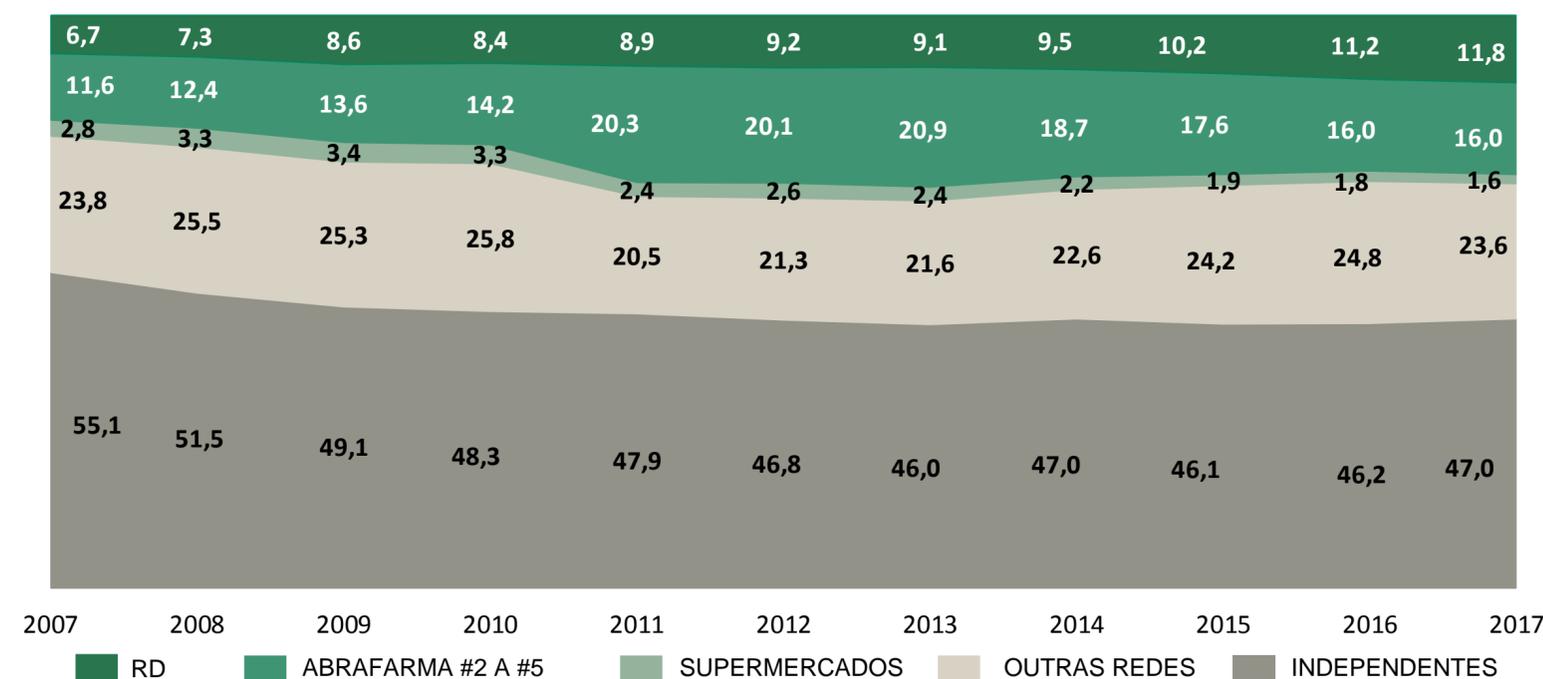
## População idosa irá de 16MM para 30 MM nos próximos 15 anos



## Mercado farmacêutico deverá sustentar um crescimento acelerado no longo prazo



## Mercado Fragmentado: forte oportunidade de consolidação para RD



# A PRINCIPAL MUDANÇA DE MERCADO É A REORGANIZAÇÃO DAS FARMÁCIAS INDEPENDENTES E DAS REDES MENORES, COM CRESCIMENTO DO ASSOCIATIVISMO



Novos formatos populares estão mudando o mercado, com sólida execução baseada na oferta abundante de genéricos baratos

2013



2018



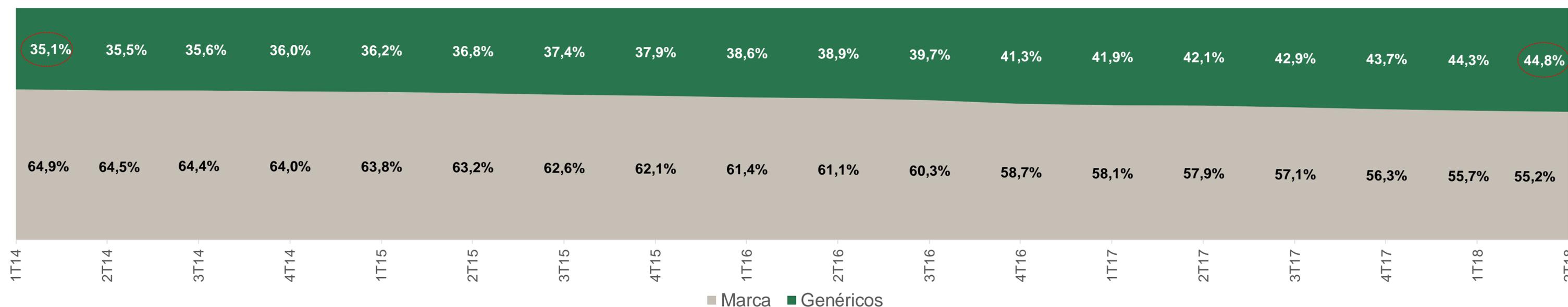
- ✓ Alta incidência de lojas de médio/grande porte e com faixadas maiores
- ✓ Maior visibilidade, apelo estético e experiência de compras (iluminação e mobiliário)
- ✓ Maior oferta de **GENÉRICOS** de baixo preço
- ✓ Sortimento expandido e adequado para o público alvo, incluindo HPC
- ✓ Mais consistência operacional (ex.: disponibilidade de produtos)

# ESSA MUDANÇA GEROU UM FORTE DOWNTRADE PARA GENÉRICOS BARATOS ...



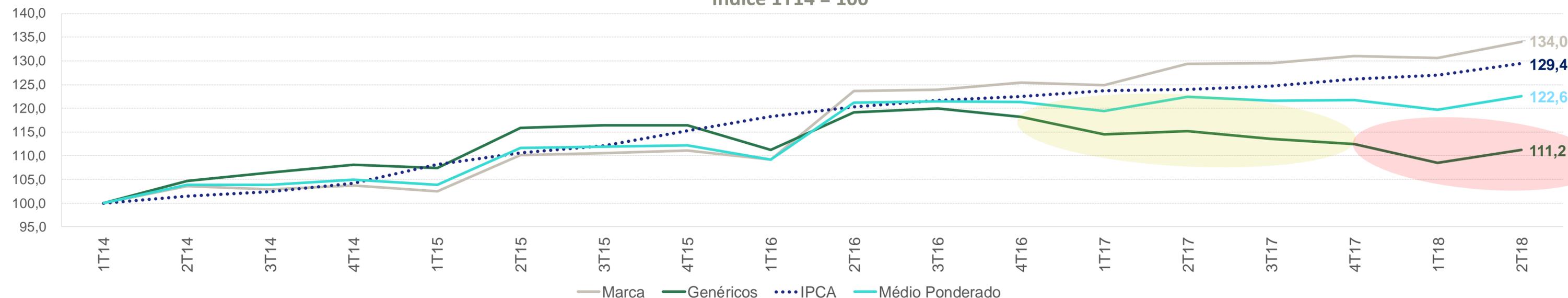
Observamos um aumento no *share* dos Genéricos sobre os medicamentos de marca, associado à uma erosão no preço médio dos Genéricos

Mercado de Prescrição (IMS) – em Unidades



Evolução do Preço Fábrica Médio vs. IPCA

Índice 1T14 = 100



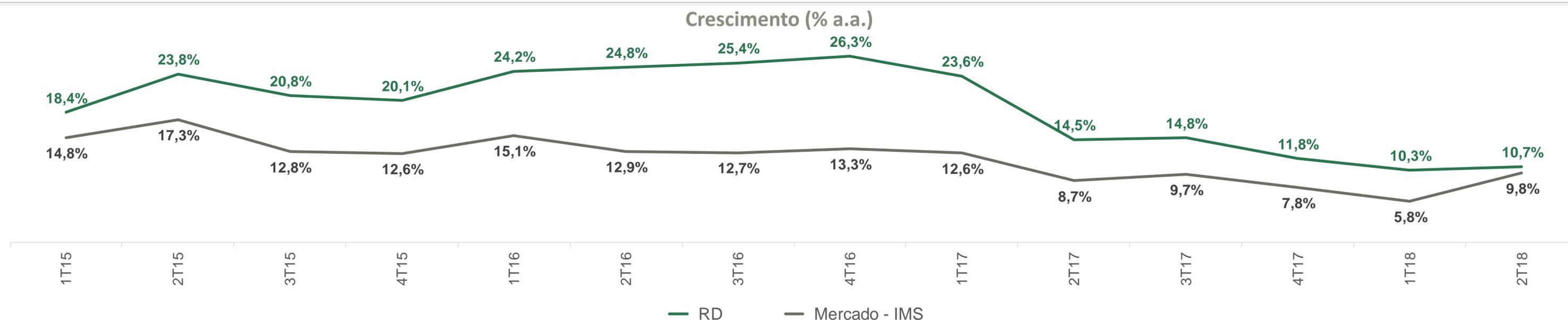
\* Dados do IMS estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. [Dados da RD informados pelo IMS podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.](#)

# ... QUE AFETOU O CRECIMENTO DE MERCADO EM TERMOS REAIS NO 1H18 ...

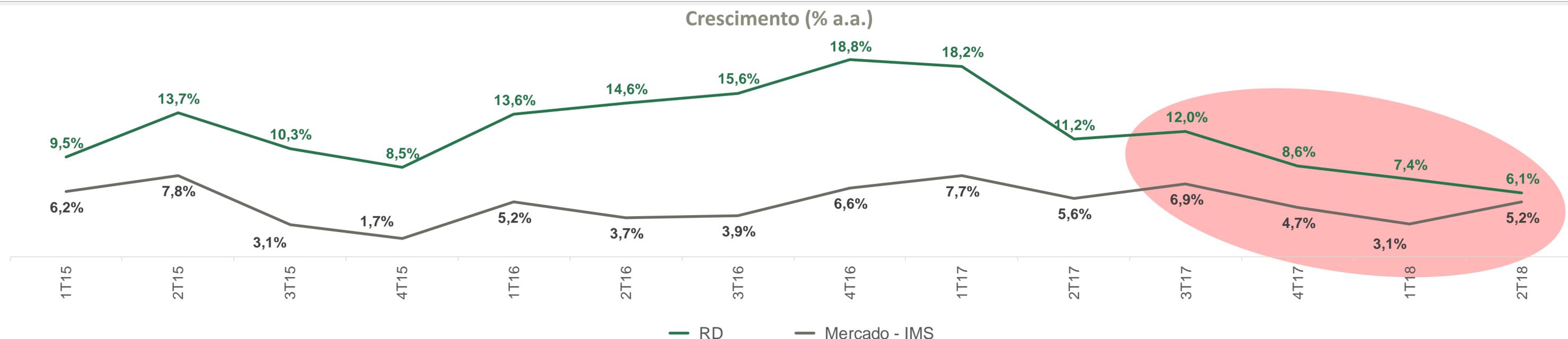


Isso gerou uma desaceleração do crescimento do setor em termos reais no 1H18 (4,1% vs. 6,8% no 1H17). Essa tendência se suavizou no 2T18 com forte aumento de sell-in em Abril que reduziu o nosso gap

Crescimento RD vs. Mercado Total – Nominal



Crescimento RD vs. Mercado Total – Deflacionado (IPCA)



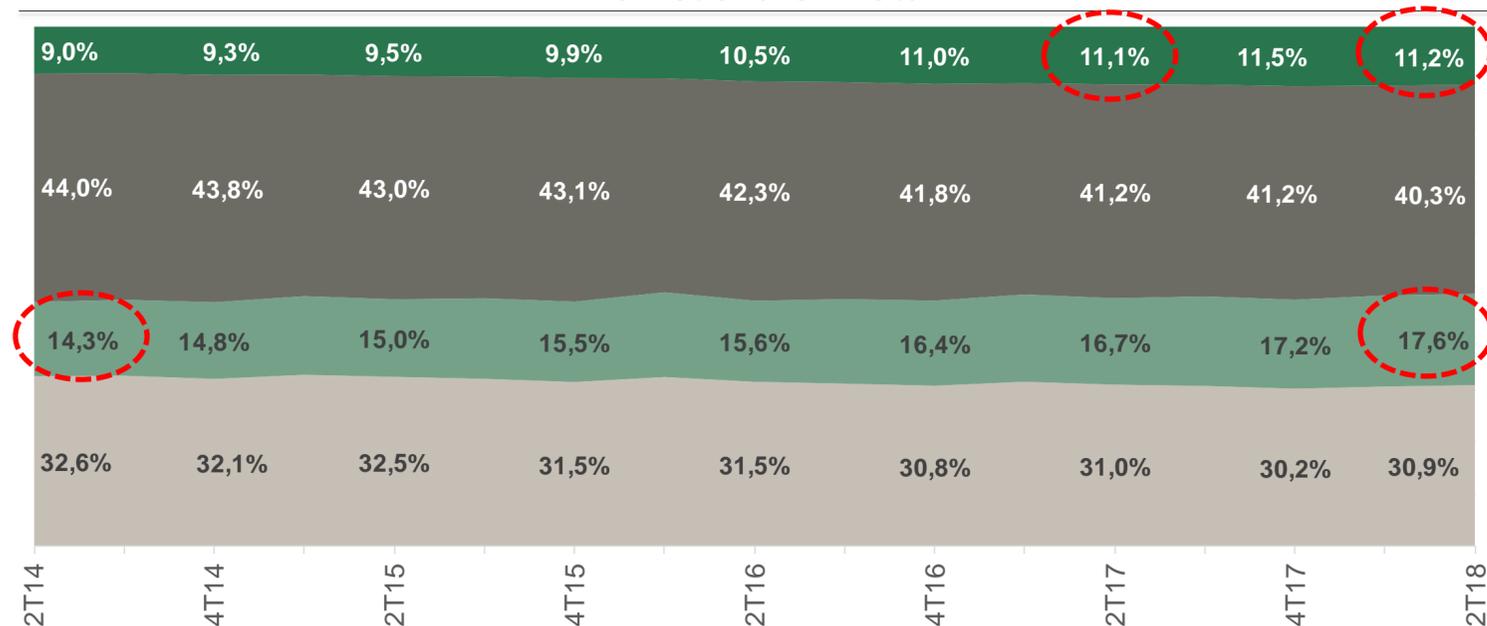
\* Dados do IMS estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IMS podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

# ... E LEVOU A UMA ESTAGNAÇÃO NO NOSSO SHARE TOTAL, COM PERDA EM GENÉRICOS

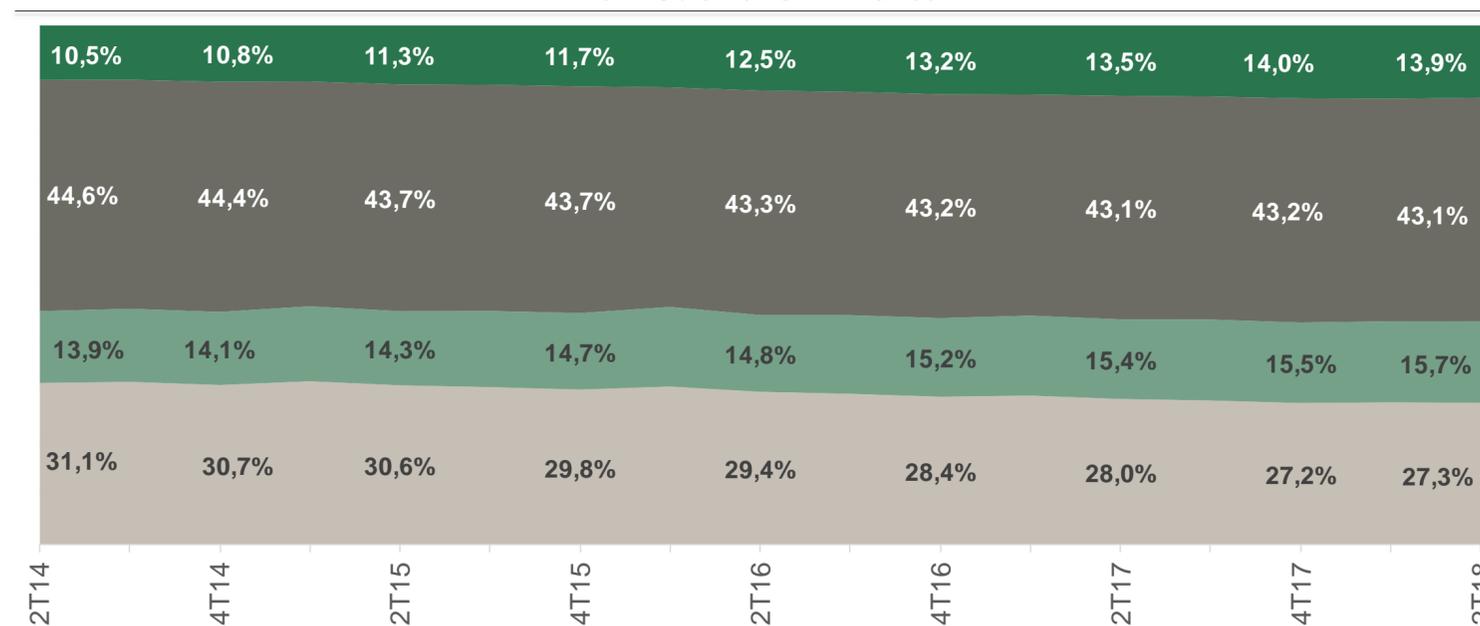


A RD enfrenta uma estagnação de *share* nos últimos 12 meses em função de uma perda relevante nos Genéricos em favor dos associativistas, que ganharam forte participação nos últimos anos

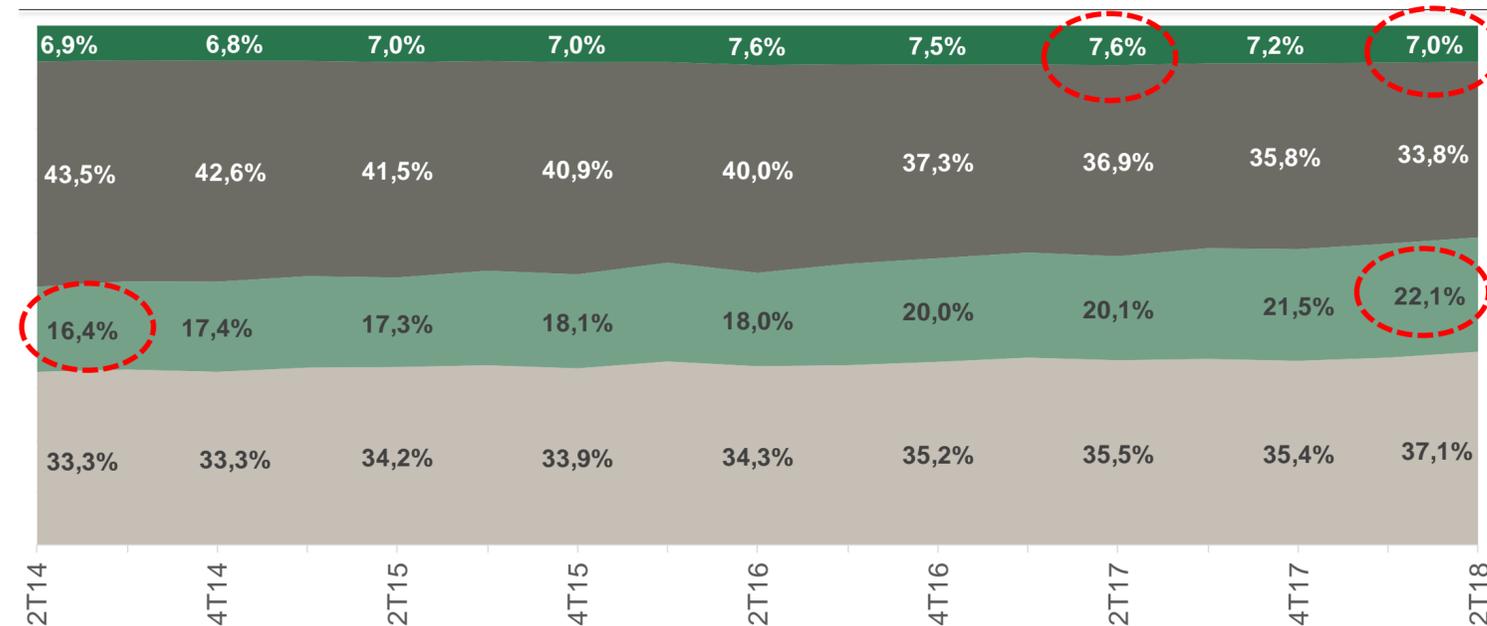
Market Share – Total



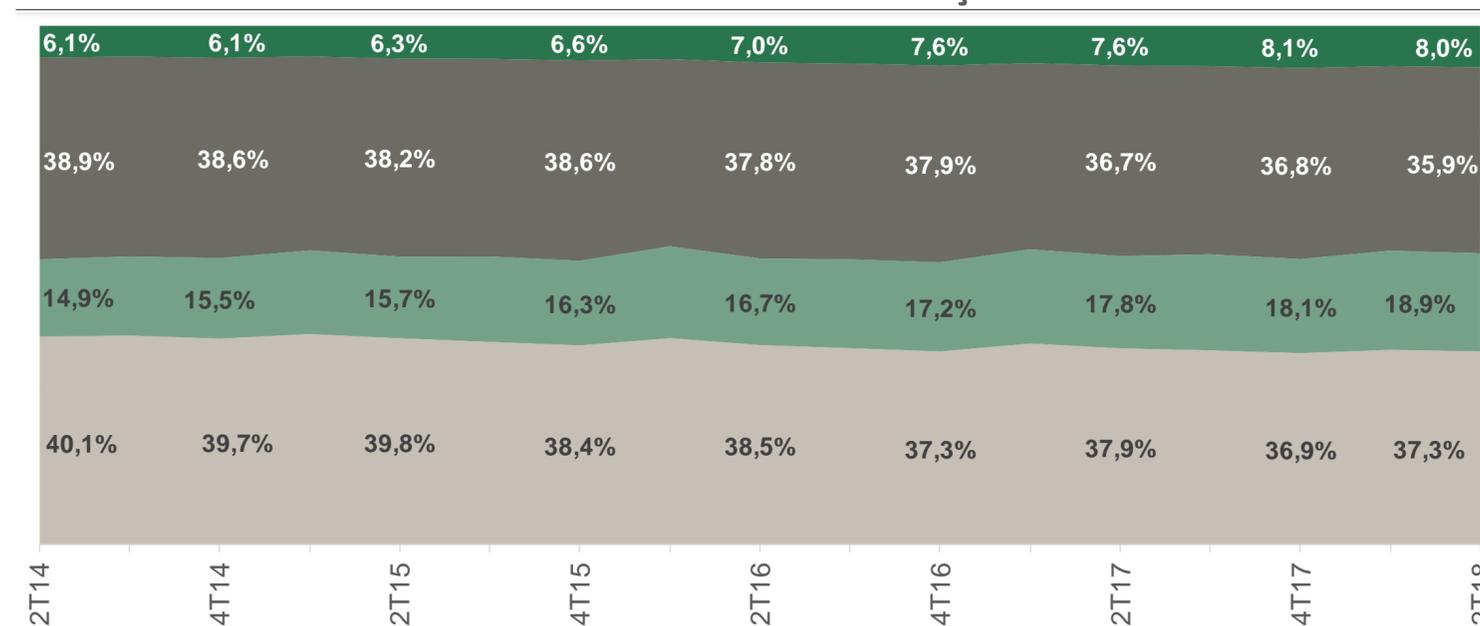
Market Share – Marca



Market Share – Genéricos



Market Share – Autosseviço



\* Dados do IMS estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IMS podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

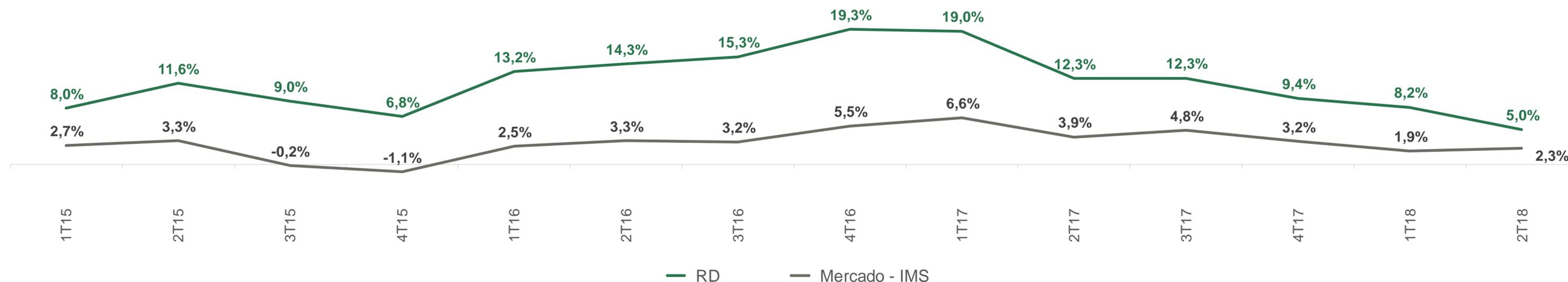
# TIVEMOS FORTE QUEDA EM GENÉRICOS ENTRE 1T17 E 1T18, ESTABILIZANDO NO 2T18 ...



Mesmo com alguma desaceleração em Medicamentos de Marcas em função do aumento na concorrência tradicional, seguimos crescendo acima do mercado, mas com forte queda nos Genéricos

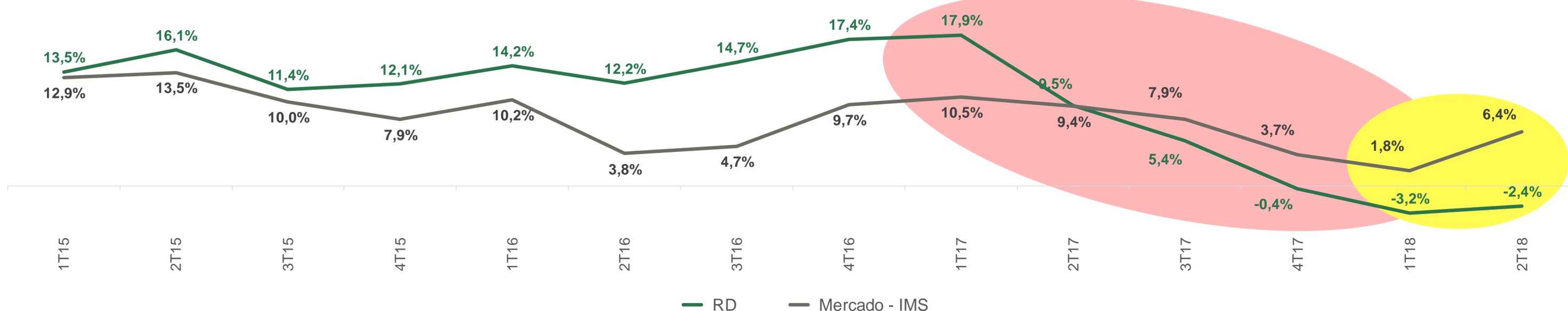
Crescimento RD vs. Mercado – Marca – Deflacionado (IPCA)

Crescimento (% a.a.)



Crescimento RD vs. Mercado – Genéricos – Deflacionado (IPCA)

Crescimento (% a.a.)



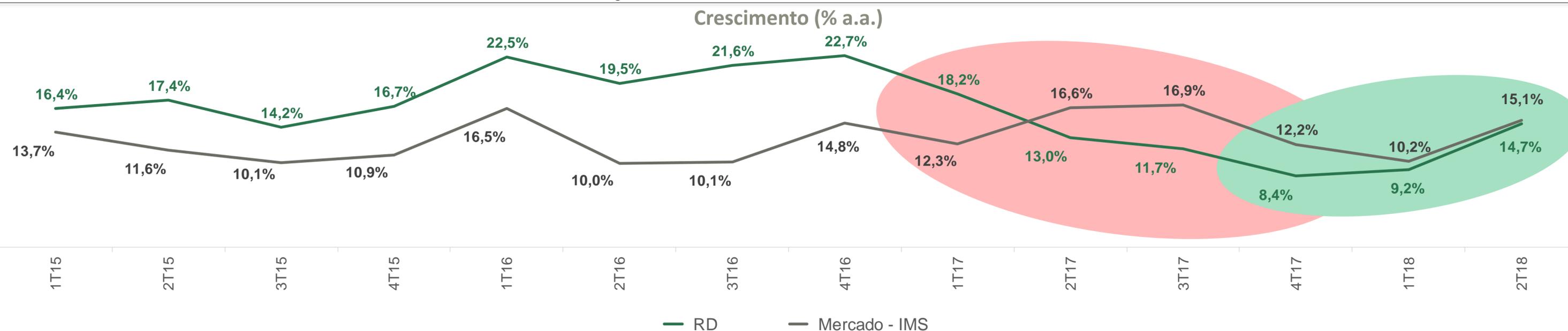
\* Dados do IMS estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IMS podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

# ... AO INVESTIRMOS FORTEMENTE EM PREÇOS, COM ALTA ELASTICIDADE DE DEMANDA

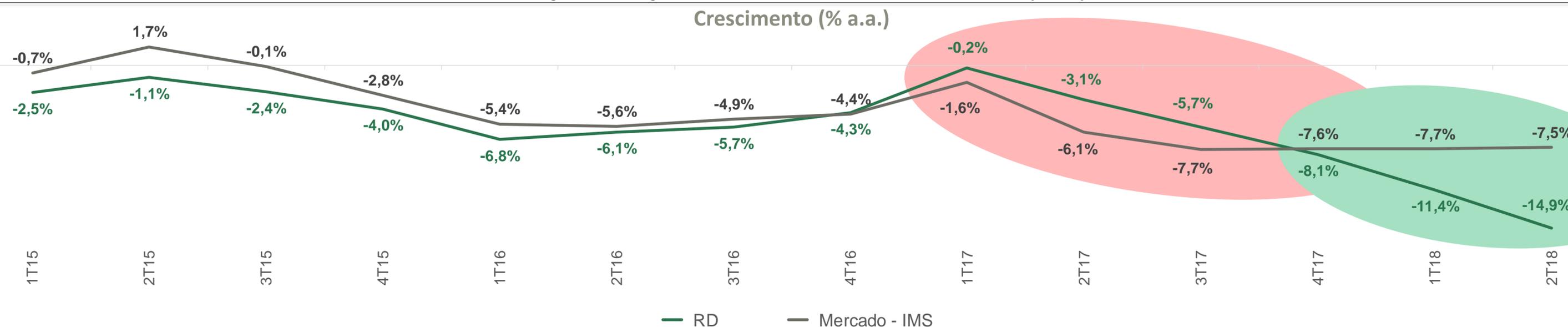


No 1T18 a RD passou a investir fortemente nos Genéricos, popularizando o mix e aumentando os descontos. A resposta tem sido excepcional, com forte aceleração do volume no 2T18.

Evolução de Vendas de Genéricos – em Unidades



Evolução de Preço Fábrica de Genéricos – Deflacionado (IPCA)



\* Dados do IMS estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. [Dados da RD informados pelo IMS podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.](#)

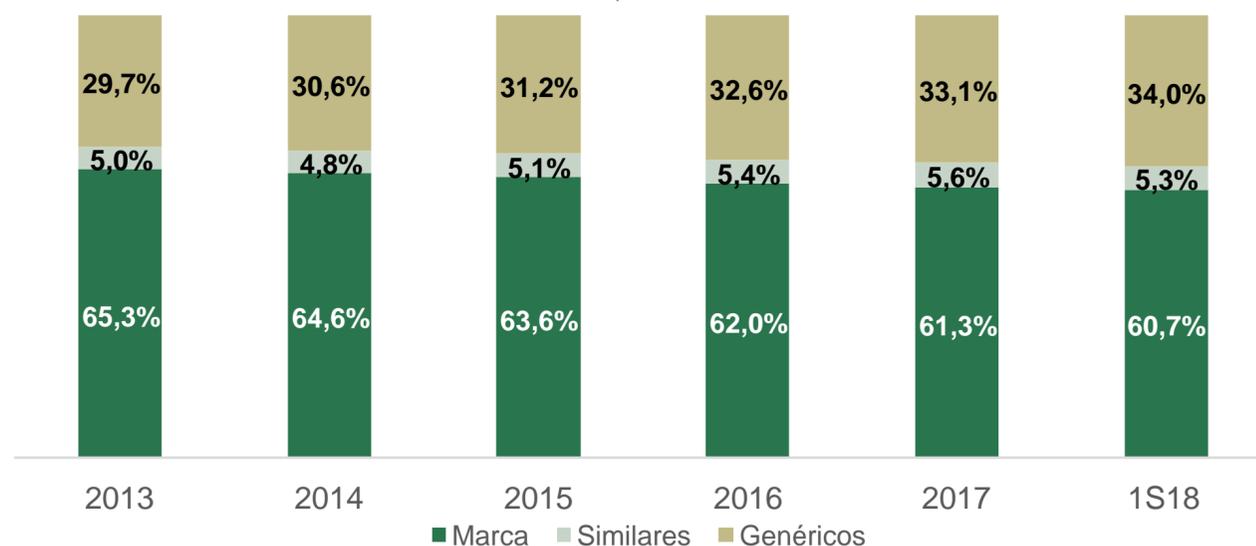
# NOSSA RESPOSTA EM SIMILARES E GENÉRICOS AFETA FORTEMENTE O MERCADO



Com o crescimento que os Genéricos tiveram em penetração no mix de vendas, os demais players, especialmente os associativistas, estão fortemente expostos, enquanto a RD tem baixa exposição competitiva

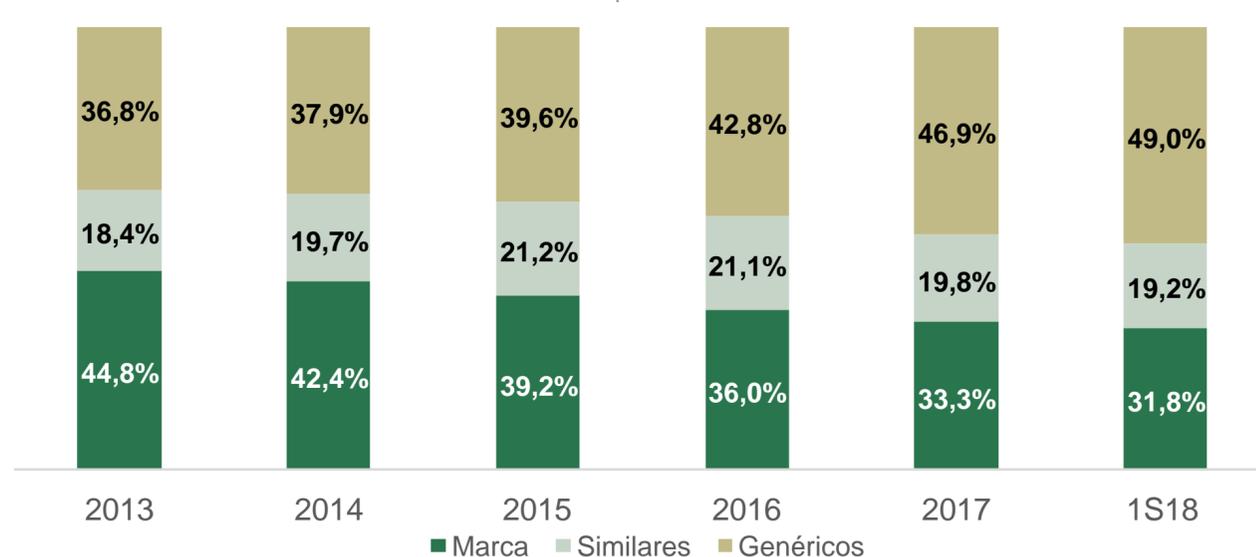
Mix de Vendas – RD

Abertura por Unidades

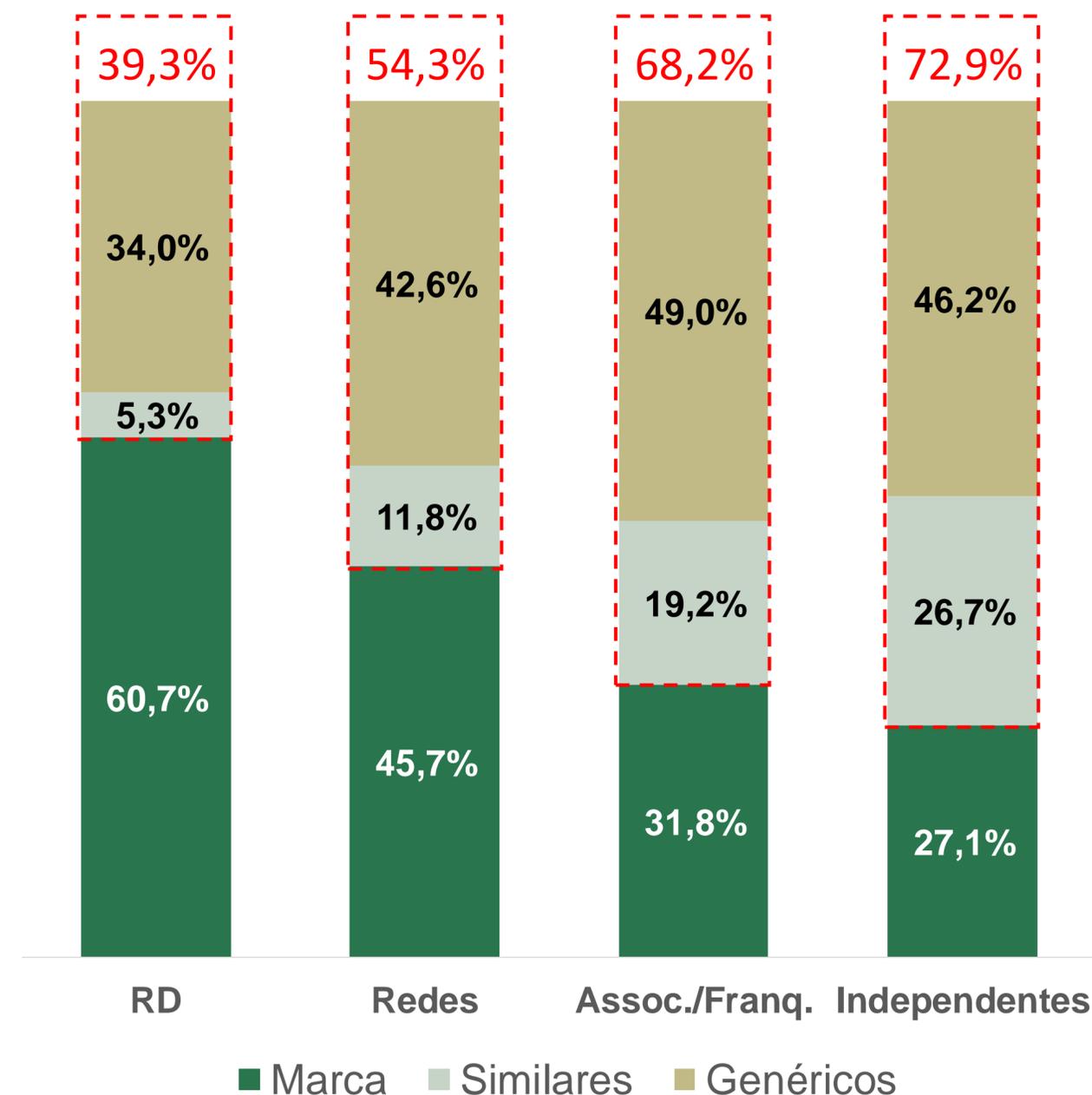


Mix de Vendas – Associativismo e Franquias

Abertura por Unidades

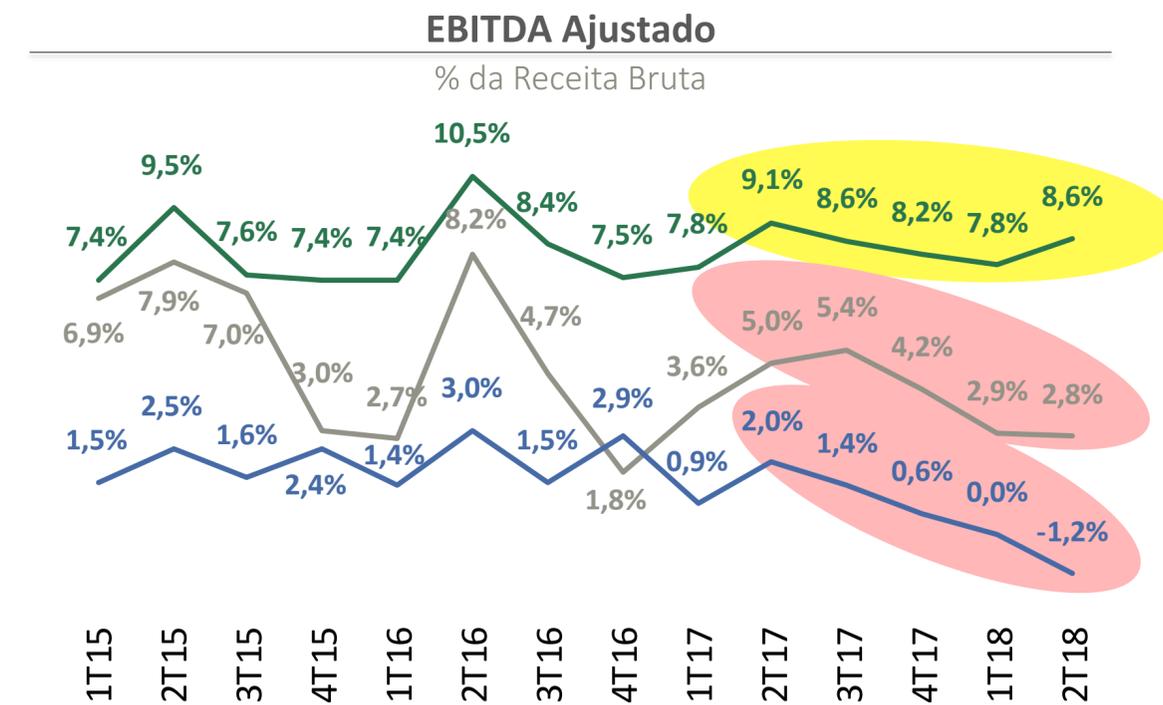
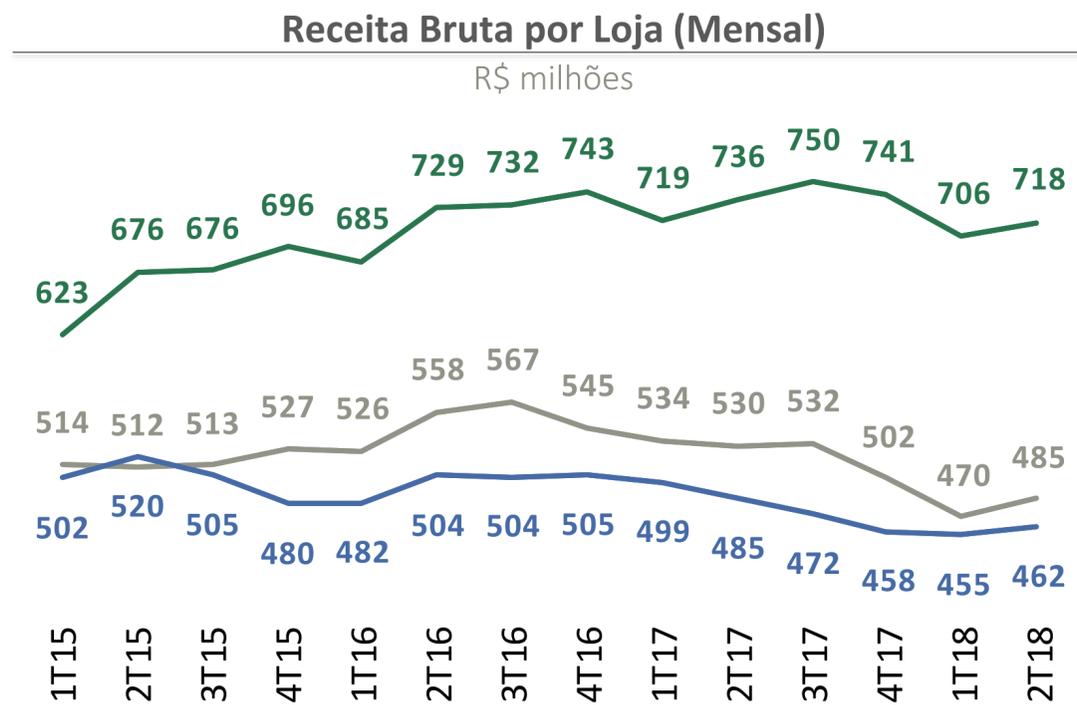
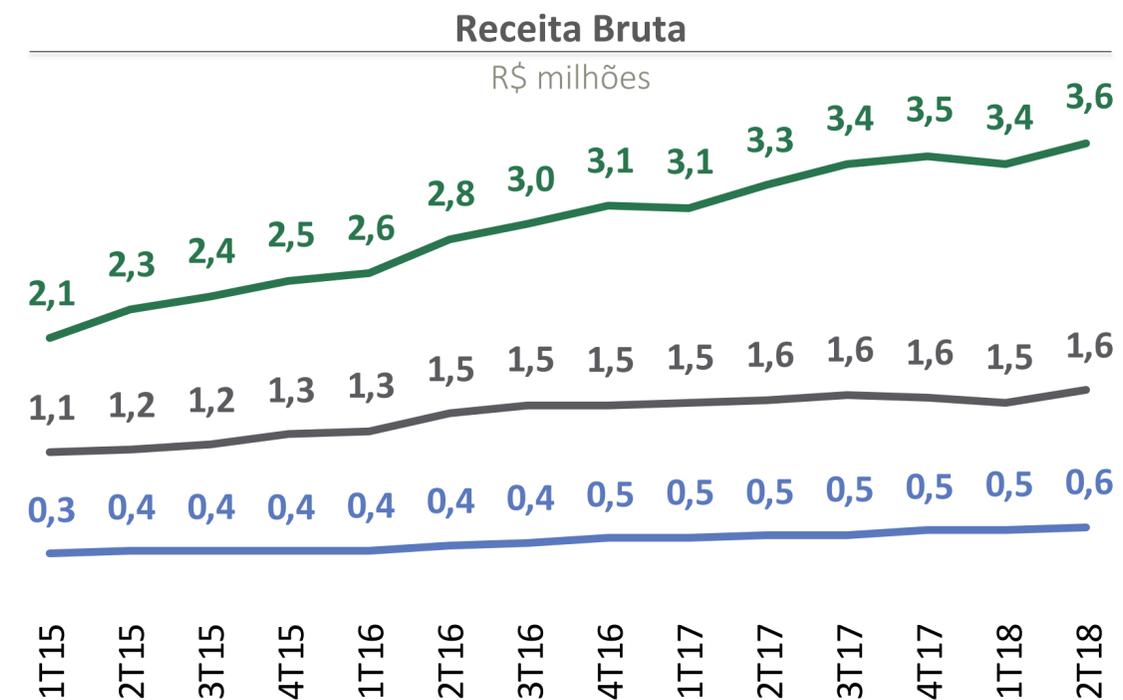
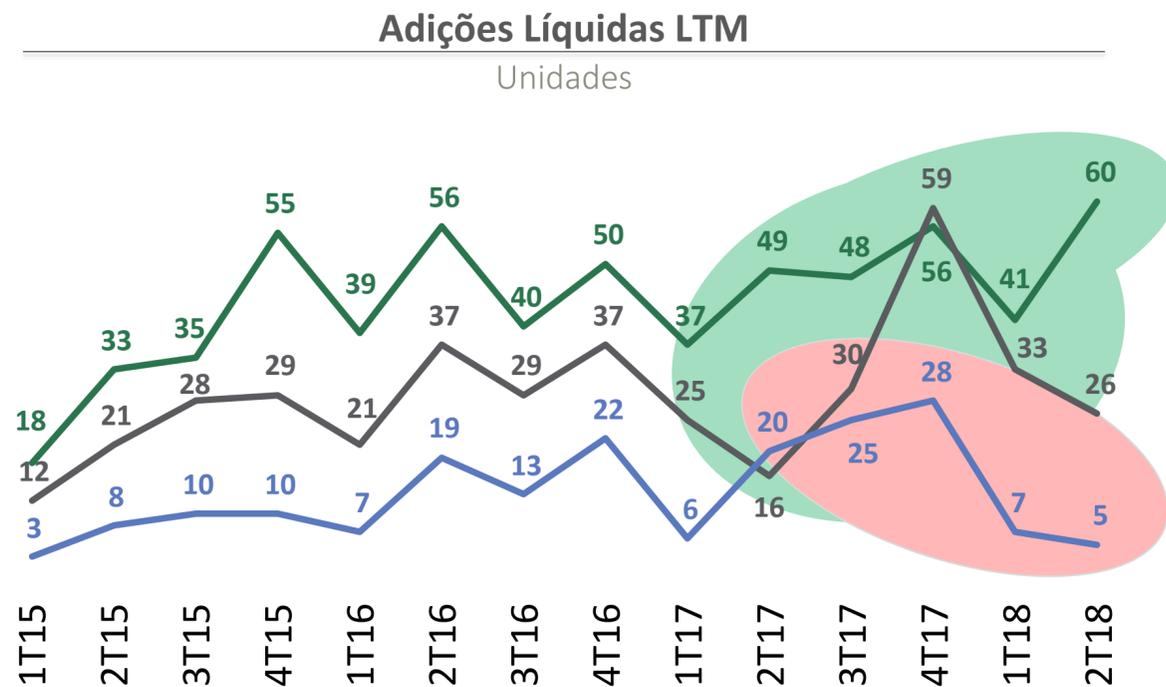


Diferença de Mix – 1S18 (Unidades)



\* Dados do IMS estão referenciados ao Preço Fábrica da Indústria (PMB) e não contemplam descontos. Dados da RD informados pelo IMS podem diferir daqueles publicados nas divulgações de resultados.

# CONCORRENTES SENTEM A EXPANSÃO RUIM E A DESACELERAÇÃO DO MERCADO, COMEÇANDO A REDUZIR O RITMO DE CRESCIMENTO ORGÂNICO



Fonte: Empresas  
\*RD considera apenas o varejo

RD\* Pague Menos Extrafarma

## Expansão

- › Plataforma de Expansão Nacional continuará sendo um grande diferencial competitivo, nos permitindo manter o processo de descentralização no nosso Portfólio de Lojas.
- › Esperamos uma desaceleração de aberturas por parte dos nossos competidores em função das fortes pressões de resultado e do aumento do nível de alavancagem observado em balanços publicados recentemente.
- › Reiteramos o *guidance* de 240 aberturas.
- › Expectativa é que as TIRs marginais das novas lojas continuem fortes, em linha com os níveis históricos.

## Vendas

- › Esperamos um ano com progressiva recuperação da venda das lojas maduras, mesmas lojas e total.
- › O ano se iniciará nos patamares em que finalizar 2018. Esperamos uma aceleração a partir do segundo trimestre na medida em que a base de vendas e preços se normaliza e em que o benefício dos investimentos efetivados em preços for se verificando.
- › Esperamos, na média do ano, que o crescimento das Lojas Maduras seja positivo.

**Nossa estratégia visa retomar os ganhos de *share* para acelerar a consolidação do mercado**

## Margem Bruta

- › Fizemos até o momento um alto investimento em preços, sobretudo em genéricos
- › Temos conseguido financiar esses investimentos com ganhos de compra e de precificação, sustentando o patamar de margem bruta
- › Seguiremos investindo se e quanto for necessário para retomarmos o crescimento de *Market Share*
- › Se necessário, podemos investir margem bruta nesse processo

## Despesas

- › Pressão nas despesas de vendas em função da perda de alavancagem operacional, sobretudo no primeiro semestre
- › Melhora no segundo semestre conforme a velocidade de retomada das lojas maduras
- › Faremos investimentos em pessoas e infraestrutura para suportar a implementação do novo Plano Estratégico
- › Ainda assim, buscaremos manter ou diluir as despesas administrativas

**Provável pressão adicional de margem EBITDA em 2019 – Foco na criação de valor no longo prazo!**

# Perguntas & Respostas

*Marcílio Pousada, CEO*

*Eugênio De Zagottis, VP Planejamento e RI*



## Visão de Longo Prazo

*Antônio Carlos Pipponzi,  
Presidente do Conselho*

