

Excelência

www.abrafarma.com.br | Ano VIII - número 8 - Dezembro / 2018

O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS DECISÕES

Tecnologia em prol da experiência do consumo dá o tom às novas estratégias do varejo farmacêutico



Cultura digital estimula ricos debates no 2º Master Class

Redes reforçam aposta em vacinas e exames laboratoriais

LAVITAN

O REFORÇO IDEAL PARA NOSSA FAMÍLIA.

Uma linha completa de vitaminas e suplementos para sua família encontrar a energia que ela precisa.



*IQVIA PMB MAT 04/18 unidades classe A11



SAC: 0800 704 46 47

#lavitaminado
#lavitanvitaminas
lavitanvitaminas.com.br



PATROCINADOR OFICIAL



GRUPO CIMED

Pensamento coletivo + diálogo = mudança

A fórmula do título nunca foi tão pertinente e necessária como nos tempos de hoje. E a relevância dela torna-se ainda mais evidente no caso de um setor que carrega a enorme responsabilidade de levar produtos essenciais aos mais de 200 milhões de brasileiros. Aliás, são esses brasileiros a verdadeira razão do nosso negócio.

Juntos, e somente juntos, podemos trabalhar para enfrentar os graves efeitos da crise econômica. Não é a primeira, nem sequer será a última turbulência. Porém, é a mais perversa vivida pelo país no período recente, muito mal acompanhada pela falta de confiança. Nosso Produto Interno Bruto (PIB) caiu 5,6% e voltou ao patamar de 2010, e a renda per capita média de 8% significa uma volta ao nível de 2008. O tripé macroeconômico respeitado nos governos FHC e Lula foi rompido por Dilma Rousseff, acentuando o equilíbrio fiscal que deveria ser um mantra da gestão pública.

Viramos reféns de um Estado paquidêmico, intervencionista, retrógrado e a serviço do fisiologismo. Viramos vítimas do populismo, a grande doença republicana do nosso tempo, como bem definiu o jornalista Geraldo Samor. O Brasil paga a conta cara da sua ineficiência. Uma verdadeira derrama sufoca os empresários, sem nenhuma contrapartida.

O clamor por mudança é natural e plenamente justificado, mas ela não passa por polarização e intolerância. Todos podem estar certos individualmente, mas coletivamente não. O relacionamento colaborativo, que tanto debatemos nos dois dias do *Abrafarma Future Trends*, deve ser uma máxima estendida a toda a população. E a responsabilidade por difundi-la também é nossa. Afinal, somos um setor que, em um ano, abriu mais de 600 novas lojas, registrou um crescimento de quase 10% e criou 5 mil postos de trabalho. Somos estratégicos, geramos empregos e movimentamos a cadeia produtiva.

Nossa obrigação é mobilizar o futuro governo em torno de uma agenda suprapartidária, que reduza o tamanho do Estado e simplifique a tributação. Vamos levantar mais uma vez a bandeira histórica da **Abrafarma** para desonerar os medicamentos e



Divulgação Abrafarma

“Viramos reféns de um Estado paquidêmico, intervencionista, retrógrado e a serviço do fisiologismo”

dessa forma, incentivar uma política de saúde baseada no acesso. Essa não é uma causa de um partido, é do Brasil.

Estamos honrando nosso papel ao oferecer quase 1.800 salas de orientação clínica de norte a sul. Lutamos e conseguimos implementar as vacinas nas farmácias, e, em breve, os testes laboratoriais remotos se tornarão uma realidade nacional. Estamos saindo da época das trevas, quando o farmacêutico era relegado à condição de balconista de luxo.

Porém, a resposta para o desafio de estimular a adesão ao tratamento depende de toda a cadeia. É essa a jornada que precisamos trilhar. O diálogo tem de ir muito além das nefastas metas do mês. Sem olhar para o lado, vamos mudar tudo para continuar como está. Não deveria haver nada mais inovador do que o pensamento coletivo.

Eugenio De Zagottis

Presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma



Excelência

06 | BALANÇO DE VENDAS

Maiores redes do país apostam na diversidade de serviços e mantêm ritmo de crescimento

12 | MISSÃO TÉCNICA INTERNACIONAL

Executivos obtêm importantes ensinamentos após imersões nos mercados de Israel e Itália

14 | ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA

Depois de conquistarem a população, salas clínicas apostam agora nos exames laboratoriais rápidos

22 | CAPACITAÇÃO

Programas de qualificação e pós-graduação da Abrafarma já beneficiaram mais de 11 mil profissionais

24 | CAMPANHAS DE SAÚDE

Ações temáticas aproximam as farmácias dos brasileiros e impactam mais de 200 mil pacientes em um ano

26 | ROAD SHOWS

Treinamentos levam especialização e conhecimento a 6 mil farmacêuticos em seis capitais brasileiras

30 | MASTER CLASS

Segunda edição esmiúça influências da cultura digital no estímulo à inovação e ao engajamento profissional

40 | PATROCINADORES

Saiba mais sobre os fornecedores que asseguram uma sólida rede de relacionamento setorial

70 | EXPOSITORES

Área dedicada a fornecedores abre espaço para lançamentos e oportunidades de novos negócios

84 | ASSOCIADAS

Redes associadas abrangem 90% da população e disseminam saúde e bem-estar por todo o território nacional



Fotos: Divulgação Redes

20 | VACINAÇÃO

Imunização torna-se uma realidade nas farmácias e pode ampliar em quase 100 vezes a cobertura vacinal



Guto Marcondes

28 | SHOW CASE

Encontro inédito reforça papel de protagonismo da indústria e aproxima parceiros das redes associadas



Guto Marcondes

46 | ABRAFARMA FUTURE TRENDS

Com número recorde de participantes, congresso consolida-se como principal fórum de tendências do canal farma

EXPEDIENTE

Presidente: Eugenio De Zagottis
Vice-presidente: Modesto Carvalho de Araújo Neto
Diretor financeiro: Armando Ahmed
Diretor de planejamento: Marcelo Doll Martinelli
Diretor de relações institucionais: Francisco Deusmar de Queirós
Diretoria executiva (2018-2020): CEO: Sergio Mena Barreto
Secretária executiva: Francisca Sandra Alves de Lima
Coordenadora de eventos: Camilla Castro
Suplentes do Conselho Diretivo (2018-2020): Marcelo Delfini Cançado e Rubens Benedito Augusto
Conselho Fiscal (2018-2020): Eduardo Pereira de Souza, Hayato Takeda e Milton Julião Marcondes

REVISTA EXCELÊNCIA ABRAFARMA
Projeto, criação e execução: Scritta - (11) 5561-6650 - www.scritta.com.br

Jornalista responsável: Paulo Piratininga (MTPS 17.095) - piratininga@scritta.com.br
Coordenação geral: Leandro Luize
Produção: Ana Claudia Nagao e Denver Pelluchi
Redação: Alexandre Simoni, Ana Claudia Nagao, Denver Pelluchi e Leandro Luize

Assistência: César Ferro
Revisão: Júlio Yamamoto e Maria Inês Arbex
Direção de arte: Luis Fernando Chiapinotto
Publicidade: AVM Eventos Estratégicos - (11) 3296-9100 - www.avmeventos.com.br

ABRAFARMA
Endereço: Alameda Santos, 2300, cj. 71 - São Paulo/SP
Telefone: (11) 4550-6201
Site: www.abrafarma.com.br



at | propaganda | prop.com.br

EVOLUIR É VITAL

MUDAR O AGORA PARA TRANSFORMAR O AMANHÃ

Com o compromisso de promover a saúde e a qualidade de vida, a Biolab Farmacêutica trabalha para transformar inovação em realidade.

Assim, garantimos que cada produto Biolab contenha o que temos de melhor em tecnologia, processos e pessoas.

É dessa forma que fortalecemos a relação de confiança com nossos parceiros e consumidores para, juntos, transformarmos o futuro.

www.biolabfarma.com.br



Receita com doses de inovação

Farmácias apostam em diversidade de serviços e mantêm crescimento

O varejo farmacêutico encerra mais um ano sobrevivendo ao cenário econômico, a fatos como a greve dos caminhoneiros e com o orgulho de ser um dos poucos setores a sustentar índices de crescimento. Nas grandes redes de farmácias e drogarias, o desempenho continua acima do comércio no país: um avanço de 7,85% graças à boa gestão, à inauguração de aproximadamente 600 lojas e também à modernização e diversificação dos serviços.

“Conseguimos diversificar o mix de produtos e mudar o papel das farmácias, ao transformá-las em polos de orientação clínica”

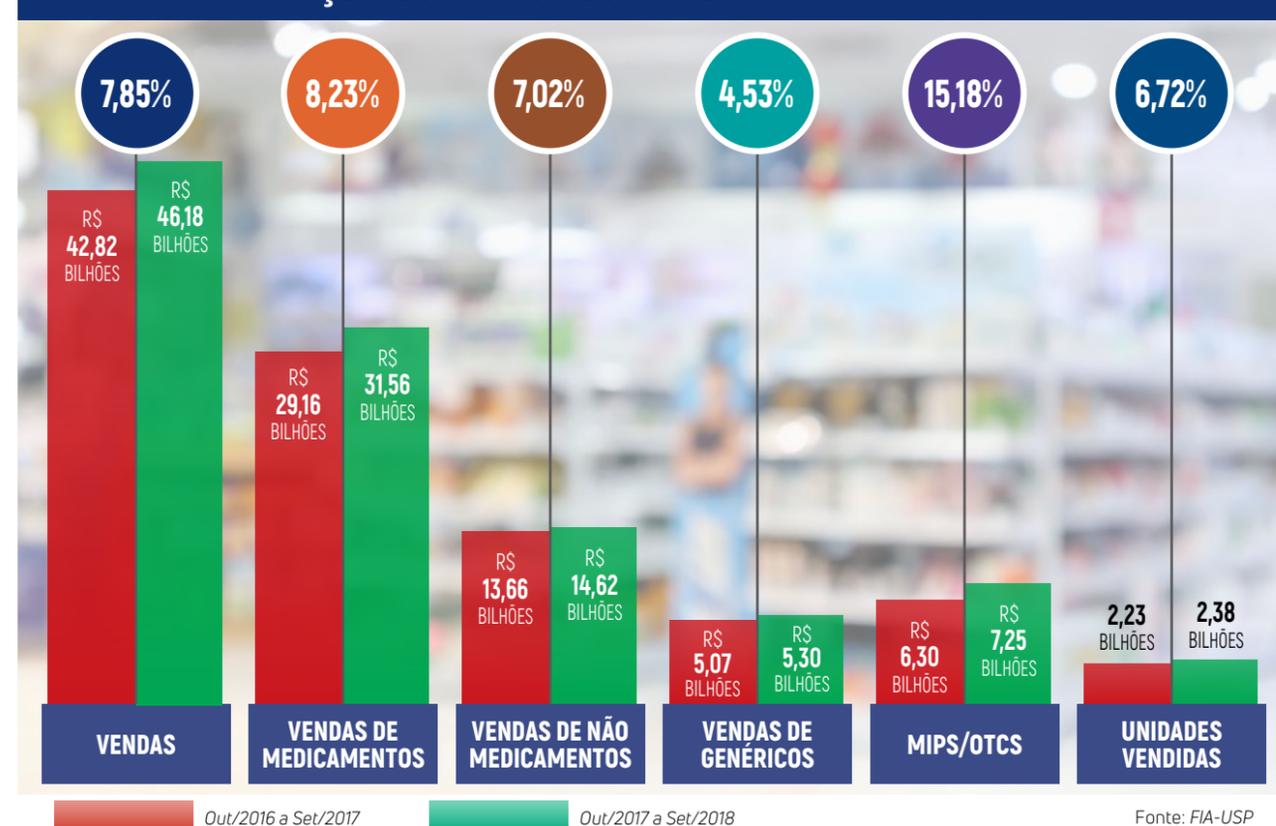
SERGIO MENA BARRETO
CEO DA ABRAFARMA

tembro de 2018, as empresas associadas à **Abrafarma** registraram faturamento de R\$ 46,18 bilhões. “O contexto político baseado na incerteza gerou uma crise de confiança que retraiu o consumo dos brasileiros. Mesmo assim, conseguimos diversificar o mix de produtos e mudar o papel das farmácias, ao transformá-las em polos de orientação clínica”, avalia Sergio Mena Barreto, CEO da entidade. “Também aumentamos a presença nas pequenas e médias cidades com 50 mil a 300 mil habitan-

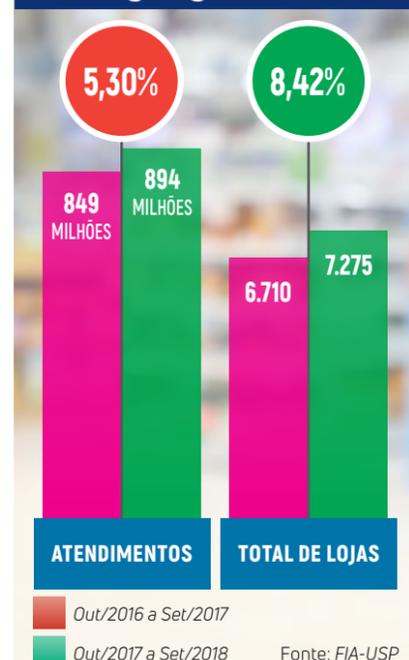
Os mais novos dados compilados pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP) revelam que, entre outubro de 2017 e se-

tes”, acrescenta Barreto. Segundo dados da IQVIA, as redes associadas estão presentes em mais de 795 municípios brasileiros e cobrem cerca de 90% da população.

Evolução dos resultados nas redes em 12 meses



Mais atendimentos e crescente abrangência geográfica



No período, os remédios isentos de prescrição médica (MIPs/OTCs) foram os principais responsáveis pelo resultado. Com faturamento superior a R\$ 7 bilhões, essa categoria teve um avanço de 15,18% e representou 16% das vendas totais. “Cerca de 60% dos pacientes recorrem a esses medicamentos sob orientação farmacêutica para gerenciar os sintomas do dia a dia. Os consumidores estão se tornando mais proativos em relação ao autocuidado com a saúde”, avalia Barreto.

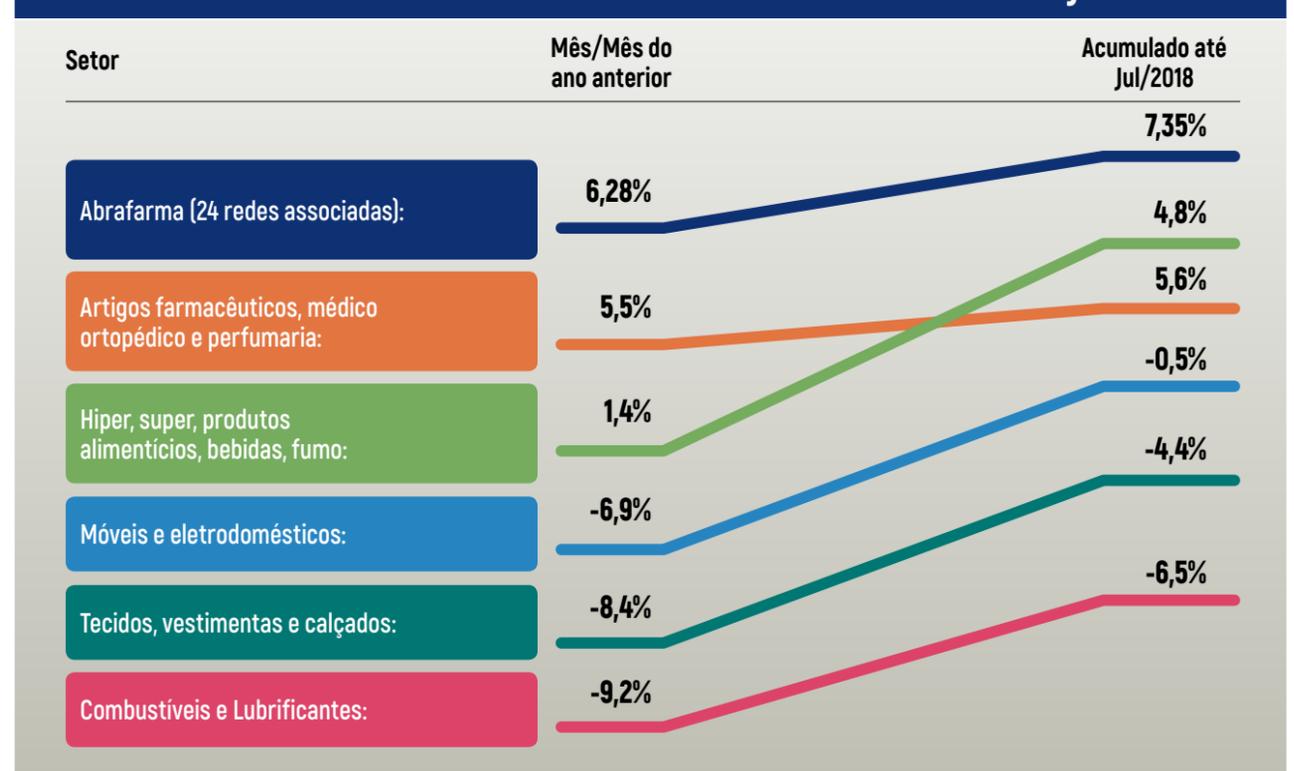
Gestão inovadora

Apesar de representarem menos de 10% do total de 78.078 farmácias existentes no país, as 7.275 lojas associadas realizaram 894 milhões de atendimentos entre outubro de 2017 e setembro

de 2018. Além do acesso aos remédios, a capilaridade amplia a oferta de saúde para diferentes localidades. Para isso, essas empresas investem constantemente em logística e inovação tecnológica para agregar bem-estar e conveniência aos consumidores.

Como parte do estímulo a uma gestão inovadora, a **Abrafarma** promove anualmente a Missão Técnica Internacional. CEOs e altos executivos das redes associadas viajam ao exterior, durante uma semana, para inspirar-se em novidades do varejo farmacêutico. O grupo participa de uma programação que inclui visitas guiadas em farmácias para conectar-se a tendências de venda e relacionamento com consumidores, além de modelos de administração bem-sucedidos.

Resultados da Abrafarma x outros setores do varejo



Grandes números das maiores redes de farmácias do país

Setor sustenta ritmo de crescimento e expansão geográfica

As maiores redes de farmácias e drogarias do país mantêm margens de crescimento acima da média do varejo e da economia nacional. Mais do que registrar evolução nos indicadores financeiros, as empresas ampliam horizontes de atuação por meio da expansão de pontos de venda, o que estimula a geração de postos de trabalho. A consolidação do modelo de assistência clínica permitiu ainda um expressivo aumento nas contratações de farmacêuticos.

Os resultados ratificam a solidez do grande varejo farmacêutico e o alinhamento pleno do setor às melhores práticas internacionais, sem jamais deixar de lado o olhar para a população e o acesso à saúde. O Brasil continua a ser, dessa forma, um dos players mais estratégicos e potenciais do mercado global.

Confira os dados mais expressivos das redes associadas, extraídos de informações alimentadas pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA-USP), referentes aos últimos 12 meses até setembro de 2018. Outros números obtidos por consultorias especializadas demonstram a relevância crescente do grande varejo em relação a estabelecimentos de menor porte.

Faturamento das redes em 12 meses

R\$ **46,18** bilhões

Crescimento de **7,85%**

2,38 bilhões de unidades comercializadas

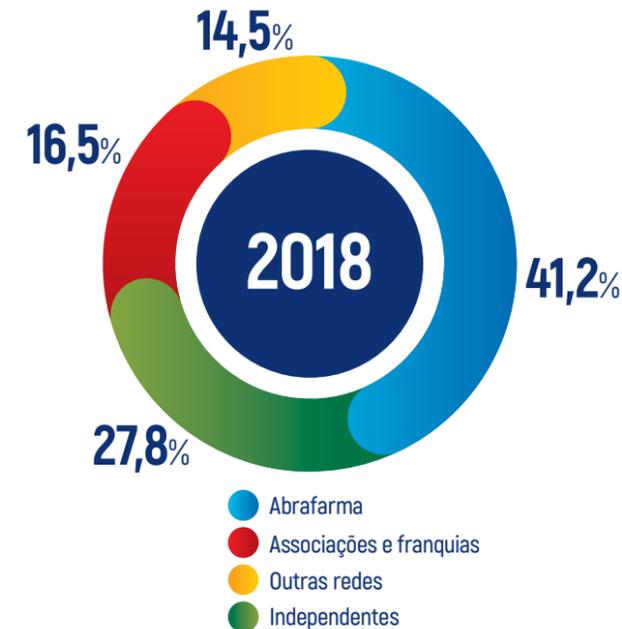
894 milhões de atendimentos
É como se toda a população brasileira tivesse passado quatro vezes nas lojas em um ano

* Dados de out/17 a set/18

Fonte: FIA-USP

Representatividade da Abrafarma

Apesar de representarem 9,3% do total de 78.078 lojas existentes no país, as redes associadas à Abrafarma somam quase a metade do faturamento do setor. A maior participação é registrada em municípios com mais de 300 mil habitantes.



Fonte: IQVIA

Vendas crescentes

Medicamentos (em bilhões de R\$)



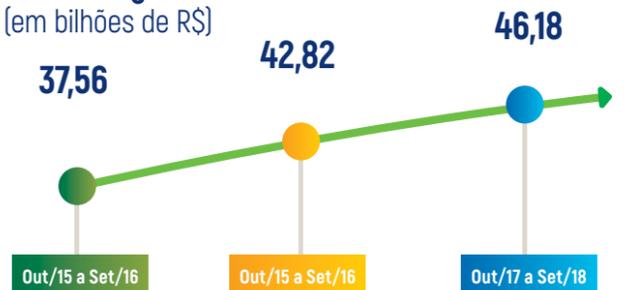
Não medicamentos (em bilhões de R\$)



Fonte: FIA-USP

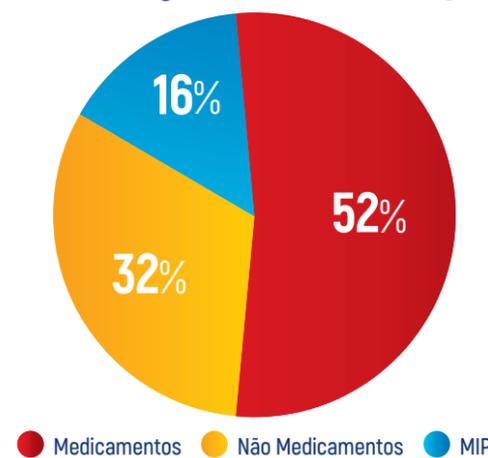
Evolução do faturamento

(em bilhões de R\$)



Fonte: FIA-USP

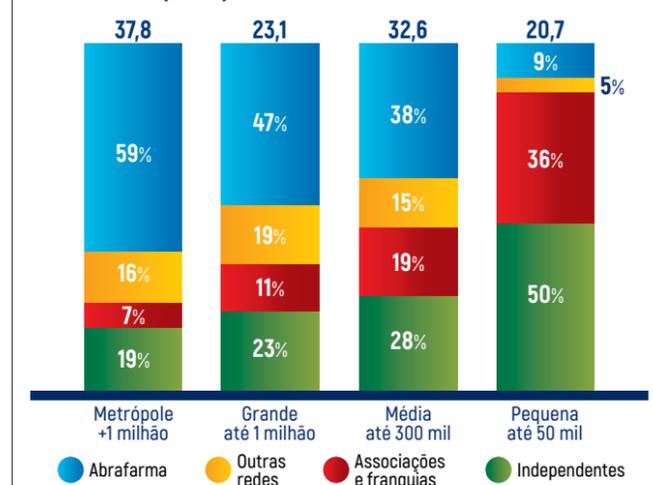
Participação por categoria



Fonte: FIA-USP

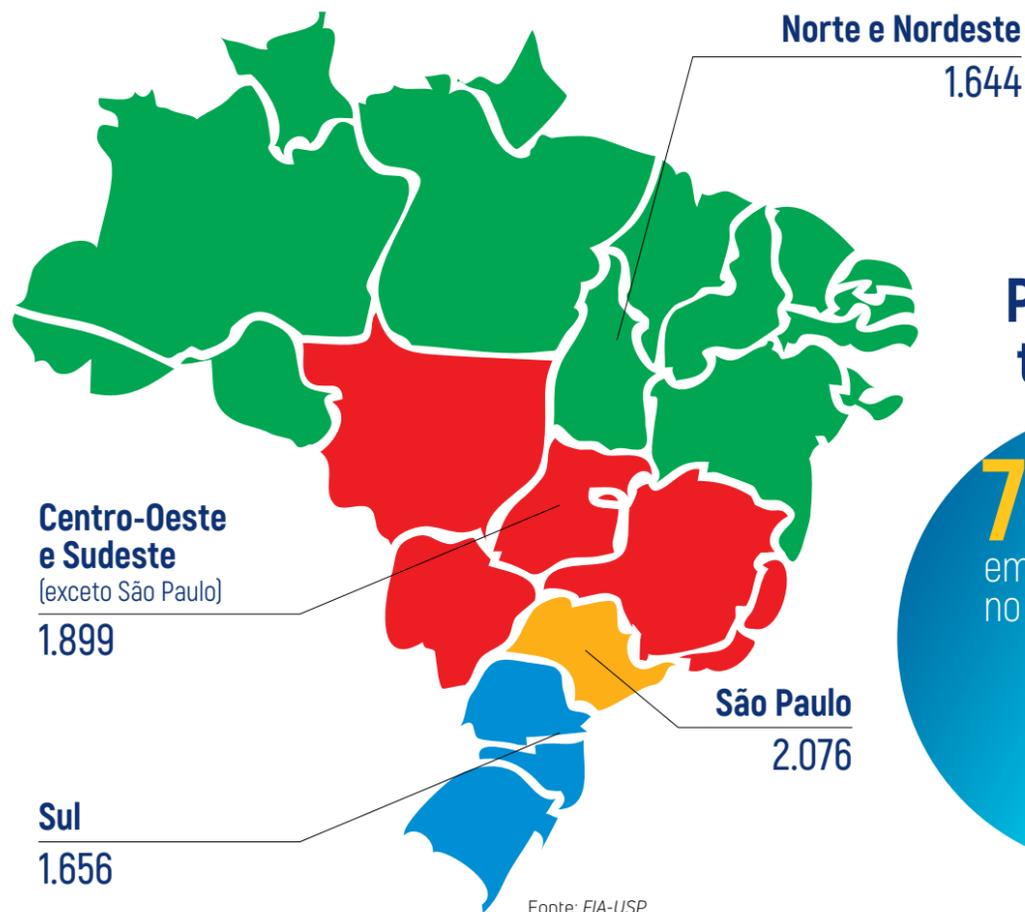
Participação no mercado por tamanho de cidade

Market size (em R\$ bi) e share por cidade (em %), e subcanal (base)



Fonte: IQVIA

Distribuição de lojas por região



Presença em todo o Brasil



Expansão geográfica

Evolução no número de PDVs



Evolução dos empregos no grande varejo

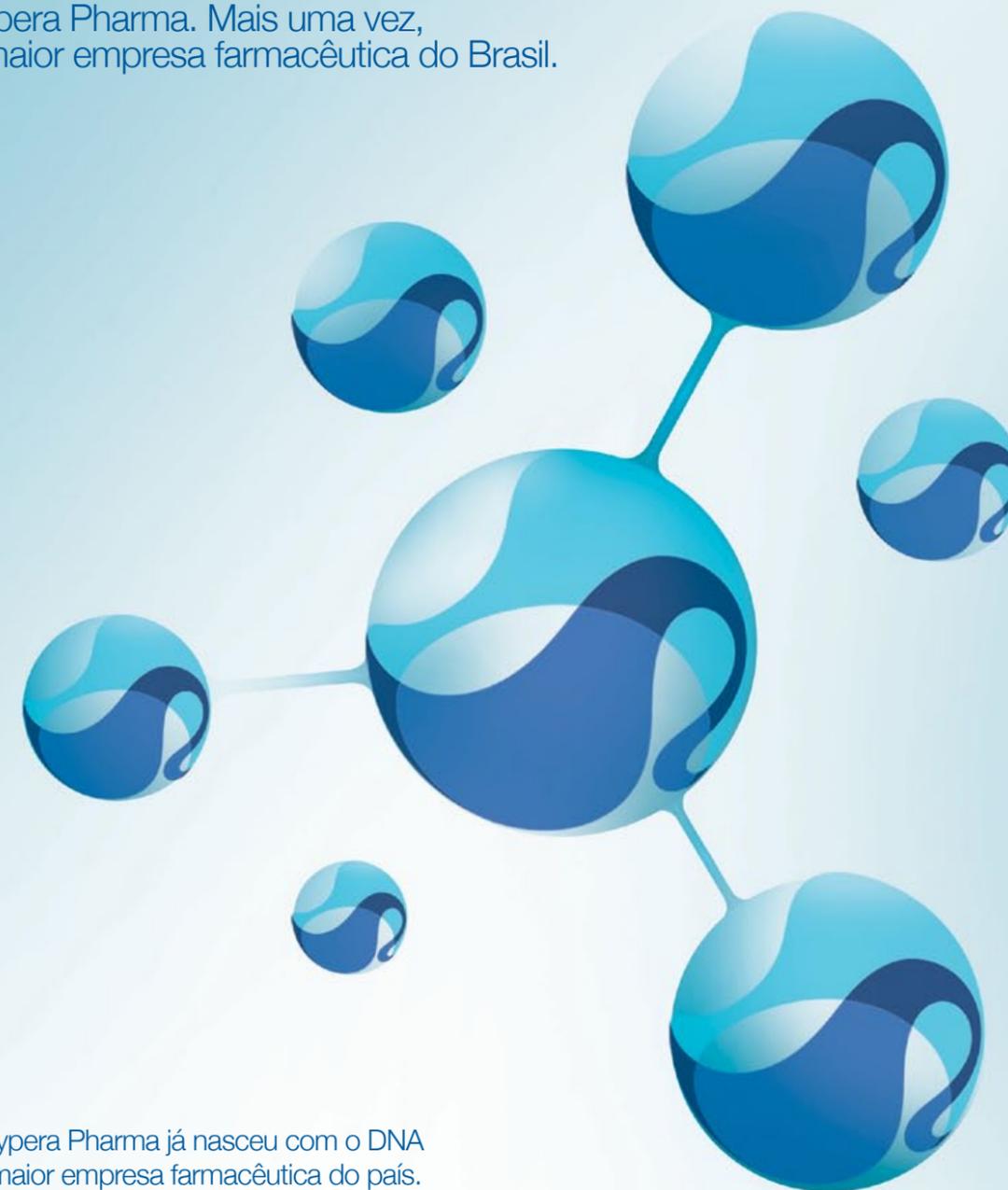
Aumento de 14% no número de colaboradores e de 31% no de farmacêuticos desde 2015

Ano	Colaboradores	Farmacêuticos
2015	108.827	17.373
2016	117.137	20.028
2017	120.454	21.701
2018	124.537	22.766

Fonte: FIA-USP

Nossa marca mudou.
Nossa liderança, não.

Hypera Pharma. Mais uma vez,
a maior empresa farmacêutica do Brasil.



A Hypera Pharma já nasceu com o DNA de maior empresa farmacêutica do país. Ser reconhecida pela edição Maiores & Melhores da EXAME indica que estamos no caminho certo: o da inovação, da alta qualidade e da segurança. Caminho de quem tem por missão participar da vida das pessoas para que elas vivam mais e melhor.

Hypera Pharma. Saúde e bem-estar para todos.



Um setor alinhado à vanguarda do varejo global

Missão Técnica Internacional propicia importantes ensinamentos sobre o mercado europeu



Fotos: Divulgação Abrafarma



Imersão reuniu cerca de 40 executivos em Israel e na Itália, com foco em inovações digitais para aprimorar a experiência do cliente na loja física



Farmácias italianas (acima) vêm transformando modelo de negócio a partir da chegada da Boots ao mercado local



Em mais uma bem-sucedida Missão Técnica Internacional promovida pela **Abrafarma**, cerca de 40 executivos do varejo farmacêutico brasileiro protagonizaram uma imersão pelos mercados de Israel e Itália entre os dias 1º e 10 de novembro. O grupo obteve lições preciosas sobre o uso da tecnologia para aprimorar a interação entre lojas físicas e o consumidor.

A primeira parada impressionou os participantes. A capital israelense Tel-Aviv, que concentra o terceiro maior número de *startups* do mundo – 8 mil

a todo –, revelou-se um berço de inovações para o ponto de venda. As visitas incluíram aceleradoras voltadas à saúde e ao bem-estar, além de estabelecimentos como os da rede Super Pharm. “Não esperávamos encontrar um player como este, com expressivo faturamento por loja, layouts de alto padrão e soluções como as de delivery, e-commerce, programa de fidelidade com grande

penetração e aplicativos com recomendações de saúde”, destaca Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**.

A programação encerrou-se em Milão, mercado aberto para as redes desde o ano passado e que passa por profundas mudanças como a entrada da inglesa Boots, que pretende abrir 70 unidades na cidade até o fim de 2019. “O varejo italiano, antes protegido e parado no tempo, está passando por uma transformação que mudará a face daquele mercado para sempre”, avalia Barreto. A MTI foi patrocinada pela Cimed e pela Sanofi, parceiros *Black* do *Business Club Abrafarma*.

SANDOZ A Novartis Division

MEDICAMENTOS SANDOZ, A QUALIDADE¹ POR TRÁS DA CONFIANÇA

A Sandoz está presente em mais de 160 países, com mais de 26 mil colaboradores e linha de 24 mil produtos entre Genéricos, Similares, Oncológicos e Biossimilares.²



Sandoz do Brasil Indústria Farmacêutica Ltda.
Rua Antônio Rasteiro Filho (marginal da PR 445), 1920
Parque Industrial José Garcia Gimenes
CEP: 86183-751 - Cambé / PR - Brasil



Lei do Medicamento Genérico
- Lei 9.787/99

Novos desafios para as salas clínicas

Os serviços farmacêuticos já são uma realidade no varejo. O desafio, agora, é diversificar o portfólio



Quase 5 mil farmacêuticos já estão engajados nesse novo modelo de atuação



a fazer parte do cotidiano de 34 farmácias (ver matéria da pg. 20 e 21).

e determinação de glicemia, entre outros”, enfatiza a coordenadora Carolina Escobar. A Panvel disponibiliza o exame de perfil lipídico, que permite avaliar o risco cardiovascular global. “Essa iniciativa faz parte do nosso compromisso de unir segurança e conveniência”, afirma o diretor executivo comercial, Roberto Coimbra.

Já consolidadas em todos os estados do Brasil, as salas de serviços clínicos conquistaram a adesão da população e ajudam a mudar a realidade das farmácias brasileiras. “Atualmente, 1.769 estabelecimentos operam esses espaços, viabilizando 4.970 postos de trabalho para farmacêuticos, média de 2,8 profissionais por loja”, aponta Cassiano Correr, coordenador do programa de assistência farmacêutica avançada da **Abrafarma**.

Do total de lojas associadas, 1.050 prestam essa assistência avançada por meio do acompanhamento de pacientes crônicos, revisão de medicação, além de orientações sobre autocuidado e os riscos do tabagismo e da obesidade. Neste ano, a vacinação passou

Testes Laboratoriais Remotos (TLR)

O próximo desafio consiste na diversificação do portfólio e um exemplo são os testes laboratoriais remotos (TLR). A Drogaria Araujo, Nissei e a Panvel foram as primeiras a contar com o serviço, que contempla exames de perfil lipídico, TSH, PSA, vitamina D, gravidez, hepatites B e C, anti-HBSAG, sífilis e HIV utilizando apenas algumas gotas de sangue. A Drogaria Araujo realiza testes rápidos de gravidez, colesterol total, dengue, chikungunya, zika, HIV, sífilis, hepatite, hemoglobina glicada e PSA.

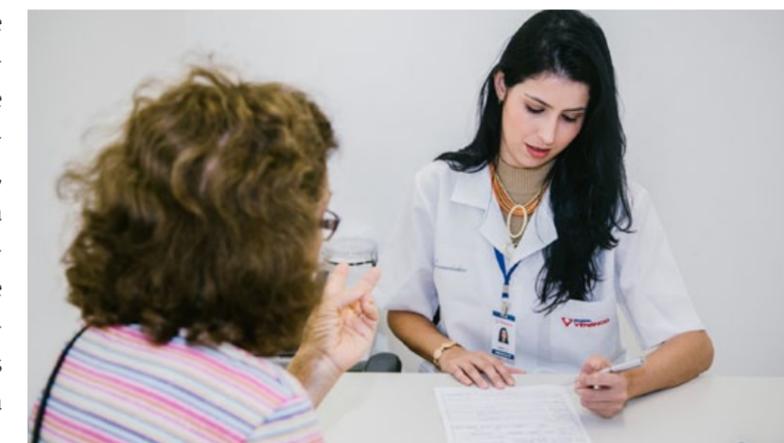
A Nissei, por sua vez, ministra exames de gravidez (Beta HCG) e de perfil lipídico. “Em breve, vamos ampliar o rol de exames para teste de dengue

A Drogaria São Bento conta com exames de perfil lipídico, TSH e BHCG. “Nossa pretensão é conciliar um atendimento humanizado às novas tecnologias e tendências do mercado farmacêutico. É preciso se adaptar às inovações. Em uma semana de atendimento com o novo formato de exames, houve a comercialização de 45 exemplares”, pontua a superintendente Flávia Buainain. “Os clientes levam em conta a credibilidade do teste, agilidade e o laudo assinado por um biomédico, pronto para levar ao médico”, destaca, ao revelar que duas unidades, entre as que oferecem o teste, funcionam 24 horas, aumentando as possibilidades de atendimento.



Programas orientam pacientes em diferentes necessidades e incluem exames laboratoriais rápidos

As Farmácias Pague Menos iniciaram, em outubro, um projeto-piloto para a realização de exames como Beta HCG (gravidez) e perfil lipídico (colesterol), cujos resultados saem em até 17 minutos. O novo serviço pode ser encontrado em unidades de Fortaleza (CE), Natal (RN), Mossoró (RN), Campo Grande (MS), Brasília (DF) e Piracicaba (SP). As unidades que possuem Clinic Farma nos estados de São Paulo e Espírito Santo também oferecem coleta de material para a realização de exames toxicológicos exigidos na renovação da carteira de motorista para caminhoneiros.



Implantação de serviços farmacêuticos nas redes associadas (1º semestre de 2018)



1.769

farmácias com salas de serviços farmacêuticos em operação



2,8

farmacêuticos por loja, em média



4.970

farmacêuticos atendendo



1.217.955

atendimentos clínicos realizados



1.050

farmácias já oferecem serviços avançados (acompanhamento de pacientes crônicos, revisão da medicação, autocuidado, vacinação, parar de fumar, perda de peso)



34

farmácias com serviço de vacinação

Procedimentos Realizados



+200.000

aplicações de injetáveis



+1.100.000

avaliações de pressão arterial



+590.000

testes de glicemia



+1.200

exames de colesterol ou perfil lipídico



+2.000

avaliações corporais por bioimpedância

Acesso facilitado à saúde

Espaços de assistência farmacêutica mais do que triplicam em um ano

O modelo de assistência farmacêutica avançada evoluiu a passos largos no Brasil e torna as redes protagonistas na jornada de saúde dos pacientes. Em um ano, o número de estabelecimentos do gênero mais do que triplicou e, até o fim de 2019, a projeção é chegar a 2.100 salas.

Esses espaços superaram 2,5 milhões de atendimentos em 2018 contra 1,4 milhão registrado em 2017.

“Como nos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, as farmácias brasileiras vêm contribuindo para um aumento exponencial do acesso da população à saúde. Além disso, estimulam uma maior interação entre farmacêuticos, médicos e pacientes, o que ajuda a desafogar o sistema público”, ressalta Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**.

As salas de orientação clínica estão disponíveis nas 22 das maiores redes do varejo farmacêutico nacional e, em breve, mais um grande *player* deverá aderir a esse conceito. Confira a relação dos variados serviços que podem ser encontrados em cada uma dessas empresas.



Divulgação Rede Drogal

Mais de 2,5 milhões de atendimentos foram registrados nesses espaços em 2018, contra 1,4 milhão registrado no ano anterior



Nome do programa: Serviços Farmacêuticos
Número de salas: 24
Projeção para 2019: abrir todas as novas lojas com esses serviços
Estado: RJ
Serviços: vacinas (somente em duas unidades), avaliação corporal, perfil lipídico, medição de glicemia capilar, medição de colesterol capilar, aferição de pressão arterial e aplicação de injetável.
Contato: (21) 3214-7800 ou anossadrogaria@anossadrogaria.com.br



Nome do programa: Serviço Farmacêutico
Número de salas: todas as lojas
Projeção para 2019: 290
Estado: MG
Serviços: vacinas; testes rápidos de hepatite A e B, HIV (aids), sífilis, zika, chikungunya e dengue; dosagem de hemoglobina glicada e glicose capilar; medição de pressão arterial, PSA e colesterol (total ou fracionado); exame de Beta HCG (teste de gravidez).
Contato: Isabel Cristina Peixoto Dias - (31) 3270-5852 ou isabel.dias@araujo.com.br



Nome do programa: Adesão ao Tratamento
Número de salas: 6
Projeção para 2019: 10
Estados: SP e MG
Serviços: aplicação de injetáveis, aferição de pressão, teste de glicemia.
Contato: Roberto Silva - (16) 3603-0160 ou roberto.silva@drogaosuper.com.br



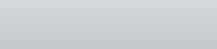
Nome do programa: Cuidar Bem
Número de salas: 3
Projeção para 2019: 8
Estados: AM e RO
Serviços: aplicação de injetáveis, temperatura corporal, colocação de brincos, inalação, aferição de pressão arterial, teste de glicemia, revisão da medicação, hipertensão em dia, diabetes em dia, colesterol em dia, parar de fumar e perda de peso.
Contato: Tatiana Lima - (92) 3214-5967 ou tatiana.lima@gruposb.com.br



Nome do programa: Espaço Saúde
Número de salas: 9
Projeção para 2019: 14
Estados: RJ e SP
Serviços: orientações sobre diabetes, hipertensão e farmacêutica; auxílio em perda de peso e no processo de parar de fumar; aplicação de injeções.
Contato: Clério Silva - (24) 3345-4000 ou clerio@grupooofs.com.br



Nome do programa: Serviço Farmacêutico Santa Lúcia
Número de salas: 2
Projeção para 2019: 5
Estado: ES
Serviços: em fase de implementação
Contato: Cinthia Freitas - (27) 3382-3300 ou cynthia.freitas@santaluciadrogarias.com.br



Nome do programa: Serviços Avançados Nissei
Número de salas: 251
Estados: PR, SC e SP
Serviços: aplicação de injetáveis, aplicação de vacinas, avaliação da pressão arterial, avaliação da glicemia capilar, exames rápidos como BHCG/ hepatite C/ perfil lipídico, revisão da medicação, parar de fumar, controle do peso (avaliação de medidas antropométricas e bioimpedância).
Contato: Carolina Escobar - (41) 3213-8387 ou carolina.escobar@drogariasnissei.com.br



Nome do programa: Espaço +Saúde
Número de salas: 3
Projeção para 2019: 13
Estado: MG
Serviços: aferição de pressão arterial, medição de glicose, aconselhamento sobre tabagismo e obesidade.
Contato: Luciano Guedes - (31) 99986-8639 / (38) 3218-5950 ou luciano@drogariaminasbrasil.com.br



Nome do programa: Saúde em Dia
Número de salas: 10
Projeção para 2019: 15
Estado: MS
Serviços: check-up do coração, check-up da diabetes, check-up colesterol, revisão da medicação, colesterol em dia, vida leve, parar de fumar, diabetes em dia, cuidado farmacêutico, hipertensão em dia e vacinação em dia.
Contato: Flavia Thomazi - (61) 3316-5115 ou flavia.thomazi@saobentoms.com.br



Nome do programa: + Saúde
Número de salas: 33
Projeção para 2019: 43
Estado: RJ
Serviços: aplicação de injetáveis, aferição de pressão arterial, medição de glicemia capilar, teste de colesterol, análise da composição corporal e perfuração de orelha.
Contato: Renane Bernardes - (21) 3095-1000 ou renane.bernardes@venancio.com.br



Nome do programa: Assistência Farmacêutica (Drogasmil) e Conte Comigo Sempre (Rosário)
Número de salas: 7
Projeção para 2019: 12
Estados: RJ e DF
Serviços: aferição de pressão arterial e glicemia, IMC, temperatura corporal.
Contato: Drogasmil - (21) 4009-0200
 Rosário - (61) 3213-5401





Nome do programa: Serviços Farmacêuticos
Número de salas: 16
Estados: CE, MA, PA e SP
Serviços: medição de pressão arterial, teste de glicemia e aplicação de injetáveis.
Contato: Lucio Sanches Esteves Pinto - (11) 3177-7119 ou lucio.sanches@extrafarma.com.br



Farma Ponte

Nome do programa: Clinic Saúde
Número de salas: 20
Projeção para 2019: 70
Estado: SP
Serviços: autocuidados, parar de fumar, controle de peso, revisão da medicação, diabetes, colesterol e hipertensão em dia.
 Em breve: aplicações de vacinas e testes laboratoriais
Contato: Ricardo Silveira - (15) 3224-5506 ou farmaceutico@farmaponte.com.br



Nome do programa: Minuto Saúde
Número de salas: 15
Projeção para 2019: 20
Estado: PR
Serviços: Aferição de pressão, aplicação de injetáveis, perfuração do lóbulo auricular, consulta de revisão da medicação e consulta simples, aferição de glicemia, colesterol total, perfil lipídico. Planos hipertensão em dia, pare de fumar, perca peso, diabetes em dia, colesterol em dia, mamãe em dia. Clínica de vacinação na unidade Ibiporã/PR
Contato: Aline Colonhezi - (43) 3162-0000 ou scf.loja21@vverde.com.br



Nome do programa: Serviços farmacêuticos
Número de salas: 20 (primeiro trimestre de 2019)
Projeção para 2019: ampliação para outras unidades e regiões
Estados: RJ e SP
Serviços: medição de pressão, diabetes, peso, autocuidado, aplicação de injetáveis, colocação de brincos, vacinação (em unidades selecionadas)
Contato: Andreia Paula - (11) 3274-7200 ou andrea.paula@dpsp.com.br / Karina Ribeiro - (11) 3274-7400 ou karina.ribeiro@dpsp.com.br



Nome do programa: Salas de Atenção Farmacêutica
Número de salas: 10
Projeção para 2019: 20
Estados: MG, BA e ES
Serviços: aplicação de injetáveis, aferição de pressão, aferição de glicemia, assistência farmacêutica avançada.
Contato: Fábio Mendes dos Santos - (33) 3529-1326 ou farmaceuticoqualidade@farmaciaindiana.com.br



Nome do programa: Serviços Farmacêuticos
Número de salas: 13
Projeção para 2019: 20% do total de lojas
Estados: AL e PE
Serviços: aferição de pressão, acompanhamento de automonitoramento da glicose, acompanhamento e revisão de medicação.
Contato: Karina Henrique dos Santos - (82) 3023-9463 ou gt@farmaciapermanente.com.br



Nome do programa: Panvel Clinic
Número de salas: 75
Projeção para 2019: 90
Estados: PR, RS, SC e SP
Serviços: procedimentos como verificação da pressão arterial, glicemia capilar e temperatura, colocação de brincos em bebês, crianças e adultos e aplicações de medicamentos injetáveis. Consultas farmacêuticas, como revisão de medicação, acompanhamento de tratamento de doenças crônicas, programa perda de peso e parar de fumar.
Contato: Leonor Moura (coordenadora farmacêutica) - (51) 3481-9905



Nome do programa: Serviços Farmacêuticos
Número de salas: 5
Projeção para 2019: não divulgada*
Estados: SC e SP
Serviços: hipertensão em dia, diabetes em dia, revisão de medicação, autocuidado, parar de fumar, salas de vacinação (Drogasil São Paulo e Droga Raia Florianópolis)
Contato: Renato Raduan - (11) 3769-5819 ou rraduan@rd.com.br
 * A empresa trabalha com 1.200 salas de injetáveis



Nome do programa: Clinic Farma
Número de salas: mais de 800
Projeção para 2019: mais de 900
Estados: 26 estados mais o DF
Serviços: anamnese farmacêutica, aplicação de brinco, orientação e controle de asma, autocuidado, colesterol em dia, diabetes em dia, testes laboratoriais e toxicológicos, aplicação de injetáveis, hipertensão em dia, vacinação, parar de fumar, perda de peso e revisão de medicação.
Contato: Socorro Simões - (85) 3255-5472 ou socorro@pmenos.com.br



Nome do programa: São João Saúde
Número de salas: 50
Projeção para 2019: 100
Estados: RS e SC
Serviços: verificação de pressão, glicemia capilar, temperatura e colesterol, programa para perda de peso, aplicação de injetáveis e colocação de brincos
Contato: Pedro Sansone (farmacêutico) - (54) 3335-0100 ou pedro.sansone@farmaciassaojoao.com.br e Nicole Lima (gestora do suporte farmacêutico) - nicole.lima@farmaciassaojoao.com.br



Nome do programa: Assistência farmacêutica
Número de salas: 12
Projeção para 2019: 17
Estado: SP
Serviços: cuidado preventivo e acompanhamento do controle de peso, hipertensão, diabetes, colesterol e do tabagismo.
Contato: Cristina Vasconcelos - (19) 99998-7547 ou cristina.vasconcelos@drogal.com.br



Nome do programa: Pharma Clínica
Número de salas: 26
Projeção para 2019: 36
Estado: PB
Serviços: acompanhamento farmacoterapêutico, aplicação de injetáveis, verificação de glicemia capilar, verificação da pressão arterial, serviço de atenção farmacêutica, autocuidado, colesterol em dia, diabetes em dia, hipertensão em dia, imunização, pare de fumar, perda de peso, revisão de medicação.
Contato: Jurayanne (83) 98727-7794 ou Janaina (83) 98606-9620



Conheça o significado de cada ícone



Autocuidado: dar atenção aos sintomas e pequenos casos de mal-estar, promovendo o uso seguro de medicamentos isentos de prescrição médica



Colesterol em Dia: ajudar o paciente a controlar o colesterol e triglicérides, reduzir o risco cardiovascular e manter uma alimentação mais saudável



Diabetes em Dia: acompanhar a doença, gerenciando o tratamento e prevenindo complicações



Hipertensão em Dia: auxiliar no controle da pressão arterial, a gerenciar efeitos colaterais dos medicamentos e promover a adesão ao tratamento



Clínica de Imunização: ajudar as pessoas a manter seu calendário de vacinação em dia e, assim, prevenir doenças



Parar de fumar: auxiliar os dependentes a deixar o vício, com o auxílio do farmacêutico



Perda de peso: ajudar os pacientes a gerenciar seu peso, usar emagrecedores de forma segura e cultivar hábitos de vida saudáveis



Revisão da medicação: orientar o paciente na organização da rotina do tratamento, melhorando sua observância e resolvendo possíveis dificuldades

Uma conquista para a categoria

Uma das grandes bandeiras do varejo farmacêutico brasileiro, o serviço de imunização nas farmácias contribui para ampliar a cobertura vacinal no país

O ano de 2018 começou com uma boa notícia para as farmácias. No fim de dezembro de 2017, a Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou a RDC 197, que possibilita a qualquer estabelecimento de saúde administrar a vacinação, o que abrange farmácias e drogarias. A norma contribuiu para ampliar o potencial transformador das vacinas para a saúde brasileira, dando oportunidade para que cerca de 77 mil farmácias se credenciassem para realizar o serviço, quase 100 vezes a oferta atual.

A aplicação de vacinas nas farmácias é uma bandeira defendida pela **Abrafarma** desde a aprovação da Lei 13.021/14, que rege as ações e serviços de assistência farmacêutica. “Conseguimos aumentar significativamente a capacidade privada de atendimento à população. Isso sem falar na facilidade de acesso, com os horários extensivos de atendimento, e um provável preço bem mais acessível”, ressalta Sergio Mena Barreto, CEO da entidade.

Em abril, a **Abrafarma** realizou o curso “Imunização e administração de vacinas” para mais de 90 farmacêuticos coordenadores e responsáveis pela im-



Imunização nas farmácias pode ampliar em 100 vezes a atual cobertura vacinal no país

plementação do serviço nas redes. O curso de 80 horas aconteceu em São Paulo e garantiu credenciamento junto ao Conselho Federal de Farmácia.

Batalha pela liberação do CNES

Mesmo após a regulamentação da Anvisa e capacitação dos profissionais, para que uma farmácia pudesse oferecer o serviço de vacinação era necessário possuir um código CNES específico, conforme Portaria 1.646/15 do Ministério da Saúde. Mas no dia 3 de setembro, durante a abertura do *Abrafarma Future Trends*, o presidente do CRF-SP, Marcos Machado, anunciou a liberação do licenciamento para a realização da vacinação. A regularização deu-se por uma ação conjunta da **Abrafarma**, do CRF-SP e da prefeitura da capital paulista.

Adesão

As grandes redes já estão abraçando a causa. A Drogaria Araujo foi a primeira do país a oferecer serviços de vacinação, incluindo programas específicos para empresas.



Marcos Machado, presidente do CRF-SP, anunciou a liberação do licenciamento para a prática de imunização. Mais um avanço para o setor



Em São Paulo, a Drogasil foi a primeira a lançar a imunização, na unidade da Rua Pamplona. A Droga Raia disponibiliza a vacinação contra a gripe desde abril, no centro de Florianópolis. “Trata-se de um grande avanço do varejo na sua missão mais nobre, que nos faz atingir o propósito de cuidar da saúde e do bem-estar das pessoas”, afirma Marcellio Pousada, presidente da RD, proprietária das redes Droga Raia e Drogasil.

A Nossa Drogaria foi a primeira do Rio de Janeiro a obter licença para o serviço de vacinação, em 2016. A rede oferece todas as vacinas do calendário de vacinação, entre elas contra a gripe, pneumonia, hepatite, meningite e catapora.

“Oferecer o serviço de imunização reforça a importância da prevenção para evitar doenças que podem ser combatidas com vacinas. Mais uma vez, reafirmamos que a responsabilidade de atender com qualidade e respeito se molda neste novo programa de atenção à vida”, comenta Marcelo Cançado, diretor administrativo da Droga.

A Drogaria Minas-Brasil oferece o serviço de imunização em uma unidade de Montes Claros (MG). Em Piracicaba, no interior de São Paulo, a unidade sustentável da Drogal dispõe de imunização contra a

gripe em crianças, adolescentes, adultos e idosos, com a vacina quadrivalente. O projeto ainda prevê a implantação gradual nas demais unidades da rede e cobertura de acordo com as vacinas disponíveis no calendário nacional, entre outras como a HPV, pneumocócica e herpes-zóster. No total serão mais de 14 tipos.

Sul e Centro-Oeste

As Drogarias Nissei contam com um centro que oferece 13 tipos de vacina em Curitiba. Os pacientes podem prevenir-se contra os males mais comuns no inverno, como gripe, pneumonia e meningite. Já a Panvel ministra doses da vacina tetravalente contra a gripe em Porto Alegre, Pelotas e Florianópolis. As cidades de São Paulo, Curitiba, Santa Maria, Uruguaiana e Caxias



Curso com foco em vacinas e credenciamento junto ao CFF mobilizou mais de 90 farmacêuticos

Imunização nas farmácias pode ampliar em quase 100 vezes a oferta atual, até então restrita a clínicas privadas e à rede pública

do Sul serão as próximas a ter o serviço. A rede também possui a imunização para HPV, herpes-zóster, pneumonia, hepatites (A, B e AB) e meningites (B, C, ACWY).

As Farmácias Vale Verde mantêm a vacinação contra a gripe na filial de Ibiporã, na Região Metropolitana de Londrina (PR). Em outubro, uma das unidades de Campo Grande (MS) da Drogaria São Bento tornou-se pioneira na oferta de imunização no Centro-Oeste, com as vacinas para gripe, HPV, hepatites A e B, entre outras.

Nordeste

Também em outubro, as Farmácias Pague Menos passaram a oferecer aplicação de vacinas em uma unidade de Fortaleza (CE). A loja oferece imunização contra *influenza*, HPV, herpes-zóster, meningite, pneumonia e tríplice viral.

Outras redes associadas, como DPSP, Drogão Super, Extrafarma, Farma Ponte, Indiana, Moderna, Redepharma, São João e Venancio, já contam com salas de vacinação em processo de licenciamento ou início de operação. Em todo o Brasil, já são perto de 100 farmácias da **Abrafarma** em processo de liberação ou oferecendo esse serviço à população.

Rede de especialização e conhecimento

Programas de qualificação da Abrafarma já beneficiaram mais de 11 mil profissionais

Lançado em 2016, o Programa de Certificação Profissional já conta com a participação de 11 mil farmacêuticos e resultou na emissão de mais de 5 mil certificados. Compostos de cursos livres e pós-graduações presencial e a distância, todos contam com a chancela da **Abrafarma** e entrega de certificados aos profissionais aprovados. É o varejo farmacêutico na era do conhecimento!

Fotos: Divulgação



Mais de 5 mil farmacêuticos já receberam certificados pela participação nos cursos, em aulas interativas que preparam os profissionais para uma nova era

Cursos Livres

Eles são formados por nove cursos livres on-line de educação continuada na área dos serviços farmacêuticos, num total de 340 horas. Todos são gratuitos para os farmacêuticos que atuam nas redes associadas à **Abrafarma** e também para os alunos da pós-graduação presencial.

- Farmácia clínica e serviços farmacêuticos
- Semiologia e consulta farmacêutica
- Revisão da farmacoterapia e acompanhamento pelo paciente
- Hipertensão arterial
- Diabetes melito
- Dislipidemias e risco cardiovascular
- Cessação do tabagismo
- Obesidade e gestão de peso
- Imunização e administração de vacinas

Pós-graduação em Farmácia Clínica e Serviços Farmacêuticos

Pós a distância - A **Abrafarma** deu início, em 2016, ao curso de pós-graduação *lato sensu*, modalidade de educação a distância, em Farmácia Clínica e Serviços Farmacêuticos, em parceria com o Instituto EducaMais e a Universidade Candido Mendes, o que garante credibilidade e o reconhecimento pelo MEC. O curso contém 12 módulos, sendo nove fornecidos pela **Abrafarma**. Os outros três são também obrigatórios e incluem a realização do Trabalho de Conclusão de Curso. A carga horária total é de 460 horas.

Presencial - Lançada em 2017 em parceria com o iBRAS, a pós-graduação presencial *lato sensu* conta com 360 horas de duração e coordenação pedagógica da Faculdade Cathedral, sendo também certificada pelo MEC. O programa possui um currículo abrangente, com formação nas áreas clínicas mais importantes, sem deixar de lado conteúdos regulatório e de gestão e marketing, essenciais para fazer acontecer.

Disciplinas

- | | |
|---|---|
| ■ Habilidades clínicas para farmacêuticos | ■ Alimentação e gestão do peso |
| ■ Distúrbios cardiovasculares (I e II) | ■ Gestão e marketing de serviços |
| ■ Distúrbios endócrinos | ■ Implementação de serviços farmacêuticos |
| ■ Saúde mental | ■ Estágio em atendimentos clínicos farmacêuticos |
| ■ Distúrbios do trato digestório | ■ Hipertensão arterial (<i>on-line</i>) |
| ■ Distúrbios do trato respiratório | ■ Diabetes melito (<i>on-line</i>) |
| ■ Saúde da mulher | ■ Dislipidemias e risco cardiovascular (<i>on-line</i>) |
| ■ Imunização e serviço de vacinação | |
| ■ Distúrbios dermatológicos | |

Outras oportunidades de educação continuada Abrafarma

Habilitação para serviço de vacinação

A pós-graduação conta ainda com o módulo prático de imunização, no qual o aluno pode complementar sua formação com o curso *on-line* *Imunização e administração de vacinas*, sem custo adicional. Com isso, ele obtém uma formação total de 60 horas, que atende às resoluções do Conselho Federal de Farmácia, e consegue averbar a certificação junto ao seu conselho regional, podendo assumir responsabilidade por esse serviço em farmácias e drogarias.

Aplicativo Assistência Farmacêutica Avançada

Para facilitar ainda mais os estudos e o acesso aos conteúdos, a **Abrafarma** desenvolveu o aplicativo *Assistência Farmacêutica Avançada*, dedicado a

difundir o conteúdo dos cursos livres e materiais da pós-graduação. Está disponível nas versões iOS e Android, na App Store e no Google Play.

Publicações

Para dar suporte aos serviços farmacêuticos que já são uma realidade nas redes associadas, a entidade mantém oito manuais que têm por objetivo instrumentalizar os profissionais para um trabalho técnico de alto nível - São eles:

- Hipertensão em Dia
- Colesterol em Dia
- Diabetes em Dia
- Revisão da Medicação
- Imunização
- Autocuidado
- Parar de Fumar
- Perda de Peso

Para 2019, será lançada uma edição atualizada dos manuais de serviços farmacêuticos. Aguarde!



Registro das aulas garante a formação de um rico acervo informativo sobre farmácia clínica

Plataforma de educação continuada Abrafarma

 **Cursos livres online**

 **Pós-graduação presencial**

 **Pós-graduação a distância**

 **+11.000** farmacêuticos matriculados

 **+5.000** certificados já emitidos



“Mais de 5 mil certificados emitidos até agora. É a Abrafarma ajudando a formar uma rede de talentos em prol da saúde”

CASSIANO CORRER

Coordenador do programa de Assistência Farmacêutica Avançada

Embaixadores da saúde e do bem-estar

Ações temáticas notabilizam-se entre a população e impactam mais de 200 mil pacientes anualmente



Fotos: Divulgação Redes

Mais de mil estabelecimentos das redes associadas engajaram-se nessas ações

Brasil está envelhecendo! Um recente levantamento feito pela Fundação Oswaldo Cruz de Minas Gerais mostrou que sete entre dez brasileiros com mais de 50 anos têm alguma doença crônica. O estudo, realizado com base em entrevistas feitas em 70 municípios das cinco regiões do país, revela que 40% dos entrevistados idosos apresentam uma doença de longa duração e 30%, duas ou mais. Com a redução dos orçamentos na área de saúde, iniciativas

como a da **Abrafarma** apresentam-se, cada vez mais, como solução viável para desafogar o sistema de saúde público.

Prestes a completar dois anos, as *Campanhas de Saúde* ganham adesão e legitimidade pública e alcançam a surpreendente marca de 200 mil pessoas atendidas gratuitamente em todo o território nacional. Em mais de mil lojas das grandes redes associadas, a população recebeu orientação clínica entre os meses de março e novembro.



“Mais de 45% dos brasileiros não cuidam adequadamente da própria saúde. Além de conscientizar, as campanhas de saúde estimulam a prevenção e detecção de condições crônicas para que o pa-

Testes e entrevistas em tempo real auxiliam pacientes na detecção de eventuais doenças



ciente possa ser encaminhado ao médico, quando necessário”, observa Cassiano Correr, coordenador do programa de assistência farmacêutica avançada.

Assim como na edição 2017, cada campanha trouxe uma temática relacionada aos oito serviços avançados praticados nas salas de atendimentos especializados. As ações basearam-se no calendário oficial que contemplava dias de conscientização sobre o autocuidado, colesterol, diabetes, hipertensão, imunização, tabagismo, obesidade e uso racional de medicamentos. A novidade deste ano foi a inclusão do dia de controle da asma.

Campanhas de saúde em 2018



Em 2018, duas campanhas mereceram destaque pelo engajamento da população e dos profissionais farmacêuticos: a de colesterol, que apontou que 21,2% dos 7.508 pacientes atendidos

no fim de agosto apresentaram alto risco cardiovascular; e a de asma, em junho, que mostrou que 30,1% dos 7.211 clientes não controlam a doença de forma adequada.

Resultados



Materiais educativos contribuem para orientar os pacientes durante as campanhas



Road shows mobilizam e qualificam mais de 6 mil farmacêuticos

Com 60 horas de treinamento, eventos percorreram seis capitais do país



Guto Marcondes

Treinamentos contam com palestras ministradas por profissionais de saúde de reconhecimento nacional e especialistas em gestão de serviços

Considerado o principal evento de qualificação e atualização profissional do varejo farmacêutico nacional, o *Road Show Care Center* movimentou seis capitais em 2018. O evento itinerante de qualificação científica da **Abrafarma** percorreu as cidades de Recife, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Belém, São Paulo e Porto Alegre. Foram mais de 60 horas de treinamento com a participação de mais de 6 mil profissionais.

O objetivo é capacitar os farmacêuticos por meio de workshops, reforçando o novo papel desses profissionais como agentes de saúde. Cada etapa conta com uma série de palestras de temas técnicos

variados, tais como hipertensão resistente, hipotireoidismo, insuficiência cardíaca, tratamento de articulações e músculos, diabetes, mal de Parkinson, gestação, desnutrição e obesidade. Além disso, também são ministrados workshops com orientações sobre gestão e ferramentas de coaching para liderar o processo de implantação dos serviços nas farmácias.

“A iniciativa vai ao encontro do processo de transformação das farmácias brasileiras em centros de atenção primária à população. Estamos mudando a saúde de um país”, ressalta Cassiano Correr, coordenador do programa de assistência farmacêutica avançada da **Abrafarma**.

Por onde passaram os road shows em 2018

DATA	CIDADE
18 de maio	Recife (PE)
8 de junho	Belo Horizonte (MG)
27 de julho	Rio de Janeiro (RJ)
17 de agosto	Belém (PA)
6 de setembro	São Paulo (SP)
26 de outubro	Porto Alegre (RS)

Setor valoriza atuação e profissionalismo da imprensa



Guto Marcondes

Jornalistas premiados na edição de 2017 tiveram direito a certificados, troféus e prêmios em dinheiro

Em 2018, o varejo farmacêutico estampou a capa dos principais jornais do país. Mais do que surpreender pela capacidade de resiliência diante de um calendário marcado por decisões esportivas e eleitorais, o canal farma apresentou à mídia sua pujança e força econômica, além de destacar a expansão dos serviços farmacêuticos em farmácias de todo o país.

“Amplamente divulgadas pela imprensa, as campanhas de saúde, o início da aplicação de vacinas e a adesão à orientação clínica, consolidadas neste ano, foram as principais informações disseminadas sobre o setor e contribuíram para reforçar entre a população o protagonismo do

profissional farmacêutico na ampliação do acesso à saúde”, ressalta Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**.

O *Prêmio Abrafarma de Jornalismo* chegou à sua quarta edição consagrado como importante instrumento de valorização e reconhecimento da classe jornalística, com quem o varejo estreita o diálogo no decorrer dos anos. Em 2018, houve novidades no critério de avaliação e premiação. As matérias selecionadas concorreram de acordo com sua categoria. Foram cinco ao todo: jornal, revista, mídia *on-line*, rádio e TV.

Os jornalistas vencedores receberam R\$ 3 mil. Ao final, uma das cinco matérias

premiadas foi indicada a ganhar o prêmio principal, conquistando um bônus de R\$ 3 mil. Os agraciados tiveram direito a certificados, troféus e valores que totalizaram R\$ 18 mil, já descontada a tributação do Imposto de Renda. A quarta edição contou com 42 jornalistas inscritos de todas as regiões do Brasil.

As inscrições tiveram início em setembro e encerraram-se em 31 de outubro, abrangendo produções realizadas no período de 17 de outubro de 2017 a 26 de outubro de 2018. O participante pôde concorrer com mais de uma reportagem. O júri foi constituído por formadores de opinião e pelo conselho diretivo da **Abrafarma**.

Vencedores das últimas edições

2016	1º: Fernanda Cavalli e Murilo Viana (Diário do Nordeste-CE)	2017	1º: Nathan Santos (Portal Leia Já - PE)
2º: Kathlen Ramos (Brasil em Código)	3º: Cláudia Alves de Lima (Rádio CBN - Londrina - PR)	2º: Vinícius Custódio (Rádio Jovem Pan)	3º: Pedro Arbex (DCI)
Menção Honrosa: Pedro Arbex (DCI)		Menção Honrosa: Rodrigo Grando (TV Morena - MS)	

Indústrias são protagonistas do Show Case Abrafarma



Mais de 700 executivos tiveram a oportunidade de partilhar conhecimentos e alinhar estratégias

Evento inédito da entidade permite que os parceiros apresentem estratégias de negócios para potencializar o comércio com as redes associadas

Entre os dias 20 e 21 de julho, mais de 700 executivos dos maiores players do mercado farmacêutico reuniram-se no Hotel Transamérica, em São Paulo, para a estreia do *Show Case Abrafarma*, evento inédito da entidade com foco em maximizar as vendas e alavancar os negócios. "A ideia original é que os líderes das indústrias possam apresentar novidades, metas e propostas às redes, num complemento perfeito dos projetos que as redes apresentam a eles du-

rante o *Abrafarma Future Trends*", avalia Sergio Mena Barreto, CEO da entidade.

O mais novo evento integra o *Business Club*, principal plataforma de marketing da entidade, e, pela primeira vez, concedeu às indústrias o protagonismo para apresentar suas estratégias de negócios e discutir melhorias no comércio com as redes associadas. Foram mais de 16 horas de atividades e uma agenda com 17 palestras e debates em torno de temas relevantes para o setor.

Em um amplo espaço de interação e convivência, 24 fornecedores do varejo farmacêutico alocaram-se em estandes promocionais, onde era possível agendar encontros com gestores da área comercial por meio de um aplicativo de celular. Do outro lado, as salas *black*, *gold*, *connect* e o *lounge* apresentavam palestras exclusivas de convidados das empresas.

Abordaram-se temas como as características do consumidor, comportamento de compra do *shopper*, o papel das inovações no desenvolvimento das categorias de perfumaria, entre outros assuntos. O famoso empresário das noites paulistanas, Facundo Guerra, falou sobre inovação no universo empreendedor; o consultor de varejo, Alberto Serrentino, abordou a transformação digital do segmento; e o diretor de marketing da Sandoz, Guilherme Barsaglini, destacou o papel da farmácia no sistema de saúde.

As instituições de pesquisa e tecnologia de mercado também marcaram presença e abriram o ciclo de palestras durante os dois dias. A IQVIA trouxe Rodrigo Kurata, diretor de marketing de consumo de saúde no Brasil e América Latina, que apresentou dados atualizados e novas tendências tecnológicas do canal farma. No dia seguinte, Paulo Piva, diretor da Close-up International na América Latina, abordou o *e-commerce* no varejo farmacêutico.



Fotos: Guto Marcondes

Programação incluiu mais de 16 horas de atividades e uma agenda com 17 palestras em torno de temas relevantes para o setor



Lounge do Conhecimento foi palco de palestras exclusivas e premiações, como a que foi entregue a Anders Eleonor, da Farmácia Permanente

Alguns dos palestrantes do evento



VULT
Alberto Serrentino
Consultor



SANDOZ
Guilherme Barsaglini
Diretor de marketing e BI



EMS
Marcus Sanchez
Vice-presidente



BIOLAB
Sebastião Capelli
Vice-presidente comercial

Um novo perfil de liderança a partir da cultura digital



Michael Hostetler, da Cornell University, comparou a trajetória da Blockbuster e do Uber para analisar a nova cultura corporativa

Como a tecnologia pode subsidiar estratégias da organização para gerar engajamento e estimular a inovação entre seus profissionais

A segunda edição do *Master Class*, realizado pela **Abrafarma** entre 9 e 11 de maio de 2018, revelou ensinamentos inspiradores sobre o uso da cultura digital para exercer um novo perfil de liderança. O evento congregou mais de 250 altos executivos das redes associadas e da indústria farmacêutica, como parte das atividades do *Business Club*, a principal plataforma de marketing e qualificação da entidade.

Para compor a agenda de palestras, os curadores Eduardo Terra e Alberto Serrentino, presidente e vice-presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), convidaram experientes professores da *Cornell SC Johnson College of Business/Cornell University*. A instituição nova-iorquina é reconhecida como uma das referências acadêmicas em estudos sobre inovação e por formar executivos de empresas como a

Amazon. “A programação trouxe ricos conteúdos para subsidiar o processo de tomada de decisões no varejo”, analisa Oto Morato Álvares, diretor regional de Educação Executiva da universidade.

Liderança inovadora

Mas quais adequações os executivos podem e devem realizar para sobreviver no mundo digital? O questionamento abriu o discurso de Michael Hostetler, diretor de estudos e estratégias de liderança e programas personalizados da *Cornell University*, que utilizou como base os exemplos às avessas da Blockbuster, que não adaptou suas

“O papel do farmacêutico continuará a evoluir para que ele seja um prestador de serviços de saúde”

MICHAEL HOSTETLER
Professor da Cornell University

estratégias às mudanças tecnológicas; e do Uber, maior player de serviços de transporte do mundo mesmo sem possuir frota.

A capacidade de modificar costumes, de acordo com o professor, está no pensamento estratégico e na gestão de produto. Este último é uma inovação técnica de liderança em “T”, desenvolvida no programa de educação de executivos da universidade, que permite ampliar o entendimento do negócio (*Go Wide*) e aprofundar-se em uma linha de negócios ou de um produto específico (*Go Deep*).

No varejo farmacêutico, o desenvolvimento tecnológico e da inteligência artificial exige mais sabedoria para lidar com o crescente tráfego de dados, de forma a aperfeiçoar as vendas de medicamentos e trazer novas experiências ao cliente dentro da farmácia. “O *big data*, por exemplo, pode monitorar o uso de remédios dos pa-

E-commerce no mundo	
PAÍS	PENETRAÇÃO
CHINA	20,4%
REINO UNIDO	15,7%
EUA	11,8%
CANADÁ	8,0%
JAPÃO	7,9%
ARGENTINA	4,9%
ÍNDIA	4,9%
CHILE	3,3%
BRASIL	3,2%
MÉXICO	3,1%
PERU	1,4%



Eduardo Terra foi um dos curadores do evento, que reuniu mais de 250 altos executivos do varejo e da indústria

cientes, o que modifica o papel do farmacêutico para que ele atue como um prestador de serviços de saúde”, acrescenta Hostetler.

Indústria 4.0 e a estratégia de dados

A análise de dados pressupõe uma postura de liderança que o especialista define como adaptativa. “Se algo parece ambíguo ou incerto, é recomendável realizar experimentos, aumentar o fluxo de informações e avaliar os resultados”, exemplifica.

“Por que a Sony não criou o iPod? Porque achou que a tecnologia analógica era tão dominante que não havia disrupção cabível, baseada apenas em opiniões aparentemente fundamentadas de seus gestores”, aponta. Para ele, o líder ideal dos dias de hoje é aquele que, antes de tomar decisões, faz mais perguntas aos seus colaboradores, amplia a base de contribuições e incentiva a diversidade de opiniões para formar possíveis cenários.



Fotos: Guto Marcondes

No segundo dia, os convidados deram as boas-vindas ao pesquisador indiano Soumitra Dutta, idealizador do Índice Global de Inovação. Para o professor, os avanços tecnológicos da indústria 4.0 – a conexão entre os mundos digital e físico, a inteligência artificial, robótica e a utilização de dados para determinar novas operações e *insights* – representam desafios para corporações de

todos os países. De acordo com Dutta, as organizações não estão sabendo capturar, analisar e assimilar as informações. “As empresas estão morrendo de sede em um oceano de dados. Se você não tem um plano de utilização de dados e se baseia apenas em opiniões, então sua empresa não tem uma estratégia”, enfatiza.

O acadêmico acredita que a verdadeira usina para inovação está em conhecer, enxergar e acompanhar o cliente. Um dos casos de sucesso comentado foi a empresa IBM, que, após cinco anos de pesquisas, desenvolveu o Watson, uma plataforma de serviços cognitivos para negócios. Um de seus produtos voltados para assistência de saúde aperfeiçoou-se tanto que se tornou referência em diagnóstico e tratamento, sendo utilizado por 90% dos enfermeiros que seguem recomendações do aparelho. Grandes varejistas, como a Alibaba, acreditam tanto no processamento de dados que se intitulam empresas de big data.

A cultura digital, que chega acompanhada de uma nova geração, está mudando as regras da concorrência, exigindo



novas formas de colaboração e remodelando estruturas internas inteiras de uma empresa. Por esse motivo, Dutta recomenda que a liderança dos gestores deve ser aberta e descentralizada, valorizando o funcionário pela capacidade de gerar valor à organização e não pelo cargo. “As corporações forcem seus colaboradores a adotarem rotinas, quando deveriam incentivar as novas ideias”, complementa.

Comércio sem fronteiras

O Brasil ainda é um país avesso às compras pela internet. Enquanto na China a penetração do e-commerce atinge 20,4% do total das vendas no varejo, aqui esse percentual é de 3,2%. Para Alberto Serrentino, somente a indústria e o varejo percebem uma fronteira entre loja física e digital; os consumidores, não. Ele subiu ao palco no último dia do evento para apresentar o impacto dos canais digitais no

“As empresas estão morrendo de sede em um oceano de dados. Se você não tem um plano de utilização de dados e se baseia apenas em opiniões, então sua empresa não tem uma estratégia”

Soumitra Dutta
Acadêmico da Cornell University



Othon Vela, da Via Varejo (à esquerda), e Marcio Kumruian, da Netshoes (acima), figuraram entre os palestrantes

desempenho das vendas do varejo. “Transformação digital não significa mudança de tecnologia, e sim de que maneira a marca se relaciona com o cliente, a partir de ferramentas para gerar mais engajamento”, ressalta o especialista.

Já Paulo Naliato, diretor executivo de vendas da Via Varejo, abordou sobre a importância da integração entre a loja física e virtual. “Há clientes que preferem comprar pelo site e retirar o produto em uma loja próxima a sua residência. Por isso temos de investir em experiências de compra, gerando comodidade ao consumidor”, destaca.

Serrentino explica que o marketplace também traz uma experiência de compra diferenciada. A plataforma, mediada por uma empresa, reúne vários lojistas que vendem seus produtos *on-line* por meio de cadastro e pagamento de taxa. “A presença nesses sites amplia a visibilidade e a credibilidade das marcas. Para o cliente, a vantagem é poder pesquisar preços em um único site.”



Participantes elogiam qualidade do treinamento

“É um momento para trazer novidades e ensinamentos para nossos gestores. Os acadêmicos convidados trouxeram insights importantes para acelerarmos a mudança na cultura corporativa” – **Alexandre Maeoka**, diretor da Drogarias Nissei



“Foi um evento de alto nível e com oportunidades para reciclar conhecimentos e entender mais sobre essa mudança irreversível” – **Hélio Melo**, diretor de marketing da Cimed

“Os assuntos abordados são essenciais para nós gestores, responsáveis por conduzir os avanços na tecnologia da empresa e oferecer novas experiências de compra para o cliente” – **Luciano Guedes**, diretor da Drogaria Minas-Brasil

“O evento traz uma reflexão ao varejo farmacêutico, para entender o que ainda é preciso desenvolver de forma a competir em igualdade com a concorrência” – **Rodrigo Souza**, diretor de marketing da SantaCruz



“Saímos com o desafio de olhar para o futuro e ver o que, de fato, conseguiremos implementar desde já” – **Reinaldo Moraes**, superintendente de inteligência de mercado da Biolab

“Parabenizo a Abrafarma por proporcionar uma experiência ímpar e um aprendizado em linha com as novas tendências digitais” – **Paulo de Tasso Areias**, diretor da Farmácia Permanente

“Iniciativa extremamente oportuna para o futuro do varejo farmacêutico, pois provoca e estimula o setor” – **Marco Antônio Teixeira**, diretor comercial da Hypera Pharma

“Os temas são pertinentes e necessários para acelerar o processo de transformação digital. É uma mudança de conceitos necessária para se manter no mercado” – **Rossine Carneiro**, diretor da Santa Lúcia Drogarias

Premiação ganha corpo com o dobro de categorias

Baseada em metodologia científica, iniciativa valoriza compromisso da indústria com a excelência



Guto Marcondes

Em 2017, a premiação também contemplou uma homenagem especial à deputada estadual Maria Lúcia Amary, como Personalidade do Ano

Após completar o ciclo de sete anos do Prêmio Parceiros do Ano, a **Abrafarma** apostou em mais uma inovação, que enaltece o profissionalismo e o compromisso da indústria com a excelência. O número de categorias saltou de sete para 13 e um dos fabricantes também será contemplado com um reconhecimento especial pelo *Melhor Nível de Serviço*.

Novamente a definição dos critérios ficou a cargo da IQVIA, que subdividiu as categorias entre *Fabricante* e *Produto*. Em todas elas, a nota máxima é sempre de 50 pontos, com variações de pontuação para cada item. Desse total, 30 são resultantes de mensurações quantitativas – número

de prescrições, vendas, crescimento e abrangência de PDVs cobertos. Os outros 20 baseiam-se em avaliações qualitativas, que levam em conta a rentabilidade, a qualidade de atendimento, o tempo de entrega e o índice de devoluções por prazo de validade curto ou danificações.

Outra novidade dessa edição é a análise independente dos laboratórios, desvinculados das companhias aos quais pertencem. “Mais do que uma valorização do trabalho da indústria, o prêmio funciona como um norte para aprimorar a sempre complexa gestão do relacionamento entre fornecedores e varejistas”, argumenta Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**.

Vencedores da edição de 2017 do prêmio

Medicamento de marca Saxenda (Novo Nordisk)
Genéricos Orlistate MG (EMS)
Similar Torsilax (Hypera Pharma)
Dermocosméticos/nutricosméticos Neutrogena (Johnson & Johnson)
MIP/OTC Optive (Allergan)
Higiene & Beleza Dove Desodorante (Unilever)
Demais produtos Pampers (P&G)
Laboratório farmacêutico Aché
Fabricante de consumer health P&G
Personalidade do Ano Deputada estadual Maria Lúcia Amary

Quais são os fabricantes top 10 de 2018*

Medicamento similar	Medicamento de marca	Medicamento genérico	MIPs e outros produtos	Consumer Health
Blau Farmacêutica	Aché	Aché	Aché	Colgate
Cimed	Eli Lilly	Cimed	Cimed	Coty
EMS	EMS	EMS	DM	Danone Baby Nutrition
Germed	Eurofarma	Eurofarma	EMS	Johnson & Johnson
Legrand	Farmasa	Medley	Farmasa	Kimberly-Clark
Multilab	GSK	Merck	Pfizer Consumer	La Roche-Posay
Natulab	Libbs	Neo Química	Reckitt Benckiser	Nestlé
Neo Química	Novo Nordisk	Nova Química	Sanofi	Nivea
Teuto	Sanofi	Prati-Donaduzzi	Takeda	Procter & Gamble
União Química	Takeda	Sandoz	União Química	Unilever

PRÊMIO PARCEIROS DO ANO ABRAFARMA

Quais são os produtos top 10 de 2018*

Medicamento de marca	Medicamento similar	Medicamento genérico	MIPs e outros produtos
ADDERA D3 (FAS) FARMASA	ARLIVRY (NAU) NATULAB	ATORVASTATINA MG (CM5) CIMED	ALIVIUM (MQF) MANTECORP
BASAGLAR (LLY) LILLY	INFRALAX (E3S) EMS	CIT SILDENAFILA MG (N.Q) NEO QUÍMICA	ALLEGRA (S.A) SANOFI
DEXILANT (TAK) TAKEDA	NARIDRIN (E3S) EMS	NIMESULIDA MG (CM5) CIMED	CIMEGRIFE (CM5) CIMED
JARDIANCE (B.I) BOEHRINGER	NEODIA (N.Q) NEO QUÍMICA	ORLISTATE MG (E3S) EMS	DORFLEX (S.A) SANOFI
SAXENDA (N-N) NOVO NORDISK	NEOSORO AD (N.Q) NEO QUÍMICA	PANTOPRAZOL MG (CM5) CIMED	HYABAK (U.Q) UNIÃO QUÍMICA
VELIJA (LIB) LIBBS	TANDRIFLAN (U.Q) UNIÃO QUÍMICA	PANTOPRAZOL MG (MD7) MEDLEY	LUFTAL (R&B) RECKITT BENCKISER
VENVANSE (SHI) SHIRE	TORSILAX (N.Q) NEO QUÍMICA	ROSUVASTATI CAL MG (E3S) EMS	NEOSALDINA (TAK) TAKEDA
VICTOZA (N-N) NOVO NORDISK	UNIPRAZOL (U.Q) UNIÃO QUÍMICA	ROSUVASTATI CAL MG (SDZ) SANDOZ	NOVALGINA (S.A) SANOFI
XARELTO (BYP) BAYER	VALERIMED (CM5) CIMED	SUC METOPROLOL MG (MD7) MEDLEY	PHARMATON COMPLEX (S.A) SANOFI
XIGDUO XR (AZN) ASTRAZENECA	VENAFLOL (TTB) TEUTO	TADALAFILA MG (MD7) MEDLEY	SAL DE ENO (GKC) GSK CONSUMO

Derma/nutricosmético	Higiene e beleza	Cuidado infantil	Cuidado adulto
ANTHELIOS (LRP) LA ROCHE POSAY	COLGATE TOTAL 12 (C-P) COLGATE	APTAMIL AR (DN/) DANONE	ACCU-CHEK ACTIVE (ROC) ROCHE
BEPANTOL DERMA (BCN) BAYER CONSUMO	CURAPROX (CUD) CURADEN SWISS	BEPANTOL BABY (BCN) BAYER CONSUMO	BIGFRAL MOVIMENT (ONT) ONTEX
CLEANANCE (AVE) AVENE	DOVE MEN CARE (U.E) UNILEVER	HIPOGLOS (JJ) J&J	ENSURE (ABT) ABBOTT
EFFACLAR (LRP) LA ROCHE POSAY	LISTERINE (J.J) J&J	HUGGIES SUPREME CARE (K/C) KIMBERLY-CLARK	GILLETTE MACH 3 (PRG) PROCTER&GAMBLE
EPISOL (MQF) MANTECORP	MONANGE (CTY) COTY	JOHNSON'S BABY (JJ) J&J	INALAR (NND) OMRON
EXIMIA FORT KERA D (FQM) FARMOQUÍMICA	NIVEA CREME (BEI) NIVEA	MILNUTRI (DN/) DANONE	JONTEX (R&B) RECKITT BENCKISER
FISIOGEL AI (STF) STIEFFEL	PANTENE (PRG) PROCTER&GAMBLE	NAN COMFOR 1 (NES) NESTLÉ	K-MED (CM5) CIMED
IDEAL SOLEIL (VCY) VICHY	PROTEX (C-P) COLGATE	NESLAC COMFOR (NES) NESTLÉ	NUTREN SENIOR (NES) NESTLÉ
MINERAL 89 (VCY) VICHY	REXONA DESODORANTE (U.E) UNILEVER	NINHO FASES 1+ (NES) NESTLÉ	PLENITUD ACTIVE PLUS (K/C) KIMBERLY-CLARK
MINESOL (JJ) J&J	SUAVE (U.E) UNILEVER	PAMPERS COMFORT SEC (PRG) PROCTER&GAMBLE	TENA PANTS (S-H) TENA

* Em ordem alfabética

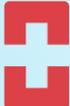
Categorias e critérios de premiação em 2018

CATEGORIAS	LANÇAMENTO/ INOVAÇÃO	# PRESCRIÇÕES (IQVIA PBS)	CRESCIMENTO ABSOLUTO EM R\$PC	VENDAS TOTAIS EM R\$PC	COBERTURA NÚMERICA DE PDVS
FABRICANTES					
Pesos					
Medicamento de marca	25%	20%	30%	20%	5%
Medicamento similar	15%	10%	30%	25%	20%
Medicamento genérico	15%	15%	30%	20%	20%
MIPs e outros produtos	20%	5%	35%	20%	20%
Consumer Health	20%	5%	30%	25%	20%
PRODUTOS					
Pesos					
Medicamento de marca	25%	20%	30%	20%	5%
Medicamento similar	15%	5%	35%	30%	15%
Medicamento genérico	15%	10%	30%	30%	15%
MIPs e outros produtos	20%	5%	35%	20%	20%
Derma/nutricosméticos	25%	15%	35%	20%	5%
Higiene e beleza	20%	0%	35%	25%	20%
Cuidado infantil	15%	10%	30%	30%	15%
Cuidado adulto	20%	5%	30%	30%	15%

Relação de vencedores do prêmio em 2017



Mais Saúde para mais pessoas.

 **SantaCruz**

 **panpharma**

SantaCruz
Teleendas 0800 728 2789
Pedido Eletrônico 0800 728 2786
www.santacruzdistribuidora.com.br

Panpharma
Teleendas 0800 970 1600
Pedido Eletrônico 0800 702 1700
www.panpharma.com.br

 **GrupoSC**

Comemoração de gala

Mais de 700 empresários, executivos e formadores de opinião celebraram as conquistas de 2017 no Grand Hyatt São Paulo



Fortes elos entre indústria e varejo

O alinhamento entre todos os atores da cadeia farmacêutica tem sido determinante para uma evolução consistente e madura do grande varejo. Indústrias, laboratórios farmacêuticos, distribuidores e fornecedores de higiene, beleza & serviços possibilitam às maiores redes do país entregar um mix diversificado de produtos a consumidores de todos os cantos do Brasil. Esse espaço destaca nossos patrocinadores e parceiros Business Club cativos, que ajudam a levar saúde, bem-estar e conveniência para a população.



Indústria farmacêutica brasileira com presença internacional, a Biolab consolida sua trajetória com base no compromisso de oferecer saúde e qualidade de vida à população. Com mais de 2.800 colaboradores, é uma das cinco maiores empresas farmacêuticas do Brasil, referência no

mercado global. A companhia conta com um dos centros de Pesquisas, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) mais modernos do Brasil, além de um centro de PD&I em Mississauga (Canadá). O desempenho crescente é resultado de parcerias com universidades, laboratórios e centros de pesquisa. Além disso, mantém uma sólida política de responsabilidade social. Mais informações: www.biolabfarma.com.br.



A Hypera Pharma quer ser a melhor e mais completa empresa farmacêutica do Brasil, participando da vida das pessoas para que vivam mais e melhor, e dar acesso à saúde para a população brasileira, investindo continuamente em inovação e crescendo de forma sustentável com responsabilidade social.

Está presente nos segmentos mais relevantes do setor farmacêu-

tico brasileiro com marcas como Benegrip, Engov, Epocler, Mantecorp Farmasa, Mantecorp Skincare e Neo Química.

Em 2018, foi reconhecida pela revista Exame Melhores & Maiores como a maior empresa do setor farmacêutico, em termos de receita líquida, e pelo especial Estádio Empresas Mais como uma das empresas mais inovadoras do país.

SANDOZ A Novartis Division

A Sandoz, uma das líderes globais em medicamentos genéricos e biossimilares, desenvolve seus produtos reforçando o compromisso com os pacientes em prover acesso a medicamentos de alta qualidade. Como divisão do grupo Novartis, seu portfólio global abrange as principais áreas terapêuticas, como cardiologia, sistema nervoso central, anti-in-

fecciosos, gastroenterologia, saúde feminina e masculina. Além disso, a Sandoz conta com uma planta fabril localizada em Cambé, interior do Paraná.

Sandoz do Brasil Indústria Farmacêutica - SAC 0800 400 9192. Rua Antônio Rasteiro Filho (marginal da PR 445), 1920, Parque industrial José Garcia Gimenes. CEP: 86183-751 - Cambé / PR - Brasil



SantaCruz e Panpharma: GrupoSC promovendo o desenvolvimento do varejo farmacêutico.

Com a SantaCruz e a Panpharma, as farmácias contam com os mais altos níveis de serviço e disponibilidade de produtos loja a loja. A força de vendas, com mais 1.600 colaboradores, atende de forma segmentada os clientes, levando um mix de produtos e serviços completos. As empresas disponi-

bilizam ferramentas para facilitar o dia a dia da farmácia. Com o pedido eletrônico, as lojas ficam por dentro das principais oportunidades com alta disponibilidade de atendimento, além das ferramentas digitais como a Devolução WEB, Consulta de Estoque e Preço Mobile. As farmácias contam ainda com os serviços de televendas e SAC, seja para elaboração dos pedidos ou obter informações de negócio. Contem com o grupo SC!



Líder no segmento de maquiagem no varejo, a Vult, com sede no estado de São Paulo, está presente em mais de 35 mil pontos de venda em todo o território nacional. Criada há 14 anos com o objetivo de democratizar o acesso à beleza entre a classe C, a empresa 100% brasileira, tornou-se uma marca não clusterizada, devido a investimentos constantes em inovação, tecnologia e equipe ao longo dos anos, no intuito de oferecer produtos de qualidade

a preços acessíveis. Com pilar no respeito à diversidade e ao jeito de ser de cada indivíduo, a Vult tem cerca de 500 itens em seu portfólio, abrangendo produtos de maquiagem, esmaltes e acessórios. Outro destaque é o envolvimento a projetos sociais, visando o EMPODERAMENTO POR MEIO DO CONHECIMENTO. Os investimentos são realizados para a formação de maquiadores profissionais a moradores de comunidades carentes, a partir de alianças com projetos como Instituto Neymar, Instituto Gabriel Medina, Gerando Falcões, Lararama, Tesourinha, dentre tantos outros.



GRUPO CIMED

O Grupo Cimed, empresa mineira com mais de 40 anos de existência, é considerada uma das quatro maiores farmacêuticas do país e agora se prepara para dobrar o seu primeiro bilhão em 2020, com o projeto 2bie20.

Sempre investindo em proporcionar saúde e qualidade de vida para todos os brasileiros, o grupo mantém uma cadeia de distribuição própria, com mais de 600 produtos em seu portfólio. As marcas da Cimed estão em diversas categorias, incluindo genéricos, medicamentos isentos de prescrição (OTC), vitaminas e suplementos alimentares, e produtos de higiene & beleza.

Uma máquina de lançamentos que nunca para. Somente neste ano, a empresa lançou mais de 80 produtos. No segundo semestre de 2018, as novidades que chegaram aos mais de mais de 60 mil pontos de vendas espalhados pelo país são a pomada *Bepantriz Tattoo*, a edi-



ção limitada do sabonete íntimo *Dermafeme*, na fragrância *Cranberry*, a linha de dermocosméticos *Skinscience Derma* – que é a grande aposta do grupo para o próximo ano – e novos produtos na linha de vitaminas e suplementos Lavitan, marca líder de vendas em seu segmento e com evolução de vendas maior que a sua categoria.¹

Ostentando o orgulho de ser 100% nacional, o grupo mantém

os seus investimentos em esportes, que são paixões do torcedor brasileiro. Desde 2016 é patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol, que marcará presença na Copa América de 2019, patrocina todas as categorias da CBV - Confederação Brasileira de Vôlei e atua também no automobilismo – a *Cimed Racing* é bicampeã da *Stock Car*, tendo uma das maiores equipes da competição, com sete pilotos.

1. Fonte: IQVIA PMB Mix
MAT Jul/18 - Mercado
Montado de Vitaminas



EMS: há mais de 50 anos cuidando das pessoas



A EMS teve sua origem em uma pequena farmácia de nome Santa Catarina e foi oficialmente fundada em 1964. Hoje, com mais de 50 anos de uma história de superação e reinvenção, é o maior laboratório farmacêutico no Brasil, líder de mercado há 12 anos consecutivos e do segmento de genéricos desde 2013. Em uma trajetória marcada pelo pioneirismo, a companhia foi a primeira a lançar os genéricos no Brasil e a exportar medicamentos para a Europa. Com 5 mil colaboradores, atua nos segmentos de prescrição médica, genéricos, medicamentos de marca, OTC e hospitalar, fabricando produtos para praticamente todas as áreas da Medicina. O grande alvo dos

investimentos da empresa hoje é a inovação em quatro frentes: inovação incremental; genéricos de alta complexidade; medicamentos biotecnológicos (com a Bionovis); e inovação disruptiva (radical), por meio da Brace Pharma, empresa da EMS inaugurada em 2013 nos Estados Unidos. Com a Brace, a EMS é a primeira companhia brasileira a apostar em inovação radical nos EUA, voltando o seu olhar para doenças com um alto grau de necessidade médica não atendida, com opções de tratamento insuficientes, e investindo mais de R\$ 1 bilhão para oferecer aos pacientes acesso a terapias inéditas, promovendo saúde, bem-estar e maior qualidade de vida.

A EMS tem o maior portfólio do Brasil, com mais de 2,6 mil apresentações de produtos, que atendem a praticamente todas as especialidades médicas. De cada 100 medicamentos comercializados no País, 13 levam a sua marca. O laboratório segue inovando e investindo no Brasil e fora dele, com exportações para mais de 40 países e com a prospecção de mercados globais. Em 2017, a EMS adquiriu a Galenika, terceira farmacêutica da Sérvia, com duas plantas produtivas situadas em Belgrado e em Montenegro. O objetivo é continuar crescendo e honrando sua missão de cuidar de pessoas, onde quer que elas estejam.

SANOFI 

Uma empresa global que visa a empoderar a vida dos brasileiros. Perto de completar 100 anos no país, a Sanofi tem participado ativamente da história da indústria farmacêutica nacional.

Por meio da Sanofi, Medley, Sanofi Genzyme e Sanofi Pasteur, o grupo oferece aos pacientes e consumidores brasileiros uma atenção contínua, que vai da prevenção ao cuidado diário, abrangendo o tratamento de doenças crônicas, raras e de alta complexidade.

Com investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a Sanofi transforma inovação científica em soluções de saúde humana. Seu portfólio é bastante diversificado, incluindo produtos de consumo, medicamentos isentos de prescrição, tratamentos em áreas te-

rapêuticas como dor e inflamação, alergia, diabetes, cardiologia, doenças metabólicas, pediatria e oncologia.

Inovação em modelo de negócios

A companhia aproveita a integração entre as áreas de negócio e permite ganhos em toda a cadeia de medicamentos. Além das soluções de saúde humana e medicamentos inovadores para os pacientes brasileiros, a Sanofi trouxe inovações no modelo de negócios. São soluções para os clientes comerciais (i.e. distribuidores, redes de farmácias e farmácias independentes), que contribuem com a melhoria de toda a cadeia de saúde e o acesso apropriado de medicamentos aos pacientes.

Em suma, o propósito da Sanofi, por meio da Sanofi, Medley, Sanofi Genzyme e Sanofi Pasteur, é o de entregar a melhor

solução de acesso à saúde, conectando pacientes, consumidores, clientes e negócios, com um time de alta performance.

Academia One

Um programa de educação da Sanofi, concebido para propiciar educação continuada para o público de farmacêuticos e gestores de farmácias e auxiliar na busca da melhoria contínua da prestação de serviços para os brasileiros. Desde 2015, diversas localidades do país receberam o Congresso Academia One, e mais de 6 mil gestores e farmacêuticos foram impactados por aulas e palestras presenciais, bem como uma plataforma *online*.

Disseminar o saber, levar conhecimento e incrementar o acesso à saúde para pacientes e consumidores, é parte da crença da Sanofi, empoderando a vida dos brasileiros há mais de 99 anos.



ACADEMIA One
Clientes

Empowering Life



O que faz a Sanofi ser uma empresa de saúde tão importante, não é o que ela faz. É o que você faz.


SANOFI
Empowering Life

vult | 
VOCÊ DO SEU JEITO

“MAQUIAR
MEU ROSTO, SIM.
MEUS SENTIMENTOS,
NEM PENSAR.”

Giovanna Antonelli
atriz e empresária

vult.com.br  @vult_cosmetica  /vultcosmetica

O maior congresso setorial das Américas



Quinta edição consolida o congresso como fórum de tendências de um setor em permanente reinvenção

O presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma, Eugenio De Zagottis, valorizou na abertura a crescente relevância do setor para a economia nacional

Logo na declaração de abertura do *Abrafarma Future Trends*, o CEO da **Abrafarma**, Sergio Mena Barreto, comemorava a marca de 3.774 participantes confirmados, bem acima da média de 1.500 registrada em eventos similares nos Estados Unidos. Mas esta era somente uma das muitas constatações que ratificaram o congresso, realizado nos dias 4 e 5 de setembro, como o maior e mais relevante do setor nas Américas.

Representantes das maiores redes de farmácias do país, da indústria e do atacado farmacêutico desfrutaram um rico intercâmbio de conhecimentos durante os dois dias de programação no Transamérica Expo Center, com foco na tecnologia e no relacionamento colaborativo. “Procuramos fornecer aos empresários e executivos ensinamentos que não se limitam ao canal farma, ao compartilhar as melhores práticas que vêm sendo promovidas por outros setores do varejo”,

argumenta o coordenador técnico do evento, Eugenio Foganholo.

Em 43 horas de atividades, palestrantes do Brasil e do exterior lançaram provocações ao público sob a mediação da jornalista Mariana Godoy. Consultorias globais, desenvolvedoras de soluções digitais e o laboratório de inovação do Magazine Luiza, entre outros players, trouxeram à tona uma série de inovações aplicadas na melhoria da experiência de consumo e da jornada do paciente. A inovação, aliás, foi



Programação incluiu 43 horas de atividades e contou com participações das jornalistas Natuza Nery e Mariana Godoy atraindo mais de 3,7 mil empresários, executivos e formadores de opinião

tema da grande novidade desta edição – um campeonato que reuniu startups com ideias voltadas para a saúde e o varejo.

Já a Arena de Ideias, que estreou no ano anterior com micropalestras no horário do almoço, resultou mais uma vez em uma expressiva audiência, assim como o contato direto entre as redes e a indústria nas sessões Encontre o Varejista. Enquanto se desenrolavam os debates no auditório, os corredores do congresso serviram novamente como canal de interação entre fabricantes e varejistas, por meio de estandes e ações de ativação comercial lideradas por 42 expositores e patrocinadores.

O compromisso do mercado farmacêutico com os rumos da política e da economia nacional também ficou patente nas palavras do presidente do conselho

diretivo da entidade, Eugenio De Zagottis. “Nossas associadas inauguraram 600 lojas no último ano e geraram mais de 5 mil postos de trabalho. Um setor desse porte tem a obrigação de cobrar os atuais e futuros gestores públicos sobre a importância de construir uma agenda suprapartidária, que simplifique a tributação e reduza o tamanho de um Estado que hoje é paquidêmico, retrógado e atua a serviço do fisiologismo.”

Esse enfático discurso contribuiu para estimular a ampla adesão ao painel de encerramento, conduzido pela jornalista Natuza Nery. Os cientistas políticos Antonio Lavareda e Sérgio Abranches procuraram analisar os rumos quase indecifráveis das eleições. Mas o que se pode decifrar é que o varejo farmacêutico está pronto para abraçar o futuro, mediante um caminho longo, mas trilhado com eficiência e senso de oportunidade.

“Um setor desse porte tem a obrigação de cobrar os gestores públicos para reduzir o tamanho de um Estado que hoje é paquidêmico e retrógado”

EUGENIO DE ZAGOTTIS
Presidente do conselho diretivo da Abrafarma

O paradoxo do crescimento

Como empresas podem perder tempo e espaço à medida que a visão do fundador fica pelo caminho?

Das 40 maiores empresas de capital aberto em valor de mercado nos últimos cinco anos, 12 caíram mais de dez posições no ranking e outras três companhias, entre cinco e dez. O que motivou essa queda? Para André Castellini, diretor e cofundador da Bain & Company South America, boa parte desse cenário foi motivada pelo abandono da chamada "mentalidade do fundador". Para uma plateia repleta de empresários bem-sucedidos, o seminário que abriu o Fórum de Alta Gestão não poderia ser mais provocativo.

"Todo nascimento de um negócio está associado à insurgência do empreendedor. Convicto de que fará algo diferente ou superior à concorrência, ele toma as rédeas com praticidade. Mas à medida que cresce e ganha os benefícios de escala, a empresa tende a burocratizar processos e deixa escapar essa característica", acredita.

Outra realidade que endossa esse argumento é a evolução dos seis principais players da indústria de aluguel de veículos nos últimos dez anos. As três locadoras cujos fundadores mantiveram um papel importante na gestão ou na governança – Enterprise, Localiza e Sixt



Guto Marcondes

Castellini acredita que a excelência da empresa está mais associada à liderança do que à seleção de mercado

Rent a Car – registraram ampliação na receita em torno de 5% a 7%, enquanto as demais não subiram mais do que 2,5%.

"O desempenho de excelência é determinado mais pela liderança do que pela seleção de mercado. Basta observar corporações como Azul, Magazine Luiza e 99, ainda muito calcadas na figura de seus criadores, e fazer uma autocrítica em relação a seu negócio. Você está ganhando mercado e mantendo um aumento consistente na margem de lucro ano a ano?", questiona. Não à toa, uma

pesquisa da Capital IQ com 377 executivos em nível global revelou que 85% das barreiras para crescer estão relacionadas a fatores internos.

Crescimento traz complexidade, e complexidade impede o crescimento. Como reverter esse paradoxo? O primeiro passo é reconhecer os ventos que empurram a companhia para baixo, que podem ser resumidos em quatro itens.

Após a fase de expansão do Magazine Luiza, chegava o momento de

determinante para preparar a empresa. Em 1997, a Apple recebia de volta o fundador Steve Jobs. Mudou por completo seu patamar. E quando isso não é possível? "A linha de frente da

empresa deve identificar, em todas as áreas, profissionais que mais carregam uma mentalidade de fundador". Reinventar é preciso, mas o olho do dono ainda faz a diferença.

empresários bem-sucedidos, o seminário que abriu o Fórum de Alta Gestão não poderia ser mais provocativo.

empresários bem-sucedidos, o seminário que abriu o Fórum de Alta Gestão não poderia ser mais provocativo.

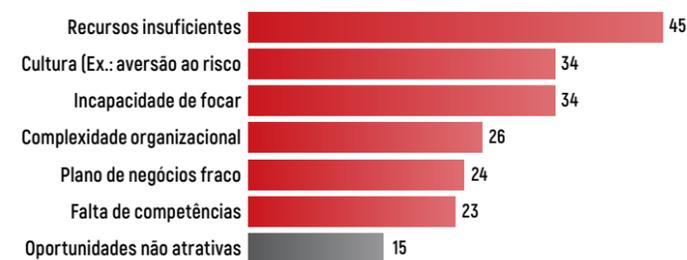


Fonte: Bain & Company

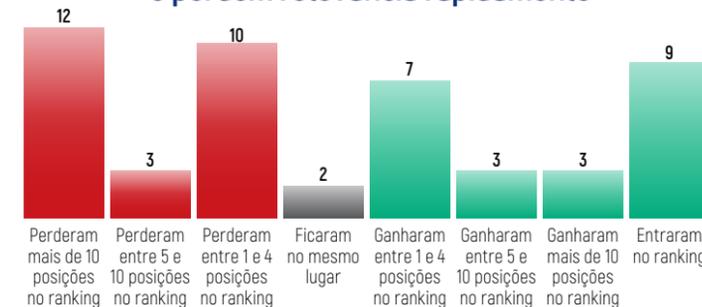
“Todo nascimento de um negócio está associado à insurgência do empreendedor. Mas à medida que cresce, a empresa burocratiza processos e perde essa característica”

ANDRÉ CASTELLINI
Diretor e cofundador da Bain & Company South America

85% dos executivos acreditam que as principais barreiras para o crescimento são internas



Também no Brasil, empresas grandes ganham e perdem relevância rapidamente



4 dicas para manter a visão do fundador

- Ciclo vicioso**
Evoluir pressupõe novas ferramentas e uma cultura diferente. Um fundador muito centralizador pode não ser a pessoa certa para liderá-la no futuro
- Estrutura matricial**
Com o excesso de departamentos, os tomadores de decisão agem com base em informações transmitidas por outros departamentos, o que potencializa o risco de distorção ou desconhecimento do que pensa o cliente
- Fragmentação x experiência**
A operação em um aeroporto é totalmente fragmentada. Porém, o passageiro entende aquela experiência como única. A entrega deficitária de uma área compromete todas as demais
- A morte da missão nobre**
O fundador afastado do negócio pode levar à desmotivação da equipe, e os gestores com maior potencial podem não manter a energia necessária

Por uma relação mais colaborativa na cadeia farmacêutica

Consultoria recomenda uma agenda comum para ampliar sintonia entre indústria e varejo. Mas quem está disponível para esse esforço?

Apesar do cenário econômico nacional, o mercado farmacêutico brasileiro alcança um volume de faturamento próximo dos R\$ 118 bilhões, com crescimento real a cada ano. No entanto, uma análise acurada de outros números, trazidos à baila pela Close-up International, aponta obstáculos a serem rompidos. A resolução passa pela criação de uma agenda comum entre fabricantes e redes, mas quem está disponível para mover essas barreiras?

“O Brasil vem se mostrando o país mais disposto a absorver inovações na América Latina. Porém, é essencial que as partes se sentem à mesa para discutir alguns *gaps*, entre os quais a disparidade de participação e desempenho entre algumas categorias”, adverte Paulo Paiva, diretor regional da consultoria.

Como exemplo, ele menciona os remédios de marca e os não medicamentos, cuja representatividade no varejo ultrapassa 60%. “Em contrapartida, esses segmentos registram baixo crescimento em relação ao de genéricos e exclusivos. É um descompasso que pode estimular a ruptura no ponto de venda e, por consequência,



Guto Marcondes

Para Paiva, disparidade de desempenho entre algumas categorias é um dos *gaps* que exige soluções urgentes

uma redução do volume de investimentos dos laboratórios”, acredita. Das 72 maiores indústrias em atuação no Brasil, apenas 22 apresentam indicadores de alta performance. “Além disso, a produção das classes de medicamentos que mais crescem

“O investimento nos canais digitais é estratégico. Mas sem um trabalho consistente em sintonia com os fornecedores, só vamos migrar as inconsistências da loja física para a virtual”

PAULO PAIVA
Close-up International

no canal farma não está concentrada apenas nessas 22, indicando que alguns fabricantes não estão trabalhando da mesma forma”, pontua.

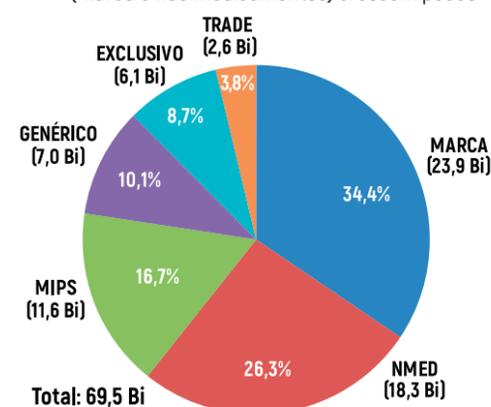
Paiva enumerou algumas recomendações práticas para reverter esse cenário. “Em suma, é preciso adotar uma visão

realmente inovadora, se arriscar e se lançar. Mas varejo e indústria não podem trabalhar olhando somente para si e para a concorrência”, reforça. Uma das estratégias de melhoria que já se tornou senso comum, o investimento no consumo digital é bem visto pelo consultor, mas com

ressalvas. “Esse caminho pode atenuar a disponibilidade de itens no PDV. Mas sem um trabalho consistente em sintonia com os fornecedores, só vamos migrar as inconsistências da loja física para a virtual”, adverte. Para a cadeia, o momento exige diálogo e interação.

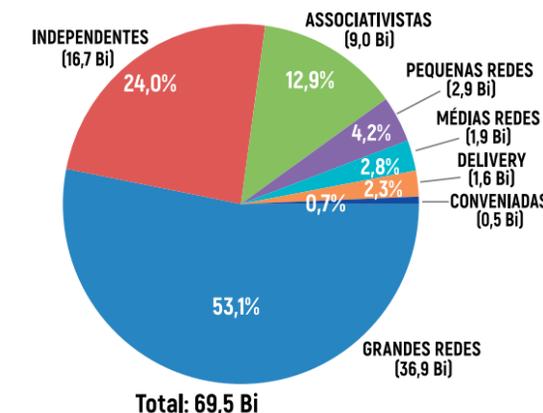
Descompasso

Genéricos e exclusivos são as categorias mais em alta. Porém, os produtos com maior representatividade no mercado (marca e não medicamentos) crescem pouco



Mais cobertura traz melhores resultados

As grandes redes, apesar de terem apenas pouco mais de 10% das lojas, concentram mais da metade das vendas



Fatores de sucesso no mercado brasileiro de farmácias



Práticas que indústria e varejo devem seguir em comum

- Ruptura é a falta de um item em algum momento, mas nem todos os produtos poderão/necessitam estar disponíveis em todos os pontos de vendas
- Definir que níveis de serviço se buscam para os itens mais relevantes, com maior procura, maior investimento promocional, melhor rentabilidade. Sobre esses, aplicar uma ação de distribuição
- Alinhar uma estratégia de localização e período de uma ação promocional (eventual ou contínua) e alinhar essa localização e período com os PDVs que serão impactados, para reduzir ruptura e perdas
- Escolher o melhor canal para comercialização de algum produto. Por exemplo, até que ponto a loja física ou a virtual são os lugares ideais
- Envolver também os médicos prescritores e os pacientes nesse processo. Estando todos os envolvidos em acordo ou informados dessa estratégia, a falta de um produto não será encarada como ruptura e nenhum dos players se sentirá desassistido

O desafiador caminho no switch dos MIPs

Especialista compartilha lições do varejo norte-americano no switch de medicamentos

Única categoria com aumento de vendas acima de dois dígitos nas maiores redes de farmácias do Brasil, os medicamentos isentos de prescrição empoderaram o consumidor, asseguram opções acessíveis de tratamento e colaboram para desonerar o sistema público de saúde. Logo, o campo está aberto para facilitar o *switch* – como é chamada a conversão dos remédios que exigem prescrição médica (RX) para os MIPs. Se depender das lições do mercado considerado modelo na oferta desses produtos, ainda há muito o que fazer.

Susan B. Levy, CEO da Susan B. Levy Consulting, trouxe aos participantes do congresso estatísticas entusiasmantes da *Consumer Health Products Association* (CHPA). O gasto anual dos consumidores beira US\$ 30 bilhões e, em média, cada dólar despendido representa uma economia de US\$ 6 a US\$ 7 para o sistema de saúde do país – uma economia da ordem de US\$ 102 bilhões.

Em paralelo, 40% dos *switchs* falharam comercialmente desde 2000. As conversões aprovadas limitaram-se a 50, sendo que as fabricantes responsáveis



Desde 2000, 40% dos MIPs falharam comercialmente nos Estados Unidos, segundo a consultora

pelas últimas dez não atingiram as metas de faturamento estipuladas. Como explicar esse limiar entre o sucesso e o fracasso? “Em primeiro lugar, a *Food and Drug Administration* (FDA) impõe uma série de restrições regulatórias, levando em conta eventuais riscos da automedicação indiferente das condições de saúde de cada paciente. Porém, o próprio varejo comete erros estratégicos na disponibilização desses medicamentos”, admite. Os exemplos reais, certos ou inadequados, falam por si.

“O varejo farmacêutico comete erros estratégicos na disponibilização dessa categoria de medicamentos ao consumidor”

SUSAN B. LEVY
CEO da Susan B. Levy Consulting

O que deu certo ou errado na divulgação dos MIPs

Colocação inadequada



O Oxytrol destina-se ao combate a dificuldades urinárias e ao funcionamento da bexiga, claramente associados aos idosos. Uma rede norte-americana o fez dividir espaço com testes de gravidez e outros artigos irrelevantes para esse shopper. “Um equívoco grosseiro, mas este é um processo nem sempre óbvio. O fato de ser um lançamento, não justifica sua disposição na entrada do PDV, especialmente quando clientes cativos já entram na loja sabendo o que vão procurar e onde”, analisa a consultora, que valoriza a importância de uma pesquisa de mercado e da decisão tomada em conjunto com os fabricantes.

Falta de pré-lançamento



Apesar de um período de antecedência de sete meses, o Differin deixou de criar essa campanha publicitária sobre o seu lançamento. Nem os farmacêuticos da rede sabiam que ele havia se tornado um MIP, tampouco onde encontrá-lo.

Ação de pré-lançamento



Avisos ao estilo “*Chegando em Breve*”, anúncios que revelam a data do lançamento no ambiente físico e virtual, bloqueadores de prateleiras durante seis semanas. Todas essas comunicações permitiram ao consumidor ter pleno conhecimento daquela novidade. “Até embalagens vazias poderão ser utilizadas para especificar onde será possível encontrar o produto.”

Entrega ágil no lançamento



O Xyzal Nasacort registrou 92% de Avaliação de Ciclo de Vida (ACV) 24 horas após ser lançado. O Nexium contou com bandejas de *merchandising* nas gôndolas, enquanto a venda do Prevacid, segundo rumores, foi agilizada pela contratação de veículos de entrega de leite. “É preciso facilitar a estocagem e a velocidade de chegada ao mercado, particularmente se houver concorrentes com marcas próprias do mesmo produto.”

Campanhas educacionais



O baixo reconhecimento do Nasacort Allergy incentivou a elaboração de um vídeo de orientação sobre os benefícios do produto, divulgado na própria farmácia. Em outras situações, peças diversas colaboraram para a interação com o público, aproveitando-se até o piso da loja. “E os farmacêuticos exercem uma função preponderante nessa estratégia. Eles, e não só os atendentes, devem estar abertos a tirar dúvidas e colaborar na criação desses materiais.”

Pontos extras de divulgação



Não se deve perder nenhuma oportunidade adicional de exposição, das pontas das gôndolas a estandes laterais.

SUCESSO COMPROVADO...

- ➡ Quase sete de cada 10 pais nos Estados Unidos já cuidaram de seus filhos com MIPs no meio da noite
- ➡ 9 em cada 10 consumidores utilizam esses medicamentos para economizar tempo e recursos
- ➡ Os MIPs proporcionam economia de US\$ 102 bilhões ao ano para o sistema de saúde

NA COMPANHIA DO FRACASSO...

- ➡ Somente 50 conversões foram aprovadas desde 2000
- ➡ 40% das tentativas de switch fracassaram no período
- ➡ Das últimas dez conversões, apenas 30% cumpriram as metas de faturamento estipuladas

Em busca das vendas perdidas



Fotos: Guto Marcondes

Redes apresentaram indicadores que comprovam dificuldades no ciclo do produto até sua chegada ao consumidor final

Gestores das redes relatam os dramas diários com os níveis de ruptura e a morosidade nas entregas pela indústria

Poucas horas depois de Paulo Paiva, da Close-up International, explanar sobre a importância das relações colaborativas entre varejo e indústria, foi a vez de as redes debaterem esse cenário na prática. E a realidade revelou-se ainda mais dramática nas palavras de Bruno Araujo e Ivan Engel, respectivamente diretores comerciais da Drogaria Araujo e da d1000.

Em uma de suas primeiras afirmações, Araujo foi contundente: “Quem

são nossos concorrentes? Como enfrentar a ofensiva da Amazon? Estamos tão preocupados com essas questões, mas nem sequer estamos cumprindo a tarefa básica de pôr o produto no ponto de venda”, enfatizou. “Tanto os varejistas como os fabricantes apostam na promoção como fator determinante para o resultado. Porém, o que vemos é uma experiência de compra sem produto”, comenta.

Outro entrave reside na resistência de alguns fabricantes depois de cumprir a meta de pedidos de um determinado período. “Eles simplesmente param de faturar e, para completar, os propagandistas dirigem-se aos consultórios médicos para afirmar que o produto não está disponível”, critica. Com tantos desconfortos, os números não poderiam ser diferentes. A proporção entre a quanti-

dade recebida até a data programada e a que foi solicitada chega a ser de apenas 9% em alguns casos.

Nível de serviço x resultado

Ivan Engel levou à discussão o tema sob a ótica do atacado, baseado na experiência da Profarma, distribuidora que integra o grupo. “Se considerarmos os últimos quatro anos, a curva de crescimento do mercado farmacêutico em valores e unidades não exibe muitas variações. Diante desses indicadores, não deveríamos conviver com gargalos. E, mesmo com a evolução do nível de serviços do grupo e uma estrutura de dez CDs, a Profarma viu a ruptura aumentar nos últimos dois anos”, pontuou.

Estimativas do grupo dão conta de que o ciclo de um produto, da emissão do pedido na distribuição até a

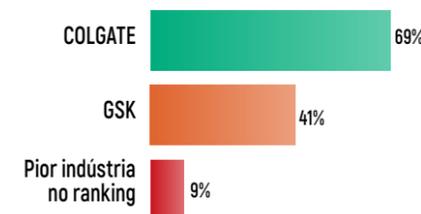
chegada ao consumidor final, pode levar até 110 dias e representa um custo de R\$ 35 bilhões. A relação entre o *fill rate* – proporção entre volume recebido e solicitado em um mês – e aumento de vendas no varejo também fica explícita. “Os itens fornecidos pela indústria com *fill rate* acima de 70% têm crescimento médio de dois dígitos no PDV. Do contrário, o crescimento restringe-se a um dígito ou até há uma involução.”

“Temos de reconhecer um problema que é fruto de uma mentalidade atrasada. As contas a pagar chegam no dia em que efetivamos o pedido, e todo o ônus fica com o varejo. Não servir o consumidor pode significar muito mais que uma transação, mas um abalo de confiança e a perda do cliente”, conclui Eugenio De Zagottis, presidente do conselho diretivo da **Abrafarma**.

Bons e maus exemplos

De acordo com o fabricante, a proporção mínima entre a quantidade entregue até a data programada e a quantidade total recebida registra grandes variações na Drogaria Araujo.

Sinal de que uma boa gestão, alinhada às expectativas do varejo, pode fazer a diferença



*Fonte: Drogaria Araujo



“Quem são nossos concorrentes? Como enfrentar a Amazon? Estamos tão preocupados com essas questões, mas nem sequer estamos colocando o produto na loja”

BRUNO ARAUJO
Drogaria Araujo



“Os itens fornecidos pela indústria com *fill rate* acima de 70% têm crescimento médio de dois dígitos no PDV, o que reflete uma boa gestão”

IVAN ENGEL
d1000 e Profarma

Desempenho na entrega x resultado

Fabricantes com *fill rate* (quantidade recebida/quantidade solicitada em um mês) elevado veem seus produtos registrarem maior crescimento.

Aumento de vendas no varejo



Fill rate médio (em %)

Crescimento

Acima de 70

2 dígitos

De 50 a 69,9

1 dígito

Até 49,9

Involução

Quando olhamos os Top 5 no ranking, temos:

- 9 dias a menos de entrega
- 12% a mais de *fill rate*
- 16% de aumento nas vendas

E-commerce como oportunidade ou obrigação?



Guto Marcondes

Para Gilissen, incursão da Amazon no varejo farmacêutico tende a romper a cadeia de abastecimento do setor

Gestor internacional da IQVIA avalia a longa jornada do mercado farmacêutico em direção ao varejo virtual

As transações via *e-commerce* já totalizam US\$ 2,3 trilhões em escala global. O Brasil ainda engatinha, embora tenha registrado um salto de US\$ 16,55 bilhões para US\$ 21,09 bilhões em 2018, com projeção de chegar a R\$ 31 bilhões em quatro anos. Os números em alta são uma tendência visível, mas como fazer do varejo virtual um diferencial competitivo no canal farma? A jornada promete ser longa, a julgar pelas análises e recomendações de Eddy Gilissen, sustentadas por sua vivência

como coordenador de relações com parceiros da IQVIA e um dos experts da consultoria neste tema.

“O setor farmacêutico é parte do crescimento do *e-commerce*. Basta constatar que 67% dos consumidores pesquisam problemas de saúde e sintomas em ferramentas digitais. Porém, os canais de venda do gênero configurados somente para a oferta de produtos estão fadados a morrer”, adverte. Nos últimos dois anos, players mundiais ensaiaram os primeiros movimentos para transformar o *e-com-*

merce em um instrumento efetivo de interação com os clientes.

A Boots, do Reino Unido, passou a oferecer consultas e cuidados farmacêuticos, além de revisar *on-line* a receita prescrita pelo médico e entregar o medicamento em domicílio. O modelo norte-americano de comércio virtual, iniciado com a oferta de genéricos, transformou-se para apoiar o paciente. Consultas com especialistas via *mobile* e redes sociais para compartilhar conhecimentos entre determinados grupos de doentes

crônicos estão entre as iniciativas de maior adesão. Rite Aid e Walmart perseguem o mesmo caminho.

E o que dizer da Amazon? Além de inserir no seu portfólio digital uma linha exclusiva de MIPs sem a necessidade de nenhuma publicidade prévia, a companhia adquiriu em 2018 a PillPack para atuar na entrega em casa de doses diárias pré-selecionadas de medicamentos prescritos pela *web*. “Essa incursão da Amazon tende a romper a cadeia de abastecimento tradicional do setor. Tanto que CVS, Rite Aid e Walgreens

perderam US\$ 11 bilhões em valor de mercado depois dessa operação. Esse é um verdadeiro empurrão para o futuro”, constata.

Falando em futuro, a adoção de recursos de inteligência artificial está próxima de ser uma realidade, com potencial para identificar hábitos de compra, lembretes de adesão e cumprimento do tratamento, entre outras possibilidades. “O *e-commerce* deve integrar uma ampla estratégia multicanal, mas é preciso entender que o consumidor, de fato, se tornou o centro das decisões”, conclui.

“67% dos consumidores pesquisam problemas de saúde e sintomas em ferramentas digitais”

EDDY GILISSEN
IQVIA

Vendas do varejo virtual no Brasil de 2016 a 2022 (em bilhões de US\$)



Fonte: IQVIA

Número de consumidores digitais no Brasil de 2016 a 2022 (em milhões)



Fonte: IQVIA

Como a Amazon pode reformular o varejo farmacêutico dos EUA

- Distribuição:** iniciar o seu próprio negócio de entrega de remédios pelo correio
- Genéricos:** oferecer genéricos com desconto e estabelece negociações especiais com os planos de saúde
- Transformar Whole Foods em Whole Drugs:** oferecer um “ponto de coleta” e firmar parceria com farmácias independentes em diferentes localidades
- PBMs:** comprar uma distribuidora PBM (envio de medicamentos pelo correio)
- Cadeia de Abastecimento:** lançar startup utilizando suas próprias licenças de distribuição por atacado (13 estados)
- Consumidor:** “Fulano, renove a receita do meu Lipitor”. Pedidos dessa natureza, via assistentes virtuais, serão uma realidade



O poder transformador das farmácias

Líder em soluções mobile para o setor nos EUA reforça potencial da tecnologia para estimular adesão aos tratamentos

Guto Marcondes

Para o palestrante, o canal farma ocupa uma posição privilegiada no Brasil diante de uma população superconectada

Meio trilhão de dólares foram desperdiçados nos últimos 20 anos por causa da não adesão e da descontinuidade dos tratamentos de saúde. O dado apresentado por Mark Cullen, CEO da mscripts, realça o papel da tecnologia e do varejo farmacêutico para transformar essa realidade. E a experiência da empresa líder em soluções *mobile* nas farmácias dos Estados Unidos ajuda a entender esse potencial transformador.

Em média, os programas implementados pela mscripts no varejo norte-

-americano resultaram num aumento de 23% na aplicação de vacinas de doses múltiplas, encurtaram os ciclos de renovação de receitas em 22% e permitiram que até 30% dos pacientes retomassem o tratamento que haviam interrompido. “A distribuição de medicamentos tornou-se uma *commodity*, pois até médicos e supermercados vêm assumindo essa função. Diante disso, as farmácias precisam realocar seus esforços para abraçar novos modelos de cuidados com a saúde que estão emergindo”, projeta.

Em paralelo, o perfil dos consumidores sofre mudanças radicais. “Os mais jovens querem ter acesso à saúde da mesma forma que consomem música e outros bens. Eles rejeitam o telefone e o e-mail em troca de receber orientações clínicas em qualquer lugar e a qualquer hora. E o público mais maduro também busca proximidade com a tecnologia”, analisa.

Para Cullen, esse panorama abre uma janela de oportunidades para as farmácias e drogarias. “O processo de aviamento da receita, que despendia dez minutos nos Estados Unidos, passou a durar

“A distribuição de medicamentos tornou-se uma *commodity*. As farmácias precisam realocar seus esforços para abraçar novos modelos de cuidados com a saúde”

MARK CULLEN
mscripts

60 segundos. Os outros nove minutos podem ser usados pelo varejo para recompensar o consumidor com dicas e recomendações de saúde”, exemplifica.

A harmonização entre serviços mais sofisticados e baixos custos nunca foi tão acessível. “O *mobile* traz possibilidades amplas para interagir com o cliente de maneira simples e econômica. Vídeos que ensinam o passo a passo para montar um inalador, lembretes sobre determinada medicação e congratulações ao paciente por cumprir seu tratamento podem ser gravados sem nenhuma produção elaborada”, acrescenta.

No Brasil, onde o número de 220 milhões de celulares já supera o tamanho da população (208 milhões), o canal farma está em posição privilegiada para estreitar relações com os pacientes. “Por isso, é ainda mais essencial que os farmacêuticos sejam empoderados para garantir credibilidade no atendimento e engajar quem está do outro lado”, afirma. Estamos prontos para a farmácia interativa?

Mercado internacional está em mudança

- As farmácias devem fazer mais do que só distribuir medicamentos
- A adesão ao tratamento e os resultados são de importância crítica
- As parcerias globais estão se acelerando
- A tecnologia está redefinindo o setor
- Novos modelos de cuidados com a saúde estão emergindo
 - Governos, farmácias, varejistas, seguradoras, hospitais, clínicas etc.
- As regulamentações estão mudando



E os consumidores também

- Mudanças demográficas
- Os pacientes mais velhos estão abraçando a tecnologia
- Os pacientes mais jovens possuem expectativas diferentes
- Os pacientes se comunicam de uma forma diferente
- Serviços em qualquer lugar e a qualquer hora
- Baixos custos e serviços mais sofisticados

Novas tecnologias transformam o varejo

Acesso remoto	Eficiência	Serviços clínicos
<ul style="list-style-type: none"> ■ Telefarmácia ■ Entrega em domicílio ■ Mala direta ■ Drones 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sincronização de medicamentos ■ Caixa expresso ■ Gestão de pré-aviamento ■ Aviamento automático 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lembretes de gripe ■ Notificações de imunizações ■ Clínicas na farmácia ■ Surtos
Automação	Acessibilidade	Móvel
<ul style="list-style-type: none"> ■ Inteligência artificial ■ Máquina de recomendação ■ Analítica ■ Insights do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cupons digitais ■ Blockchain ■ Redes sociais/comunidades on-line 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mensagens inteligentes ■ Pagamento ■ Marca virtual

Onde a inovação encontra a simplicidade

Laboratório de tecnologia do Magazine Luiza comprova que boas ideias devem nascer com pés no chão e olho nas pessoas



Guto Marcondes

Leila Nakashima comanda o LuizaLabs com a proposta de entregar pequenos pacotes de valor ao cliente, mas com novidades a todo instante

Ações valorizadas em mais de 2.000% nos últimos dois anos, 10 milhões de clientes ativos, 20 milhões de visitantes *on-line*. Os números superlativos do Magazine Luiza pressupõem que um complexo planejamento levou a rede a esses resultados, até o momento em que Leila Nakashima iniciou sua participação no *Abrafarma Future Trends*.

A diretora de produtos digitais do LuizaLabs, laboratório de inovação criado pela empresa em 2014, contribuiu para desmitificar a percepção de que grandes projetos nascem após um processo mirabolante. "Eles surgem de maneira simples, com pé no chão e foco total no cliente. É a tecnologia não pela tecnologia, mas a serviço das pessoas", ressalta. Nesse centro, 450 engenheiros e especialistas em TI

atuam com a velocidade de uma *startup*. As decisões que antecedem o lançamento de um produto aos consumidores do Magazine Luiza são inteiramente embasadas por fatos e dados, porém... "Só quando colocamos a ideia em prática é que se tem uma visão efetiva dos próximos passos. Assim, podemos entregar pequenos pacotes de valor ao cliente, mas com novidades a todo instante", observa.

O Magazine Luiza em números



A ideia original era criar o Mobile Vendas...



...mas o projeto inspirou uma série de novas soluções

Mobile Vendas	Venda Bem	Mobile Pagamentos	Mobile Resultados	Tracking de Pedidos	Mobile Montador
CDE Digital	Mobile Estoquista	Gestão Retorno	Crédito Digital	Mobile Carreiro	Serviços Digitais

- ### 1 App para gestão de desempenho

O desafio era criar um *app* para monitorar resultados de equipes de quase 900 lojas. "Logo na fase de *design thinking*, sentimos um grande incômodo entre gerentes e vendedores em torno da melhor alternativa para viabilizar essa gestão", relata. O segredo residiu na melhoria e no aprendizado contínuos. "De um protótipo feito no papel, seguimos para uma versão voltada ao gerente de loja, depois uma para a alta gestão, outra para os regionais e assim por diante. Hoje temos um produto vivo e em evolução. Não deixamos o *app* na gaveta."
- ### 2 Atrair clientes para a loja e criar vínculos

Era preciso estabelecer um canal único para se aproximar do cliente e disseminar ofertas e conteúdos customizados por região. Até o momento em que uma pesquisa detectou que um gerente de loja já havia criado uma rede social "própria" para esse fim. "E agora? Como controlar para que a identidade da marca fosse preservada? No fim das contas, concluímos que o caminho era incentivar os demais", lembra. Atualmente, mais de 890 *fanpages* alimentam seus conteúdos, com linguagem local e oportunidade local.
- ### 3 Mobile para agilizar as vendas

O carro-chefe da transformação digital nas lojas físicas exigia uma intensa imersão, e até o envolvimento do CEO Frederico Trajano. Mas como dinamizar a experiência do cliente no ato da compra se a gestão do estoque e da abertura de crédito permanecesse analógica? "A vivência diária com o Mobile Vendas nos levou a conceber o Mobile Pagamentos, o Mobile Crédito Digital, o Mobile Estoquista e até o Mobile Carreiro. Nenhum planejamento restrito à teoria seria capaz de viabilizar um ecossistema como esse", acredita.

Janela escancarada para o futuro

Mudança de postura e precisão serão as tônicas do varejo do amanhã, que cada vez mais se aproxima

Guto Marcondes



Himanshu destaca que o futuro exigirá mais investimentos em estoque e sacrifícios como um ROI inferior

Pal Himanshu, consultor global da Kantar Consulting para mercados emergentes, chegou caloroso ao palco do congresso. E o segundo slide já trazia uma frase emblemática e inspiradora: “É hora de mudar a postura e ir **DE** tópicos que lhe tiram o sono de noite **PARA** tópicos que devem mantê-lo acordado de noite”. Mas dá para mudar em meio a um crescimento incômodo e a uma série de revoluções simultâneas e de difícil acompanhamento?

“Volatilidade na geopolítica, fragmentação do consumo, multiplicidade de canais e categorias de produtos, concorrência acirrada, varejo ainda calcado nos donos da marca. Estamos, na verdade, vivendo uma tempestade perfeita que nos obriga a sair do lugar-comum”, enfatiza. Para ele, quatro percepções sobre o

contexto do consumidor atual devem ser assimiladas de modo a alcançar o estágio de excelência nos negócios do futuro.

1. O consumidor do futuro vai demandar precisão no varejo

O varejo em massa será menos relevante cada vez que se acentua a divisão de consumidores em nichos. “Centennials olham para as marcas de uma maneira muito diferente em relação aos baby

boomers. O comprador do futuro esperará que as marcas ofereçam um valor muito além das necessidades funcionais e exigirá um atendimento realmente único. Quando ele vai ao PDV para encontrar um suplemento, não estará em busca da marca e sim do benefício”, prevê. A precisão requer aumento de investimentos em gerenciamento de estoque e inteligência de vendas, mas também sacrifícios como um ROI inferior e um crescimento mais lento.

“A pressão dos investidores e acionistas impõe abordagem financeira mais sofisticada. O crescimento baseado na abertura de lojas não fará parte dessa estratégia”

PAL HIMANSHU
Kantar Consulting

2. Mudar a dinâmica do canal exige novas competências

A saúde e o bem-estar já não são domínio exclusivo das farmácias na medida em que supermercados, lojas de conveniência e grandes varejistas *on-line* incrementam sua atuação e o rol de produtos. Porém, Himanshu ainda vislumbra uma brecha para o setor reforçar a oferta nesse segmento. “O farmacêutico pode ter uma participação muito mais ativa e se diferenciar da concorrência, deixando de ser um dispensador para ser influenciador na tomada de decisões do cliente”, comenta. A integração entre o ambiente físico e o digital também contribui.

3. A emergência do novo comércio criará desafios singulares

Tema recorrente em variados estudos e eventos setoriais, o varejo *omnicanal* não é mais uma ficção. Mas a principal pergunta a ser feita nesse momento é: “O que existe além desse conceito?”. E uma das respostas está no comércio por voz. “O Alexa já está em 20% dos domicílios norte-americanos, o Siri manipula 2 bilhões de comandos por semana, e 20% das

buscas no Google via Android são feitas por voz. O volume médio de consultas a assistentes virtuais por mês superou 50 bilhões em todo o mundo.” Os dispositivos como o celular e as modernas máquinas de venda automática também são investimentos prementes.

4. Novas realidades comerciais = novas abordagens

O exemplo de dez altos executivos do varejo alimentício e supermercadista internacional chamou a atenção dos ouvintes. Em comum, todos foram afastados de suas funções nos últimos cinco anos, depois de permanecerem pouco tempo no comando. A pressão dos investidores e acionistas impõe uma abordagem financeira mais sofisticada. O crescimento baseado na abertura de lojas não fará parte dessa estratégia. “As margens terão de ser ampliadas mediante maior alocação de espaço para as categorias e serviços de retorno mais elevado, ciclos de planejamento mais curtos, expansão via franquias, alianças e consolidações verticais – como no caso da CVS”, argumenta.



Extraindo lições de todo o varejo



Arena de Ideias abriu espaço para representantes de diversos segmentos do varejo nacional

Fotos: Guto Marcondes

O desafio pela busca de resultados é comum para todos os setores do varejo. E, para compartilhar as soluções adotadas por empresas de outros segmentos, a Arena de Ideias contou com oito minipalestras sobre como melhorar a produtividade e incrementar a experiência do consumidor. Temas como gestão do espaço, trade marketing, inovação, gerenciamento de crises, big data, cliente misterioso, clube de vantagens e experiência 360° foram discutidos nos dois dias de congresso.

“Neste ano buscamos focar em duas questões essenciais para o varejo: como encontrar novas formas de ser mais produtivo, a fim de melhorar o resultado em termos de rentabilidade, sem deixar de atender esse cliente melhor, ou seja, como fazer mais por menos e deixar o consumidor feliz”, explica Olegário Araújo, curador da Arena de Ideias e pesquisador do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas.

Confira os principais insights dos palestrantes



Raphael Figueira Costa,
proprietário da Figueira Costa

A gestão do espaço enquanto instrumento de produtividade e satisfação do cliente

- Adote um planograma que integre a operação com o comercial
- Verifique se a quantidade do produto está adequada ao giro
- Avalie os SKUs que possuem melhor performance



Rodrigo Leão, diretor de vendas e marketing da ACCERA

Como otimizar as atividades do trade marketing, tendo o cliente no centro das decisões

- Saiba obter dados qualificados e como executá-los de maneira eficaz
- Valorize a visita do cliente na execução das lojas físicas
- Mantenha uma comunicação colaborativa entre indústria e varejo centrada no plano de ação



Erika Agostino, sócia fundadora da SAX Métricas de Desempenho

Da comunicação à execução - a contribuição das iniciativas de um cliente misterioso para diminuir esse gap

- É importante conhecer todos os riscos potenciais e os impactos que as crises podem gerar
- A prevenção envolve o mapeamento dos riscos, planejamento e detecção
- Uma vez instalada a crise, é preciso dar início ao plano de contingência, recuperação e finalmente análise das lições aprendidas



Renato Dolci, especialista em data science e digital transformation

O mapeamento da jornada dos clientes e a construção de um banco de dados

- O Brasil tem 140 milhões de pessoas conectadas, com 122 milhões de usuários ativos nas mídias sociais
- É fundamental construir uma modelagem preditiva por meio do Big Data
- Sempre buscar falar o que o cliente quer ouvir
- Encontrar as respostas corretas utilizando os dados já formatados



Vanessa Sandrini, diretora de planejamento comercial & produtos do Grupo St. Marché

Experiência 360°. Integrando todos os momentos de interação com o cliente

- Estamos na era do consumidor como protagonista do seu negócio, e é preciso surpreendê-lo sempre, a fim de que ele visite a loja física
- O algoritmo será um requisito complementar ao marketing de experiência
- Farmácias e drogarias estão indo além da venda de remédios e passaram a promover bem-estar e saúde



Carlos Eduardo Santos, diretor de novos negócios da Tyco Solution, presidente da Abrappe - Associação Brasileira de Prevenção de Perdas

Como se preparar para lidar com as crises

- É importante conhecer todos os riscos potenciais e os impactos que as crises podem gerar
- A prevenção envolve o mapeamento dos riscos, planejamento e detecção
- Uma vez instalada a crise, é preciso dar início ao plano de contingência, recuperação e finalmente análise das lições aprendidas



Marcelo Tupan, COO da Tlantic

Retail [R]evolution: a inovação na operação de loja para o aumento da eficiência e produtividade com impacto em resultados

- A eficiência e a produtividade têm sempre de estar focadas na inovação
- O consumidor não quer mais somente produto, ele busca conveniência e proximidade
- A loja do futuro deve ser all-line, tem de haver o cruzamento de todos os canais



Danilo Nascimento, sócio-diretor da Propz

O clube dos clientes e experiências personalizadas

- O varejista nunca foi estimulado a conhecer a fundo o seu consumidor
- O custo promocional de engajar o consumidor de forma massificada é muito alto
- O cliente está muito mais complexo e, para ter um controle maior da margem de lucro, é preciso conhecê-lo e saber interagir melhor com ele

O ponto de encontro da inovação



Fotos: Guto Marcondes

Público teve a oportunidade de avaliar as empresas participantes e indicar a ideia mais disruptiva

Congresso abre espaço para soluções de startups com foco na gestão de saúde e nas operações do varejo

De um lado, startups ágeis e com soluções criativas. Do outro, redes com base sólida de clientes e escalabilidade. Esse encontro inédito foi uma das principais novidades da quinta edição do *Abrafarma Future Trends*, o que contribuiu para que os participantes lançassem um novo olhar sobre o seu negócio.

A sessão intitulada *Innovation Cup* foi conduzida por Carlos Zago, CEO da Innovster. A consultoria partiu de uma amostra inicial de 467 startups para escolher as oito com projetos

mais factíveis para o cotidiano das empresas. Elas tiveram a oportunidade de expor seus serviços para um público superior a 280 pessoas e para o júri formado por executivos das redes de farmácias, consultores e gestores da indústria. Ao final, foi aberta uma votação e a melhor ideia conquistou uma premiação de R\$ 10 mil.

Com 39,8% dos votos, a Rappi sagrou-se a vencedora com o sistema de *delivery* que propõe a entrega de produtos diversificados em menos de uma hora. A segunda colocada, com

22,9%, foi a Send4, que incorpora às plataformas de e-commerce a opção de retirada ou devolução das compras nos PDVs mais próximos da residência ou local de trabalho. Já a Neomode ocupou a terceira posição, com 11,4% da preferência graças à sua ferramenta de integração *omnichannel* entre as vendas pela internet e nas lojas físicas.

“O saldo mais positivo dessa iniciativa foi a constatação de que o setor está aberto a ideias realmente diferentes e disruptivas”, avalia Carlos Zago. O sucesso foi tão grande que Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**, fez questão de oficializar um convite para que as startups marcassem presença na edição de 2019. É o futuro cada vez mais batendo à porta!

Conheça as startups participantes do Innovation Cup



Especialista em tecnologias *touchscreen* para aprimorar a experiência no ponto de venda, incluindo totens, telas e *apps*



Delivery de produtos diversificados, pelo qual o transportador compra o produto solicitado imediatamente após o pedido e o entrega em menos de uma hora



Ferramenta que incorpora às plataformas de e-commerce a opção de retirada ou devolução das compras nos PDVs



Programa de inteligência artificial que disponibiliza análise de sintomas e consultoria de saúde para pacientes



Programa de gestão para estimular novos hábitos de saúde dos colaboradores, reduzir absenteísmo e conter despesas assistenciais das empresas



Desenvolvedora de *chatbots* para aperfeiçoar o atendimento robotizado ao consumidor pelos canais digitais, com reconhecimento de padrões de conversa



Aplicativo inspirado no Pokémon Go que recompensa os usuários com prêmios nas lojas após sugerir a caça de produtos



Ferramenta que viabiliza a integração *omnichannel* entre as vendas pela internet e por lojas físicas



Carlos Zago, CEO da Innovster (quinto da esquerda para a direita), foi o responsável pela seleção das startups entre 467 empresas avaliadas



Sua saúde merece



**Antes de falarmos sobre saúde,
queremos falar sobre você.**

A EMS cuida da saúde dos brasileiros há mais de 50 anos. Com grandes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento, vem trazendo inovação, qualidade e acessibilidade em medicamentos para toda a população. Abra as portas da sua casa para a maior indústria farmacêutica no Brasil.

Corredores de oportunidades

Área de exposição fortalece vínculos entre o varejo e fornecedores



Fotos: Guto Marcondes

Aché

O Aché esteve presente nas áreas de relacionamento com pontos de ativação. Painéis de led divulgando a marca chamaram a atenção de todos os participantes. Também foram distribuídas sacolas personalizadas com produtos e mimos gastronômicos, incluindo macarrons, brownies e delícias da Nutty Bavarian.



Fernanda Moscarelli, gerente de trade marketing

- (11) 99990-3772
- fernanda.moscarelli@ache.com.br
- www.ache.com.br

Carta Fabril

Mantendo a excelência no mercado de higiene pessoal, a empresa anunciou o lançamento da linha de fraldas Bem Estar. Concebido para o público adulto, o produto garante discrição, conforto e segurança. Também foi apresentado o novo lenço umedecido da marca Cotton.



Henrique Barata Araújo, gerente nacional de vendas

- (21) 97961-0711
- hbarata@cartafabril.com.br
- www.cartafabril.com.br



Biolab

A Biolab divulgou o lançamento do Sarcopen, suplemento vitamínico indicado para o tratamento contra a sarcopenia, como é conhecida a perda de massa muscular frequente entre os idosos. O novo complexo capilar Pantogar TOP e o conceituado Vonau Flash, usado no combate a náuseas decorrentes de quimioterapia e radioterapia, também figuraram entre as novidades.

Ana Paula Cruzato, gerente de trade marketing

- (11) 99201-8957
- acruzato@biolabfarma.com.br
- www.biolabfarma.com.br

Coty

Um dos três maiores players do setor de beleza no país, a multinacional destacou, especialmente, produtos de marcas consagradas como Risqué, Adidas, Bozzano e Cenoura & Bronze.



Raquel Teodoro, gerente de trade marketing

- Raquel_Teodoro@cotyinc.com
- www.coty.com

Dailus

Não faltaram exclusividades na terceira participação da fabricante de cosméticos. O AIR Primer&Fix é um aerossol 2 em 1 que pode ser aplicado para preparar a pele antes do uso de maquiagens e como fixador. Também foi anunciada a nova base ultra cobertura, que ameniza e trata as linhas de expressão.



Natalie Alves, gerente de marketing e eventos

- (11) 2227-3333
- natalie.alves@dailus.com.br
- www.dailus.com.br

Drogaria Araujo

Uma das mais tradicionais do varejo farmacêutico nacional, com 112 anos de trajetória, a Araujo apresentou suas credenciais aos fornecedores – incluindo um portfólio de 18 mil produtos disponíveis em 180 unidades físicas em Minas Gerais e na loja online. A empresa projeta terminar 2018 com quase 40 pontos de venda inaugurados no ano.



Cintia Maria D. Marques Penna, coordenadora de trade comercial

- (31) 3270-5018
- cintiamaria@araujo.com.br
- www.araujo.com.br

Exeltis

Há apenas quatro anos no mercado brasileiro, a Exeltis fez parte do congresso pela terceira vez. A novidade foi o lançamento do reGenesis, polivitamínico recomendado para gestantes. Agora, a formulação inclui Ômega 3 DHA, o que melhora a acuidade visual dos recém-nascidos e reduz os riscos de parto prematuro.



Sandro Ricca, diretor de vendas

- (11) 94548-4078
- nsandro.ricca@exeltis.com
- www.exeltis.com.br



Danone

Especializada no desenvolvimento de produtos nutricionais, a marca focou na divulgação do seu último lançamento, o Milnutri Complete. Indicado para crianças com dificuldades para se alimentar bem, é considerado o primeiro e único suplemento alimentar com adição zero de açúcar.

Vivian Rossi Venite, gerente de trade marketing

- (11) 97688-1475
- vivian@venite@danone.com
- www.danone.com.br

Eurofarma

Com 103 medicamentos no portfólio, a unidade de genéricos da Eurofarma participou pela quarta vez do congresso. A indústria brasileira reforçou a divulgação de sete lançamentos ocorridos no fim de 2017, incluindo um remédio inovador no país para o tratamento da asma.



Sandro Patti, gerente de marketing da divisão de genéricos

- (11) 5090-8358
- sandro.patti@eurofarma.com.br
- www.eurofarma.com.br

Farmácias São João

Com estande inédito, a rede de origem gaúcha expôs aos participantes seus planos de expansão focados no sul do país. Atualmente, ela dispõe de cerca de 700 lojas em mais de 200 cidades do Paraná, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.



Eron Moraes, gestor de marketing

- (54) 3335-0100
- eron.moraes@farmaciassaojoao.com.br
- www.saojoaofarmacias.com.br

Grupo Cimed

Com um ambiente requintado e modular, o grupo projetou duas salas de reunião com a finalidade de facilitar e potencializar o contato com os clientes. O estande também dispunha de uma cafeteria filiada à marca Três Corações, máquina de pipoca e tótems para carregar o celular. O laboratório antecipou ao público o lançamento de 14 medicamentos genéricos no ano, entre eles o cloridato de fexofenadina (Allegra®) para atender quem sofre com rinite alérgica.

Hélio de Melo, diretor de marketing

- ☎ (11) 3703-1690
- ✉ helio.melo@grupocimed.com.br
- 🌐 www.grupocimed.com.br



Grupo NC

O grupo promoveu uma ampla interação com os participantes e explanou sobre os investimentos da EMS em novos genéricos em 2018, sendo três medicamentos inéditos no país. Além da EMS, o laboratório abrange gigantes como Germed, Legrand e Novamed.

Aramis Antonio Cabral Domont, diretor comercial

- ☎ (19) 99136-3884
- ✉ aramis.domont@ems.com.br
- 🌐 www.ems.com.br

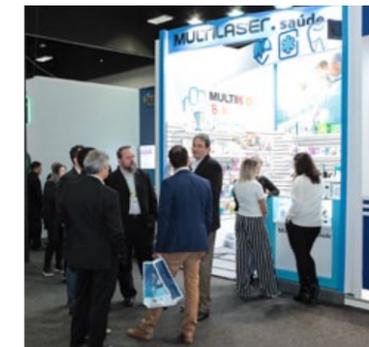


Metalfarma

Nesta edição, a empresa especializada em mobiliário para drogarias apareceu de cara nova. Com tons escuros, acabamentos amadeirados e estilo retrô, a marca quis mostrar como o conceito de *boutique* pode potencializar a venda de produtos de perfumaria dentro de uma farmácia.

Camila Dalmédico, gerente de marketing

- ☎ (19) 99499-5918
- ✉ camila.mkt@metalfarma.com.br
- 🌐 www.metalfarma.com.br



Multilaser

A marca destacou a nova linha de produtos *healthcare*, dando ênfase ao termômetro multifunções, que é capaz de medir a temperatura corporal pelo ouvido ou pelo contato com a testa, indicado especialmente para bebês e crianças.

Gabriella Vassoler, product development

- ☎ (11) 96454-1122
- ✉ gabriella.vassoler@multilaser.com.br
- 🌐 www.multilaser.com.br



GUM

A companhia exibiu a nova escova de dentes *Sonic*, que funciona à bateria e tem capacidade para produzir 12 mil vibrações por minuto. Nas versões *Limpeza Profunda*, *Sensíveis* e *Limpeza Diária*, a linha conta com cabeças descartáveis que requerem somente a troca do refil.

Luiz Tavares, CEO

- ☎ (11) 98988-2117
- ✉ luiz.tavares@brsunstar.com
- 🌐 www.sunstar.com

Hypera Pharma

A Hypera Pharma esteve presente com suas três unidades de negócios: *Consumer Health*, *Similares e Genéricos* (por meio da marca Neo Química) e *Produtos de Prescrição*, com as marcas *Mantecorp Farmasa* e *Mantecorp Skincare*. A companhia ressaltou suas duas últimas novidades voltadas para o relaxamento muscular – o *Miorrelax* e o *Gelol Massageador*.

Shelida Vicentini, diretora de trade marketing de Consumer Health

- ☎ (11) 3684-4522
- ✉ shelida.vicentini@hypera.com.br
- 🌐 www.hyperapharma.com.br



NeoPan

Comemorando 60 anos, a marca referência no segmento de puericultura leve apresentou nova aparência e atualizou a linha de chupetas e mordedores. A volta da embalagem com duas chupetas também ganhou evidência.

Lívia Caldeira, coordenadora de trade comercial

- ☎ (11) 97093-5701
- ✉ livia@neopan.com.br
- 🌐 www.neopan.com.br



Nestlé Skin Health

Pela primeira vez no *Future Trends*, a empresa que cuida dos produtos estéticos da Nestlé exibiu vários artigos da renomada marca de hidratantes *Cetaphil*. Desde loções de limpeza e protetores solares até produtos para problemas específicos da pele, a marca ostentou a ampla diversidade de seu portfólio.

Geraldo Arantes Junior, diretor de operações comerciais

- ☎ (11) 94114-6656
- ✉ geraldo.arantes@galderma.com
- 🌐 www.galderma.com.br

IQVIA

Resultado da união entre a IMS Health e a Quintiles, a consultoria estreou no congresso com *insights*, soluções de tecnologia e inteligência para o varejo farmacêutico.

Hellen Tustumi, coordenadora de marketing

- ☎ (11) 5185-1500
- ✉ hellen.tustumi@iqvia.com
- 🌐 www.iqvia.com



MAM

Presente em mais de 90% das redes associadas à Abrafarma, a MAM, marca *premium* na categoria de puericultura leve, destacou o design, funcionalidade e segurança de seus produtos. A mamadeira anti-cólica é um dos seus carros-chefe, pois elimina em 80% a incidência de cólica em recém-nascidos e pode ser esterilizada no micro-ondas.

Simeão Santos, coordenador de vendas

- ☎ (11) 97407-6508
- ✉ simeao.santos@mambaby.com.br
- 🌐 www.mambaby.com

Novo Nordisk

A empresa líder nos cuidados com o diabetes, distúrbios de coagulação, distúrbios do crescimento e obesidade esteve presente com um estande exclusivamente institucional. A indústria celebrou o aumento de 40% no faturamento e a consolidação na produção de medicamentos para o combate a doenças crônicas.

Bruno Casselli, gerente comercial

- ☎ (11) 98381-1738
- ✉ brcd@novonordisk.com
- 🌐 www.eurofarma.com.br



P&G

Em sua terceira participação, a marca relançou a linha de fraldas *Pampers*, que teve embalagem atualizada e tecnologia aprimorada. Também foi destacada a divisão de produtos para tratamento capilar, com foco no *Shampoo Micelar* da *Pantene*, que não inclui silicone em sua composição.

Daniela Shinzato, líder de trade marketing

- ☎ (11) 94205-2497
- ✉ shinzato.d@pg.com
- 🌐 www.pg.com



Prati-Donaduzzi

Com mais de dez lançamentos em 2018 e comemorando 25 anos, o laboratório paraense destacou o *Sensilatte* – alimento funcional à base de enzima, que pode ser consumido sem água.



Lucas Angnes, gerente de marketing

- ☎ (11) 3703-1690
- ✉ lucas.angnes@pratidonaduzzi.com.br
- 🌐 www.pratidonaduzzi.com.br

Sanofi/ Medley

Intitulado Casa Sanofi, o espaço mantido pela indústria dispunha de um monitor interativo, onde os visitantes podiam acessar o site da marca, as últimas notícias e ainda conferir a seção *Farmácia do Futuro*, que apontava tecnologias e tendências do mercado.



Vandré Morada, gerente sênior

- ☎ (11) 99250-5375
- ✉ vandre.morada@sanofi.com
- 🌐 www.sanofi.com.br

Sundown Naturals

A novidade ficou por conta do *Fish Oil Omega Premium*, produto em evidência nas vitrines do estande, agora com tecnologia odorless, que garante cápsulas livres de sabor de peixe.



Regiane Vidal, gerente de marketing

- ☎ (11) 99441-0986
- ✉ regiane@sundownvitaminas.com.br
- 🌐 www.sundownvitaminas.com.br

SANDOZ

A Novartis
Division



Sandoz

Em seu terceiro ano no *Future Trends*, a Sandoz reforçou a participação do grupo Novartis nos negócios da marca, com direito a logotipo

no estande. O ambiente aberto facilitou o contato com o varejo e a troca de experiência entre os profissionais.

Carolina Pardo, gerente de trade marketing

- ☎ (11) 97662-6840
- ✉ carolina.pardo@sandoz.com
- 🌐 www.sandoz.com.br

SantaCruz Panpharma

O propósito do GrupoSC é levar mais saúde para mais pessoas. O espaço usado no evento aproximou ainda mais as redes e os fornecedores sobre o tema da disponibilidade de produtos. As empresas apresentaram os serviços disponíveis para ampliação do Nível de Serviço.



☎ (11) 3040-7500

- 🌐 www.stacruz.com.br
- 🌐 www.panpharma.com.br

Vult

A possibilidade de experimentar os produtos da marca e passar por uma sessão especial de maquiagem conquistou o público. A empresa também apresentou os lançamentos disponibilizados ao varejo após a aquisição do Grupo Boticário, entre os quais a nova coleção de base fluida, enriquecida com um complexo de extratos naturais.



Mayara Biloti, marketing sênior

- ☎ (11) 4736-8290
- ✉ marketing@vult.com.br
- 🌐 www.vult.com.br

Integração e networking em flashes

O título de maior encontro setorial da América Latina é plenamente justificado. Novamente, o congresso propiciou uma intensa troca de conhecimentos e possibilidades de novos negócios entre os principais atores do mercado farmacêutico, sem deixar de lado a descontração. Veja alguns dos melhores momentos do evento.



Fotos: Guto Marcondes



Varejistas exaltam a importância do relacionamento colaborativo

A quinta edição do Abrafarma Future Trends consolidou o status de evento de referência no mercado farmacêutico das Américas. Alinhado ao que de mais atual existe no setor, os debates contribuíram para que as redes disseminassem e partilhassem suas estratégias de gestão e de atendimento ao cliente. Acompanhe as impressões colhidas entre os CEOs e executivos das maiores redes de farmácia do país.



“O congresso é, sem dúvida, o maior evento do canal farma no país. Nossa participação tem nos possibilitado obter conhecimento e aplicá-lo diretamente nos negócios, beneficiando a gestão e as ações para nossos clientes”

ALEXANDRE MAEOKA, diretor executivo
Drogarias Nissei

“As palestras da *Arena de Ideias* trouxeram inovação de forma simples, rápida e objetiva. Foram norteadoras de informações sobre o futuro do varejo farmacêutico, que possibilitam mudar a experiência de consumo por meio da tecnologia e de serviços”

ALEXANDRE MATTAR, presidente
Farmácia Indiana



“O evento surpreendeu novamente, com temas estratégicos para um mercado desafiador e em transformação constante. A *Arena de Ideias* mostrou-se ainda mais estruturada, colaborando para a tomada de decisões. Por fim, a oportunidade de estreitar relacionamento com fornecedores e parceiros contribuiu para um plano de negócios com benefícios mútuos para a indústria e o varejo”

ANA CAROLINA AUGUSTO, diretora executiva
Farmácias Vale Verde

“A edição deste ano foi mais um sucesso e está consolidada como o mais importante evento do varejo farmacêutico das Américas. Foi uma excelente oportunidade para adquirir conhecimento por meio de palestras e insights de diversos varejistas do mundo, além de dividir nossos projetos para 2019 com os principais executivos da indústria”

ARMANDO AHMED, presidente
Drogaria Venancio



“Eventos como o *Future Trends* fomentam negócios, trazem conteúdo ímpar para nosso fortalecimento profissional e geram um expressivo *networking* para todos os participantes”

EDVALDO NEVES, diretor presidente
Redepharma

“A programação foi excelente, ao inserir temas interessantes e atuais, em apresentações conduzidas por experientes palestrantes. Mais uma vez, os conteúdos foram enriquecedores para o setor”

FLÁVIA BUAINAIN, superintendente
Drogaria São Bento



“Diante de todas as transformações digitais às quais o varejo vem aderindo, os temas foram bastante pertinentes. O segmento deve estar adequado às tecnologias que hoje estão à disposição dos consumidores e oferecer a eles todas as possibilidades de interação”

IVAN ENGEL, diretor comercial
d1000 (Drogasmil, Farmalife e Rosário)

“O *Abrafarma Future Trends* é o evento de maior expressão no mercado farmacêutico na atualidade. Um congresso que conta com a parceria das maiores empresas do segmento, que podem expor seus produtos e lançamentos”

IVAN TEIXEIRA, gerente de compras
Farmácia Permanente



“O *Encontre o Varejista* representa uma oportunidade única, por meio do qual podemos compartilhar com a indústria mais do que números, e sim objetivos e estratégias, além da evolução de nosso negócio. Um momento ímpar para desenvolver parcerias de sucesso e mostrar como, juntos, podemos fazer negócios excelentes”

LEANDRO PEREIRA, diretor
A Nossa Drogaria



“Foi um evento espetacular, que surpreende a cada ano. O *Future Trends* agrega palestrantes nacionais e internacionais renomados, com temas relevantes que transmitem conhecimentos e revelam grandes oportunidades e tendências para o varejo farmacêutico, focadas no cliente”

LUCIANO GUEDES, diretor de vendas
Drogaria Minas-Brasil

“Os temas abordados na *Arena de Ideias* são relevantes para formar e informar os gestores sobre o que há de mais moderno e efetivo na gestão de uma empresa. Nossos profissionais tiveram a oportunidade de se atualizar e o evento despertou em nós a necessidade de mudar a visão do negócio”

LUIZ MARCOS CARAMANTI, presidente
Farma Ponte



“A programação do *Fórum de Alta Gestão* foi de extrema relevância. Ao colocar as redes varejistas no centro da discussão e estimular os debates, podemos rever estratégias e entender como melhorar a gestão e a eficiência da cadeia como um todo”

MARCELO CANÇADO, diretor administrativo
Rede Drogal

“Eventos como esse trazem conteúdos relevantes, sempre agregam valor ao setor e são fundamentais para gerar novas ideias e fomentar as inovações”

MARCELO DOLL, presidente
Grupo DPSP



“O evento supera-se a cada ano na diversidade de ideias e na pluralidade de temas abordados, que, além de tudo, trazem sempre muita inovação para os participantes. É um momento de muita interação para o setor e de intensa troca de conhecimento. Esse é o grande legado do *Future Trends*”

MARCILIO POUSADA, presidente
RD - Gente, Saúde e Bem-Estar

“A feira de negócios é um espaço importante de interação do varejo com a indústria farmacêutica. Nessa edição, foi marcante a presença da alta gestão dos maiores laboratórios, consolidando a sinergia para o crescimento do setor e o desenvolvimento da farmácia 4.0”

MÁRIO QUEIRÓS, diretor-presidente
Farmácias Pague Menos



“Foi uma grande oportunidade de encontrarmos com nossos principais fornecedores e representantes, para a troca de experiências e apresentação dos planos de expansão dos nossos negócios, sempre com o objetivo de encantar os clientes.”

MODESTO ARAUJO NETO, presidente
Drogaria Araujo

“As *Super Sessões* mostraram que o impacto da transformação digital no varejo já é visível e que, cada vez mais, podemos esperar soluções tecnológicas no setor, buscando atrair e fidelizar um maior número de clientes. Com palestrantes renomados, a agenda apontou novos caminhos e experiências de sucesso que, com certeza, contribuirão para o sucesso nessa jornada”

OSMAR FERNANDES DE SOUZA, sócio-diretor
Drogaria Moderna



“A feira de expositores foi uma excelente oportunidade de aproximação e troca de ideias, sempre no intuito de fortalecer ainda mais a parceria entre a indústria e as redes”

PEDRO BRAIR, presidente
Farmácias São João

“A *Arena de Ideias* incentiva uma incrível troca de experiências. Dependendo do grau de organização e maturidade de cada negócio, muitas ideias podem ser implementadas ou aprimoradas rapidamente, colaborando para o aumento da eficiência”

PEDRO GARCEZ, sócio-diretor
Drogaria FarmaBem



“O *Fórum de Alta Gestão* foi uma oportunidade única para discussão e conhecimento das tendências do mercado. Também houve tempo para troca de experiências e relacionamento com os principais executivos do segmento”

RENATO GARCIA, diretor da unidade de negócios
Drogão Super

“O *Future Trends* foi um dos melhores eventos de 2018, superando todas as expectativas tanto em relação ao nível das palestras quanto à organização, ao relacionamento com a indústria e parceiros comerciais!”

RONEY COSENDEY, sócio-diretor
Drogaria Santa Lúcia



Mapa das redes por região e estado

Região Norte

- Acre:** Farmácias Pague Menos
- Amapá:** Extrafarma + Farmácias Pague Menos
- Amazonas:** Drogeria FarmaBem + Farmácias Pague Menos
- Pará:** Extrafarma + Farmácias Pague Menos
- Rondônia:** Drogeria FarmaBem + Farmácias Pague Menos
- Roraima:** Farmácias Pague Menos
- Tocantins:** d1000 varejo farma (Drogeria Rosário) + Extrafarma + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar



Região Centro-Oeste

- Distrito Federal:** d1000 varejo farma (Drogeria Rosário) + Drogerias Pacheco (Grupo DPSP) + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Goiás:** d1000 varejo farma (Drogeria Rosário) + Drogerias Pacheco (Grupo DPSP) + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Mato Grosso:** d1000 varejo farma (Drogeria Rosário) + Drogeria São Bento + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Mato Grosso do Sul:** Drogeria São Bento + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar



Região Sul

- Paraná:** Drogerias Nissei + Drogerias Pacheco (Grupo DPSP) + Farmácias Pague Menos + Farmácias São João + Farmácias Vale Verde + Panvel + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Rio Grande do Sul:** Farmácias Pague Menos + Farmácias São João + Panvel + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Santa Catarina:** Drogerias Nissei + Farmácias Pague Menos + Farmácias São João + Panvel + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar



Região Nordeste

- Alagoas:** Drogeria São Paulo (Grupo DPSP) + Extrafarma + Farmácia Permanente + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Bahia:** Drogeria São Paulo (Grupo DPSP) + Extrafarma + Farmácia Indiana + Farmácia Permanente + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Ceará:** Extrafarma + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Maranhão:** Extrafarma + Farmácias Pague Menos
- Paraíba:** Extrafarma + Farmácia Permanente + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar + Redepharma
- Pernambuco:** Drogeria São Paulo (Grupo DPSP) + Extrafarma + Farmácia Permanente + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Piauí:** Extrafarma + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Rio Grande do Norte:** Extrafarma + Farmácia Permanente + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Sergipe:** Extrafarma + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar



Região Sudeste

- Espírito Santo:** Drogeria Santa Lúcia + Drogerias Pacheco (Grupo DPSP) + Farmácia Indiana + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Minas Gerais:** Drogão Super + Drogeria Araujo + Drogeria Minas-Brasil + Drogeria São Paulo (Grupo DPSP) + Drogerias Pacheco (Grupo DPSP) + Farma Ponte + Farmácia Indiana + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- Rio de Janeiro:** A Nossa Drogeria + Drogeria Moderna + Drogeria São Paulo (Grupo DPSP) + Drogeria Venancio + Drogerias Pacheco (Grupo DPSP) + d1000 varejo farma (Drogasmil e Farmalife) + Farmácias Pague Menos + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar
- São Paulo:** Drogão Super + Drogeria Moderna + Drogerias Nissei + Drogeria São Paulo (Grupo DPSP) + Extrafarma + Farma Ponte + Farmácias Pague Menos + Panvel + RD - Gente, Saúde e Bem-Estar + Rede Drogal



A Nossa Drogaria



“Temos como crença ser protagonistas em prover acesso à saúde e ajudar na adesão ao tratamento, com serviços farmacêuticos disponíveis nas lojas”.
Eduardo Pereira
 – Diretor comercial



Servir com paixão, inspirar a vida, promover saúde e autoestima de corpo e alma é o compromisso da **A Nossa Drogaria**, que conta com 32 lojas nas principais localidades do Rio de Janeiro e da Grande Rio. Um varejo de verdade, obstinado pelo nível de serviço e excelência na execução no ponto de venda.

Um excelente lugar para se trabalhar segundo o Great Place To Work.

A Nossa Drogaria entrou para a lista das melhores empresas para se trabalhar em saúde no Brasil.

A rede participa intensamente da revolução silenciosa da farmácia brasileira e investe em serviços para a população, como a aplicação de vacinas. Ela tem como crença que pode ser protagonista em prover acesso à saúde e ajudar na adesão ao tratamento com os serviços farmacêuticos oferecidos em suas lojas.

Apostando na revolução digital do varejo, **A Nossa Drogaria** inaugura ainda em 2018 seu e-commerce. Dessa maneira, investe na multiplicação de canais, facilitando todos os comportamentos de consumo e preparando ambientes diferenciados e funcionais, com o objetivo de converter vendas e fidelizar clientes.

A Nossa Drogaria, apaixonada pelo que faz!

Informações:

Razão social: A NOSSA DROGARIA
Número de lojas: 32
Número de colaboradores: 970
Estado atendido: RJ
Endereço: Rua José de Alvarenga, 378, Duque de Caxias (RJ), CEP 25020-140

Contatos:

Telefone: (21) 3214-7800
Website: www.anossadrogaria.com.br
E-mail: anossadrogaria@anossadrogaria.com.br
Redes sociais: Facebook (www.facebook.com/anossadrogaria) e Instagram (@anossadrogaria)

Drogão Super



Portanto, como todo trabalho feito com amor e dedicação tende sempre a se multiplicar, o **Drogão Super** prepara-se para abrir mais sete unidades em 2019, com profissionais devidamente treinados. A qualificação é uma política constante da rede, por meio da qual concede bolsas de estudos para graduação a seus funcionários, o que garante o aperfeiçoamento dos colaboradores e reflete diretamente no atendimento prestado aos clientes.

A proposta é sempre levar cada vez mais saúde, beleza, confiança e economia para os consumidores.

Drogão Super. A gente quer você bem.

“A empresa atende mais de 600 mil clientes por mês, cresce acima da concorrência e destaca-se pela excelente localização.”

Renato Garcia

– Diretor de unidade de negócio

Tão grande quanto a rede é o compromisso de cuidar bem de seus clientes e oferecer sempre os melhores produtos e ofertas. É assim que, há 57 anos, o **Drogão Super** vem fazendo a diferença na vida das pessoas e consolidando-se como um dos principais representantes do varejo farmacêutico nacional.

Pautada pelo compromisso de oferecer à população produtos de qualidade, a preços justos e atendimento feito por profissionais qualificados, a rede conquistou seu espaço no mercado. “O **Drogão Super** atende mais de 600 mil clientes por mês, cresce acima da concorrência e destaca-se pela excelente

localização dos pontos onde atua”, afirma o diretor Renato Garcia.

São 72 lojas distribuídas em 17 cidades de São Paulo e Minas Gerais, onde os consumidores encontram um atendimento diferenciado, os melhores preços em medicamentos, promoções exclusivas, além de uma linha completa de perfumaria e dermocosméticos.

A partir da conexão com parceiros e colaboradores, o **Drogão Super** conecta-se com o público, antecipando-se às suas necessidades, oferecendo diferentes canais de vendas e valorizando sempre a experiência de compra.

Com 2 milhões de visualizações de página e 500 mil compradores únicos

só neste ano, o *e-commerce* é um bom exemplo disso. Implementado em abril de 2017, abastece todo o estado de São Paulo com medicamentos, itens de higiene pessoal, perfumaria, cosméticos, além de produtos de cuidados específicos para os bebês e super ofertas.

A relação com o consumidor ganha ainda mais força com uma comunicação maciça e integrada nas mídias *on* e *offline*, buscando sempre valorizar as marcas parceiras e surpreender seu público. A rede ainda estabelece parcerias com planos de saúde e laboratórios farmacêuticos, com vantagens e descontos exclusivos. Tudo para que seus clientes se sintam verdadeiramente especiais.

Informações:

Razão social: Drogan Drogarias Ltda.

Número de lojas: 72

Número de colaboradores: 900

Estados atendidos: MG e SP

Endereço: Av. Castelo Branco, 697, Bairro Lagoinha, Ribeirão Preto (SP)
CEP 14095-901

Contatos:

Telefone: (16) 3603-0183

Website: www.drogaosuper.com.br

E-mail: contato@drogaosuper.com.br

Redes sociais: Facebook (@drogaosuper) e Instagram (@drogaosuperoficial)

Drogaria Araujo



“ Em 2018, a empresa alcançou o recorde de 59% de market share na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Com isso estamos acelerando a expansão para todo o interior do estado de Minas Gerais.”
Modesto Araujo Neto
 – Presidente

Uma empresa centenária que não para de crescer, pioneira, empreendedora e líder absoluta no mercado de Minas Gerais. Não é à toa que a **Araujo** é referência no setor farmacêutico. Com 112 anos de história, a drogaria foi a responsável por lançar o primeiro plantão 24 horas, o primeiro telemarketing, a primeira drogaria com serviço *drive-thru* e a primeira rede de farmácias no modelo *drugstore*. Atualmente, suas lojas faturam mais que o dobro da média do setor e o Ebitda é o maior do varejo farmacêutico.

Em 2018, a empresa alcançou o recorde de 59% de *market share* (IQVIA, YTD JUN18) na Região Metropolitana de Belo Horizonte, consolidando sua liderança e crescendo mais que a concorrência. O desafio agora é garantir o padrão **Araujo** em um plano estruturado de expansão.

Para garantir que o cliente sempre encontre o que procura em suas lojas, em 2017 a **Araujo** inaugurou o novo Centro de Distribuição. Localizado no principal entroncamento logístico da Região Metropolitana de BH, o CD

tem capacidade para atender 650 lojas no estado, assegurando a expansão da rede para os próximos anos.

A empresa ainda estabeleceu rotas de crescimento, que já a levaram até Juiz de Fora, considerado um dos marcos de seu projeto de expansão. Com o desafio de ser líder em todas as praças, o resultado obtido até agora foi o crescimento de oito pontos em market share nas cidades do interior do estado. Para o próximo ano, a previsão é de reformas, ampliações e inauguração de mais unidades.

Parceria com a indústria

Com a inovação no seu DNA, a **Araujo** tem alta performance na execução de projetos junto à indústria. Além da estrutura de inteligência de mercado para medir os resultados das ações implementadas, a empresa está de portas abertas para desenvolver e implementar novidades e ações junto a seus parceiros.

Serviços Farmacêuticos

A **Araujo** também foi uma das primeiras a oferecer o *Serviço Farmacêutico*, programa de atendimento que, sob recomendações médicas, disponibiliza vacinas e testes rápidos. Os testes rápidos ou POC (*Point Of Care*) são capazes de detectar doenças como hepatites A e B, HIV (AIDS), sífilis, zika, chikungunya e dengue; dosar a hemoglobina glicada e a glicose capilar, além de medir a pressão arterial, o PSA e o colesterol (total e fracionado). A novidade é o exame de Beta HCG, responsável pelo diagnóstico de gravidez em apenas 15 minutos. Atualmente, todas as lojas oferecem esses serviços.

Informações:

Razão social: Drogaria Araujo S.A.
Número de lojas: 250
Número de colaboradores: 8 mil
Estados atendidos: MG e todo o Brasil por meio do site
Endereço: Escritório Central - Rua Curitiba, 327, Centro, Belo Horizonte (MG)

Contatos:

Telefone: (31) 3270-5000
Website: www.araujo.com.br
Redes sociais: Facebook (@drogariaaraujo) e Instagram (drogariaaraujo)

Drogaria FarmaBem



Há 23 anos, a **Drogaria FarmaBem** iniciou sua história com um objetivo claro: oferecer muito mais que saúde e promover melhoria na qualidade de vida de seus clientes.

A rede ampliou sua atuação no mercado farmacêutico nas cidades de Manaus e Porto Velho, oferecendo produtos de qualidade, excelência nos serviços e buscando sempre o melhor atendimento.

Conta atualmente com mais de 60 lojas nos principais pontos comerciais das duas capitais, que atendem 8 milhões de clientes ao ano. Está sempre

atenta às necessidades de um consumidor que busca, além de produtos, uma experiência de compra.

A modernização constante de suas unidades inclui desde a revitalização da estrutura física até a diversificação do *mix* de produtos. Com a introdução de novos conceitos, destaca-se entre as melhores redes do setor e, assim, vem garantindo espaço em um mercado tão competitivo.

A **Drogaria FarmaBem** busca constantemente a excelência do atendimento. As equipes são permanentemente treinadas e capacitadas para

garantir eficácia, confiabilidade e segurança a todos os seus clientes nos processos e serviços.

O *Cuidar Bem*, espaço de assistência farmacêutica, reforça esse conceito, pois tem um olhar diferenciado aos cuidados com a saúde. Sua área de abrangência foi ampliada com a implantação de diversos pontos. As ações de saúde e os serviços de acompanhamento de tratamentos prescritos pelos médicos fortalecem a relação de confiança com os clientes.

Sempre com foco na inovação e nos investimentos em tecnologia, a

companhia desenvolveu estratégias voltadas à modernidade e visibilidade das lojas, inovando mais uma vez. Com nova identidade visual, a rede deu início a uma nova etapa de sua trajetória. Realizar é não parar e seguir em frente com novas conquistas a todo o momento.

“Temos um compromisso com a saúde dos nossos clientes e não mediremos esforços para consolidar ainda mais a **FarmaBem** no mercado”

Pedro Garcêz
- Sócio-diretor

Informações:

Razão social: Drogarias FarmaBem Ltda.
Número de lojas: 68
Número de colaboradores: 1.300
Estados atendidos: AM e RO
Endereço: Rua Ivaílandia, 423, Coroado, Manaus - AM, CEP 69082-125

Contatos:

Telefone: (92) 2123-4000
Relacionamento com a Indústria: Paulo Marques - (92) 98134-8049
Website: www.farmabem.com.br
Redes sociais: Facebook (facebook.com/Drogaria FarmaBem) e Instagram (@drogariasfarmabem)

Drogaria Minas-Brasil



A trajetória da **Drogaria Minas-Brasil** teve início pelas mãos firmes e empreendedoras de um homem: Ivan de Souza Guedes. Natural de Bocaiúva (MG), ele mudou-se com a família para Montes Claros, onde começa a trabalhar para ajudar o sustento dos dez irmãos. Seu primeiro emprego foi na Farmácia São José, de propriedade de José Dias de Sá, conhecido como Juca de Chichico. Localizado na Rua Dr. Santos, nº 50, o endereço abriga hoje a matriz da **Drogaria Minas-Brasil**.

Em 6 de maio de 1958, Ivan Guedes abriu a primeira loja da **Drogaria Minas-Brasil**, na Rua São Francisco, no coração da cidade de Montes Claros. Anos

depois, o ex-patrão e amigo Juca de Chichico ofereceu-lhe o ponto comercial onde ele iniciara a sua profissão, conquistando sua freguesia por meio de carisma e dedicação.

Em 1962, Ivan casou-se com Maria das Mercês Paixão Guedes, que se tornou seu braço direito na empresa, assumindo o controle das finanças e impulsionando ainda mais essa história de sucesso. Da união com a dona Mercês nasceram quatro filhos: Leonardo, Lynton, Luciano e Leandro.

Acompanhando o desenvolvimento da região de Montes Claros, hoje o segundo maior entroncamento rodoviário do Brasil, a **Drogaria Minas-Brasil** iniciou nos anos 90 seu processo de expansão. Abriu a primeira filial em 1992,

em Montes Claros. Em 1996, inaugurou a terceira unidade no centro da cidade, onde está um moderno laboratório de manipulação, que se tornou o maior de Minas Gerais, certificado pelas normas internacionais ISO 9001 e conquistando todos os selos de qualidade avaliados pela Associação Nacional dos Farmacêuticos Magistrais (Anfarmag).

A **Drogaria Minas-Brasil** conta com 37 lojas físicas em sete cidades, duas lojas virtuais que atendem todo o país e um moderno Centro de Distribuição, com 4 mil m². Segundo o *ranking* das maiores empresas do varejo farmacêutico nacional, publicado anualmente pela Abrafarma, a rede ocupa a oitava colocação no quesito faturamento por loja.

Lojas amplas e confortáveis, com mix variado, oferecem aos clientes produtos e serviços:

- Drive-Thru
- Espaço UD e presentes
- Espaço Luxo
- Espaço Brinquedos
- Espaço Suplementos
- Espaço Pet
- Espaço Dermocosméticos
- Espaço Homem
- Alimentos
- SOS Casa
- Loja 24 horas
- Manipulação
- Material escolar
- Ortopédicos e hospitalares
- Tele vendas
- Wi-fi nas lojas
- Salas de orientação clínica e de vacinação

O ano de 2011 representou um marco na trajetória da **Minas-Brasil**. De uma rede com sólida atuação regional, a companhia passou a atender todo o país pelo *e-commerce*. A plataforma reúne uma ampla diversidade de itens disponíveis – 18 mil produtos – e aposta na variedade e qualidade de produtos oferecidos. O site tem duas lojas *online*, sendo uma dedicada à manipulação e outra, *drugstore*. Do total de clientes, 85% são de fora do estado de Minas Gerais e recebem as encomendas em um prazo médio de dois dias úteis.

Esse volume de vendas faz da **Drogaria Minas-Brasil** uma das cinco lojas virtuais mais bem sucedidas do varejo farmacêutico nacional. A empresa detém também

os mais importantes certificados de excelência e segurança do comércio eletrônico do Brasil, entre os quais o selo Ouro do eBit, o Google Safe Browsing, o Comodo SSL e o Site Blindado.

A partir de 2017, o papel da rede nos serviços de assistência ganhou evidência com a inauguração das chamadas salas de orientação clínica, os espaços “+ Saúde”. São três unidades em Montes Claros, para prestar atendimento básico à população com testes de glicemia, medições de pressão arterial, aplicação de injetáveis, orientações para perda de peso e controle do tabagismo. Os espaços operam com base no modelo de assistência farmacêutica avançada idealizado pela Abrafarma e estão respaldados pela Lei Federal nº 3.021/14.

Em 2018, a loja *Plazza* tornou-se a primeira a oferecer o serviço de vacinação, a partir da regulamentação da RDC 197 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

“Mantemos uma equipe conectada e parcerias duradouras com fornecedores para atender os anseios de nossos clientes, nosso maior patrimônio”
Leandro Guedes
– Diretor executivo

Informações:

Razão social:

Guedes e Paixão Ltda.

Número de lojas: 37 físicas (todas no Norte de Minas) e duas virtuais

Número de colaboradores: cerca de 1.200

Estados atendidos:

todos os estados do país, por meio do e-commerce

Endereço:

Rua Dr. Santos, 50, Centro - Montes Claros (MG)

Contatos:

Telefone: (38) 3218 5950

Coordenador Farmacêutico

Responsável:

Luciano Guedes - (38) 3218 5950

Relacionamento com a Indústria:

Leandro Guedes - (38) 3218 595

Website:

www.drogariaminasbrasil.com.br

E-mail: atendimento@

drogariaminasbrasil.com.br

Redes sociais: Facebook

(facebook.com/minasbrasil) e

Instagram (@drogariaminasbrasil)



Drogaria Moderna



Informações:

Razão social: OFS RJ Ltda.
Número de lojas: 75
Número de colaboradores: 1.200
Estados atendidos: RJ e SP
Endereço: Rua Bernardo Ferraz, 230, Aterrado, Volta Redonda, RJ, CEP 27213 020

Contatos:

Telefone: (24) 3345-4000
Diretor Comercial:
 Dayves Souza
 - contato@grupooofs.com.br
Website:
 www.drogariamoderna.com.br
Redes sociais: Facebook
 (facebook.com/drogariasmoderna)
 e Instagram (@drogariasmoderna)

Fundada em 1969 na cidade de Volta Redonda, no interior do Rio de Janeiro, a **Drogaria Moderna** trabalha fortemente seus valores e competências para proporcionar a seus clientes uma experiência de compra atraente e individualizada.

A rede emprega atualmente mais de 1.200 colaboradores diretos, que são constantemente treinados e qualificados.

Além disso, a empresa disponibiliza um exclusivo modelo de capa-

ciação profissional via educação à distância (EAD).

A **Drogaria Moderna** conta com mais de 75 lojas distribuídas por 25 cidades nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Desenvolve e apoia ações sociais voltadas para a prevenção de doenças e para a orientação com foco em uma vida mais saudável, incluindo campanhas de doação de sangue, medicamentos e produtos de higiene.

Em 2019, o grupo completa 50 anos. Uma trajetória de grandes sonhos e trabalho árduo, sempre pautado na ética e em muita dedicação, para proporcionar saúde e bem-estar aos seus clientes.

Ao longo desse período, além de todo o investimento em estrutura e pessoal, a rede cultivou laços sólidos com seus fornecedores e parceiros de negócio.

Para comemorar esta conquista, muitas novidades e melhorias ainda estão por vir.

“Empregamos mais de 1.200 colaboradores diretos, que são constantemente treinados e qualificados e desenvolvemos ações sociais de prevenção de doenças”
Osmar Fernandes de Souza
 - Sócio-fundador



Drogaria São Bento



Em 2018, as **Drogaria São Bento** completam 70 anos de atuação no Mato Grosso do Sul, com 45 lojas em 15 municípios do estado e uma filial também no Mato Grosso.

Com sete décadas de história e a maior capilaridade do estado, a empresa consolida-se como exemplo de inovação e tradição. O resultado da quebra de paradigmas resulta na fidelização dos consumidores. Durante esses 70 anos, as inovações e o cuidado no atendimento criaram uma relação próxima com seus clientes. Esse fato é consolidado por meio de pesquisa realizada em Campo Grande pela CVA So-

lutions Pesquisa de Mercado e Consultoria, que revelou que sete em cada dez clientes são fieis à marca **São Bento**, *Top Of Mind* no Mato Grosso do Sul.

“Entre os pontos positivos, os entrevistados destacaram o melhor atendimento, a melhor atenção farmacêutica e a Farmácia Popular. Ficamos felizes com o resultado porque isso revela que estamos no caminho certo”, afirma a superintendente Flávia Buainain.

A **Drogaria São Bento** tem, em sua essência, cuidar da saúde de seus clientes. Com essa premissa, mantém o programa *Saúde em Dia*, com serviços clínicos farmacêuticos em todas as

lojas. “Nas nossas unidades, os clientes podem contar com uma equipe altamente treinada e preparada para fazer *check-up* do coração, medições de glicemia e de pressão arterial, além de outros programas de acompanhamento como o *Diabetes em Dia*, *Colesterol em Dia*, *Hipertensão em Dia*, *Auto Cuidado*, *Vida Leve* e *Parar de Fumar*”, destaca.

No caminho da inovação e como parte do aniversário, duas iniciativas foram lançadas em 2018. A primeira é o uso de inteligência artificial para realização de exames de perfil lipídico, TSH e BETA HCG, com resultados em poucos minutos. É a primeira empresa do

Mato Grosso do Sul a aderir à tecnologia chamada *Hilab*. A segunda novidade é o serviço de aplicação de vacinas, sendo a primeira drogaria do estado a contar com esse diferencial.

“Nossa pretensão é conciliar um atendimento humanizado com as novas tecnologias e tendências do mercado farmacêutico. É preciso se adaptar às inovações e agregar valor ao atendimento”, ressalta Flávia. E, seguindo o planejamento de inovações e renovações, a projeção de 2019 é reinaugurar todas as lojas. “Nossa missão é fortalecer ainda mais nossa marca e proporcionar mais saúde à população do estado”, conclui.

“Nossa pretensão é conciliar um atendimento humanizado com as novas tecnologias e tendências do mercado farmacêutico.”
Flávia Buainain
– Superintendente



Informações:

Razão social: São Bento Comércio de Medicamentos e Perfumaria Ltda.
Número de lojas: 45
Número de colaboradores: 500
Estados atendidos: MS e MT
Endereço: Rua 25 de Dezembro, 947, Centro, Campo Grande (MS)

Contatos:

Telefone: (67) 3314-2104
Website: www.drogariasaovento.com.br
E-mail: claudete.valdez@saobentoms.com.br

Drogaria Santa Lúcia



“A rede capixaba tem 32 lojas espalhadas por onze municípios e adota postura de responsabilidade social, investindo em ações de caráter educativo e cultural”
Roney e Rossine Cosendey
 – Sócios-diretores

Em 1976, o bairro de Santa Lúcia, em Vitória (ES), seria palco para o nascimento das atividades da **Drogaria Santa Lúcia**. Com o nome originado do bairro em que estava localizada, a empresa, em pouco tempo, se tornaria a maior rede de farmácias capixaba.

O pioneirismo sempre foi marca da Santa Lúcia, incluindo inovações como a entrega em domicílio, o acesso aos medicamentos com descontos, a implantação do programa *Farmácia Popular* e a venda pela internet. Todas essas ações em prol da satisfação e qualidade

de serviços destinados aos clientes fazem parte da história da rede.

A empresa também adota postura de responsabilidade social, investindo em ações de caráter cultural, educativo e social como forma de o indivíduo adquirir valores por meio do exercício da cidadania, resultando na tão sonhada transformação social. Em reconhecimento a todo trabalho diferenciado e inovador, a **Santa Lúcia** já recebeu diversas premiações, entre elas o *Recall*, o *Troféu Talento e Destaque* e o *Prêmio Excelência em Saúde*.

A rede orgulha-se de ser capixaba e de estar presente de norte a sul do esta-

do do Espírito Santo, levando há 42 anos saúde e qualidade de vida à população.

Comandada pelos empresários Roney Cosendey e Rossine Cosendey, que já acumulam uma vasta e longa experiência no mercado farmacêutico, a **Santa Lúcia** conta com 32 lojas espalhadas pelos municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Guarapari, Serra, Aracruz, Linhares, Cachoeiro do Itapemirim, Colatina, São Gabriel da Palha e São Mateus. São cerca de 600 colaboradores que mantêm toda a tradição adquirida pela marca ao longo de sua história.

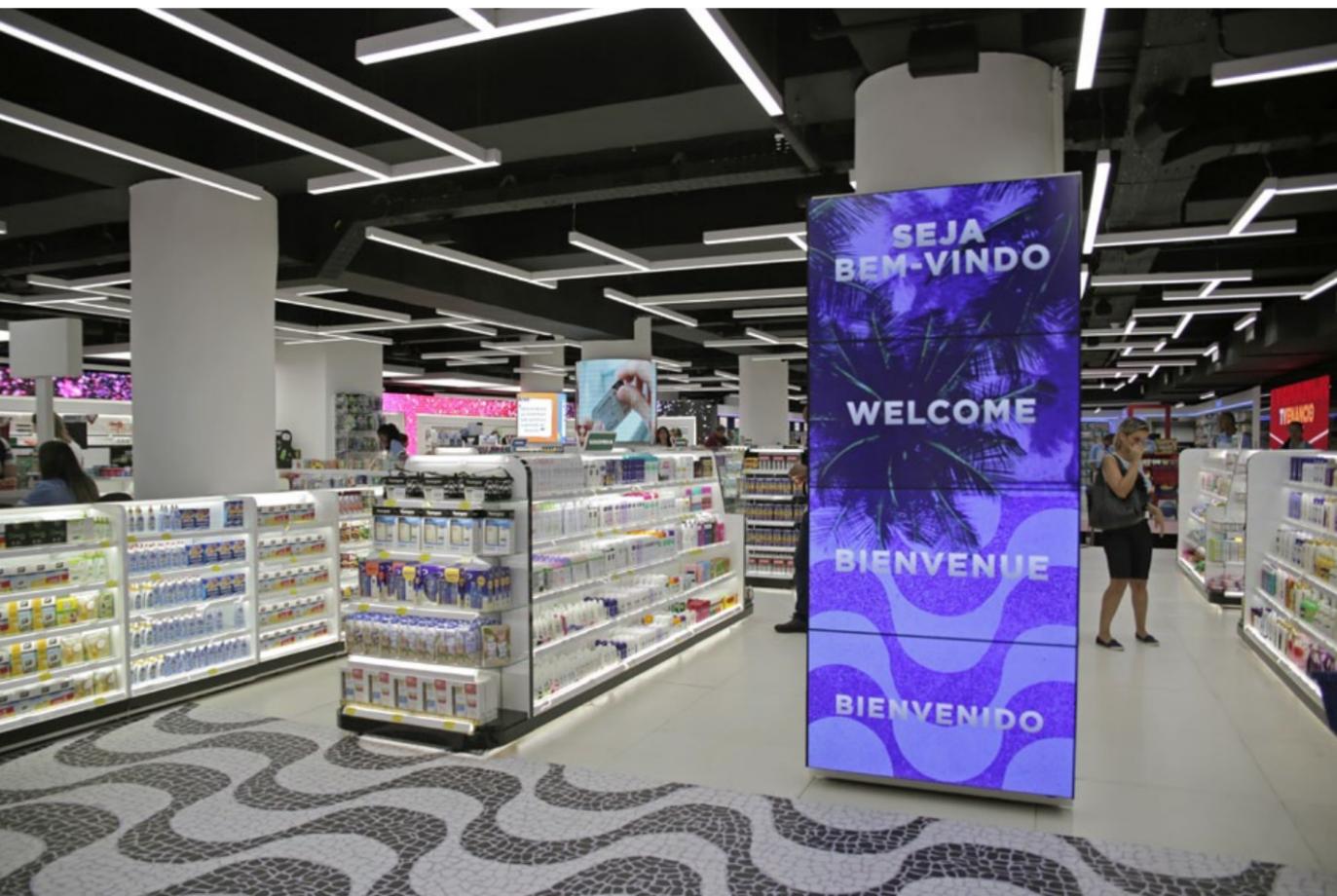
Informações:

Razão social: Arpodador Comércio de Medicamentos Ltda.
Número de lojas: 32
Número de colaboradores: 600
Estado atendido: ES
Endereço: Rua Aleixo Netto, 417, Santa Lúcia, Vitória (ES)

Contatos:

Telefone: (27) 3382-3300
Gerente de compras: Márcia Pavan (marciapavan@santaluciadrogarias.com.br)
Website: www.santaluciaonline.com.br
E-mail: marketing@santaluciadrogarias.com.br
Redes sociais: Facebook (facebook.com/santaluciadrogarias) e Instagram (@santaluciadrogarias)

Drogaria Venancio



A **Drogaria Venancio** está presente na vida do carioca há 39 anos, tendo como prioridade oferecer a melhor experiência para o cliente em cada ponto de venda. O atendimento é diferenciado e personalizado, em ambiente acolhedor. A empresa foi criada por Armando Ahmed, atual presidente, em 1979, no coração da Tijuca (RJ). A rede mantém 64 lojas, localizadas nas cidades do Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias e Nova Iguaçu. Além das lojas físicas, sendo duas denominadas lojas-conceito, e uma unidade especializada em produtos hospitalares, conta com um televentas, um e-commerce,

um escritório central, três centros de distribuição e quatro polos de entregas em domicílio. Os 3.200 colaboradores buscam diariamente proporcionar saúde, beleza e bem-estar aos seus clientes. Levando sempre as novidades do mercado a todos, a **Venancio** possui uma gama de produtos diferenciados em seu portfólio, como o *mix* de dermocosméticos, e ainda promove diversas ações mensais em seus canais de vendas e mídias. Pioneira no conceito de autosserviço em uma farmácia no Rio de Janeiro, a tradição e a inovação aparecem juntas na trajetória da **Drogaria Venancio**. Em 2017, foi inaugurada a *megastore* da rede

no bairro de Copacabana, com 1.500 m² – a maior loja do segmento farmacêutico no Brasil – e, no mesmo ano, foi reformada a primeira loja, com layout retrô e o objetivo de resgatar a memória afetiva do bairro da Tijuca da década de 70. Cuidando da saúde e do bem-estar dentro e fora da drogaria, a **Venancio** realiza projetos sociais amplamente reconhecidos na cidade, como o *Saúde na Praça*, que disponibiliza exercícios físicos gratuitos para 1.500 idosos em quatro bairros do Rio: Tijuca, Barra da Tijuca, Catete e Copacabana. Outro destaque é a *Blitz da Saúde*, evento semanal que disponibiliza serviços de saúde gratuitos, como

aferição de pressão e medição de glicose nas lojas da rede. A cada dia, a **Drogaria Venancio** continuará empenhada em trazer mais novidades, serviços exclusivos e qualidade no atendimento. Suas ações são resultado do empenho de uma equipe unida, que almeja sempre a excelência na execução de seu trabalho.

“ Há 39 anos, temos como prioridade oferecer a melhor experiência para o cliente em cada ponto de venda”
Armando Ahmed
– Presidente

Informações:

Razão social: Venancio Produtos Farmacêuticos Ltda.
Número de lojas: 64
Número de colaboradores: 3.200
Estado atendido: RJ
Endereço: Av. Prof. Manoel de Abreu, 761, Vila Isabel – Rio de Janeiro (RJ)

Contatos:

Telefone: (21) 3095-1000
Website: www.venancio.com.br
E-mail: marketing@venancio.com.br
Redes sociais: Instagram (@drogariavenancio), Facebook (venancio.drogaria), Twitter (@drogvenancio), You Tube (DrogariaVenancio)

Drogarias Nissei



Informações:

Razão social: Farmácia e Drogaria Nissei S/A

Número de lojas: 278

Número de colaboradores: 5.014

Estados atendidos: PR, SC e SP

Endereço: Rodovia do Contorno Norte, 305, Roça Grande, Colombo (PR)

Contatos:

Telefone: (41) 3213-8320

Gerente de Compras: Eurico Luciano
(41) 98709-0028

Website: www.farmaciasnissei.com.br

Redes sociais: Facebook (facebook.com/farmaciasnissei) e Instagram (@farmaciasnissei)

A rede de farmácias **Nissei** é o 8º maior player do setor farmacêutico no Brasil, com presença no Paraná, em Santa Catarina e em São Paulo. São cerca de 3 milhões de consumidores/mês nas unidades, que prezam por quatro diretrizes: respeito, atenção, foco na promoção de saúde e geração de bem-estar. Mais do que atender, o objetivo é apresentar um trabalho baseado em alto padrão de atendimento, gestão de profissionais e estrutura focada na comodidade no ponto de venda.

O conceito de *drugstore* –pelo qual se complementa o portfólio de farmácias com cosméticos e conveniências –atende

ao objetivo da rede de ser uma *one-stop shop*, unidade física que contemple todas as necessidades do cliente em produtos. São mais de 270 lojas, com 5 mil funcionários e colaboradores, formando uma equipe em constante expansão.

“Estamos investindo tanto em estrutura física como nos treinamentos dos colaboradores, pois o capital humano é um dos elementos mais importantes para que o cliente tenha uma experiência de compra em nossas lojas, com a qualidade e padrão **Nissei**”, destaca o diretor executivo Alexandre Maeoka.

A rede ainda conta com o programa *Clube da Melhor Idade*, em que apo-

sentados, pensionistas e pessoas com idade superior a 55 anos têm benefícios que abrangem desde descontos exclusivos à promoção de atividades sociais, com foco na saúde e bem-estar. Esse projeto é desenvolvido há mais de 20 anos e reúne em torno de 500 mil associados ativos.

A **Nissei** possui também outros diferenciais: os *Serviços Avançados Nissei (SAN)*, destinados a todos os clientes, incluem exames laboratoriais, controle de diabetes, colesterol, peso, hipertensão, revisão da medicação e também o programa de auxílio para dependentes do tabagismo.

“ Investimos em estrutura física e treinamentos dos colaboradores, pois o capital humano é importante para que o cliente tenha uma boa experiência de compra”
Alexandre Maeoka
– Diretor executivo



d1000 varejo farma



“ Com 200 lojas em apenas cinco anos, atendemos mais de 2,1 milhões de consumidores no estado do Rio de Janeiro e na Região Centro-Oeste.”
Ivan Engel
 - Diretor comercial



Neste ano, a **d1000 varejo farma** completou cinco anos de atuação. Ao longo desse período, consolidou seus propósitos, adquirindo redes, expandindo o atendimento, atualizando marcas, renovando layouts de lojas e implantando programas de relacionamento com o cliente.

Em tão pouco tempo, a **d1000**, unidade de Negócio Varejo do Grupo Profarma, confirma ser um conjunto de marcas líderes do varejo farmacêutico nacional. Mais de 200 lojas respondem, mensalmente, pelo atendimento de mais de 2,1 milhões consumidores no estado do Rio de Janeiro e na Região Centro-Oeste do Brasil.

Na **d1000**, os mais de 4 mil colaboradores participam de treinamentos contínuos, a fim de promover a melhor experiência de compra ao cliente.



DROGASMIL

FARMALIFE

Informações:

Razão social: CSB Drogarias S/A
Número de lojas: Drogasmil: 52 e Farmalife: 8
Número de colaboradores: 1.200
Estado atendido: RJ
Endereço: Av. Ayrton Senna, 2.150, bloco P, 3º andar - Barra da Tijuca (RJ) - CEP: 22.775-003

Contatos:

Telefone: (21) 4009-0200
Central de relacionamento com a indústria: Marcos Baeta Nunes, Daniel Cirino Correa de Sá e Glauco de Arruda Moura - (21) 4009-0200
Website: www.drogasmil.com.br
 www.farmalife.com.br
Redes sociais: facebook.com/drogasmil
 facebook.com/farmalife.farma
 instagram: @drogasmil_ @farmalife_drogaria

DROGARIA ROSÁRIO

Informações:

Razão social: Drogaria Rosário S/A
Número de lojas: 83
Número de colaboradores: 1.600
Estados atendidos: DF, GO, MT e TO
Endereço: ST Complementar de Indústria e Abastecimento S/N Quadra 08, conjunto 14, lote 15 - SCIA. CEP: 71250-740

Contatos:

Telefone: (61) 3213-5401
Central de relacionamento com a indústria: Marcos Baeta Nunes, Daniel Cirino Correa de Sá e Glauco de Arruda Moura - (21) 4009-0200
Website: www.drogariarosario.com.br
Redes sociais: facebook.com/drogariarosario
 instagram: @drogariarosario.official

Extrafarma



extrafarma
pra você viver melhor



Fundada há 58 anos em Belém, no Pará, a **Extrafarma** está presente em 13 estados brasileiros. Atualmente, possui mais de 400 lojas, mais de 7 mil colaboradores diretos e 6 milhões de clientes cadastrados no seu programa de fidelidade, o *Clube Extrafarma*.

Em 2014, a empresa passou a integrar o Ultra, companhia multinegócios da qual fazem parte também Ipiranga, Ultragaz, Ultracargo e Oxiten. Desde

então, a rede de farmácias realizou uma série de evoluções para proporcionar uma melhor experiência de compra ao consumidor. Criou um novo modelo de loja, mais moderna e com arquitetura planejada para ampliar a comodidade e a agilidade no momento da compra. Reformulou também sua logomarca, que representa um abraço e simboliza a proximidade com os clientes. Além disso, promoveu mudanças em seu pro-

grama de fidelidade, que dá descontos de até 90% em produtos e oferece a opção de transferência de pontos para os programas *KM de Vantagens*, da rede Ipiranga, e *Multiplus*.

A rede posiciona-se para atender com excelência e cuidado do bebê ao idoso, em todas as suas necessidades de saúde, beleza e bem-estar, com padrão diferenciado de atendimento e de modelo de loja.

Informações:

Razão social: Imifarma Serviços Farmacêuticos e Dermocosméticos S/A
Número de lojas: 414
Número de colaboradores: 7.129
Estados atendidos: AL, AP, BA, CE, MA, PA, PB, PE, PI, RN, SE, SP E TO
Endereço: Alameda Santos, 438, Vila Mariana, São Paulo (SP) CEP: 01418-000

Contatos:

Telefone: (11) 3177-7199
Gerente de compras: Eduardo Alves Rodrigues da Silva - eduardo.asilva@extrafarma.com.br
Website: www.extrafarma.com.br
E-mail: sac@extrafarma.com.br
Redes sociais: Facebook (Extrafarma) e Instagram (@extrafarma)

Farma Ponte

Farma Ponte



Acreditar na vida, valorizar o ser humano, trabalhar para levar saúde e bem-estar às pessoas, apostar no talento e na perseverança para alcançar o sucesso. Esse é o jeito **Farma Ponte** de ser, com o qual você vai se surpreender.

Fundada em 1980 na cidade de Sorocaba, no interior de São Paulo, a Farma Ponte tem a tradição de 38 anos de inovações e o compromisso de vender mais

barato todos os dias, oferecendo serviços exclusivos e atendendo sempre com eficiência e segurança. Ser hoje uma das maiores redes de farmácia do interior paulista é um resultado de uma estratégia única.

A rede mantém 125 lojas com distribuição muito bem planejada por 37 cidades, um variado mix de produtos e atendimento de excelência. Oferece aos seus clientes uma linha completa de beleza e

perfumaria, grande diversidade de medicamentos, produtos de ortopedia e o que há de melhor em dermocosméticos, além de perfumes nacionais e importados.

Os mais de 1.800 colaboradores são treinados constantemente para atender 800 mil clientes por mês. Uma empresa com essa estrutura e grandeza tem diferenciais que contribuem para o sucesso. O cartão-fidelidade, por exemplo, conta

Aos Amigos

“Sempre temos que ter em nossas mentes uma mensagem de otimismo, mesmo cientes de todas as agruras que acontecem em nosso querido Brasil. Nesses 38 anos que vivi no varejo, todos os dias aprendemos em meio à gangorra com a qual a nossa economia convive. Só nos resta constantemente, reinventar nossa empresa, reformando lojas e transferindo as de menor faturamento para melhores localizações. Necessário é estar atento, todo os dias, pois o varejo são detalhes. Es-

tamos confiantes! Com nossa equipe e parceria com nossos amigos fornecedores, teremos, nos próximos anos, uma evolução muito desejada, em faturamento e números de filiais. É uma parceria saudável que desejamos, pois, se crescermos, os nossos parceiros também vão herdar o mesmo sucesso”

Luiz Marcos Caramanti
Presidente

com vale-trocas, comunicação e ofertas direcionadas, além de sorteios de prêmios. Já o centro de distribuição e logística está preparado para atender todas as unidades com rapidez e qualidade.

Com layout moderno, os pontos de venda proporcionam aos consumidores mais comodidade e economia de tempo. Dentro de alguns dos estabelecimentos, a rede mantém o *Clinic Saúde*, com assistência farmacêutica especializada. É a **Farma Ponte** crescendo no presente e preparada para o futuro.

“Só nos resta reinventar nossa empresa, reformando lojas e transferindo as de menor faturamento para melhores localizações. É necessário estar atento, pois o varejo é detalhes.”

Luiz Marcos Caramanti
- Presidente



Centro de Distribuição e Administração da rede, inaugurado no fim de 2016 em Sorocaba (SP)



Informações:

Razão social: Macer Droguistas Ltda.
Número de lojas: 125
Número de colaboradores: 1.800
Estados atendidos: MG e SP
Endereço: Rod. Raposo Tavares, Km 109, Sorocaba (SP)

Contatos:

Telefone: (15) 3224-5500
Website: www.farmaponte.com.br
E-mail: daniel@farmaponte.com.br
Redes Sociais: Facebook (facebook.com/farmaponte)

Farmácia Indiana

INDIANA DROGARIA
PERFUMARIA
MANIPULAÇÃO



“A Indiana atende mais de 25 milhões de clientes por ano e sai na frente ao levar serviços 24 horas e grandes marcas para cidades onde está presente”

Alexandre Mattar
- Presidente

A Farmácia Indiana é hoje a segunda maior rede varejista de Minas Gerais, com 84 anos de uma história de sucesso e inovação, buscando sempre a excelência no atendimento aos clientes.

Mais do que uma drogaria, a **Indiana** mantém lojas com 300 a 400 m², um diversificado mix de conveniência, linha pet, espaço para dermocosméticos, maquiagem, loja drive thru, entre outros benefícios. Hoje atende mais de 25 milhões de clientes por ano e sai na frente ao levar serviços 24 horas e

grandes marcas para as cidades onde está presente.

A empresa conta com 96 filiais localizadas nos estados de Minas Gerais, Bahia e Espírito Santo, um centro de distribuição com 10 mil m², que realiza atendimento diário às lojas, laboratórios de manipulação com a certificação ISO-9001/2015 e mais de 3 mil colaboradores.

Com 67% de share nas regiões onde atua e com o quinto maior faturamento por loja, se comparada às outras redes associadas da Abrafarma, a **Indiana** oferece mais de 20 mil produtos

em suas unidades, além do programa de fidelidade e benefícios Indiana Premium.

Por meio do Espaço Saúde, a rede disponibiliza assistência farmacêutica avançada em suas filiais, onde o cliente tem um maior contato com um farmacêutico clínico, tira dúvidas e recebe um acompanhamento do seu tratamento de saúde.

Em 2019, a **Indiana** lançará sua loja virtual, expandindo a marca e entregando produtos por todo o país. Também vai inaugurar a unidade de número 100 e passará a oferecer serviços de vacinação.

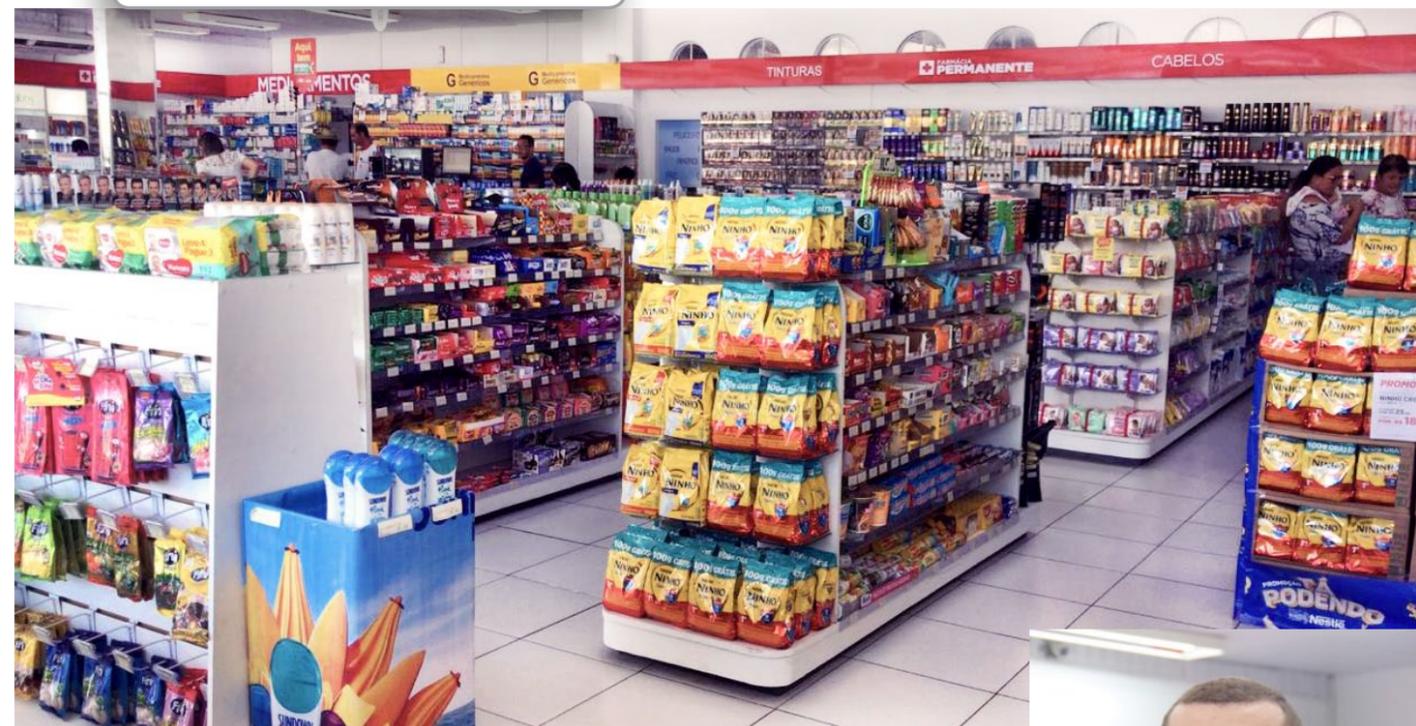
Informações:

Razão social: Irmãos Mattar & Cia. Ltda.
Número de lojas: 96
Número de colaboradores: 3.060
Estados atendidos: BA, ES e MG
Endereço: Rua Epaminondas Otoni, 481, Centro, CEP 39800-013, Teófilo Otoni (MG)

Contatos:

Telefone: (33) 3529-1300
Gerentes de compras: Giovani Silva / Aline Lemos
Website: www.farmaciaindiana.com.br
E-mail: marketing@farmaciaindiana.com.br
Redes sociais: Facebook (facebook.com/farmaciaindianaoficial) e Instagram (Instagram.com/farmaciaindianaoficial)

Farmácia Permanente



A **Farmácia Permanente** atua no varejo farmacêutico há 28 anos, oferecendo saúde e bem-estar para a população, e destaca-se no Nordeste brasileiro como uma das melhores opções de compra. Sua origem foi em 1990 na cidade de Garanhuns (PE), regada a muito trabalho e empenho. Quatro anos depois, tinha início o processo de expansão com uma filial em Caruaru, no Agreste pernambucano.

Com oito anos de existência, a **Farmácia Permanente** estendeu sua atuação e começou a conquistar o mercado alagoano, com uma loja na capital

Maceió. A partir daí, a trajetória de sucesso passou a ser trilhada, com a dedicação de cada novo colaborador que contribuiu para os grandes resultados e garante o crescimento contínuo de uma empresa orgulhosamente nordestina. Presente nos estados de Alagoas, Bahia, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte, num total de 35 cidades, ainda em 2018 a rede atinge a marca de 1.650 colaboradores e 110 unidades inauguradas.

O foco da **Permanente** é estar perto dos seus clientes e se manter presente na vida dos mesmos, sendo o maior desafio a conquista diária de um mercado

cada vez mais exigente e competitivo. O jeito simples de ser assegura o fortalecimento da marca. A rede é reconhecida a melhor opção no Nordeste de relacionamento com a indústria e demais fornecedores, gerando parcerias que favorecem diretamente os clientes, com preços e condições atrativas de pagamento, incluindo parcelamento em até seis vezes sem juros.

Os investimentos em expansão e estruturação são fruto de planejamento e solidez financeira, visando a um futuro de grandes realizações, para alcançar e promover a maior e mais completa prestação

de serviço. A **Farmácia Permanente** está avançando a passos firmes em uma contínua história de sucesso.

A força que move o crescimento está no compromisso dos colaboradores, nas parcerias com os fornecedores e na preciosa satisfação dos clientes. A **Farmácia Permanente** busca, mais do que vender produtos, promover a vontade de viver, sempre perto do consumidor.

“Os investimentos em expansão e estruturação são fruto de planejamento e solidez financeira.”

Ivan Teixeira

– Gerente de compras



Informações:

Razão social: Drogatim Drogarias Ltda.
Número de lojas: 110
Número de colaboradores: 1.650
Estados atendidos: AL, BA, PB, PE e RN
Endereço: Av. Tomaz Espindola, 630. Farol, Maceió (AL) CEP 57051-000

Contatos:

Telefone: (82) 3023-9463
Gerente de compras: Ivan Teixeira - (82) 3023-9462
Website: www.farmaciapermanente.com.br
Redes sociais: Facebook (facebook.com/Farmácia-Permanente) e Instagram (@farmaciapermanente)

Farmácias Pague Menos



Viver a vida plenamente é o propósito da marca **Pague Menos**, que em 38 anos de mercado vem trazendo mais saudabilidade, brasilidade, cidadania e melhor preço para todo o país.

+ saudabilidade

A **Pague Menos**, em busca de excelência no atendimento, promoção do bem-estar e saúde da população brasileira, mantém o serviço de assistência farmacêutica *Clinic Farma* em mais de 800 lojas, devendo ultrapassar a marca de 900 até o final de 2019. O *Clinic Farma* atende mais de 220 mil clientes por mês e realiza cerca de 500 mil serviços.

Os serviços de atenção farmacêutica estão alinhados com a plataforma de comunicação *Sempre Bem* – que integra um programa de TV exibido em rede aberta

nacional, uma revista trimestral e um portal, tornando mais acessível à população informações privilegiadas sobre saúde, qualidade de vida e beleza. Mantém diversas iniciativas de bem-estar, como o *Circuito de Corridas Pague Menos*, que está em sua 9ª edição e já teve mais de 320 mil pessoas em 32 etapas, os programas *Points de Saúde* e *Vida Saudável*, além de uma rede de farmácias de Manipulação e um canal de vendas de medicamentos especiais.

+ brasilidade

A Pague Menos é a primeira rede do varejo nacional e única do varejo farmacêutico presente em todos os Estados brasileiros e no Distrito Federal, desde 2009. “Ultrapassamos fronteiras e estamos perto de cada brasileiro com aproximadamente 1.200 lojas e por meio de diversos

canais digitais, o que nos torna um *player* tão importante no ambiente *online* quanto no físico” informa o diretor-presidente Mário Queirós.

Melhor preço

A marca **Pague Menos** expressa o compromisso de vender mais barato.

O programa de fidelidade *Sempre*, com mais de 28 milhões de clientes cadastrados, disponibiliza o *Desconto Só Meu* que garante ofertas personalizadas baseadas no histórico de compra do cliente.

+ cidadania

O compromisso com a cidadania também é evidenciado em iniciativas como a campanha *Cidade Verde*, doações periódicas de ambulâncias e cadeiras de rodas, além de projetos sociais e ambientais.

Em 2017, a rede registrou faturamento de R\$ 6,3 bilhões, mantendo um crescimento médio anual (CAGR) de 18% nos últimos dez anos, um dos maiores índices de crescimento contínuos do Brasil. Em dezembro de 2015, a **Pague Menos** se uniu a um parceiro de peso, a General Atlantic, com a venda de 17% das ações para o fundo de investimentos norte-americano.

Por seu volume de vendas e presença abrangente no país, a rede conta com cinco Centros de Distribuição, localizados em Fortaleza (CE), Hidrolândia (GO), Jaboatão dos Guararapes (PE), Simões Filho (BA) e Contagem (MG) que movimentam cerca de 1,5 milhão de produtos por dia e garante o abastecimento de todas as unidades da Federação.



Informações:

- Razão social:** Empreendimentos Pague Menos S/A
- Número de lojas:** 1.158
- Número de colaboradores:** 23 mil
- Estados atendidos:** 26 estados mais o DF
- Número de Cidades:** 356
- Endereço Corporativo:** Rua Senador Pompeu, 1.520, Centro, Fortaleza (CE). CEP 60025-001

Contatos:

- Telefone:** (85) 3255-5511
- Departamento de compras:** (85) 3255-5406
- Website:** www.paguemenos.com.br
- E-mail:** sac@pumenos.com.br
- Redes Sociais:** Facebook (@farmaciaspaguemenos), Twitter (@PagueMenosbr) e LinkedIn - Empreendimentos Pague Menos AS

“Ultrapassamos fronteiras e estamos perto de cada brasileiro, com aproximadamente 1.200 lojas e por meio de canais digitais.”
Mário Queirós
- Diretor-presidente



Farmácias São João



Informações:

Razão social: Comércio de Medicamentos Brair Ltda.

Número de lojas: 705

Número de colaboradores: 10.207

Estados atendidos: PR, RS e SC

Endereço: Avenida Perimetral Coronel Jarbas Quadros da Silva, 3.701, São Luiz Gonzaga, Passo Fundo (RS)

Contatos:

Telefone: (54) 3335-0100

Relacionamento com a indústria: Marco Machry, diretor comercial (marco.machry@farmaciassaojoao.com.br)

Website: www.saojoaofarmacias.com.br

E-mail: comunicacao@farmaciassaojoao.com.br

Redes sociais: Facebook e Instagram (@farmaciassaojoao)

Há mais de 35 anos, o presidente das **Farmácias São João**, Pedro Henrique Brair, iniciava uma caminhada de sucesso que transformaria o varejo farmacêutico gaúcho. Quando adquiriu sua primeira farmácia, na cidade de Campo Novo, Brair demonstrava seu espírito empreendedor. "Saúde é uma dádiva e servir é a melhor oportunidade que temos", afirma. Essa é a filosofia da rede e também do empresário, que conquistou a comunidade logo após a abertura do primeiro ponto de venda. O trabalho árduo foi a outra ferramenta que impulsionou o sucesso da empresa.

No ano de 1982, ele retorna para sua terra natal, Santo Augusto, onde implantou a Drogafar, que seguiu com a mesma missão. Em 1996, a Drogafar passa a se chamar **Farmácias São João**. Não por acaso, o rebatismo aconteceu em função

da abertura da primeira filial, em Nova Prata, na Serra Gaúcha. Como a cidade tinha um forte apelo católico, a empresa decidiu homenagear São João, o padroeiro local – coincidentemente, o mesmo do município de Santo Augusto. Além disso, João é o nome do pai de Pedro Brair. Sob essas bênçãos, a rede ampliou suas operações e chegou a uma dezena de unidades no início do ano 2000.

Para atender às demandas do seu processo de expansão, em dezembro de 2016 a rede inaugurou seu novo Centro de Distribuição e Operações Administrativas, na cidade de Passo Fundo. Moderno e amplo, o empreendimento conta com mais de 40 mil m² de área construída e opera com o que há de mais moderno em sistemas de armazenagem e separação, agilizando e aperfeiçoando a logística no abastecimento das lojas.

Presente em mais de 200 cidades do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, e construindo laços cada vez maiores de confiança e respeito para com seus clientes, a rede foi considerada pela Abrafarma a quarta maior varejista do setor farmacêutico nacional.

O ano de 2018 tem sido de importantes conquistas. No mês de abril, foi inaugurada a filial de número 700 na cidade de São Leopoldo (RS). Além disso, pelo quarto ano consecutivo as **Farmácias São João** receberam o prêmio *Top Of Mind*, promovido pela Revista Amanhã, como a marca mais lembrada do varejo farmacêutico gaúcho. Outros importantes reconhecimentos deste ano foram a presença entre as *Cinco Grandes Marcas do Rio Grande do Sul*, sendo líder de lembrança no interior do estado; e o prêmio *TOP de Marketing* da ADVB, na categoria varejo.

“Saúde é uma dádiva e servir é a melhor oportunidade que temos.”
Pedro Henrique Brair
– Presidente



Farmácias Vale Verde



“A vontade e coragem de inovar sempre estiveram no DNA da rede, característica que a levou a trazer ao Brasil um novo conceito de farmácia: uma loja sem balcão, proporcionando melhor experiência de compra.”
Ana Carolina Augusto – Diretora executiva

Informações:

Razão social: Farmácia Vale Verde Ltda.
Número de lojas: 33 lojas, 1 laboratório de manipulação e 1 e-commerce
Número de colaboradores: 560
Estado atendido: PR
Endereço: Alameda Miguel Blasi, 56, Londrina

Contatos:

Telefone: (43) 3372 6868
Website: www.farmaciasvaleverde.com.br
E-mail: mariana.augusto@vverde.com.br
Coordenador farmacêutico responsável: Aline Colonhezi – Coordenadora Serviços Clínicos Farmacêuticos (scf.loja21@vverde.com.br)
Central de relacionamento com a indústria: Vinicius Garcia – Diretor de Compras (vinicius.garcia@vverde.com.br) (43) 3372-6868/ 99144-1180
Redes sociais: Facebook: [farmacias.valeverde.3](https://www.facebook.com/farmacias.valeverde.3)
 Instagram: [@farmaciavaleverde](https://www.instagram.com/farmaciovaleverde)

Com 44 anos de tradição e história e 33 lojas, um laboratório de manipulação e um e-commerce, distribuídos por oito cidades do Norte do Paraná, a **Farmácias Vale Verde** consagra-se mais um ano como líder de mercado em sua região de atuação. Sua missão de cuidar das pessoas proporcionando a “melhor experiência”, por meio de atendimento humanizado e acesso a produtos e serviços relacionados a saúde, beleza e bem-estar, a legitimou pela 21ª vez como TOP de Marcas (39,8%) e líder de mercado em sua cidade-sede: 23% em Londrina. No ano de 2018, expandiu sua área de atuação

para a cidade de Bandeirantes, região com grande potencial econômico.

A vontade e coragem de inovar sempre estiveram no DNA da rede, característica que a levou a trazer ao Brasil um novo conceito de farmácia: uma loja sem balcão, proporcionando melhor experiência de compra e priorizando o cuidado e o atendimento ao cliente. Uma loja colorida, com espaços direcionadores que valorizam ainda mais um mix completo de mais de 10 000 SKUs ativos.

A **Farmácias Vale Verde** também conta com as Clínicas Minuto Saúde, programa de Assistência Farmacêutica Avançada que hoje já está presente em 15 filiais

e tem como principal objetivo o aumento da adesão ao tratamento de pacientes com doenças crônicas, valorizando o profissional farmacêutico e, mais uma vez, pensando no cuidado e no melhor atendimento às pessoas.



Grupo DPSP

GRUPO
DPSP



O Grupo DPSP nasceu em 2011, resultado da fusão entre as redes Drogarias Pacheco e a Drogaria São Paulo – duas marcas já consolidadas no mercado nacional e que, juntas, formam a segunda maior rede do varejo farmacêutico no Brasil e a 10ª maior empresa varejista do país.

Presente em nove estados e no Distrito Federal, a companhia segue em processo de expansão, com projeção de inaugurar 100 lojas em 2018 e reformar mais de 400. Acompanhando o ritmo de evolução das marcas, o grupo conta com três novos centros

de distribuição – no Rio de Janeiro, no Espírito Santo e em Goiás, capazes de suportar a expansão geográfica com qualidade de distribuição e otimizando a cadeia logística.

A trajetória das marcas sempre foi trilhada com foco no cuidado com o cliente. Fundada no Rio de Janeiro em 1892, a Drogarias Pacheco, marca mais antiga do grupo, faz parte da vida dos cariocas desde quando a cidade era a capital do país. E, por ter uma história que se mistura com a história do Rio de Janeiro, tornou-se a preferida dos consumidores, mas expandiu e hoje está presente também nos estados de Minas

Gerais, Espírito Santo, Goiás, Paraná e no Distrito Federal.

Com a Drogaria São Paulo não foi diferente. A rede nasceu em 1943 tendo como prioridade o cuidado com o próximo e foi pioneira em várias iniciativas sociais. Entre elas se destacam o benefício de desconto exclusivo para aposentados e as campanhas de arrecadação de agasalhos e doação de sangue, mantidas até hoje no calendário de ações da companhia. Uma marca democrática, que está presente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Alagoas e Pernambuco e atende milhares de clientes no Sudeste e Nordeste do país.

Informações:

Razão social: Grupo DPSP S.A.

Número de lojas: cerca de 1.300

Número de colaboradores:

Mais de 26 mil

Estados atendidos: AL, BA, DF, ES, GO, MG, PR, PE, RJ e SP

Endereço: Avenida Manuel Bandeira, 291, Vila Leopoldina - São Paulo (SP)

Contatos:

Telefone: (11) 3274-7400

Website: www.grupodpsp.com.br

E-mail: ana.barros@imagemcorporativa.com.br

Redes Sociais:

Facebook e Instagram -

Drogarias Pacheco: /drogariaspacheco /drogpacheco

Drogaria São Paulo: /drogariasapaulo /drogariasapaulo



“A companhia segue em processo de expansão, com projeção de inaugurar 100 lojas em 2018 e reformar mais de 400.”

Marcelo Doll Martineli
– Presidente

Panvel

PanVel
FARMÁCIAS



efetuar a compra por meio do aparelho sem precisar colocar a mão no bolso. A iniciativa é pioneira no setor farmacêutico no país.

A **Panvel** também se integra às iniciativas socioambientais. São ações que envolvem clientes e comunidades, como o *Projeto Menos Sacolas na Natureza*, para incentivar consumidores a abrirem mão da sacola plástica, dando em troca pontos no *Programa Fidelidade*. Já o projeto *Troco Amigo* reverte as doações dos clientes para instituições, enquanto o *Destino Certo* estimula o descarte correto de medicamentos em depósitos colocados nas lojas.

Uma das maiores redes de farmácias do Sul do país, com mais de 400 lojas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, a **Panvel** faz da inovação a sua principal característica, para oferecer aos clientes o maior número possível de opções de contato com a marca. Os investimentos em inovação têm como premissa agilizar e garantir mais qualidade ao atendimento, além de contribuir para o plano de crescimento da empresa, que faturou R\$ 2,4 bilhões em 2017.

“O fortalecimento da cultura digital permeia toda essa estratégia, em que o consumidor está no centro. São as suas necessidades, bem como seu comportamento, que ditam os nossos passos”, afirma Julio Mottin Neto,

presidente do Grupo Dimed, da qual a rede faz parte.

Por isso, ao mesmo tempo em que expande sua rede física, a Panvel diversifica formas de venda e entrega. Assim como se acostumaram com o ritmo de expansão da empresa, os clientes da **Panvel** já perceberam que há muito mais do que 15 mil itens à venda, entre medicamentos e produtos de higiene e beleza, e mais de 500 *Produtos Panvel*, incluindo maquiagem, proteção solar, ortopédicos, infantis e cuidados masculinos. A farmácia transformou-se num espaço para experimentação de produtos e busca de novos serviços. Essa é a proposta, por exemplo, do *Panvel Clinic*, que coloca à disposição serviços como vacinação e triagem auditiva gratuita.

A **Panvel** segue atenta aos avanços da cultura digital para se antecipar às demandas de seu público. É o caso do projeto denominado *Prateleira Infinita*, que permite comprar pelo aplicativo e buscar a mercadoria na loja física, ou adquiri-la em uma loja e ter o produto entregue em casa. Todas as lojas da rede já estão conectadas com a loja *online* e o *app Panvel*, e oferecem a entrega *Panvel Express*, para retirar na loja um pedido feito por esses canais.

Outra modalidade de entrega lançada este ano foi a retirada de itens comprados pelo aplicativo ou pela loja *online* em *lockers* (armários) localizados em pontos específicos. A empresa também lançou o *Panvel Go*, que possibilita a compra sem carteira ou cartão de crédito. Basta ter o aplicativo instalado no telefone celular e

Informações:

Razão social: Dimed S/A
Distribuidora de Medicamentos
Número de lojas: 450
Número de colaboradores: 6.558
Estados atendidos: PR, SC, SP e RS
Endereço: Av. Industrial Belgraf, 865

Contatos:

Telefone: (51) 3481-9500
Website: www.panvel.com.br
E-mail: panvel@panvel.com.br
Redes Sociais: Facebook e Instagram (@panvelfarmacias)



“O consumidor está no centro. São as suas necessidades, bem como seu comportamento, que ditam os nossos passos”
Julio Mottin Neto
- Presidente

RD - Gente, Saúde e Bem-Estar



ARD é a maior rede de drogarias da América Latina e o quinto maior grupo varejista do Brasil. São 1.610 lojas em 20 estados, que representam 94% do mercado farmacêutico brasileiro.

Em 2017, a RD faturou R\$ 13,9 bilhões, um crescimento de 17% alavancado pela abertura de 210 lojas no ano. A empresa reiterou o plano de expansão, com 240 novas unidades em 2018 e a abertura de mais 240 em 2019. As filiais são abastecidas diariamente a partir de nove Centros de Distribuição: bairro do Butantã, Embu das Artes e Ribeirão Preto (SP), Contagem

(MG), São José dos Pinhais (PR), Aparecida (GO), Barra Mansa (RJ), Jaboatão dos Guararapes (PE) e Salvador (BA).

A marca corporativa RD, anunciada em abril de 2017, reflete integralmente a nova identidade, focada em Gente, Saúde e Bem-estar, com o propósito de “cuidar de Perto da Saúde e bem-estar das Pessoas em Todos os Momentos da Vida”. Ela também consolida os diferentes negócios do Grupo: RD Farmácias (Droga Raia, Drogasil e Farmasil, nova marca popular de drogarias), RD Saúde (4Bio, a maior varejista de medicamentos especiais do país; e Univers, a PBM do grupo) e RD Marcas

(Needs, Triss, Caretech e Nutrigood, as marcas próprias da empresa).

A RD investe em pessoas qualificadas e motivadas. A companhia aprimorou seus programas de treinamento, avaliação de desempenho e plano de carreira para todos os níveis hierárquicos. Atualmente, conta com mais de 32 mil funcionários.

O conceito de sustentabilidade também está alinhado aos objetivos estratégicos da companhia, que mantém iniciativas direcionadas aos seus diversos públicos de interesse. A RD promove práticas e comportamentos que refletem um modelo de negócios capaz de alavancar o

desenvolvimento econômico das comunidades. Entre os programas destacam-se o *Triilhar*, que busca oferecer oportunidades de inclusão profissional a jovens sem experiência prévia; e o *Lado a Lado*, que permite a inclusão profissional de pessoas com deficiências. Ela também investe em iniciativas em prol do descarte correto de medicamentos e da economia de energia elétrica em suas lojas.

Informações:

Razão social: Raia Drogasil S.A.
Número de lojas: 1.610
Número de colaboradores: 32.365
Estados atendidos: 20 (AL, BA, CE, DF, ES, GO, MG, MS, MT, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RS, SC, SE, SP e TO)
Endereço: Avenida Corifeu de Azevedo Marques, 3.097, Butantã, São Paulo (SP). CEP 05339-000

Contatos:

Telefone: (11) 3769-5717
Website: www.rd.com.br
E-mail: ri@rd.com.br
Relacionamento com a Indústria: Marcello de Zagottis - (11) 3769-5601 ou rosana@rd.com.br



“A empresa reiterou o plano de expansão, com 240 novas unidades em 2018.”
Marcílio Pousada
 – Presidente

Rede Drogal



A **Rede Drogal** é uma empresa com sede em Piracicaba (SP) desde 1935, mas que expandiu os horizontes pelo interior paulista. O resultado é a presença em 60 cidades, com cerca de 150 filiais. Em 2018 ultrapassou as fronteiras do estado abrindo seu *e-commerce* e ampliando as vendas para todo o Brasil.

O crescimento tem como base projetos arrojados, alicerçados em pesquisas de mercado, que mantêm a **Rede Drogal** atualizada por meio da busca constante de melhorias em processos, inovações em produtos e serviços e de uma postura empresarial ética e transparente.

Todo o sucesso tem a contribuição de uma equipe atualizada com as no-

vidades do mercado farmacêutico e empenhada na missão de ser uma farmácia que promove a saúde. Por isso, o atendimento é focado nas necessidades do cliente e cada filial possui um *mix* completo de produtos (medicamentos; saúde, beleza e higiene pessoal; infantil; suplementos; linha diet & light; produtos e medicamentos manipulados, ortopédicos, entre outros).

O meio ambiente também é uma preocupação constante da **Rede Drogal**, que entende a importância de crescer preservando as futuras gerações. As ações pelo bem da natureza incluem o incentivo ao descarte correto de remédios vencidos ou não usados pelos clientes, e ao uso de

sacolas biodegradáveis. Esse compromisso culminou no funcionamento da primeira farmácia sustentável de Piracicaba.

Na área de serviços, são oferecidos convênios empresariais, um cartão preferencial com crédito próprio, o *Drogal Mais* e o *Momento Saúde*. Preços acessíveis, marcas renomadas, credibilidade e respeito completam a visão empreendedora lançada há 83 anos.

Administrada pela terceira e quarta gerações da Família Cançado, a **Rede Drogal** consolida-se no mercado com outros dados importantes: 3 mil colaboradores, 1.500 empresas conveniadas e uma média de 2 milhões de clientes atendidos por mês.

Informações:

Razão social: Drogal Farmacêutica Ltda.
Número de lojas: 150
Número de colaboradores: 3 mil
Estado atendido: SP
Número de cidades: 60
Endereço: Avenida Cássio Paschoal Padovani, 1.910, Piracicaba (SP)

Contatos:

Telefone: (16) 3603-0160
Website: www.drogal.com.br
E-mail: contato@drogal.com.br
Redes sociais:
 Facebook: RedeDrogal
 Twitter: @rededrogal
 Youtube: RedeDrogal
 Instagram: @rededrogal/
 LinkedIn: br.linkedin.com/company/drogal



“A Rede Drogal cresce com a missão de ser uma empresa preocupada com a saúde dos clientes.”
Ricardo Cançado (à esquerda), Marcelo Cançado (ao centro) e Roberto Cançado Lessa (à direita)
 – Sócios diretores

Redepharma



Crescer faz parte da história da **Redepharma**, um grupo que acumula mais de três décadas de inovação no mercado farmacêutico da Paraíba. Uma empresa genuinamente paraibana, que trabalha com respeito aos seus consumidores oferecendo os melhores produtos e preços verdadeiramente competitivos. Um grupo da terra, que valoriza suas raízes e entende as necessidades do seu povo.

Durante toda essa trajetória, a **Redepharma** buscou aprimorar seus

serviços e oferecer os melhores produtos. Nos últimos anos, construiu novas ideias e criou um padrão para suas lojas, com mais conforto, beleza e um espaço privilegiado para exposição das marcas e produtos. A capacitação da equipe de colaboradores e os investimentos em tecnologia e inteligência artificial têm fortalecido a rede. “Investir em inovação é investir em funcionalidade, bom atendimento e fidelização dos nossos clientes”, comenta o diretor Neilton Neves.

A **Redepharma** segue em expansão e, até março de 2019, deve atingir a meta de 50 lojas abertas no mercado paraibano. Em 2018, chegou a três novas cidades – Monteiro, Sumé e Pombal, municípios estratégicos que reforçam sua consolidação do litoral ao sertão do estado.

A rede é uma referência econômica local, sendo uma das grandes contribuintes, sinônimo de desenvolvimento, de geração de emprego e renda, proporcionando emprego direto a mais de 1 mil

paraibanos. “A **Redepharma** tem buscado aprimoramento em vários setores. Nossa meta é fazer parte da vida de todos os paraibanos, porque nosso povo merece qualidade, economia e mais saúde”, ressalta o também diretor Edvaldo Neves.

A maior rede de farmácias da Paraíba não para de inovar, por meio de ações promocionais, iniciativas sociais voltadas para o incentivo à qualidade de vida, bem-estar e saúde para todos os paraibanos. Afinal, como diz o slogan, *o melhor pra nossa gente, a Redepharma é quem faz!*



Informações:

Razão social: Redepharma Ltda.
Número de lojas: 47
Número de colaboradores: 1.023
Estado atendido: PB
Endereço 1: Rua Marques do Herval, 98, Centro, Campina Grande (PB)
Endereço 2: Rua Venâncio Neiva, 190, Centro, Campina Grande (PB)

Contatos:

Telefones: (83) 3315-6500 e (83) 3315-6565
Website: www.redepharma.com.br
E-mails: neilton@redepharma.com.br / edvaldo@redepharma.com.br
Gerentes de compras: Robério -(83) 98105-6920 e Evandro -(83) 98670-7777
Redes sociais: Facebook (Grupo Redepharma) e Instagram (Redepharma)

“ Nossa meta é fazer parte da vida de todos os paraibanos, porque nosso povo merece qualidade, economia e mais saúde.”

Neilton Neves e Edvaldo Neves
 – Sócios diretores

Na era dos Jetsons

No início dos anos 80, nas folgas vespertinas das aulas do 1º grau, eu aguardava ansioso cada novo episódio de um desenho animado que se passava no futuro. No mundo dos Jetsons, carros não tinham direção, portas abriam-se com sensores, telefones não tinham fio. E em telas fixadas na parede era possível falar com pessoas à distância. Por muitos anos fiquei fascinado com aquela visão de futuro criada por Hanna-Barbera no início dos anos 1960. Para mim, tudo parecia tão incrível quanto impossível. Num dos episódios mais interessantes, o garoto da família, Elroy, talvez da minha idade, teve dor de garganta e uma rápida consulta com o médico na tela da parede resolveu tudo.

Foto: Divulgação



“Essa revolução, que vem de fora pra dentro, traz um enorme desafio a todos nós, um dos setores mais analógicos dessa era digital”

imperioso ampliar o foco da fabricação do medicamento para cuidar da doença como um todo. Para as farmácias, há o dever de não apenas dispensar prescrições, mas de ser um importante auxiliar na jornada do paciente, por meio da oferta de serviços que representem uma solução contra a baixa adesão ao tratamento.

Nessa era do tudo conectado e instantâneo, o digital tem de vir para o centro das discussões. Telemedicina deixa de ser uma palavra proibida, rastreabilidade passa a ser obrigatória, não há mais espaço para processos lastreados em papel. Identificar e monitorar o cliente, oferecendo-lhe soluções sob medida, tende a ser a base de todo e qualquer processo.

Ou a área da saúde, fabricantes e varejistas incluídos, assume o protagonismo das mudanças necessárias no setor, ou a realidade dos Jetsons atropelará quem continuar insistindo na abordagem tradicional. Não se trata mais de assistir ao que pode vir a ser o futuro. Aquele futuro já chegou. Só não enxerga quem não quer.

Sergio Mena Barreto

CEO da Abrafarma

Pois eis que, 40 anos depois, esse futuro não só chegou, como ameaça transformar para sempre o nosso mundo. Tomando nosso Brasil como exemplo, já temos mais celulares do que pessoas: são 220 milhões de aparelhos. Somos o segundo país com a maior média de conexão móvel do mundo, com cerca de 4.400 minutos por mês (2,5 horas por dia). Em um mundo onde as pessoas olham 72 vezes por dia para seu celular, qualquer estratégia sem o digital no centro da discussão estará fadada ao fracasso.

Na área da saúde, então, a revolução tecnológica chegou pra valer. Sem perfurar a pele, relógios inteligentes já detectam o nível de glicemia com 85% de precisão e podem medir até arritmia cardíaca. Nos Estados Unidos, por US\$ 249 é possível comprar um bracelete que identifica um ataque epilético iminente, evitando-se acidentes desnecessários. Além disso, milhares de *wearables* estão disponíveis para prevenir e melhorar a saúde de quem se disponha a utilizá-los, todos conectados a aplicativos com o poder de gerar um incrível banco de dados, que reúne o histórico de sintomas de doenças e hábitos de usuários como nunca se viu antes.

Desse mundo altamente conectado, emerge o consumidor empoderado, antenado com sua doença, que vai ao médico para uma “segunda opinião” – uma mudança e tanto para os provedores tradicionais de soluções em saúde. Essa revolução, que vem de fora pra dentro, traz um enorme desafio a todos nós, um dos setores mais analógicos dessa era digital.

Para os prescritores, explicita-se a necessidade de conviver com clientes cada vez menos “pacientes”. Para os fabricantes, torna-se

Empowering Life



O que faz a Sanofi ser uma empresa de saúde tão importante, não é o que ela faz. É o que você faz.

MUITO mais que NETWORKING



O Business Club Abrafarma é considerada a maior plataforma de comunicação e evento para gestores do mercado farmacêutico.

Através de 8 plataformas de marketing e qualificação, ele oferece oportunidades únicas de estar em contato com as mais diversas redes associadas à Abrafarma.

Um completo clube de negócios do varejo farmacêutico para fortalecer parcerias e gerar grandes resultados para você e seu negócio.

Faça parte deste CLUB!

Entre em contato com Abrafarma Business Club e obtenha mais informações sobre cada plataforma de Marketing e Qualificação.

Contato

Padua Alencar

- ▶ (11) 98753-0594
- ▶ padua.alencar@avmeventos.com.br
- ▶ contato@businessclubabrafarma.com.br
- ▶ www.businessclubabrafarma.com.br



BUSINESS CLUB
ABRAFARMA