



Investor Day 2025



Agenda RD Saúde Day 2025



Boas vindas

Flavio Correia
Diretor Exec. Estatutário RI



Atendimento

Melissa Cabral
VP Operações de Farmácia



Expansão e Logística

Marcello De Zagottis **Paulo Sanchez**
COO Diretor de Expansão



Abertura

Marcilio Pousada
Presidente do Conselho



Multicanal

Diego Kilian
Diretor Multicanal



Tecnologia

Fernando Varela
VP Transformação Digital



Primeiro Ano

Renato Raduan
CEO



Q&A Sessão 1

Início: 15h45 | Fim: 16h00



Mercado e Perspectivas

Renato Raduan **Flavio Correia**
CEO Diretor Exec. Estatutário RI



Visão Geral

Marcello De Zagottis
COO



Intervalo

Início: 16h00 | Fim: 16h15



Q&A Sessão 2

Início: 17h20 | Fim: 17h50



Clientes

Daniel Campos
Diretor Exec. Marketing e Clientes



Perfumaria e Marca Própria

Juliana Lopes
VP Comercial



Encerramento

Flavio Correia
Diretor Exec. Estatutário RI



MARCILIO POUSADA

PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO

CHAIRMAN OF THE BOARD

RENATO RADUAN

CEO



Em 2020, concebemos a visão estratégica 2025 para ir além da farmácia e nos tornar a porta de entrada para saúde e bem-estar.

JUNTOS POR UMA
SOCIEDADE MAIS SAUDÁVEL



PESSOAS + SAUDÁVEIS
Funcionários, Clientes
e Comunidade



NEGÓCIOS + SAUDÁVEIS
Diversidade, Educação
e Valor Compartilhado



PLANETA + SAUDÁVEL
Emissões, Energia
e Resíduos



Varejo
Farmacêutico

Promoção da Saúde
Promover, educar e manter
um **estilo de vida saudável**



Nova Farmácia
Omnichannel + Marketplace
+ Health Hub

Prevenção
Monitorar e tratar
condições crônicas



**Plataforma
de Saúde**

Primeira Atenção
Diagnosticar e tratar condições
agudas de baixa complexidade

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



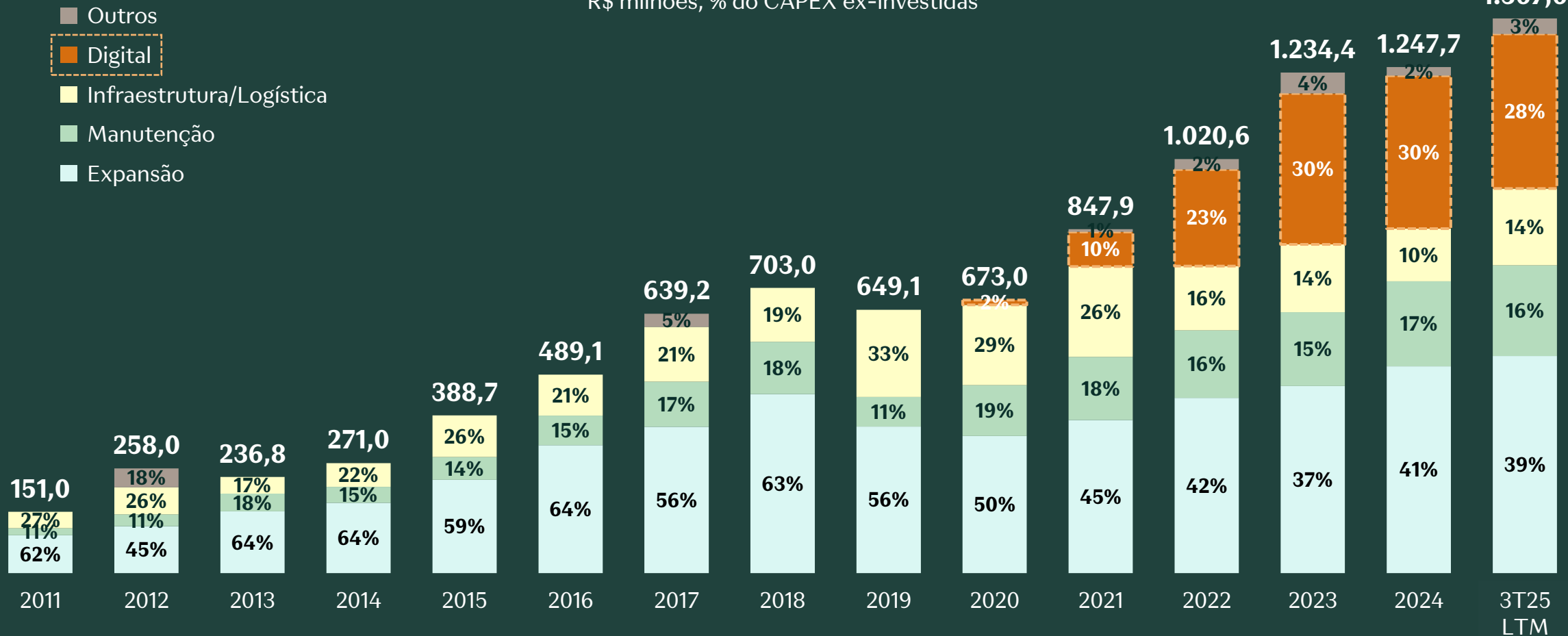
Saúde
Integral



A nova estratégia, somada à transformação digital, elevou o CAPEX, acompanhada pelo crescimento de despesas estruturais.

Evolução do CAPEX

R\$ milhões, % do CAPEX ex-investidas

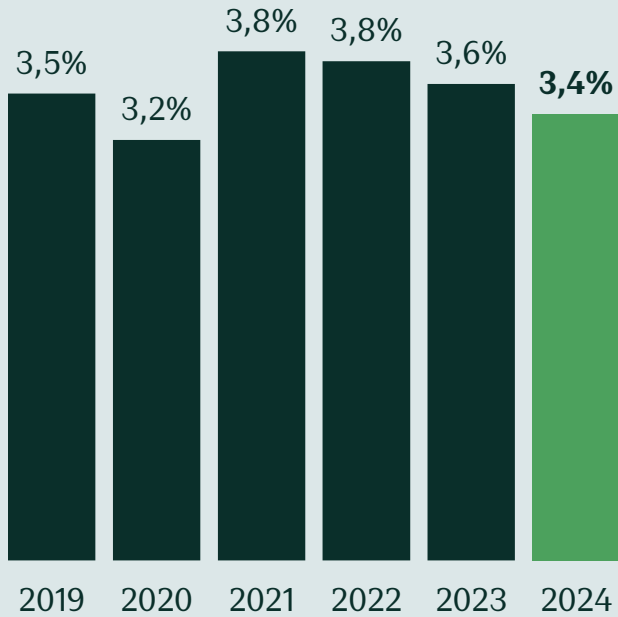




O investimento adicional em CAPEX e G&A foi amparado pela maior eficiência e alavancagem operacional gerada nas farmácias.

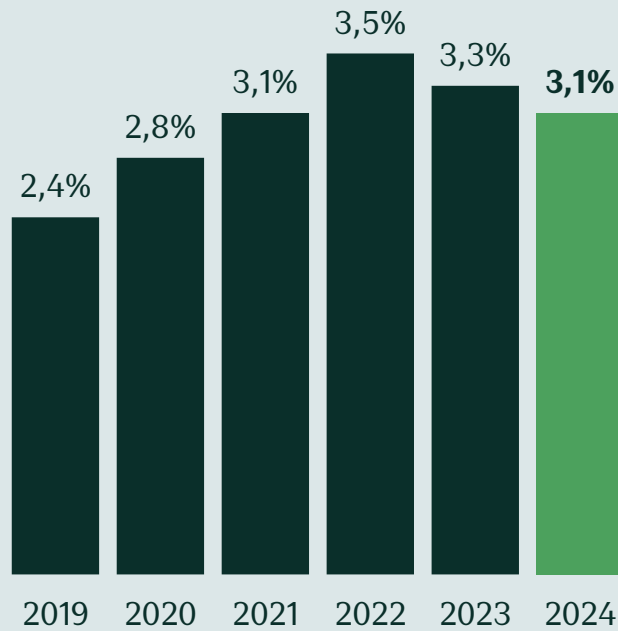
CAPEX

% da receita bruta



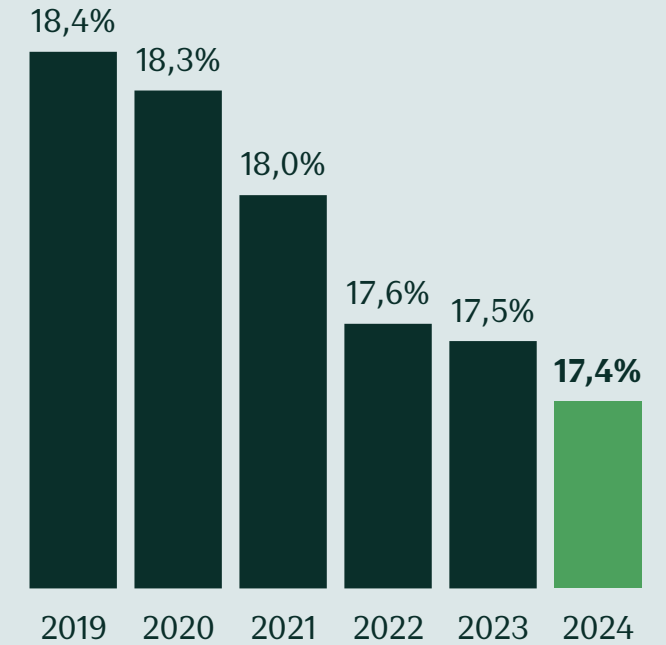
Despesas G&A

% da receita bruta



Despesas Vendas

% da receita bruta

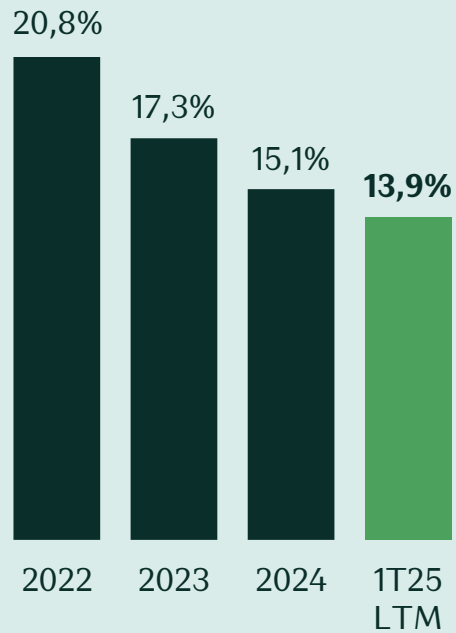




Com o tempo, o ambiente competitivo se intensificou, resultando em desaceleração de vendas, de ganho de mkt. share e pressão de rentabilidade.

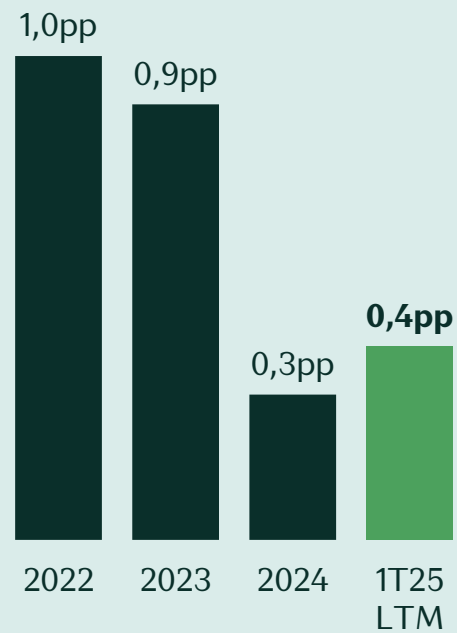
Cres. Rec. Bruta

Evolução a/a



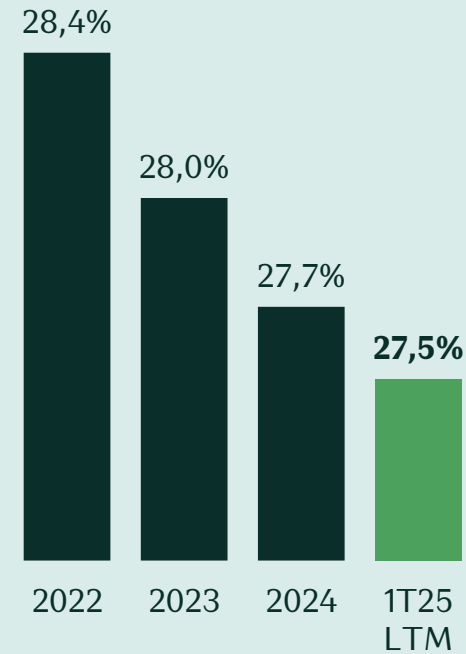
Ganho Mkt. Share

Ganho a/a, Brasil



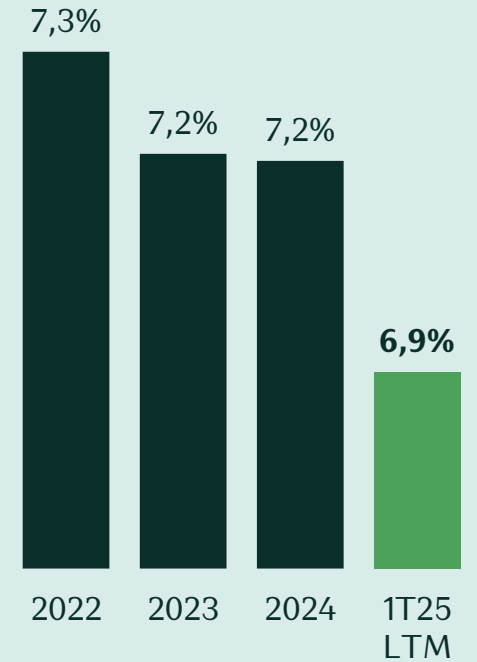
Margem Bruta

% da receita bruta



Mg. EBITDA Aj.

% da receita bruta





Definimos prioridades para a evolução da empresa



Obsessão pelo nosso cliente e pela nossa proposta de valor



Avanço incremental no território da saúde e bem-estar



Bom funcionamento da organização e eficiência



Aplicação de tecnologia e inteligência artificial



Cultura e fit cultural



Olhar atento para nossas pessoas



Mas o contexto nos fez criar um plano de recuperação de curto prazo em 3 pilares.

Proposta de valor para o cliente

- ↻ Aumento de **competitividade** e promocionalização
- ↻ Maior intensidade de ativação / **CRM**
- ↻ Atuação com a indústria em sortimento e em preço HPC em mktplaces
- ↻ Melhoria de **disponibilidade** de estoque
- ↻ Reforço de **atendimento** – Equipe em farmácia
- ↻ Redução de fricção na experiência em farmácia (TR)
- ↻ Evoluções em jornadas específicas app

Rentabilidade e criação de valor

- ↻ Maior **eficiência G&A**
- ↻ **Pricing** medicamentos On e Offline
- ↻ Sourcing de Genéricos
- ↻ Eficiência tributária, incluso CD GO
- ↻ Redução **Perdas**
- ↻ Otimização em dias de **estoque**
- ↻ Redução de ações trabalhistas
- ↻ Eficiência na compra de indiretos
- ↻ Eficiência no desenvolvimento de produtos digitais
- ↻ Melhorias nos resultados de investidas

Melhorias na Organização

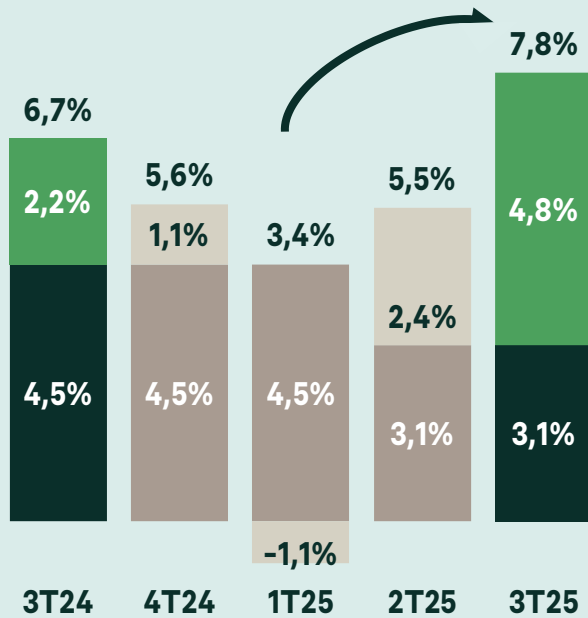
- ↻ Ajustes para uma **organização mais leve**, ágil e descomplicada
- ↻ Novo modelo de desenvolvimento de **produto digital**
- ↻ Nova estrutura em Tecnologia
- ↻ Evoluções no **EVP**
- ↻ Pacote de **benefícios** (farmácias e CDs)
- ↻ Avanço na centralidade no cliente (projeto pentágono)
- ↻ Avanço da **agenda de IA**



Nos 9M25, esses esforços devolveram solidez às vendas, reduziram G&A e ampliaram os ganhos de market share.

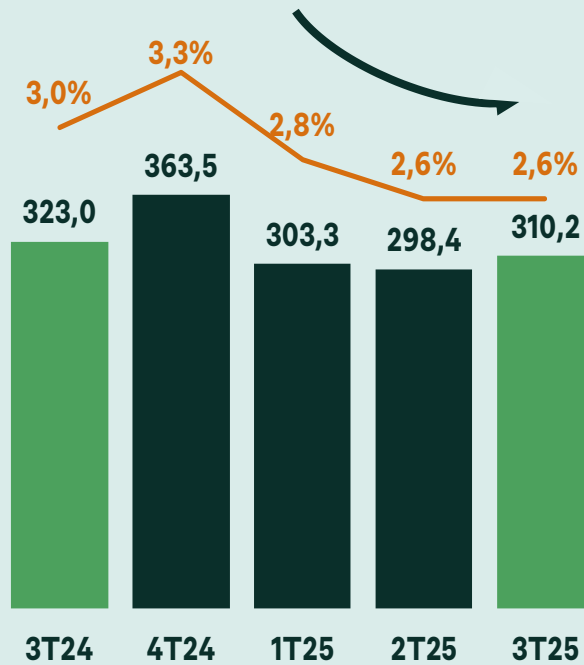
Cresc. lojas maduras

Varição a/a vs. a CMED do ano



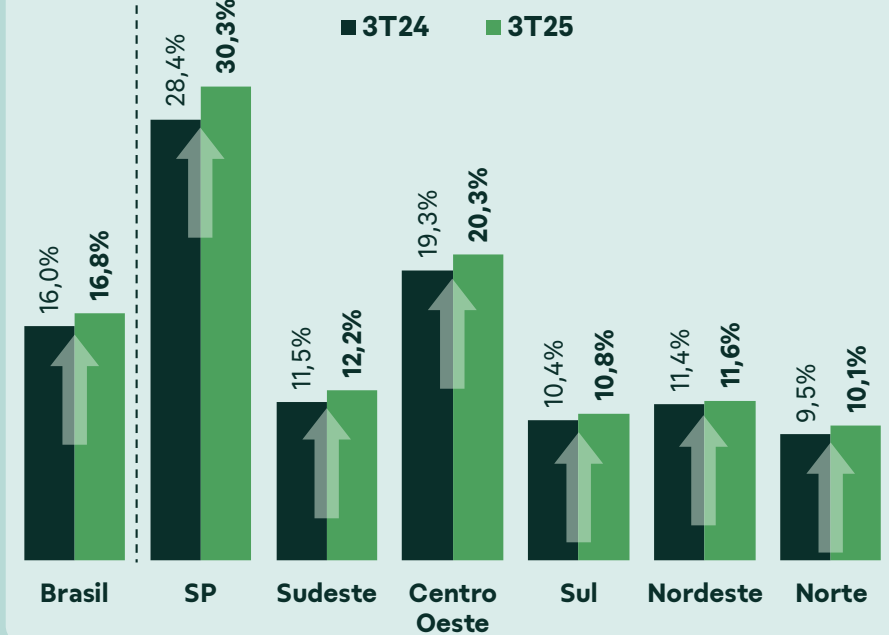
Despesas G&A

R\$ milhões, % da receita bruta



Participação de mercado

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



Fonte: IQVIA. Sudeste exclui SP.



Agora o foco e energia da equipe se voltam para o reforço de proposta de valor e moats.

Resgate da Performance e Eficiência

- ◆ Preço e competitividade
- ◆ Perfumaria
- ◆ Ênfase logística e abastecimento
- ◆ Perdas e cobertura de estoque
- ◆ Ajuste da estrutura (G&A)
- ◆ Otimização dos investimentos em iniciativas estratégicas
- ◆ Cultura e engajamento (EVP)

Reforço da Proposta de Valor e Moats

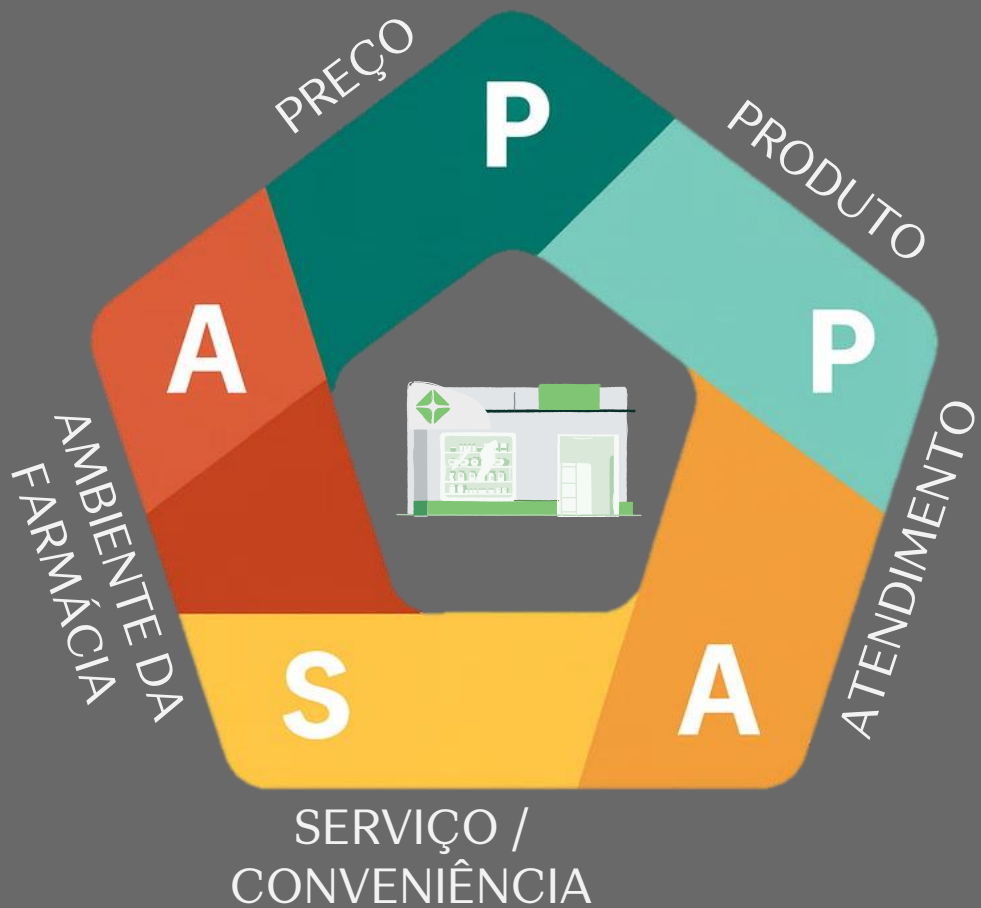
- ◆ Evoluir na proposta de valor para os clientes
- ◆ Evoluir ainda mais nas experiências digitais de farmácia
- ◆ Evoluir na cultura de eficiência
- ◆ Evoluir no uso de IA
- ◆ Avançar nas marcas próprias
- ◆ Acelerar valor das adjacências (Impulso e manipulados)
- ◆ Criar mais proximidade / Expansão



Orgulhosos dos resultados capturados, mas sabendo que o cliente, no centro da nossa atuação, nos vê por outro ângulo.



Colocamos em evidência a forma como os clientes nos percebem e as necessidades específicas de cada grupo.



MARCELLO DE ZAGOTTIS

COO



Uma nova estrutura organizacional para uma eficiência diferenciada.

Operações RDsaúde

Clientes



51 MM
clientes ativos

11 MM
clientes omni

+13,5%
clientes fiéis

Atendimento



70 mil
colaboradores
+27 mil em 5 anos

429 MM
atendimentos LTM
+73% em 5 anos

NPS **91**
MSSS **+7,8%**
Share **16,8%**

Digital



Penetração digital
26,7%
a maior do Brasil

81% participação app

40%+ share digital

20+ MM
pedidos por tri

Comercial



Retomada da
COMPETITIVIDADE
na Perfumaria

Overshare
em GLP-1

Supply



Baixa dos estoques
-8 dias
vs. 3T24

-21%
redução ruptura loja

+2 CDs
contratados para 2026



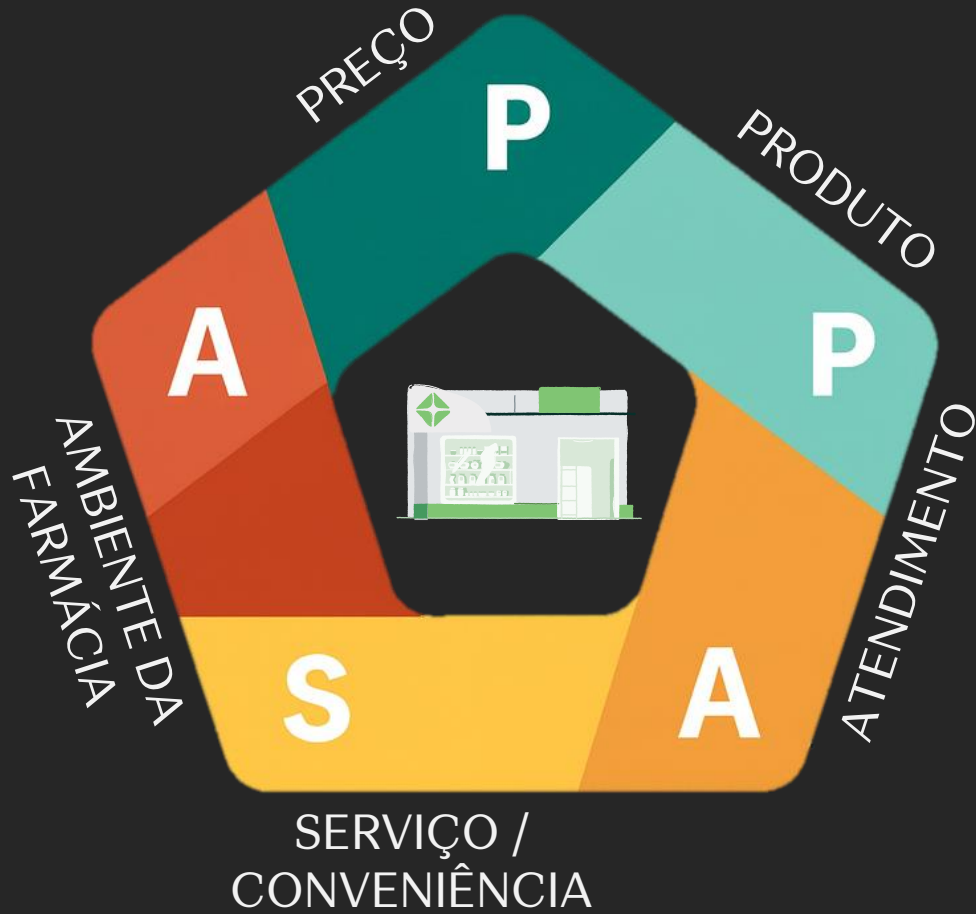
DANIEL CAMPOS

DIRETOR EXECUTIVO DE MARKETING E CLIENTES

EXECUTIVE DIRECTOR - MARKETING



Ouvimos e entendemos nossos clientes, evoluindo nossa ambição de entregar a melhor experiência.



Escuta ativa
dos nossos
clientes



Entendimento
dos dados e lógica
de perfilamento



Criamos uma agenda robusta de pesquisas qualitativas e quantitativas, trazendo a voz do cliente para o centro das discussões.

30+ pesquisas realizadas

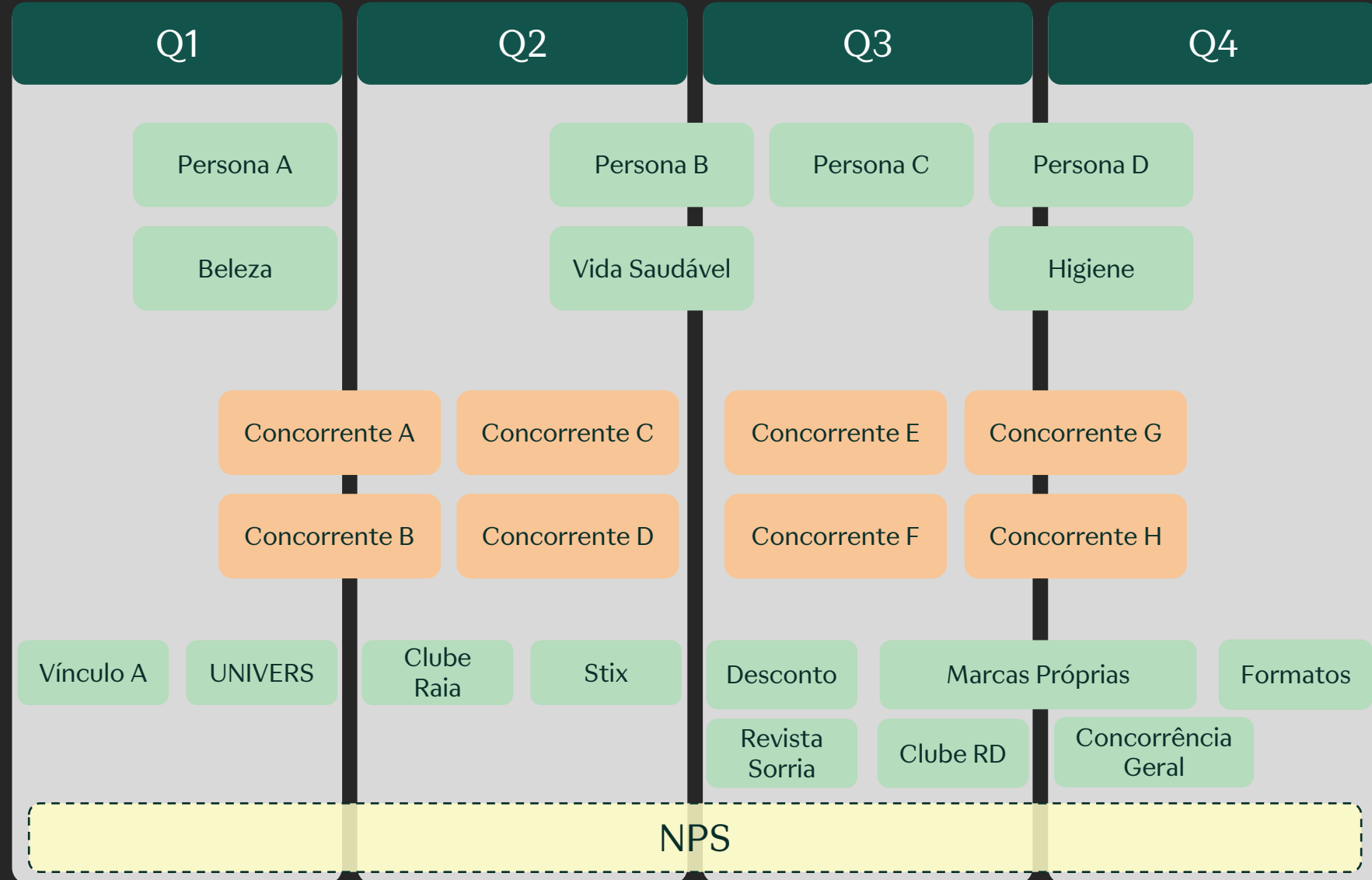
226+ horas de escuta ativa

800+ clientes ouvidos

Personas
Pentágono

Concorrência

NPS
Temas Gerais





Estamos em constante evolução na forma de conhecer e interpretar os diferentes perfis de clientes.



+51 MM
clientes ativos

Base crescente e qualificada, com oportunidades únicas de segmentação



Perfis

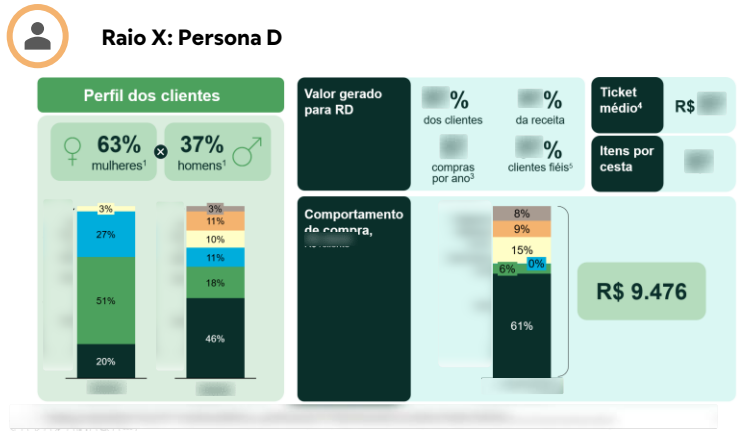
Caracterizam nossos principais grupos de clientes



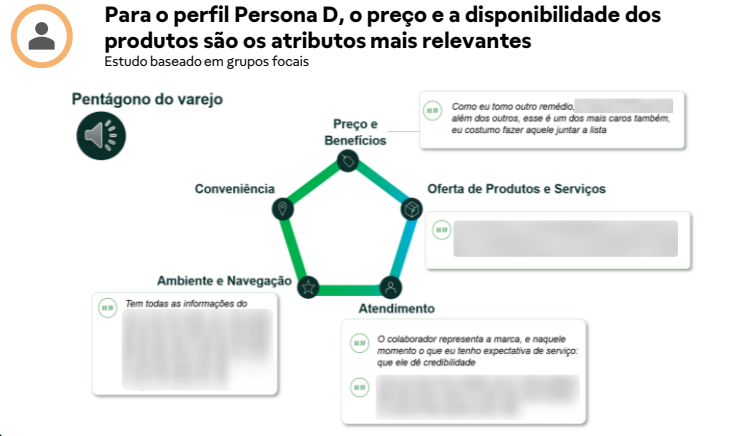


Para cada persona, uma jornada exclusiva e personalizada, com experiência e proposta de valor aderente às suas necessidades.

Exemplo: Persona D



Raio X do cliente com base em **dados quantitativos**.





Escuta ativa dos clientes para identificar dores e oportunidades.



Construção **jornada omni integrada**: a melhor oferta, no melhor canal, com benefícios e fidelização.

Nos aprofundamos nas **personas**, ativando **perfis** e **vínculos** de engajamento, maximizando o **LTV** nos diferentes públicos.

Visão trimestral (out/25)	RBV (a/a)	Clientes (a/a)	Gasto Médio (Total = base 100)	
Perfis Estratégicos	Perfil A	+20,4%	+9,6%	182
	Perfil B	+16,0%	+8,0%	295
	Perfil C	+20,5%	+9,4%	261
	Perfil D	+20,6%	+14,9%	316
Vínculos de Engajamento	Vínculo A	+20,9%	+12,3%	230
	Vínculo B	+26,0%	+29,1%	118
	Vínculo C	+50,8%	+21,7%	209
	 stix	+37,2%	+33,4%	181
	Vínculo D	+19,4%	+8,0%	253
	Vínculo E	+14,5%	-14,8%	261
	 App	+46,0%	+28,9%	199
Vínculo F	+24,4%	+0,9%	407	
Total		+8,1% (31 MM)	100	
Fiel	+21,5%	+13,5% (8 MM)	282	



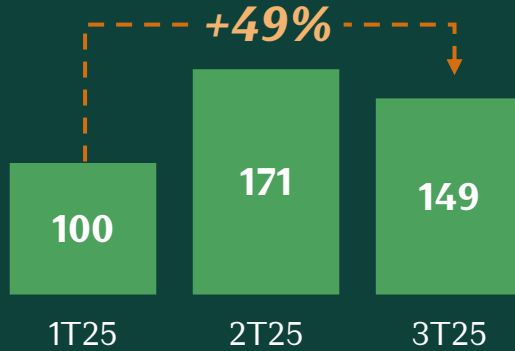
Com a evolução dos produtos de fidelização, com destaque para Stix, alavancamos resultados e oferecemos experiências mais valiosas.

Missões 2.0



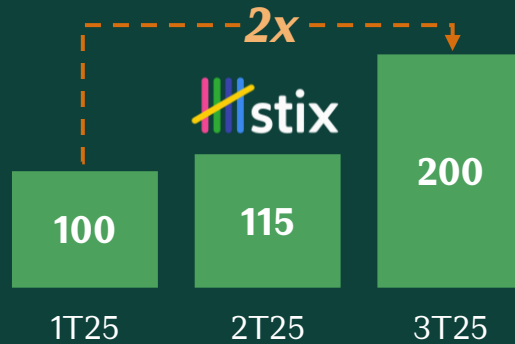
Ativação das Missões

clientes (base 100)



Resgate PagStix no caixa

Receita (base 100)



Central de Benefícios

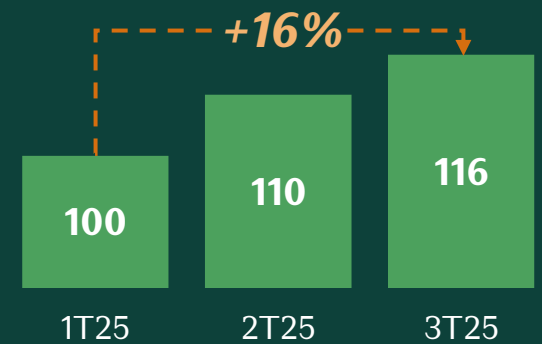


Evolução UX

- ◆ Curadoria dos descontos
- ◆ Ativação de Missões
- ◆ Ativação de Cupom
- ◆ Maior visibilidade dos benefícios

Consulta de benefícios

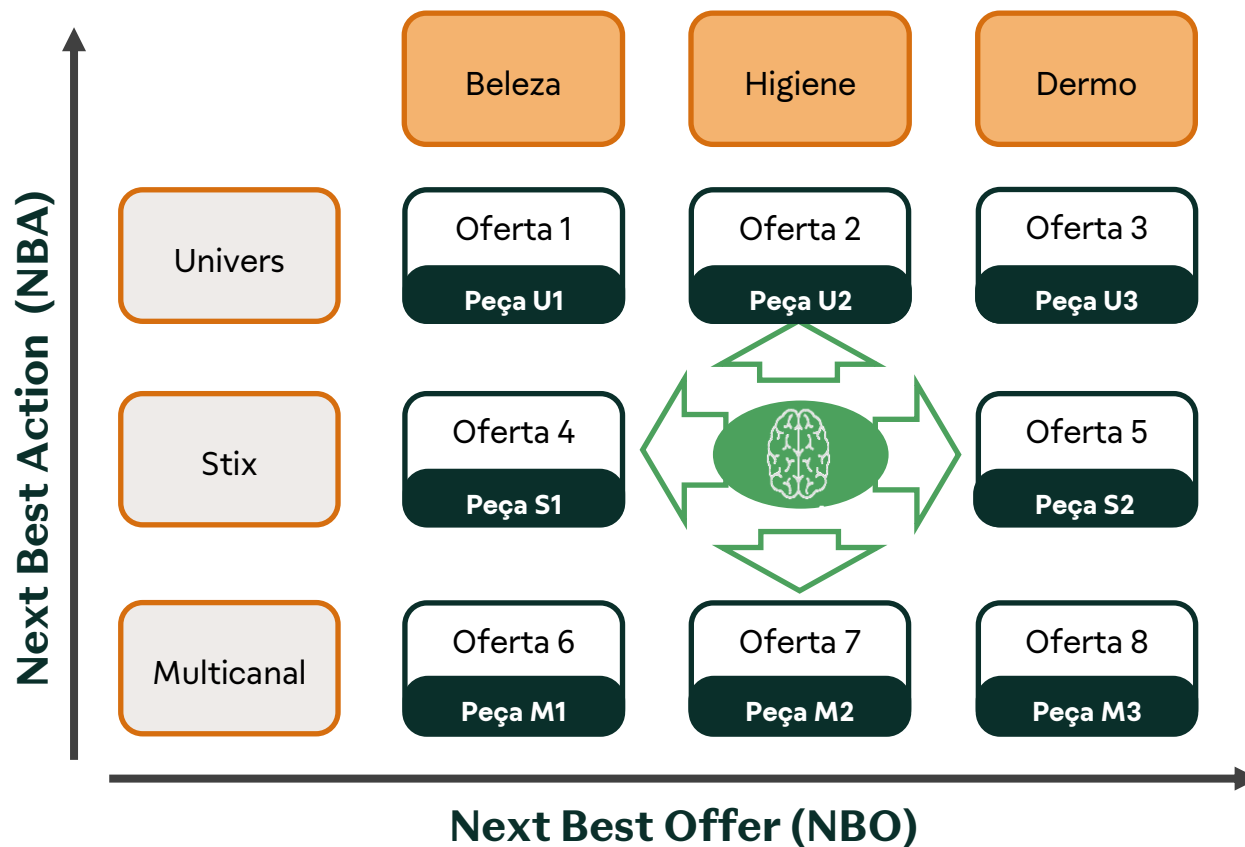
Acessos no app (base 100)





Aceleramos a hiperpersonalização em escala por meio de GenAI para entregar experiências cada vez mais relevantes.

Automatização de peças personalizadas conectando comportamentos, preferências e jornadas



Impacto esperado:

- ◆ Produção de campanhas **personalizadas em escala**
- ◆ Maior **relevância e engajamento** nas comunicações
- ◆ Sinergia entre inteligência **preditiva e criativa** (NBO + NBA)
- ◆ Incremento de **conversão e valor** por cliente



Aplicação nos diferentes canais de comunicação



Estratégia de comunicação do calendário 2025 uniu atuação regional e força nacional, capturando resultados concretos.

Calendário de Comunicação 2025, Bandeiras

1T25

2T25

3T25

4T25

Nacional

CAMPAÑA VACINA DA GRIPE



PROMOÇÃO ANIVERSÁRIO



BLACK FRIDAY



Regional

DIA DAS MÃES

DIA DOS NAMORADOS

SEM CLIENTE

SEM INFANTIL

SÃO JOÃO

FARRUPILHA

CÍRIO DE NAZARÉ



121 MM de pessoas impactadas 20+ vezes

140+ influenciadores ativados

17 novos formatos ativados

+9 pp em preferência Drogasil

+7 pp em compra recente Raia

+13,5% de clientes fieis a/a

24x ao ano, média de compras do cliente fiel

+33% clientes Stix

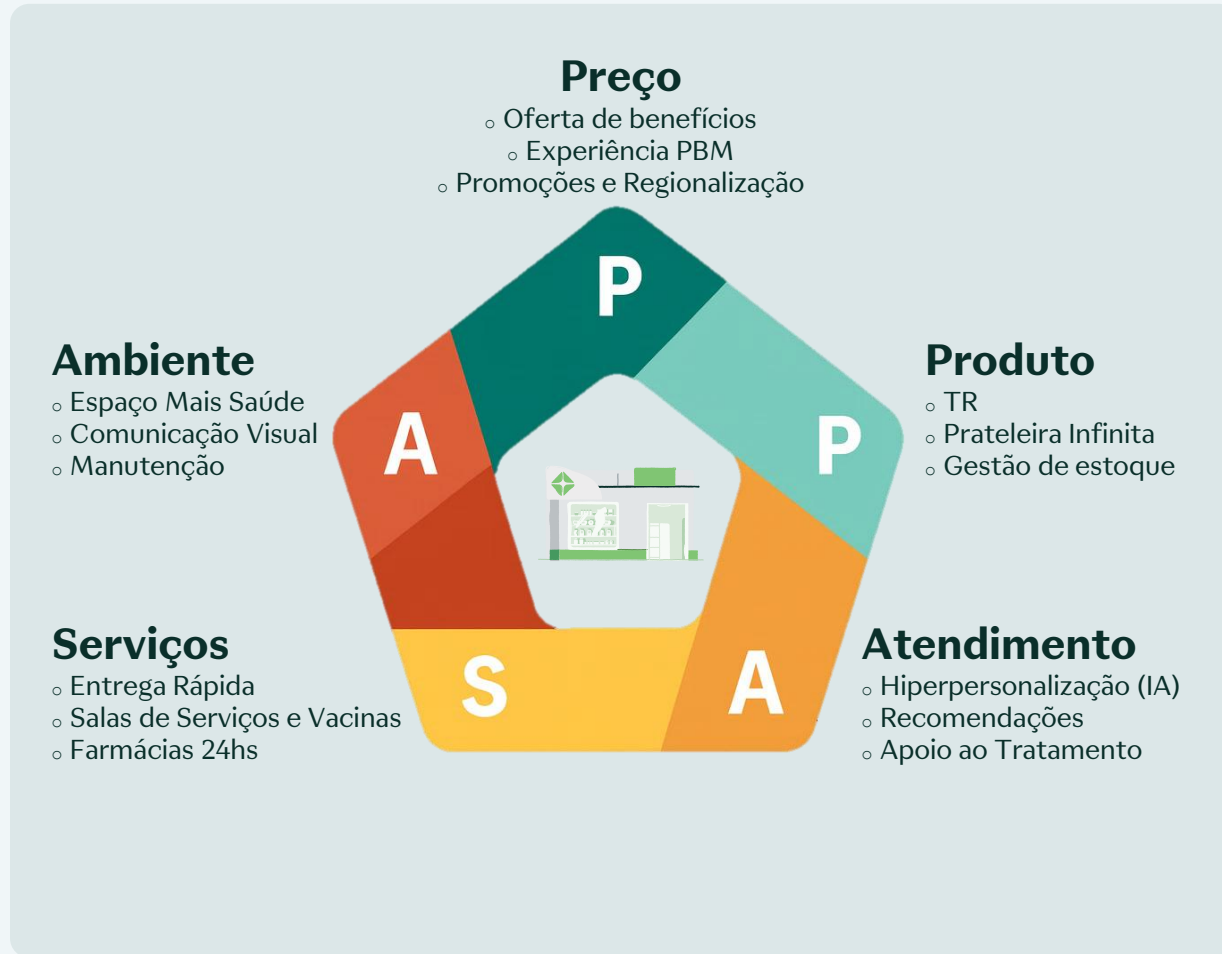
MELISSA CABRAL

VP OPERAÇÕES DE FARMÁCIA

VP - PHARMACIES



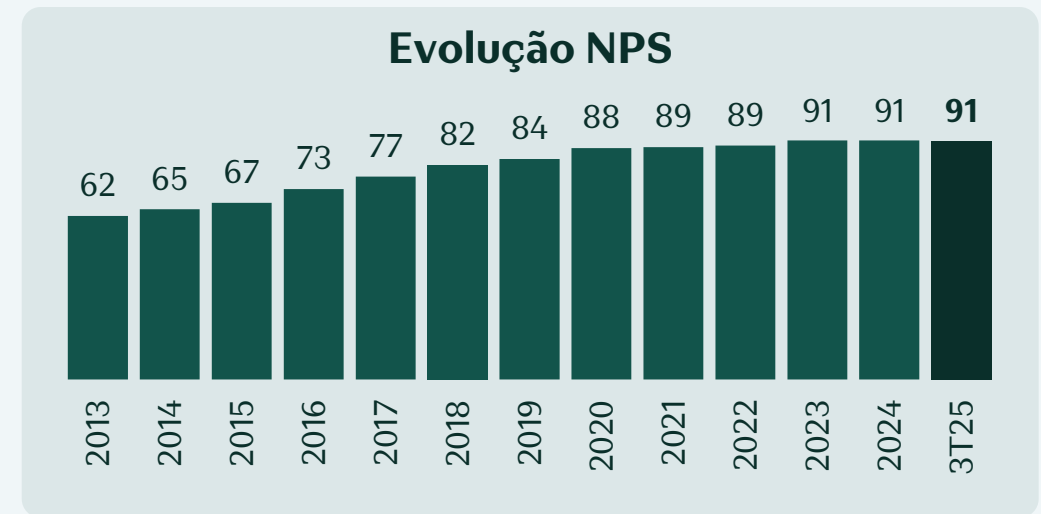
Construímos nossa proposta de valor a partir do olhar dos clientes, tendo o atendimento como principal diferencial.



NPS
91
Farmácias

Destaques

- ◆ Cordialidade dos profissionais
- ◆ Localização e fácil acesso
- ◆ Expertise no atendimento





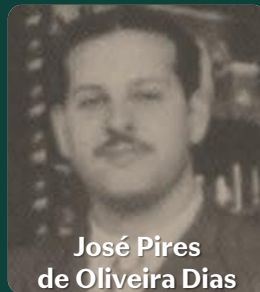
Construímos nossa proposta de valor a partir do olhar dos clientes, tendo o atendimento como principal diferencial.

Cultura centenária

- Crença nas nossas pessoas
- Cordialidade, vínculo emocional e cuidado
- Farmacêuticos como agentes de saúde da comunidade



João Baptista Raia



José Pires de Oliveira Dias

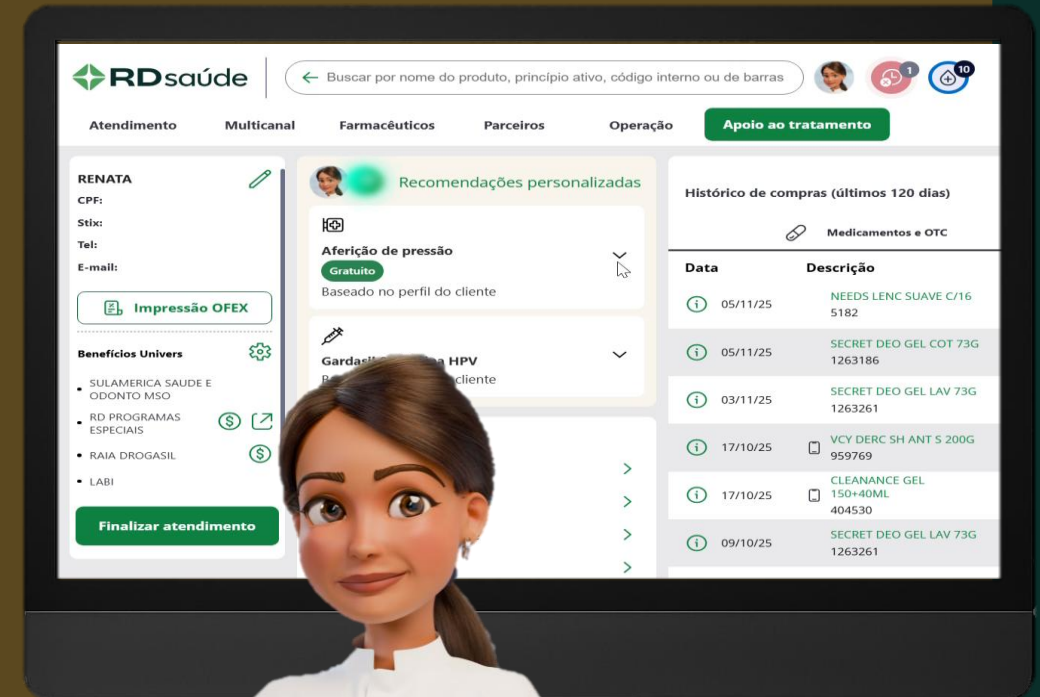


Profissionais da Drogasil SP Cidade Jardim 1

Evolução constante do ferramental de apoio

Terminal de Relacionamento (TR)

Digitalização



MIA (Minha IA)
Assistente virtual para atendimento personalizado



Pessoas felizes e desenvolvidas são a principal fortaleza do *Employee Value Proposition* (EVP), nosso diferencial em atendimento e eficiência.



Carreira e Desenvolvimento

100% da liderança de OPF vem de dentro.

10 Diretores Regionais
Tempo de casa 24 anos

140 Gerentes Regionais
Tempo de casa 19 anos

3.500 Gerentes
Tempo de casa 10 anos

Novas Cargos
Gerente II e Farma II

Formação e desenvolvimento

- 8,2 mil promoções
- 4+ MM horas de treinamento
- 53+ mil funcionários treinados
- Graduação em Farmácia

Jornada de trabalho

Saúde e eficiência são nossos compromissos.

Operação

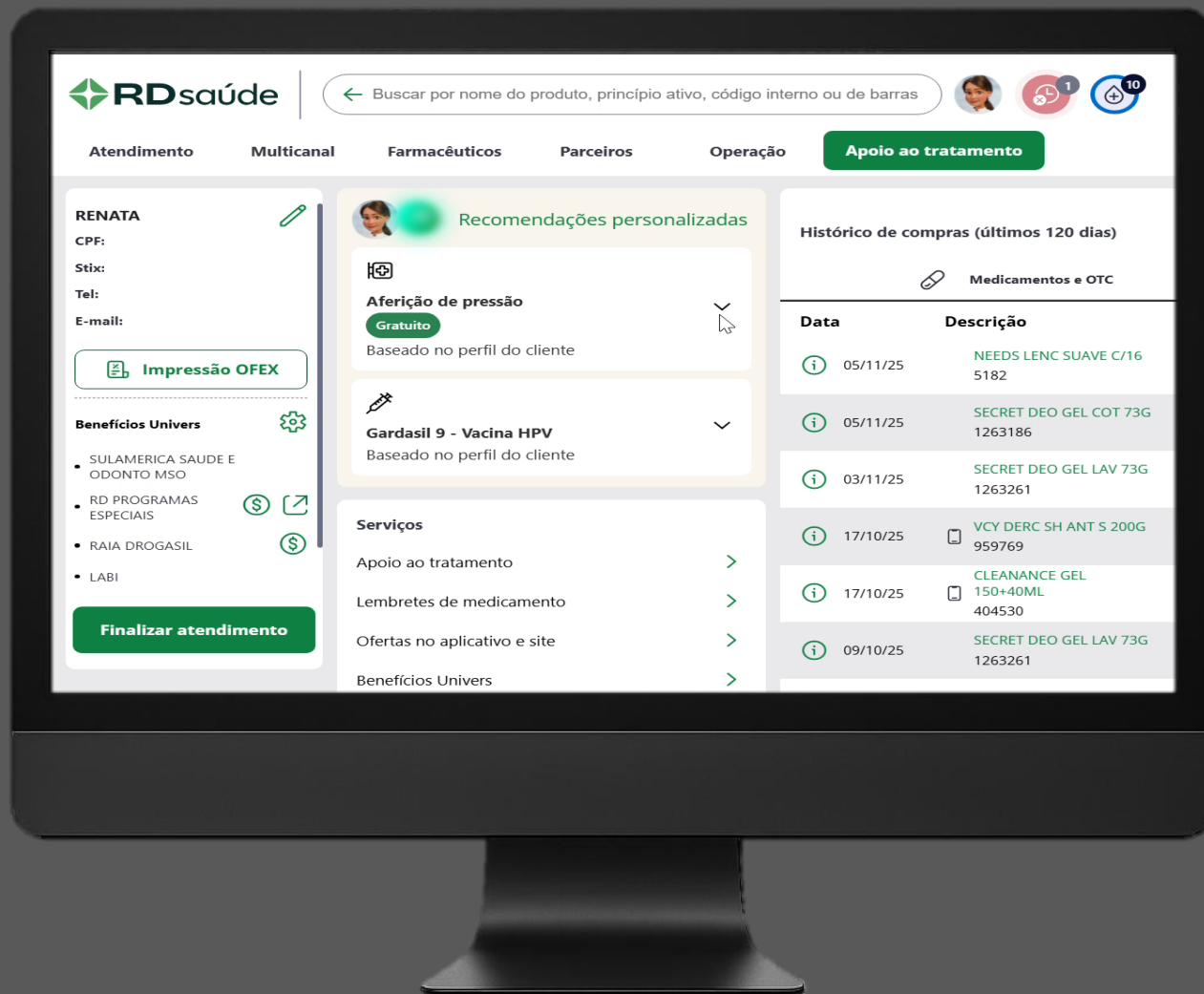
- Aumento de quadro por loja
- Nova escala 5x2
- Insalubridade em funções específicas

Simplificação de mais de 70 processos

- Fluxo PBM
- Ativação Univers
- Farmácia Popular
- MIA – Assistente com IA
- Impressão de etiquetas
- Conferência de estoques



Em paralelo, implantamos o novo sistema de atendimento (TR), empoderando o time para um relacionamento personalizado e eficiente.



Hiperpersonalização

- Dados e métricas relevantes
- Respeito à LGPD



Recomendações

- Redesenho da jornada de busca em perfumaria
- Pedido habilitado na farmácia (prateleira infinita)



Omnicanalidade

- Balcão conectado ao app e website
- Visão do “carrinho abandonado” no digital



Atendimento Consultivo

- 55% das consultas durante o atendimento
- 45% voltada para procedimentos internos
- 2,3 milhões de interações no chat



Em paralelo, implantamos o novo sistema de atendimento (TR), empoderando o time para um relacionamento personalizado e eficiente.

Área de Busca de Produto

Resultados de busca: **SUCCINATO DE SUMATRIPTANA | 100 MG**

Com estoque Genérico Referência Similar |

Código	Descrição	Laboratório	Categoria	QTD	PMC	Menor \$	Valor uni.
Embalagem: 6 COMPRIMIDOS							
S 845584	SUMAX 100MG 6'S	LIBBS - VAR/MG	RX - LETRA (R) A...	0	R\$ 119,36	R\$ 89,52	R\$ 14,92
Embalagem: 2 COMPRIMIDOS							
S 93005	SUMAX 100MG 2'S	LIBBS - VAR/MG	RX - LETRA (R) A...	0	R\$ 59,75	R\$ 44,81	R\$ 22,41
R 93386	IMIGRAN 100MG 2'S	GSK - REPOSICAO	RX - LETRA (I) ATE...	0	R\$ 127,96	R\$ 95,97	R\$ 47,99
S 9346	SUTRIPTAN 100MG 2'S	BIOLAB GENERICOS - P...	RX - LETRA (R) ATE...	0	R\$ 63,43	R\$ 47,57	R\$ 23,79
Embalagem: 6 COMPRIMIDOS REVESTIDOS							
G 1170931	SUMATRIP 100MG BLG 6'S	BIOLAB GENERICOS - P...	GENERICOS	1	R\$ 145,32	R\$ 91,55	R\$ 15,26
Embalagem: 2 COMPRIMIDOS REVESTIDOS							
G 43906	SUMATRIP 100MG ACG 2'S	BIOLAB GENERICOS - P...	GENERICOS	2	R\$ 56,46	R\$ 35,57	R\$ 17,79

- Aba 'Orientação' estilizada para consulta no balcão
- Integração a sistema de validação com IA

Próximos passos: incrementar recomendações

RDsaúde

buscar por nome, princípio ativo, código EAN ou SKU

Atendimento Multicanal Farmacêuticos Parceiros Operação Apoio ao tratamento

Adalberto Carlos d...
 CPF: 066.666.333-99
 Stix: 10.000 pontos
 Tel: (11) 9 99998-3333
 E-mail: clara.maria@rd.com.br

Benefícios Universais
 Raia Drogasil
 Sul América
 Clube do bode
 OAB

Finalizar atendimento

Recomendações personalizadas
 pela MIA - Minha Assistente Virtual

O aniversário é hoje!
 O aniversário de Adalberto é hoje, dia 20/12. Dê os parabéns!

Apoio ao tratamento
 O cliente tem potencial para entrar na Jornada de Hipertensão para receber acompanhamento.

Serviços recomendados 3

Benefícios exclusivos para o cliente

Produtos que costuma comprar

- LuftaGastro Sachê Líquido Alginato de Sód...
- Vitamina D Doss Colecalciferol 50.000UI...
- Rinosoro 9,0mg/ml Descongestionante Spr...

Cupons de Desconto 1 ativo

Pontos STIX R\$ 100 em pontos 6 missões ativas

Atalhos rápidos
 Apoio ao tratamento Consentimento LGPD
 Lembretes de medicamento Ofertas no aplicativo

Histórico de compras (últimos 120 dias)
 Buscar por data, descrição, benefício ou PBM

Medicamentos e OTC Perfumaria

Data	Descrição	Valor	Estoque
04/11/25	LEVOTIROX 50 MKG 305 43736	R\$ 9,70	55
02/11/25	NEX MICROP BG 25X1,35M 26271	R\$ 8,92	5

- Sugestões complementares para cada cesta de compras
- Integração de dados únicos do cliente

- Pontuações Stix e Livelo
- Lembretes de recompra



Com uma estratégia de saúde baseada em atenção primária, fortalecemos a conexão com os clientes e alcançamos NPS 93 nos serviços em loja.

Explorar oportunidades na atenção primária

Serviços Farma

- Vacinas
- Aplicação de injetáveis
- EACs e Testes (ex.: glicemia)
- Orientação para casos agudos

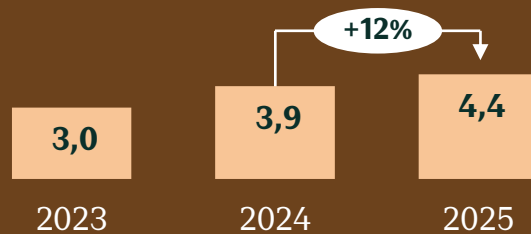
Apoio ao cuidado

- Adesão ao tratamento
- Apoio ao tratamento
- Carteirização
- Dose Certa (SafePill)
- Programas e jornadas de cliente

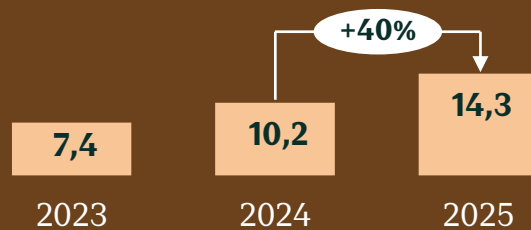
Gestão de saúde

- Univers e Healthbit: reduzir agravamento e sinistralidade em grupos de alto custo.

Atendimentos em serviços Milhões, ex-serviços grátis

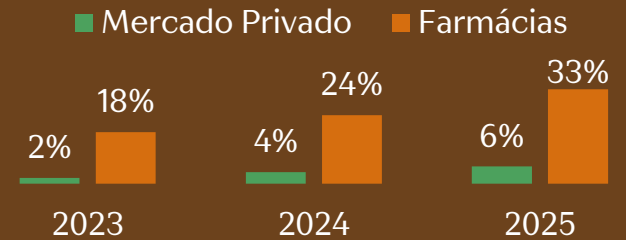


Cadastros: apoio ao tratamento Milhões



Categorias	Cientes Fiéis	Gasto Médio (Base 100 = RD)	Frequência (set/25 YTD)	Fiéis
RD Geral		100	3,6	25%
Vínc. saúde		255	7,5	54%
Vacinas		446	9,7	73%

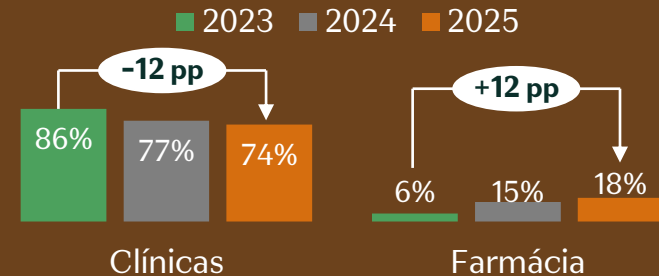
Market Share RD Saúde IQVIA, Doses aplicadas, ago/25 YTD



Vacinação além da gripe

Participação RBVS	2023	2024	2025
% Vacina Gripe	45%	16%	15%
% Demais Vacinas	55%	84%	85%

Market Share Vacinas (Privado) IQVIA, Doses aplicadas, ago/25 YTD



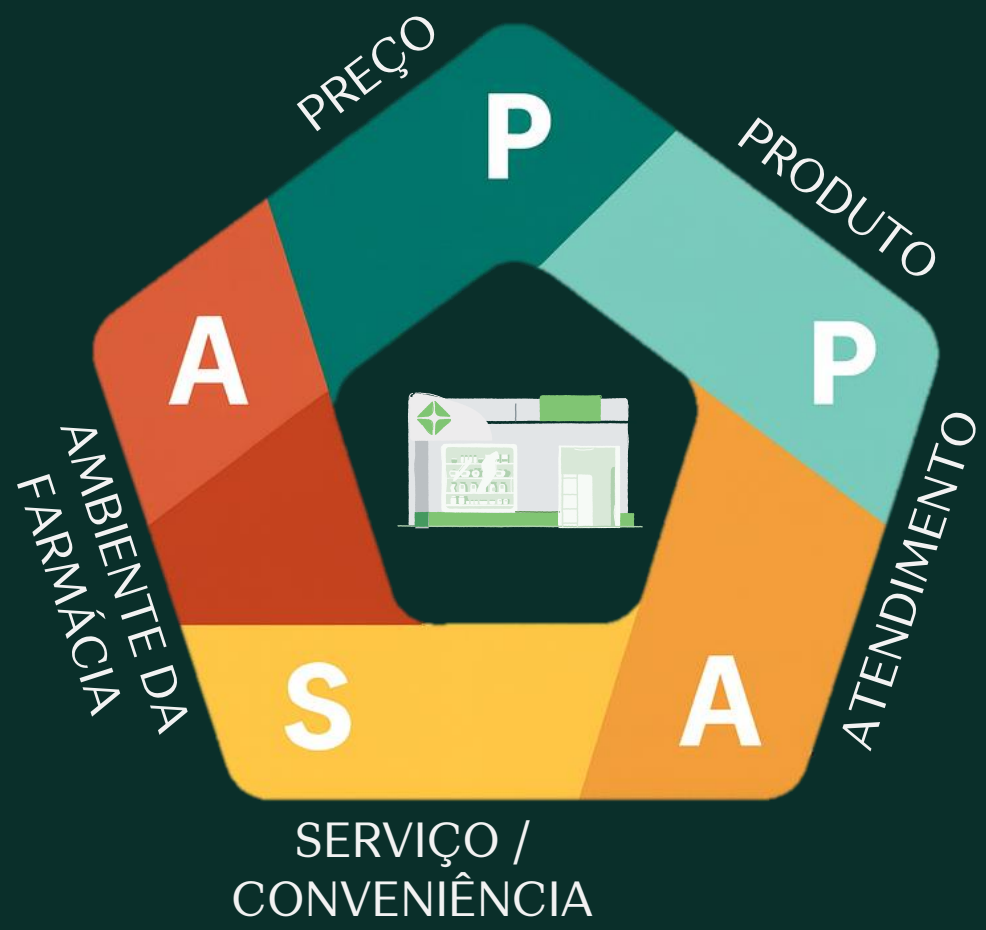
DIEGO KILIAN

DIRETOR MULTICANAL

DIRECTOR - OMNICHANNEL



O e-commerce objetiva entregar a melhor experiência, refletindo o NPS do físico...





Clientes digitalizados e engajados impulsionam nossos resultados.

Elevamos o patamar de soluções no Multicanal

	 Cliente RD	 Cliente Multicanal	 Variação vs. total
Gasto Médio cliente pontual (R\$, base 100)	100	220	+120%
Frequência cliente pontual (por ano)	2,9x	3,2x	+10%
Gasto Médio clientes fiéis (R\$, base 100)	100	127	+27%
Frequência clientes fiéis (por ano)	7,2x	8,9x	+23%

Market share digital CPP, IQVIA



Acessos Milhões



MAU – Monthly Active Users Milhões





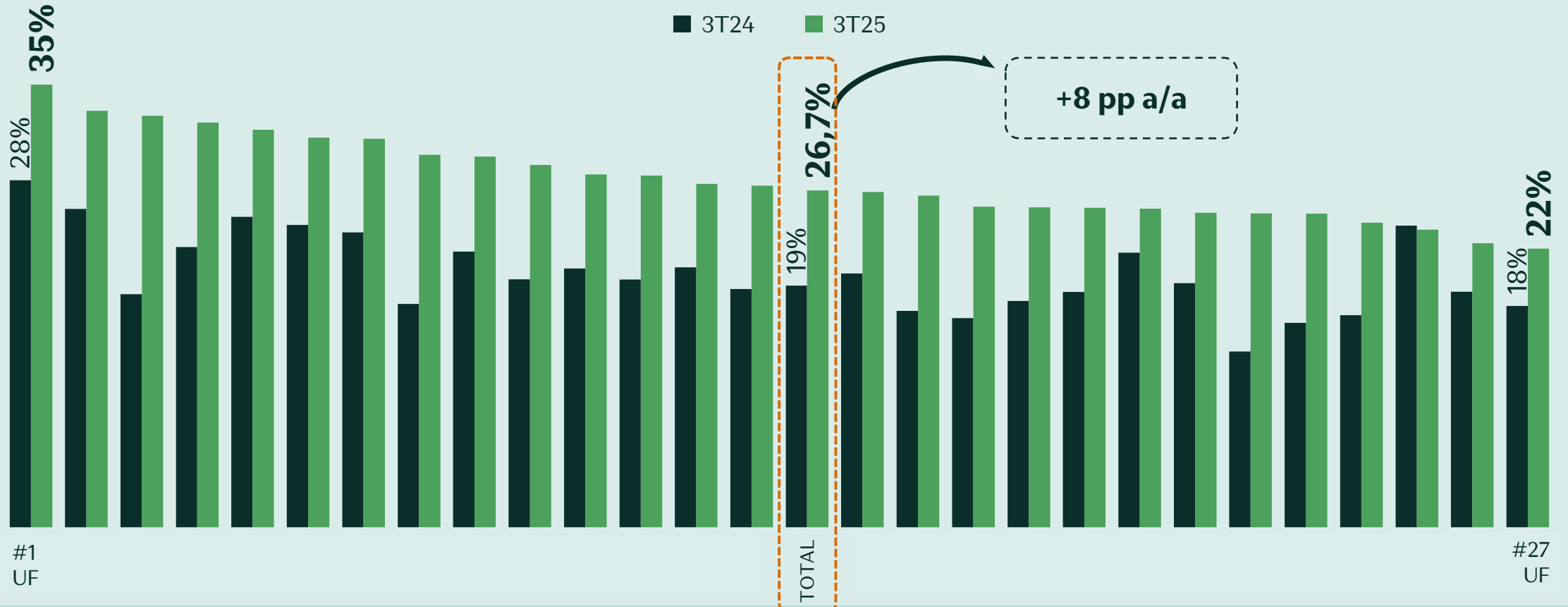
A digitalização fortaleceu a relação e aumentou a frequência dos clientes, reforçado pelo engajamento da experiência da farmácia.

Penetração digital por capitais

% da receita bruta

■ 3T24 ■ 3T25

+8 pp a/a





Aprimoramos continuamente a experiência de compra, desenvolvendo novas *features* para apoiar o cliente em sua jornada.

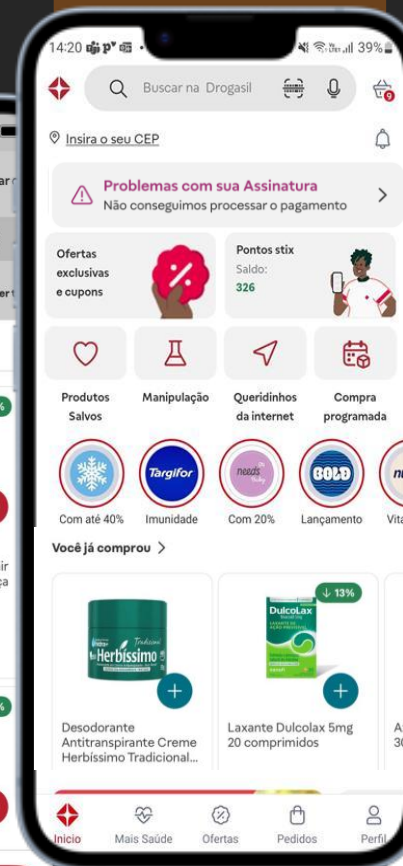
Cesta automática
no envio de receita



Aba manipulação
nos apps



Atalhos e vitrine
personalizados



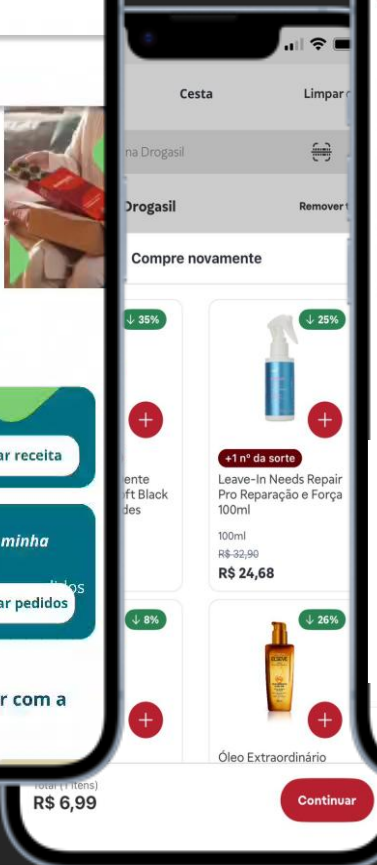
Melhorias no
cadastro PBM



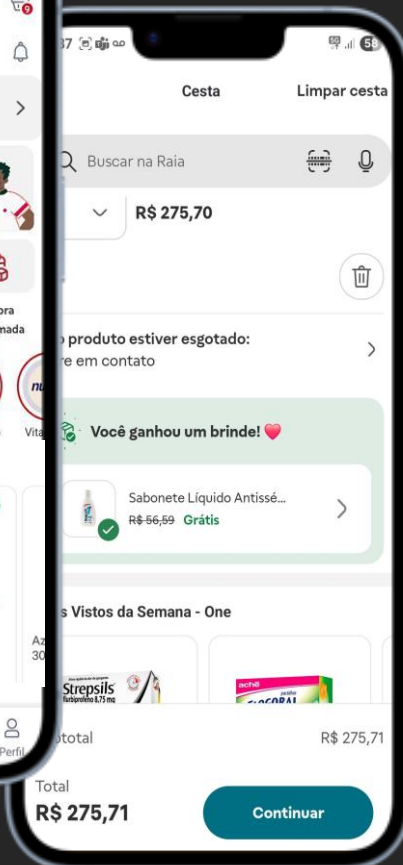
Calculadora de
tratamento



Mecânica compre
novamente



Compre e ganhe,
incentivos LMPM





Preparamos o app para entregar a melhor navegação no momento mais promocional do ano.

Home Black Friday 2025



Banner segmentável (por variáveis de cliente)

Vitrines com as melhores ofertas



Teasers 20 a 31/10



Black Friday 2025

Esquentamento 01 a 25/11



Black Friday 26 a 30/11



Cyber Week 01 a 06/12



Esses produtos também!

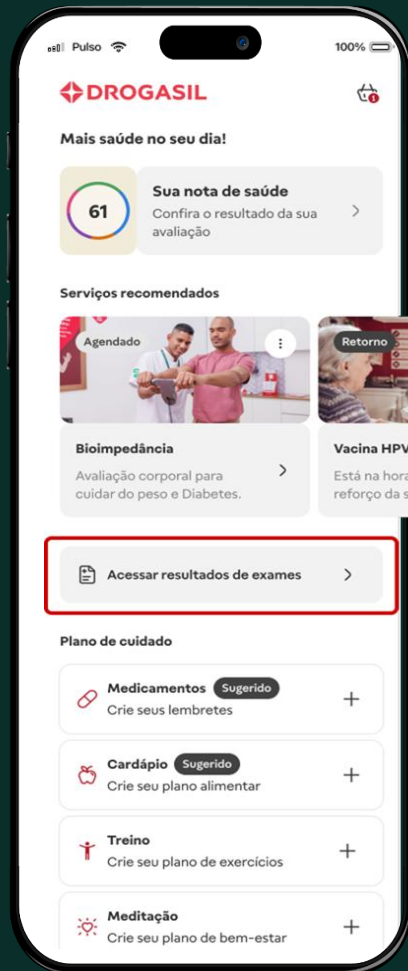


needs





Avançamos na agenda de saúde no digital, ampliando o cardápio das ofertas de serviços e produtos para os clientes.

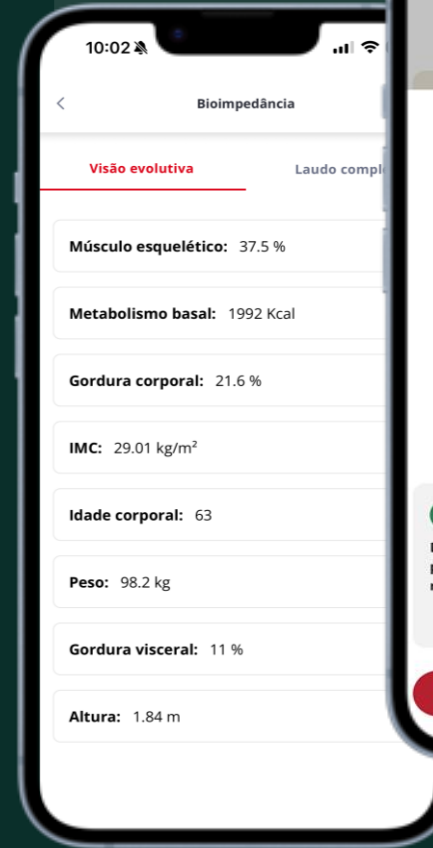


Personalização otimizada pelo perfil de saúde dos clientes

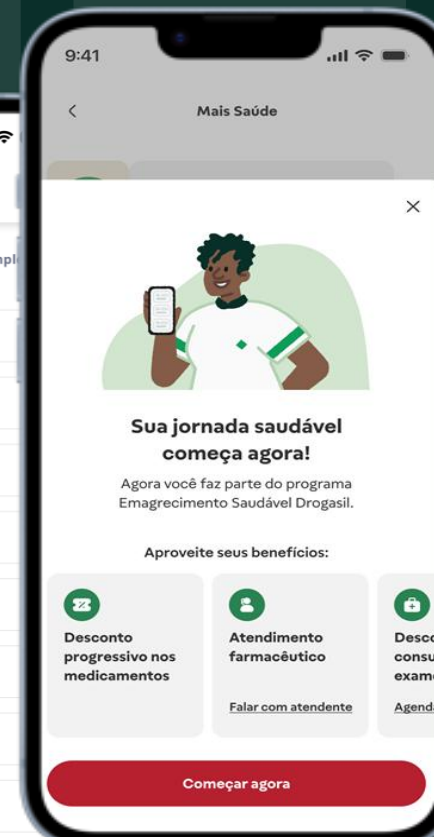
Lembretes para uso de medicamento

Programas de exercícios físicos

Resultados disponíveis na Aba Mais Saúde



Jornadas de saúde e bem-estar

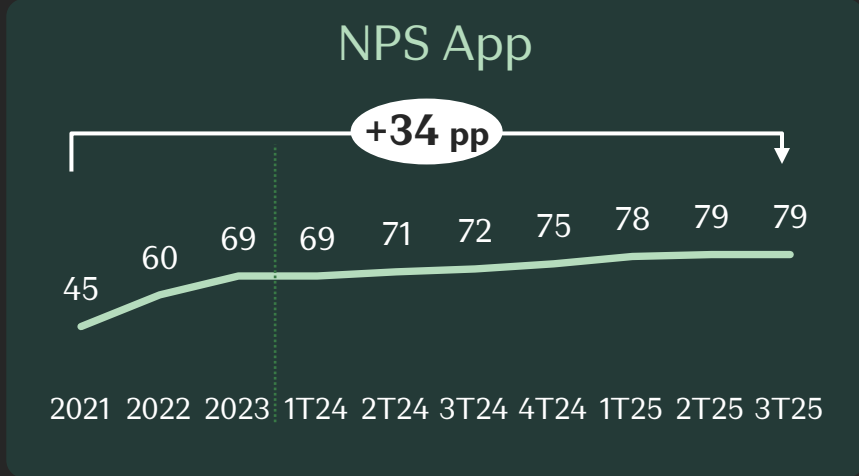
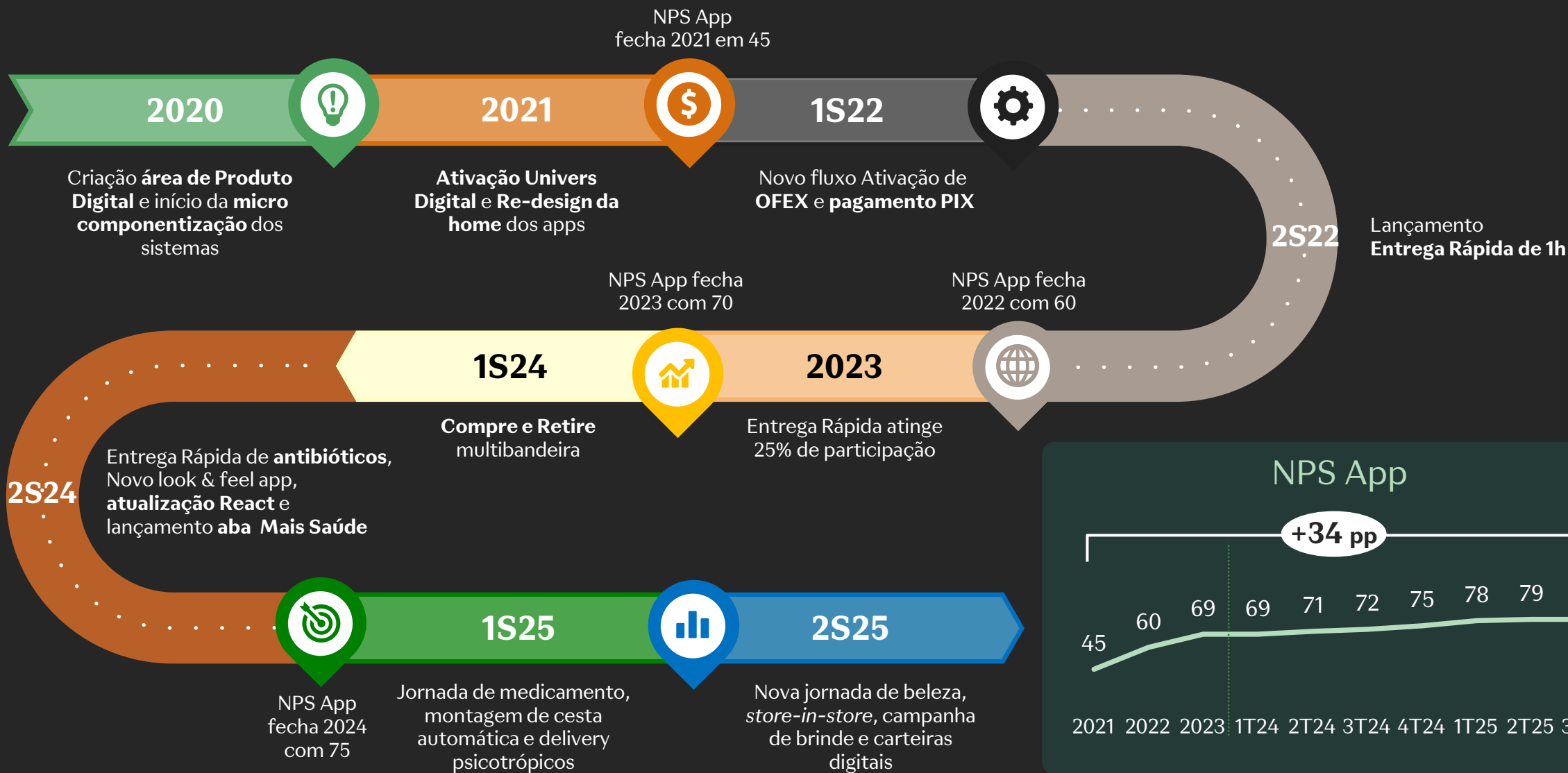


Programas específicos voltados para o cuidado





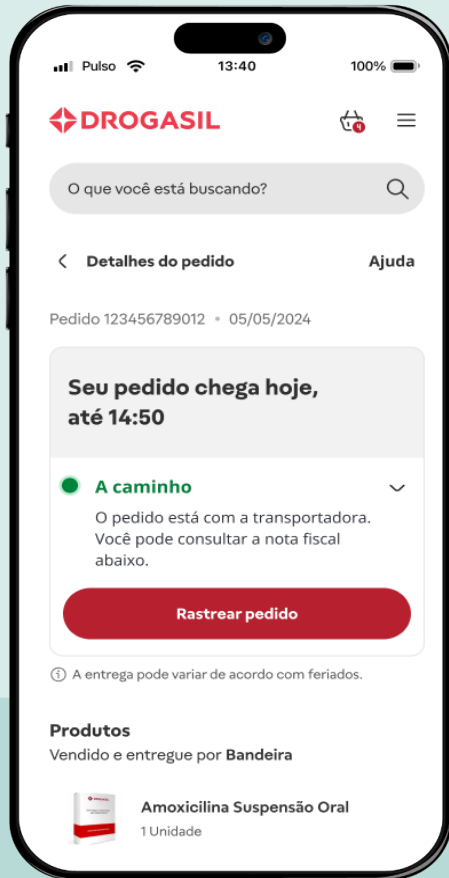
Evoluímos a experiência de compra nos apps, fechando a lacuna frente aos líderes digitais e fortalecendo nossa diferenciação no canal farma.





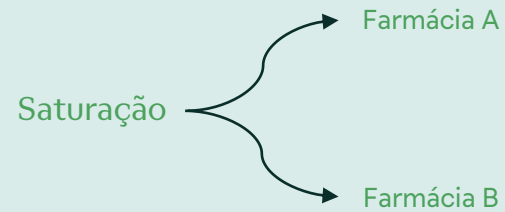
Evoluímos na experiênciã e eficiênciã do last-mile.

Live tracking em constante evoluçãõ



Alocaçãõ inteligente de pedidos

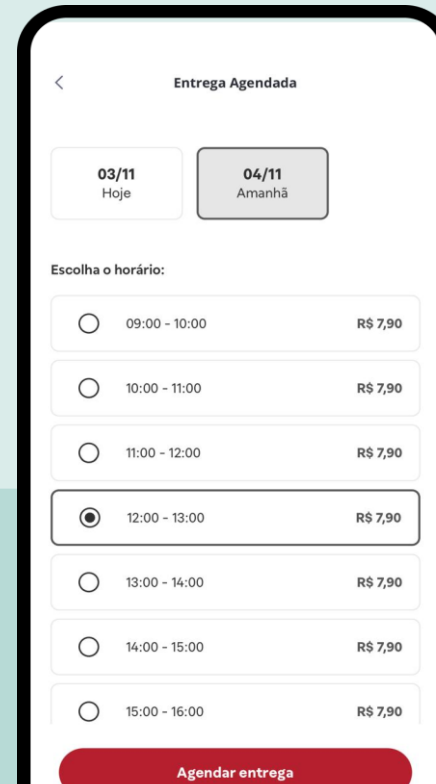
Algoritmos de alocaçãõ de pedidos por farmãcia equilibram capacidade operacional e velocidade de entrega.



Reduçãõ de ~1 pp em cancelamentos decorrentes de ruptura.

Entrega Agendada de pedidos

Entrega Agendada disponívcl em todas as regiões com Entrega Rãpida.



Locker nas farmãcias para Compre e Retire

Piloto com lockers, permitindo a retirada dos pedidos de forma rãpida e autõnoma.





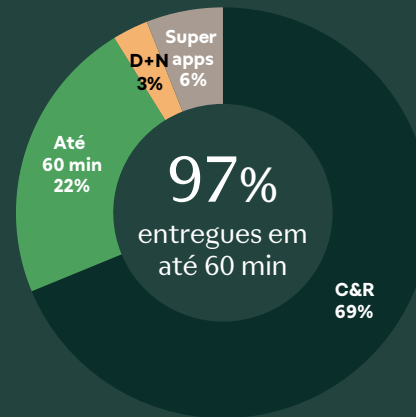
Complementamos o app com um portfólio diversificado de entrega, contribuindo para a evolução do NPS digital.

Catálogo serviços de delivery

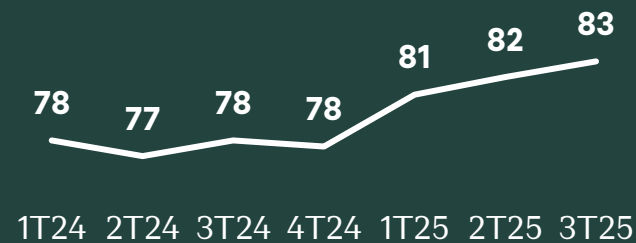
- ENTREGA RÁPIDA 1H**
Nossa principal oferta
- ENTREGA RÁPIDA 2H**
Cidades com maiores desafios
- ENTREGA AGENDADA**
NOVIDADE
- ENTREGA D+1**
Uma alternativa a mais para o cliente
- ENTREGA D+N**
Com origem do CD (itens exclusivos)
- ENTREGA NA VIZINHANÇA**
Oferta feita pelas farmácias
- COMPRE & RETIRE**
Em todas as 3,5 mil farmácias

Mix entregas

% da receita digital, 3T25



NPS Delivery e C&R



Indicadores

3T25

94% dos pedidos entrega rápida feitos no prazo

95% das entregas com a cesta completa

39 min prazo médio da entrega rápida

8,1 nota de avaliação no Reclame Aqui

94% índice de satisfação no SAC

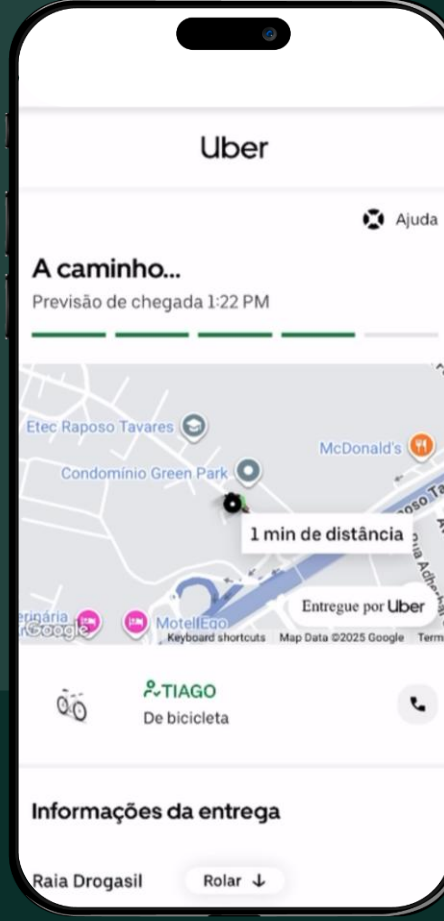
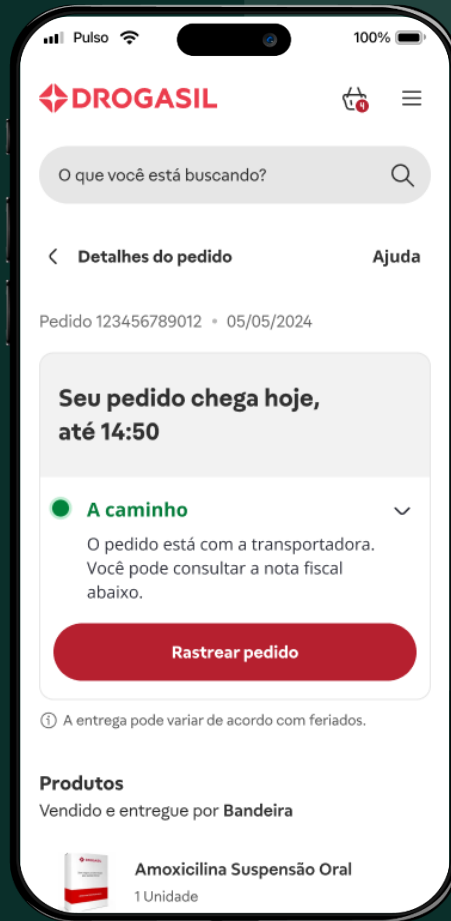


Na jornada de pós-venda, evoluímos o acompanhamento e a comunicação, migrando mensagens transacionais para WhatsApp e aprimorando o chatbot.

Régua transacional no WhatsApp



Inclusão link de rastreio nos apps e sites



Destaques

- 2 pp de *contact rate* no SAC apesar do aumento de +82% na quantidade de pedidos (vs 4T23)
- 73% de retenção do chatbot no 3T25 (vs 4T23)

Q&A

COFFEE BREAK

JULIANA LOPES

VP COMERCIAL

VP - COMMERCIAL & PRIVATE LABEL



Retomamos o crescimento em Perfumaria com foco na proposta de valor e aproximação ainda maior com a indústria.

MELHORIAS NA PROPOSTA DE VALOR COM IMPACTO IMEDIATO



Preço

- ◆ Resgate da **competitividade digital** em itens-chave
- ◆ Maior **intensidade promocional** físico + digital
- ◆ Parceria com a indústria para **gestão de canais**



Produto



Atendimento



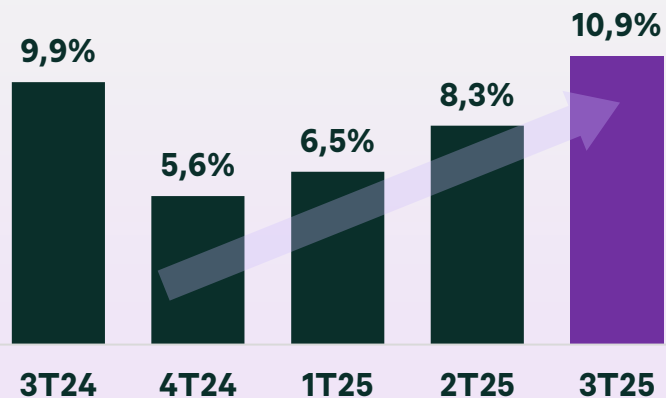
Serviço e conveniência



Ambiente

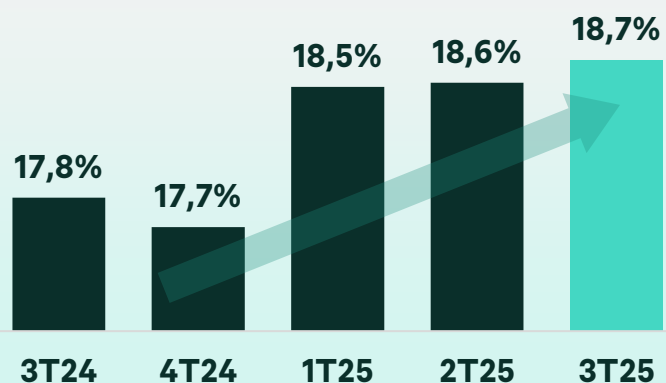
Crescimento perfumaria

Receita bruta, a/a



Share perfumaria

IQVIA, Preço fábrica, SI+SO

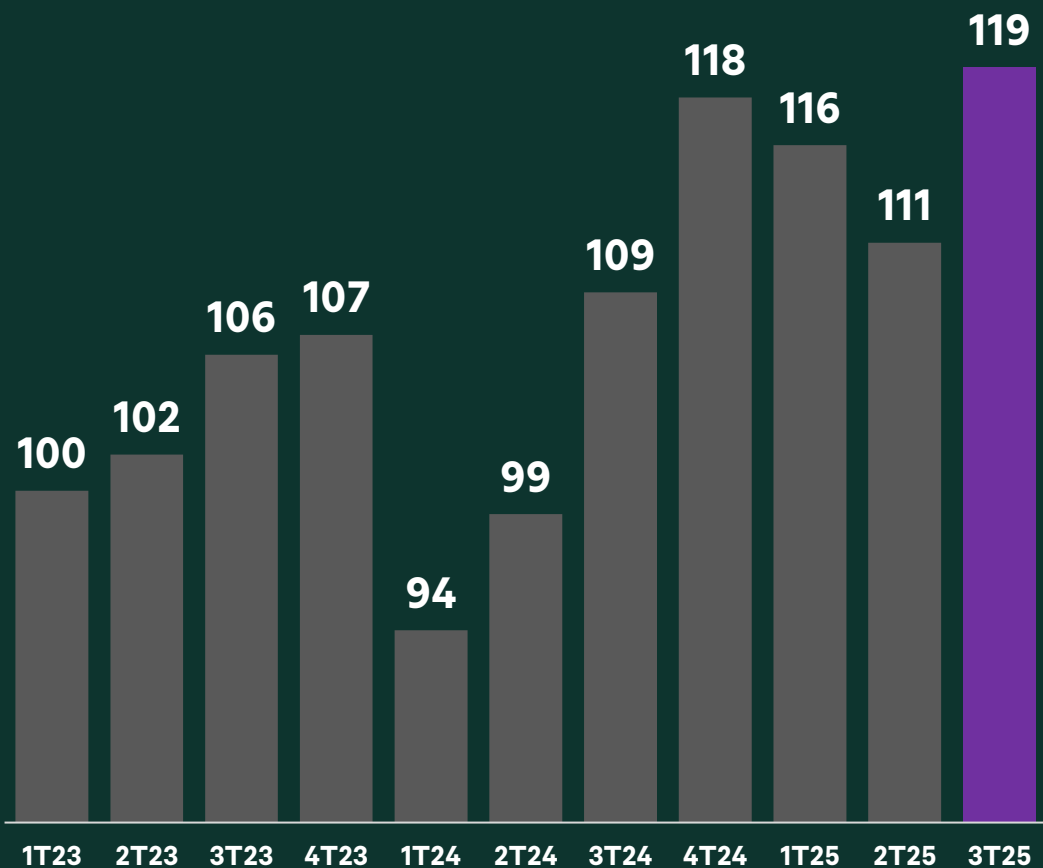




Nos últimos 2 anos, aumentamos a intensidade promocional em perfumaria com compensações em melhorias de mix, acordos comerciais, entre outros.

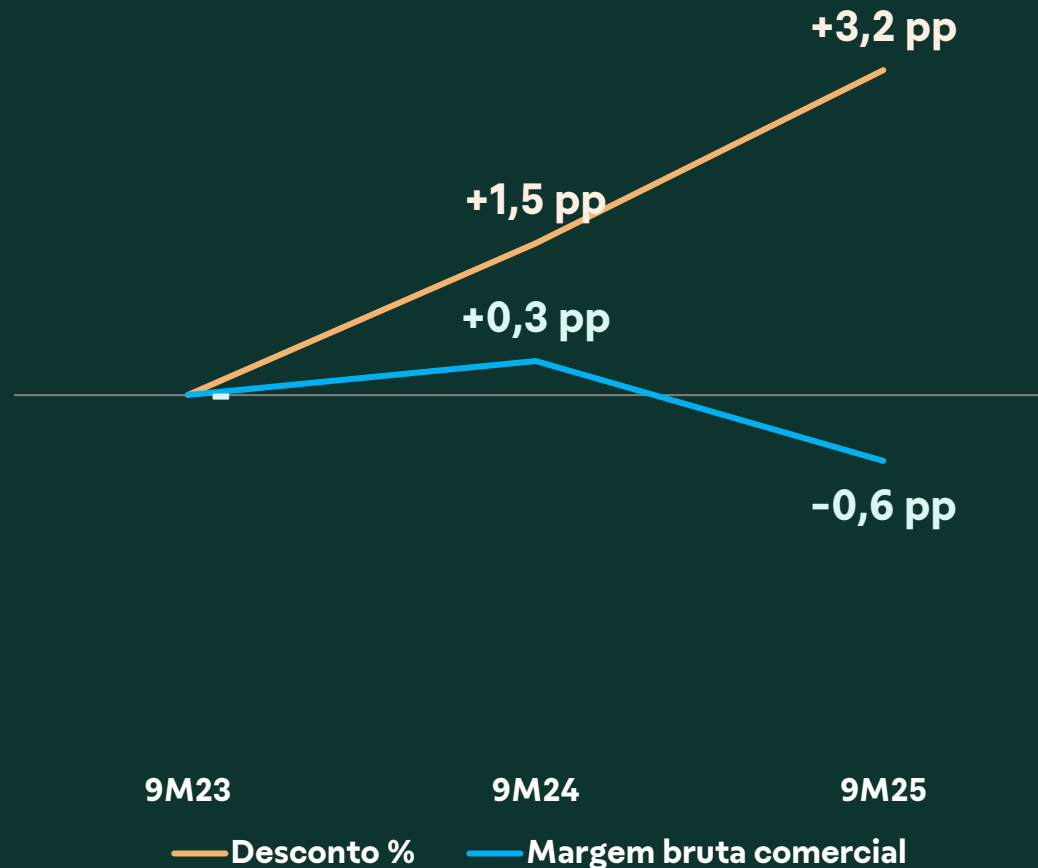
Intensidade promocional

% da venda Perfumaria em promoção, Base 100 = 1T23



Evolução Descontos vs. Margem bruta

HPC. Como % do preço cheio, como % da receita bruta.





Retomamos o crescimento em Perfumaria com foco na proposta de valor e aproximação ainda maior com a indústria.

MELHORIAS NA PROPOSTA DE VALOR COM IMPACTO IMEDIATO



Preço

- ◆ Resgate da **competitividade digital** em itens-chave
- ◆ Maior **intensidade promocional** físico + digital
- ◆ Parceria com a indústria para **gestão de canais**



Produto

- ◆ Maior **disponibilidade de estoque** nas farmácias
- ◆ **Diferenciação de portfólio** – marcas próprias e lançamentos exclusivos da indústria



Atendimento

- ◆ Recomposição de quadro nas farmácias, para atendimento **mais dedicado e consultivo**
- ◆ Aumento da quantidade de **consultoras de beleza**



Serviço e conveniência

- ◆ Aumento da **entrega rápida** em menos de 60 minutos
- ◆ Somos o canal escolhido por 4,4 MM de clientes de beleza todos os meses **(+9,1% a/a)**

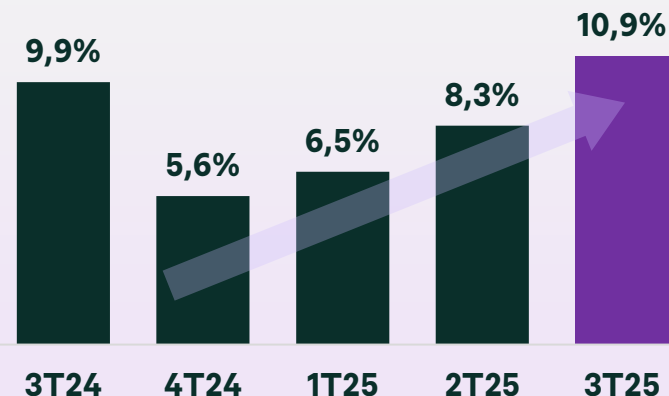


Ambiente

- ◆ Evolução da **experiência digital** com foco na jornada de beleza

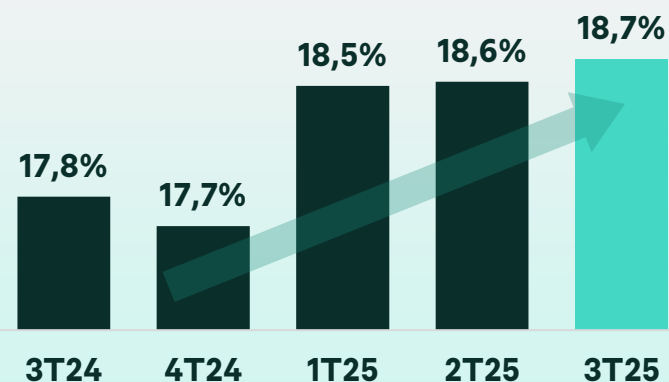
Crescimento perfumaria

Receita bruta, a/a



Share perfumaria

IQVIA, Preço fábrica, SI+SO



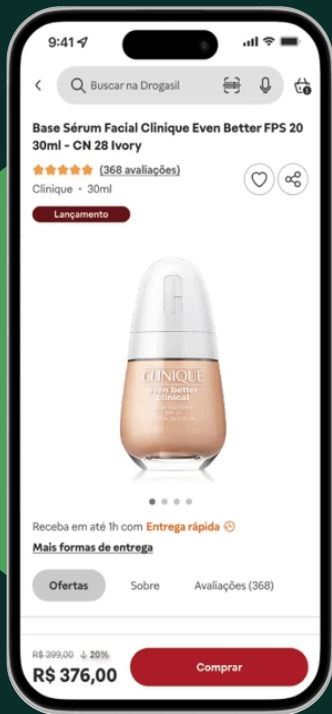


Elevamos nossa proposta de valor em beleza com experiência de alto padrão no digital...

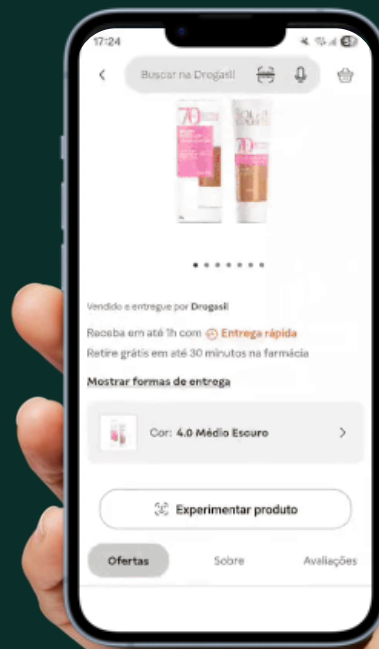
Novos espaços exclusivos para Beleza



Valorização do conteúdo na PDP



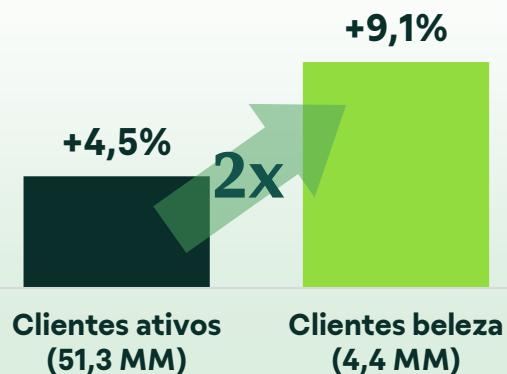
POC virtual try-on



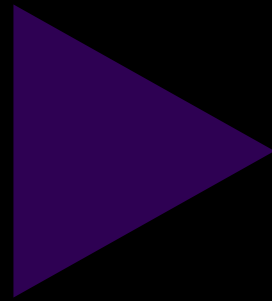
- ◆ Experiência omnicanal
- ◆ Atendimento consultivo especializado
- ◆ Prateleira infinita
- ◆ Variantes por SKU

Entre outras melhorias...

Cresc. da base de clientes
out/25 vs. out/24



...e em breve no físico...





Estamos criando um novo formato de beleza e bem-estar no 2S26, estabelecendo outro moat a partir das nossas fortalezas omni.

Expansão de categorias e sortimento

- ◆ Linha profissional
- ◆ Marcas exclusivas
- ◆ Prestige, masstige

Espaço físico

- ◆ Design arquitetônico sofisticado
- ◆ Espaço para novidades

Consultoras de beleza e bem-estar

- ◆ Atendimento consultivo e revendedora

Segmentação e especialização

- ◆ Ações de MKT e CRM em beleza e bem-estar
- ◆ Solução omni especializada para clientes e indústria

Experiência do cliente

- ◆ Testes
- ◆ Amostras
- ◆ Travel size

Imersão interativa

- ◆ Experiências sensoriais
- ◆ Provador inteligente
- ◆ Eventos

Oportunidades em **farmácias existentes** e em **novos pontos comerciais** explorando os **principais centros urbanos**



Construímos um roadmap claro para elevar a barra com Marcas Próprias.

Fase 1: Até 2020

Construção do portfólio

- ◆ Objetivo inicial de **rentabilização de categorias**
- ◆ Criação e posicionamento das **marcas**
- ◆ Início em **categorias commodity** com menor relevância das marcas

Fase 2: 2020-2025

Inovação e aprofundamento na gestão da cadeia

- ◆ **Reconhecimento crescente** das marcas pelos clientes
- ◆ **Expansão do portfólio** para categorias que exigem inovação
- ◆ Gestão aprofundada da **cadeia** (abastecimento, qualidade, ESG)

Fase 3: 2025-2030

Reconhecimento, fidelização e novas fronteiras

- ◆ **Posicionamento top** das marcas em nível nacional
- ◆ Razão de ir à farmácia e **vínculos** com os clientes
- ◆ **Estratégia omnichannel** elevando o digital ao nível das farmácias
- ◆ Entrada em categorias sofisticadas via **parcerias e inovações**

needs[∞]

CARE>TECH

NatZ

needs[∞]
natos

NUTRI
GOOD:

bwell



A Needs é a 3ª maior marca de consumer health no canal farma, elevando a RD Saúde à 16ª maior fornecedora.

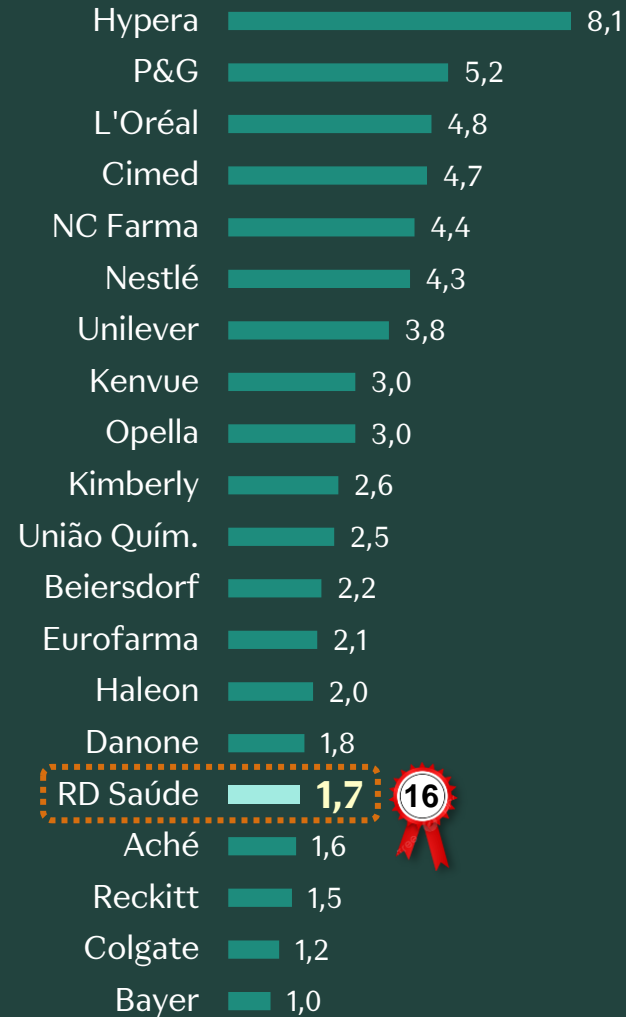
Marcas

IQVIA MAT jun/25, CPP, R\$ milhões



Corporações Autosserviço

IQVIA MAT jun/25, CPP, R\$ bilhões



Marcas próprias em posição de liderança na RD



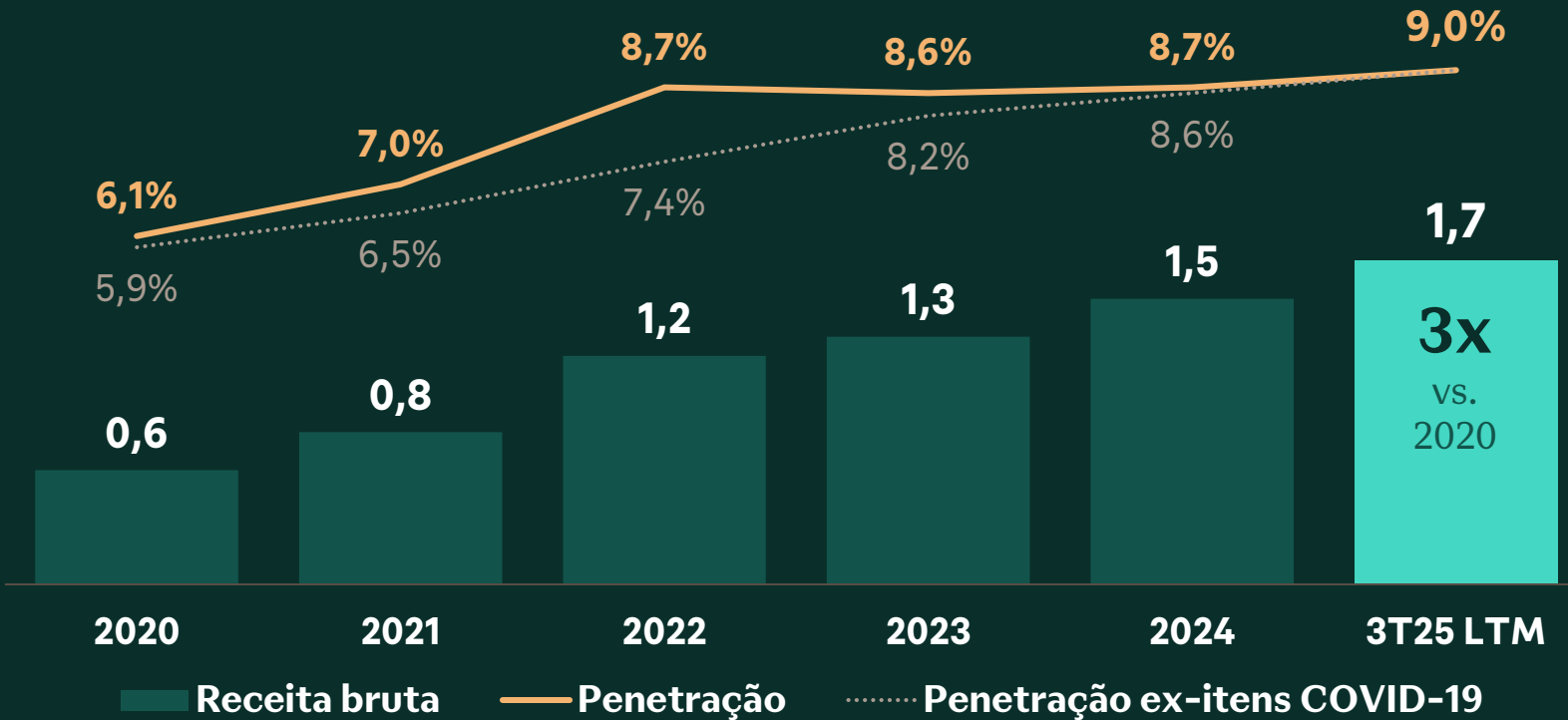
+12,9%
Clientes Marcas Próprias
out/25 vs. out/24



Construímos nossas marcas próprias ao longo dos anos com relevância crescente e elevada rentabilidade.

Receita MP e penetração no autosserviço

em R\$ bilhões, como % da receita. Autosserviço = OTC+Perfumaria.



CAGR 2020-25

+26%

Margem bruta média

+15 pp

vs. autosserviço ex-Marca Própria

Share de marcas próprias

33,5%

(Fonte: IQVIA jun/25 MAT)

2/3 dos clientes com perfis **autosserviço** têm vínculo de **marcas próprias**



Nos aproximamos de players globais reconhecidos, trazendo aprendizados para elevar nossa proposta de valor.



**Benchmarking internacional
com encontros e visitas**



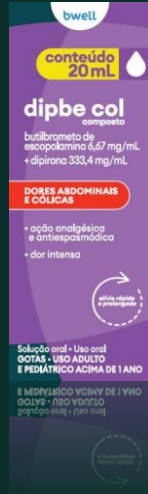
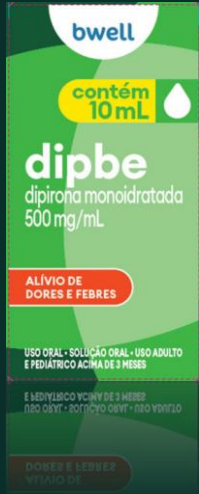
**Soluções de entrada em
novos segmentos e em
posicionamentos diferentes**

**Acesso a marcas inovadoras
e de alcance global**

**Sinergias com o formato
de beleza e bem-estar**



Iniciamos operações de marcas próprias em 20+ moléculas de medicamentos OTC, passado o fim da janela regulatória para futuros lançamentos.



20+ moléculas aprovadas representando **~16%** do OTC RD



Cobertura de **3/4** das jornadas de OTC medicamento



12% de penetração Marca Própria no piloto (paracetamol)

2023

Estruturação: negócio, times e processos

2024

Parcerias, aprovações ANVISA e piloto

2025

Assinatura de contratos e **fim da janela regulatória**

2026+

Rollout: produção e venda das moléculas



PAULO SANCHEZ

DIRETOR ENGENHARIA E EXPANSÃO

DIRECTOR - EXPANSION



Seguiremos com o guidance de 330 a 350 aberturas brutas para 2026, mantendo a mesma diversificação geográfica e demográfica recente.

Guidance de aberturas brutas

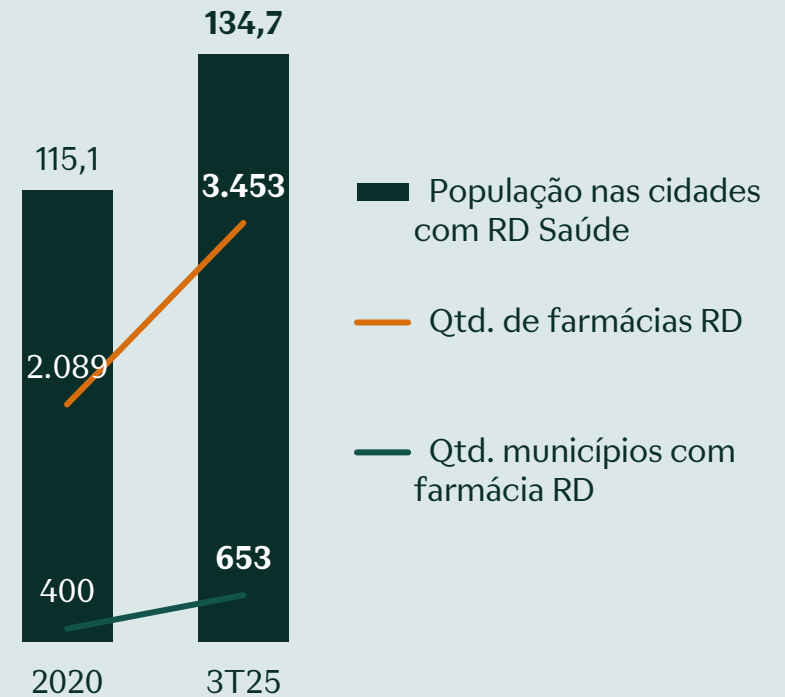
Conforme divulgado em Fato Relevante de 01/dez/25



Erros de expansão consideram fechamentos no ano da respectiva inauguração.

Cobertura populacional RD

Milhões de pessoas



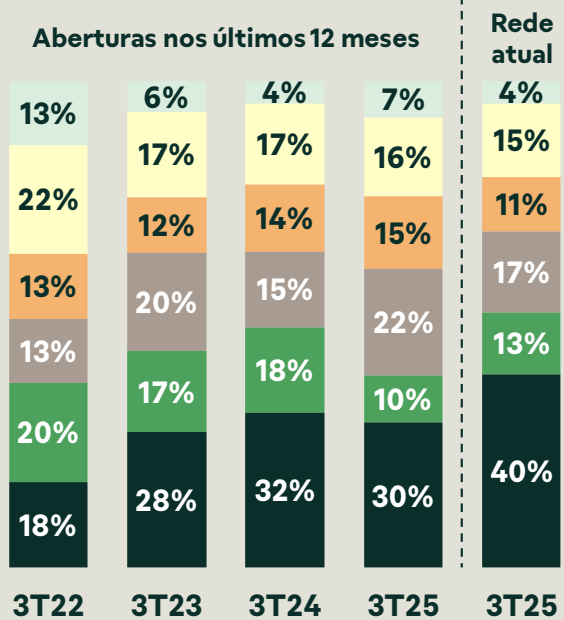


Atuação nacional, com maior consolidação em praças mais relevantes e avançando nos municípios menores.

Farmácias por região

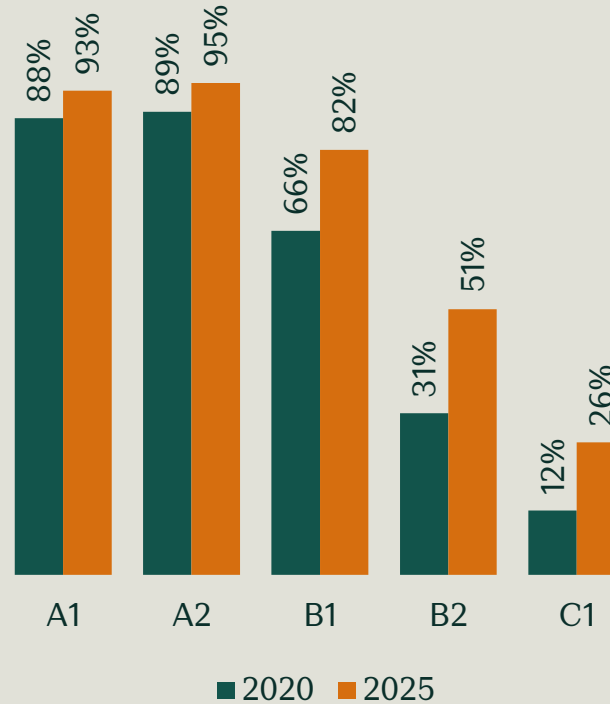
Aberturas LTM e portfólio atual

■ Norte ■ Nordeste ■ Centro Oeste
■ Sudeste ■ Sul ■ São Paulo



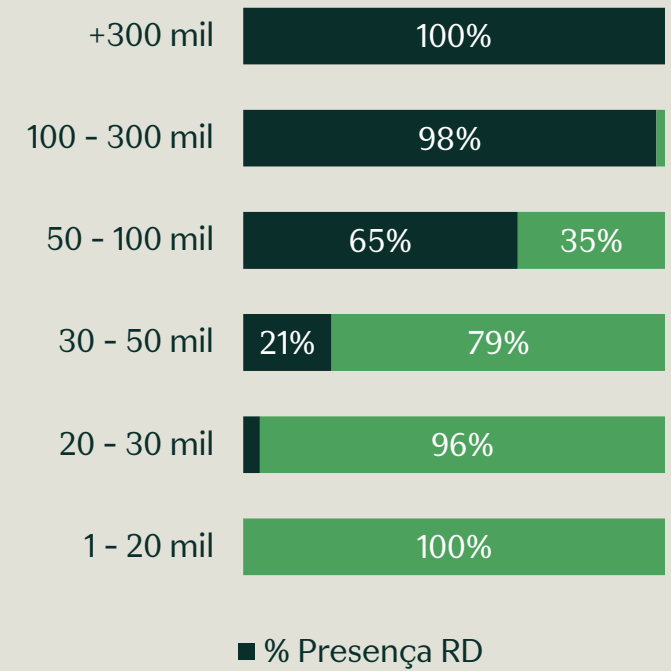
População e proximidade

Em um raio de 1,5 km das farmácias RD



Presença RD e municípios

Por faixa populacional (qtd. pessoas)

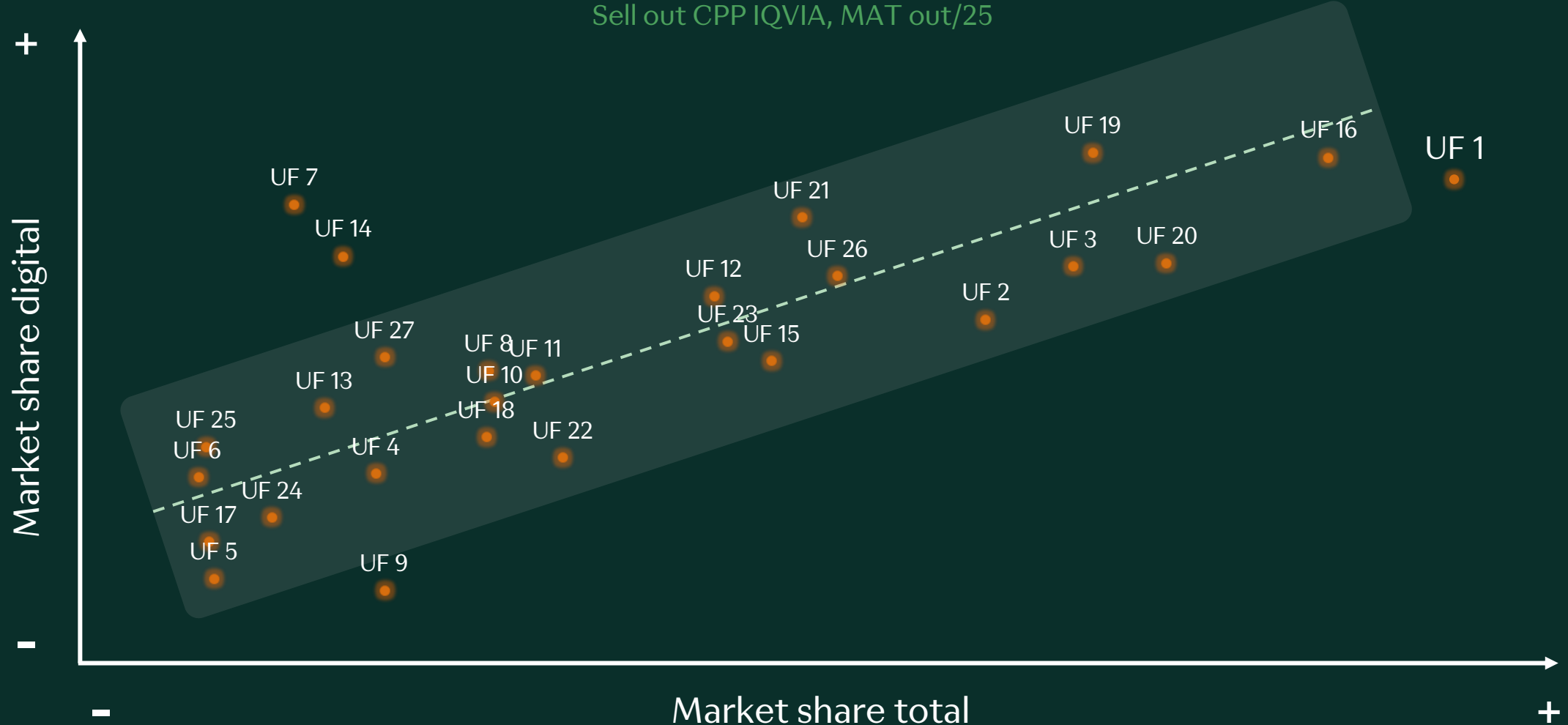




Nossa expansão física nacional fortalece o digital e vice-versa, criando uma experiência omnicanal única.

Market share total vs. digital por estado

Sell out CPP IQVIA, MAT out/25

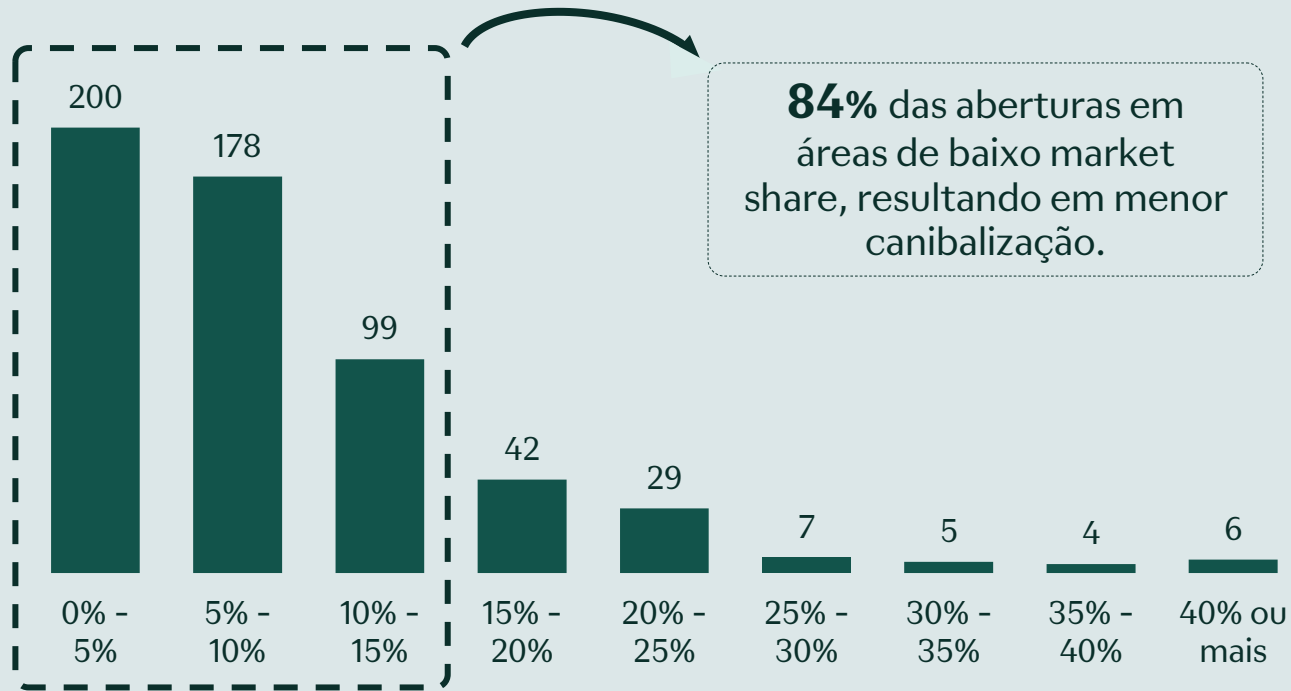




No recente ciclo de expansão, 84% das inaugurações foram em locais com menos de 15% de participação de mercado.

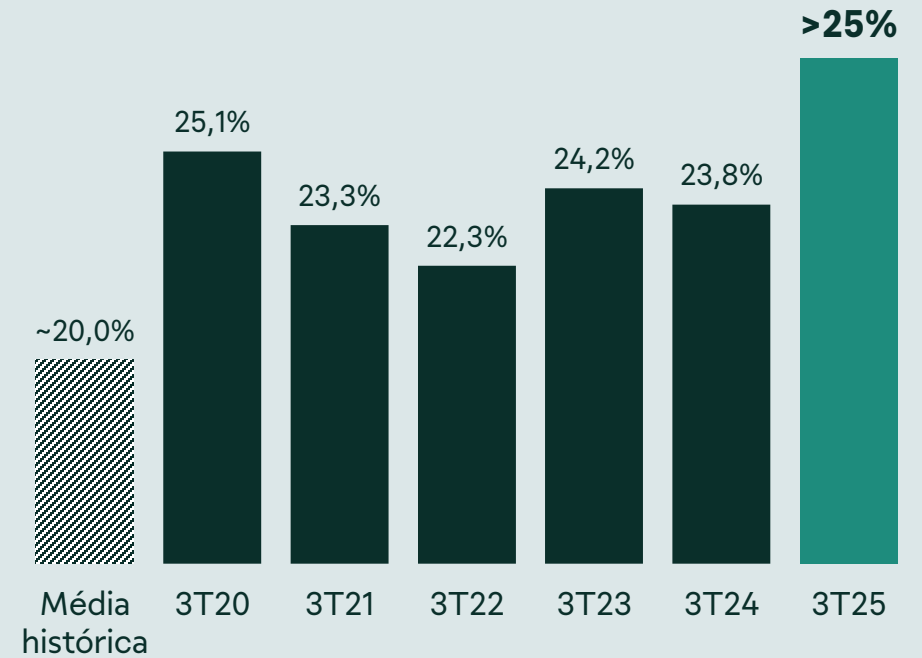
Inaugurações x Market share na área de influência

De jan/23 a dez/24



Taxa interna de retorno

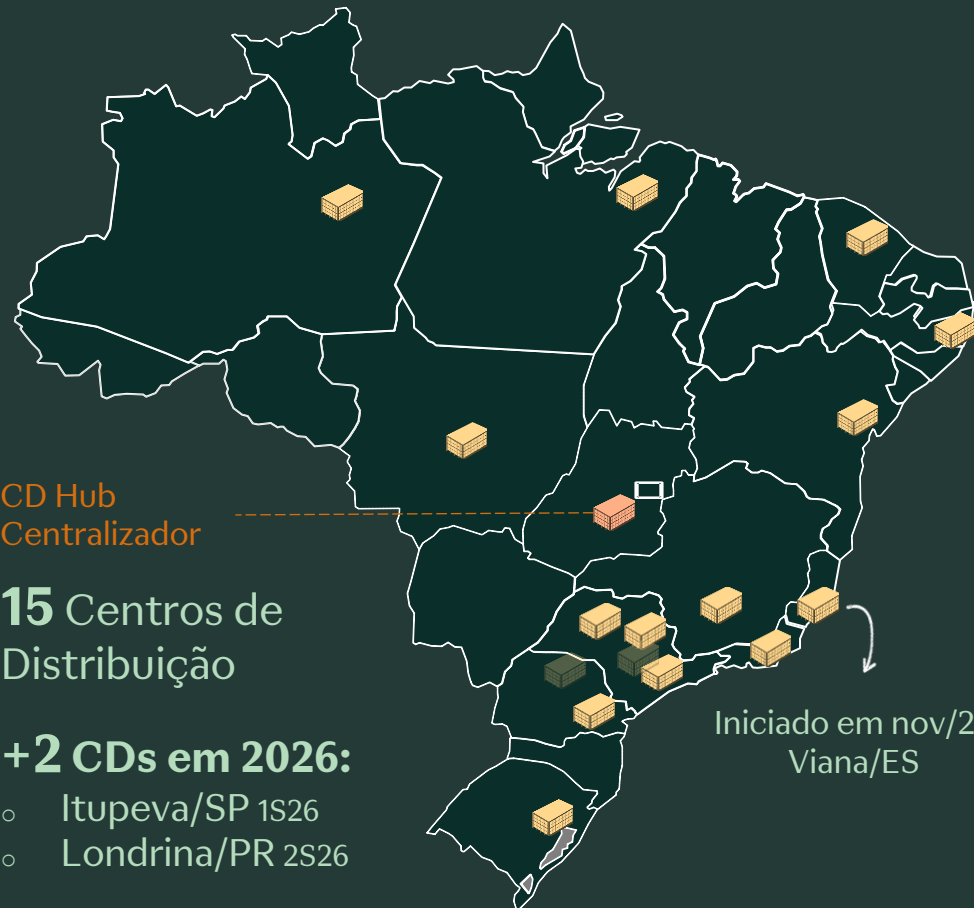
Taxa real a.a., ex-canibalização, projeção 10 anos





A expansão acelerada exige uma malha logística à altura dos novos desafios.

Distribuição da malha logística



3,5 MM de unidades separadas na média todos os dias

8,5 mil pessoas envolvidas na operação

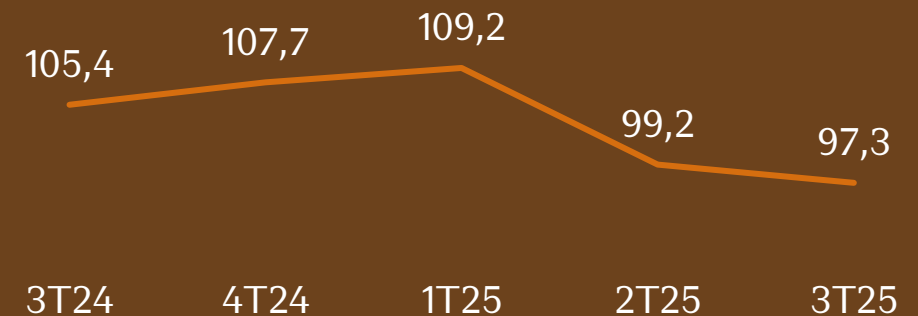
80% das farmácias abastecidas 6x na semana

90% lead time de 24h

Ganhos de eficiência operacional e tributária com o Hub GO

Redução de **-8 dias** de estoque a/a

Dias de Estoque





1º CD farma totalmente automatizado no Brasil, em Viana/ES, referência para o próximo ciclo de eficiência e escala.



Otimização de Estoque

Maior **adensamento** e **organização**



Produtividade

Incremento do ritmo de separação e expedição



Flexibilidade na Operação

Permite **escalar a produtividade** sob demanda



Redução de Erros

Maior **confiabilidade** nas entregas



Segurança na Movimentação

Menos empilhadeiras, maior **proteção** às pessoas



Nossa Logística está em constante atualização para ganhos de eficiência e economias, sem se esquecer dos compromissos com o planeta.

Cadeira fria



Expansão da capacidade de armazenamento refrigerado **alavancando a operação de GLP-1.**

Caminhões Elétricos



60 caminhões elétricos (+40), **reduzindo emissões** e melhorando o **conforto nas farmácias** (ruído/fumaça).

Caminhões GNV



Ideais para rotas longas, reduzindo **772 toneladas de CO₂** por ano.

FERNANDO VARELA

VP TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

VP - DIGITAL TRANSFORMATION



Os investimentos nos tornaram uma empresa pronta para o digital com as melhores práticas e com ativos que nos diferenciam dentro do varejo.

- CYBER (NIST) 3,5

TI Operação

- BAU

- 10x incidentes
- Alto impacto na farmácia

Squad, Plataforma e Serviço

- Serviços
- Plataformas
- Squads

- 40+ times
- 50+ plataformas

Microsserviços

- Desenvolvimento rápido
- Telemetria
- Performance

- 800+ microsserviços
- 80% dos sistemas

Plat. / Esteiras

- Desenv. Coordenado
- Controle de versões
- Automação de testes
- Ambientes homologação

- +10x Releases

TI Agile

- Motor das squads
- Missões e autonomia
- 'O que' e não 'como'
- Test & learn
- TI cross descentralizada

- NPS App ~80
- 27% share digital na RD Saúde

- 60% processamento da cia.

Infra / Cloud

- Hardware variável
- Processamento
- Componentes nativos

- Performance
- Escalabilidade
- Arquitetura e dados em Cloud

- 650 TB de dados

Data Lake

- Visão única de cliente
 - Visão cliente
- Clusters de clientes

- 30 MM clientes únicos por trimestre

VUC / BI Cliente

- Democratização dos dados

- 27 mil operações monitoradas real time

Telemetria

- 80% chamados Infra via IA

- Algoritmos inteligentes

IA / Use cases

- 100+ use cases

- Personalização
 - Base para ads
- Performance real time
- Rastreamento de jornadas

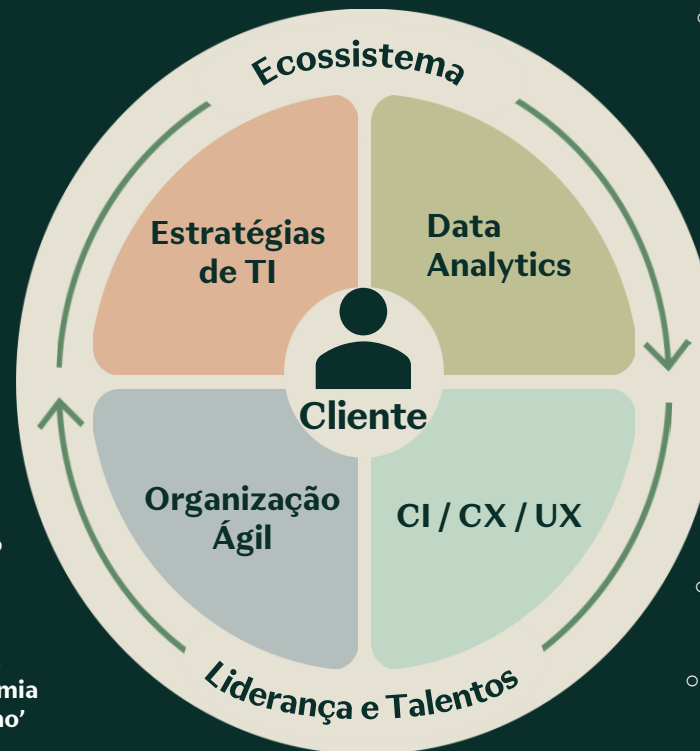
MarTech

- 50+ canais de comunicação novos habilitados

- Jornadas de negócio
 - Design thinking
 - Produto digital
- Dados e hipóteses
 - Discoveries

Prod. Digital / Design

- Lead time de 370 dias em 2021 para 49 dias 2025

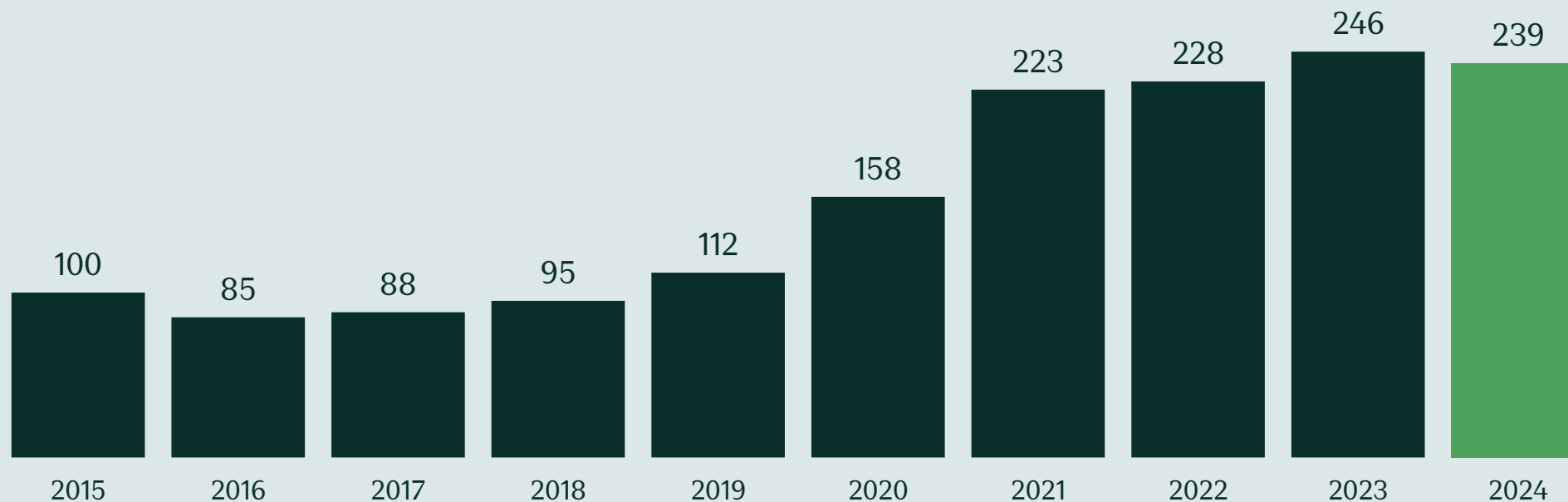




Iniciamos nossa transformação digital em 2019, com gastos crescendo +139% em 5 anos vs. a receita. Agora, capturamos os resultados operacionais.

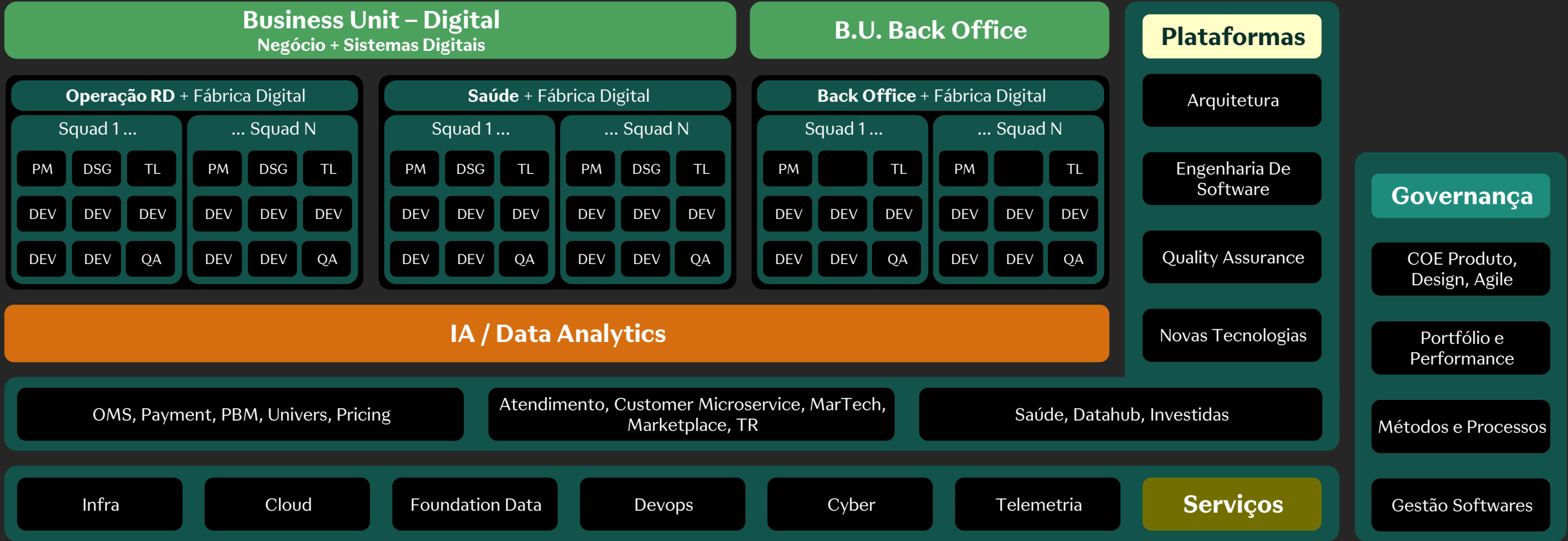
Gastos com tecnologia: OPEX + CAPEX

Gasto como % da receita bruta. Base 100 = 2015





Nova VP Digital, redesenhada e mais voltada para o negócio. Inteligência Artificial e Data Analytics permeando toda a organização.





Organizamos nossa agenda IA em duas frentes estratégicas.

Critérios	Go Deep	Go Wide
Objetivo	Evoluir a experiência do cliente e transformar processos e negócios	Expansão de soluções para o sistema
Complexidade	Alta	Baixa/Média
Foco de Impacto	 Financeiro e Cliente (margem, vendas, custos, NPS)	 Operacional (redução de carga, FTEs, tempo)
Área Responsável	Ciência de Dados	BI (agora BI+IA) (Vibe Coding)
Governança	Workshops Trimestrais VPs + Diretores	Descentralizada (Hackathon, workshops, etc.)
Exemplos	Zero Risco MIA	Automação Jurídico Hackathon



Processos marcados por governança e construção de um ecossistema com impactos relevantes nos resultados.

100+ casos de uso impulsionados por ciência de dados

Governança

Participantes

C-level e Diretores
Times de Dados e Tecnologia

Escopo das Atividades

- ◆ Acompanhar os casos de uso
- ◆ Priorizar projetos
- ◆ Buscar novas oportunidades
- ◆ Encontros trimestrais

Exemplos de alocações entre setores

Catálogo

Otimizar Descrições
Impacto (R\$): \$\$

Multicanal

Análise Aprovação
Impacto (R\$): \$

Soluções

Bayesian + LightGBM
LLM Haiku 3.0 / MILP

Matrix Profile

NARMAX

Neural Network

NLP

Reinforcement Learning

Titan Multimodal

XGBoost

OPF

NPS Comentários
Impacto (R\$): \$\$

Pricing E-commerce

Simulador de Cenários
Impacto (R\$): \$\$

Supply

Inventário Rotativo
Impacto (R\$): \$\$\$\$

Trade

Comparativo de Vendas
Impacto (R\$): \$

Ecossistema





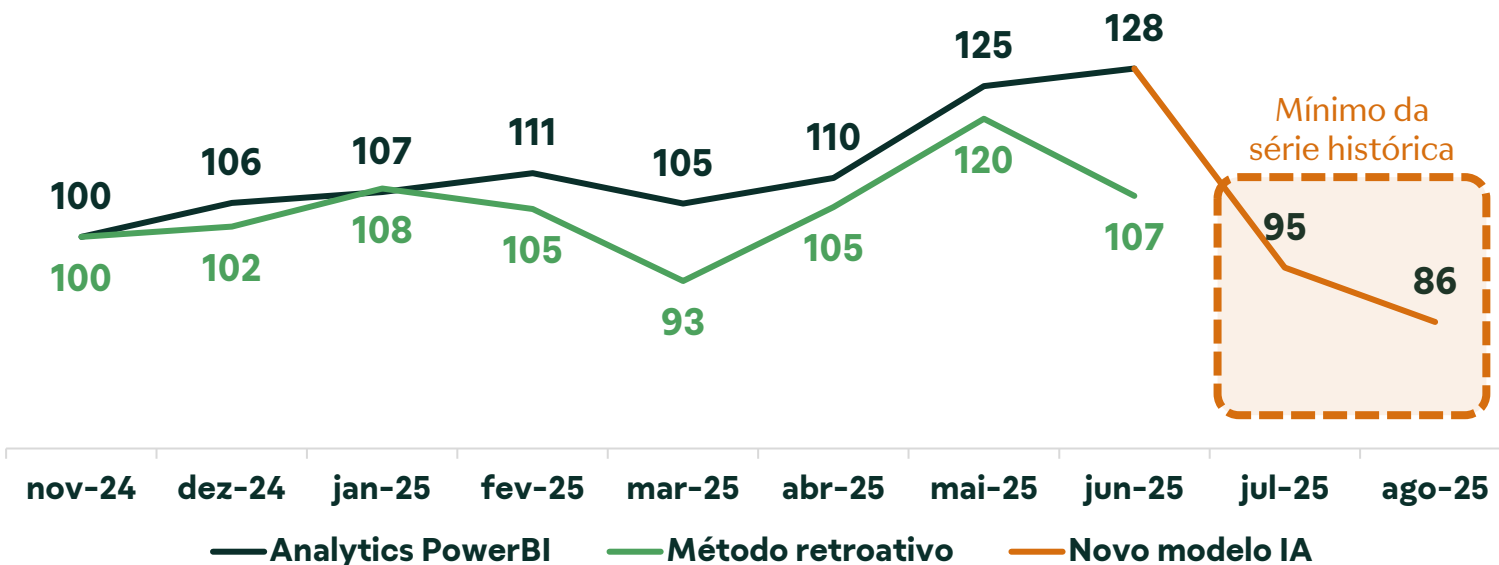
Go Deep: projetos de IA conduzidos pelo time de Data Science em diversos setores da empresa.

Caso de uso 1

Supply: Evolução do erro de projeção de vendas

Evolução wMAPE - Nível SKU

Base 100 = nov/24



Problema

Necessidade de **previsão de vendas** para planejar **compras, estoques e abastecimento**.

Solução Técnica

Modelo de IA que prevê demanda dos próximos 12 meses.

Resultado

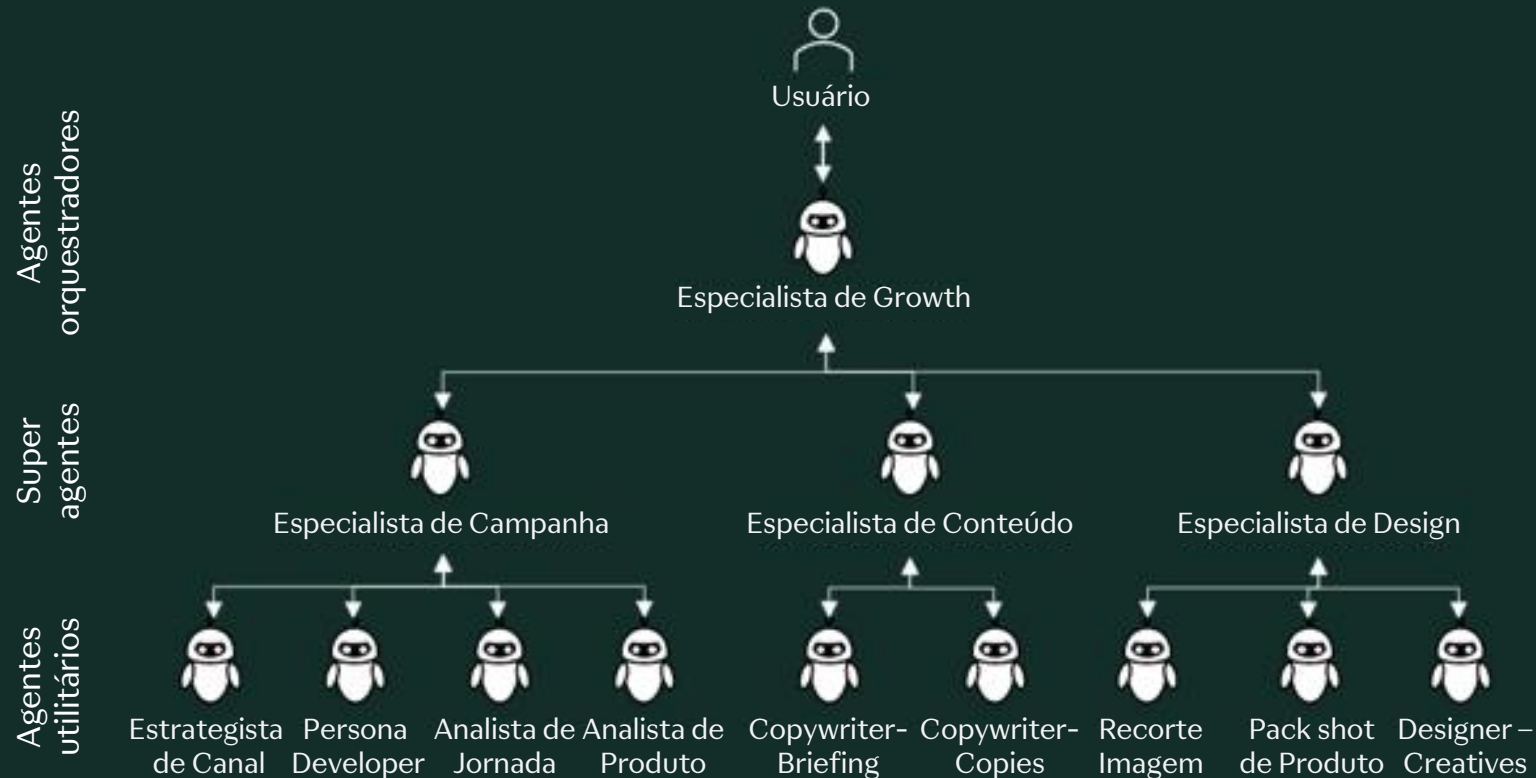
Redução em compras de \$\$\$ sem impacto em ruptura e aumento de \$ em vendas por assertividade. Redução de **até 3 dias de trabalho/mês** da equipe de S&OP.



Go Deep: projetos de IA conduzidos pelo time de Data Science em diversos setores da empresa.

Caso de uso 2

MarTech: Hub de GenAI de conteúdo



Problema

Fornecer experiências **relevantes e personalizadas** para 51 MM de clientes com agilidade e eficiência.

Solução Técnica

Arquitetura de **agentes GenAI** gerando conteúdo contextualizado para diversos pontos de contato.

Resultado

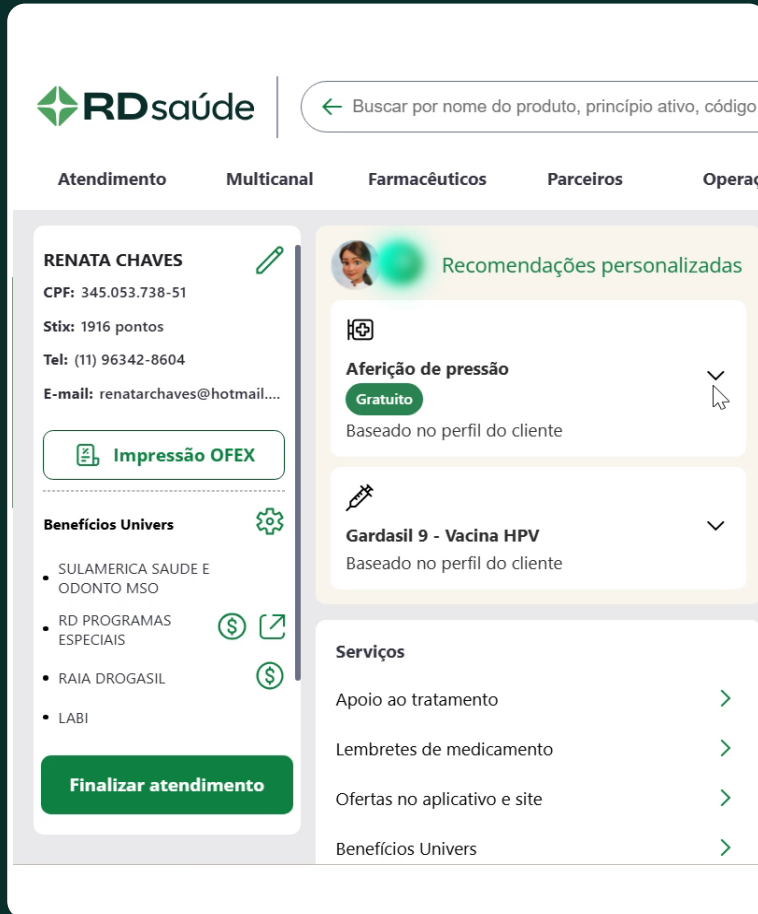
SLA de 10 dias para 10 minutos.
Redução de custos e ganhos de receitas de \$\$



Go Deep: projetos de IA conduzidos pelo time de Data Science em diversos setores da empresa.

Caso de uso 3

Saúde/OPF: navegação Portal TR



Problema

Necessidade de **acesso eficiente** nas farmácias para atendimento de saúde (interação medicamentosa, posologia, ...)

Solução Técnica

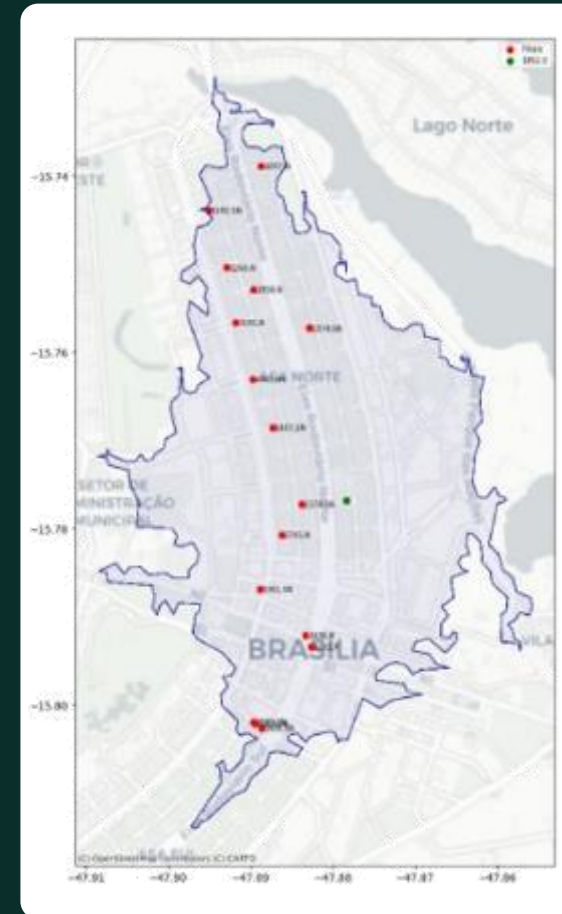
Acesso via **assistente IA (MIA)** no TR a informações padronizadas por **agentes de IA**.

Resultado

Farmácias com assistente para interação medic., bulário, vacinas, posologia, teleprompter, etc., **aparelhada para atuar em Saúde.**

Caso de uso 4

Canibalização: análise entorno



Problema

Refinar a estimativa de **canibalização e da TIR** em um elevado volume de novas farmácias.

Solução Técnica

Machine learning preditivo que considera dados geográficos, demográficos, etc.

Resultado

Maior assertividade na alocação de capital na expansão.
Resultado: \$\$\$



Seguimos avançando em frentes estruturais que permeiam toda a empresa, com oportunidade contínua de capturar eficiências.



Operações de Farmácia

Cenário atual

Consultoria externa finalizando mapeamento de **oportunidades de produtividade** em processos das farmácias

Plano

Alocação de cientistas e priorização de Operações

Integration



Central de Serviços Compartilhados

Cenário atual

Consultoria externa mapeou 20+ casos de **automação de tarefas utilizando IA**, com impacto em 50 FTEs

Plano

Automações com construção de agentes IA



Serviço ao Cliente (SAC)

Cenário atual

Processo com boa retenção, mas com margem para ampliar a **adoção de soluções digitais**.

Plano

Inclusão de processos usando GenAI

Google





Em TI, estamos avançando com o RD Flow, plataforma que integra LLMs para o desenvolvimento de produtos digitais com eficiência progressiva.

Workflow Digital

CI&T FLOW Gemini Claude Cursor



Pesquisa



Ideação



Prototipação



Escrita



Código



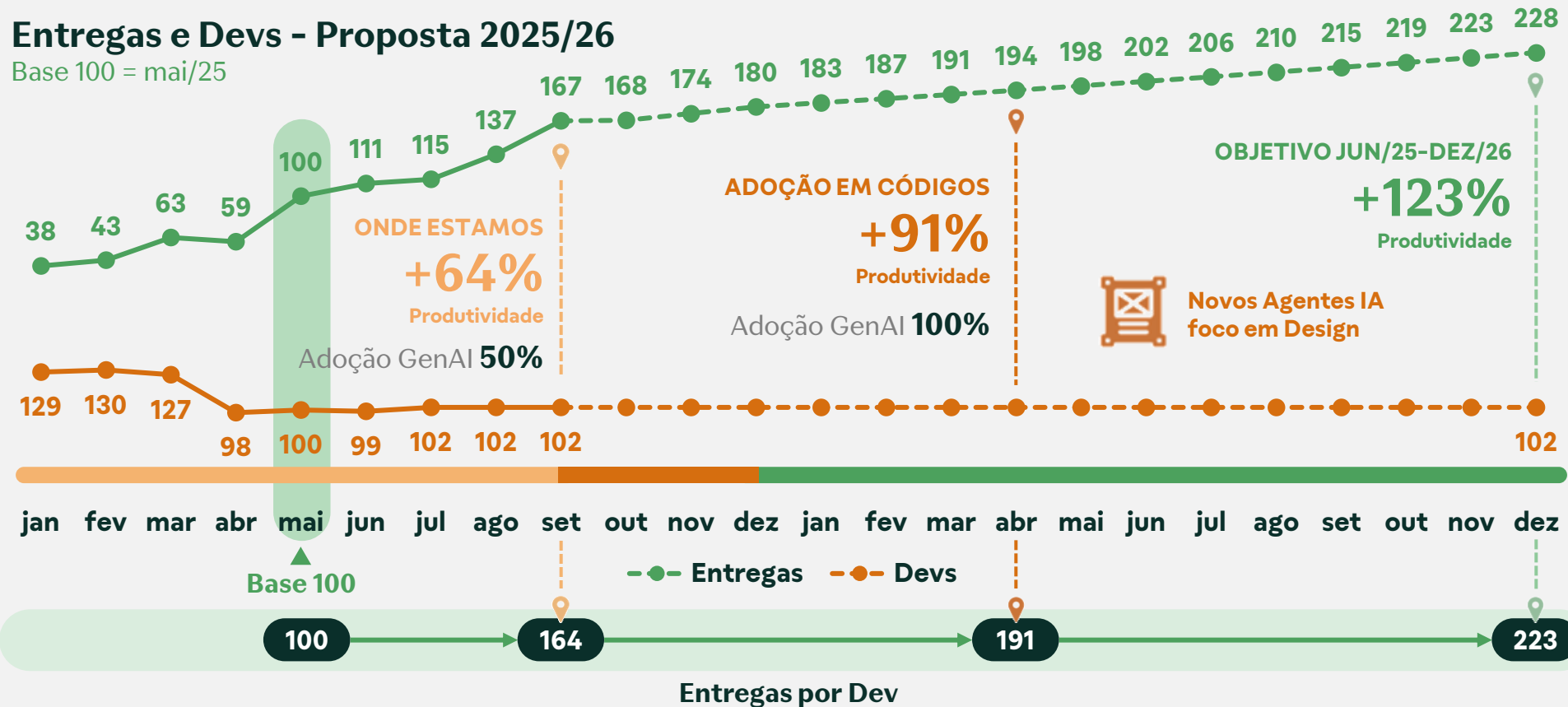
Teste



Lançamento

Entregas e Devs - Proposta 2025/26

Base 100 = mai/25





Em 2025, empreendemos iniciativas para que as áreas solucionem suas próprias dores com apoio técnico e ferramentas de baixa complexidade.

Critérios	Go Deep	Go Wide
Objetivo	Evoluir a experiência do cliente e transformar processos e negócios	Expansão de soluções para o sistema
Complexidade	Alta	Baixa/Média
Foco de Impacto	 Financeiro e Cliente (margem, venda, custos, NPS)	 Operacional (redução de carga, FTEs, tempo)
Área Responsável	Ciência de Dados	BI (agora BI + AI) (Vibe Coding)
Governança	Workshops Trimestrais VPs + Diretores	Descentralizada (Hackathon, workshops etc.)
Exemplos	Zero Risco MIA	Automação Jurídico Proj. Hackathon



Avançamos em cultura e adoção descentralizada de IA, com diversas iniciativas já em curso e outras emergindo.

Frentes trabalhadas



Hackathons

Construção de projetos de impacto



AcademIA

Encontros quinzenais sobre ferramentas de IA



Benchmarks Externos

Cases externos inspirando melhores práticas



Capacitação de Executivos

Demonstração e aplicação de ferramentas



Criação de Comunidade IA

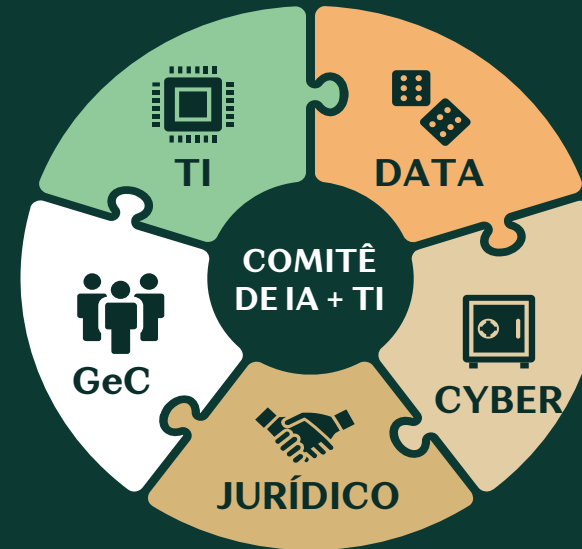
Rede Engage, embaixadores & entusiastas, casos de sucesso, compartilhamento de notícias e dicas, etc.



Exposição de Casos Reais

Divulgação ampla dos cases de sucesso com IA

Comitê de IA Responsável



Objetivo

Acompanhar a governança de IA para **critérios legais** e de **uso responsável**.

Encontros

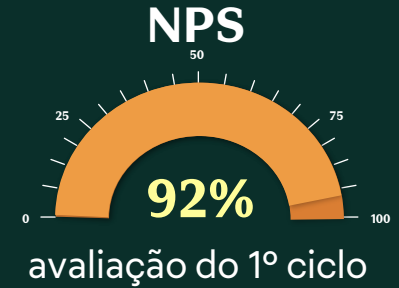
- **Mensais** dos grupos de trabalho
- **Bimestrais** com lideranças das áreas

Pauta

- ◆ **Status** dos processos e relatórios de segurança
- ◆ **Conformidade** de marcos regulatórios (LGPD, PL, etc.)
- ◆ **Aplicações** de políticas e sanções éticas



Organizamos nosso 1º Hackathon mobilizando 20+ Diretorias.





Roadmap claro e estruturado para acelerar o impacto.

Cultura & Pessoas

◆ Maturidade:

- Decisões orientadas por dados
- Acelerar a curva de aprendizado em IA

◆ Treinamento e investimento em time:

- Capacitação para colaboradores
- Incrementar capacidade operacional para suprir o volume de use cases

◆ Parcerias com universidades, startups e ecossistemas de inovação

Governança & Performance

◆ Torre de controle de IA:

- Orquestração de agentess
- Gestão de portfólio e orçamento

◆ Dashboard nível corporativo:

- KPIs para acompanhar avanços de IA

◆ Time dedicado para inovação:

- Equipe para estudos específicos, como Shopping Agent

Tecnologia & Infra

◆ Treinamento e investimento em time:

- Infra multi cloud e escalável

◆ Fundação data / quality:

- Ingestão de dados, esteiras de deploy e testes de integridade

◆ Infra conectável:

- Pronta para agentes e multi agentes

◆ Segurança:

- Agentes de bots malware, privacidade

FLAVIO CORREIA

**DIRETOR EXECUTIVO DE RELAÇÕES
COM INVESTIDORES E ASSUNTOS CORPORATIVOS**

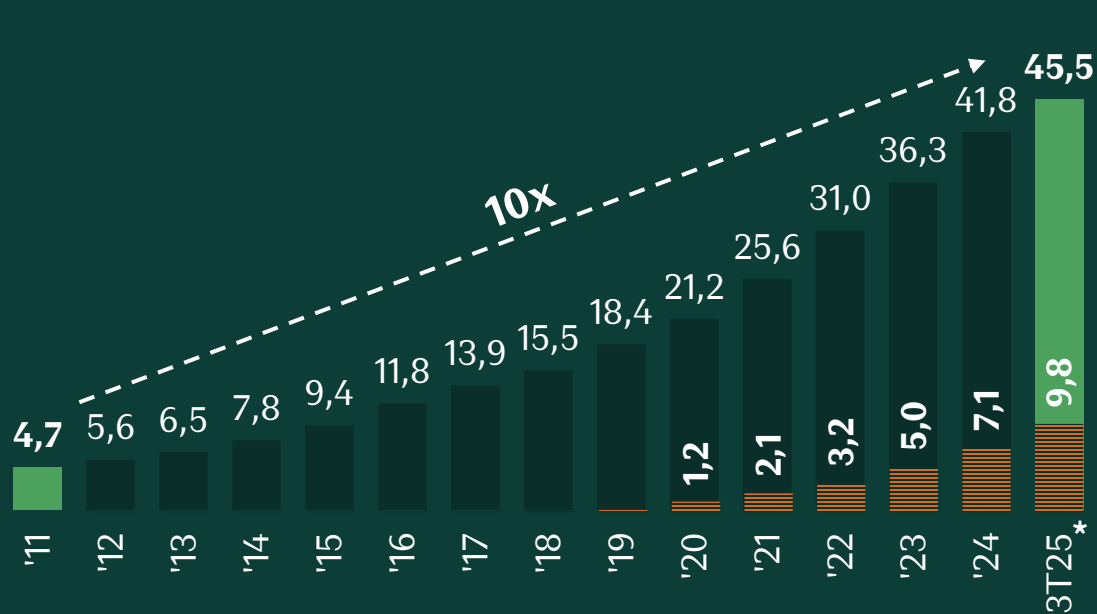
EXECUTIVE DIRECTOR - INVESTOR RELATIONS & CORPORATE AFFAIRS



A RD Saúde navegou por diversos cenários políticos e inflacionários, mantendo consistência e captura de resultados.

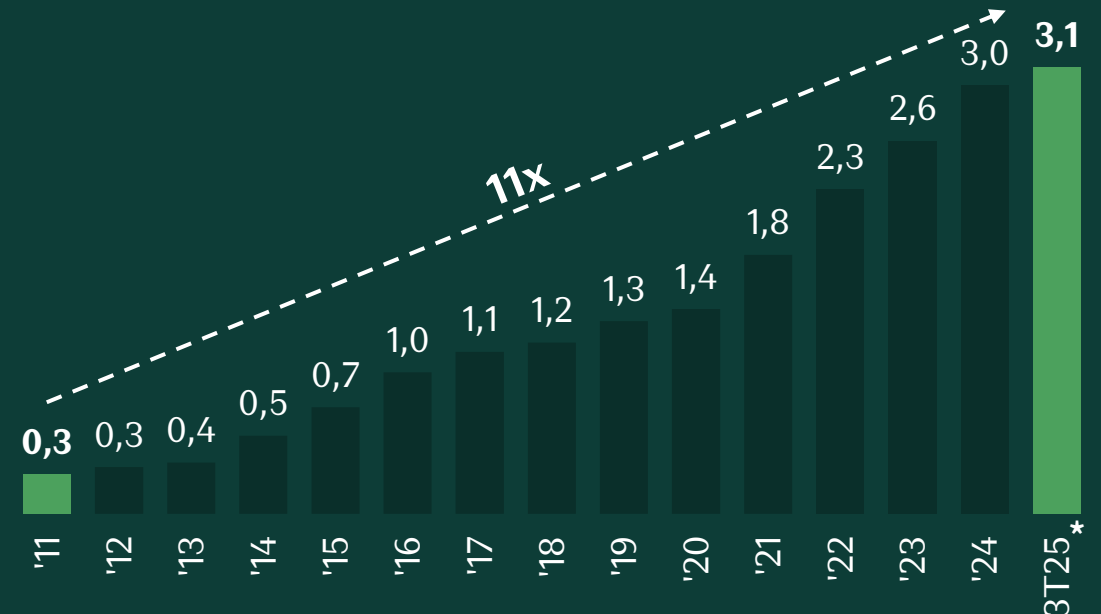
Receita bruta total

R\$ bilhões, receita digital (R\$ bilhões)



EBITDA ajustado

R\$ bilhões



FARMÁCIAS

#3.453

presente em todos os estados brasileiros

FUNCIONÁRIOS

70 MIL

ao término do 3T25

CLIENTES ATIVOS

51 MM

nos últimos 12 meses

NPS

91 FARMÁCIAS

79 APPS

MARKET SHARE

16,8%

no 3T25

ABERTURAS

330-350

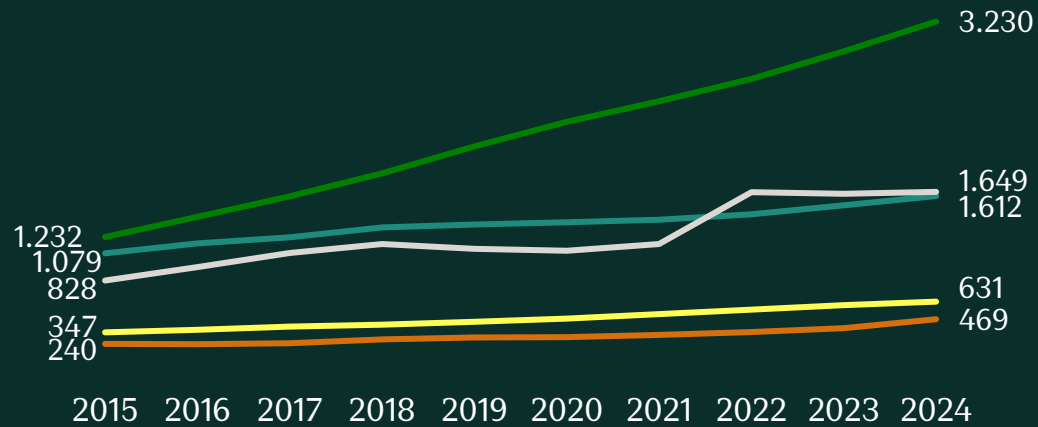
novas farmácias em 2026 (guidance)

*3T25 LTM

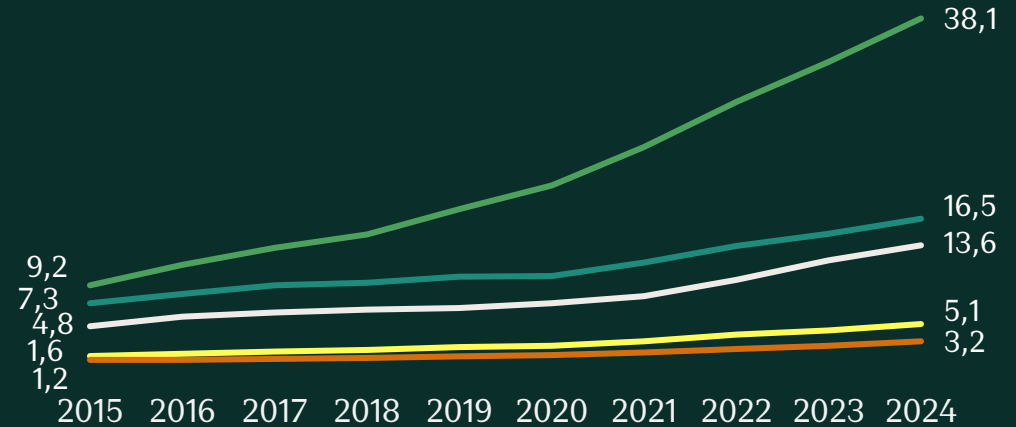


Ampliamos nossa liderança no longo prazo com consistência, construindo uma rede de escala nacional, em ritmo acelerado e descolado dos peers.

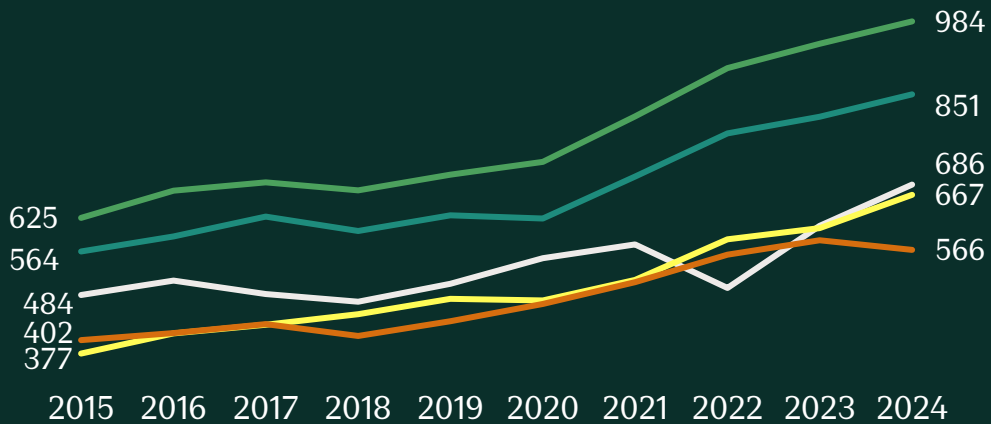
Quantidade de farmácias



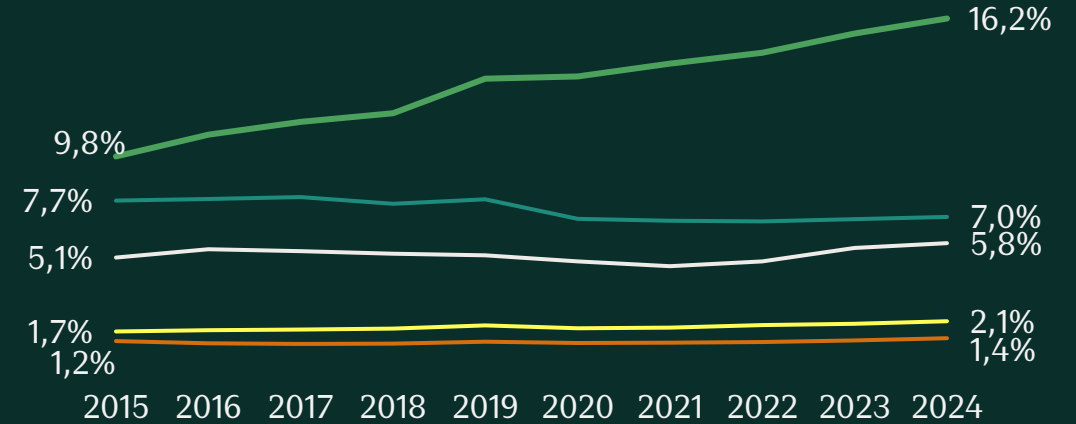
Receita bruta (varejo, R\$ bi)



Receita por farmácia (R\$ mil por mês)



Market share (IQVIA, PF, por proporção à RD Saúde)



— RD Saúde (varejo) — Concorrente A — Concorrente B — Concorrente C — Concorrente D

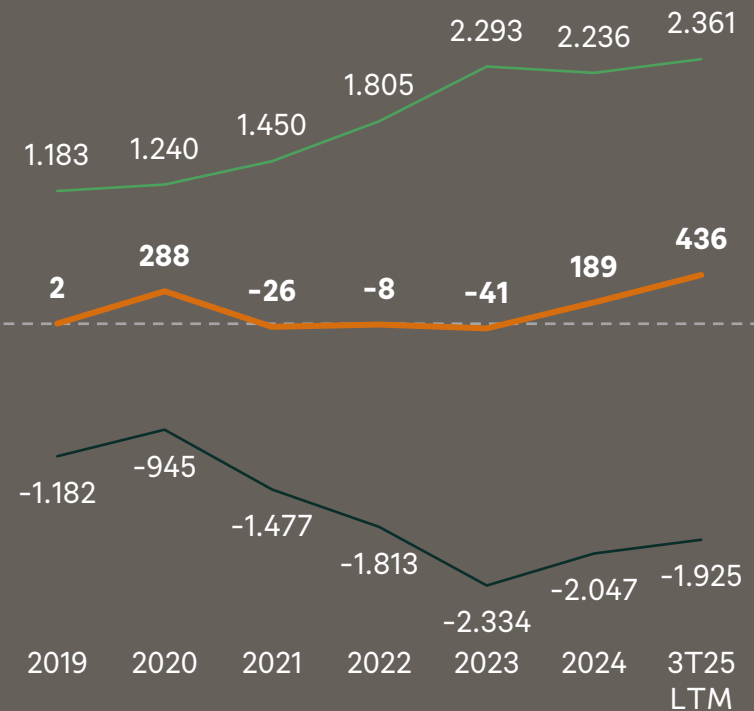


Temos uma performance financeira sólida.

Fluxo de caixa livre

R\$ milhões

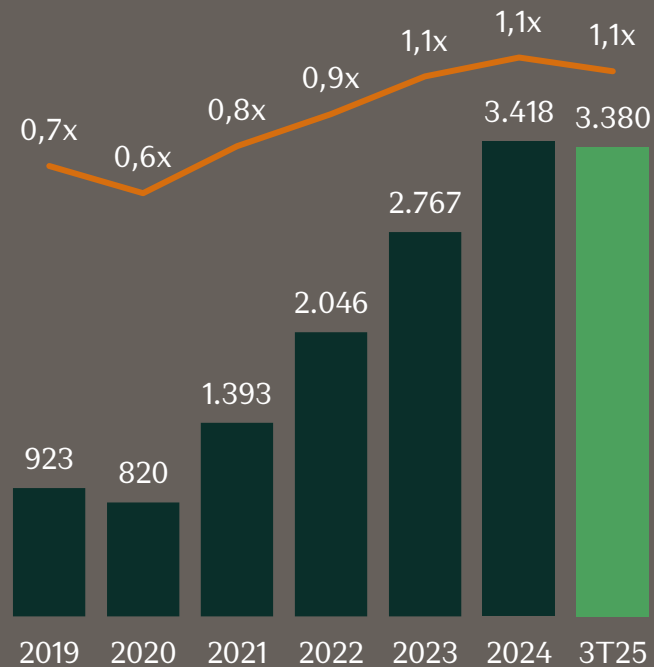
- Recursos das operações
- Investimentos + Capital de giro
- Fluxo de caixa livre



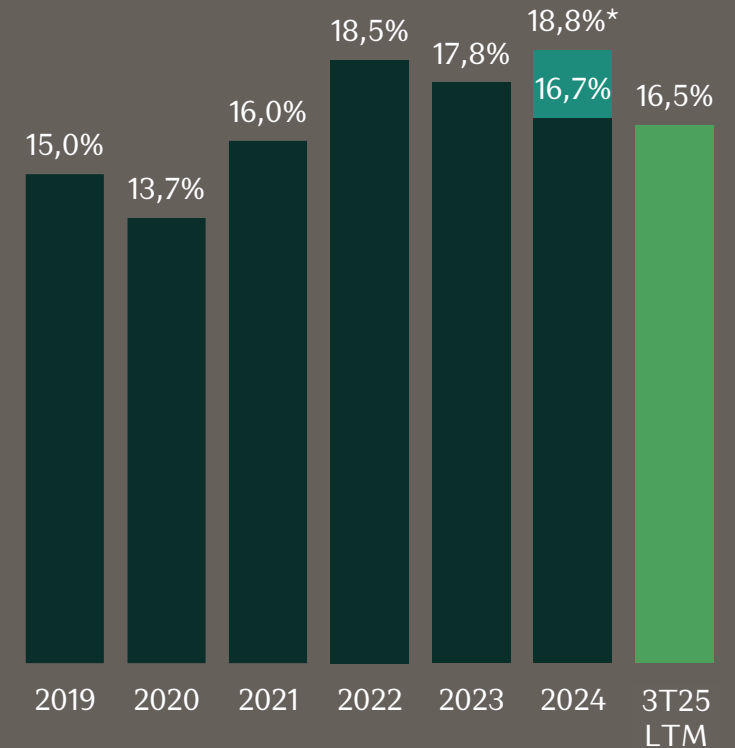
Dívida e Alavancagem

R\$ milhões, Dívida Líquida aj./EBITDA aj.

- Dívida Líquida ajustada
- Dívida Líquida / EBITDA aj.



ROIC



* Exclui efeitos da tributação adicional oriunda da Lei 14.789/23.



E uma atuação ativa em ESG.

◆ Governança



Desde 1905, gestão próxima das famílias fundadoras



~75% de free float, com o restante detido pelos acionistas controladores



Acordo de Acionistas vigente até 2031

◆ Pessoas e Negócios + Saudáveis



65% da liderança feminina e políticas de inclusão PCD, LGBTQIAP+, 50+



100% das lideranças de farmácia formadas na RD Saúde



100h de treinamento e 2k profissionais em graduação/pós

◆ Planeta + Saudável



100% das operações abastecidas por fontes renováveis



100% das farmácias com coletores de descarte e embalagens recicladas MP



Saúde via plat. digital: Vacinas, serv. e análises clínicas



Medição & redução de emissões escopos 1-2 (-39%) e agenda escopo 3



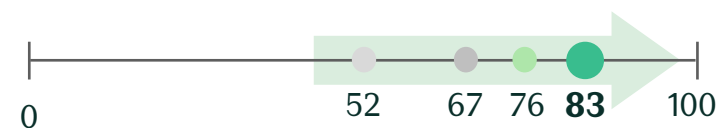
Roteirização, ocupação eficiente de veículos e eletrificação da frota



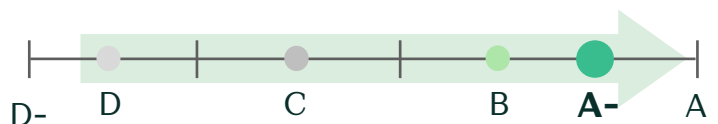
Certificação ISO 14.001, ISO 45.001 e LEED para CDs/Campus

Reconhecimento das iniciativas ESG

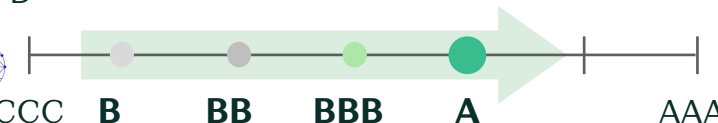
ISE B3



CDP



MSCI



2020

2021

2022

2023/2024

IDIVERSA B3

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























ISO / IEC 27001 2022 (BSI)



Certificação de Segurança da Informação e privacidade/LGPD em Canais Digitais (App e Website) e Univers PBM.

Marcas brasileiras mais valiosas

Fonte: Interbrand MBMV 24/25

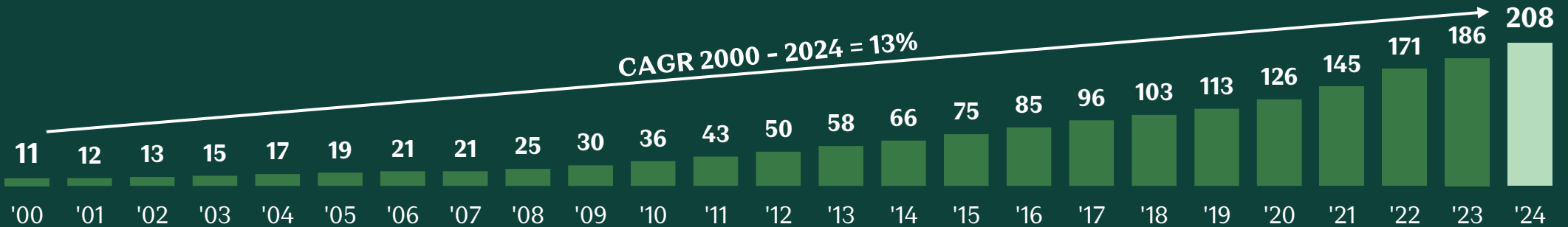
01  R\$ 48622,35 3%	02  R\$ 27702,59 2%	03  R\$ 16228,45 -14%	04  R\$ 14678,45 7%	05  R\$ 10620,57 2%
06  R\$ 8621,57 -3%	07 MAIORES CRESCIMENTOS  R\$ 5076,81 18%	08  R\$ 3466,03 -1%	09  R\$ 3065,69 1%	10  R\$ 2758,81 -10%
11  R\$ 1998,82 8%	12  R\$ 1995,97 7%	13  R\$ 1837,80 -3%	14 MAIORES CRESCIMENTOS  R\$ 1522,62 10%	15 MAIORES CRESCIMENTOS  R\$ 1301,13 16%
16  R\$ 1235,75 -3%	17  R\$ 1079,31 4%	18  R\$ 1058,54 1%	19 MAIORES CRESCIMENTOS  R\$ 864,36 19%	20  R\$ 826,43 -5%

Construímos as **duas únicas** marcas de **SAÚDE** entre as **mais valiosas** do país.

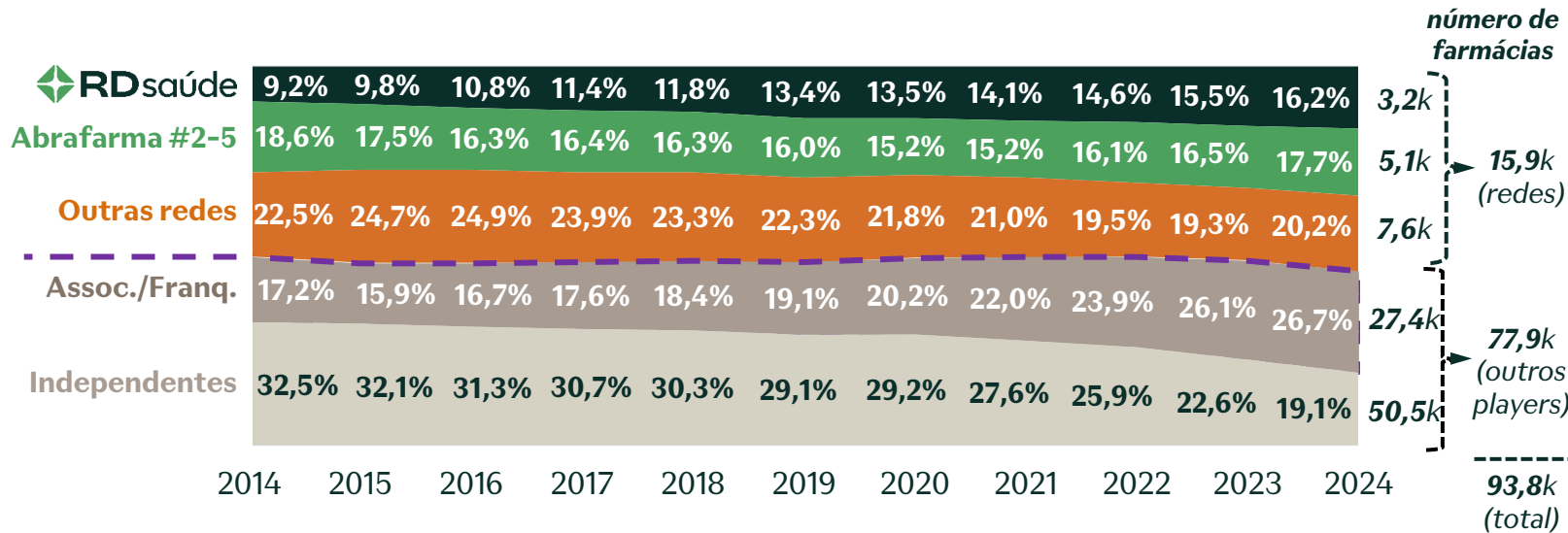


Seguimos expandindo e consolidando em um mercado cada vez maior, ganhando market share e com unit economics superior.

Mercado mantém crescimento acelerado no longo prazo (Mercado farmacêutico brasileiro. R\$ bilhões. Fonte: IQVIA)

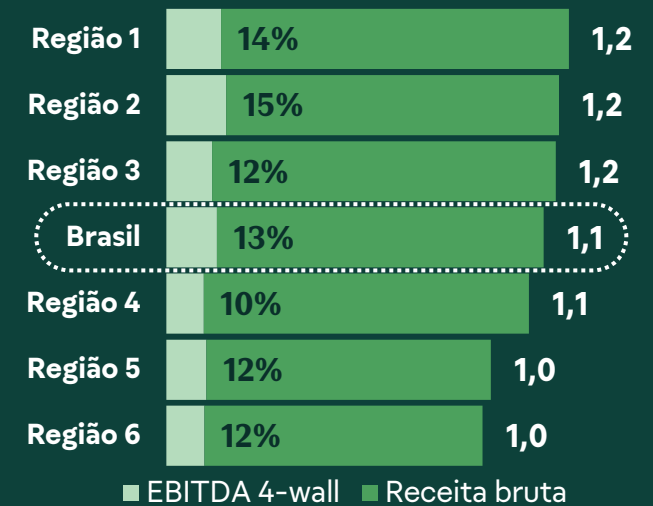


Market share (Participação no varejo a preço fábrica, sell-out + sell-in). Fonte: IQVIA



Desempenho por região*

R\$ milhões, 3T25 LTM



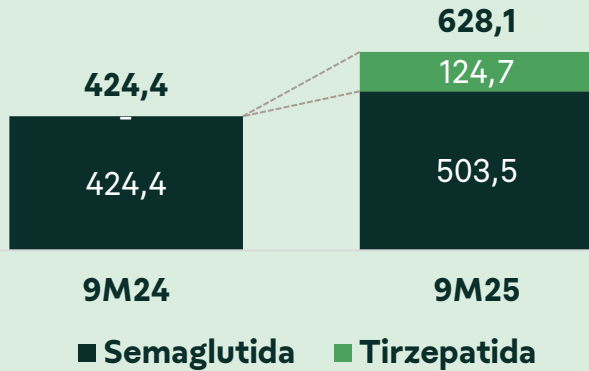
* Lojas maduras. EBITDA 4-wall não considera CDs e despesas regionais.



Bem posicionados para capturar novas opcionalidades em medicamentos GLP-1 no Brasil, mantendo-se como o canal mais relevante.

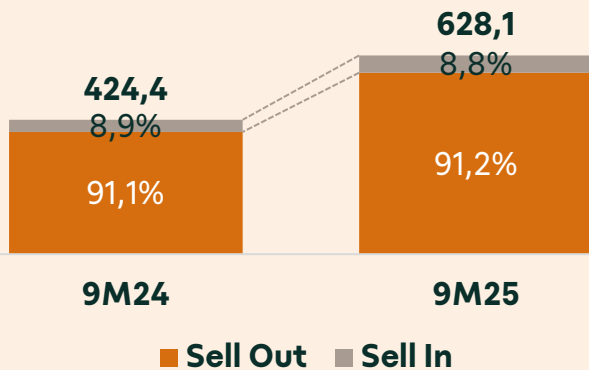
Mercado GLP-1 por molécula

Em milhares de caixas por mês. Fonte: IQVIA.



Mercado GLP-1 por canal

Em milhares de caixas por mês. Fonte: IQVIA.



Diferenciais RD Saúde

Cadeia fria instalada

Investimentos de R\$ 27 MM em centros de distribuição e farmácias

Proximidade ao cliente

95% da população Classe A e 82% da Classe B1 a 1,5 km de uma farmácia RD Saúde

Experiência omnicanal

Entrega termolábil, Prazo de menos de 60 minutos, NPS de 79

Melhor estrutura PBMs

Penetração de 97% no programa

Perspectivas de crescimento

Suprimento

Estoque estabilizado e contemplando todas as dosagens atuais e novas

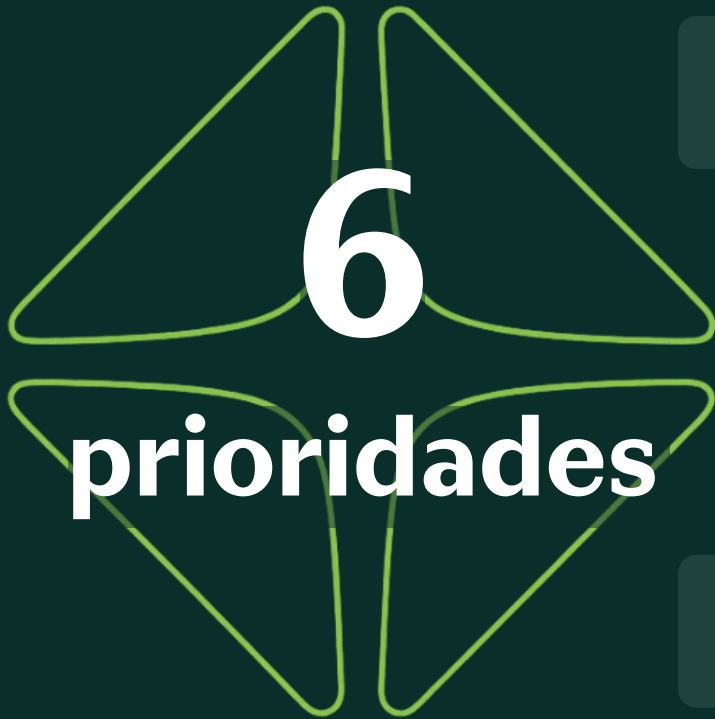
Fim da Patente







Em 2026, ampliando o mercado com novos lançamentos, volumes, preços e acesso

Desdobramentos

Novas moléculas, apresentações farmacêuticas e combinações de uso

◆ Prioridades para a evolução da empresa



-  Obsessão pelo nosso cliente e pela nossa proposta de valor
-  Avanço incremental no território da saúde e bem-estar
-  Bom funcionamento da organização e eficiência
-  Aplicação de tecnologia e inteligência artificial
-  Cultura e fit cultural
-  Olhar atento para nossas pessoas



Resultados já capturados, combinados a eventos adicionais, criam um ambiente positivo para a RD Saúde.

Resgate da Performance e Eficiência

- ◆ Preço e competitividade
- ◆ Perfumaria
- ◆ Ênfase logística e abastecimento
- ◆ Perdas e cobertura de estoque
- ◆ Ajuste da estrutura (G&A)
- ◆ Otimização dos investimentos em iniciativas estratégicas
- ◆ Cultura e engajamento (EVP)

Reforço da Proposta de Valor e Moats

- ◆ Evoluir na proposta de valor para os clientes
- ◆ Evoluir ainda mais nas experiências digitais de farmácia
- ◆ Evoluir na cultura de eficiência
- ◆ Evoluir no uso de IA
- ◆ Avançar nas marcas próprias
- ◆ Acelerar valor das adjacências (Impulso e manipulados)
- ◆ Criar mais proximidade / Expansão

Ganho de Escala e Market Share

Diferenciais competitivos anteriores se somam a um contexto favorável

- ◆ Oportunidades GLP-1
- ◆ Poder de investimento em tech e IA
- ◆ Digitalização natural do cliente
- ◆ Reforma tributária
- ◆ Balanço forte em cenário de SELIC alta



Como o Flywheel reforça nossos diferenciais e acelera o crescimento?



Cultura centenária de cuidado

Desde 1905 e com NPS 91



Marcas reconhecidas nacionalmente

Raia e Drogasil entre as 20 marcas mais valiosas



Proximidade com o cliente

82 milhões de clientes a apenas 1,5 km



Gerentes regionais com 19 anos de casa

Com formação interna desde a base



Parque de lojas moderno

3,5 mil farmácias, sendo 3 mil inauguradas desde jan/12



Jornada digital via canais proprietários

27% das vendas do varejo, das quais 81% via apps



Q&A



ENCERRAMENTO



Investor Day 2025



RD Saúde Day 2025 Agenda



Welcome

Flavio Correia
Statutory Executive Director IR



Customer Service

Melissa Cabral
Pharmacy Operations VP



Expansion & Logistics

Marcello De Zagottis **Paulo Sanchez**
COO Expansion Director



Opening

Marcilio Pousada
Chairman



Omnichannel

Diego Kilian
Omnichannel Director



Technology

Fernando Varela
Digital Transformation VP



First Year

Renato Raduan
CEO



Q&A Session 1

Start: 15:45 | End: 16:00



Market & Outlook

Renato Raduan **Flavio Correia**
CEO Statutory Exec. Director IR



Overview

Marcello De Zagottis
COO



Break

Start: 16:00 | End: 16:15



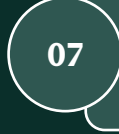
Q&A Session 2

Start: 17:20 | End: 17:50



Customers

Daniel Campos
Executive Director of Marketing & Customers



HPC & Private Label

Juliana Lopes
Commercial VP



Closing

Flávio Correia
Statutory Executive Director IR



MARCILIO POUSADA

PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO

CHAIRMAN OF THE BOARD



RENATO RADUAN

CEO



In 2020, we developed the 2025 strategic vision to go beyond the Pharmacy and become the gateway to health and wellness.

TOGETHER FOR A HEALTHIER SOCIETY



HEALTHIER PEOPLE
Employees, Customers,
and Community



HEALTHIER BUSINESSES
Diversity, Education,
and Shared Value



HEALTHIER PLANET
Emissions, Energy,
and Waste



Pharmaceutical
Retail

Promotion of Health
Promote, educate and
maintain a **healthy lifestyle**

Prevention
Monitor and treat
chronic conditions



New Pharmacy
Omnichannel + Marketplace
+ Health Hub



**Health
Platform**



Integral
Health

Primary care
Diagnose and treat **acute,
low-complexity conditions**

Protection
Protect health through
vaccination and immunization

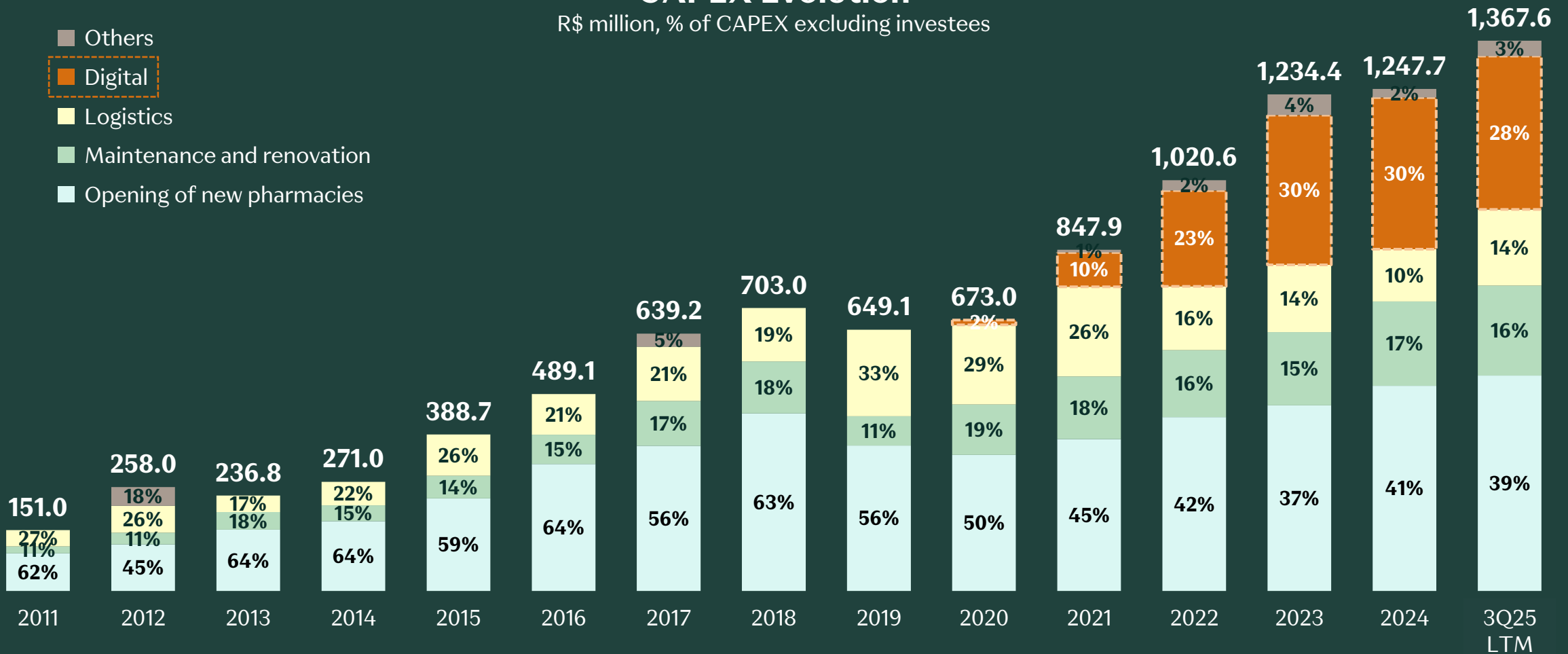


The new strategy, combined with the digital transformation, increased CAPEX, accompanied by the growth of structural expenses.

CAPEX Evolution

R\$ million, % of CAPEX excluding investees

- Others
- Digital
- Logistics
- Maintenance and renovation
- Opening of new pharmacies

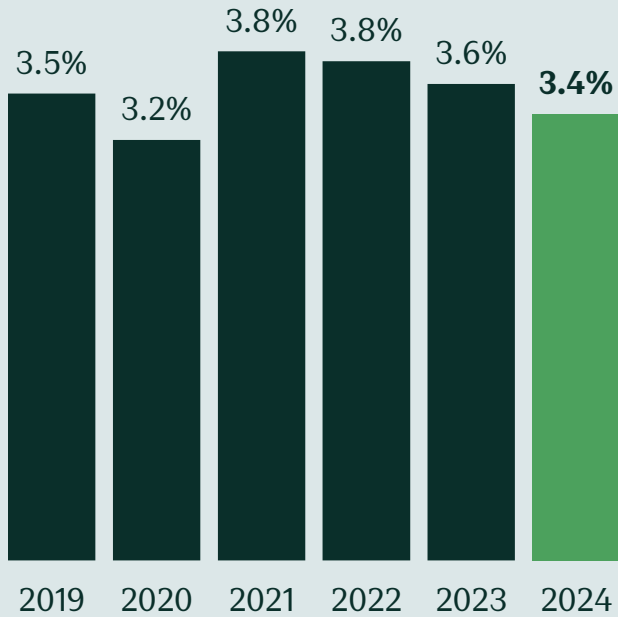




The additional investment in CAPEX and G&A was supported by the greater efficiency and operating leverage generated at our pharmacies.

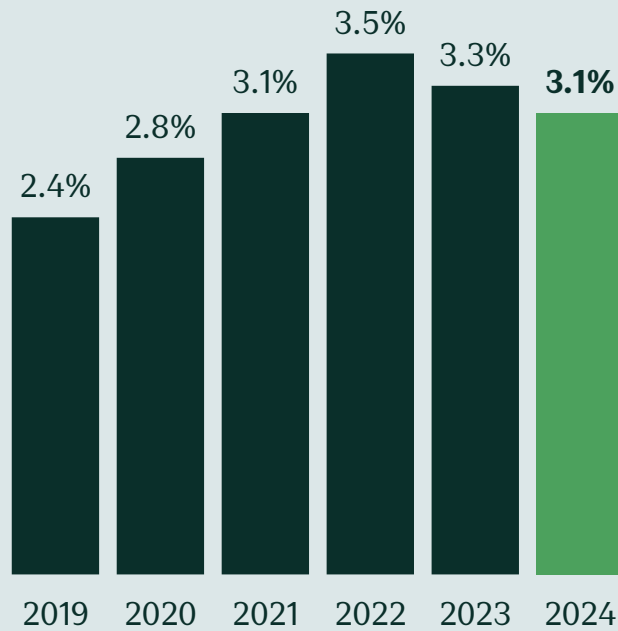
CAPEX

% of gross revenue



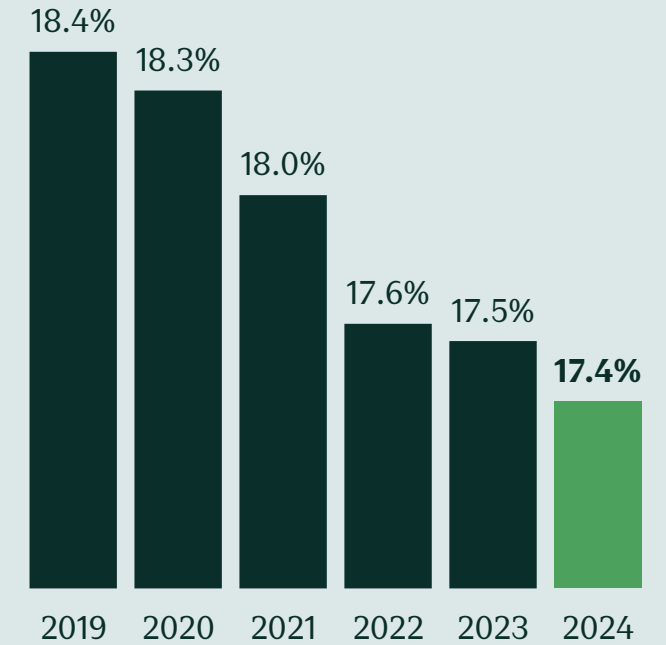
G&A expenses

% of gross revenue



Selling expenses

% of gross revenue

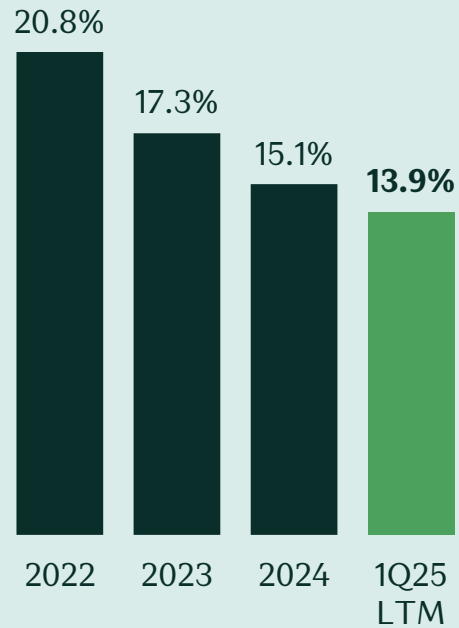




Over time, the competitive environment intensified, resulting in slower sales growth, reduced market share gains, and profitability pressure.

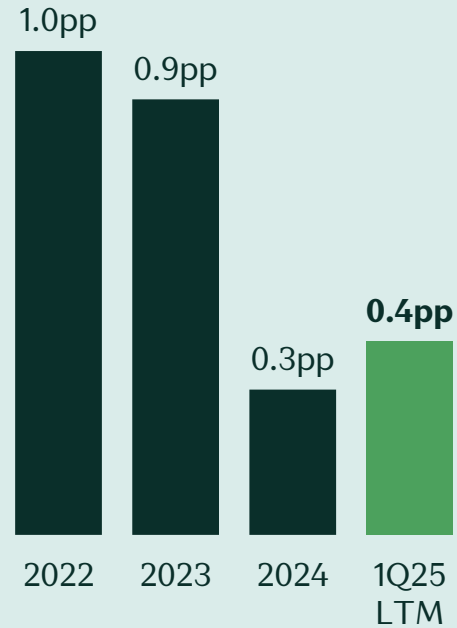
Gross Rev. Growth

YoY evolution



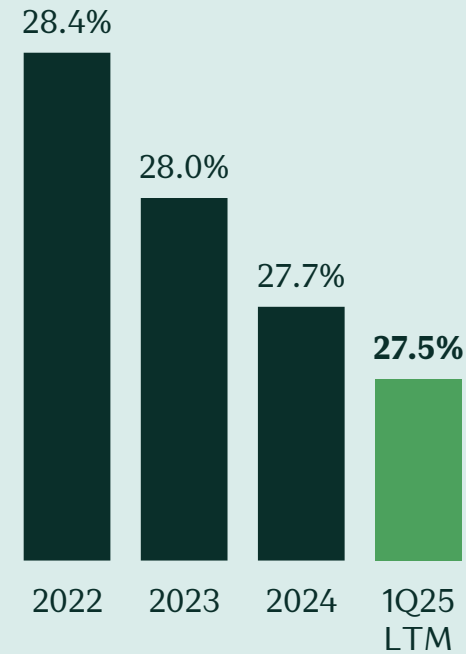
Mkt. Share Gain

YoY gain, Brazil



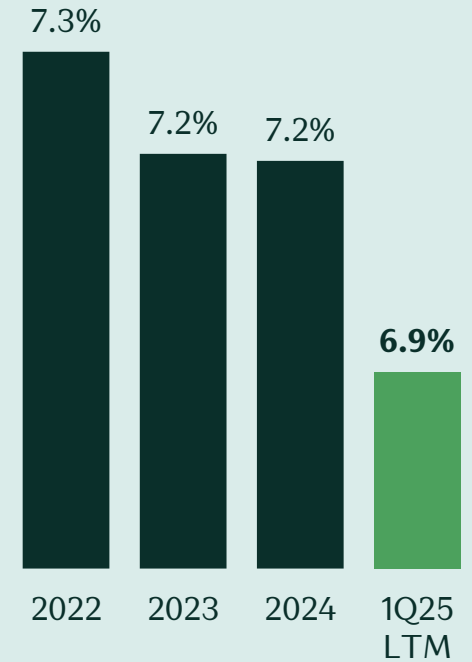
Gross Margin

% of gross revenue



Adj. EBITDA Mg.

% of gross revenue





We defined priorities to guide the company's evolution



An obsession with our customers and with our value proposition



Incremental steps into the health and wellness territory



Sound organizational performance and efficiency



Application of technology and artificial intelligence



Company culture and cultural fit



A careful focus on our people



However, the context lead us to create a short-term recovery plan built upon 3 pillars.

Customer value proposition

- ◆ Increased **competitiveness** and promotionalization
- ◆ Greater intensity in activation / **CRM**
- ◆ Partnering with suppliers regarding HPC assortment and pricing in marketplaces
- ◆ Improved stock **availability**
- ◆ Strengthened **customer service** – Pharmacy staff
- ◆ Reduced friction in the pharmacy experience (RT)
- ◆ Specific app journey improvements

Profitability & value creation

- ◆ Greater **G&A efficiency**
- ◆ Online and Offline medicine **pricing**
- ◆ Generic medicine sourcing
- ◆ Tax efficiency, including the Goiás DC
- ◆ Reduction in **inventory losses**
- ◆ Days of **inventory** optimization
- ◆ Reduction of labor lawsuits
- ◆ Efficiency in GNFR purchases
- ◆ Efficiency in Digital Product development
- ◆ Improved results in invested companies

Organizational improvements

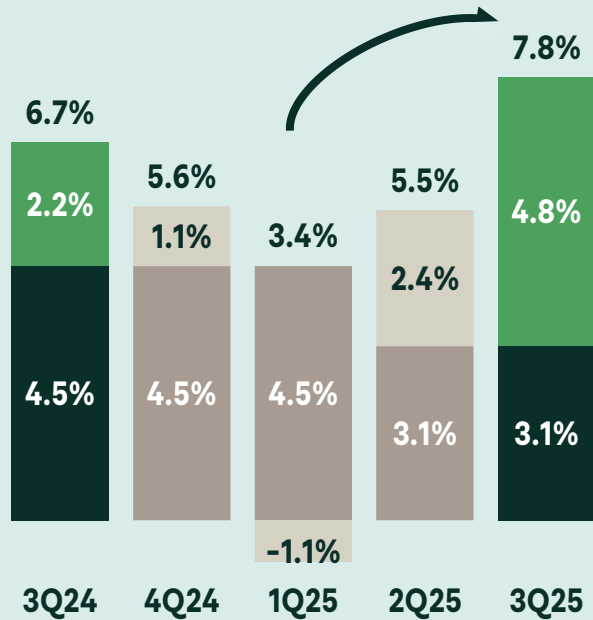
- ◆ Adjustments for a leaner, more agile, and **simpler organization**
- ◆ New **Digital Products** development model
- ◆ New IT structure
- ◆ Evolutions in the **EVP**
- ◆ Compensation & **benefits** package (pharmacies and DCs)
- ◆ Advancements in customer-centricity and efficiency culture
- ◆ Evolution of the **AI agenda** in the organization



In the first 9 months of 2025, these efforts recovered sales performance, reduced G&A, and accelerated market share.

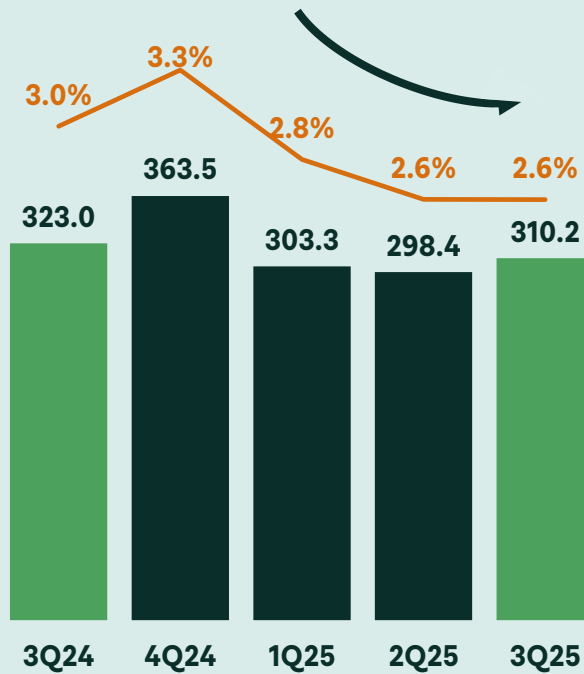
Mature-Store Growth

YoY growth vs. the CMED price increase



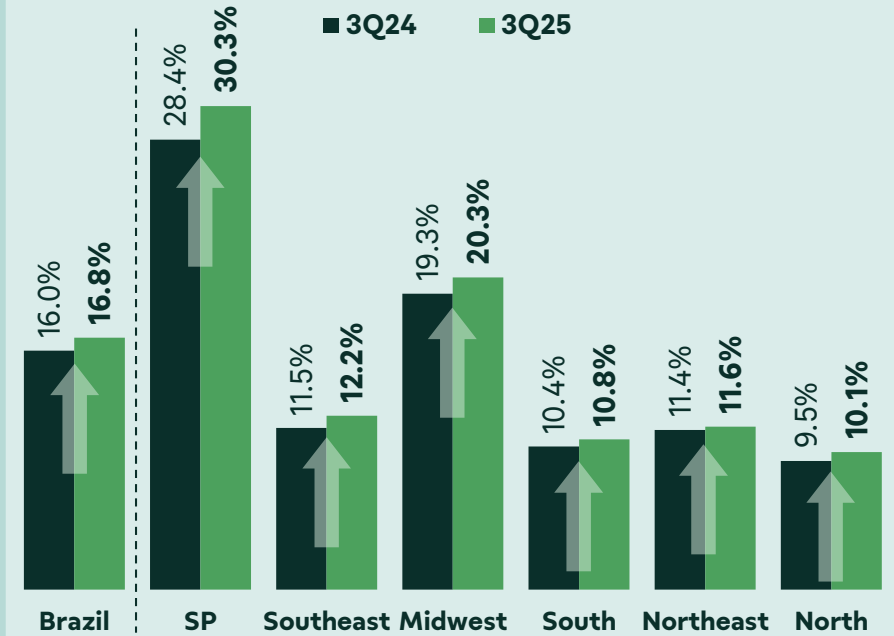
G&A Expenses

R\$ millions, % of gross revenue



Market Share

Quarterly retail share at Factory Prices (sell-out + sell-in)



Source: IQVIA. Southeast excludes SP.



The focus and efforts of the team are now directed at strengthening our value proposition and our moats.

Recovery of Performance & Efficiency

- ◆ Price and competitiveness
- ◆ HPC performance
- ◆ Emphasis on Logistics and supply
- ◆ Inventory levels and losses
- ◆ Corporate review (G&A)
- ◆ Optimization of investments in strategic initiatives
- ◆ Culture and engagement (EVP)

Strengthening of the Value Proposition and Moats

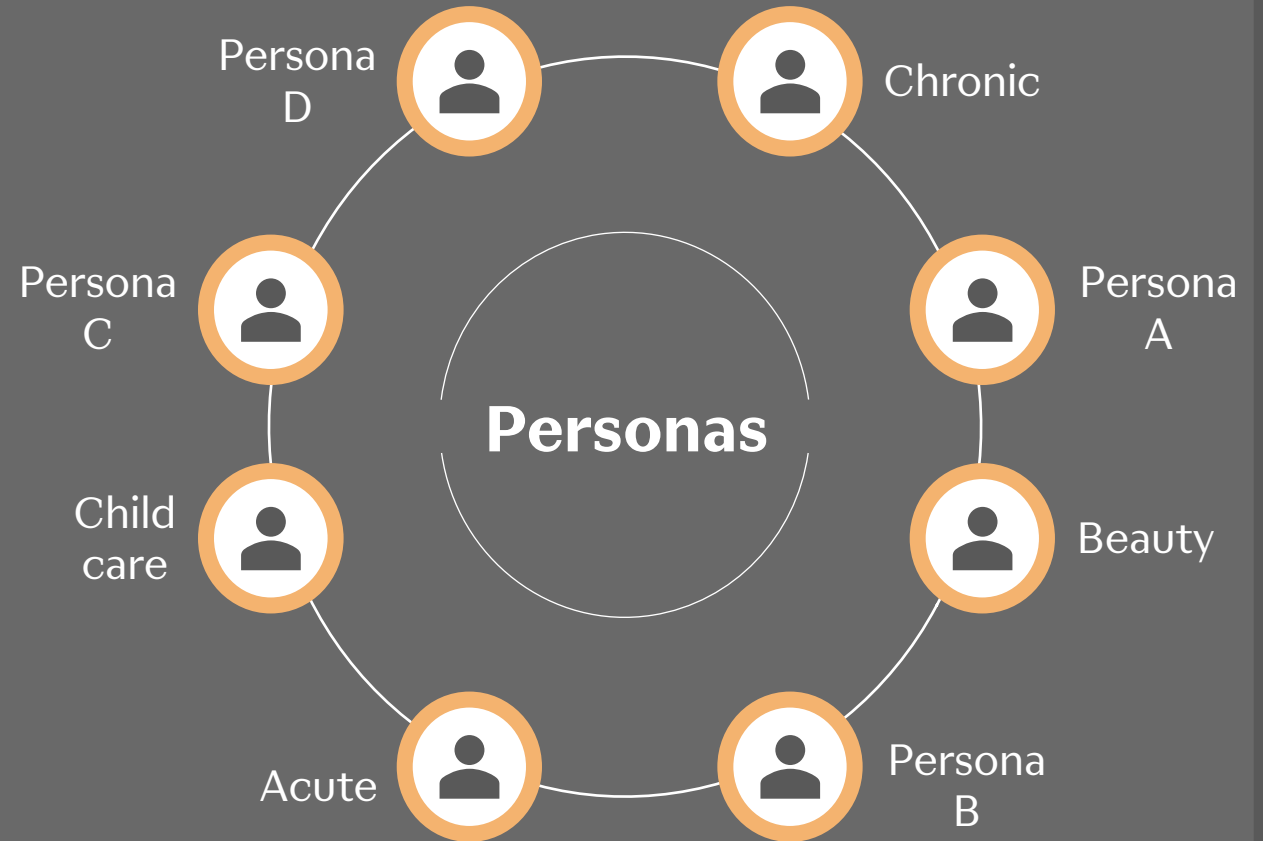
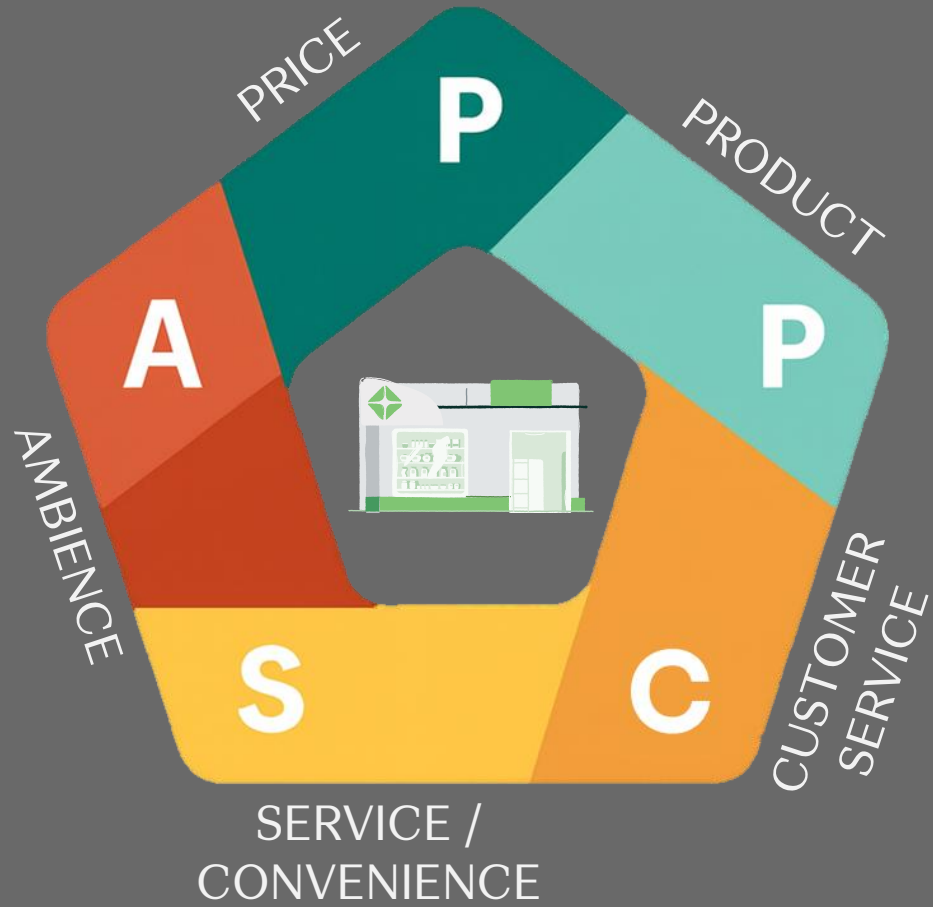
- ◆ Evolve in our value proposition for customers
- ◆ Evolve even further in the in-store digital experiences
- ◆ Evolve in the culture of efficiency
- ◆ Evolve in the use of AI
- ◆ Advance our private labels
- ◆ Accelerate value of our adjacencies (Impulso and compounded drugs)
- ◆ Increase proximity / Expansion



We are proud of the results achieved, while recognizing that **the customer**, at the center of our business, **sees us from a different angle.**



We brought to the forefront how customers perceive us and the specific needs of each group.



MARCELLO DE ZAGOTTIS

COO



A new organizational structure for superior efficiency.

RDsaúde Operations

Customers



51 MM
active customers

11 MM
omni customers

+13.5%
loyal customers

Service



70k
employees
+27k in 5 years

429 MM
LTM interactions
+73% in 5 years

NPS **91**
MSSS **+7.8%**
Share **16.8%**

Digital



Digital penetration
26.7%
the highest in Brazil

81% app participation

40%+ digital share

20+ MM
orders per quarter

Commercial



Recovery of
COMPETITIVENESS
in HPC

Overshare
In GLP-1

Supply



Inventory reduction
-8 days
vs. 3Q24

-21%
stockout reduction

+2 DCs
contracted for 2026



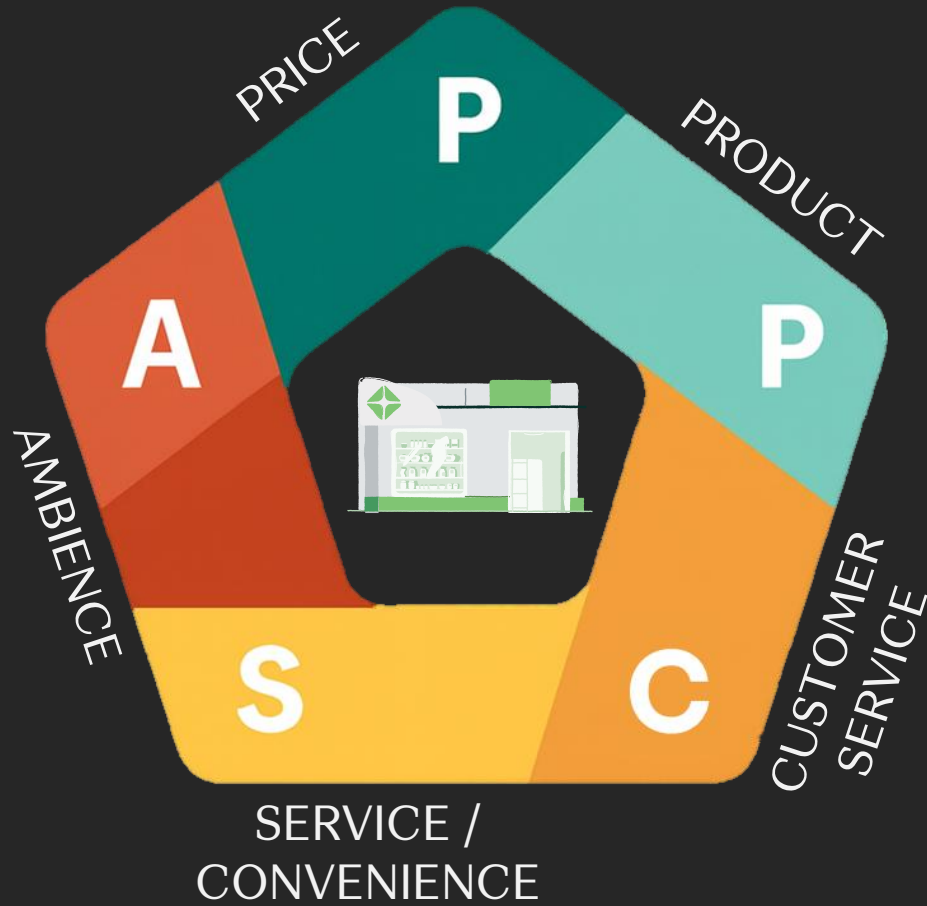
DANIEL CAMPOS

DIRETOR EXECUTIVO DE MARKETING E CLIENTES

EXECUTIVE DIRECTOR - MARKETING



We listen to and understand our customers, advancing our ambition to deliver the best experience.



Active
customer
listening



Data insights and
profiling
framework



We created a robust agenda of qualitative and quantitative studies, bringing the customer's voice to the center of discussions.

30+ studies conducted

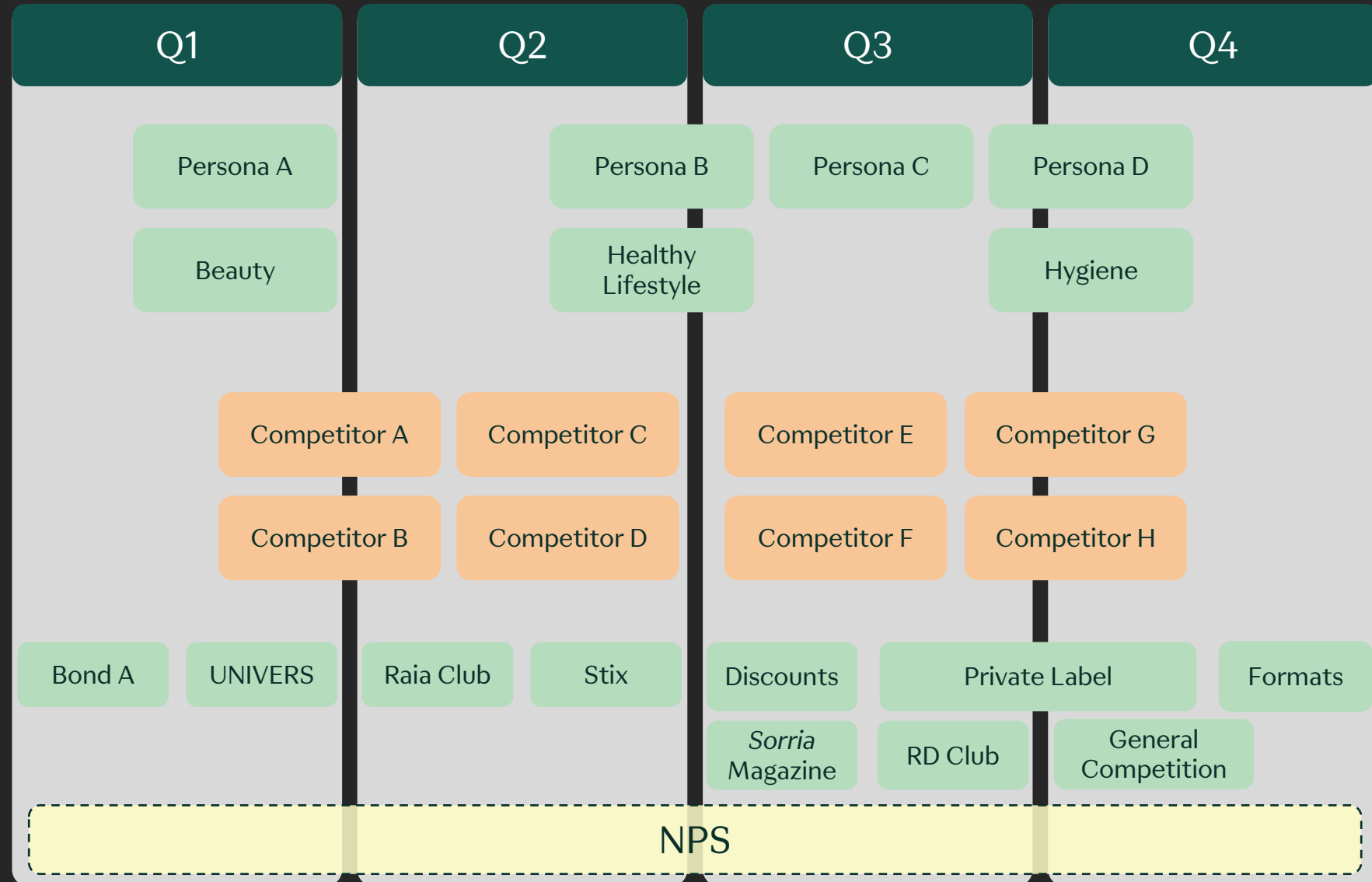
226+ hours of active listening

800+ customers heard

Pentagon Personas

Competition

NPS
Misc. Topics





We are constantly evolving in how we understand and interpret different customer profiles.



A growing and qualified customer base, with unique segmentation opportunities

51 MM
active customers



Characterize our main customer groups

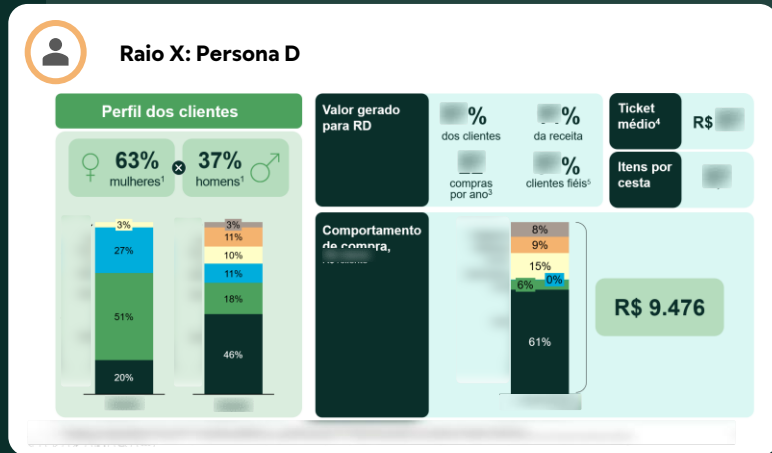
Profiles



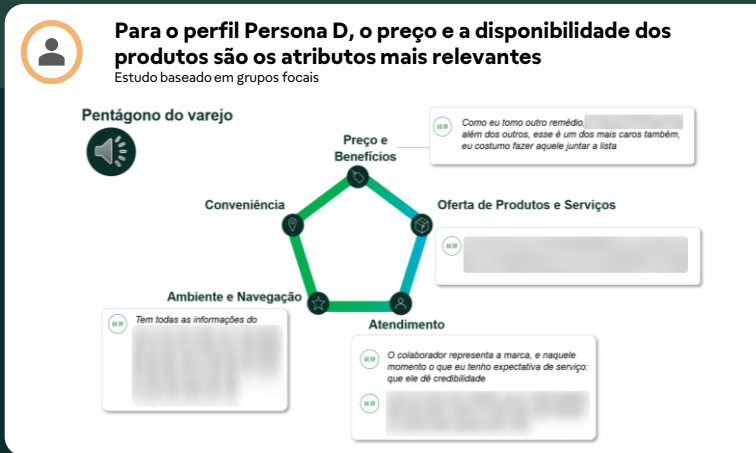


For each persona, an exclusive and personalized journey, with an experience and value proposition aligned to their needs.

Example: Persona D



Customer X-ray based on **quantitative data**.





Active customer listening to identify pain points and opportunities.



Designing an integrated omni journey: the best offer, the best channel, with benefits and loyalty.

We deepened our understanding of **personas**, activating **profiles** and engagement **bonds**, maximizing **LTV** across segments.

	Quarterly Vision (oct/25)	Gross Rev. (YoY)	Customers (YoY)	Avg. Spending (Total = index 100)
Strategic Profiles	Profile A	+20.4%	+9.6%	182
	Profile B	+16.0%	+8.0%	295
	Profile C	+20.5%	+9.4%	261
	Profile D	+20.6%	+14.9%	316
Engagement Bonds	Bond A	+20.9%	+12.3%	230
	Bond B	+26.0%	+29.1%	118
	Bond C	+50.8%	+21.7%	209
	 stix	+37.2%	+33.4%	181
	Bond D	+19.4%	+8.0%	253
	Bond E	+14.5%	-14.8%	261
	 App	+46.0%	+28.9%	199
Bond F	+24.4%	+0.9%	407	
Total		+8.1% (31 MM)	100	
Loyal	+21.5%	+13.5% (8 MM)	282	



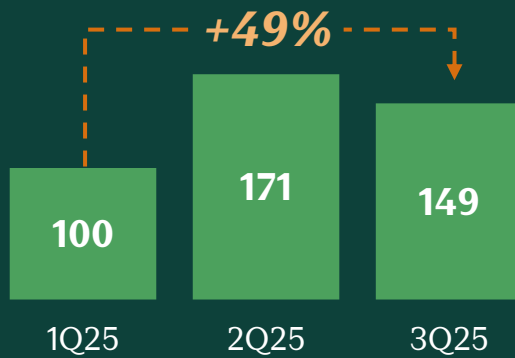
By improving our loyalty products, with Stix as a highlight, we drive results and deliver more valuable experiences.

Missions 2.0



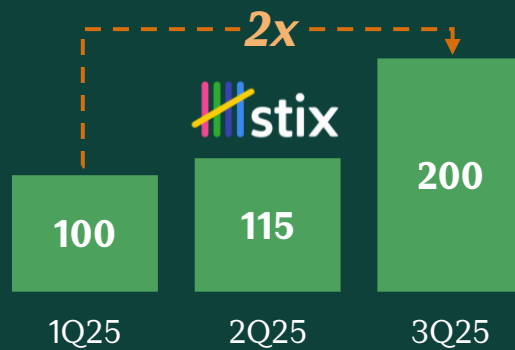
Mission Activation

of customers (index 100)



PagStix claims at checkout

Revenue (index 100)



Benefits Hub

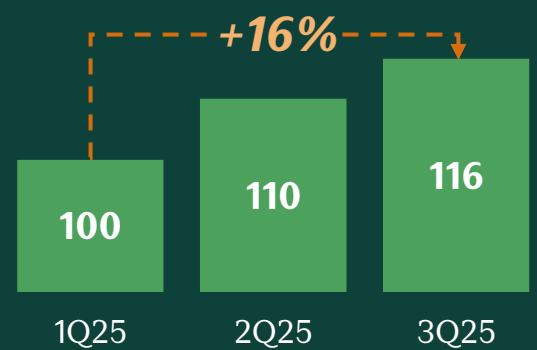


Enhanced UX

- ◆ Curated Discounts
- ◆ Mission Activation
- ◆ Coupon Activation
- ◆ Increased Benefits Visibility

Benefits consultations

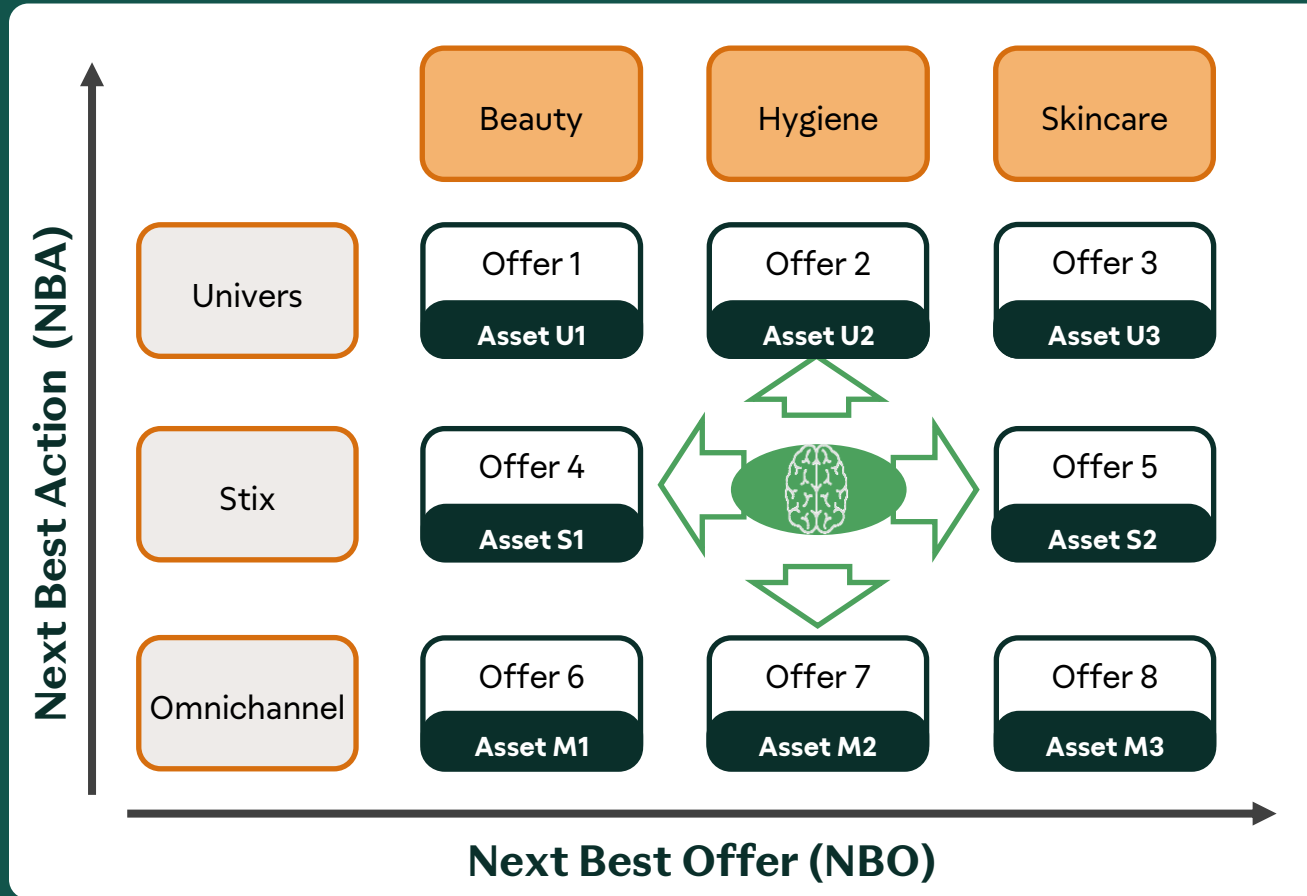
App access (index 100)





We accelerate hyper-personalization at scale through GenAI to deliver increasingly relevant experiences.

Automation of personalized marketing materials by connecting behaviors, preferences, and journeys.



Expected Impact:

- ◆ Production of **personalized campaigns at scale**
- ◆ Greater **relevance and engagement** in communications
- ◆ Synergy between **predictive and creative intelligence (NBO + NBA)**
- ◆ Increase in **conversion and customer value**

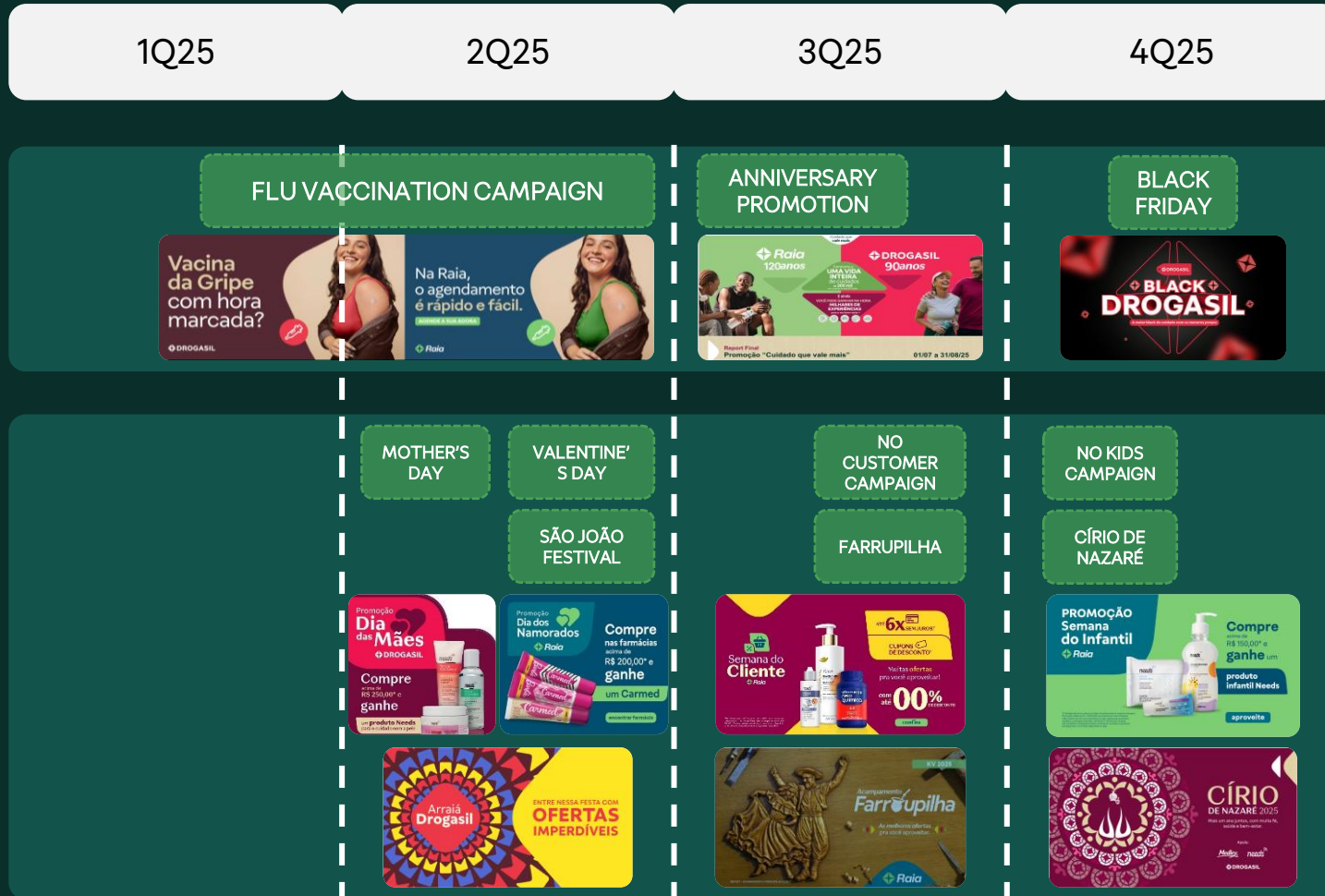


Application across different communication channels.



The 2025 communication calendar strategy combined regional execution with national strength, delivering tangible results.

2025 Communication Calendar, Drogasil/Raia brands



121 MM people impacted 20+ times

140+ influencers activated

17 new formats launched

+9 pp in preference for Drogasil

+7 pp in recent Raia purchases

+13,5% loyal customers YoY

24x per year, average purchases by loyal customers

+33% Stix customers

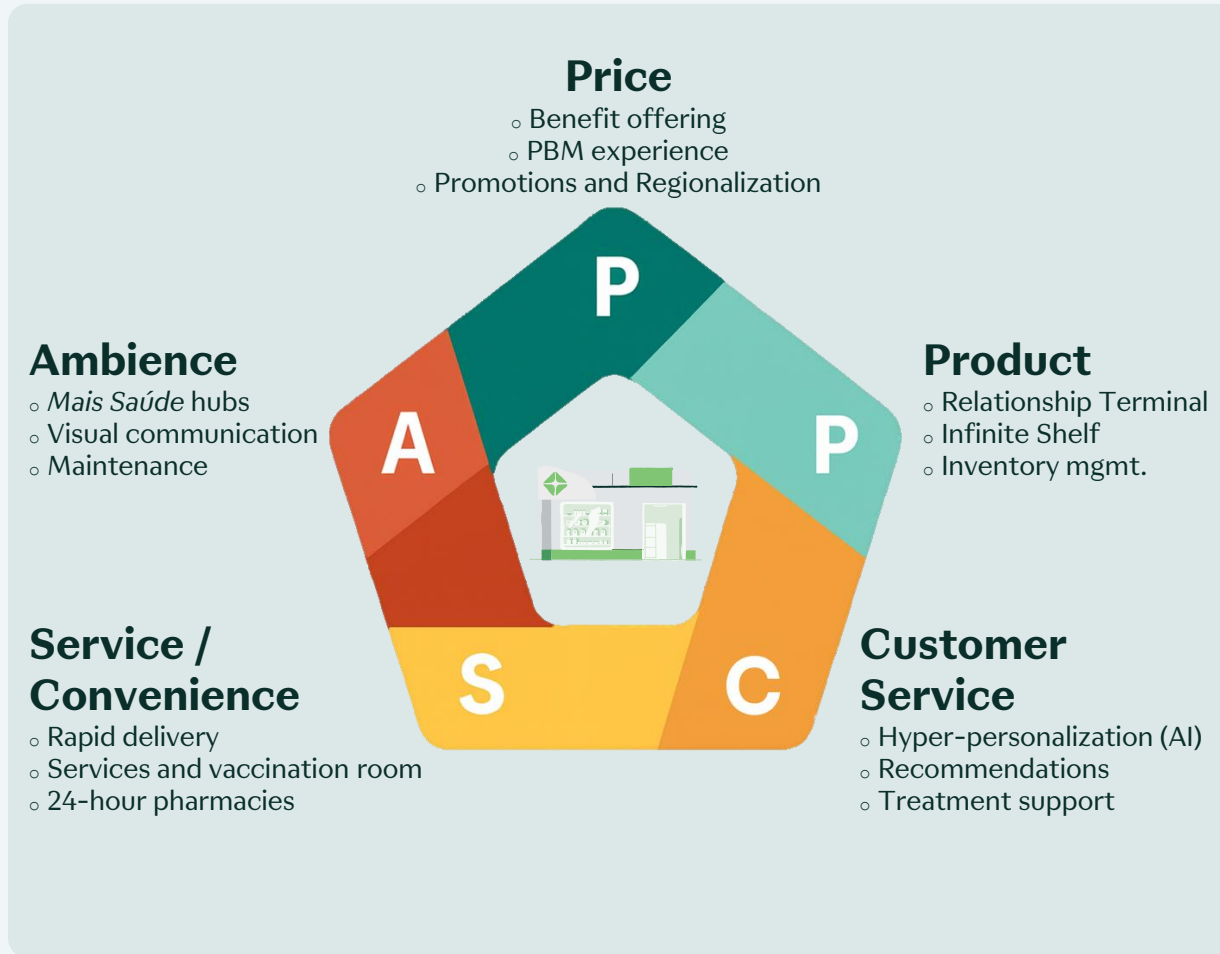
MELISSA CABRAL

VP OPERAÇÕES DE FARMÁCIA

VP - PHARMACIES



We build our value proposition from the customer's perspective, with customer service as our primary differentiator.



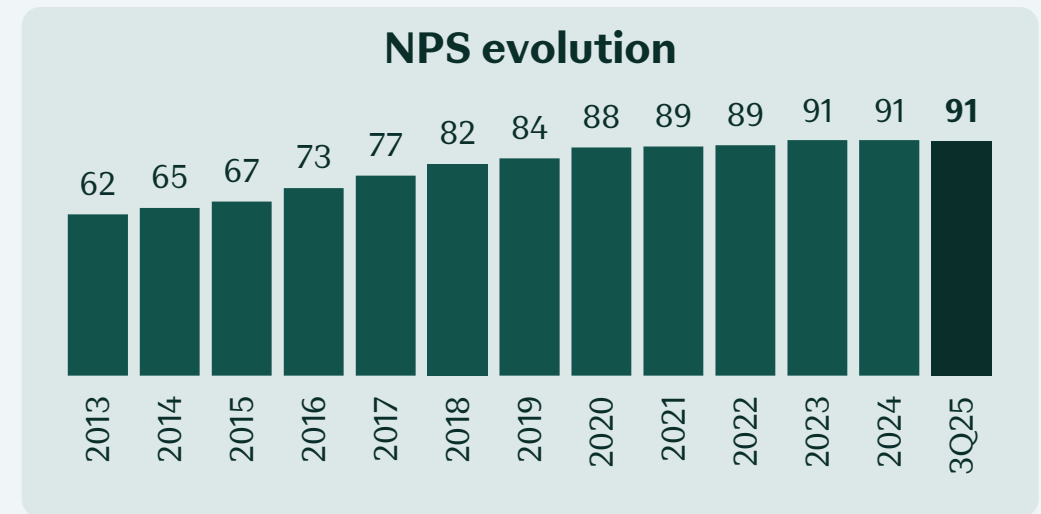
NPS

91

Pharmacies

Highlights

- ◆ Staff cordiality
- ◆ Location and easy access
- ◆ Expertise in customer service

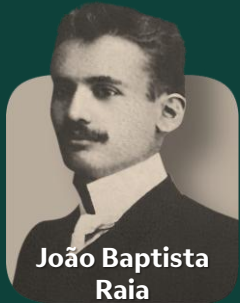




We build our value proposition from the customer's perspective, with customer service as our primary differentiator.

Centennial Culture

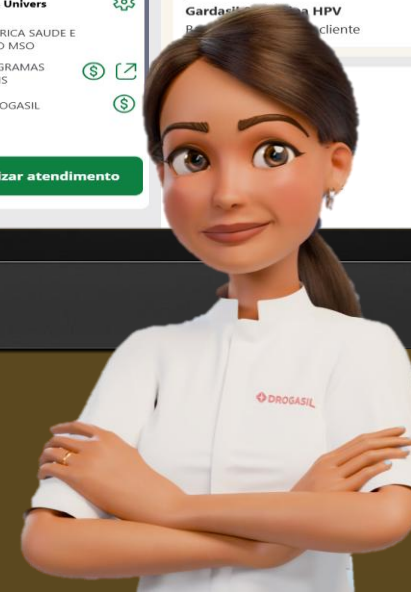
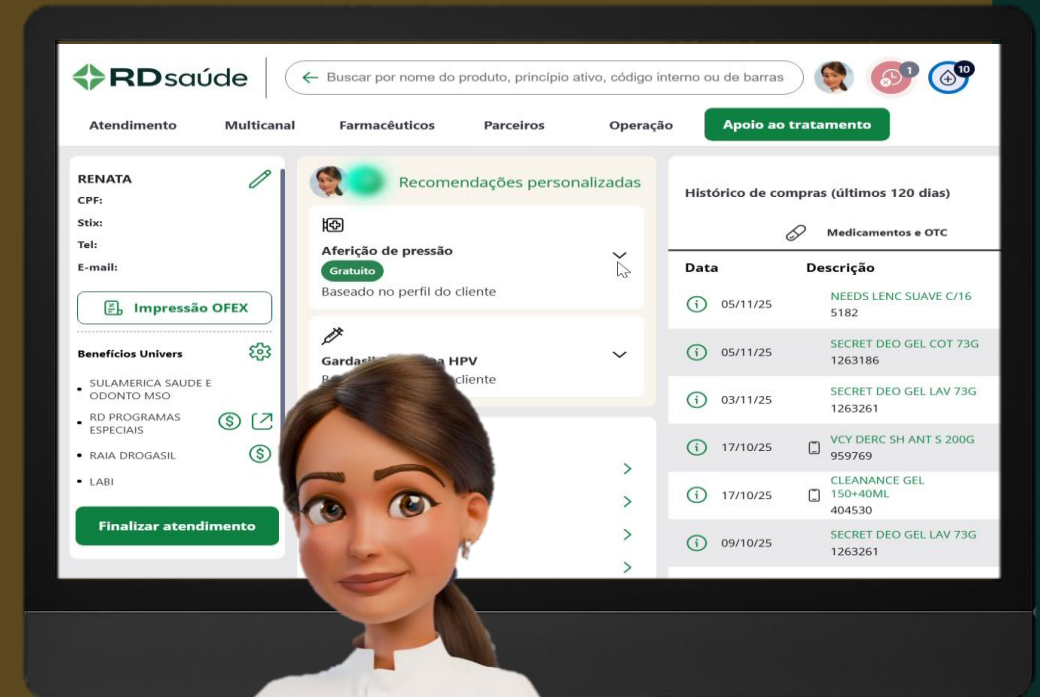
- Customer trust in our people
- Cordiality, emotional connection, and care
- Pharmacists as community health agents



Continuous evolution of Customer Service tools

Relationship Terminal (RT)

Digitalization



MIA (My AI)
Virtual assistant for personalized customer service



Fulfilled & skilled people are the cornerstone of our Employee Value Proposition (EVP), reinforcing differentiation in customer service & efficiency.



Career and Development

100% of Operations leadership is promoted internally.

10 Regional Directors

Average of 24 years with RD

140 Regional Managers

Average of 19 years with RD

3,500 Managers

Average of 10 years with RD

New Positions

Manager II and Pharmacist II

Education and Development

- 8,200 Promotions
- 4+ MM hours of training
- 53,000+ employees trained
- Pharmacy undergrad course

Work Schedule

Health and efficiency are our commitments.

Operations

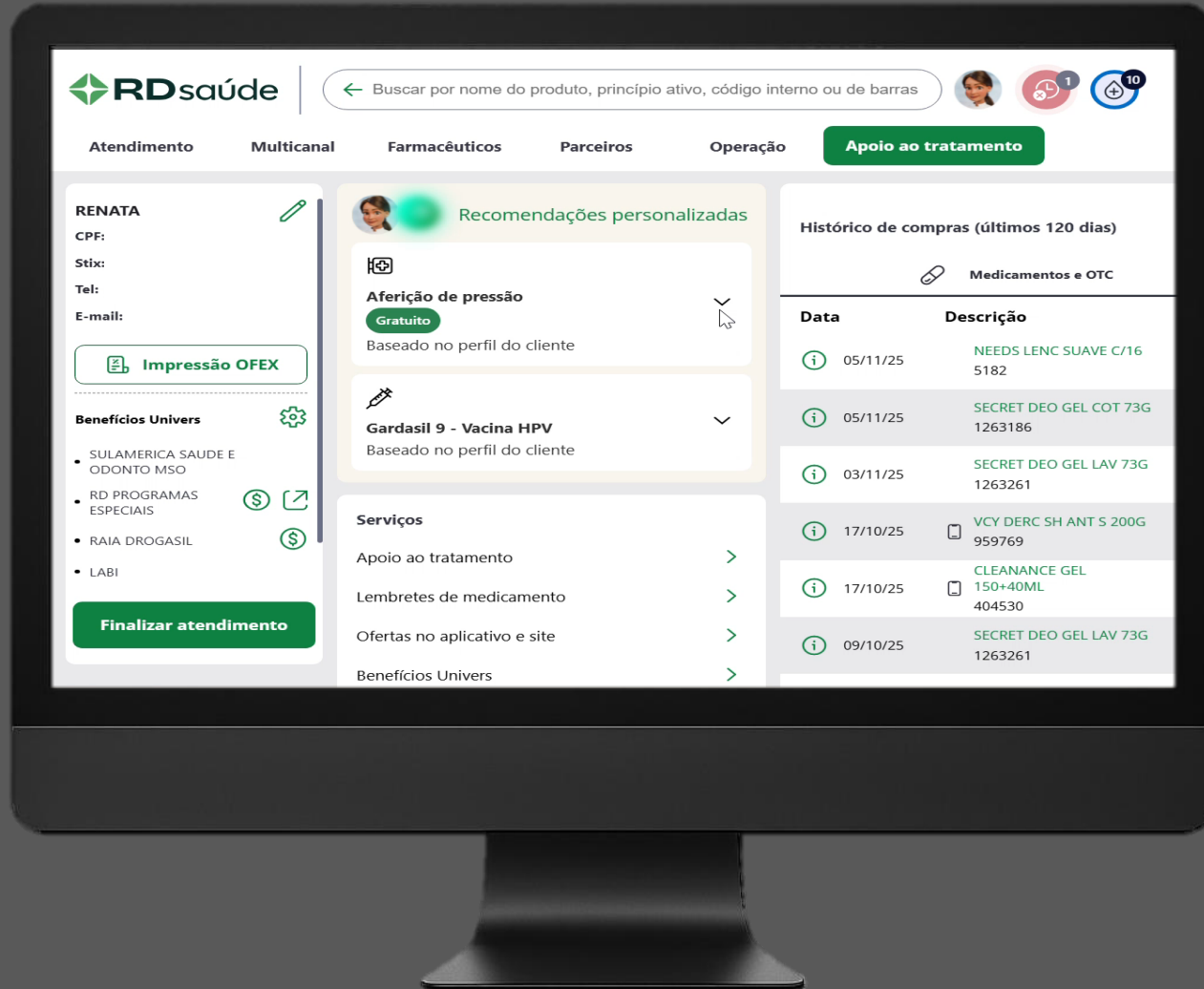
- Pharmacy staff increase
- New 5x2 schedule
- Hazard pay for specific roles

Simplification of over 70 processes

- PBM flow
- Univers activation
- *Farmácia Popular* program
- MIA – AI-powered assistant
- Price tag printing
- Inventory counting



In parallel, we implemented the new pharmacy system (RT), empowering the team to deliver personalized and efficient customer interactions.



Hyper-personalization

- Relevant data and metrics
- Compliance with Data Protection laws



Recommendations

- Redesign of the HPC search journey
- In-store ordering (infinite shelf)



Omnichannel

- Store service connected to app and website
- View of “abandoned cart” in digital channels



Consultative Service

- 55% of consultations during customer contacts
- 45% focused on internal procedures
- 2.3 million interactions in the chat



In parallel, we implemented the new pharmacy system (RT), empowering the team to deliver personalized and efficient customer interactions.

Product Search Area

Resultados de Busca: **SUCCINATO DE SUMATRIPTANA | 100 MG**

Com estoque Genérico Referência Similar |

Código	Descrição	Laboratório	Categoria	QTD	PMC	Menor \$	Valor uni.
Embalagem: 6 COMPRIMIDOS							
S 845584	SUMAX 100MG 6'S	LIBBS - VAR/MG	RX - LETRA (R) A...	0	R\$ 119,36	R\$ 89,52	R\$ 14,92
Embalagem: 2 COMPRIMIDOS							
S 93005	SUMAX 100MG 2'S	LIBBS - VAR/MG	RX - LETRA (R) A...	0	R\$ 59,75	R\$ 44,81	R\$ 22,41
R 93386	IMIGRAN 100MG 2'S	GSK - REPOSICAO	RX - LETRA (I) ATE...	0	R\$ 127,96	R\$ 95,97	R\$ 47,99
S 9346	SUTRIPTAN 100MG 2'S	BIOLAB GENERICOS - P...	RX - LETRA (R) ATE...	0	R\$ 63,43	R\$ 47,57	R\$ 23,79
Embalagem: 6 COMPRIMIDOS REVESTIDOS							
G 1170931	SUMATRIP 100MG BLG 6'S	BIOLAB GENERICOS - P...	GENERICOS	1	R\$ 145,32	R\$ 91,55	R\$ 15,26
Embalagem: 2 COMPRIMIDOS REVESTIDOS							
G 43906	SUMATRIP 100MG ACG 2'S	BIOLAB GENERICOS - P...	GENERICOS	2	R\$ 56,46	R\$ 35,57	R\$ 17,79

- o 'Orientation' tab adapted for counter consultations
- o Integration with AI-based validation system

- o Complementary suggestions for each shopping basket
- o Data integration

Next steps: enhancing recommendations

RDsaúde

Atendimento Multicanal Farmacêuticos Parceiros Operação Apoio ao tratamento

Adalberto Carlos d...
 CPF: 066.666.333-99
 Stix: 10.000 pontos
 Tel: (11) 9 99998-3333
 E-mail: clara.maria@rd.com.br

Recomendações personalizadas
pela MIA - Minha Assistente Virtual

O aniversário é hoje!
O aniversário de Adalberto é hoje, dia 20/12. Dê os parabéns!

Apoio ao tratamento
O cliente tem potencial para entrar na Jornada de Hipertensão para receber acompanhamento.

Serviços recomendados 3

Benefícios exclusivos para o cliente

Produtos que costuma comprar

- LuftaGastro Sachê Líquido Alginato de Sód...
- Vitamina D Doss Colecalciferol 50.000UI...
- Rinosoro 9,0mg/ml Descongestionante Spr...

Cupons de Desconto 1 ativo

Pontos STIX R\$ 100 em pontos 6 missões ativas

Atalhos rápidos: Apoio ao tratamento, Consentimento LGPD, Lembretes de medicamento, Ofertas no aplicativo

Histórico de compras (últimos 120 dias)

Data	Descrição	Valor	Estoque
04/11/25	LEVOTIROX 50 MKG 30S 43736	R\$ 9,70	55
02/11/25	NEX MICROP BG 25X1,35M 26271	R\$ 8,92	5

- o Stix and Livelo points
- o Repurchase reminders



With a health strategy based on primary care, we strengthened our connection with customers and achieved an NPS of 93 for in-store services.

Exploring opportunities in primary care

Pharmacy Services

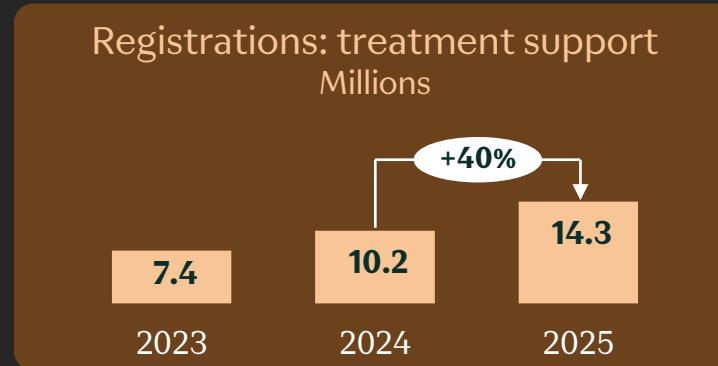
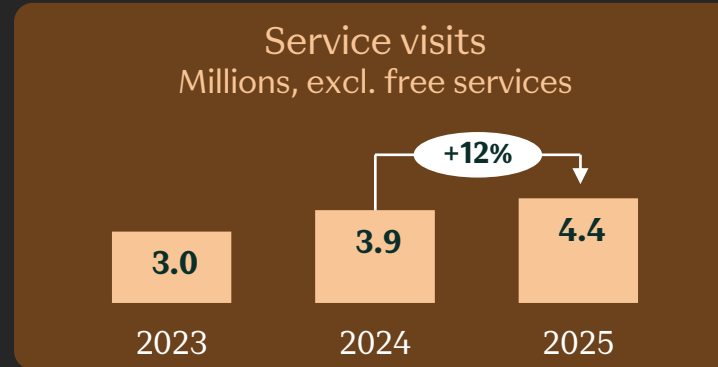
- Vaccinations
- Injectables
- Rapid Tests & CATs (e.g. blood glucose)
- Orientation for acute cases

Care support

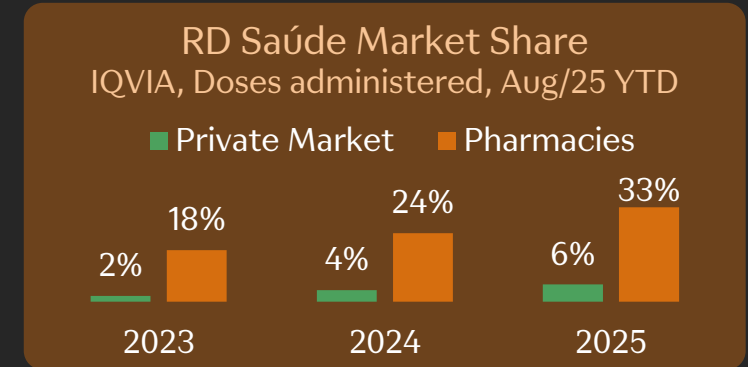
- Treatment adherence
- Treatment support
- Unvers enrollment
- *Dose Certa* (SafePill)
- Customer programs and journeys

Health management

- Unvers and Healthbit: reducing disease progression and claims in high-cost groups.

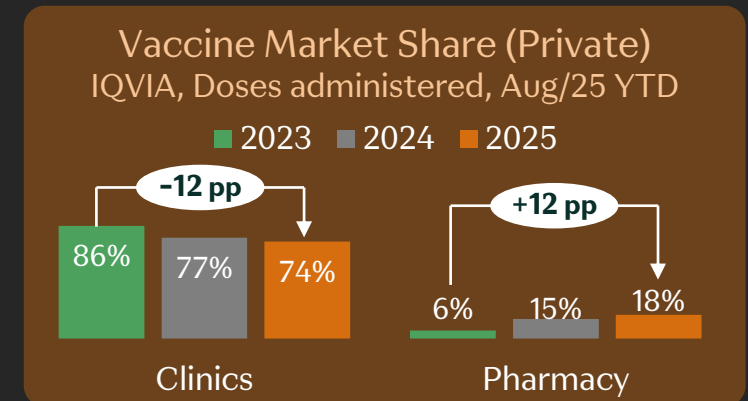


	Frequent customer	Avg. Spend (RD = 100)	Frequency (sep/25 YTD)	Loyal
RD Total		100	3.6	25%
Health bond		255	7.5	54%
Vaccinations		446	9.7	73%



Vaccinations beyond flu

Rev. Participation	2023	2024	2025
% Flu Vaccine	45%	16%	15%
% Other Vaccines	55%	84%	85%





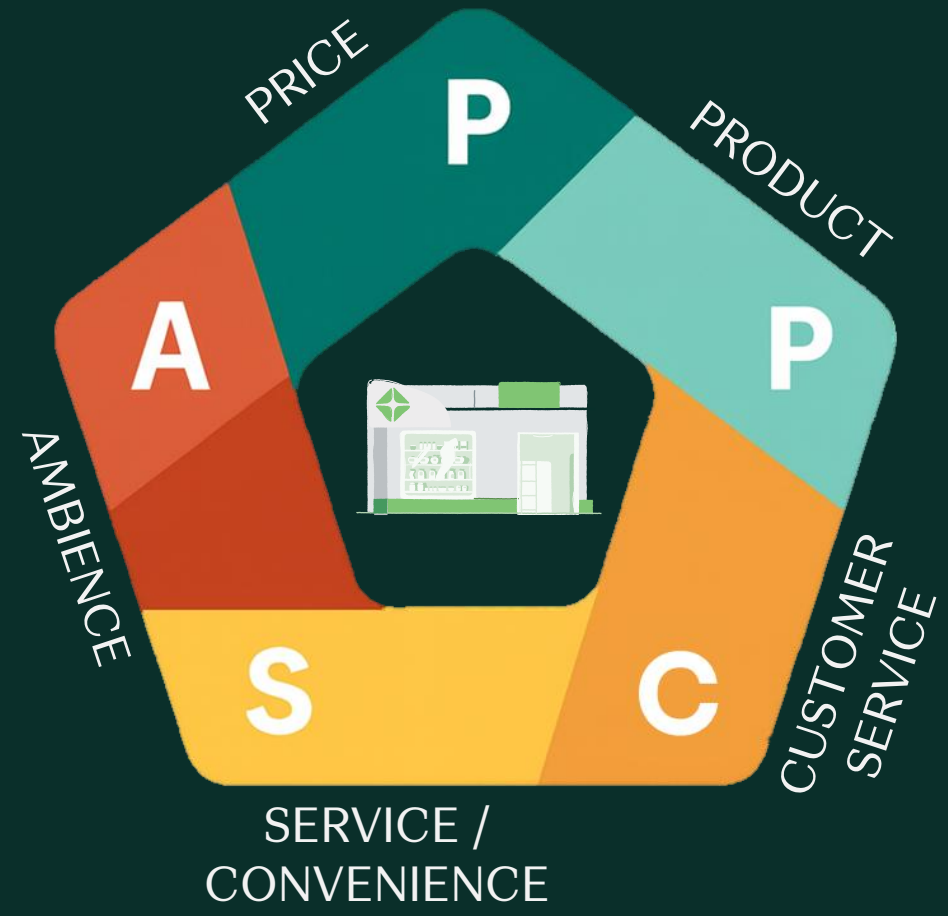
DIEGO KILIAN

DIRETOR MULTICANAL

DIRECTOR - OMNICHANNEL






E-commerce aims to deliver the best experience, matching the pharmacy NPS...

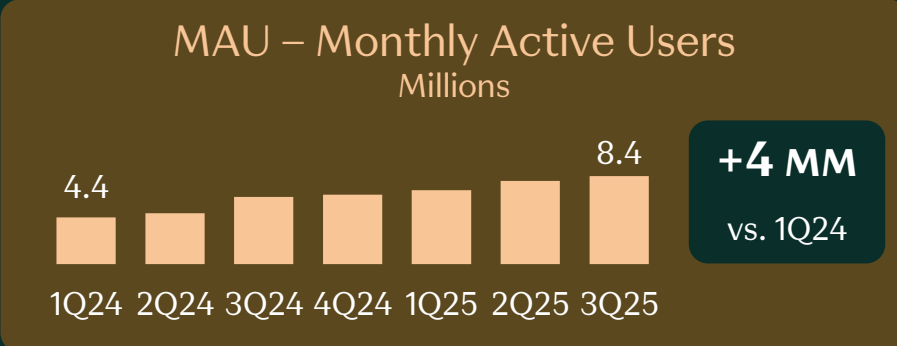
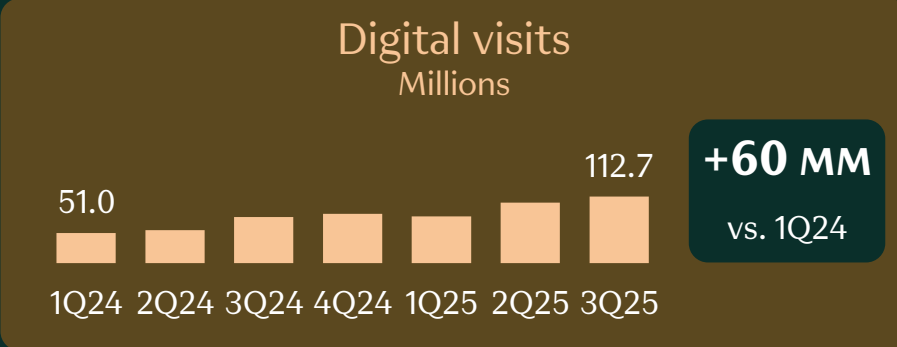
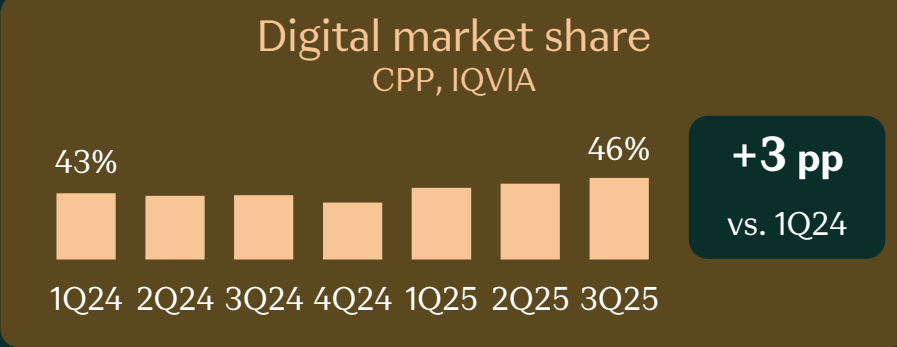




Digitalized and engaged customers drive our results.

We raised the bar for Omnichannel solutions

	 RD Customer	 Omni Customer	 Variation vs. total
Avg spending casual customer (R\$, index 100)	100	220	+120%
Frequency casual customer (per year)	2.9x	3.2x	+10%
Avg spending loyal customers (R\$, index 100)	100	127	+27%
Frequency loyal customers (per year)	7.2x	8.9x	+23%

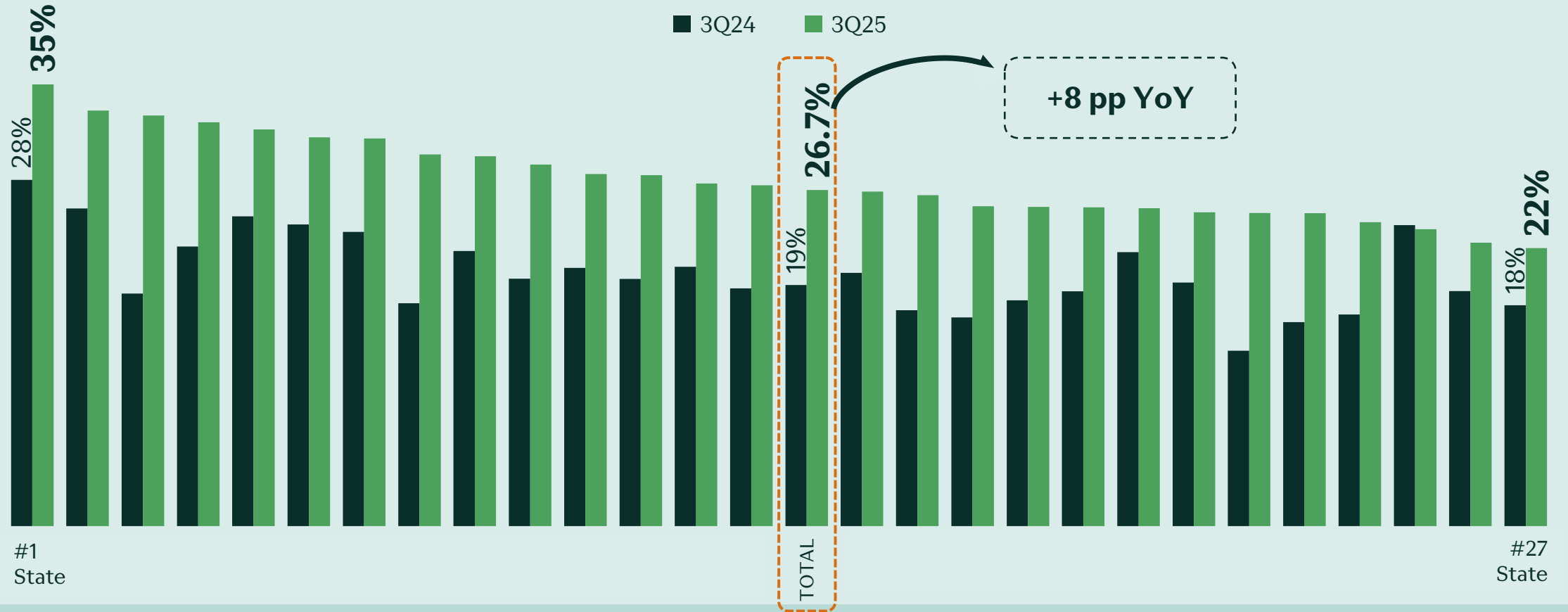




Digitalization has strengthened the relationship and increased customer frequency, reinforced by the engagement of the pharmacy experience.

Digital sales penetration per state capital % of gross revenue

■ 3Q24 ■ 3Q25



+8 pp YoY



We continuously improve the shopping experience, developing new features to support the customer in their journey.

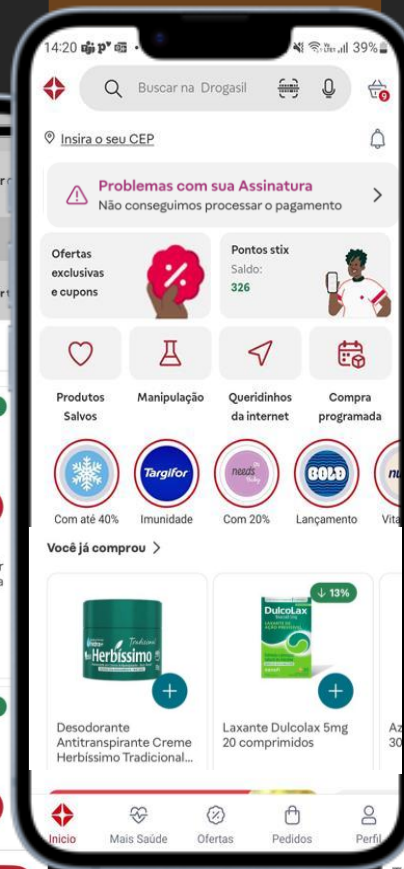
Automatic basket on prescription upload



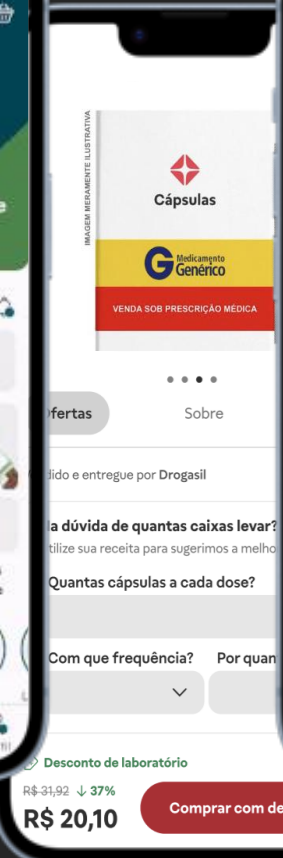
Compounded drugs tab in apps



Custom shortcuts and showcases



Improved PBM registration



Treatment calculator



Repeat purchase mechanics



Buy more & Pay less Incentives



We prepared the app to deliver the best navigation at the most promotional date of the year.

Black Friday 2025 Home Page

Showcases with the best deals



Targeted banner (by customer variables)



Teasers
20 to 31/Oct



Black Friday 2025

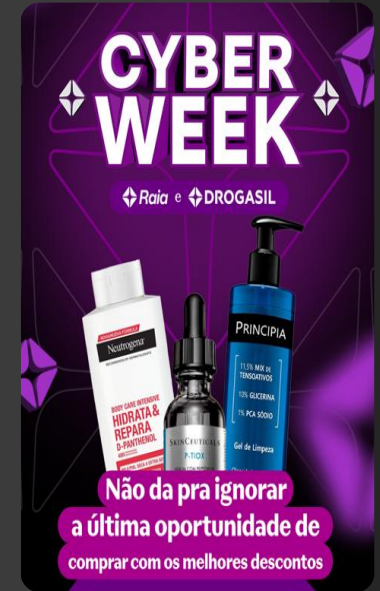
Warm-up
01 to 25/Nov



Black Friday
26 to 30/Nov



Cyber Week
01 to 06/Dec



Esses produtos também!

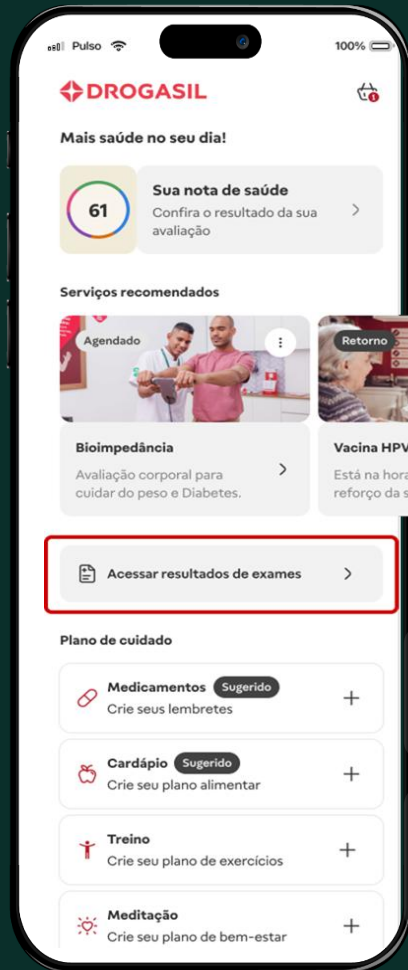


needs





We advanced in digital health, expanding our portfolio of health services & products available to customers.

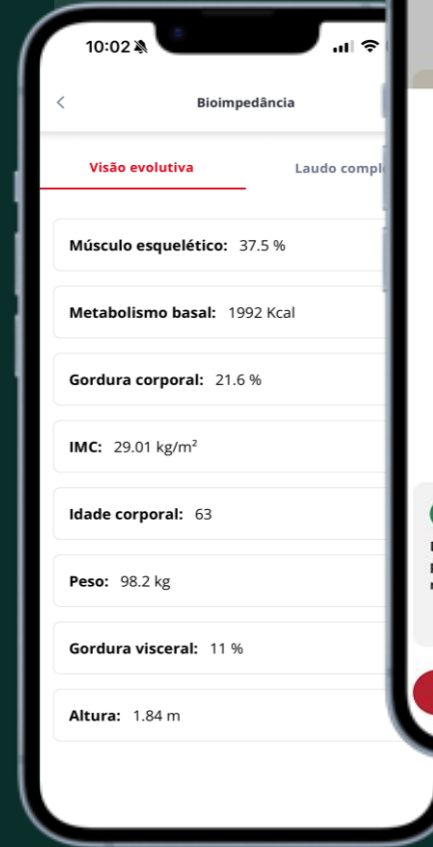


Optimized personalization by customer health profiles

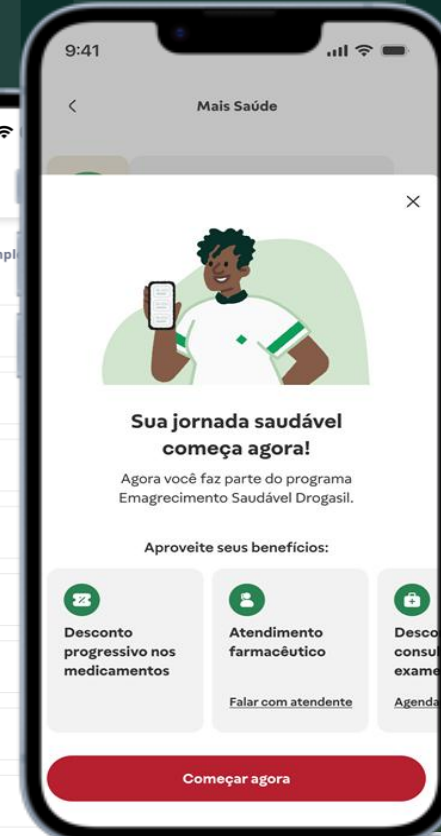
Medication reminders

Physical exercise programs

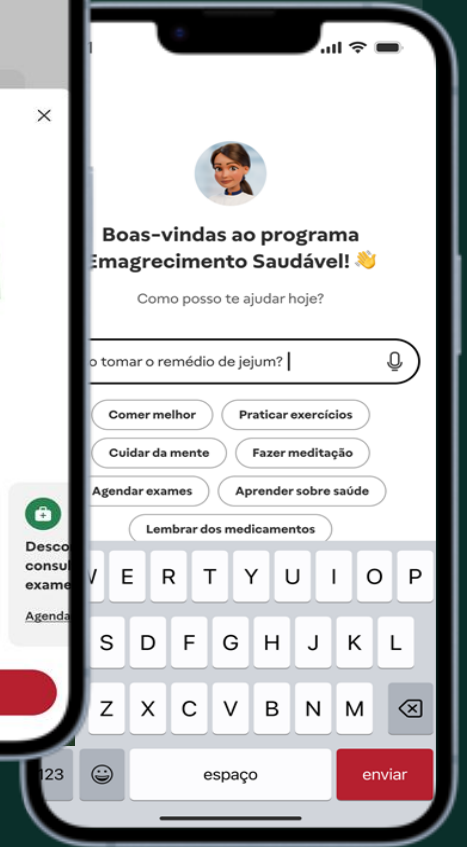
Results available in the *Mais Saúde* tab



Health and wellness journeys

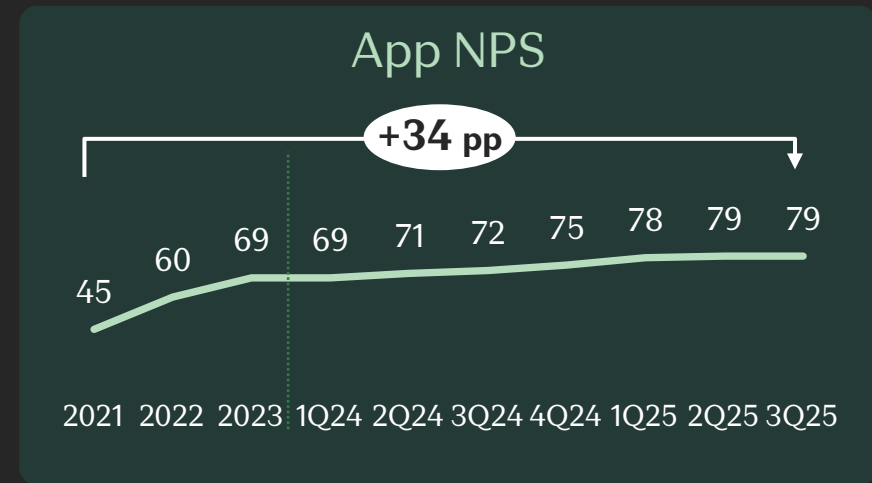
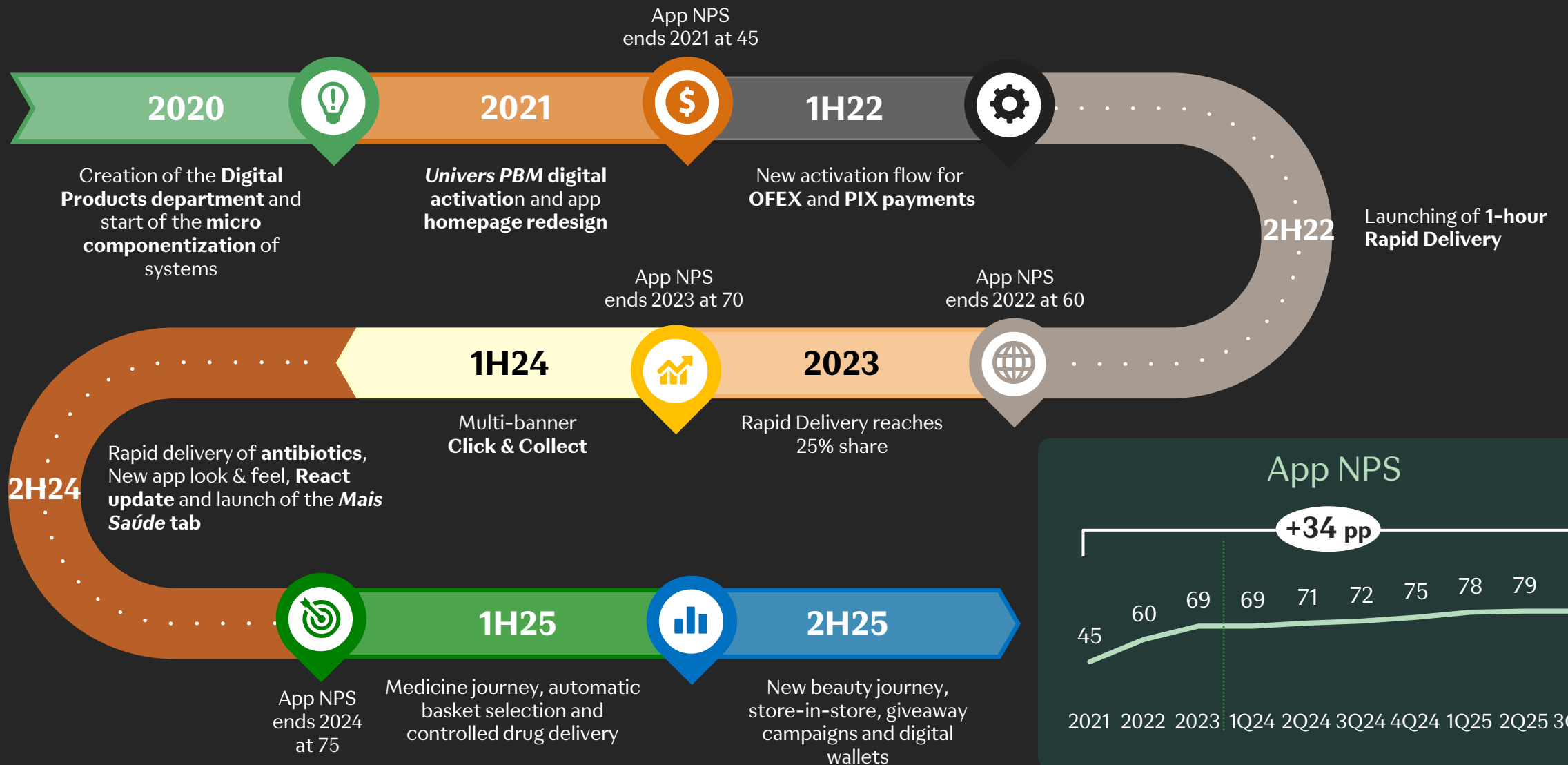


Specific programs focused on health





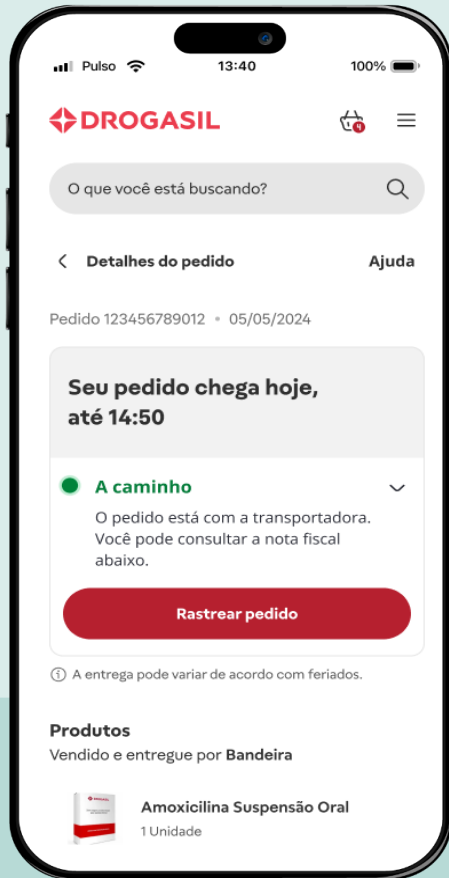
We improved the app shopping experience, closing the gap with digital leaders and strengthening our differentiation in the pharma channel.





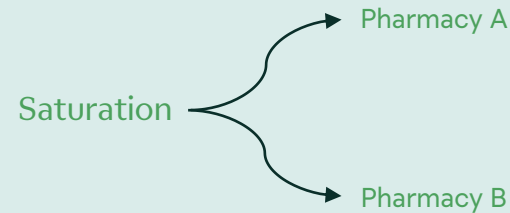
We improved the last-mile experience and efficiency.

Live tracking in constant evolution



Intelligent order allocation

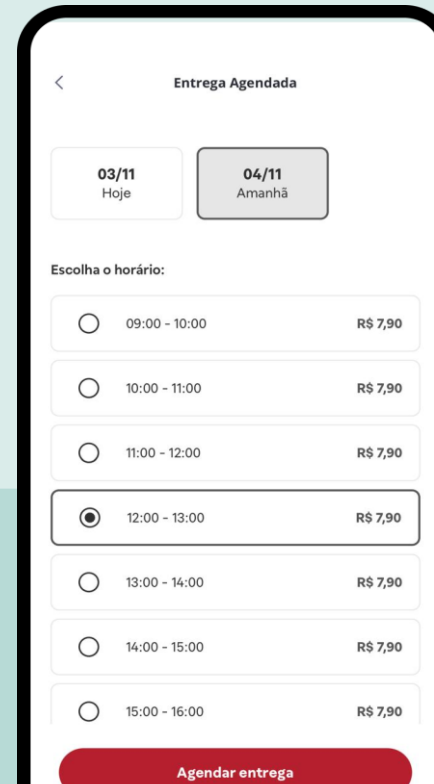
Pharmacy order allocation algorithms balancing operational capacity and delivery speed.



Reduction of ~1 pp in cancellations due to stockouts.

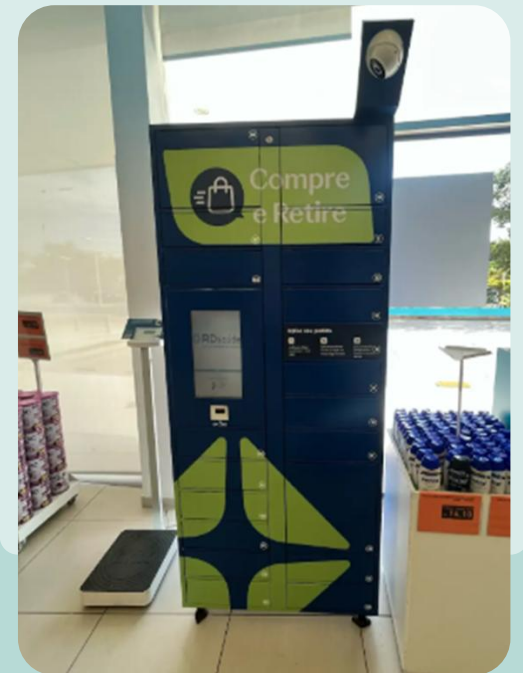
Scheduled delivery

Scheduled Delivery is now available in all regions with Rapid Delivery.



In-pharmacy Lockers for Click & Collect

Pilot with lockers, allowing a quick and unassisted collection of digital orders.





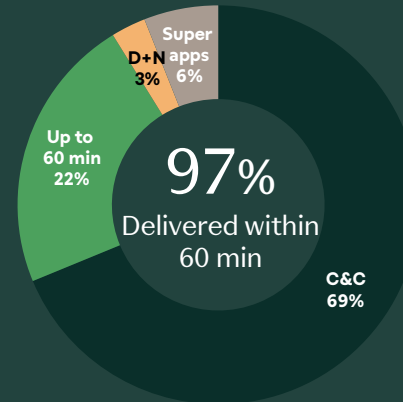
We added to the app a diversified delivery portfolio, contributing to the evolution of our digital NPS.

Delivery services portfolio

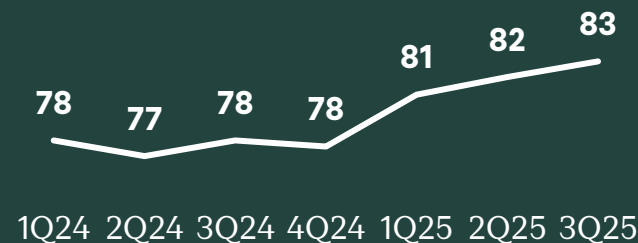
- 1  **RAPID DELIVERY 1H**
Our main offering
- 2  **RAPID DELIVERY 2H**
Tier 2 cities
- 3  **SCHEDULED DELIVERY**
NEW
- 4  **D+1 DELIVERY**
An additional option for the customer
- 5  **DELIVERY D+N**
From DCs (exclusive items)
- 6  **NEIGHBORHOOD DELIVERY**
Offered by pharmacies
- 7  **CLICK & COLLECT**
In all 3.5k pharmacies

Delivery mix

% of digital sales, 3Q25



Delivery and C&C NPS



Milestones 3Q25

94% of rapid delivery orders made on time

95% of deliveries completed with the full basket

39 min average Rapid Delivery

8.1 customer score on *Reclame Aqui*

94% Customer Support satisfaction rating

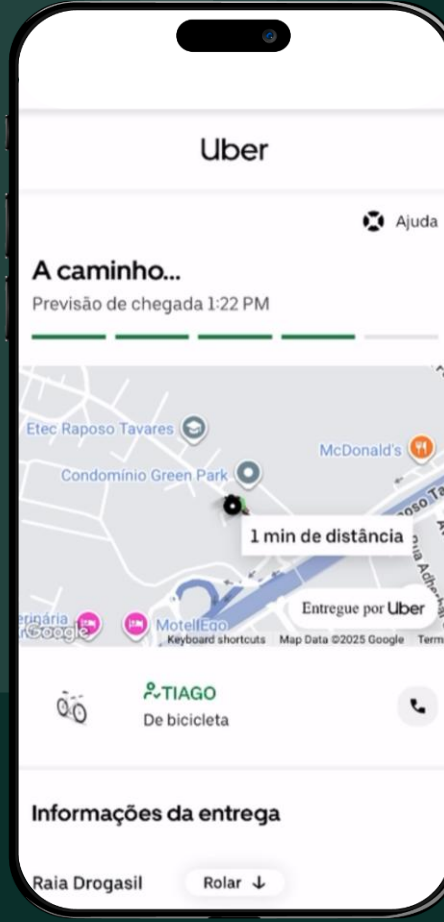
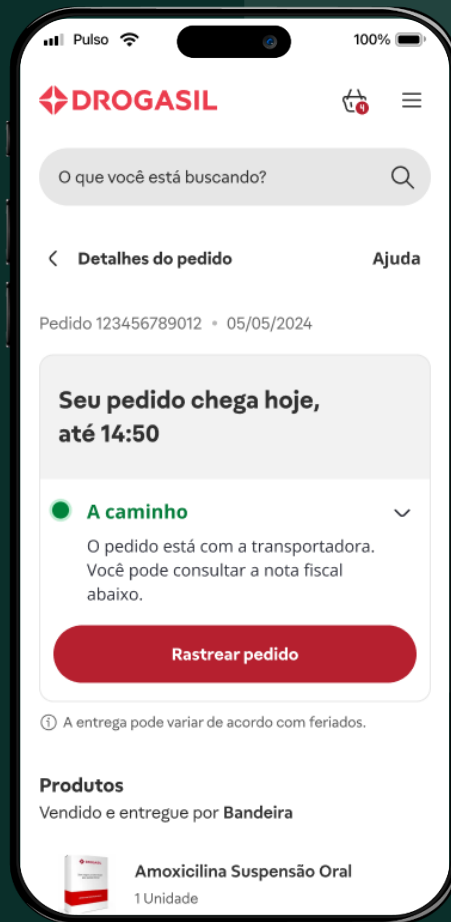


In the after-sales journey, we evolved in our support communication, migrating transactional messages to WhatsApp and improving the chatbot.

Transactional messaging through WhatsApp



Inclusion of live-tracking links in apps and websites



Highlights

-2 pp in the Customer Support contact rate, despite the +82% increase in the volume of orders (vs 4Q23)

73% chatbot retention in the 3Q25 (vs 4Q23)

Q&A

COFFEE BREAK

JULIANA LOPES

VP COMERCIAL

VP - COMMERCIAL & PRIVATE LABEL



We reaccelerated growth in HPC with a focus on value proposition and an even tighter partnership with suppliers.

IMPROVEMENTS TO THE **VALUE PROPOSITION** WITH **IMMEDIATE IMPACT**



Price

- ◆ Recovery of **digital competitiveness** in key products
- ◆ Greater online and offline **promotional intensity**
- ◆ Supplier partnerships for **channel management**



Product



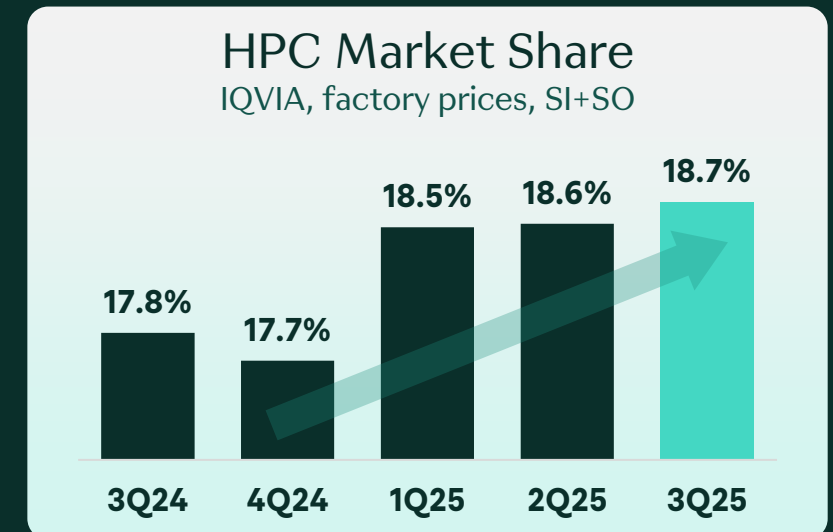
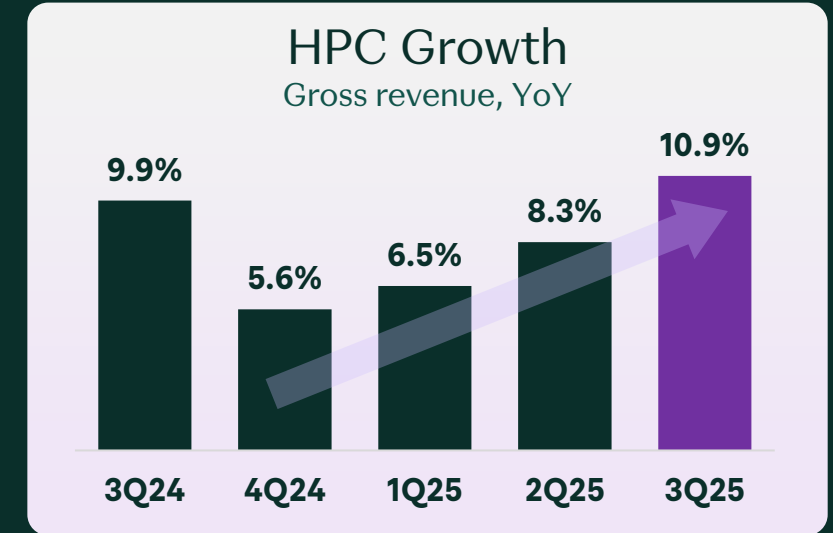
Customer Service



Service / Convenience



Ambience

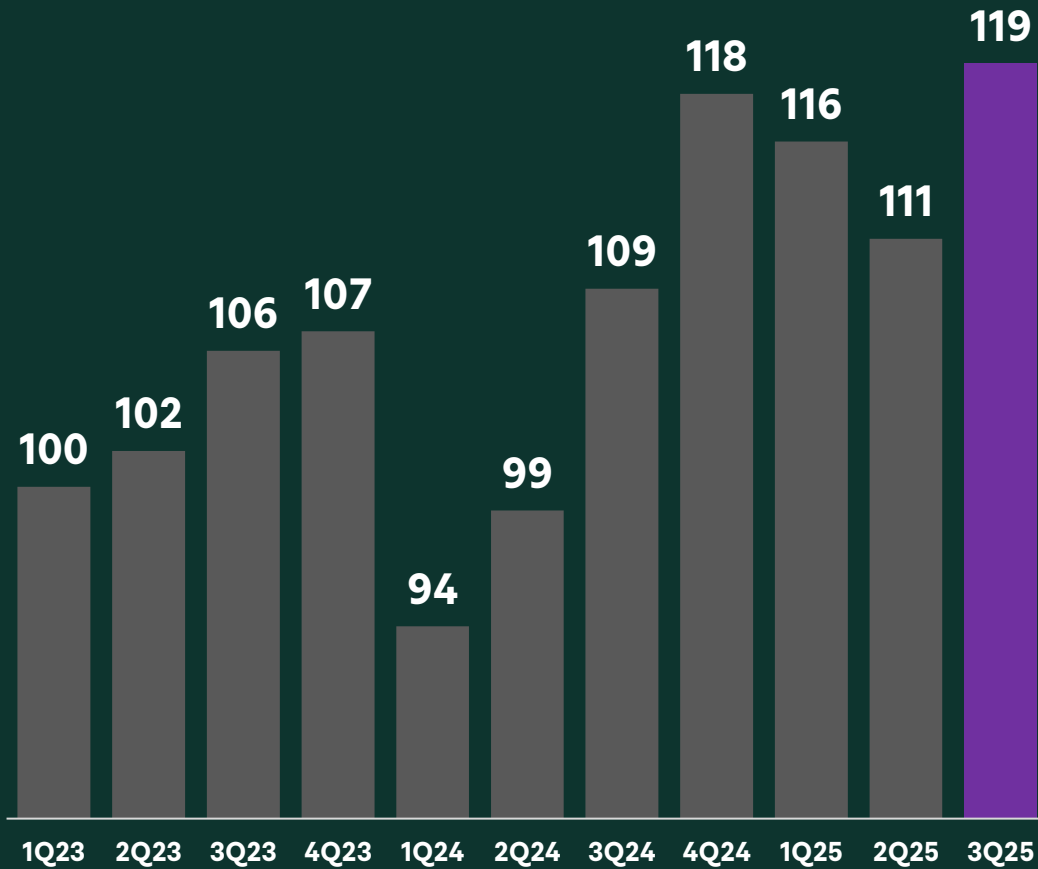




In the past 2 years, we increased promotional intensity in HPC, offset by product mix improvements, supplier partnerships, among others.

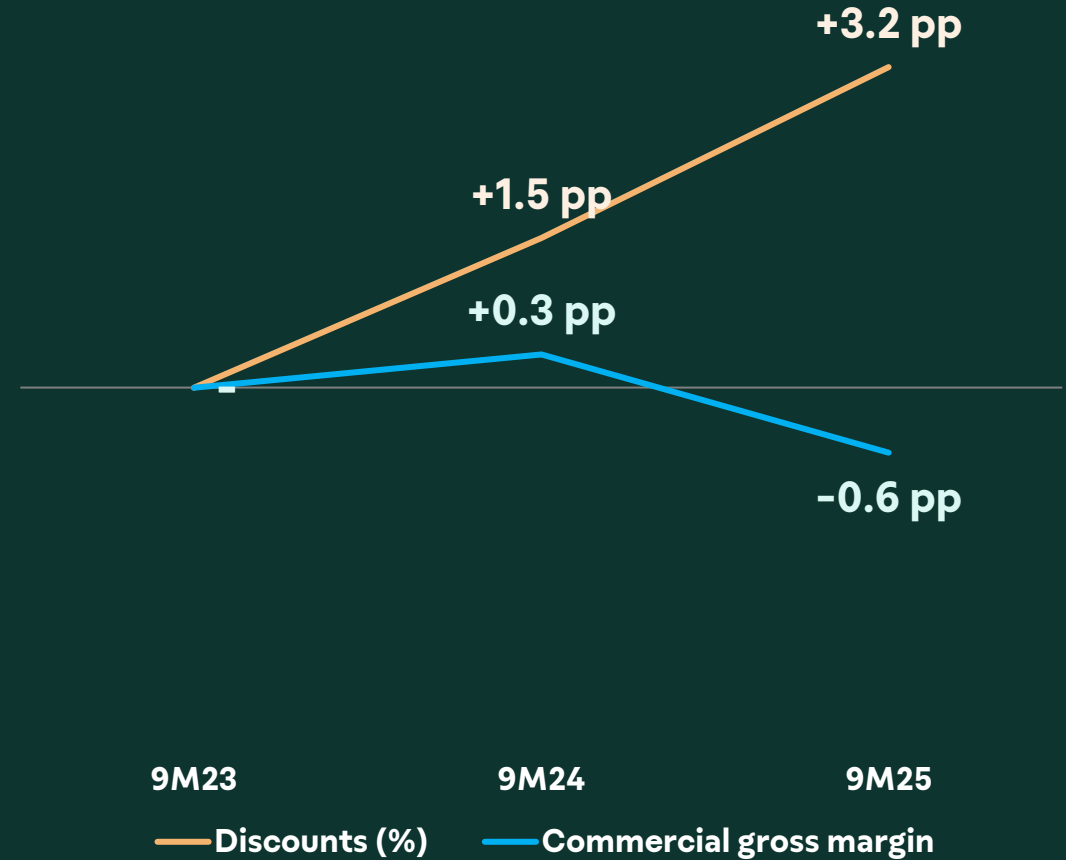
Promotional intensity

% of HPC promoted sales, Index 100 = 1Q23



Discounts vs. Gross Margin evolution

HPC. as a % of full-price, as a % of gross revenue.





We reaccelerated growth in HPC with a focus on value proposition and an even tighter partnership with suppliers.

IMPROVEMENTS TO THE **VALUE PROPOSITION** WITH **IMMEDIATE IMPACT**



Price

- ◆ Recovery of **digital competitiveness** in key products
- ◆ Greater online and offline **promotional intensity**
- ◆ Supplier partnerships for **channel management**



Product

- ◆ Greater in-store **inventory availability**
- ◆ **Portfolio differentiation** – through private label and exclusive product launches



Customer Service

- ◆ Recovery of pharmacy staffing levels, for a more **dedicated and advising** service
- ◆ Increase in the number of **beauty consultants**



Service / Convenience

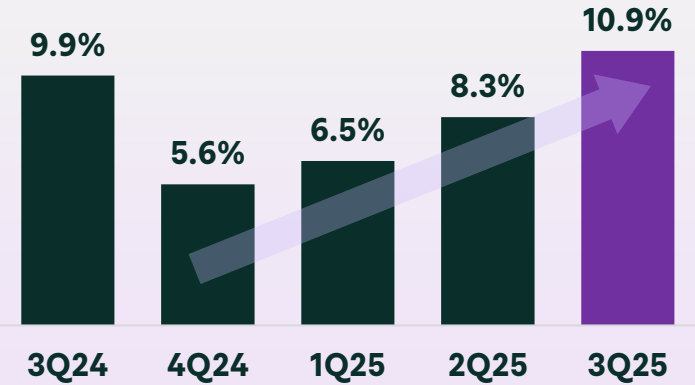
- ◆ Increased usage of **rapid delivery** in under 60 minutes
- ◆ We are the channel chosen by 4.4 MM beauty customers every month (**+9.1% YoY**)



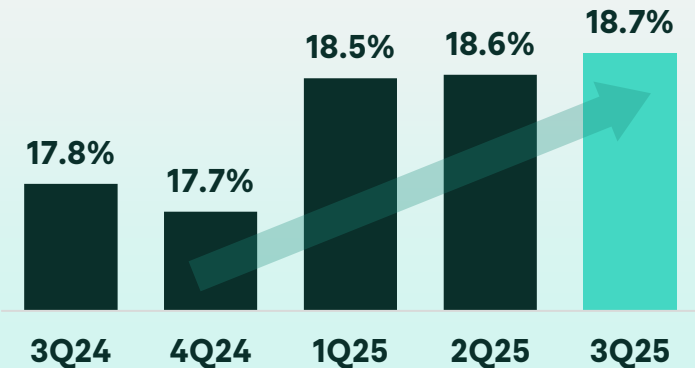
Ambience

- ◆ Evolved **digital experience** with a focus on the beauty journey

HPC Growth
Gross revenue, YoY



HPC Market Share
IQVIA, factory prices, SI+SO



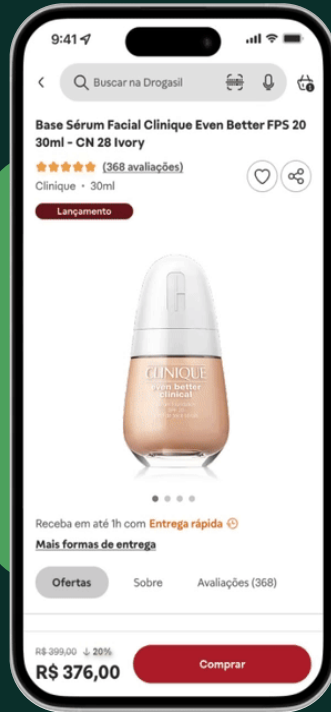


We elevated our value proposition in HPC with a high-standard experience in our apps...

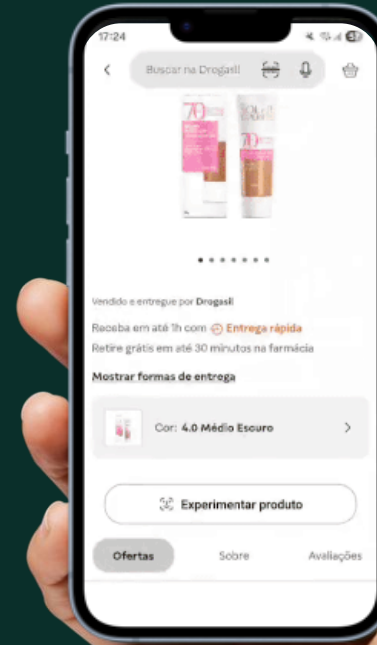
New exclusive areas for Beauty



Content spotlights in product pages



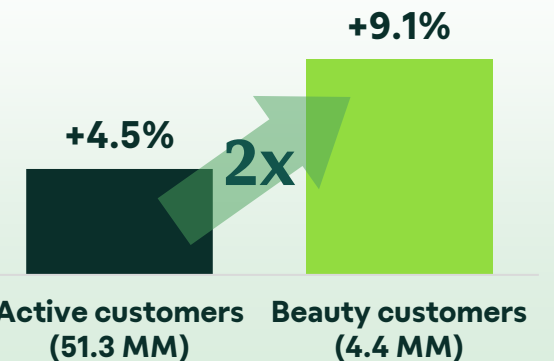
Virtual try-on POC



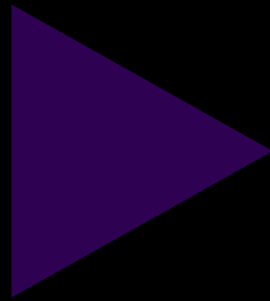
- ◆ Omnichannel experience
- ◆ Specialized advisory service
- ◆ Infinite shelf
- ◆ SKU variants

Among other improvements...

Customer base growth
Oct/25 vs. Oct/24



...and soon in our pharmacies...





We are creating a new beauty & wellness format for the 2H26, establishing an additional moat derived from our omnichannel strengths.

Category expansion & assortment

- ◆ Professional product lines
- ◆ Exclusive brands
- ◆ Prestige, masstige

Physical ambience

- ◆ Sophisticated architectural design
- ◆ Dedicated area for product launches

Beauty & wellness consultants

- ◆ Advisory and promoting service

Segmentation & specialization

- ◆ Beauty & wellness marketing and CRM campaigns
- ◆ Specialized omni solutions for customers and suppliers.

Customer experience

- ◆ Experimentation
- ◆ Samples
- ◆ Travel size

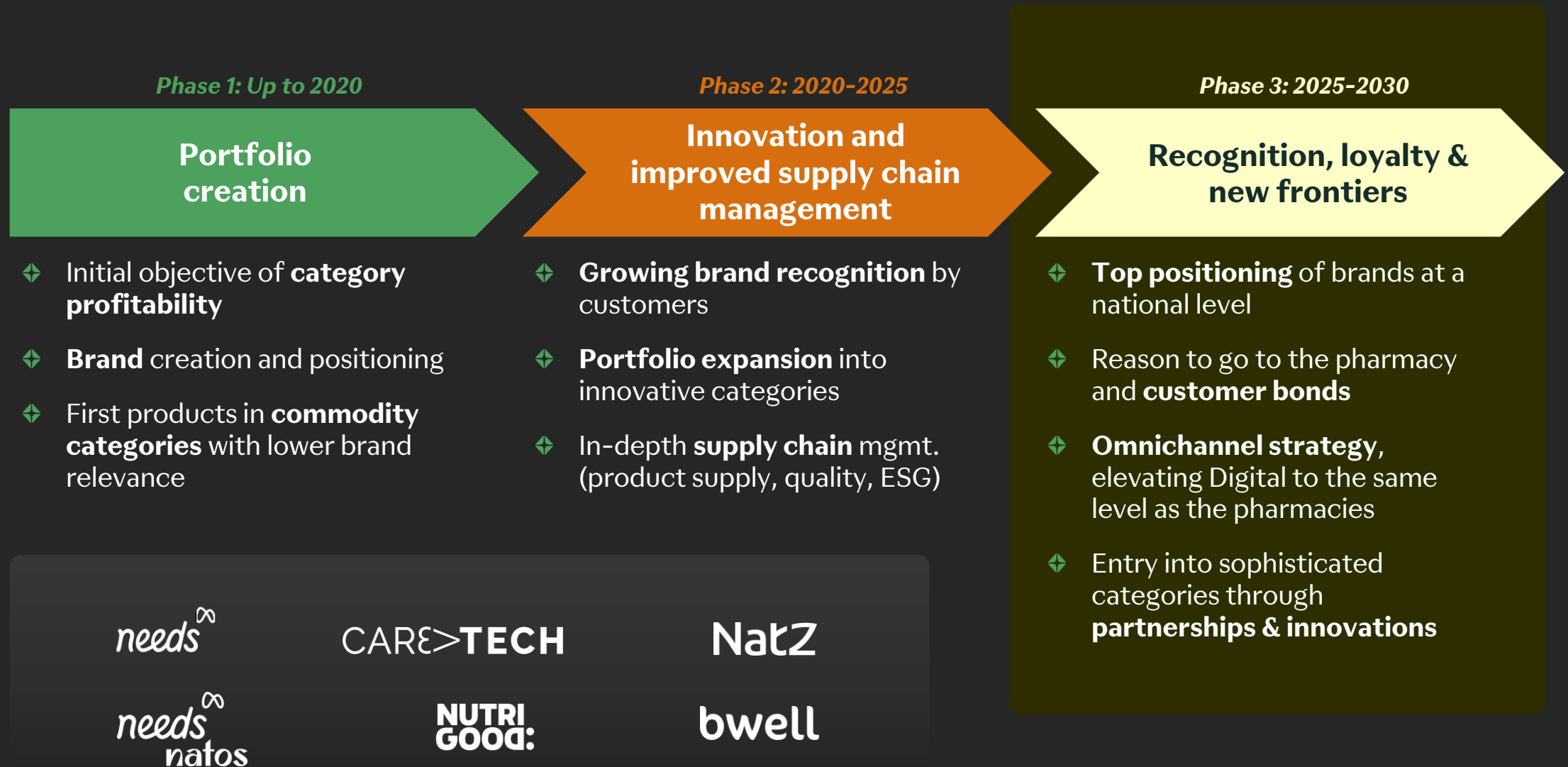
Interactive immersion

- ◆ Sensorial experiences
- ◆ Smart try-ons
- ◆ Events

Exploration of **major urban centers** through **existing pharmacies** and **new locations**



We established a clear roadmap to elevate our Private Label execution.





Needs is the 3rd largest consumer health brand in Brazilian pharmacies, elevating RD Saúde as the 16th largest supplier.

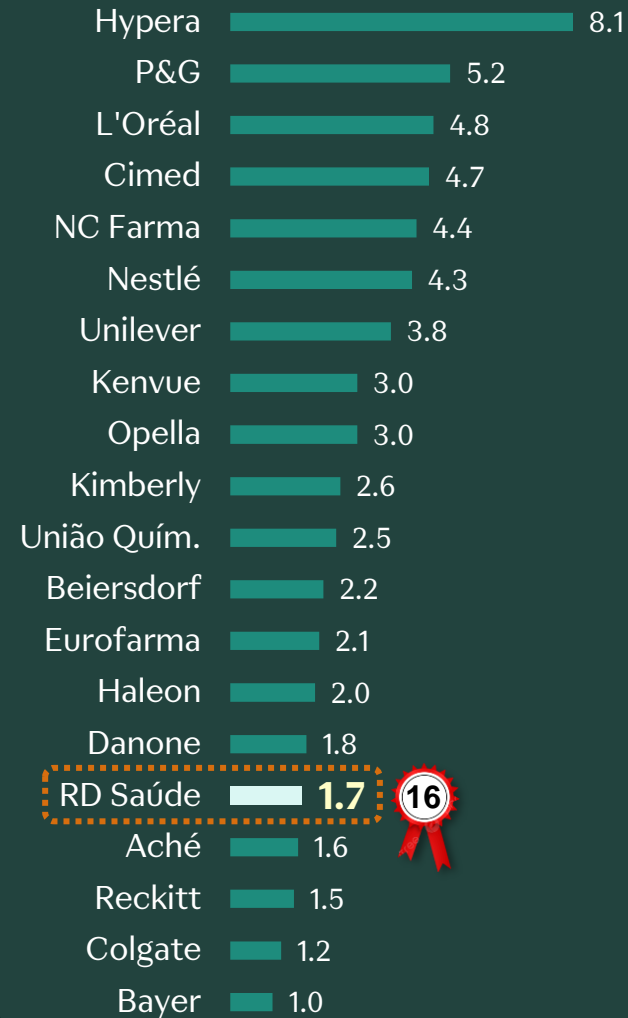
Brands

IQVIA MAT Jun/25, CPP, R\$ millions



Front-store Corporations

IQVIA MAT Jun/25, CPP, R\$ billions



Private label brands in leading positions in RD



+12.9%

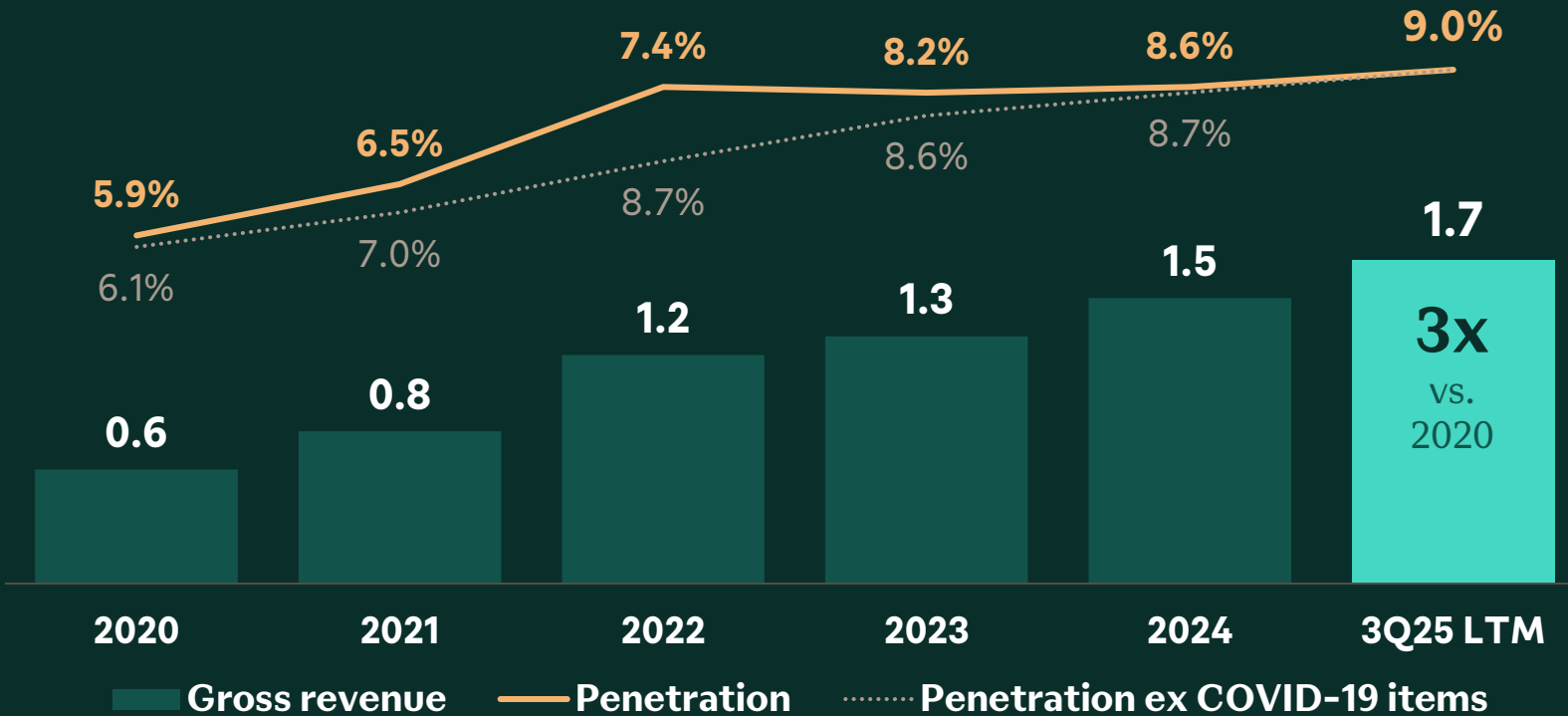
Private Label customers
Oct/25 vs. Oct/24



We built our private label brands over the years with growing relevance and high profitability.

Private label revenue & front-store penetration

R\$ billions, as a % of gross revenue. Front-store = OTC+HPC.



CAGR 2020-25

+26%

Average gross margin

+15 pp

vs. front-store ex-Private Label

Private label market share

33.5%

(Source: IQVIA Jun/25 MAT)

2/3 of customers with **front-store profiles** also have the **private label bond**



We are approaching globally recognized pharmacy players, acquiring insights towards improving our value proposition.



International benchmarking
with meetings and visits



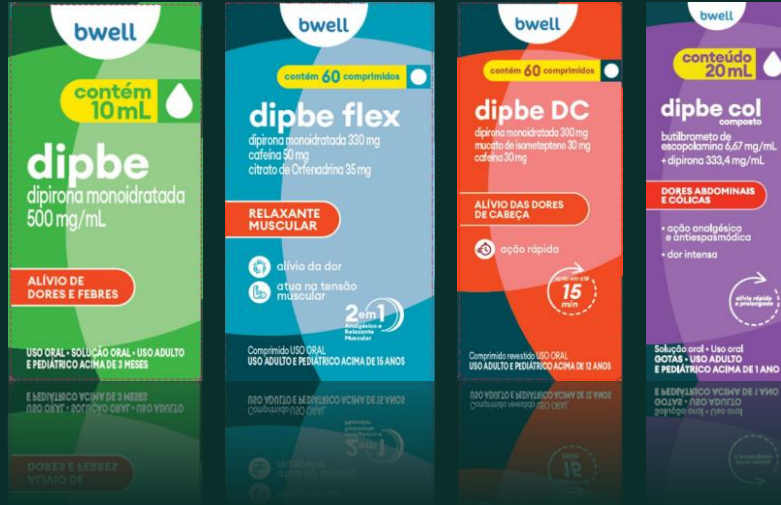
Solutions for the entry into
new segments and for
differentiated positioning

Access to innovative
brands with global reach

Synergies with the
beauty & wellness format



We initiated private label operations in 20+ OTC medicine molecules, with the regulatory window of opportunity for future launches now ended.



20+ approved molecules representing **~16%** of RD's OTC



Coverage of **3/4** of OTC medicine customer journeys



12% private label penetration in the pilot (paracetamol/acetaminophen)

2023

Structuring: business, teams & processes

2024

Partnerships, ANVISA approvals & pilot

2025

Contract signing and **end of the regulatory window**

2026+

Rollout: production and sales at scale



PAULO SANCHEZ

DIRETOR ENGENHARIA E EXPANSÃO

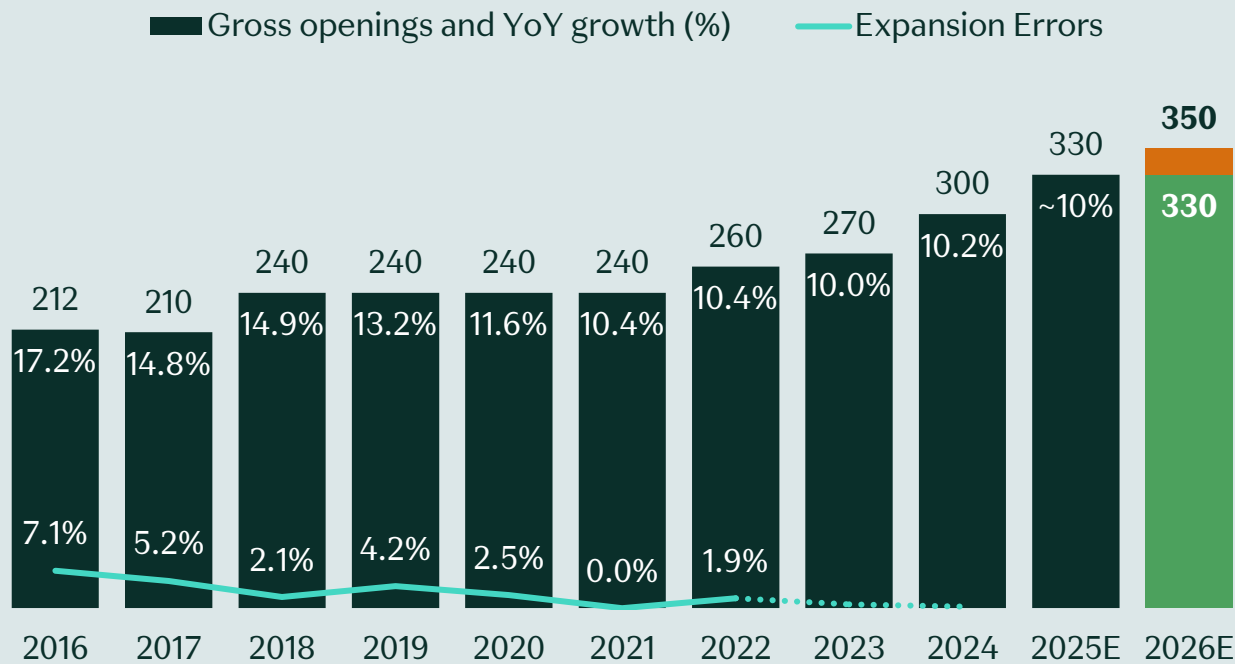
DIRECTOR - EXPANSION



We extended the guidance of 330 to 350 gross openings per year up to 2026, maintaining the same recent geographic and demographic diversification.

Gross openings Guidance

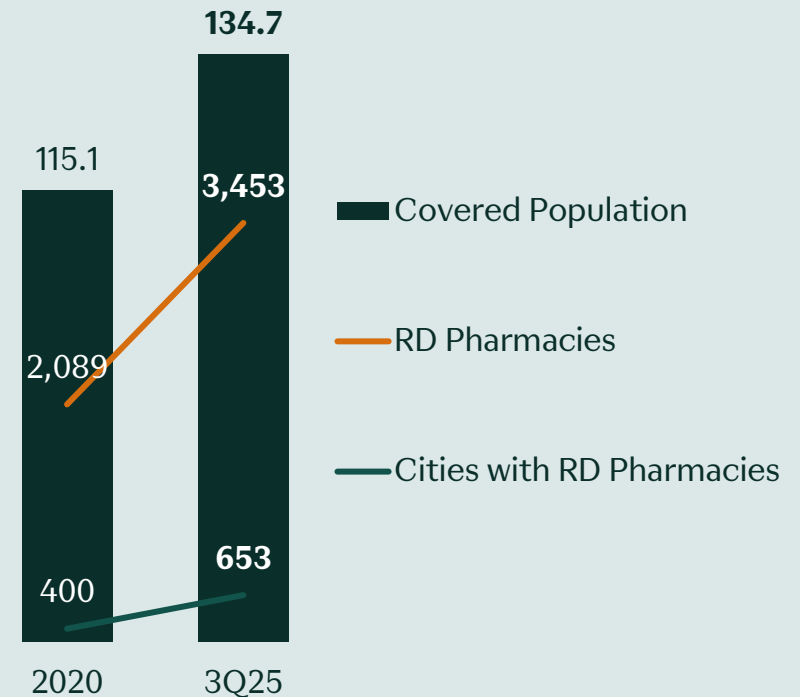
As disclosed in the Material Fact dated Dec 1, 2025



Expansion errors take into account closures in the same year as their respective opening.

RD population coverage

Millions of people

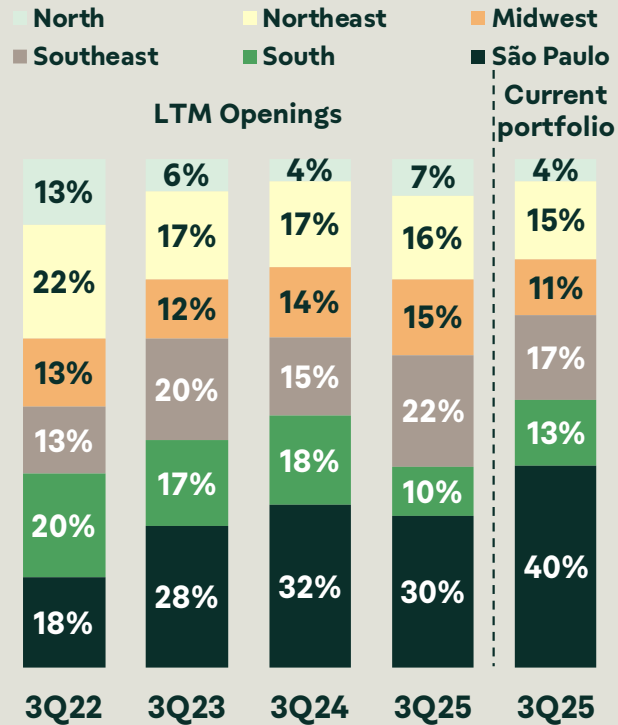




Nationwide presence, with greater consolidation in the most relevant markets and continued expansion into smaller cities.

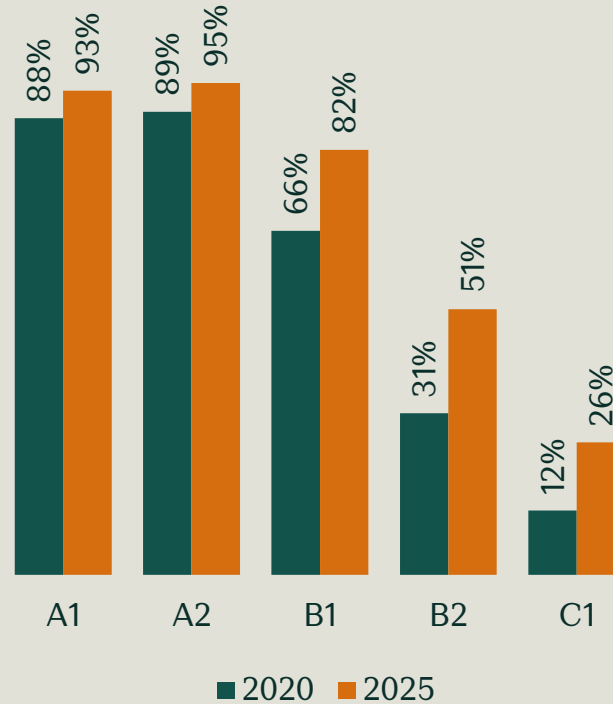
Pharmacies by region

LTM openings and current portfolio



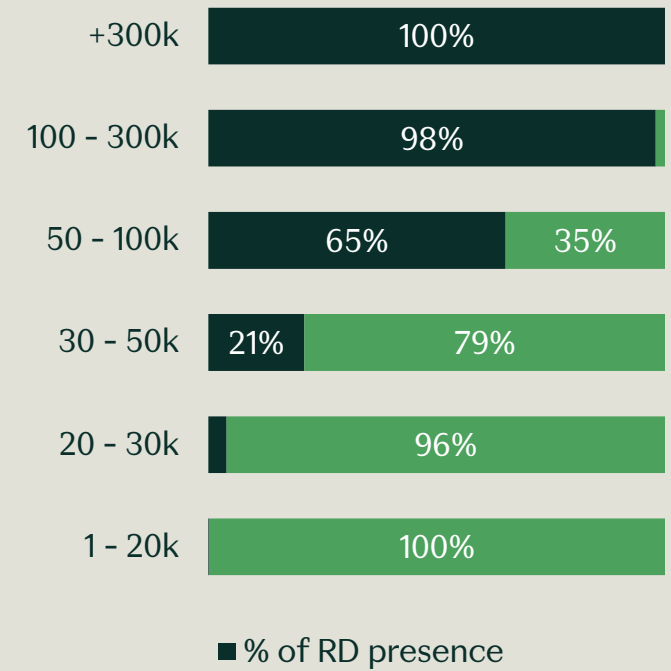
Population and proximity

In an 1.5 km radius from RD pharmacies



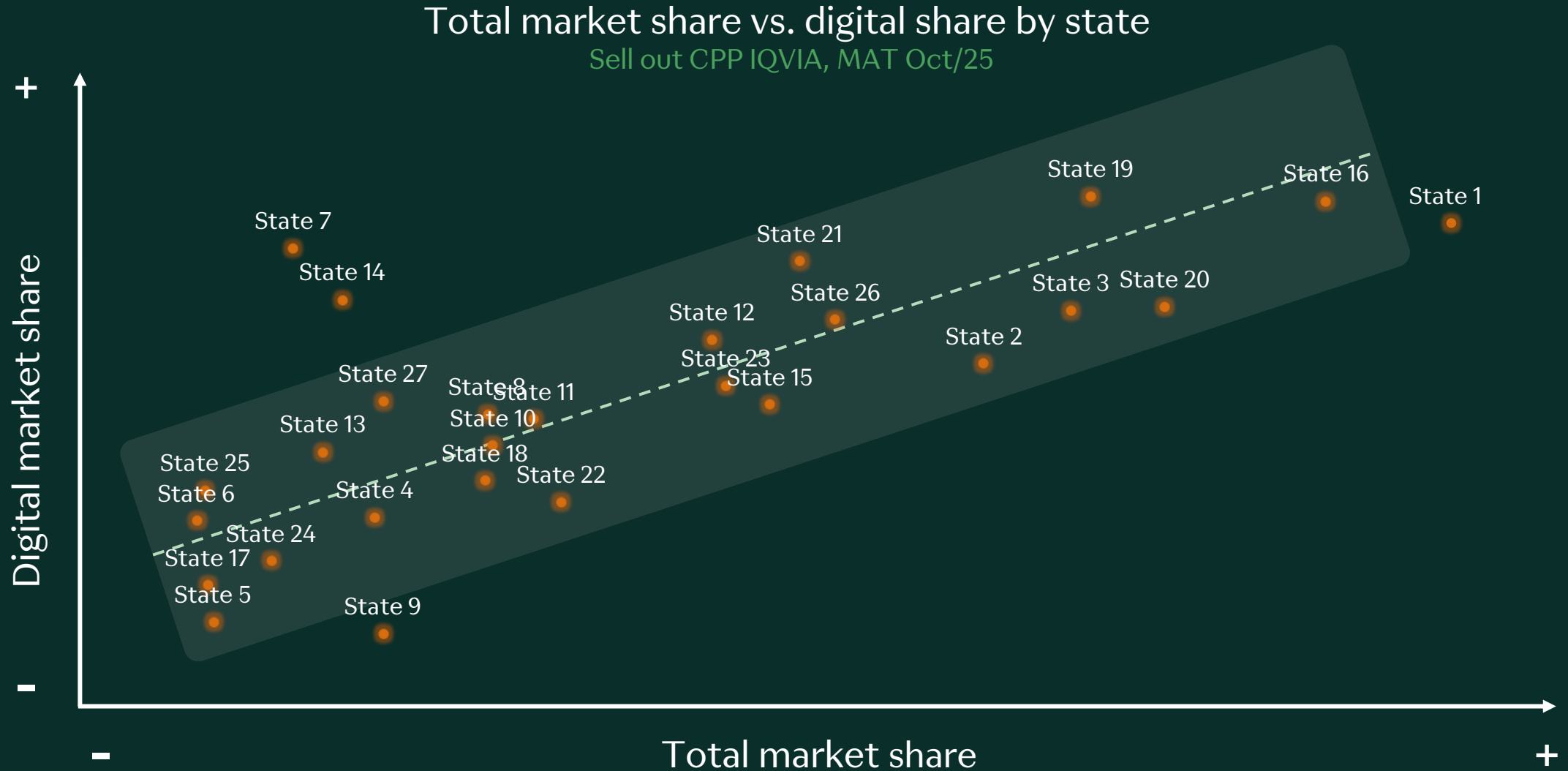
RD Presence and cities

By population range (number of people)





Our nationwide physical expansion strengthens our digital channels and vice versa, creating a unique omnichannel experience.

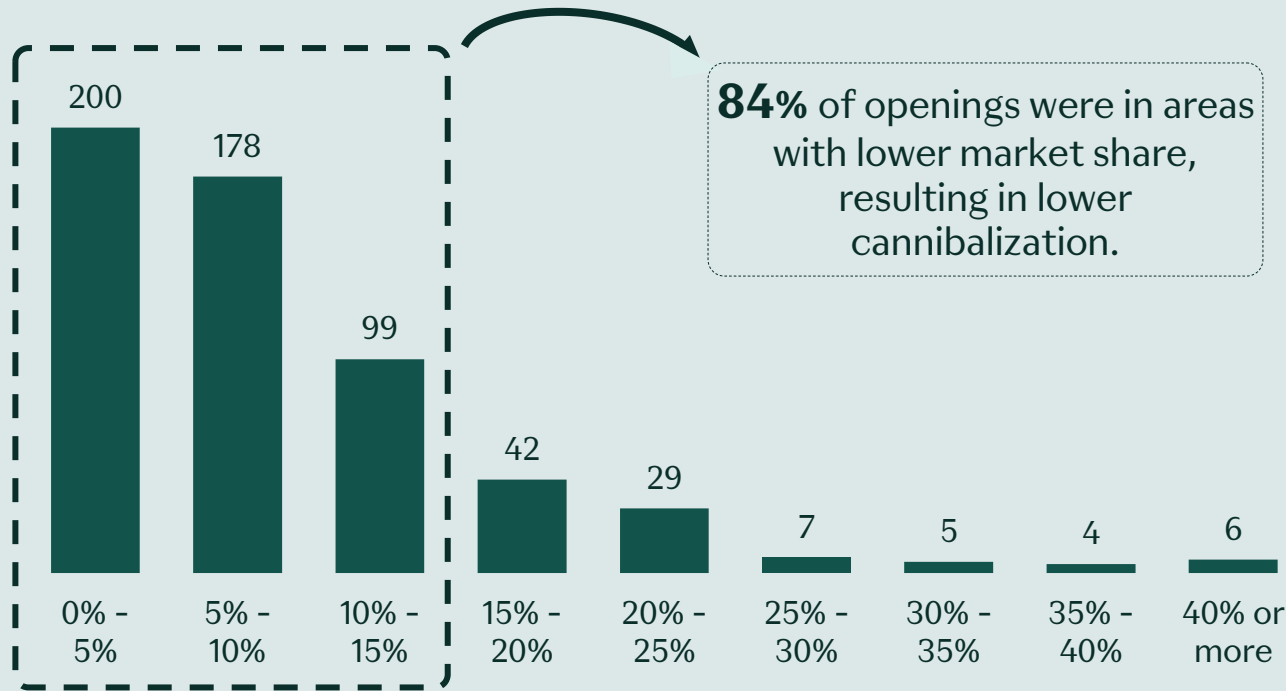




In the recent expansion cycle, 84% of openings were in locations with less than 15% market share.

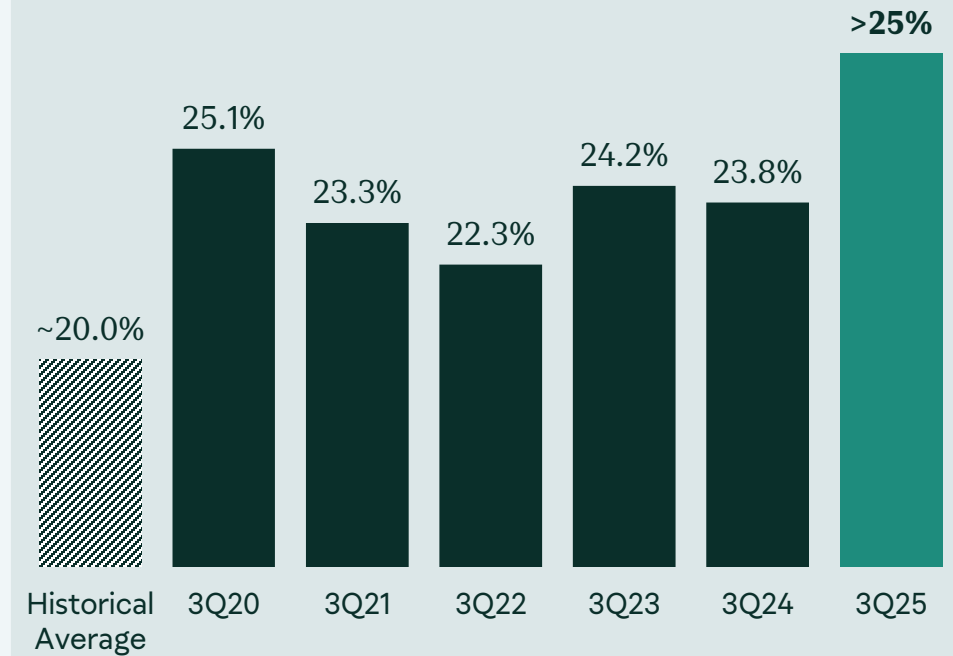
Openings x Market share in the area of influence

Jan/23 to Dec/24



Internal Rate of Return

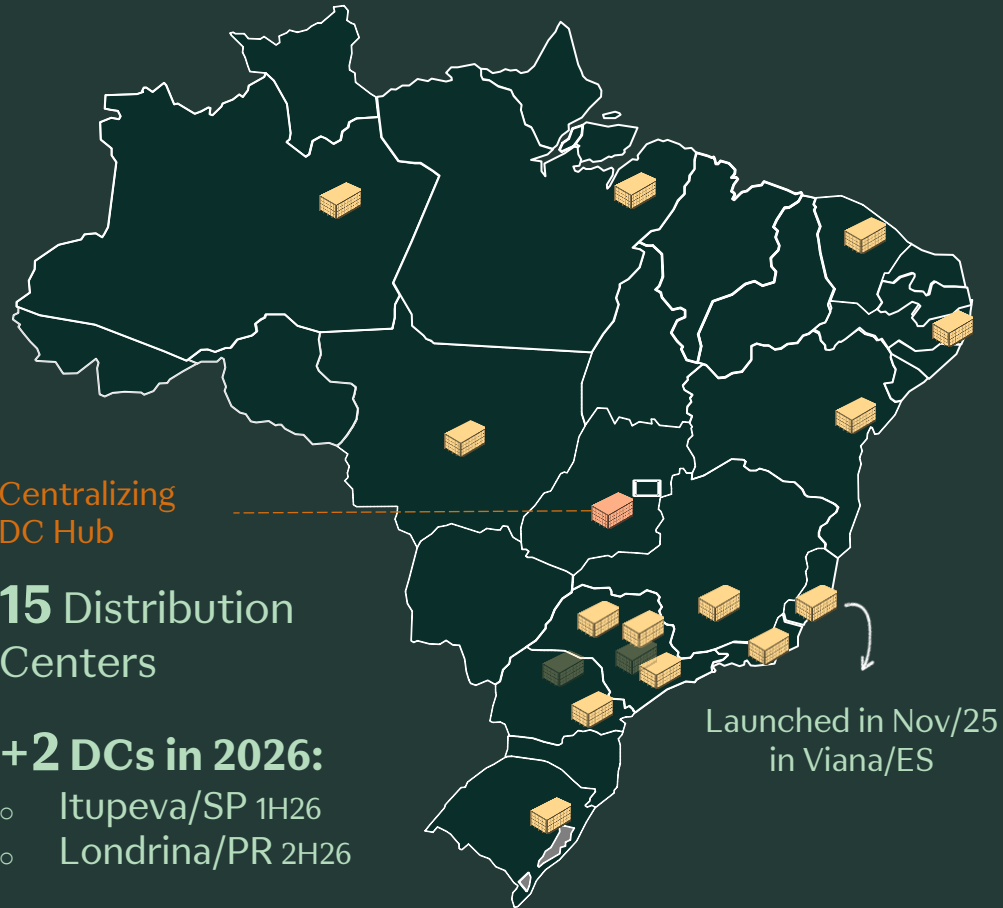
Real IRR, ex-cannibalization, 10-year projection





The accelerated expansion requires a logistics network capable of keeping up with the new challenges.

Logistics network distribution



3.5 MM of units processed daily, on average

8.5k people involved in the operation

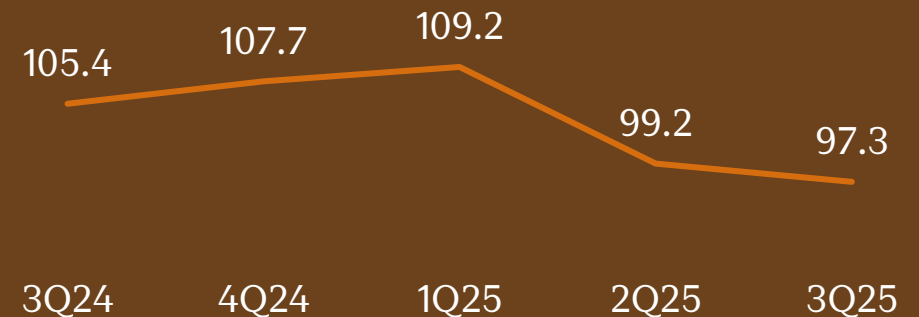
80% of pharmacies fulfilled 6x per week

90% 24h lead time

Operational and tax **efficiency gains** with the new Hub in Goiás

Reduction of **-8 inventory days** (YoY)

Inventory days





Brazil's 1st fully automated pharmacy distribution center, in Viana/ES, setting the standard for the next wave of efficiency and scalability.



Inventory Optimization

Greater **density** and **organization**



Productivity

Increase in the pace of picking and shipping



Operational Flexibility

Allows productivity to **scale on demand**



Error Reduction

Greater reliability in deliveries



Safety in Handling

Fewer forklifts, greater protection for people



Our Supply Chain is constantly evolving to drive efficiency and cost savings, while fostering our commitments to the planet.

Cold chain



Expansion of our cold chain capacity **leveraging GLP-1 operations.**

Electric Trucks



60 electric trucks (+40), **reducing emissions** and improving **comfort in pharmacies** (noise/smog).

CNG Trucks



Ideal for long routes, reducing **772 tons of CO₂** per year.

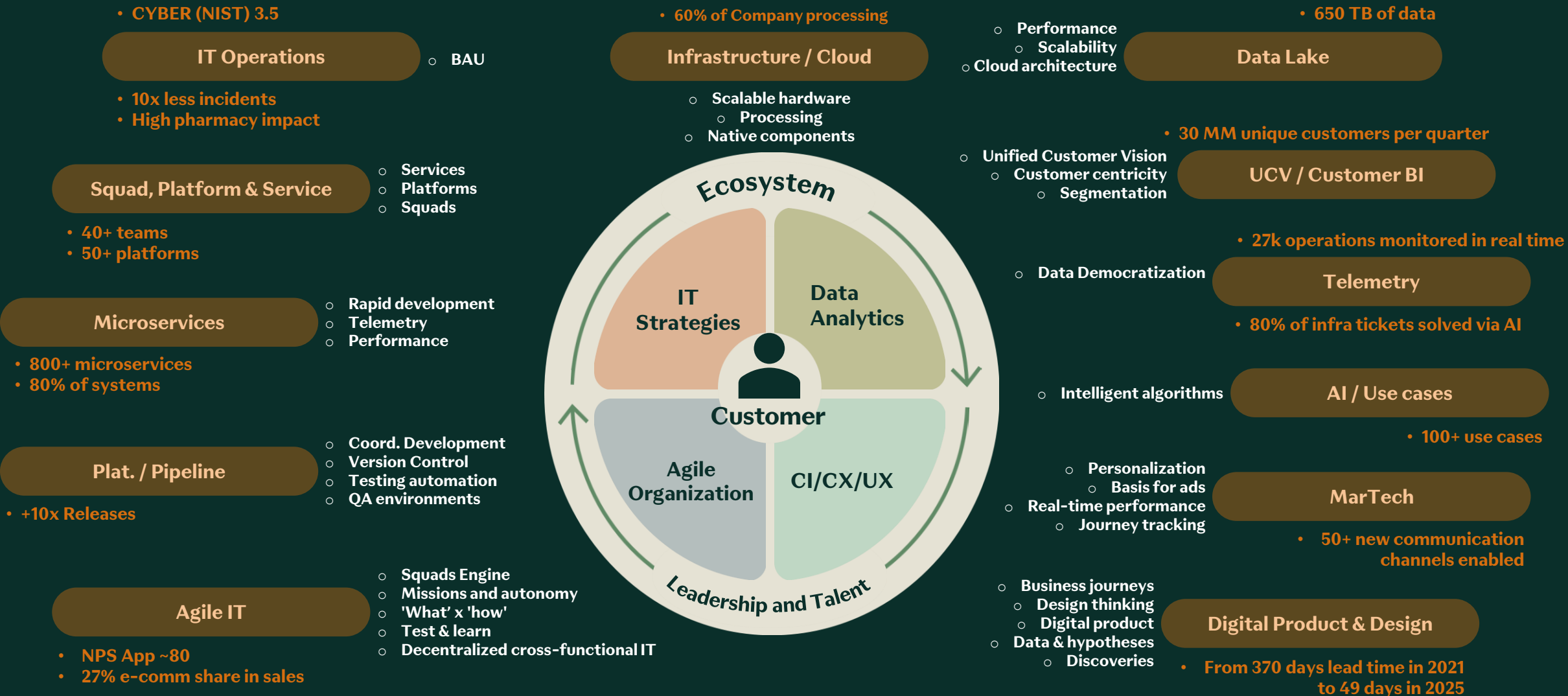
FERNANDO VARELA

VP TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

VP - DIGITAL TRANSFORMATION



Our investments have made us a digitally ready company with best practices and assets that set us apart in the retail sector.

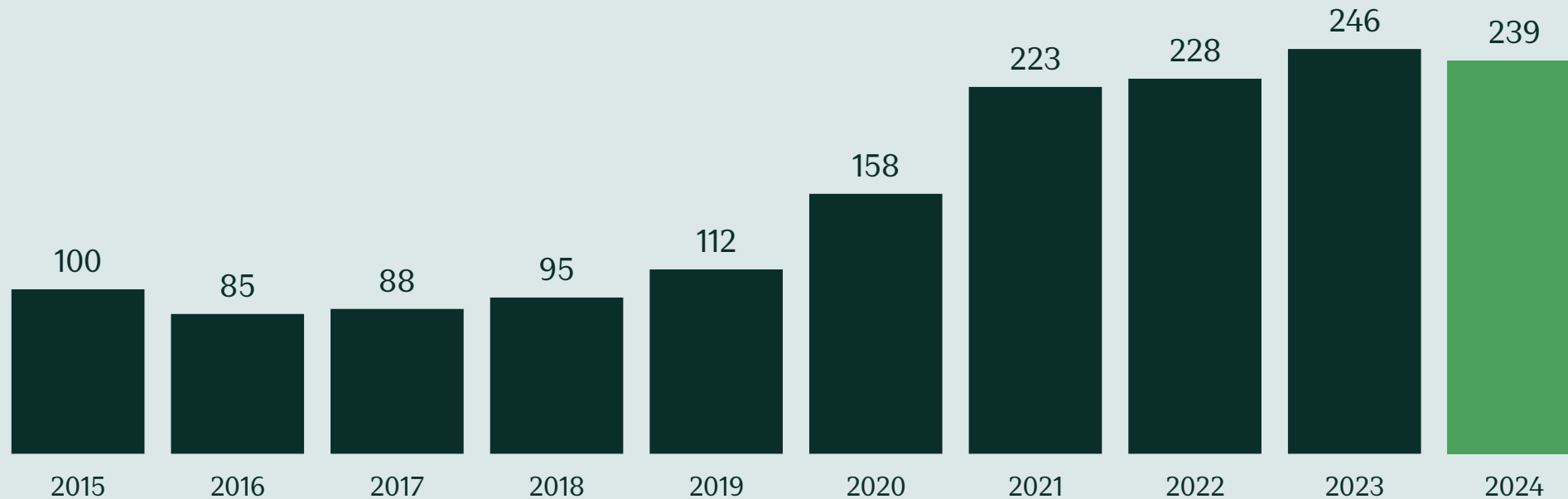




Our digital transformation began in 2019, with expenses growing +139% over 5 years compared to revenue. We are now capturing the operational results.

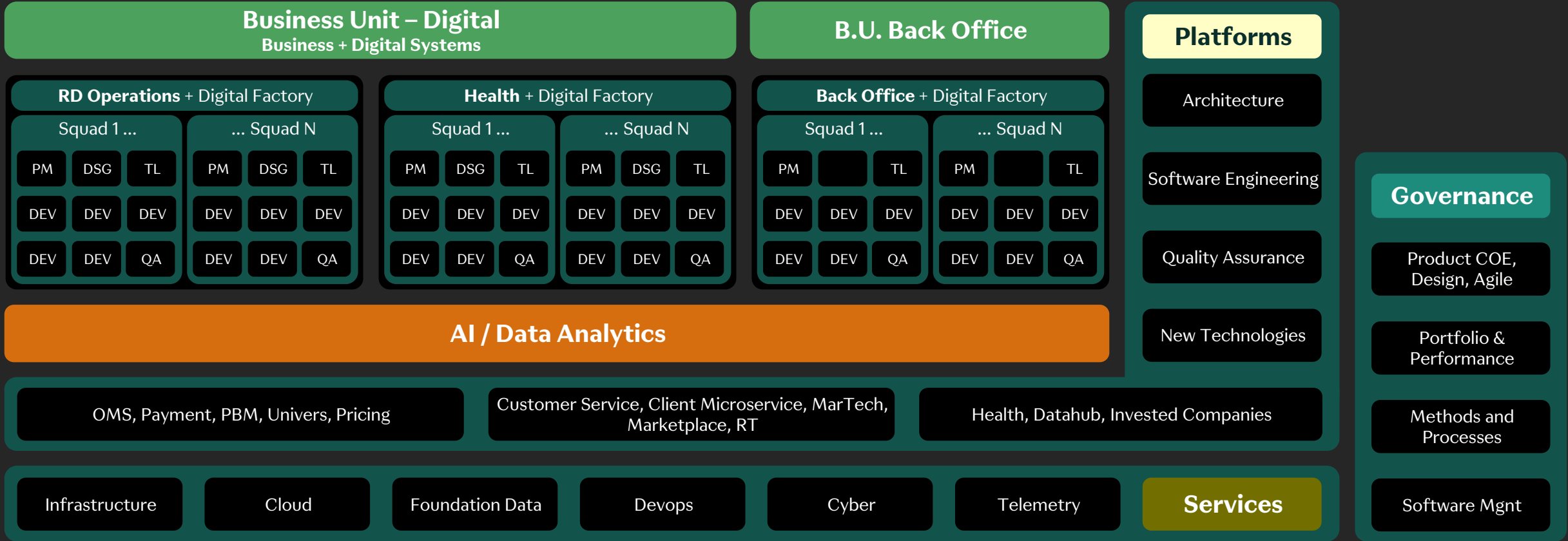
Tech expenditure: OPEX + CAPEX

Spending as a % of gross revenue. Index 100 = 2015







New Digital VP, redesigned and more business-oriented. Artificial Intelligence and Data Analytics permeate the entire organization.





We've organized our AI agenda into two strategic fronts.

Criteria	Go Deep	Go Wide
Objective	Evolve the customer experience and transform processes and businesses	Solutions rollout to the system
Complexity	High	Low/Medium
Impact Focus	 Finance and Customer (margin, sales, costs, NPS)	 Operational (workload, FTEs, time)
Responsible Area	Data Science	BI (now BI+AI) (Vibe Coding)
Governance	VPs+Directors Quarterly Workshops	Decentralized (Hackathon, workshops, etc.)
Examples	Zero Risk MIA	Legal Automation Hackathon



Processes marked by governance and the construction of an ecosystem with relevant impacts on results.

100+ use cases driven by data science

Governance

Participants

C-level and Directors
Data & Technology teams

Scope of Activities

- ◆ Use cases tracking
- ◆ Project prioritization
- ◆ Opportunity hunting
- ◆ Quarterly meetings

Examples of cross-sector allocations

Catalogue

Optimize Descriptions
Impact (R\$): \$\$

Omnichannel

Analysis Approval
Impact (R\$): \$

Solutions

Bayesian + LightGBM
 LLM Haiku 3.0 / MILP
 Matrix Profile
 NARMAX
 Neural Network
 NLP
 Reinforcement Learning
 Titan Multimodal
 XGBoost

Store Operations

Comments NPS
Impact (R\$): \$\$

E-commerce Pricing

Scenario Simulator
Impact (R\$): \$\$

Supply

Inventory Rotation
Impact (R\$): \$\$\$\$

Trade

Sales Comparison
Impact (R\$): \$

Ecosystem





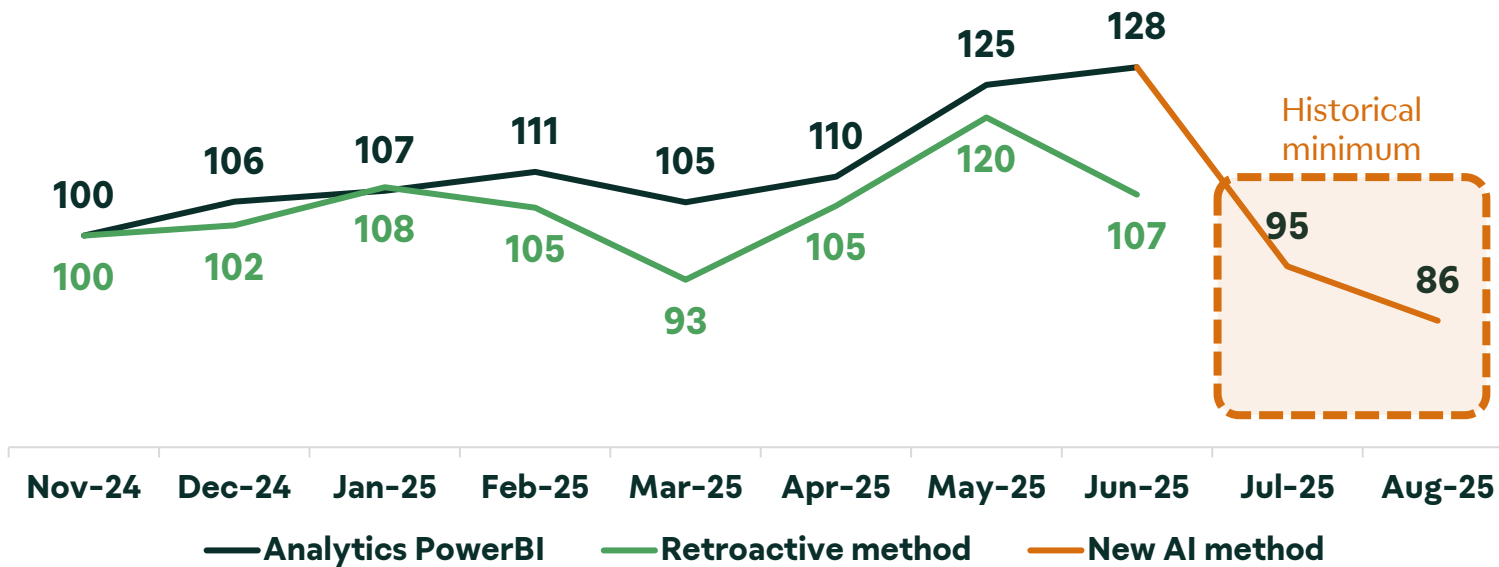
Go Deep: AI projects conducted by the Data Science team in various sectors of the company.

Use Case 1

Supply: Minimizing sales projection error

wMAPE Evolution - SKU level

Index 100 = Nov/24



Problem

Better sales forecasting to plan purchases, inventories and supply.

Technical Solution

AI model that predicts demand for the next 12 months.

Result

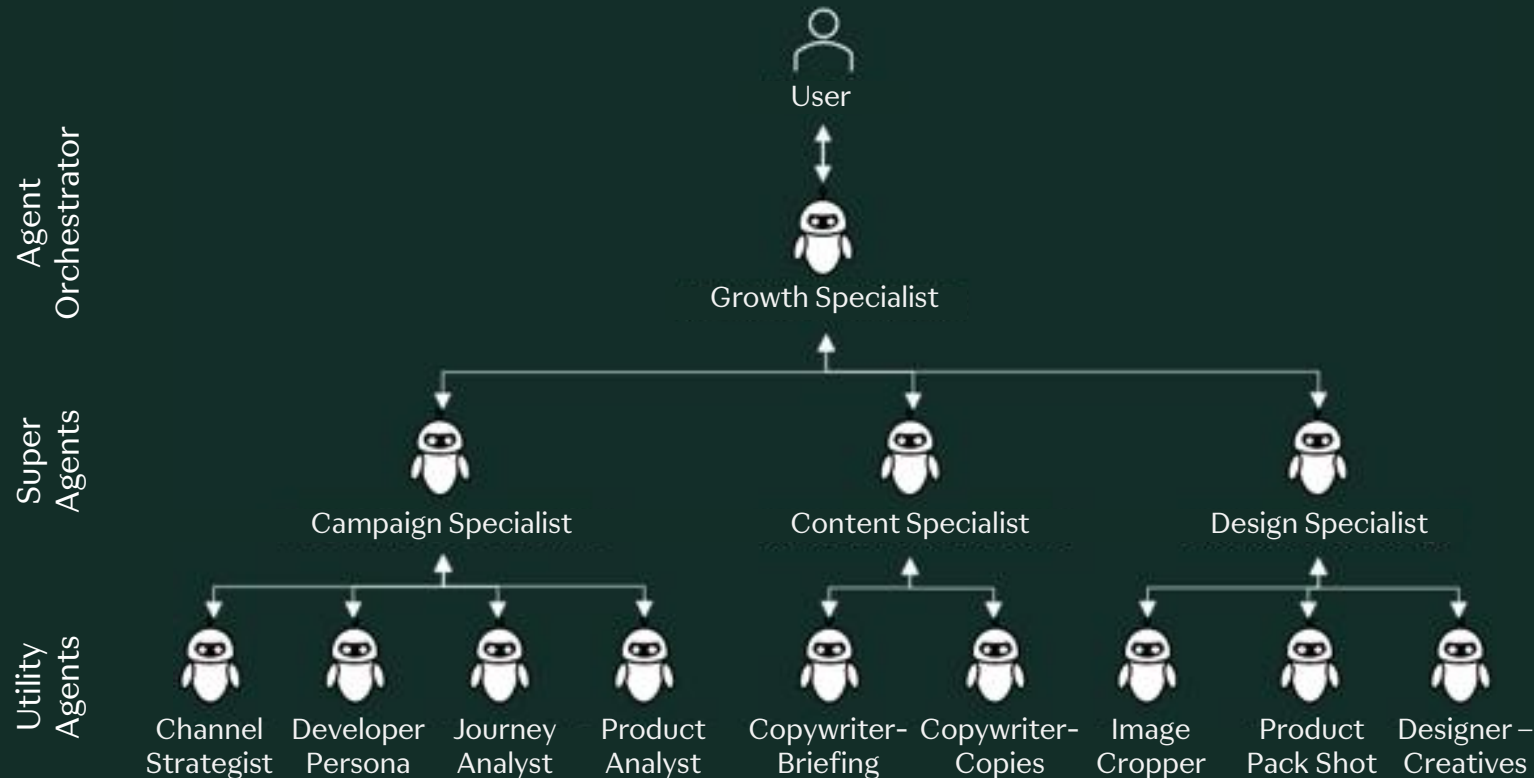
Reduction in purchases of \$\$\$ with no impact on stockouts and an increase of \$ in sales. Reduction of **up to 3 working days/month** of the S&OP team.



Go Deep: AI projects conducted by the Data Science team in various sectors of the company.

Use Case 2

MarTech : Content GenAI hub



Problem

Deliver **relevant and personalized experiences** to 51 MM customers with agility and efficiency.

Technical Solution

GenAI agent architecture creating contextualized content for a broad range of touchpoints.

Result

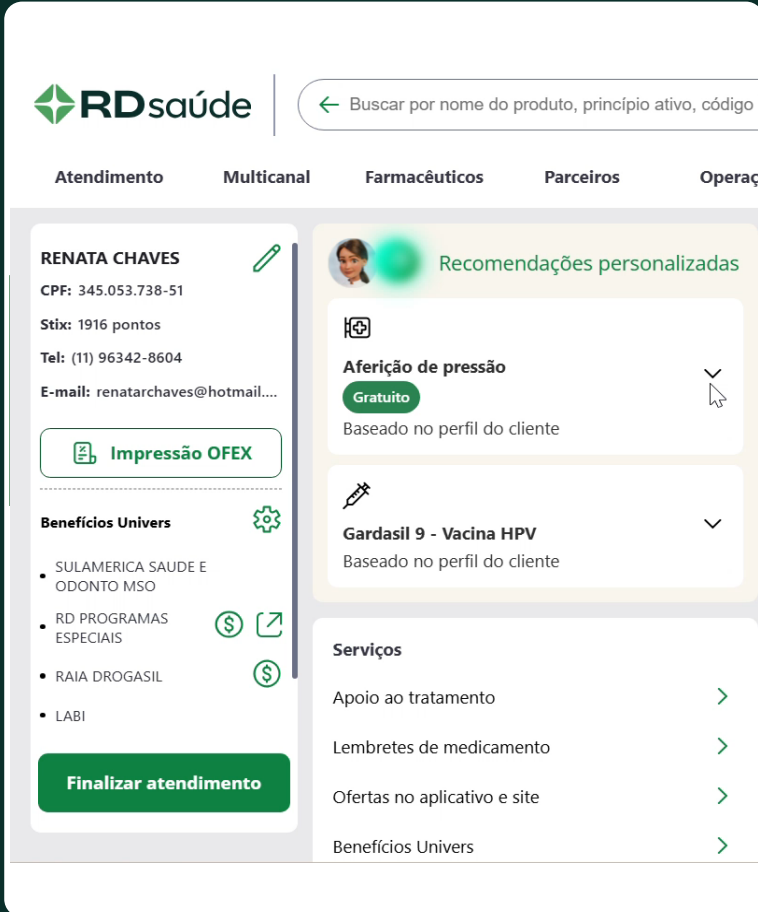
SLA from 10 days to 10 minutes.
Cost reduction and revenue gains of \$\$



Go Deep: AI projects conducted by the Data Science team in various sectors of the company.

Use Case 3

Health/Operations: RT navigation



Problem

The need for **efficient access** to health services in pharmacies (medication interactions, dosages, etc.)

Technical Solution

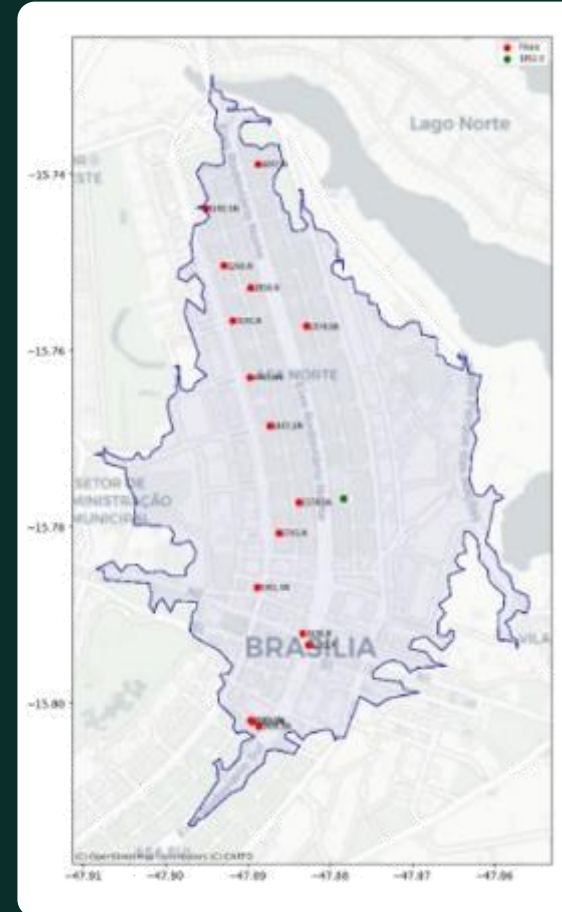
Access via **AI assistant (MIA)** in the RT to standardized information provided by **AI agents**.

Result

Pharmacies equipped with an assistant for medicine interactions, drug information, vaccines, dosage instructions, teleprompter, etc., **ready to operate in the Health.**

Use Case 4

Neighborhood Cannibalization



Problem

Refine the **cannibalization estimation and IRR** considering the fast pace expansion of new pharmacies

Technical Solution

Predictive machine learning that considers geographic data, demographics, etc.

Result

Greater assertiveness in Expansion capital allocation.
Result: \$\$\$



We continue to advance on structural fronts that permeate the entire company, with continuous opportunities to capture efficiencies.



Pharmacy Operations

Current scenario

Outsourced consulting firm finalizing the mapping of productivity opportunities in pharmacy processes

Plan

Scientist allocation and Operations prioritization

Integration



Shared Services Center

Current scenario

Outsourced consulting firm mapped 20+ cases of task automation using AI, impacting 50 FTEs

Plan

Automations with the creation of AI agents



Customer Support

Current scenario

Customer Support already upholds good retention levels but has room to expand the adoption of digital solutions.

Plan

New processes using GenAI

Google





We are moving forward with the RD Flow platform, that integrates LLMs for developing digital products with progressive efficiency.

Digital Workflow

CI&T FLOW Gemini Claude Cursor



Exploration



Design



Prototyping



Definition



Coding



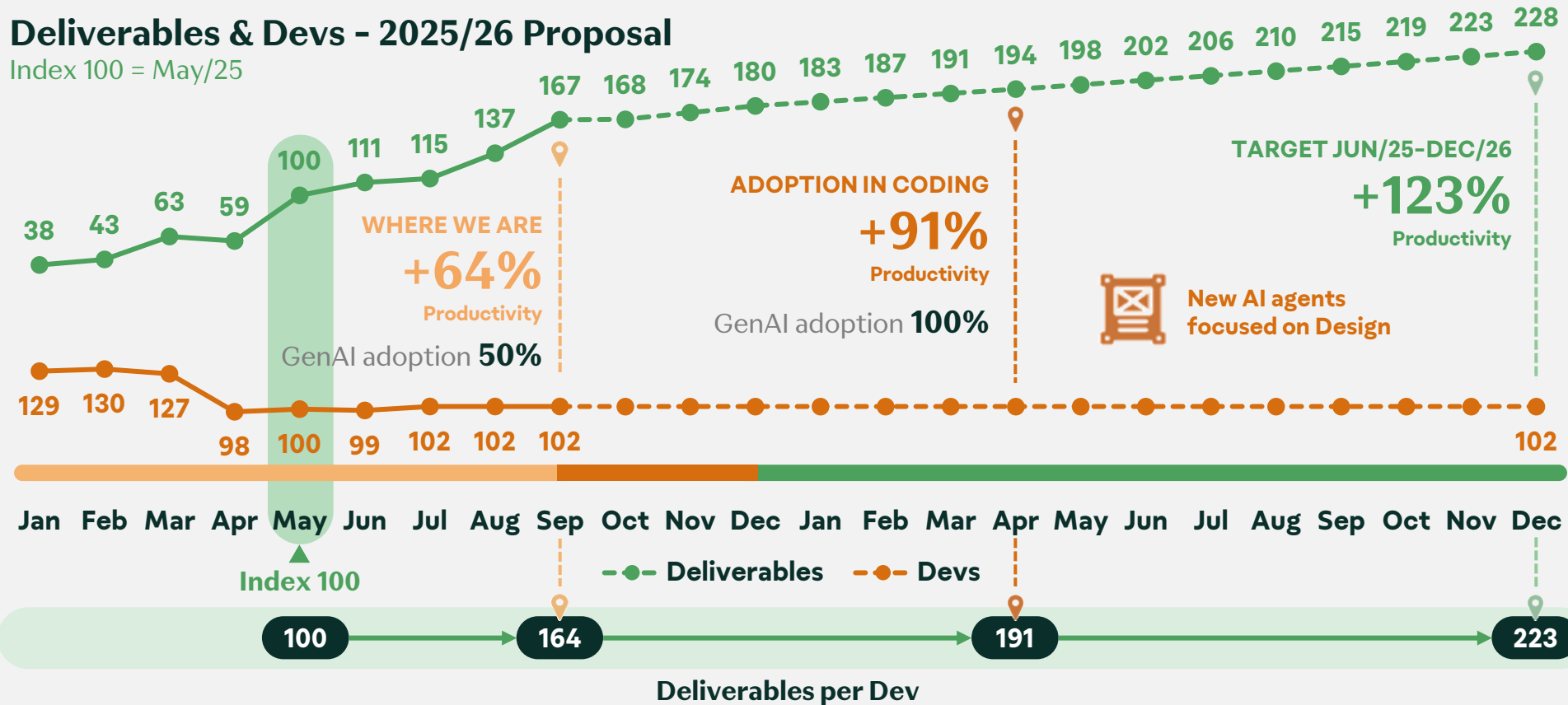
Testing



Launch

Deliverables & Devs - 2025/26 Proposal

Index 100 = May/25





In 2025, we are undertaking initiatives to enable departments to solve their own pain points with technical support and low-complexity tools.

Criteria	Go Deep	Go Wide
Objective	Evolve the customer experience and transform processes and businesses	Solutions rollout to the system
Complexity	High	Low/Medium
Impact Focus	 Finance and Customer (margin, sales, costs, NPS)	 Operational (workload, FTEs, time)
Responsible Area	Data Science	BI (now BI+AI) (Vibe Coding)
Governance	VPs+Directors Quarterly Workshops	Decentralized (Hackathon, workshops, etc.)
Examples	Zero Risk MIA	Legal Automation Hackathon



We are advancing with an AI culture and its decentralized adoption, boasting several initiatives already underway with others emerging.

New fronts



Hackathons

Construction of impactful projects



AI Academy

Biweekly meetings on AI tools



External Benchmarks

External case sharing & best practices



Executive Training

Tools and agent building



AI Community Creation

Engage Network, ambassadors & enthusiasts, success stories, news & tips sharing, etc.)



Exhibition of Real Cases

Wide dissemination of AI success stories

AI Committee



Objective

AI governance for **legal** and **responsible** use.

Meetings

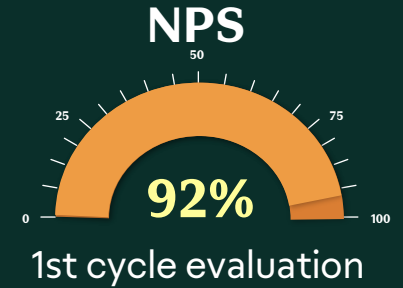
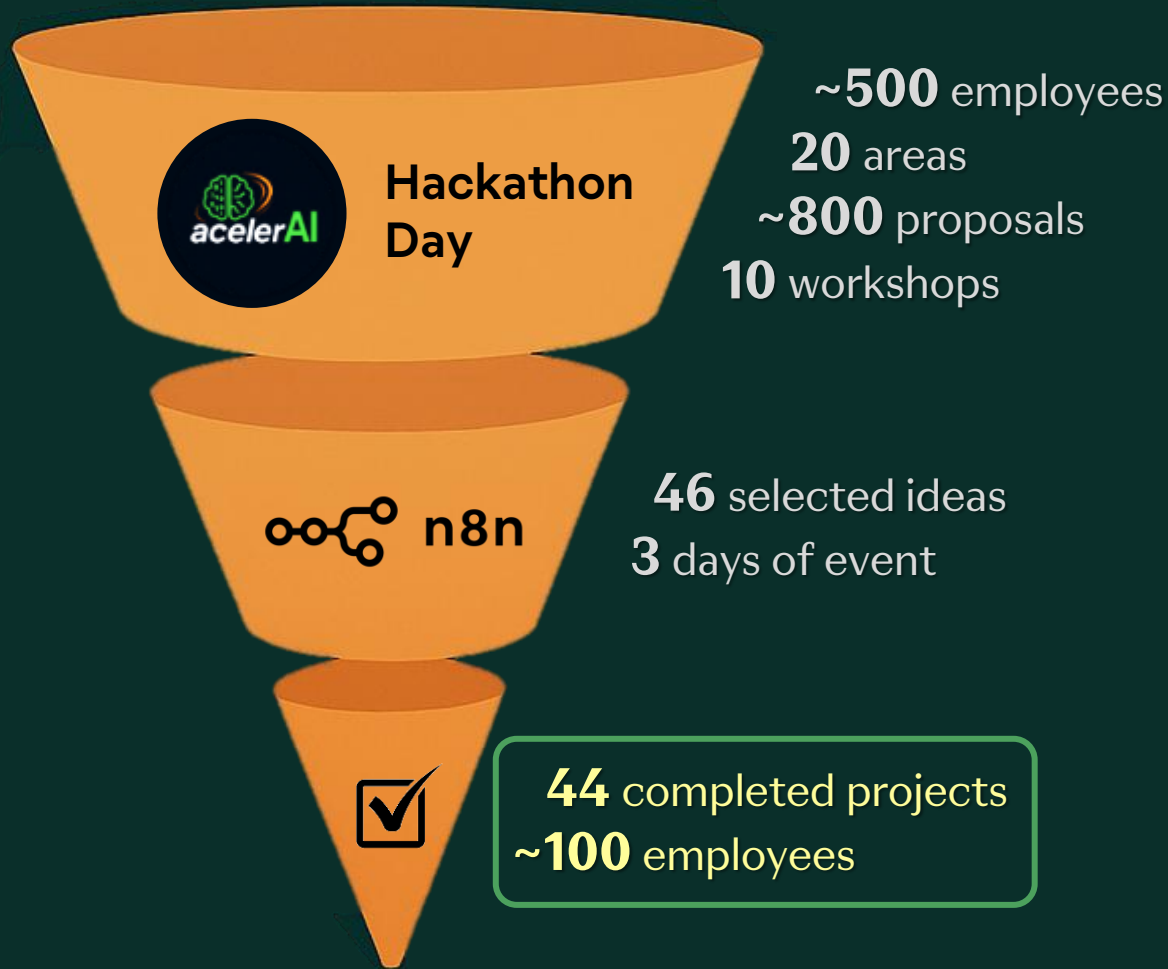
- Monthly working groups
- Bi-monthly with leaders from various areas

Agenda

- ◆ Processes and security **status reports**
- ◆ **Compliance** with regulatory frameworks
- ◆ Ethics policies & sanctions **enforcement**



We organized our 1st Hackathon mobilizing 20+ areas of the Company.





Clear and structured roadmap to accelerate impact.

Culture & People

- ◆ **Maturity:**
 - Data-driven decisions
 - Accelerate the learning curve in AI
- ◆ **Training and team investment:**
 - Training for employees
 - Increase operational capacity to meet the volume of use cases
- ◆ **Partnerships with universities, startups, and innovation ecosystems**

Governance & Performance

- ◆ **AI Control Tower:**
 - Agent Orchestration
 - Portfolio and budget management
- ◆ **Corporate-level dashboard:**
 - KPIs to track AI advancements
- ◆ **Dedicated team for innovation:**
 - Taskforce team for specific studies, i.e. Shopping Agent

Technology & Infrastructure

- ◆ **Training and team investment:**
 - Multi-cloud and scalable infrastructure
- ◆ **Data Foundation & Quality:**
 - In-bound data, deployment pipelines & QA testing
- ◆ **Plug & Play infrastructure:**
 - Agent / Multi-agent ready
- ◆ **Security:**
 - Bot, malware & privacy agents

FLAVIO CORREIA

**DIRETOR EXECUTIVO DE RELAÇÕES
COM INVESTIDORES E ASSUNTOS CORPORATIVOS**

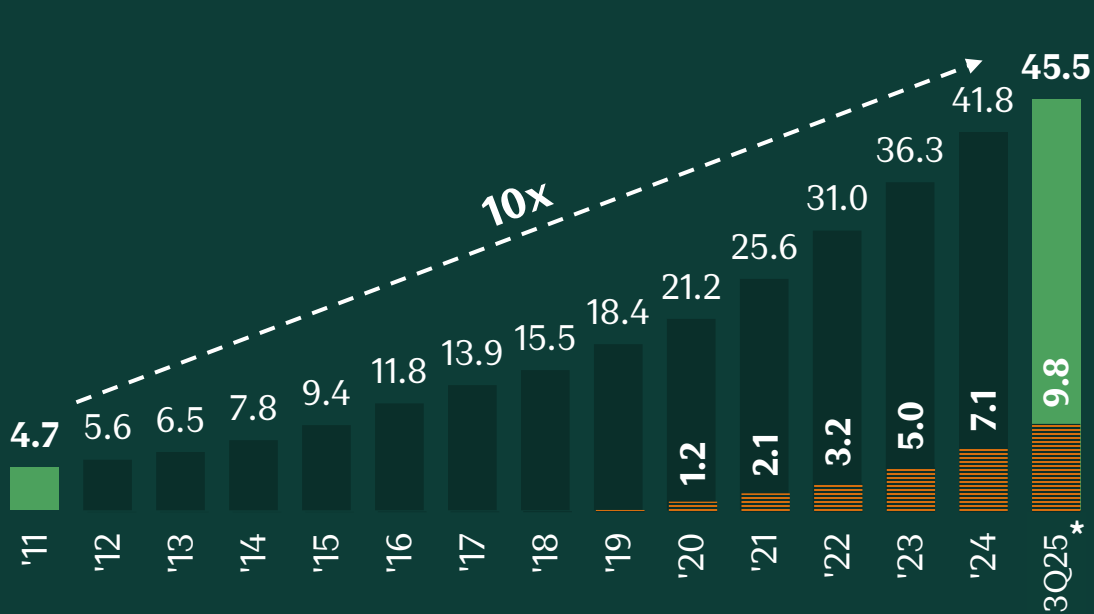
EXECUTIVE DIRECTOR - INVESTOR RELATIONS & CORPORATE AFFAIRS



RD Saúde navigated through several political and inflationary scenarios, maintaining consistency and capturing results.

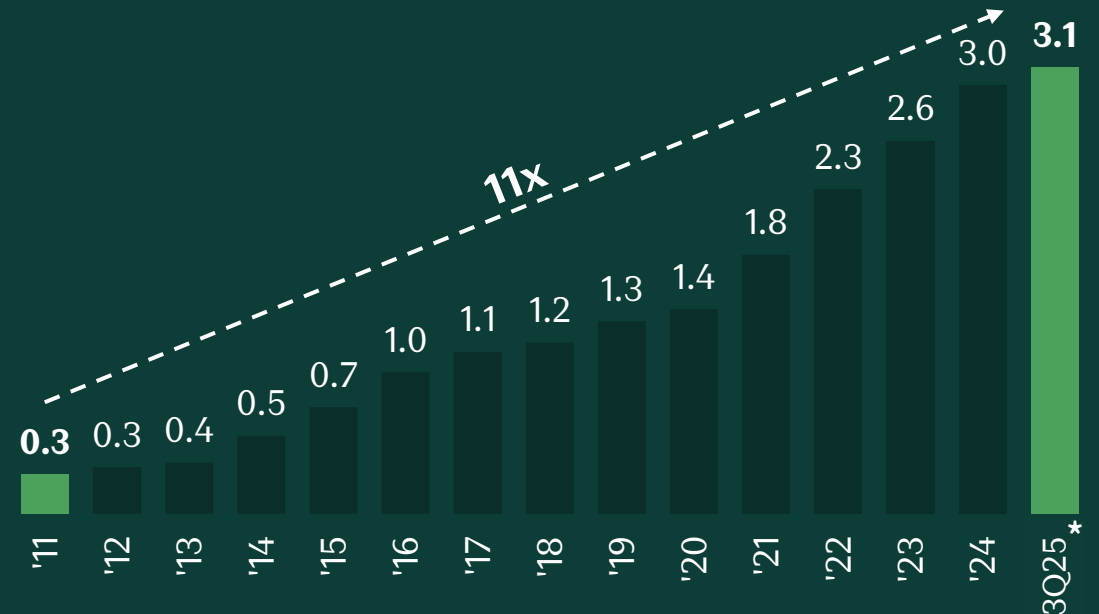
Total gross revenue

R\$ billions, digital revenue (R\$ billions)



Adjusted EBITDA

R\$ billions



PHARMACIES

#3,453

present in all Brazilian states

EMPLOYEES

70 K

at the end of 3Q25

ACTIVE CUSTOMERS

51 MM

in the last 12 months

NPS

91 PHARMACIES

79 APPS

MARKET SHARE

16.8%

in the 3Q25

OPENINGS

330-350

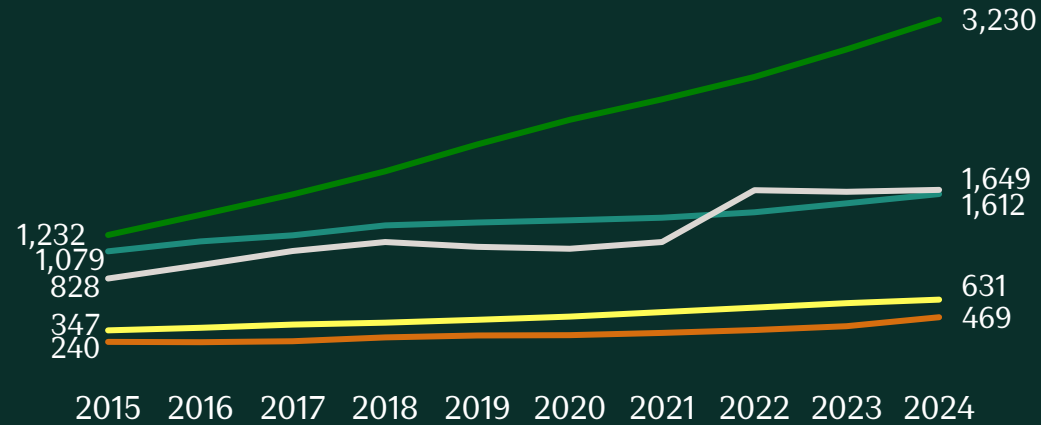
new pharmacies in 2026 (guidance)

*3Q25 LTM

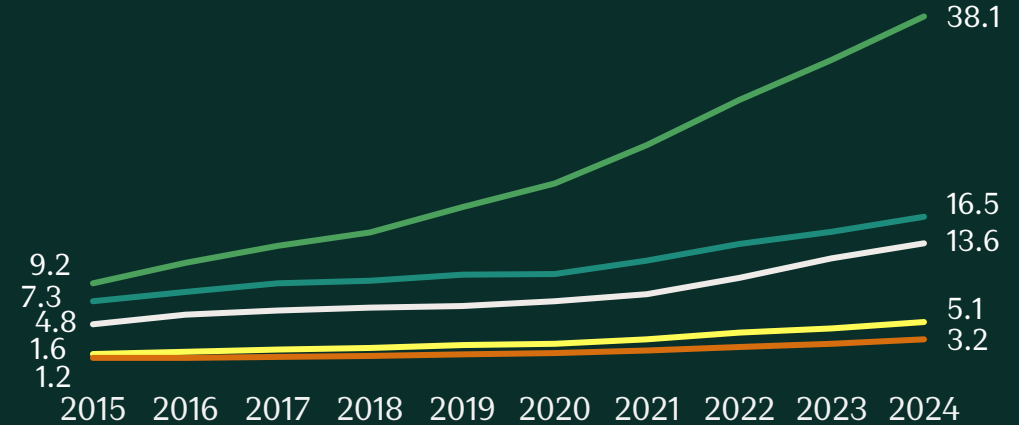


We have consistently expanded our leadership in the long-term, building a nationwide network, at a fast pace and detached from peers.

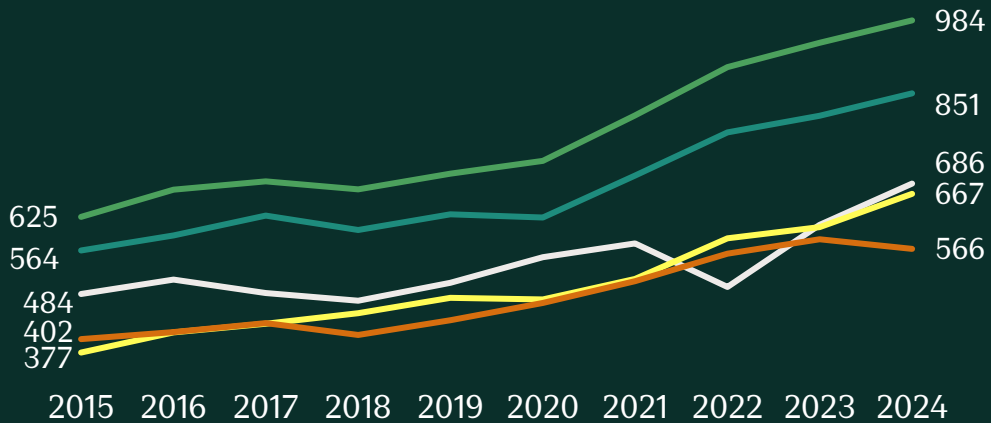
Number of pharmacies



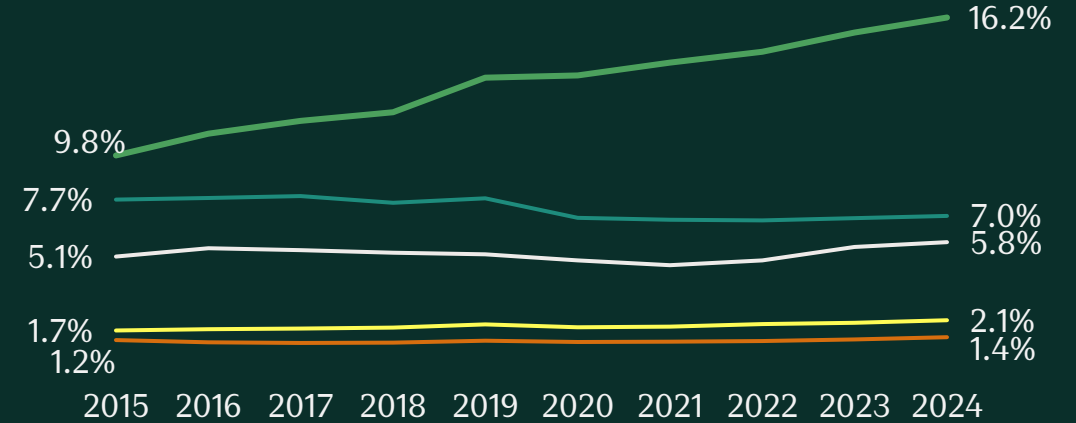
Gross revenue (retail, R\$ billions)



Revenue per pharmacy (R\$ thousands per month)



Mkt share (IQVIA, Factory Prices, in proportion to RD)



— RD Saúde (retail) — Competitor A — Competitor B — Competitor C — Competitor D

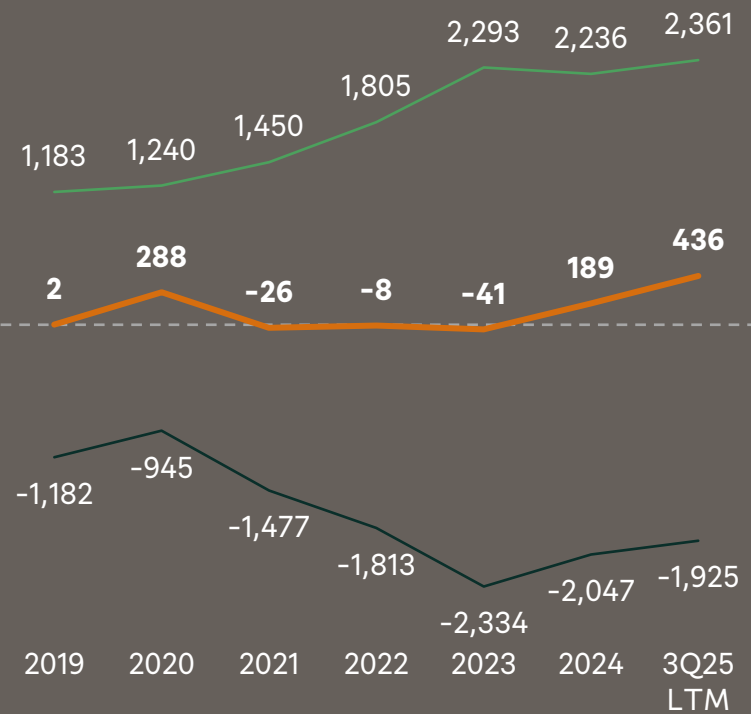


We have a solid financial performance.

Free Cash Flow

R\$ millions

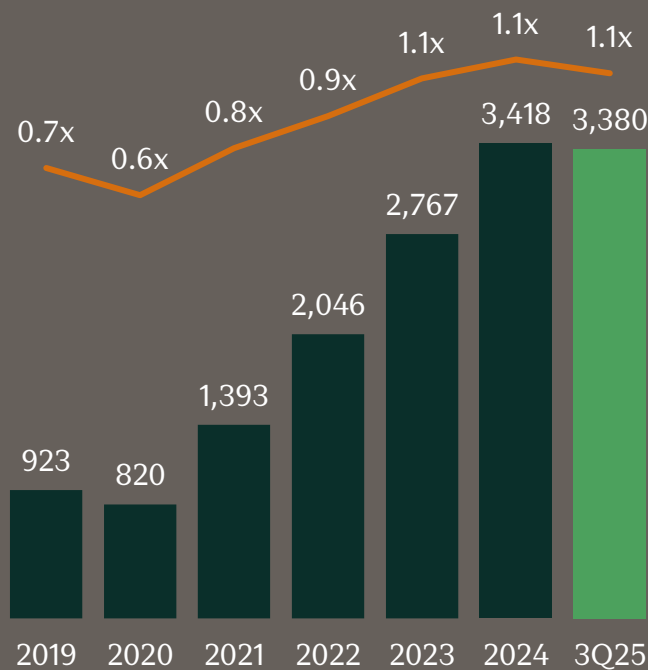
- Operations Resources
- Investments + Working Capital
- Free Cash Flow



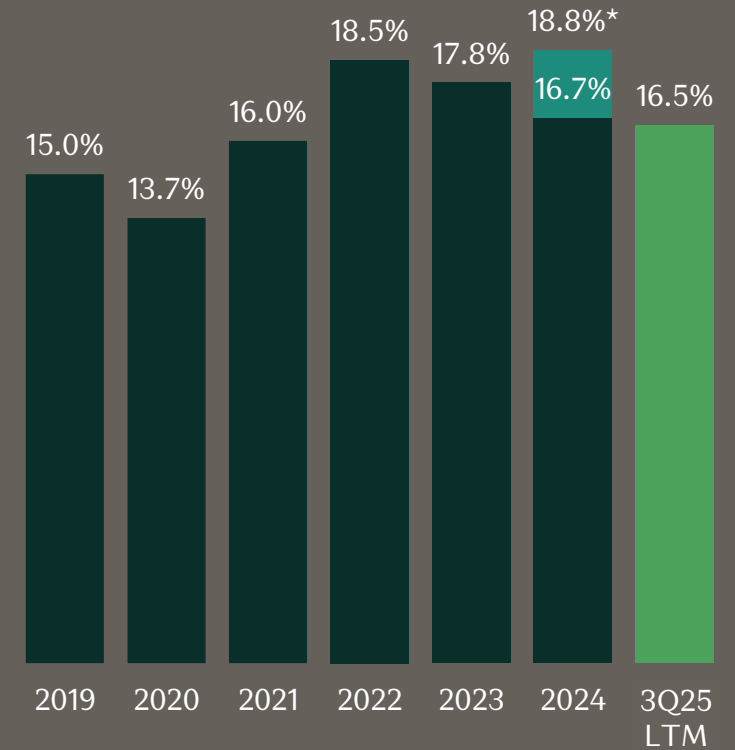
Debt and Leverage

R\$ millions, Net Debt/Adj. EBITDA LTM

- Adjusted net debt
- Net debt / EBITDA aj.



ROIC



* Excludes the effects of additional taxation from Law 14,789/23.



And an active ESG agenda.

◆ Governance



Since 1905, stewardship of founding families



~75% de free float, with the remainder held by the controlling shareholders



Shareholder agreement until 2031

◆ Healthier People and Businesses



65% of female leadership & inclusion policies for PwD, LGBTQIA+, 50+



100% of pharmacy leaders developed within RD Saúde



100h of training & 2k professionals impacted by undergrad/grad programs

◆ Healthier Planet



100% of operations supplied by renewable sources



100% stores w/ disposal bins & recyclable private label packaging



Health via digital plat.: vaccines, serv. & CATs



Measuring & reduction scopes 1-2 **emissions** (-39%) & scope 3 awareness agenda



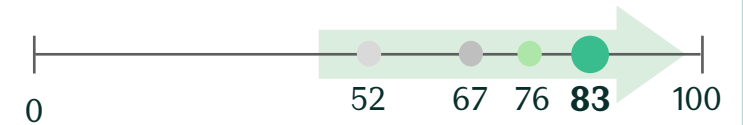
Route planning, efficient truck loading & **fleet** electrification



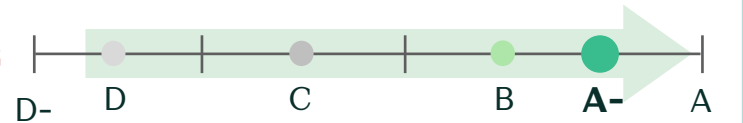
ISO 14.001 & ISO 45.001 **certification** & DC/Campus LEED

Improving recognition of our ESG efforts

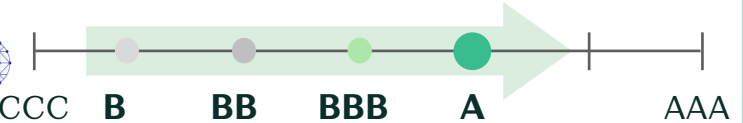
ISE B3



CDP



MSCI



2020

2021

2022

2023/2024

IDIVERSA B3

Launched in Aug/23 with companies that stand out in terms of **diversity**.



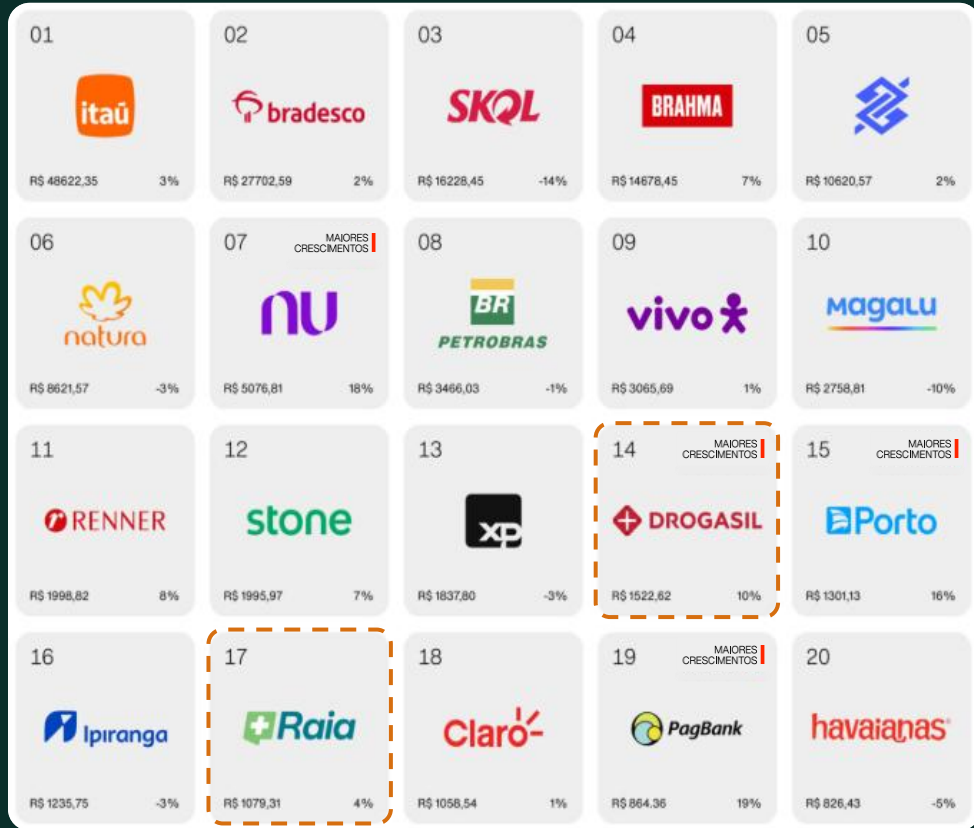
ISO / IEC 27001 2022 (BSI)



Information Security and **privacy/LGPD** certification on Digital Channels (Apps and Websites) and Univers PBM.

Most valuable Brazilian brands

Source: Interbrand MBMV 24/25

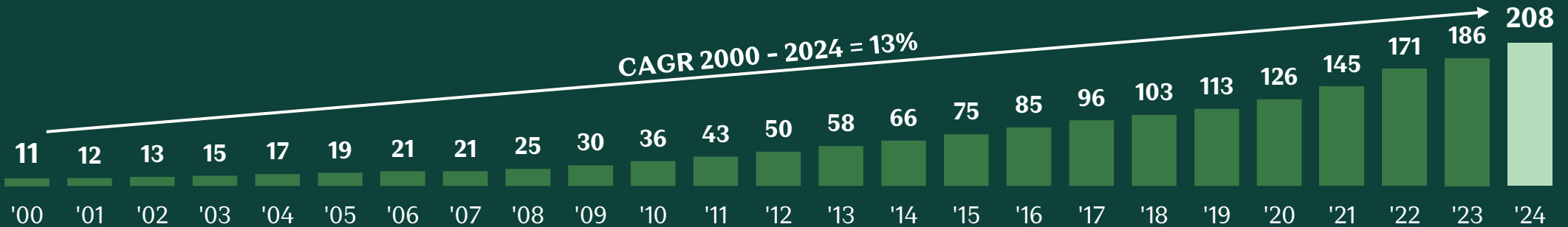


We have built the **only two HEALTH** brands among the **most valuable** in the country.

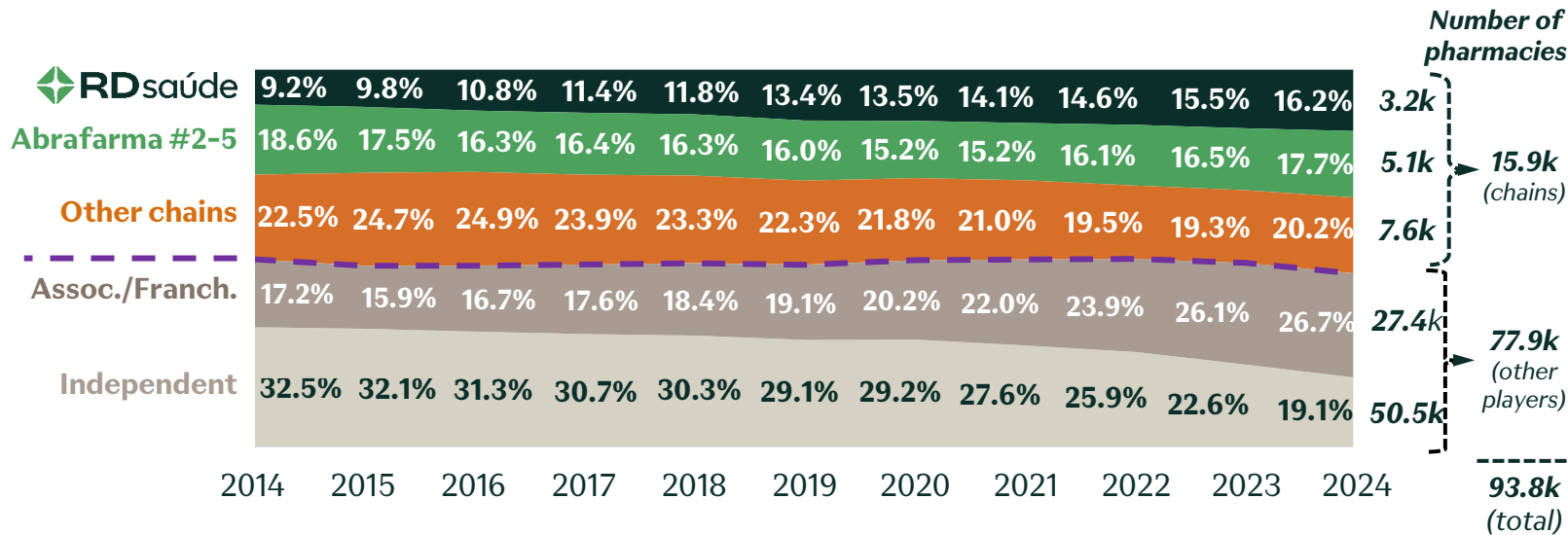


We continue to expand and consolidate in an consistently growing market while maintaining superior unit economics.

The market maintains accelerated growth in the long term (Brazilian pharma market, R\$ billions. Source: IQVIA)

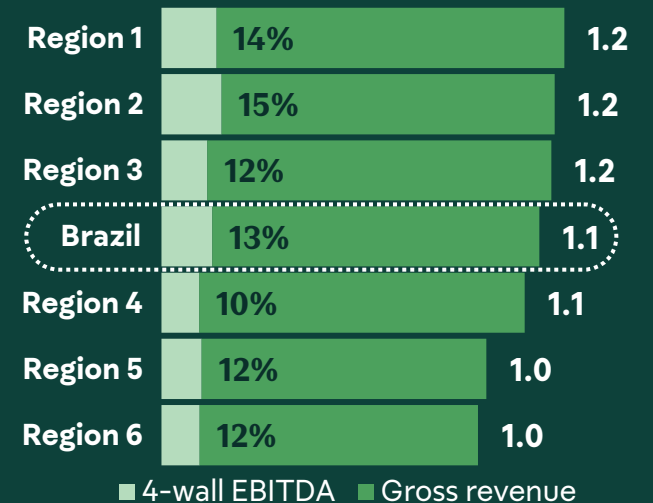


Market share (Retail share at factory price, sell-out + sell-in). Source: IQVIA



Performance by region*

R\$ millions, 3Q25 LTM



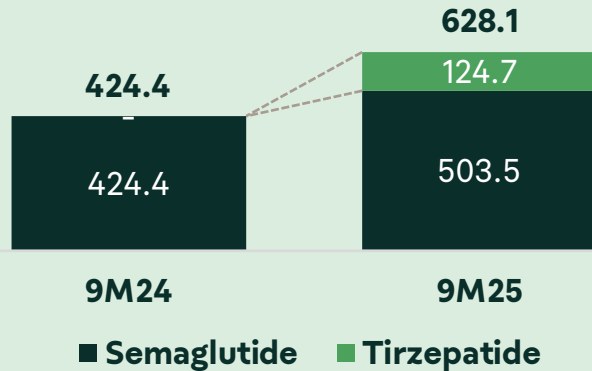
* Mature stores. 4-wall EBITDA does not consider DCs or regional expenses.



Well positioned to capture new optionalities with GLP-1 drugs in Brazil, remaining the most relevant channel.

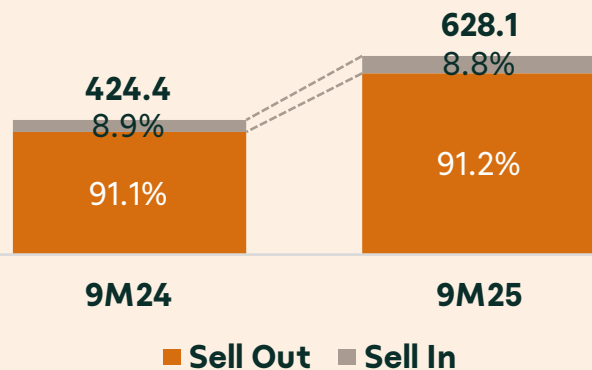
GLP-1 market per molecule

Thousands of boxes per month. Source: IQVIA.



GLP-1 market per channel

Thousands of boxes per month. Source: IQVIA.



RD Saúde Differentials

Cold chain availability

Investments of R\$ 27 MM in distribution centers and pharmacies

Customer proximity

95% of the A Class population and 82% of the B1 Class within 1.5 km of an RD Saúde pharmacy

Omnichannel experience

Thermolabile deliveries, Deliveries in less than 60 minutes, app NPS of 79

Best PBM framework

97% penetration in the program

Growth prospects

Supply

Stabilized inventories, covering all current and new dosages

End of Patent

In 2026, expanding the market with new launches, volumes, prices and access

Developments

New molecules, pharmaceutical presentations and use combinations



We defined priorities to guide the company's evolution



An obsession with our customers and with our value proposition



Incremental steps into the health and wellness territory



Sound organizational performance and efficiency



Application of technology and artificial intelligence



Company culture and cultural fit



A careful focus on our people



Results already captured, combined with additional events, create a positive environment for RD Saúde.

Recovery of Performance & Efficiency

- ◆ Price and competitiveness
- ◆ HPC performance
- ◆ Emphasis on Logistics and supply
- ◆ Inventory levels and losses
- ◆ Corporate review (G&A)
- ◆ Optimization of investments in strategic initiatives
- ◆ Culture and engagement (EVP)

Strengthening of the Value Proposition and Moats

- ◆ Evolve in our value proposition for customers
- ◆ Evolve even further in the in-store digital experiences
- ◆ Evolve in the culture of efficiency
- ◆ Evolve in the use of AI
- ◆ Advance our private labels
- ◆ Accelerate value of our adjacencies (Impulso and compounded drugs)
- ◆ Increase proximity / Expansion

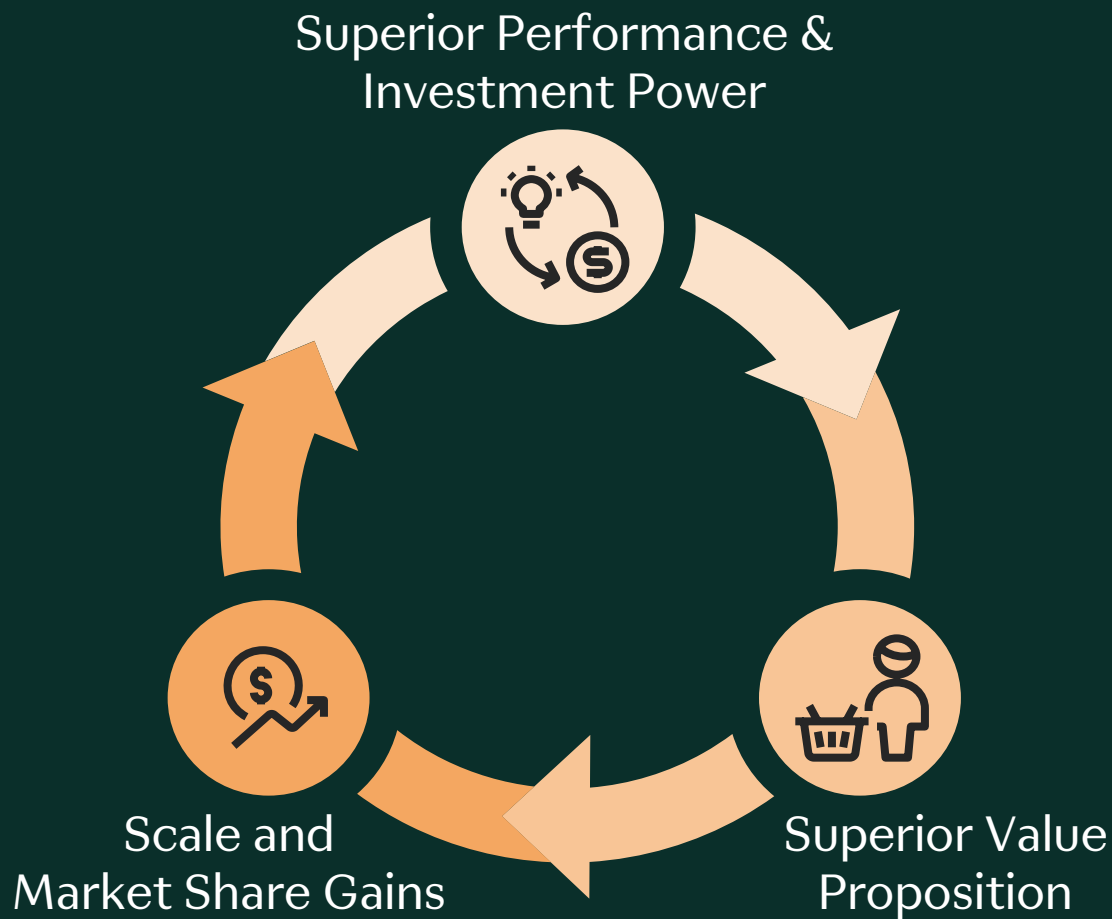
Gains in Scale and Market Share

Established moats add to a favorable context

- ◆ GLP-1 Opportunities
- ◆ Tech & AI investment power
- ◆ Natural digitalization of the customer
- ◆ Tax reform
- ◆ A solid balance sheet in a high SELIC interest rate scenario



How does the Flywheel strengthen our competitive advantages and accelerate our growth?



Centennial culture of care
Since 1905 and with NPS 91



Nationally recognized brands
Raia and Drogasil among the 20 most valuable brands



Proximity to the customer
82 million customers just 1.5 km away



Regional managers with 19y at RD
With careers built within the Company



Modern store footprint
3.5k pharmacies, of which 3k opened since Jan/12



Digital journey via proprietary channels
27% of retail sales, of which 81% via apps



Q&A



CLOSING