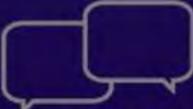


WEBINAR

A REVOLUÇÃO DA LONGEVIDADE E AS OPORTUNIDADES DA ECONOMIA PRATEADA NO VAREJO FARMA

08.12 | 9H

ONLINE :: AO VIVO

SÉRIE DE 
WORKSHOPS
RETAIL FARMA BRASIL 2021

CURADORIA:



Publicitário 46 anos de atuação no mercado
Farmacêutico Graduado em Comunicação e Pós-
Graduado em Propaganda e Marketing pela ESPM



PAULINHO GOMES

Autor do Guia Farma de Categorias

Fundador e VP Retail Farma Brasil de Relacionamento com o Mercado

- Presidente do Grupo SSP de Comunicação
- Gerente Geral da enter/VAREJO
- Diretor de Marketing do INCOR Instituto do Coração do Hospital das Clínicas da USP e da Fundação Zerbini
- Gerente de Marketing 15 anos na Takeda
- Responsável pelas introdução da Categoria de Bloqueadores de Odores Sanitários FreeCô
- Fundador e Coordenador do Programa Retail Farma Brasil e Retail PET Brasil uma parceria do Núcleo de Varejo ESPM/IQVIA
- Consultor de Trade Marketing e GC para diversas companhias nacionais e multinacionais



A REVOLUÇÃO DA LONGEVIDADE E AS OPORTUNIDADES DA ECONOMIA PRATEADA NO VAREJO FARMA



CONTEÚDO
+ NETWORKING





**Palestras com
especialistas do
Mercado com foco no
Universo Prateado**



**Tendências e Insights
apresentados pelo time
Retail Farma Brasil**



**Insights sobre as
oportunidades do Universo
Prateado e os novos serviços
clínicos farmacêuticos**



**Painel de Debates
com o cenário do
varejo e indústria**



**Interação nos estandes
virtuais dos patrocinadores
com atendimento
personalizado**



**Sala de Bate Papo
exclusiva para
Networking**

RMB

São 10 anos de
COLABORAÇÃO
entre os Stakeholders
da cadeia



BOARD RETAIL FARMA BRASIL



**RICARDO
PASTORE**

VP Educação
Retail Farma



**ROGÉRIO
LIMA**

VP Conteúdo
Retail Farma



**GEAN
MARTINS**

VP Vendas
Retail Farma



**PAULO
GOMES**

VP Relações
com o Mercado
Retail Farma



**RODRIGO
KURATA**

VP Planej.
Estratégico
Retail Farma

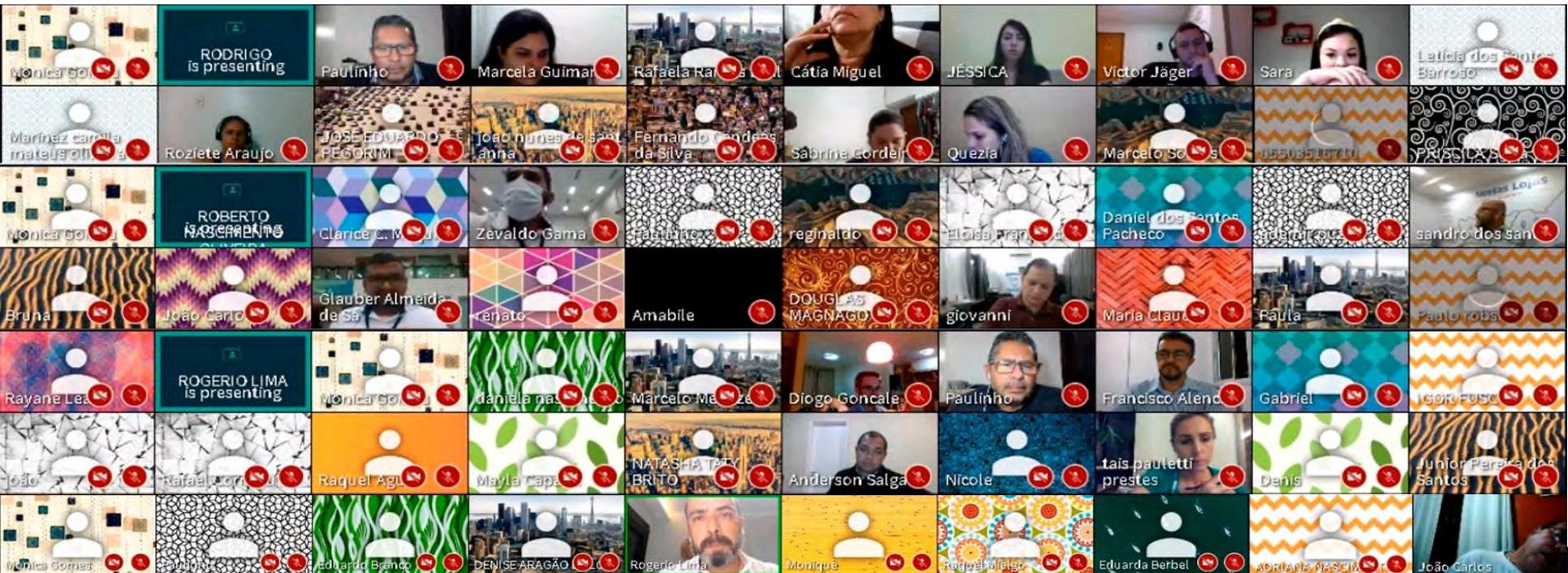


**MONICA
GOMES**

VP Marketing
e Operações
Retail Farma

Em 2021

Cursos, Programas de Treinamento,
Projetos e Convenções, impactaram
3000 pessoas.



Em 2021 cadastramos

14.429

usuários

*período: Janeiro de 2021 à Abril 2021



AGORA NO RETAIL

Programa de Mentorias

A ajuda que você precisa para chegar lá!

Conhecimento aplicado, focado nos temas que você e sua empresa tem mais dúvidas, auxiliando no planejamento e execução de ações estratégicas, completando seu conhecimento e o da sua equipe.



SAIBA MAIS



Atuamos desenvolvendo projetos que contribuem para o desenvolvimento do setor



**Série
de Workshops**



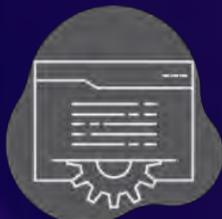
**Guia Farma
De Categorias**



**Plataforma
E-learning**



**Shopper
Experience**



**Cursos
Ao Vivo**



Treinamento



**Workshops
in Company**



**Pegue
& Faça**

Ecosistema
De Conteúdos
E Atividades

**Temos em nosso
DNA a missão de
Contribuir para o
desenvolvimento
do Varejo Farma.**

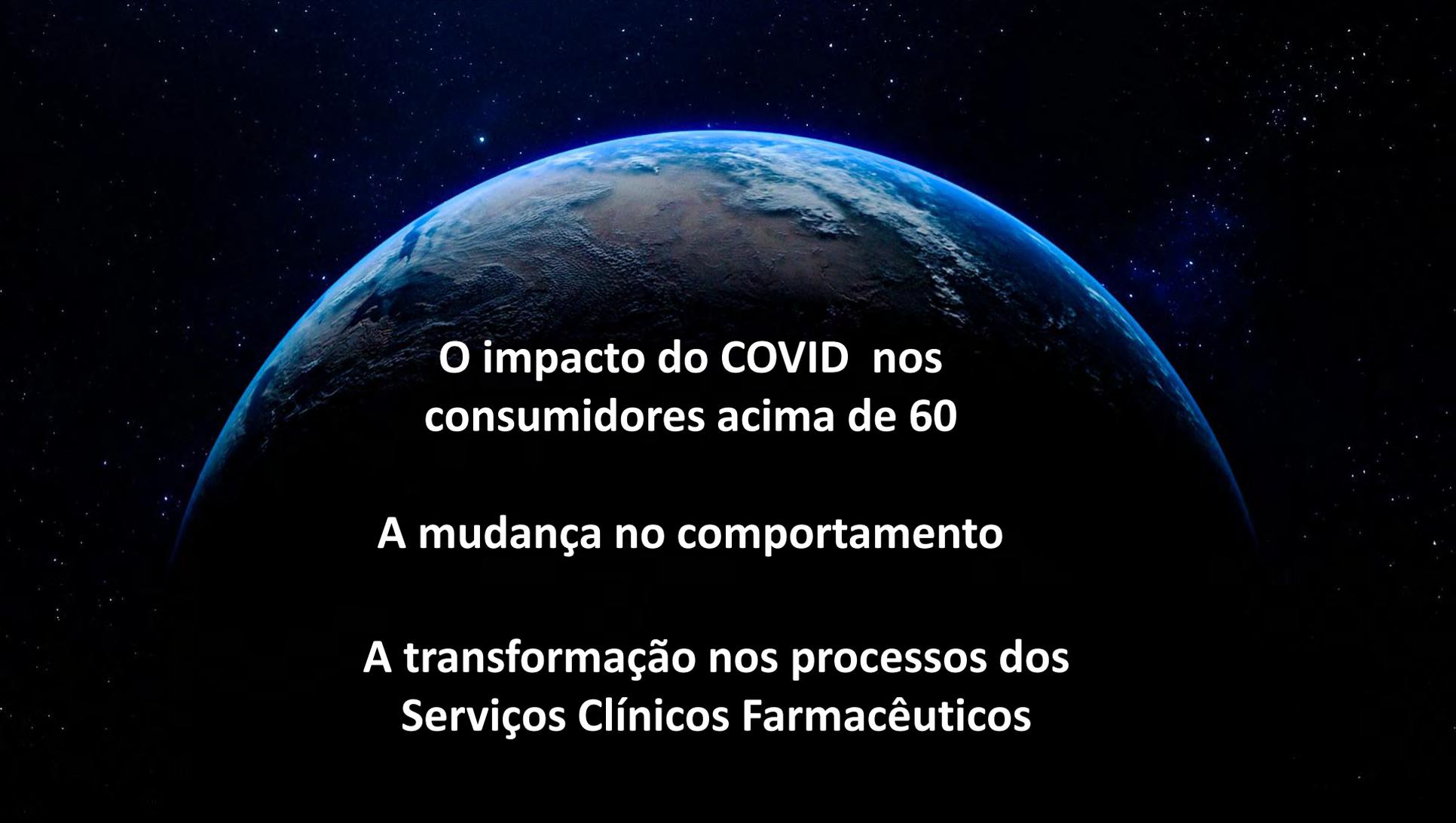
**Estimulando o
processo
colaborativo
entre Indústria,
Varejo e
Distribuição.**



Customer Centric

O Shopper 60+ no
centro das atenções





**O impacto do COVID nos
consumidores acima de 60**

A mudança no comportamento

**A transformação nos processos dos
Serviços Clínicos Farmacêuticos**

A Farmácia como HUB de Saúde

Atenção completa ao cliente da farmácia

Assistência
Farmacêutica
Avançada
ClinicaRx

A Telemedicina
chegou a Farmácia
dr.consulta

A importância da prevenção



**COMO DESENVOLVER
A MELHOR EXPERIÊNCIA?**

O Papel do Retail Farma Brasil

Desenvolvimento do Varejo
Farma com foco em Categorias



O Universo Prateado

Vamos viver mais e isso é irreversível

- Os brasileiros com mais de 60 anos. Ativos, Dispostos e com Dinheiro no Bolso.
- Em 2017 tínhamos 962 milhões de pessoas com mais de 60 anos, em 2050 seremos 2,1 bilhões, 25% da população mundial.
- O Brasil vive um acelerado processo de envelhecimento
- No Brasil essa população irá dobrar dos 30 milhões para 68 milhões.



Silver Dollars

- O impacto do COVID nos consumidores acima de 60
- A mudança no comportamento
- O impacto para o consumo de bens e serviços
- O mercado grisalho oferece oportunidades para diversos setores da economia
- **A nossa farmácia está preparada para atender ao Shopper Omnichannel?**



Transformação Prateada...

- Muitas mulheres que coloriam os cabelos viram uma chance de deixar os brancos crescerem na pandemia
- Elas pararam de gastar com tintura, mas agora investem em cortes mais modernos e produtos específicos para o silver hair
- A divisão de produtos profissionais de L'Oréal teve queda de 10% nas vendas
- Atrizes como Fafá de Belém, Glória Pires, Astrid Fontenelle e Renata Vasconcelos assumiram os cabelos brancos
- No Brasil as Grisalhas Assumidas e em Transição já reúnem 130 mil seguidoras e está entre as principais páginas eleitas pelo Facebook no mundo.



O Papel da Indústria

Desenvolver conexões na direção do Varejo

- A medicina permite cada vez mais o aumento da expectativa de vida. Potencial de Consumo
- O poder de compra das pessoas acima de 60 anos deve superar os 30 trilhões de reais em todo o mundo este ano.
- Esta faixa etária da população tende a estar mais conectada à internet e redes sociais, o que exige das empresas e marcas uma atenção especial.
- A pesquisa “Mercado Consumidor 50+” mostra que 45% dos idosos, se identificam com o segmento de medicamentos.
- Além disso, 60% das mulheres idosas se mostram insatisfeitas por não serem representadas no mercado de beleza e sentem dificuldade em encontrar produtos elaborados especialmente para elas.
- O consumidor mais velho tem interesse em todo tipo de produto e serviço. A L’Oréal, inclusive, faz questão de apontar em seu relatório anual como esse grupo tem participado do crescimento do mercado de cosméticos.
- As empresas de cosméticos têm conseguido conversar com públicos de diversas idades de maneira muito assertiva.

Nossos agradecimentos
especiais às Indústrias
e parceiros que apoiam
a Série de Workshops
Retail Farma Brasil.

PATROCÍNIO OFICIAL

achē
mais vida para você

Genérico
Biosintética
você pode confiar

PROFUSE
ACHE LABORATORIOS

PATROCINADORES

Johnson & Johnson
CONSUMER HEALTH

Libbs
Porque se trata de vida

herbarium
Busque sua natureza

MEDQUÍMICA
Uma empresa do Grupo Lacta

NUK

lillo

Mustela

BALDONI
FORMAÇÃO NUTRICIONAL CULINÁRIA

BIANCA SIMÕES
COZINHA NATURAL

Consulta Remédios

ENTIDADES APOIADORAS

abimip

ABIHPEC
Associação Brasileira das Indústrias de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ABRAFAD

ABRAFARMA
Associação Brasileira de Indústrias de Farmacos e Derivados

Febrafar

ABRADILAN

PARCEIROS

IQVIA
CONSUMER HEALTH

PARCEIROS

dr.consulta

ClinicaRx

MEDIA PARTNER

Panorama FARMACÊUTICO
O maior canal de informação do setor

WEBINAR

A REVOLUÇÃO DA LONGEVIDADE E AS OPORTUNIDADES DA ECONOMIA PRATEADA NO VAREJO FARMA

SÉRIE DE 
WORKSHOPS
RETAIL FARMA BRASIL 2021

Jornada Prateada

Novas Oportunidades de Engajamento e
Lealdade no PDV

Professor: Rogerio Lima

Agenda:

- 9:00 – 9:15 Abertura RFB (Paulinho)
- 9:15 – 9:30 Jornada Prateada – Novas Oportunidades de Engajamento e Lealdade no PDV (Rogerio Lima)
- 9:30 – 10:00 Resultados Cestas Consumer Health IQVIA 2021 (Camila Castro)
- 10:00 – 11:30 Oportunidades da Economia Prateada no Varejo Farma (Layla Vallias)
- 11:30 – 12:00 Discussões Finais Oportunidades para o Varejo

AS FARMÁCIAS SÃO UM DOS ESTABELECIMENTOS COM MAIOR CAPILARIDADE AO PACIENTE NO BRASIL



+89 Mil
Farmácias

6 mil
Hospitais

15 mil
Laboratórios
Análises Clínicas

45 mil
Postos
de Saúde

50 mil
Clínicas e
Consultórios

E VAI MUITO ALÉM DE “ENTREGAR CAIXINHAS”



QUEM ESTÁ ENXERGANDO ESSE NOVO MOMENTO



CASE PAGUE MENOS: POSICIONAMENTO COMO HUB DE SAÚDE

REVOLUCIONAR A SAÚDE
É O QUE NOS FAZ SER CADA DIA MELHORES E MAIORES.

A Pague Menos ficou em 101º lugar entre as 750 empresas avaliadas pela Melhores e Maiores em 2021.

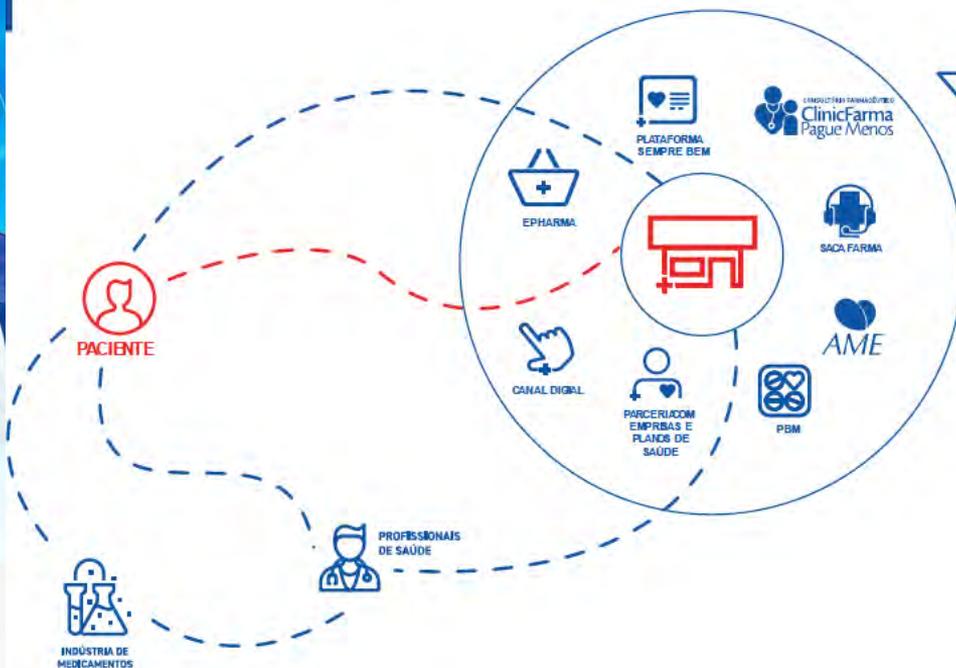
HUB DE SAÚDE
SOLUÇÃO 360° PARA TODO O BRASIL.

CLINIC FARMA Pague Menos
PRIMEIRO E MAIOR SISTEMA DE CONSULTÓRIOS FARMACÊUTICOS DO BRASIL

+1,4 MILHÃO de atendimentos
+1 MILHÃO de testes de covid realizados
830 clínicas
40 PROTOCOLOS com aprovação de autoridade de serviços

PagueMenos 40 anos

Parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)



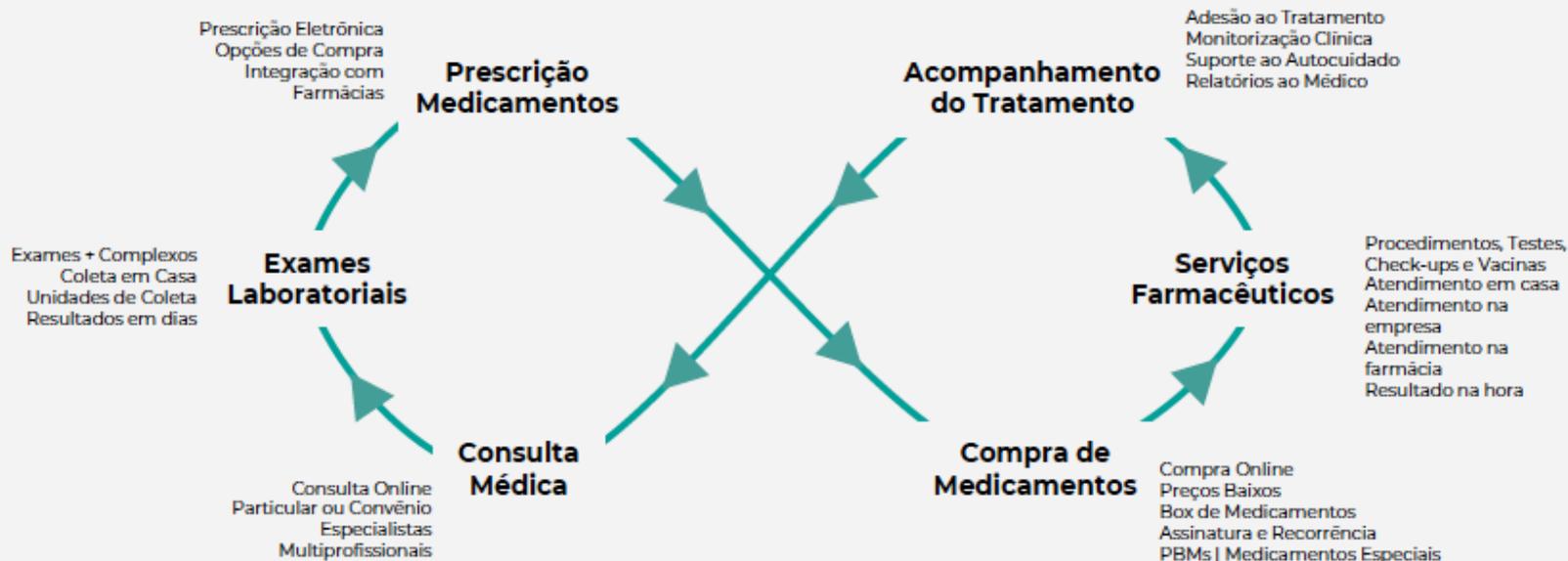
- Programa de Cuidado de Diabéticos
- Tele aconselhamento
- Sempre Bem Club (consulta, exames e medicamentos)
- Tele Nutrição
- PSP AME
- Home Care
- Vacinação
- Exames Laboratoriais
- Testes Rápidos e TLR
- Manipulação
- Telemedicina
- Informações e dados de saúde
- Tele farmacêutico
- Orientação farmacêutica
- Aplicação de Brincos
- Glicemia
- Pressão Arterial
- Aplicação de injetáveis
- Bioimpedância
- Oximetria

SURGEM NOVAS CATEGORIAS: DE SERVIÇOS FARMACÊUTICOS



ADESÃO AO TRATAMENTO: PDV FARMA ATUANDO COMO PILAR ESTRATÉGICO

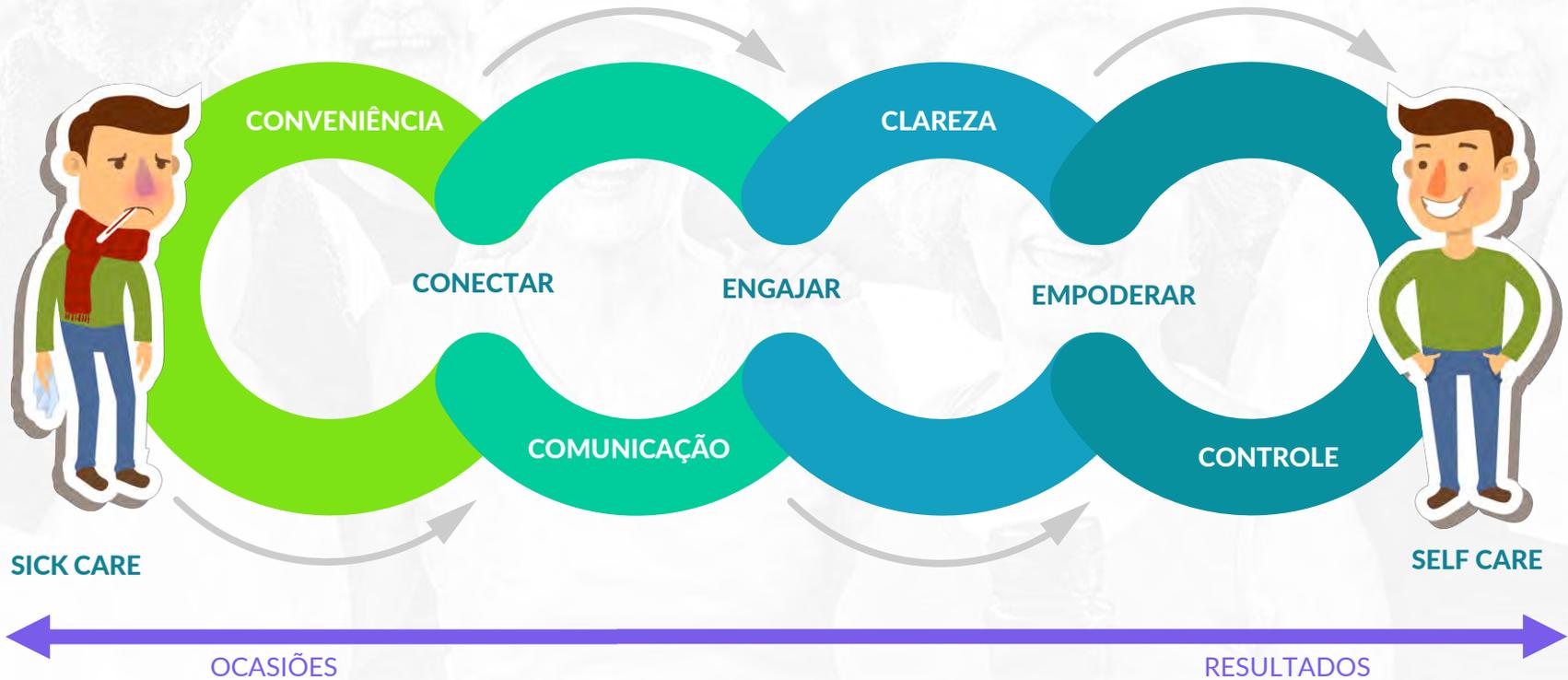
JORNADA DO PACIENTE: "O CICLO INFINITO"



Dados do paciente integrados em um perfil único, acessível por ele e para todos os pontos de contato com profissionais

EVOLUÇÃO DO PACIENTE:

PDV FARMA ATUANDO COMO PILAR ESTRATÉGICO



QUAIS SÃO AS IMPLICAÇÕES PARA O VAREJO FARMA ?



AUTOCUIDADO

O QUE FAZER PARA CAPTURAR AS OPORTUNIDADES ?





ESTRATÉGIA DE CANAIS

Ampliação & Satisfação da Jornada de Compra

ATENDIMENTO

Encantamento através da Venda Assistida

AUTOSSERVIÇO & SORTIMENTO

Facilidade, Mix adequado e Educação na Jornada no PDV

ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Ampliando a Cesta com aumento de Penetração, Frequência e Peso da Compra

DADOS & CRM

Insights poderosos guiando a Personalização de Ofertas & Serviços

1



Crise econômica e mudança nas MISSÕES de COMPRA

3

maior busca por produtos sobre SAÚDE

4

penetração de canais DIGITAIS

5

Evolução do SELF-CARE para o WELL CARE





ESTRATÉGIA DE CANAIS

Ampliação & Satisfação da Jornada de Compra

ATENDIMENTO

Encantamento através da Venda Assistida

1 Crise econômica e mudança nas MISSÕES de COMPRA



AUTOSSERVIÇO & SORTIMENTO

Facilidade, Mix adequado e Educação na Jornada no PDV

ATIVIDADES PROMOCIONAIS

Ampliando a Cesta com aumento de Penetração, Frequência e Peso da Compra

DADOS & CRM

Insights poderosos guiando a Personalização de Ofertas & Serviços

5 Evolução do SELF-CARE para o WELL CARE



Agenda:

- 9:00 – 9:15 Abertura RFB (Paulinho)
- 9:15 – 9:30 Jornada Prateada – Novas Oportunidades de Engajamento e Lealdade no PDV (Rogerio Lima)
- **9:30 – 10:00 Resultados Cestas Consumer Health IQVIA 2021 (Camila Castro)**
- 10:00 – 11:30 Oportunidades da Economia Prateada no Varejo Farma (Layla Vallias)
- 11:30 – 12:00 Discussões Finais Oportunidades para o Varejo

Resultados Cestas Consumer Health 2021

08 de Dezembro de 2021

Camila Castro – Head Novos Negócios e
Atendimento Consumer Health



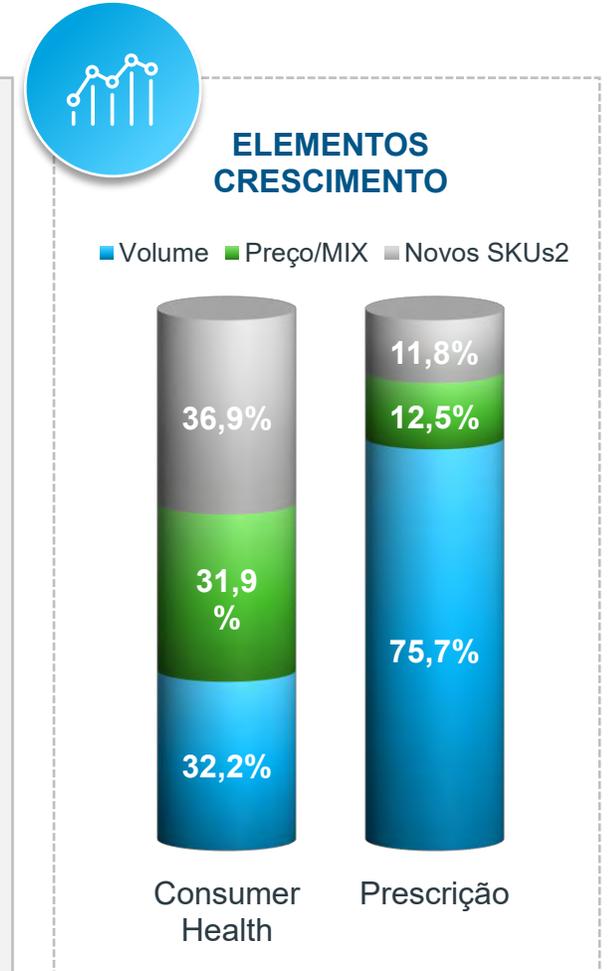
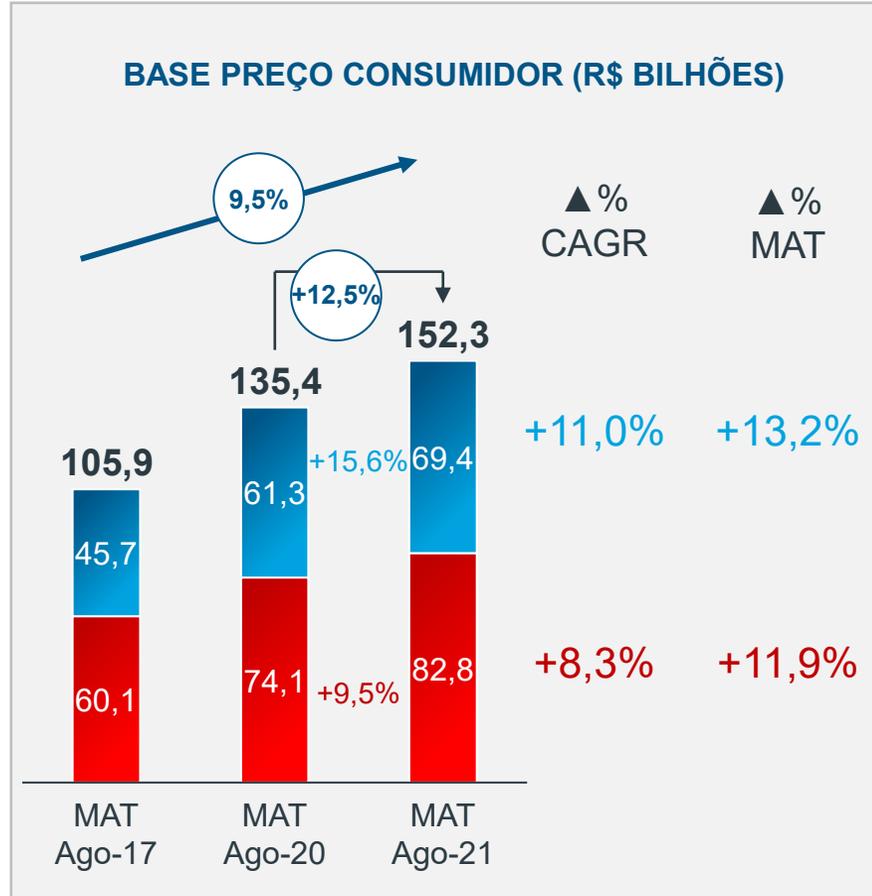
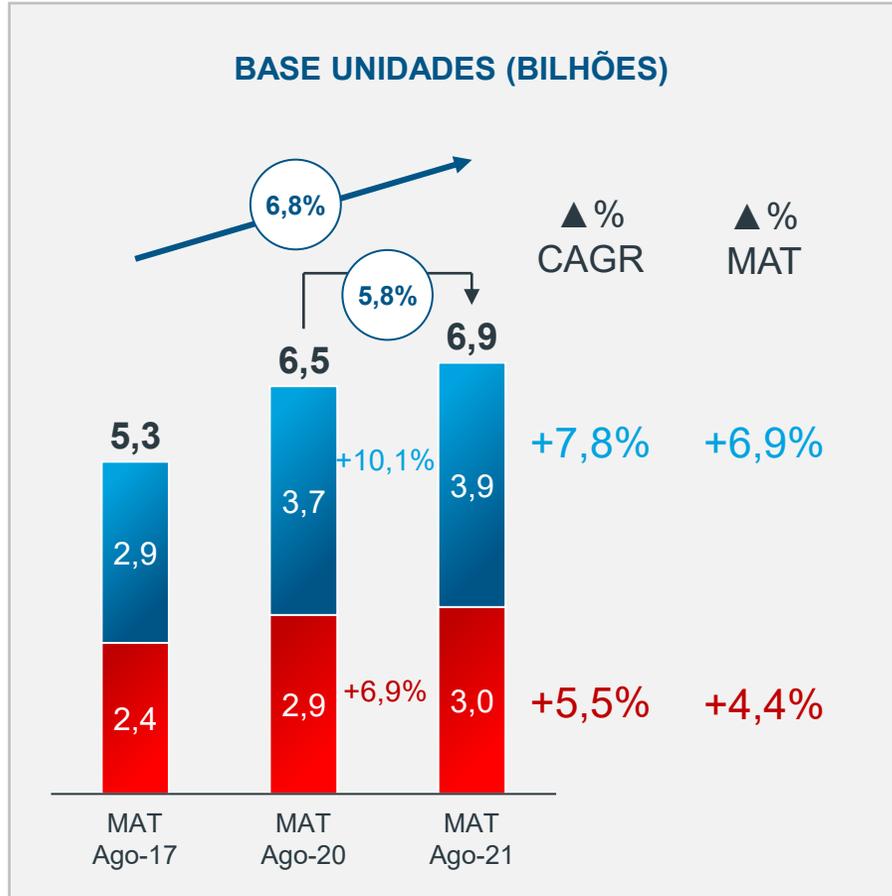
IQVIA
CONSUMER HEALTH



A man with a beard, wearing a blue denim shirt over a light grey t-shirt, is smiling and looking at a small white box of Vitamin E in his hands. He is standing in a pharmacy aisle with shelves of various products in the background. The image is overlaid with three horizontal white bars with rounded ends.

Nesse contexto, o varejo farmacêutico total acelera crescimento em valores, mas desacelera em volume

Mercado farmacêutico brasileiro - varejo



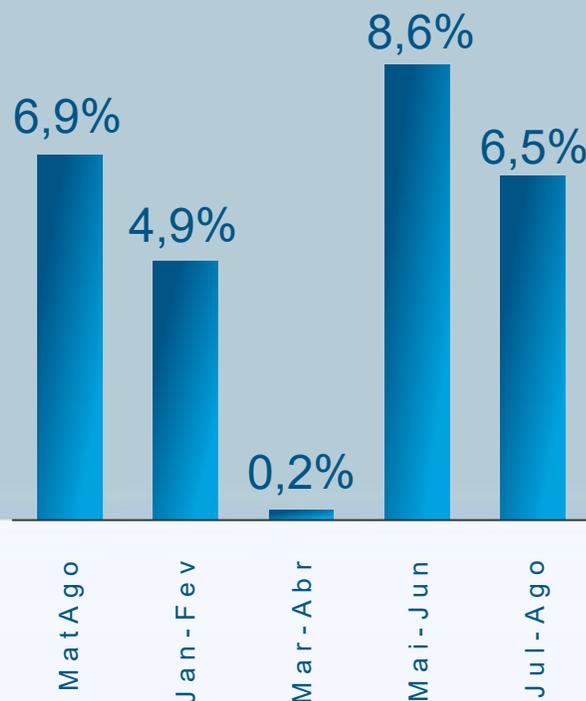
Consumer Health Prescrição

Para *consumer health*, nota-se uma ligeira desaceleração no crescimento do último bimestre

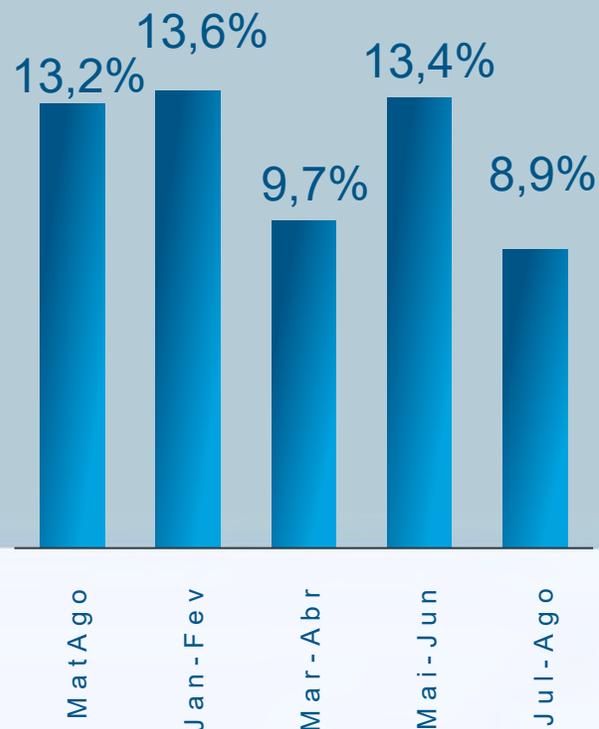
Mercado farmacêutico brasileiro – varejo – total consumer health
Crescimento % contra o mesmo período do ano anterior.



Unidades



Valores @ R\$CPP



As seguintes variáveis têm impacto direto na performance de *consumer health* no varejo farmacêutico



Mudança
dinâmica
categorias
“pós”
pandemia



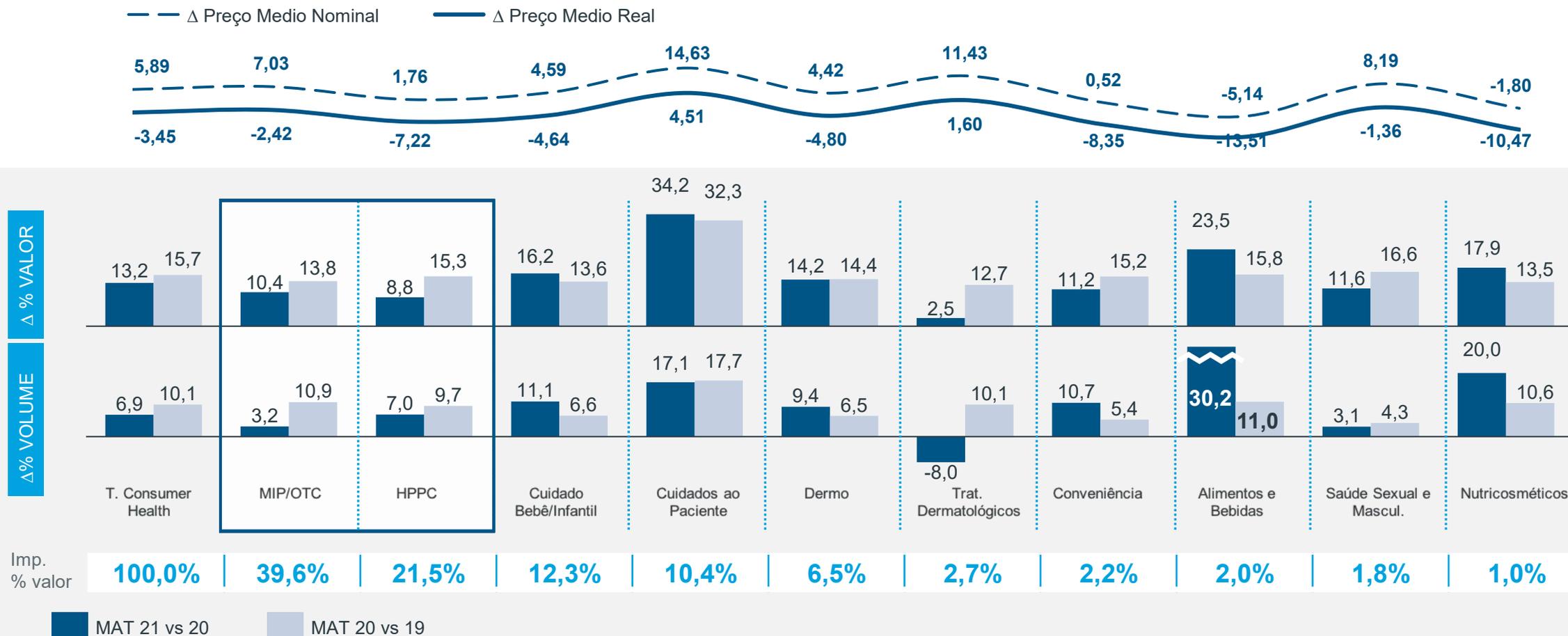
Performance
canais e
regiões



Evolução do
e-commerce

MIP/OTC e HPPC representam ~60% do mercado de consumer health e desaceleraram em valor e volume

Consumer Health (%) MAT Agosto/21 - R\$ CPP, Unidades e Preço médio



Conforme a vacinação evolui no Brasil, a dinâmica de algumas categorias começa a mudar

ATENÇÃO

Categorias que performaram **acima da média do mercado** durante a pandemia e **reduziram crescimento** no último bimestre.



MANTER CRESCIMENTO

Categorias que performaram **acima da média do mercado** durante a pandemia e **aumentaram crescimento** no último bimestre.

REVER

Categorias que performaram **abaixo da média do mercado** durante a pandemia e **reduziram crescimento** no último bimestre.

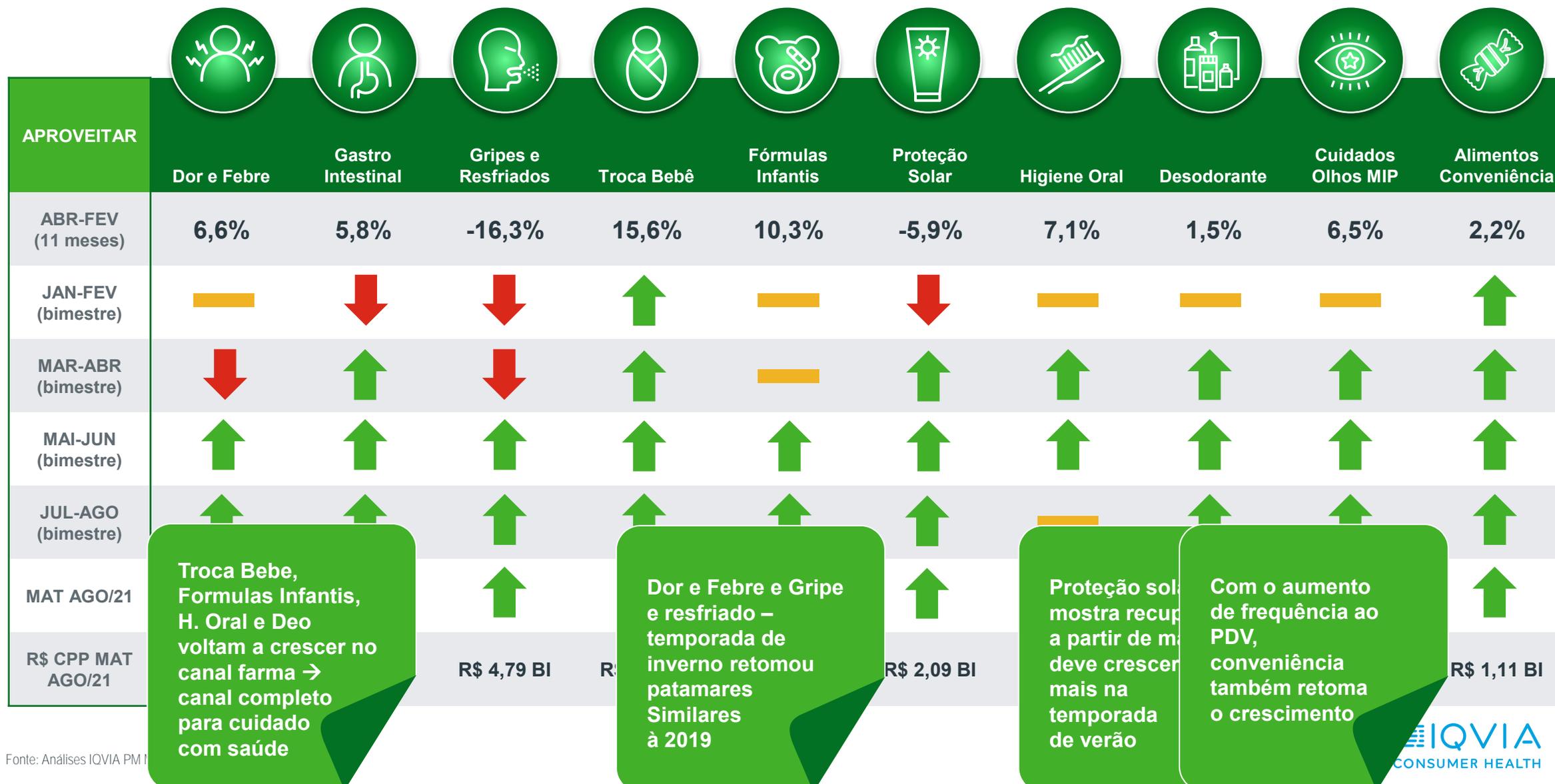


APROVEITAR RETOMADA

Categorias que performaram **abaixo da média do mercado** durante a pandemia e **aumentaram crescimento** no último bimestre.



Aproveitar retomada - categorias que tiveram impacto negativo por conta das restrições relacionadas à pandemia retomam crescimento



Fonte: Análises IQVIA PM I

Atenção - categorias impulsionadas por prevenção, auto cuidado e indulgência desaceleraram em 2021

ATENÇÃO										
	VMS	Produtos para Cabelos	Testes e Medidores	Banho Bebê	Cuidados Face Dermo	Cuidados Corpo Dermo	Cuidados Face	Cuidados ao Paciente - Outros	Cuidados Corpo	Devices Injeção
ABR-FEV (11 meses)	51,4%	20,2%	72,3%	20,4%	27,7%	28,5%	31,6%	392,7%	23,0%	35,6%
JAN-FEV (bimestre)	—	—	↑	—	—	—	—	↑	—	—
MAR-ABR (bimestre)	—	—	↑	—	↑	↑	—	—	—	↓
MAI-JUN (bimestre)	—	↓	↑	—	—	—	↓	—	↓	↓
JUL-AGO (bimestre)	↓	—	—	—	↓	—	↓	—	—	↓
MAT AGO/21	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
R\$ CPP MAT AGO/21	R\$ 7,67 BI	R\$ 3,52 BI			\$ 1,03 BI	R\$ 1,02 BI	R\$ 0,9			

Cuidados Face e Corpo – retomada das atividades = menor foco em pequenas indulgências e tratamentos no lar.

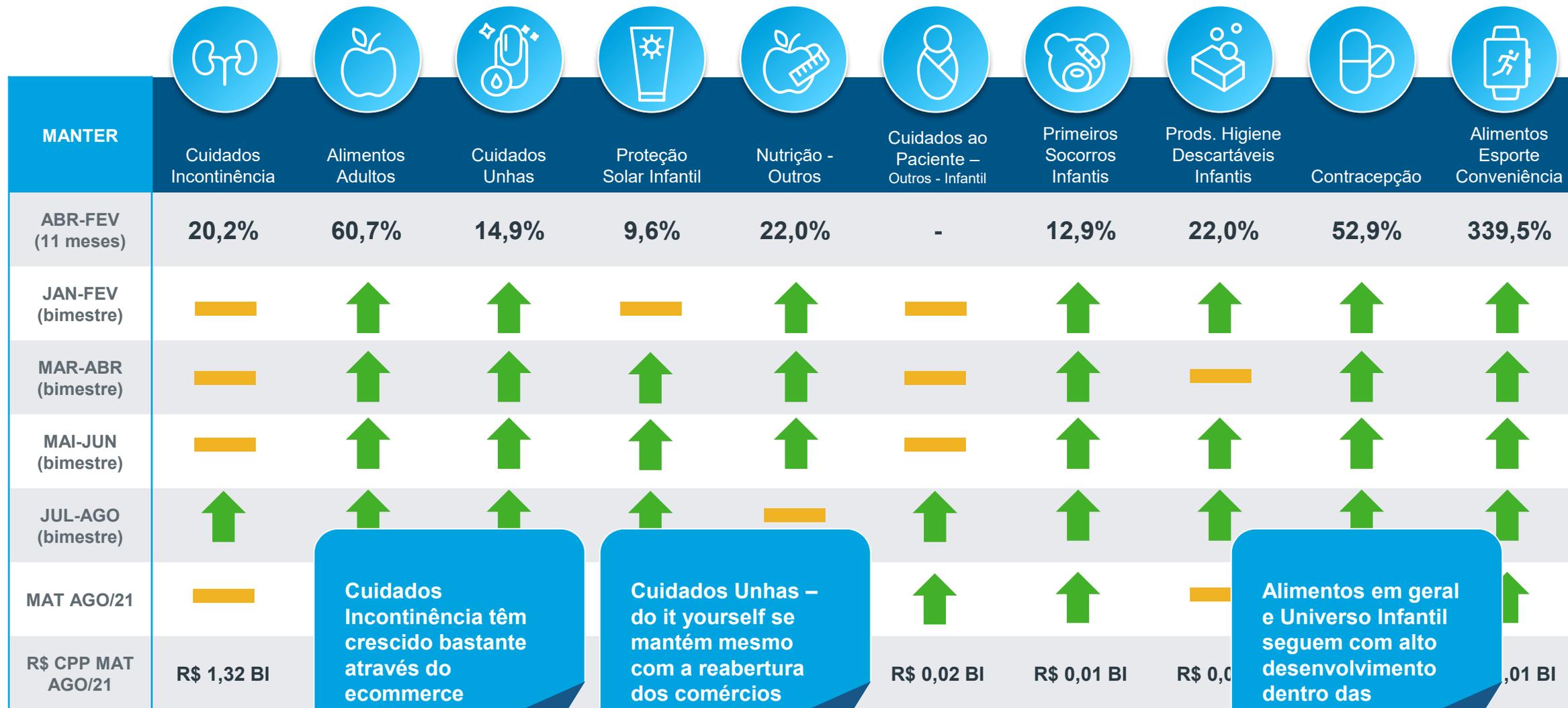
VMS, Testes e Medidores prevenção e autocuidado desaceleraram com o avanço da vacinação

Cuidados ao paciente outros – máscaras – já começam a desacelerar mesmo ainda sendo uso obrigatório.

Rever - categorias que performaram abaixo da média durante a pandemia e ainda assim desaceleraram em 2021

REVER	 Antifúngicos	 Preservativos	 Cicatrização de Feridas e Anti-cicatriz e Quelóides	 Cuidados Sistema Circulatório	 Outros Produtos Dermato	 Alimentos Especiais	 Tratamento Acne Dermo	 Protetores de Pele	 Banho Dermo	 Anti- verruga e Calos
ABR-FEV (11 meses)	7,8%	17,8%	16,3%	4,5%	8,1%	6,5%	10,8%	12,0%	13,6%	3,0%
JAN-FEV (bimestre)	↓	—	—	—	↓	↓	↓	↓	—	↓
MAR-ABR (bimestre)	—	—	—	↑	↓	—	↑	—	↑	↑
MAI-JUN (bimestre)	—	—	—	↑	↓	↓	—	↓	↑	↓
JUL-AGO (bimestre)	↓	—	—	↓	↓	↓	—	↓	—	↓
MAT AGO/21	—	—	—	↑	↓	—	—	—	↑	↓
R\$ CPP MAT AGO/21	R\$ 0,51 BI	R\$ 0,44 BI	R\$ 0,33 BI	R\$ 0,32 BI	R\$ 0,12 BI	R\$ 0,11 BI	R\$ 0,11 BI	R\$ 0,07 BI	R\$ 0,06 BI	R\$ 0,06 BI

Manter Crescimento - todas as categorias desse grupo se mantêm com tendência positiva durante e “pós” pandemia



Espera-se que Consumer Health siga com crescimento nos próximos anos

**Crescimento
% Total Consumer
Health**
em valores @ R\$CPP



**Projeção do crescimento
% Total Consumer
Health**
Próximos 5 anos - em valores
@ R\$CPP



As seguintes variáveis têm impacto direto na performance de *consumer health* no varejo farmacêutico



Mudança
dinâmica
categorias
“pós”
pandemia



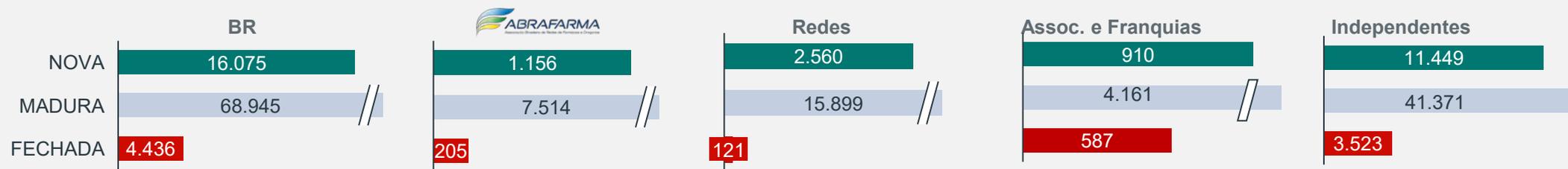
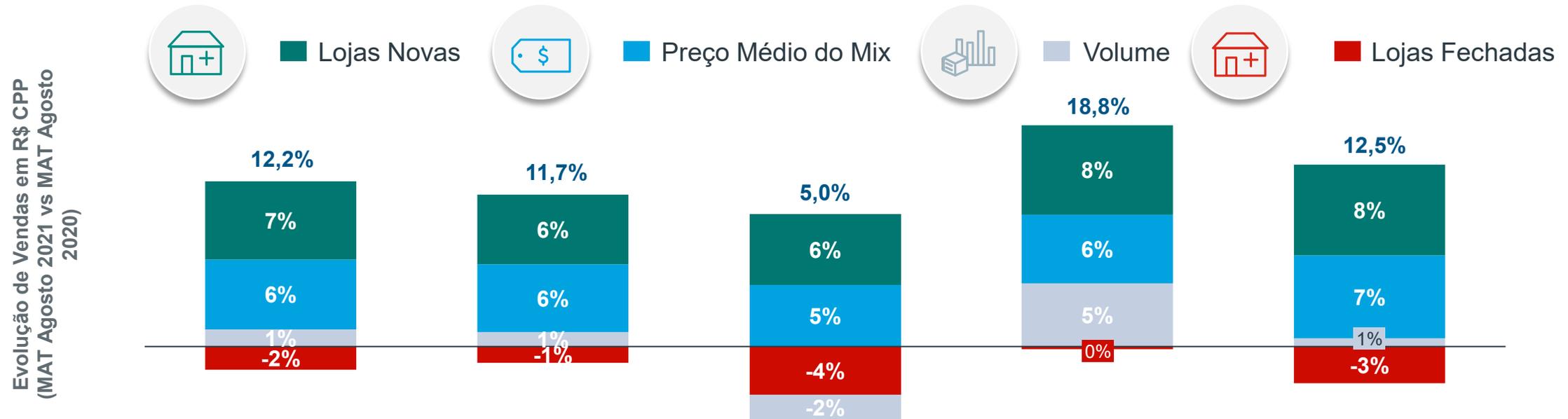
Performance
canais e
regiões



Evolução do
e-commerce

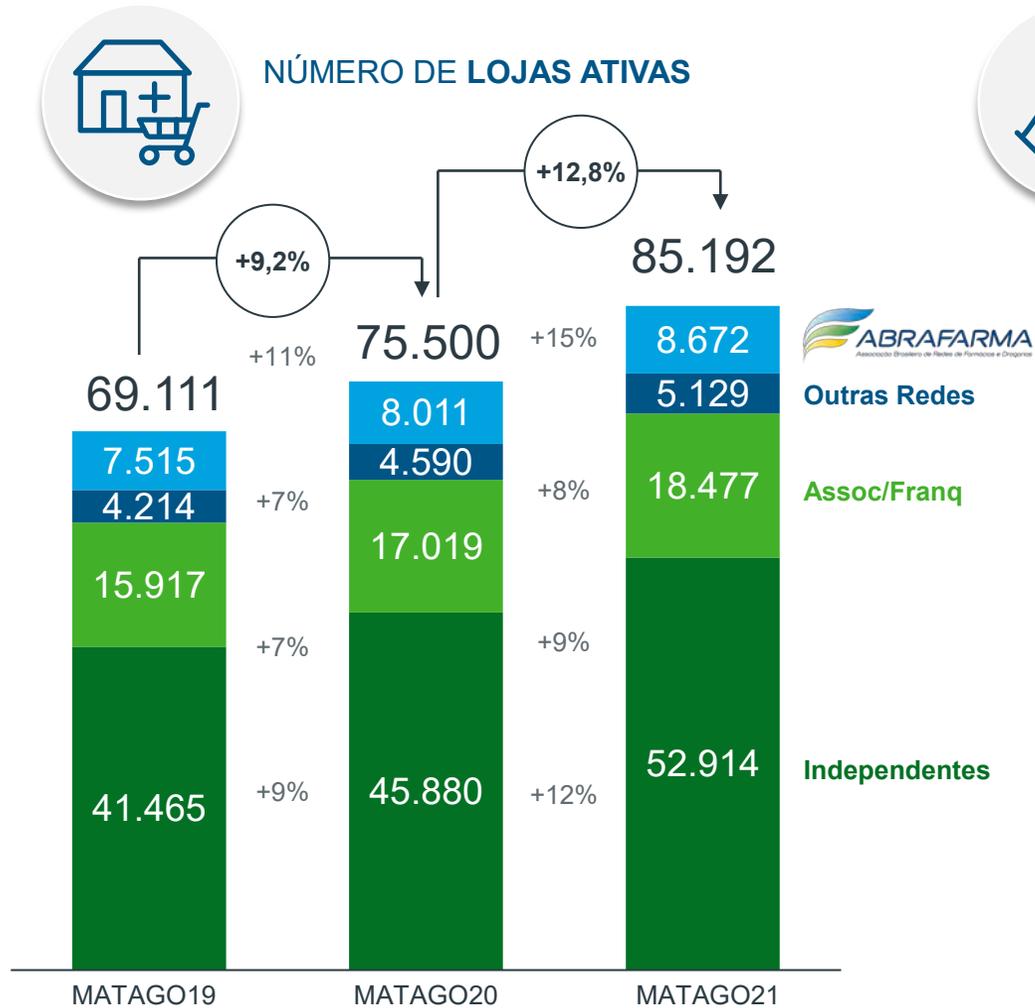
O canal cresce impulsionado por abertura de lojas e aumento de preço/mix

Dinâmica de Evolução do Varejo Farmacêutico – R\$ CPP MAT Agosto 2021

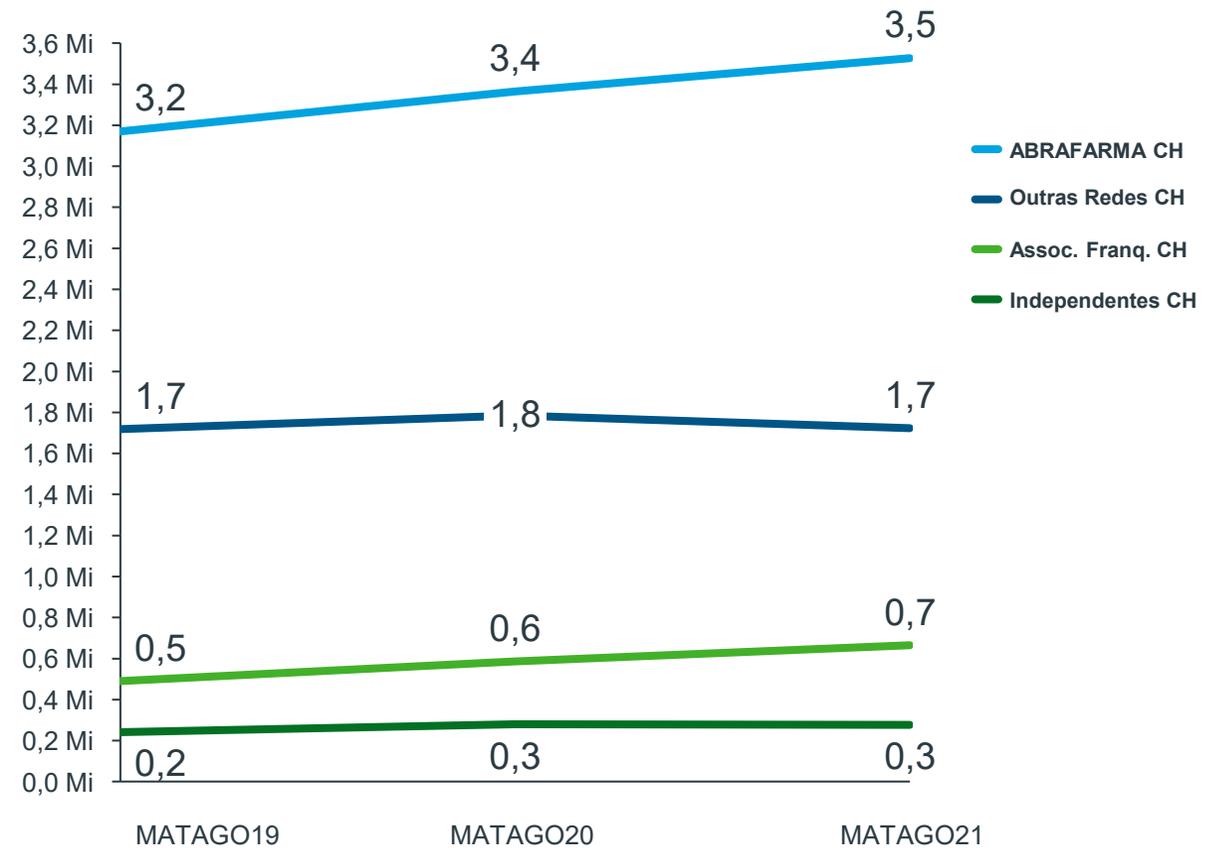


Obs.: Lojas Novas = Lojas abertas nos últimos 24 meses; Lojas Fechadas = Lojas sem faturamento nos últimos 3 meses

Todos tipos de farmácia têm aumentado a quantidade de lojas, mas apenas Abrafarma e Associativistas aumentam venda média

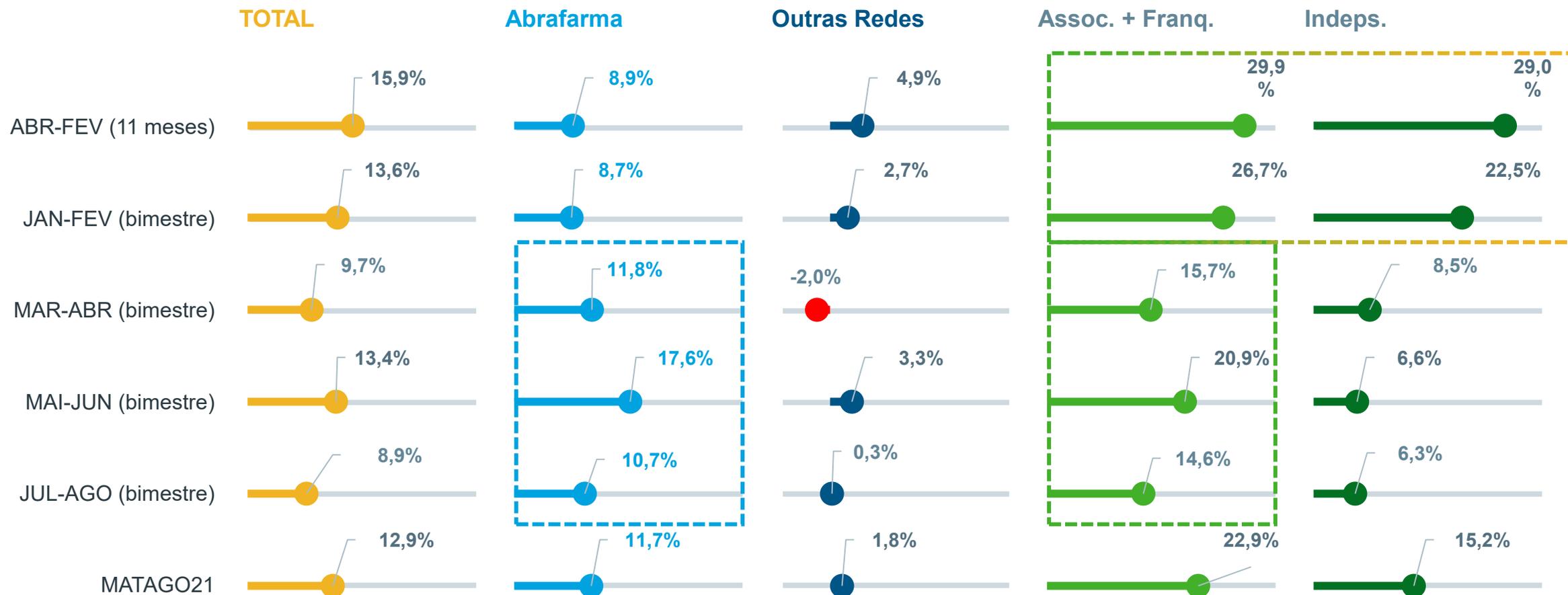


VENDA MÉDIA POR TIPO DE FARMÁCIA - R\$ CPP MILHÕES



Nota-se mudança da dinâmica dos canais nos períodos mais recentes

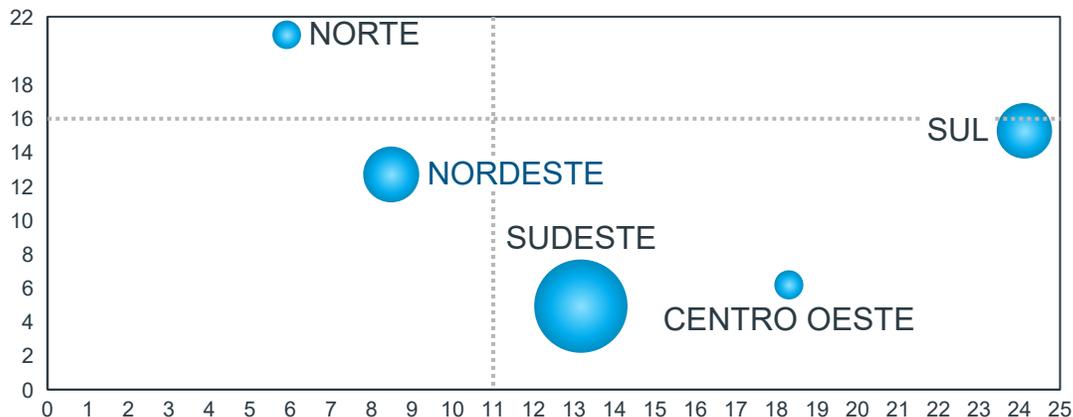
Crescimento por tipo de canal – total consumer health – valores CPP



NNE passam a apresentar os menores crescimentos em todos os tipos de farmácia



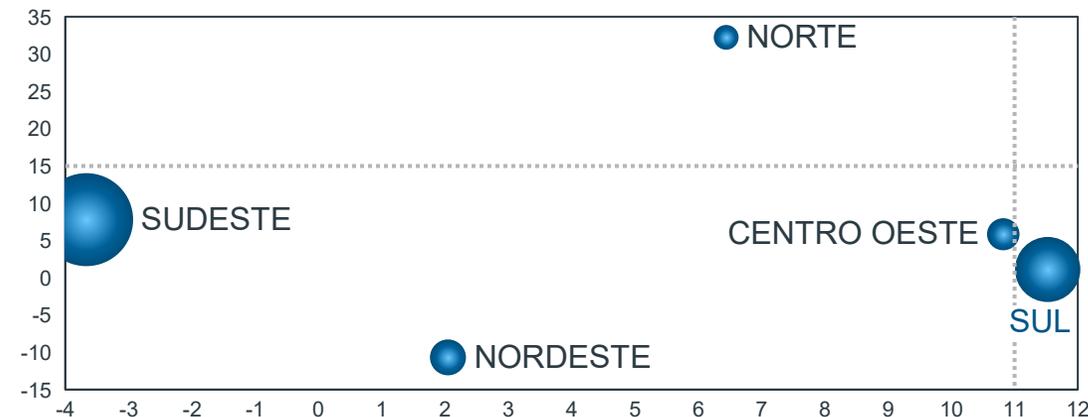
ABR-FEV21



MAIO-AGO21

Outras Redes

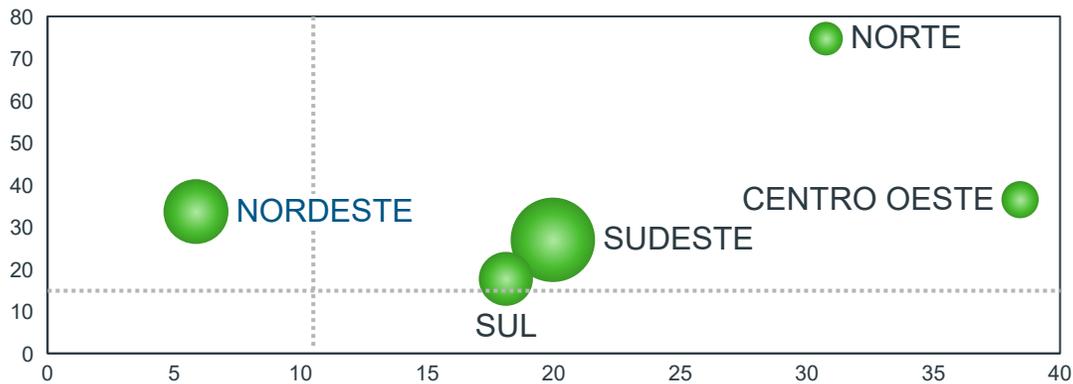
ABR-FEV21



MAIO-AGO21

ABR-FEV21

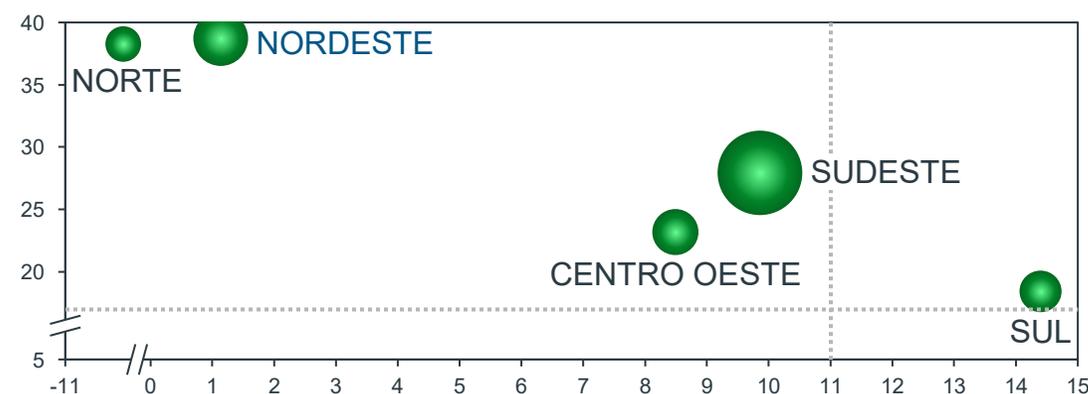
Associação/Franquia



MAIO-AGO21

ABR-FEV21

Independentes



MAIO-AGO21

Em geral, Abrafarma e Associações SE e S apresentam maiores contribuições para o crescimento dos segmentos



Enquanto que as Independentes e Outras Redes NNE apresentam maiores contribuições para a queda



	TRAT. DERMO	CONVENIÊNCIA	ALIMENTOS E BEB.	S. SEXUAL E MASC	NUTRICOSMÉTICOS
TOP 3 MAIORES CONTRIBUIÇÕES	<p>Abrafarma S</p> <p>Associações S Associações SE</p> 	<p>Abrafarma SE Abrafarma S Abrafarma NE</p> 	<p>Abrafarma SE Abrafarma S</p> <p>Associações SE</p> 	<p>Abrafarma SE Abrafarma S</p> <p>Independente S</p> 	<p>Abrafarma S</p> <p>Associações SE Associações CO</p> 
TOP 3 MENORES CONTRIBUIÇÕES	<p>Associações NE</p> <p>Independente N</p> <p>Outras Redes SE</p>	<p>Associações N</p> <p>Independente SE</p> <p>Independente NE</p>	<p>Independente CO Independente N</p> <p>Outras Redes CO</p>	<p>Independente N</p> <p>Outras Redes SE</p> <p>Outras Redes S</p>	<p>Associações N</p> <p>Independente N</p> <p>Outras Redes SE</p>

As seguintes variáveis têm impacto direto na performance de *consumer health* no varejo farmacêutico



Mudança
dinâmica
categorias
“pós”
pandemia



Performance
canais e
regiões



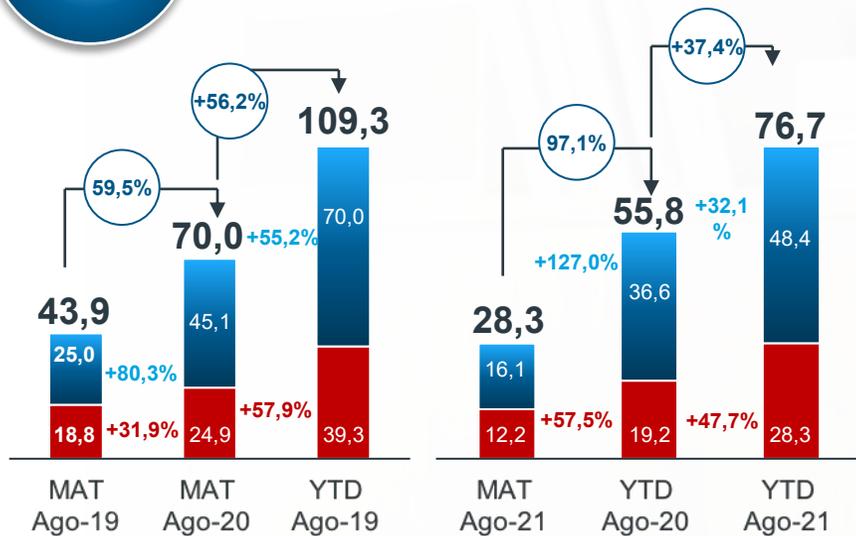
Evolução do
e-commerce

O canal e-commerce apresenta crescimento expressivo nos últimos dois anos

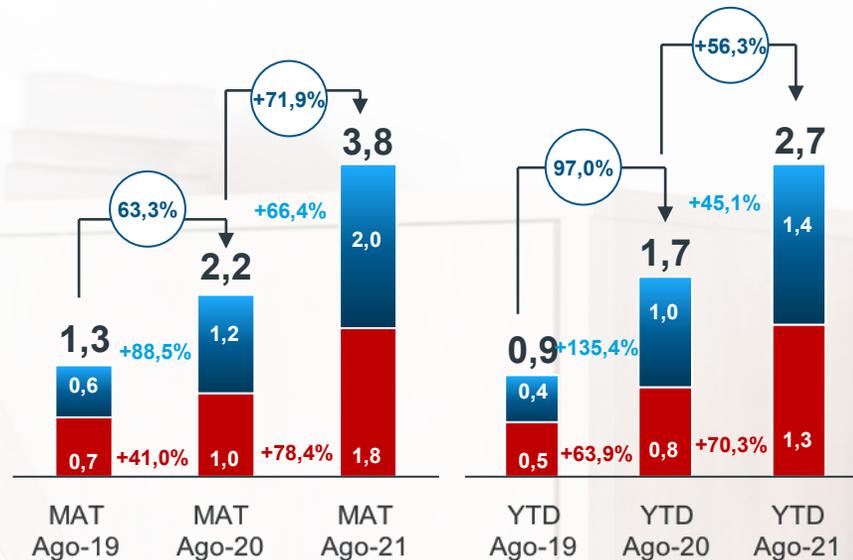
Vendas Retail Digital Commerce



Base Unidades (Milhões)



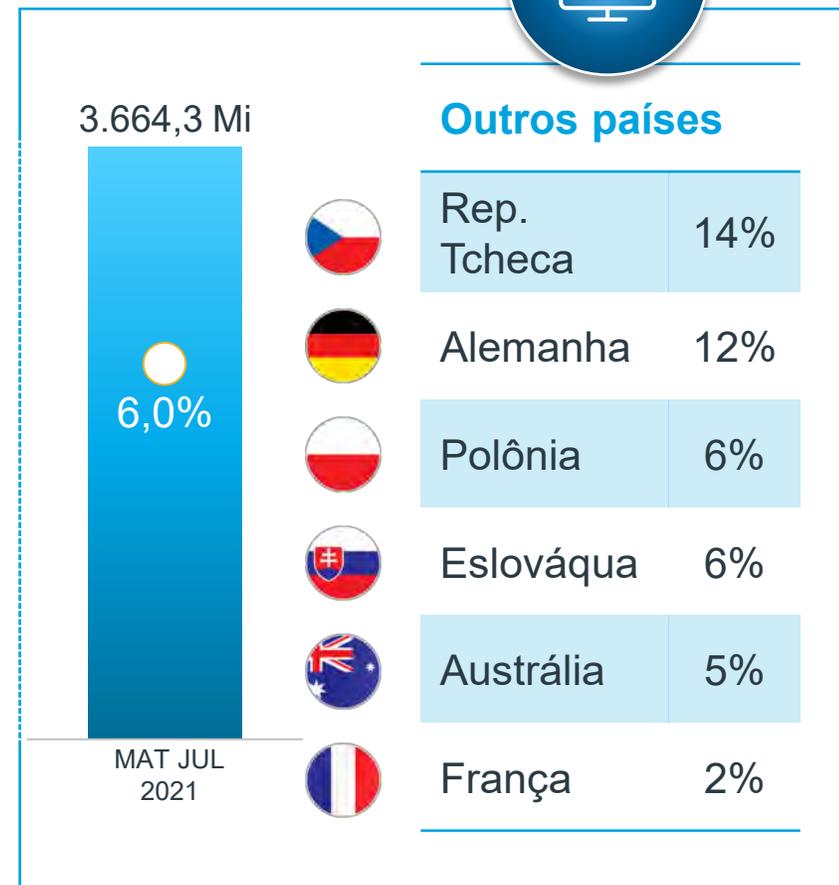
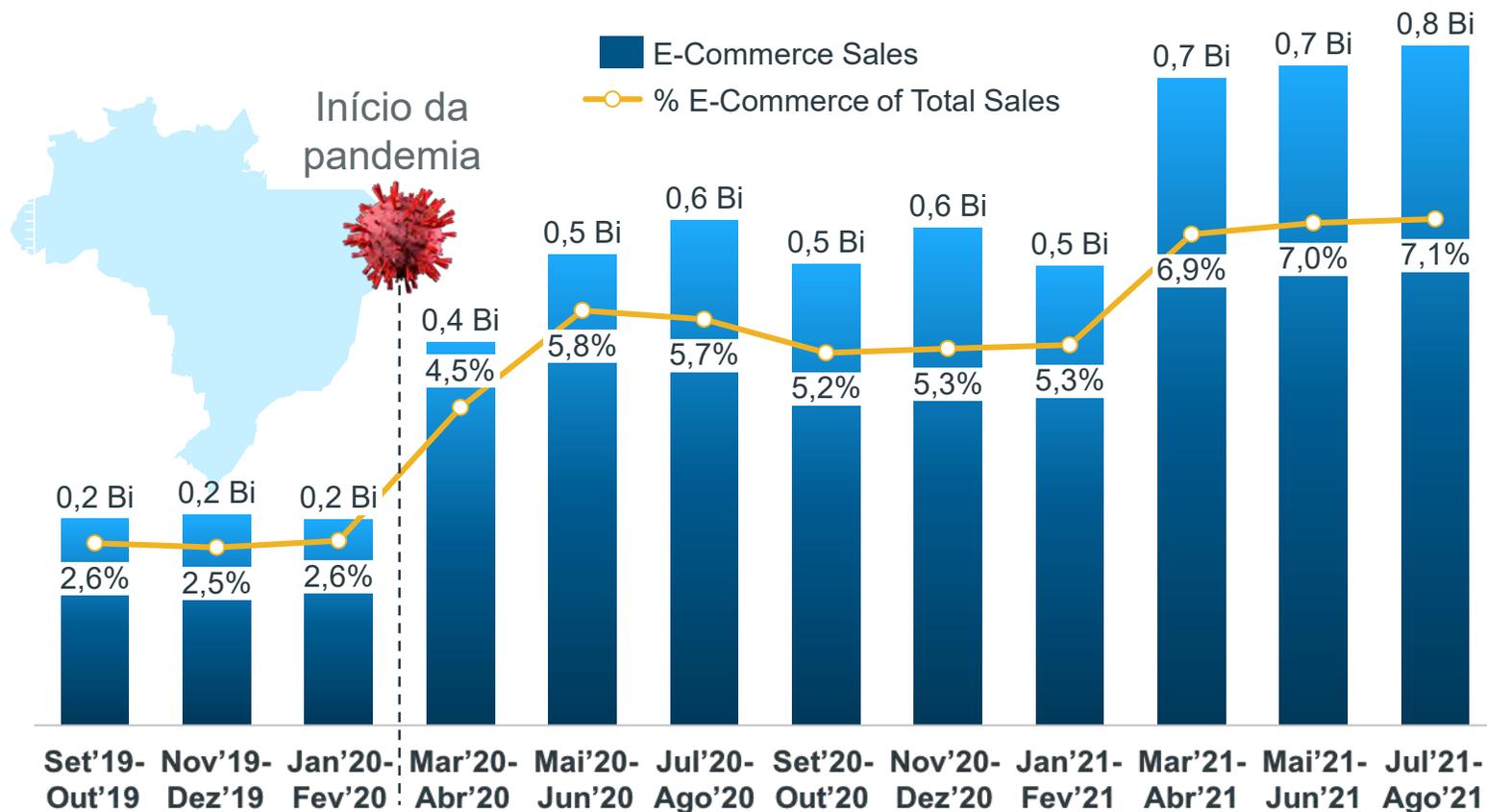
Base Preço Consumidor (R\$ Bilhões)



A partir de março 2021, o e-commerce atingiu patamar de 7% de representatividade no varejo farma

% de vendas online

Vendas Retail Digital Commerce – Últimos 12 Bimestres – R\$ CPP - Brasil

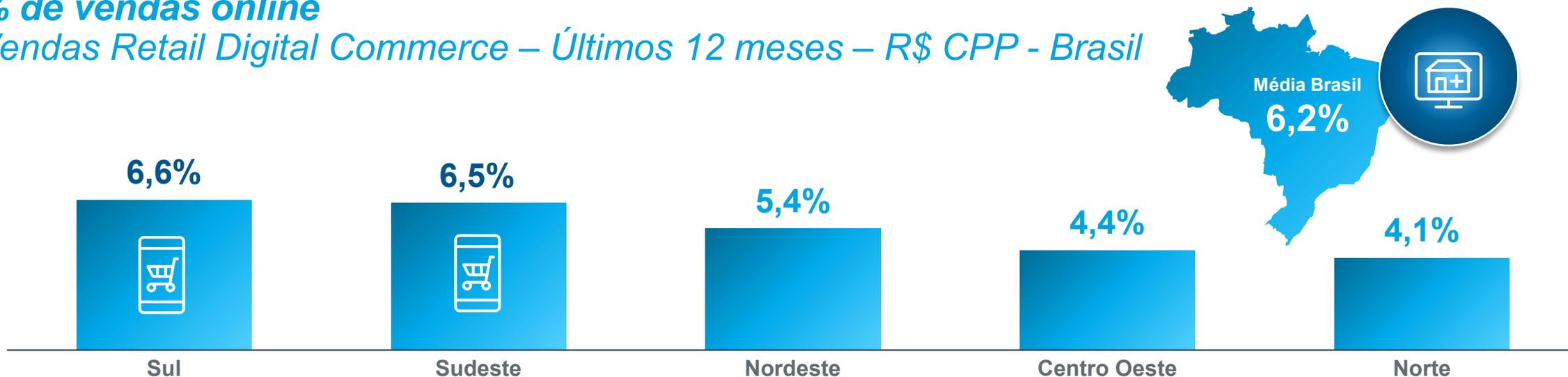


Fonte: IOVIA | Online + Offline Sales Tracking (excluindo informantes de lojas especializadas)
 *% representatividade e-commerce considera universo de informantes RDC
 Base Agosto 2021 – MATAGO21 – R\$CPP

As vendas online são mais representativas no Sul e Sudeste

% de vendas online

Vendas Retail Digital Commerce – Últimos 12 meses – R\$ CPP - Brasil



UF	% online
SC	↑ 9,4%
RS	↑ 6,8%
PR	↓ 5,5%

UF	% online
SP	↑ 6,7%
MG	↑ 6,6%
RJ	↓ 6,2%
ES	↓ 3,7%

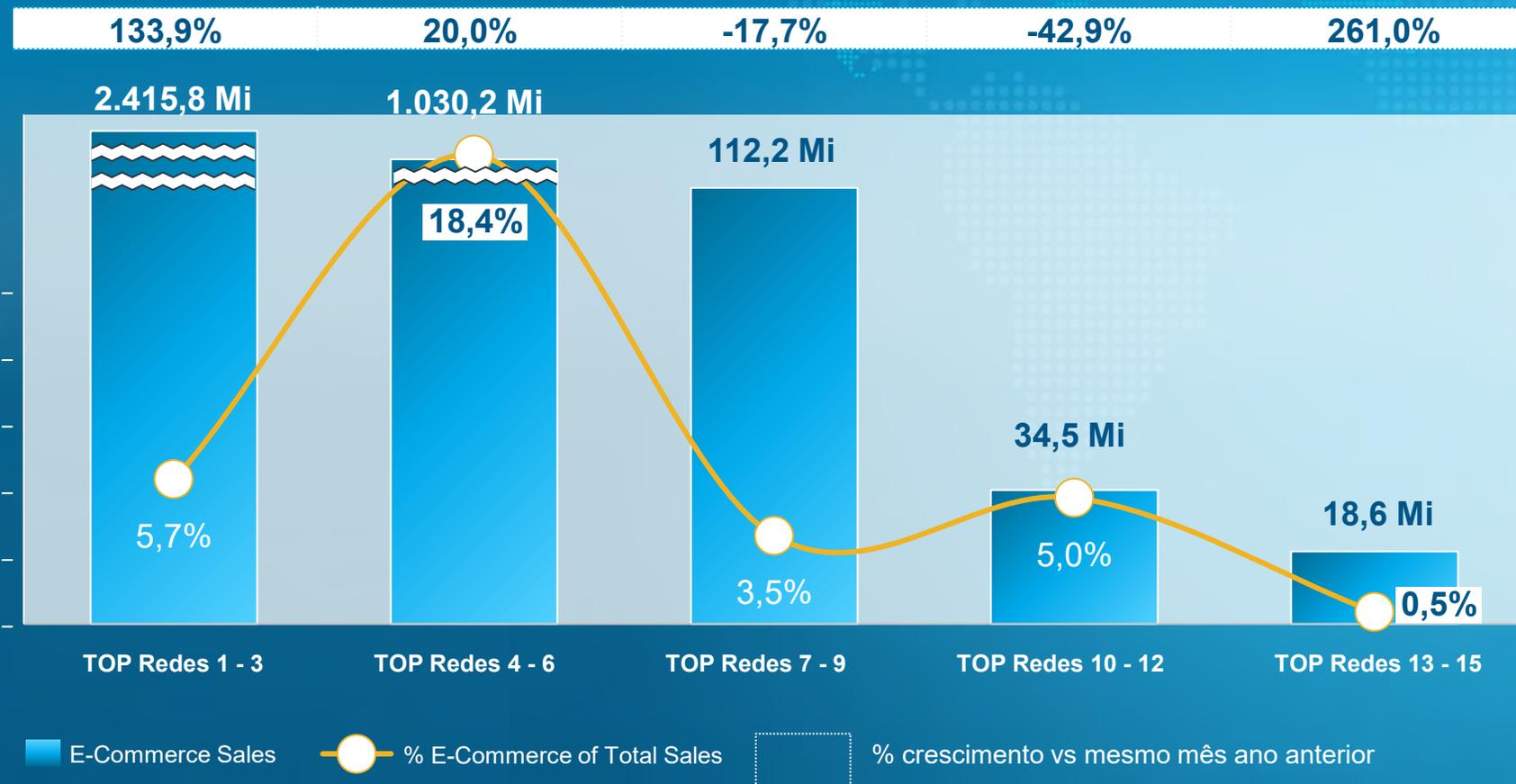
UF	% online
CE	↑ 7,6%
PB	↓ 5,4%
SE	↓ 5,1%
PI	↓ 5,0%
PE	↓ 5,0%
AL	↓ 4,9%
MA	↓ 4,8%
BA	↓ 4,4%
RN	↓ 4,4%

UF	% online
MT	↑ 6,1%
MS	↑ 5,1%
DF	↑ 4,7%
GO	↓ 3,3%

UF	% online
AM	↑ 5,7%
RO	↑ 5,4%
TO	↑ 4,6%
AC	↓ 4,0%
AP	↓ 3,9%
PA	↓ 3,2%
RR	↓ 3,0%

Dentre as principais redes do e-commerce farma, nota-se diferenças importantes em relação à representatividade do canal

Vendas Retail Digital Commerce – TOP 15 Redes – R\$ CPP - Brasil



Fonte: IQVIA | Online + Offline Sales Tracking (excluindo informantes de lojas especializadas) | *% representatividade e-commerce considera universo de informantes RDC
Base Agosto 2021 – MATAGO21 – R\$CPP



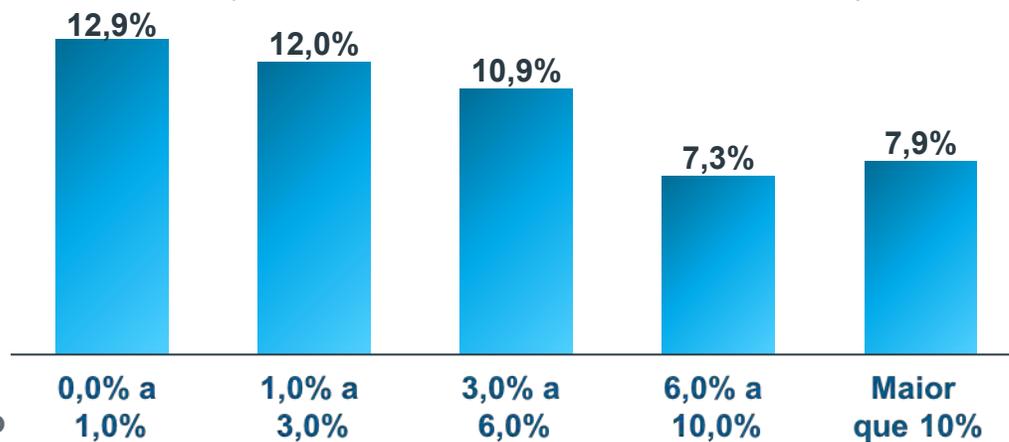
QUAL É O FUTURO DO E-COMMERCE DO VAREJO FARMA NO BRASIL?

Em geral, os bricks com maior representatividade de e-commerce apresentam menor crescimento de lojas físicas

Impacto do digital em lojas maduras



Crescimento das lojas maduras
(R\$ CPP - MATAGO21 vs MATAGO20)



Market Share do digital no brick*



Lojas maduras em áreas com maior penetração do e-commerce farmacêutico apresentaram menores taxas de crescimento no período



Presença no e-commerce e integração com a operação física tende a seguir como um diferencial importante no desempenho do varejo



Aprofundamento na análise de localização, tempo de existência da loja e outras variáveis são necessários

Relevância (CPP)	20,6%	43,3%	24,7%	8,4%	2,9%	20,6%
# Bricks	355	475	247	129	115	355

* Market share em valores no old brick (1.391 divisões); Lojas Maduras: Acima de 24 meses de vendas

Estamos na era do “eu quero agora!”

Se você quiser...

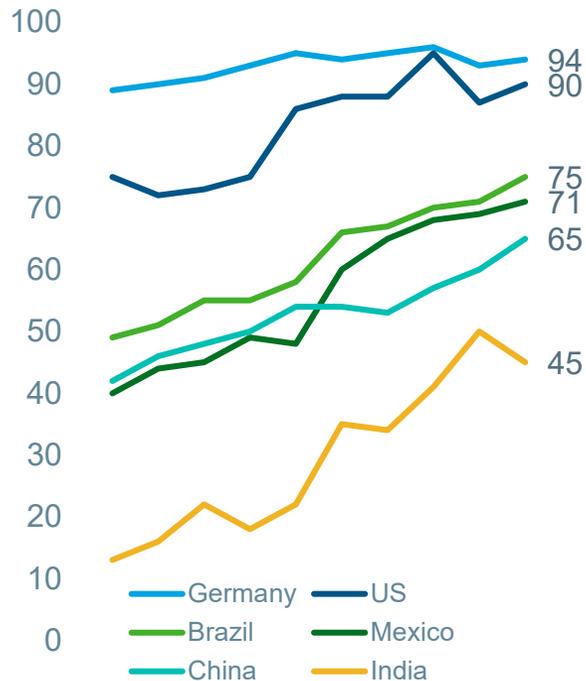


O Brasil é o país da América Latina onde as pessoas passam mais tempo na internet



INTERNET PENETRATION (%)

Número de usuários da Internet dividido pela população total



TEMPO POR DIA (EM HORAS) USANDO INTERNET, JAN. DE 2021

Qualquer dispositivo, hh: mm para usuários da Internet com idade entre 16-64



RANKING DOS 10 APLICATIVOS MÓVEIS MAIS USADOS NO BRASIL

Classificação dos 10 principais aplicativos para celular em média mensal de ativos em 2019 e 2020

APPS	2019	2020
WhatsApp	#1	#1
Facebook	#2	#2
Messenger	#3	#4
Instagram	#4	#3
Uber	#5	#8
Netflix	#6	#5
Mercado Libre	#7	#9
Spotify	#8	#7
Caixa	#9	N/A
Waze	#10	N/A
iFood	N/A	#10
Tik Tok	N/A	#6

O Brasil é um dos países com maior influencia dos influenciadores digitais

População que comprou um produto por causa de algum influenciador

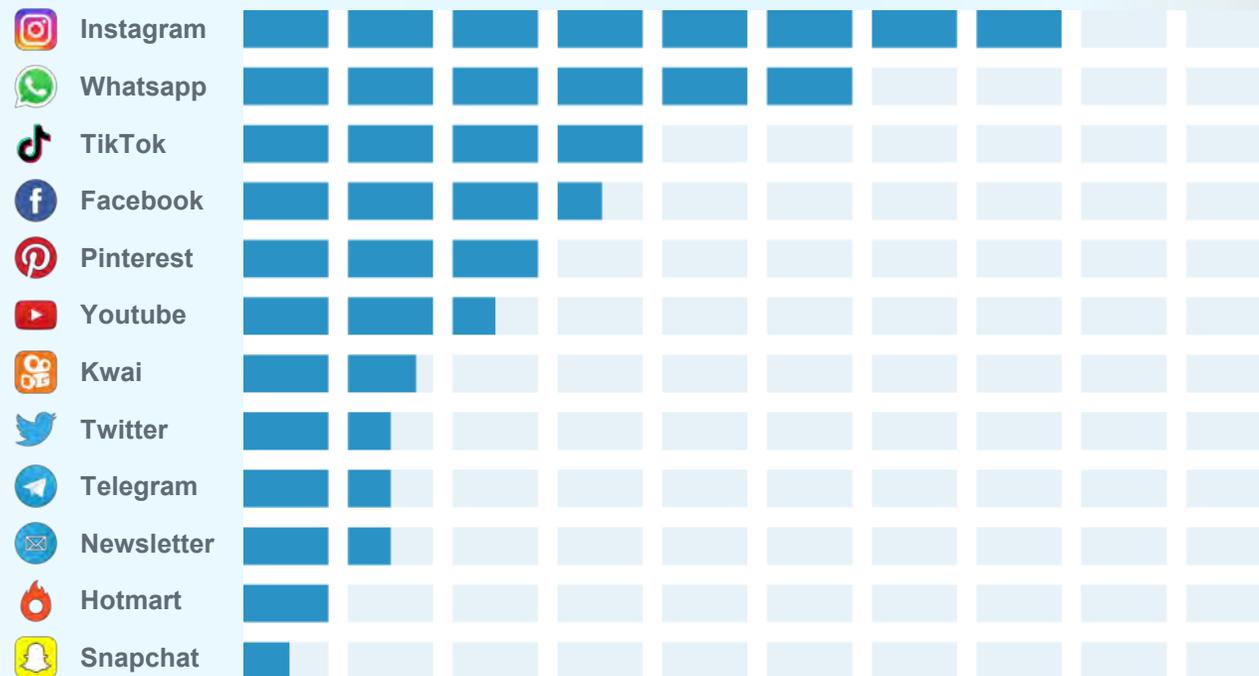
Porcentagem do total de entrevistados



O Brasil é um dos países com maior influencia dos influenciadores digitais

Os criadores pesquisados concentram sua produção de conteúdo em um pequeno conjunto de plataformas sociais dominadas pelo Facebook Inc.

Pesquisa com mais de 5.000 criadores de conteúdo e influenciadores brasileiros de todos os estratos brasileiros que começaram a produzir conteúdo no final da década de 1990 até 2021.



80% consideram o Instagram como muito relevante para o trabalho e 25% o YouTube como relevante para o trabalho



Durante a pandemia o e-commerce do varejo brasileiro cresceu expressivamente

CRESCE O NUMERO DE VAREJISTAS QUE POSSUEM AÇÕES VOLTADAS PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Classificação em relação a transformação digital neste momento:

2021
57%

2020
42%

E EVOLUI SEU MODELO PARA ATENDER A ATUAL NECESSIDADE DO CONSUMIDOR

 **+112%**
em pedidos online (mais do que o dobro de tickets emitidos)

 **+104%**
vendas ONLINE vs pré-pandemia

 **24%**
novos e-shoppers vs PY

 **+40%**
dos consumidores pretendem aumentar a compra online pós-pandemia

1ª Geração Traditional Retail

 Self Service

 Principais Produtos Disponíveis

 Carro próprio

 Super Store

 Discount Matters

2ª Geração e - Commerce

 Delivery 2-3 dias

 Todos os produtos Disponíveis

 Caminhão Delivery

 Mega Warehouses

 Discount Matters

3ª Geração O (uick) Commerce

 <1 Hora Tempo de entrega

 Pequeno Serviço Disponível

 Veículo de 2 rodas

 Local Store or Warehouse

 Speed Matters

Varejo evolui para não apenas vender produtos, mas para... FORNECER INFORMAÇÕES DE PRODUTOS

Protetor Solar Corporal Neutrogena Sun Fresh FPS 50 com 200ml
Neutrogena

200ml

4.8 de 5 ★★★★★ (65)

[Adicionar aos favoritos](#)

- Protege enquanto hidrata.
- Fórmula oil free.
- Rápida absorção.
- 100% invisível na pele.
- Resistente à água e suor.

[+ detalhes](#)



Descrição do Produto

O que é Protetor Solar Corporal Neutrogena Sun Fresh FPS 50?

Ideal para todos os tipos de pele, o Protetor Solar Corporal Neutrogena Sun Fresh FPS 50 protege enquanto hidrata. Sua composição possui tecnologia de proteção avançada que protege e mantém a pele saudável e hidratada, além de ter uma textura que fica invisível na pele. Sua fórmula Oil Free permite o uso também em peles oleosas. Ainda apresenta o complexo Antioxidante de Vitamina E + Hidroxiacetofenona.

O que faz o Complexo Antioxidante de Vitamina E + Hidroxiacetofenona?

No combate às rugas, manchas e outros sinais do envelhecimento precoce da pele, os antioxidantes são fundamentais. Lipical, fornecendo um complexo antioxidante, a vitamina E + Hidroxiacetofenona age na hidratação da pele, diminuindo os danos causados pelos radicais livres, combate o envelhecimento precoce e melhora a aparência da pele.

Para que serve Protetor Solar Corporal Neutrogena Sun Fresh FPS 50?

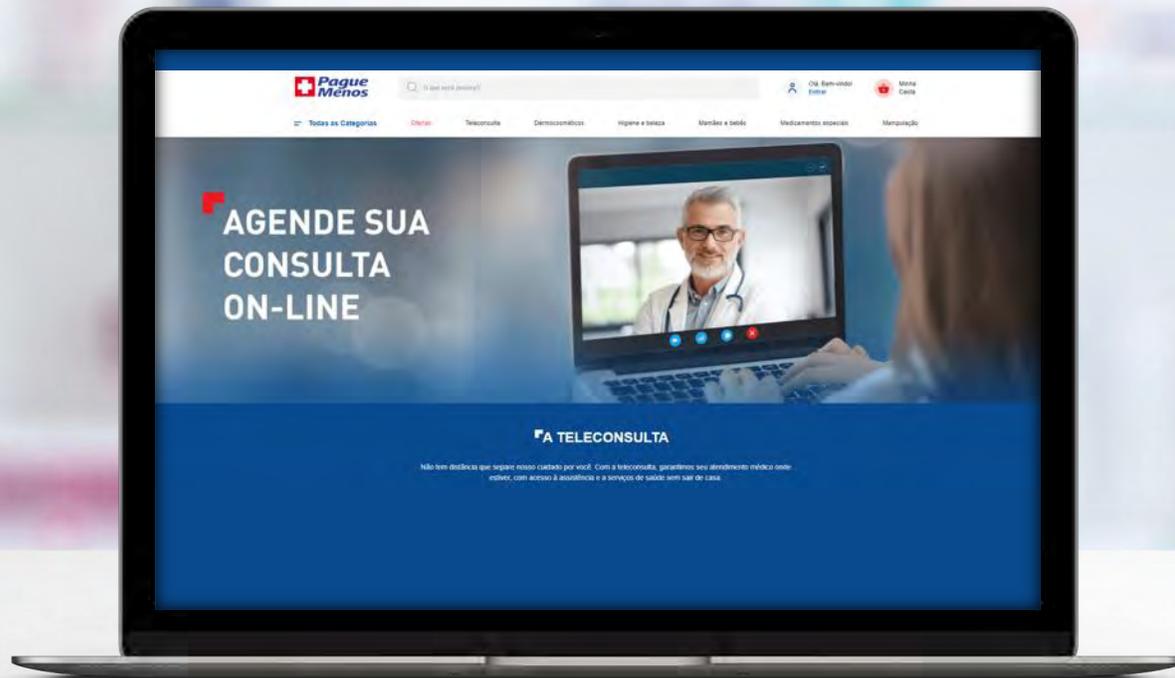
Devido à tecnologia Erioplex, uma fórmula que proporciona alta proteção (testes de níveis UVAT/VE), e à rápida absorção do produto na pele, gerando efeito imediato, o Protetor Solar Corporal Neutrogena Sun Fresh FPS 50 garante uma pele protegida, intensamente hidratada, seca e fresquinha. É ideal para utilizar antes da exposição solar, prevenindo contra o ressecamento precoce e contra as manchas causadas pelo sol. Ainda tem alta resistência à água e ao suor.

O que quer dizer Oil Free?

Características do Produto	
Código do Produto	488
EAN	7021011421034
Peso (kg)	0,2000
Quantidade	200ml
Marca	Neutrogena
Fabricante	1001908101000001
Fator	978
Registro ANVISA	1

Varejo evolui para não apenas vender produtos, mas para...

PROVER ATENDIMENTO FARMACÊUTICO



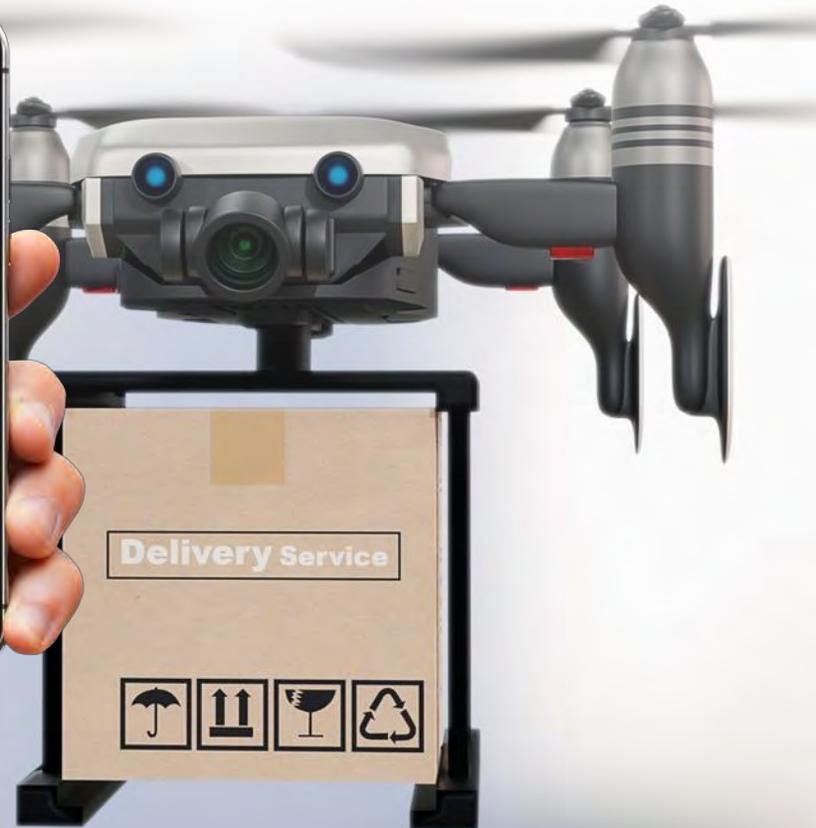
Dermo consultoras virtuais e envio de amostras para a casa do consumidor melhoram a experiência de compra



Entrega de produtos através de drones já é realidade



Pela primeira vez, estamos operando nossos drones direto das instalações das empresas, ao invés das lojas precisarem levar suas mercadorias para os nossos pontos de entrega”, diz Jesse Suskin, da Wing. **“Com o aumento do desejo dos consumidores por conveniência e velocidade, o delivery com drones pode ajudar a enfrentar o caro desafio da entrega acelerada, além de reduzir o congestionamento das estradas e as emissões de poluentes, e criar novas oportunidades econômicas para as empresas, utilizando seu espaço de varejo existente como hubs de logística e centros de distribuição.**



COMO VOCÊ ESTÁ SE
ESTRUTURANDO PARA
EVOLUIR E ATENDER
A NECESSIDADE DO
SEU CONSUMIDOR?

*“What’s dangerous is not to evolve,
not to invent, not to improve the
customer experience.”*

- Jeff Bezos



Resultados Cestas Consumer Health 2021

08 de Dezembro de 2021
Camila Castro – Head Novos Negócios e
Atendimento Consumer Health



IQVIA
CONSUMER HEALTH



OPORTUNIDADES DA ECONOMIA PRATEADA NO VAREJO FARMA

FARMA RETAIL 2021



LAY
LA

VAL
LIAS



LAYLA VALLIAS

Forbes Under 30 2020, é cofundadora do **Hype50+**, consultoria de marketing especializada no consumidor maduro, coordenadora técnica do **FDC Longevidade**, em parceria com a Fundação Dom Cabral, e do **Tsunami60+**, maior estudo sobre Economia Prateada e Raio-X do público maduro no Brasil, com quase 2.500 entrevistados entre 55 e 90 anos de idade e que em 2021 se internacionaliza para a América Latina. Foi diretora do **Aging2.0** São Paulo, organização de apoio a empreendedores com soluções para o envelhecimento em mais de 20 países, e em 2020 foi convidada a fazer parte da **Rede de Líderes da Fundação Lemann** e da comunidade de change makers, **Latitud**. Mercadóloga de formação, com especialização em marketing digital pela **Universidade de Nova York**, trabalhou com desenvolvimento de produto na **Endeavor Brasil**, sua escola de empreendedorismo e sonho grande.



2018 HÁBITOS DIGITAIS 50+

Estudo online realizado em parceria com a Mindminers com + 800 respondentes.



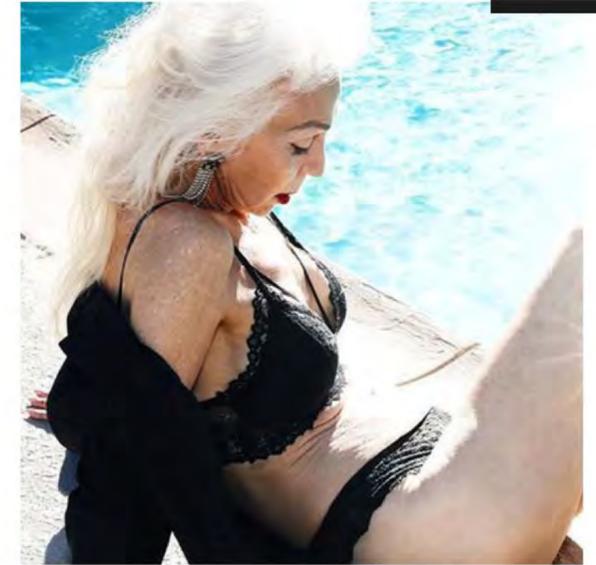
2018 CHAMADA DE NEGÓCIOS DA LONGEVIDADE

1º mapa de negócios do Brasil com soluções para o envelhecimento em parceria com Aging2.0.



2019 TSUNAMI60+

Maior estudo sobre Economia Prateada e Raio-X dos maduros no Brasil, com quase 2.500 entrevistados e videocase viral com mais de 300.000 visualizações.



2019 TSUNAMI60+ BELEZA & WELLNESS

Comportamento e tendências para consumidores 50+ no Brasil e no mundo sobre beleza e bem estar.

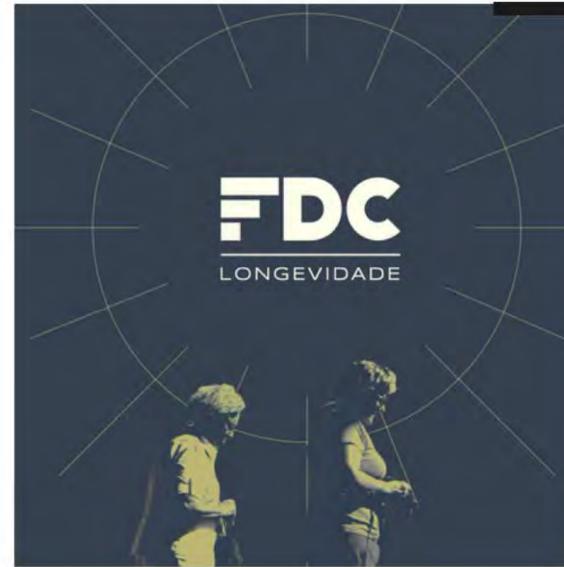
LAY
LA

VAL
LIAS



2019 MADUROS & DIGITAIS

Estudo online realizado em parceria com a Mindminers com + 500 respondentes sobre como os maduros se relacionam com **influenciadores digitais**.



FDC LONGEVIDADE PESSOAS

Como podemos nos planejar para uma vida de 100, 120 anos? Quais as melhores práticas de gestão para colaboradores maduros e times intergeracionais?



FDC LONGEVIDADE NEGÓCIOS

O que é o mercado da longevidade, quem são e o que precisam os consumidores maduros e como pensam os investidores desse setor?



FDC LONGEVIDADE SOCIEDADE

Como iniciativas públicas, privadas e da sociedade civil podem se integrar para promover o envelhecimento saudável para todos?

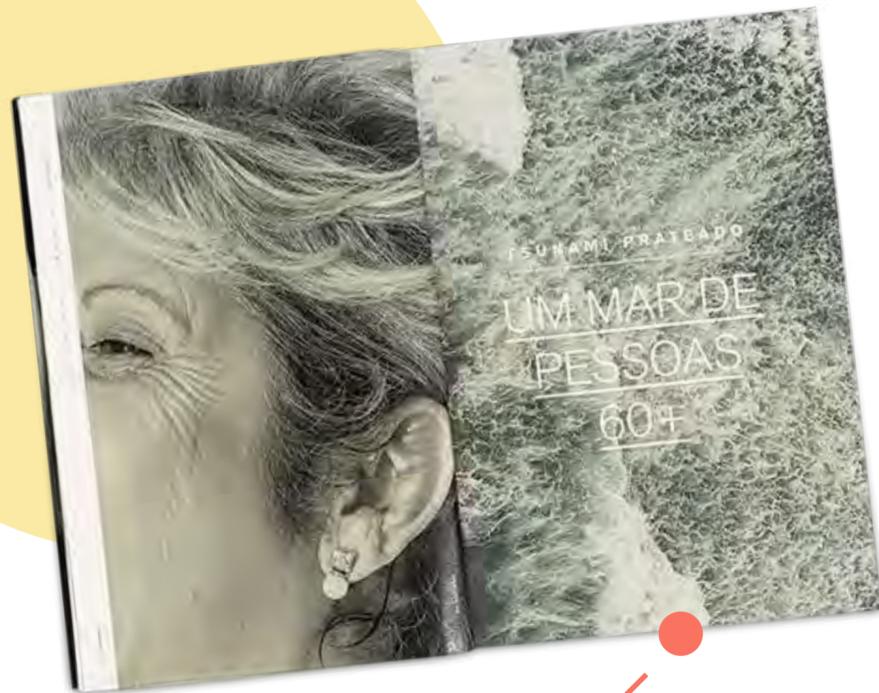
LAY
LA

VAL
LIAS

60+ TSUNAMI

PRODUTOS

Pesquisa



Trendbook



LAY
LA
VAL
LIAS

60+ TSUNAMI

2021



**Consumo 50+
em tempos
pandêmicos**

**América
Latina**





Bem vindo à

ECONOMIA PRATEADA

Em todo o mundo, o número de pessoas com mais de 65 anos irá praticamente dobrar até 2050. Não será exagero descrever o século 21 como

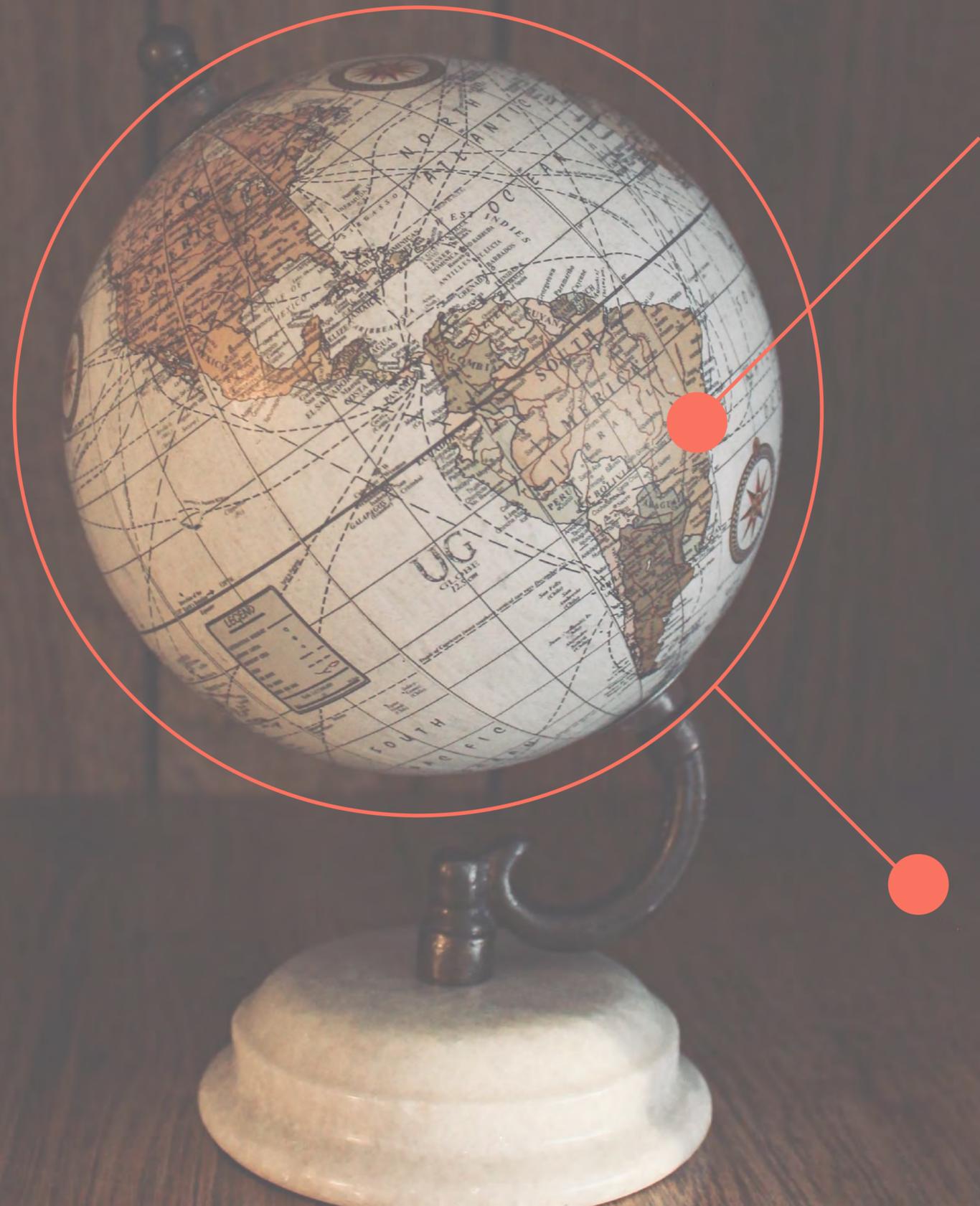
“o século da velhice da humanidade.”



LAY
LA

VAL
LIAS





○ **No Brasil**
○ **já consomem quase**
○ **2 trilhões**
○ **de Reais.**

○ **No mundo,**
○ **15 trilhões**
○ **de Dólares.**



INDÚSTRIA	PIB
 <i>Construção</i>	58%
 <i>Transporte</i>	37%
 <i>Vendas no Varejo e Atacado</i>	41%
 <i>Tecnologia</i>	33%
 <i>Finanças</i>	48%
 <i>Lazer e Hospitalidade</i>	42%



O Brasil é um dos países que está envelhecendo mais rápido no mundo!

Em 2050 será o sexto país mais velho e na frente de todos os outros países em desenvolvimento.



LAY
LA

VAL
LIAS

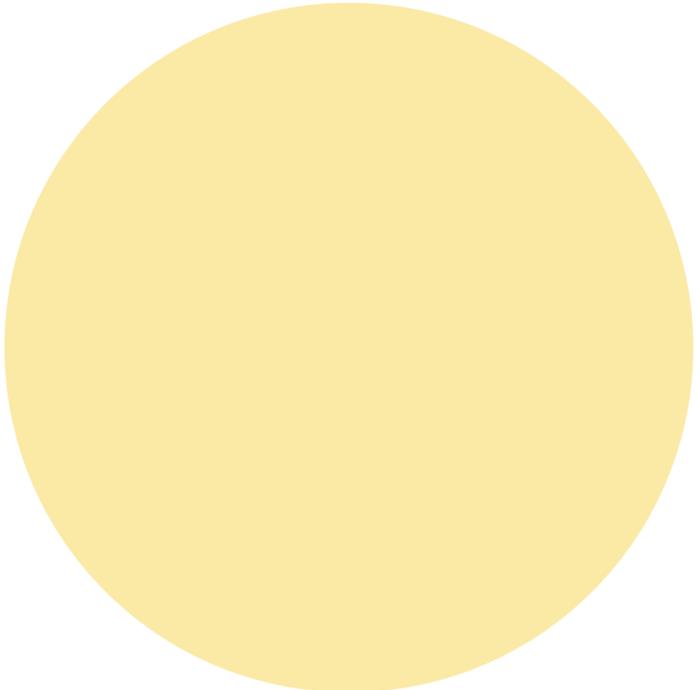


● **No Brasil,
já temos
mais avós
do que netos**





DO *LIFESPAN*
PARA O *HEALTHSPAN*



**UM NOVO PLANO DE VIDA
PARA UM NOVO
CONSUMIDOR PRATEADO!**



GEN·SILVER



LAY
LA
VAL
LIAS

GEN.SILVER

O conceito de
velho ficou
VELHO.



LAY
LA
VAL
LIAS



EDIÇÃO DE HOJE
8 PÁGINAS

JORNAL

Diário

Fundado em 2 de Junho de 1904

Moravia,

ANO — LVII

Compra dos navios pelo Amaz



Onibus entrou na casa humilde e foi apanhar a velhinha de 42 anos

A foto mostra como ficou a casa...
provocado pelo Onibus 14 da Transportadora, quando resultou em ferido
a sua moradora. Maria Oliveira — foto na última página

Tr
sa
A

CIVIL
LIVRO
pública
Luzia T
nada de
resposta
que o
Nacional
de Mo
Luzia T

NOVARI

NOVARI
— Aprov
na per
a cidade
village
Dolby
em im
Canga
de Cal
Luzia T



LAY
LA

VAL
LIAS





Carpe Diem.

NUNCA IMAGINARAM
QUE IRIAM VIVER
TANTO E TÃO BEM.

LAY
LA
VAL
LIAS

"FODA-SE. É UMA QUESTÃO DE
PRIORIDADES, HOJE É SAÚDE E
LIBERDADE, VOCÊ NÃO TER NADA
QUE TE PRENDA, NÃO TEM
NENHUMA REGRA".

MULHER, 72 ANOS, CLASSE C

68% DOS BRASILEIROS
55+ AFIRMAM:

**"NUNCA PENSEI QUE
CHEGARIA TÃO BEM NA
IDADE EM QUE ESTOU."**

FONTE: TSUNAMI60+



Mo- vi- men- to.

COM A ROTINA CHEIA
DE COMPROMISSOS,
ELES ESTÃO NAS RUAS.

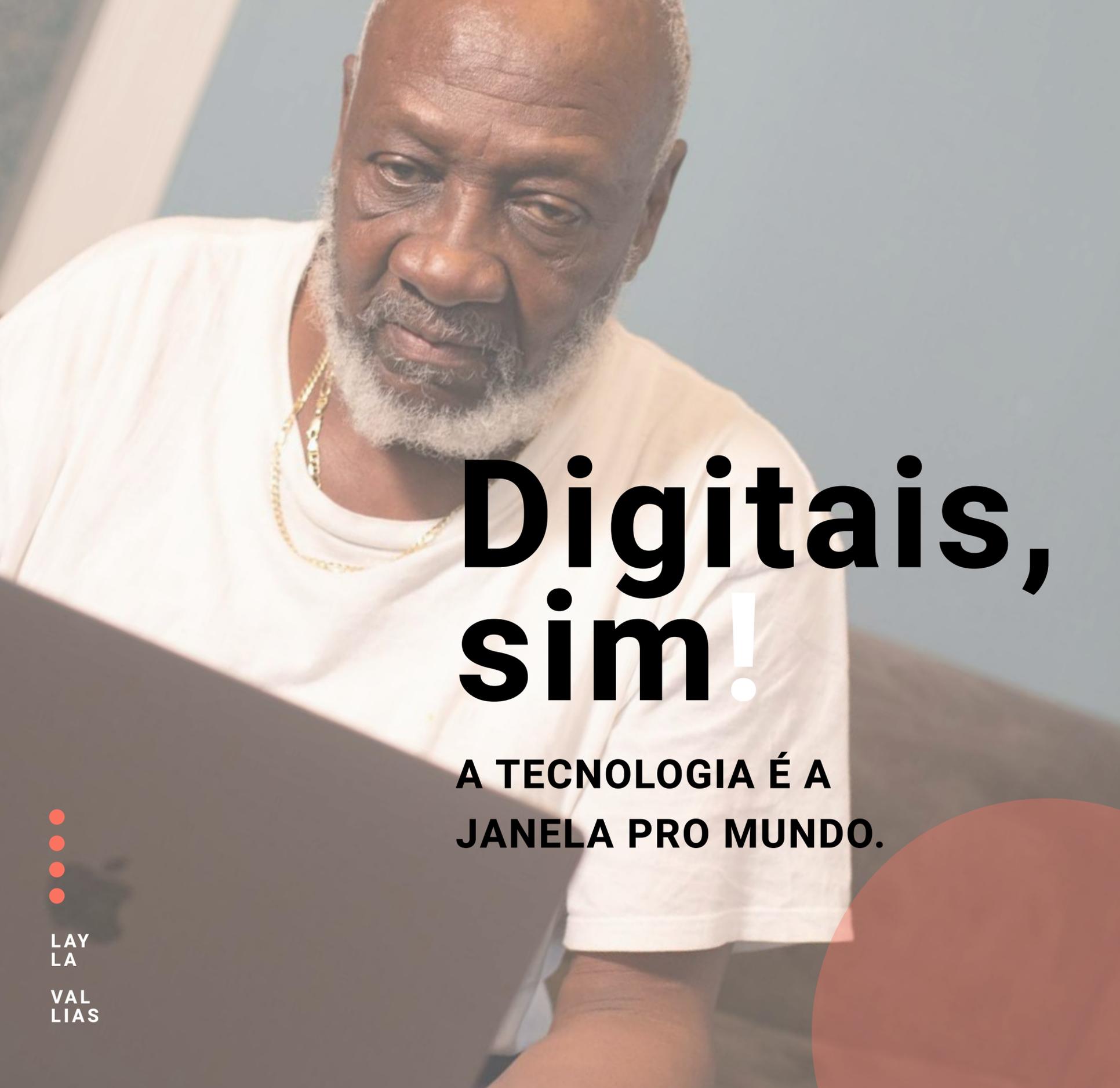
73% DOS BRASILEIROS
55+ SÃO

**FINANCEIRAMENTE
INDEPENDENTES**

FONTE: TSUNAMI60+

6 EM CADA 10

**AJUDAM
FINANCEIRAMENTE SUAS
FAMÍLIAS**



Digitais, sim!

A TECNOLOGIA É A
JANELA PRO MUNDO.

71% DOS BRASILEIROS 55+
“SE CONSIDERAM DIGITAIS”

FONTE: HYPE60+

70% DOS BRASILEIROS 55+
“CONSUMEM NETFLIX”

FONTE: HYPE60+

27% DOS BRASILEIROS 55+
JÁ USOU SITE/APP DE
RELACIONAMENTO

FONTE: HYPE60+



Saúde

PREOCUPAÇÃO &
OPORTUNIDADE

83% DOS BRASILEIROS
55+

**REALIZAM CONSULTA MÉDICA E/OU
CHECKUP PELO MENOS 1X/ANO**

FONTE: TSUNAMI60+

39% DOS BRASILEIROS 55+

**JOGAM GAME PARA
MEMÓRIA**

FONTE: TSUNAMI60+

28% DOS BRASILEIROS 55%

**“PRECISO CUIDAR DOS MEUS
PAIS E ISSO É UM PESO PRA
MIM.”**

FONTE: TSUNAMI60+

“Nos mostre como somos de verdade. Na publicidade, há um espectro bizarro sobre o envelhecimento. De um lado, envelhecer é maravilhoso, olhos azuis, cabelos brancos, pessoas na praia com Golden Retrievers.

No outro extremo, são caricaturas, com a idade sendo representada como ridícula e vergonhosa. Nós não somos nenhum desses clichés, mas sim, a gente paquera, sai para namorar, nos apaixonamos e fazemos sexo.”

Cindy Gallop





O FIM DO ANTI-AGING



BEM VINDO PRO AGING

LAY
LA
VAL
LIAS

Diversos.

A VELHICE É
HETEROGÊNEA.



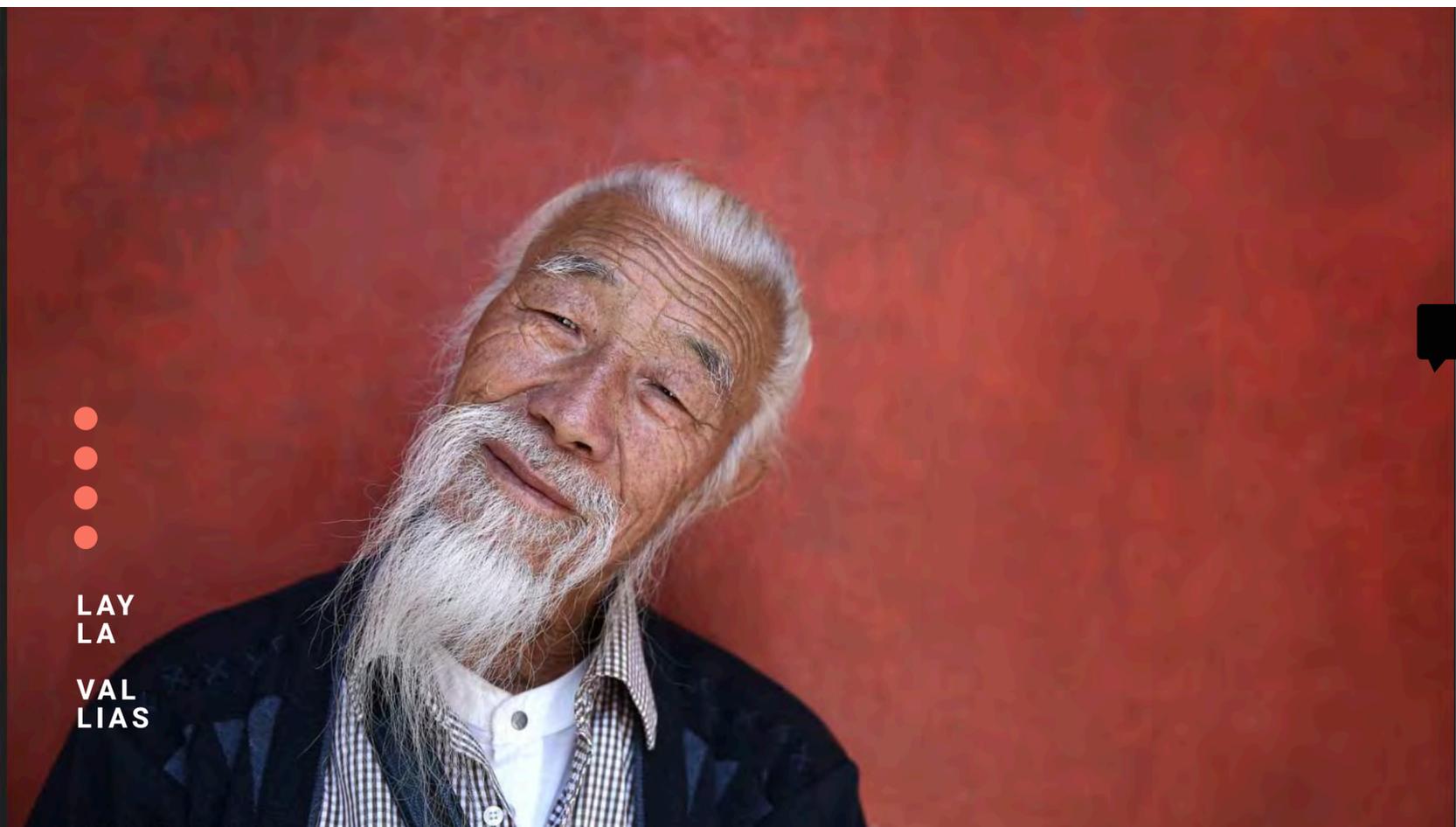
50 • 60 ANOS

Velhos são meus pais!



70 ANOS

Agora sim, idoso.



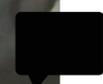
80 ANOS

**Ser feliz e
ter saúde**



90•100 ANOS

Resiliência



Liberdade
Mulheres



Homens
Reclusão



Ativo



LAY
LA
VAL
LIAS



Inativo



**PRECONCEITO
ETÁRIO**

AGEÍSMO

ETARISMO

IDADISMO

LET'S PUT AN END TO STEREOTYPES ABOUT AGING.



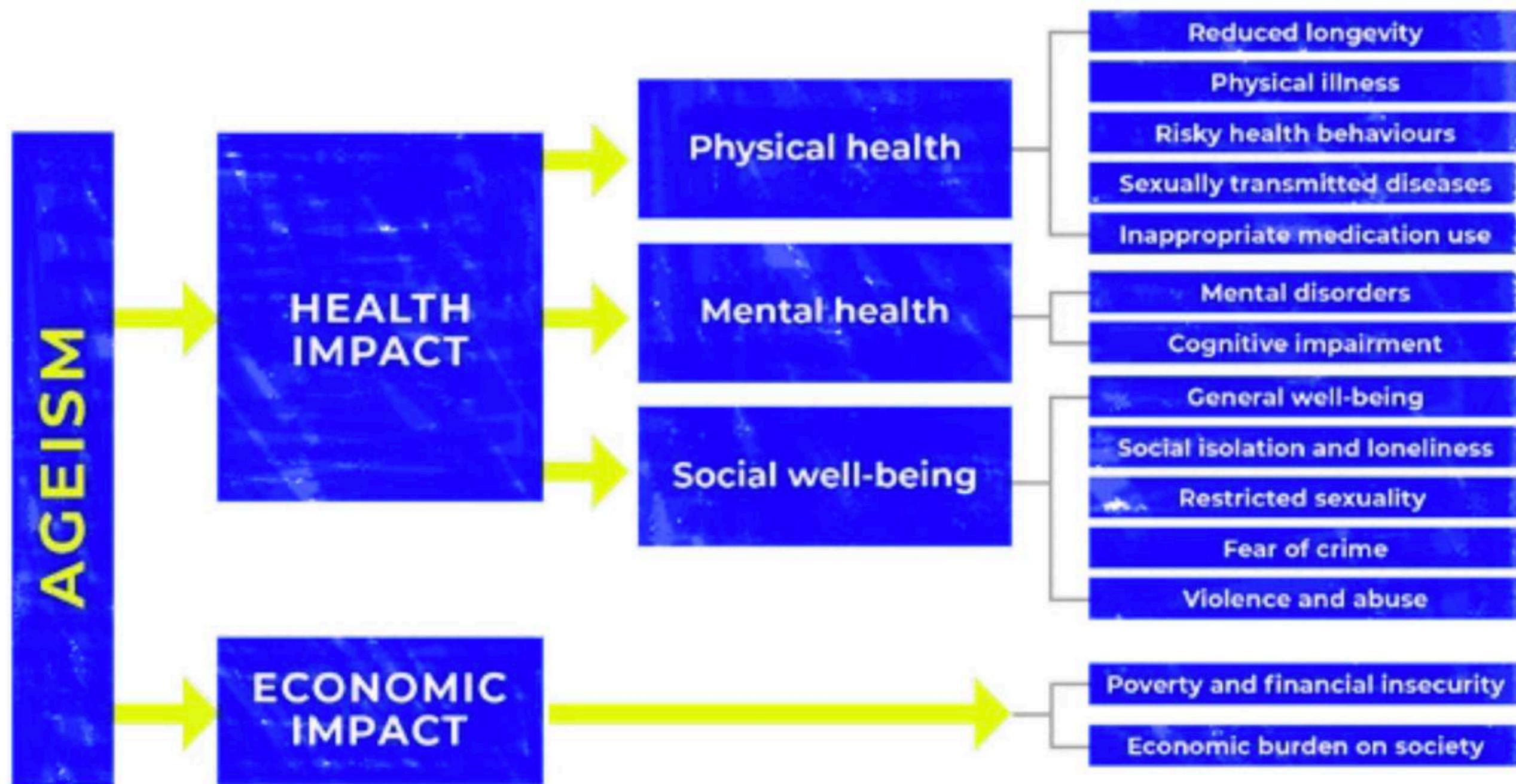
**PASSION
NEVER GETS OLD**

**LEADERSHIP
NEVER GETS OLD**

**CREATIVITY
NEVER GETS OLD**

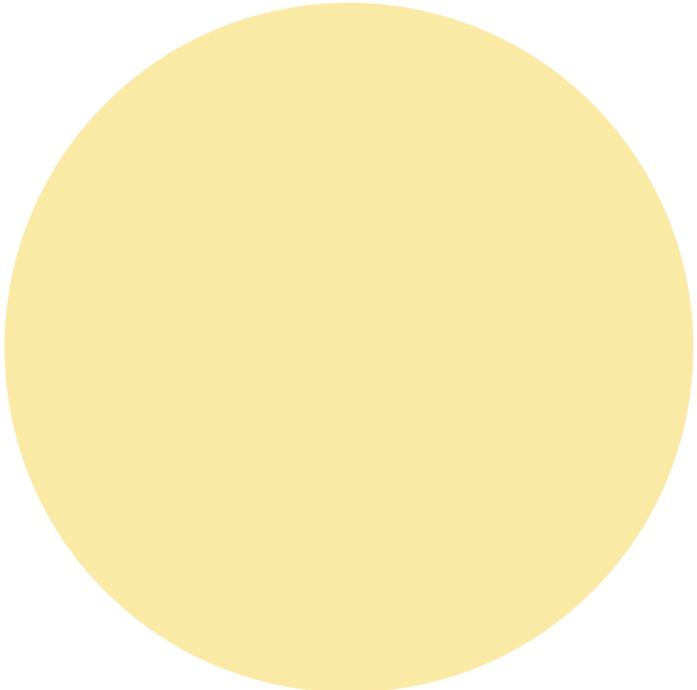
**COURAGE
NEVER GETS OLD**

**INTELLIGENCE
NEVER GETS OLD**





QUAL O IMPACTO ECONÔMICO DO AGEÍSMO?





EM RECIFE

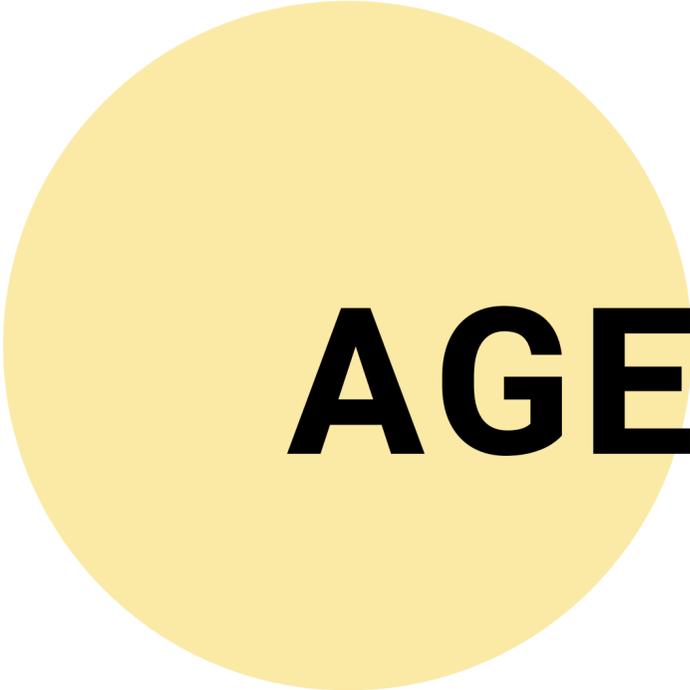
● **Já são
vendidas
mais **fraldas**
geriátricas
do que
infantis**



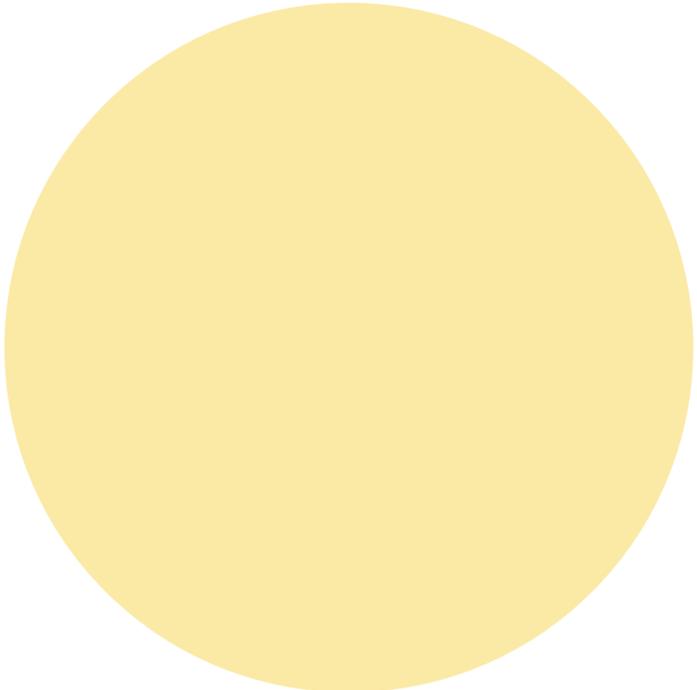


*Insights da economia
prateada*

**VAREJO
FARMA**



AGEWELLNESS

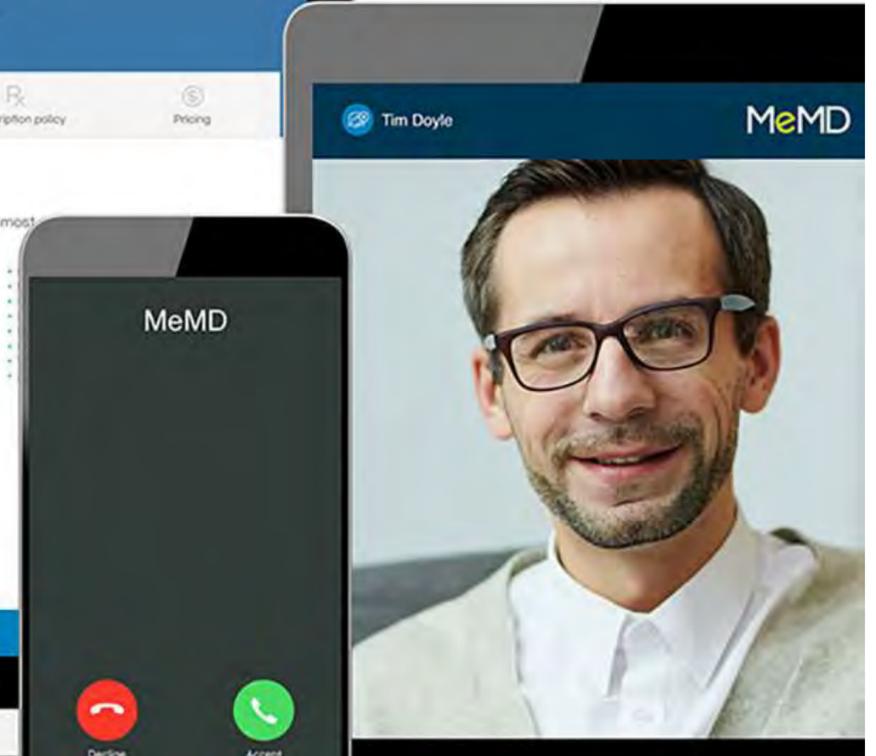
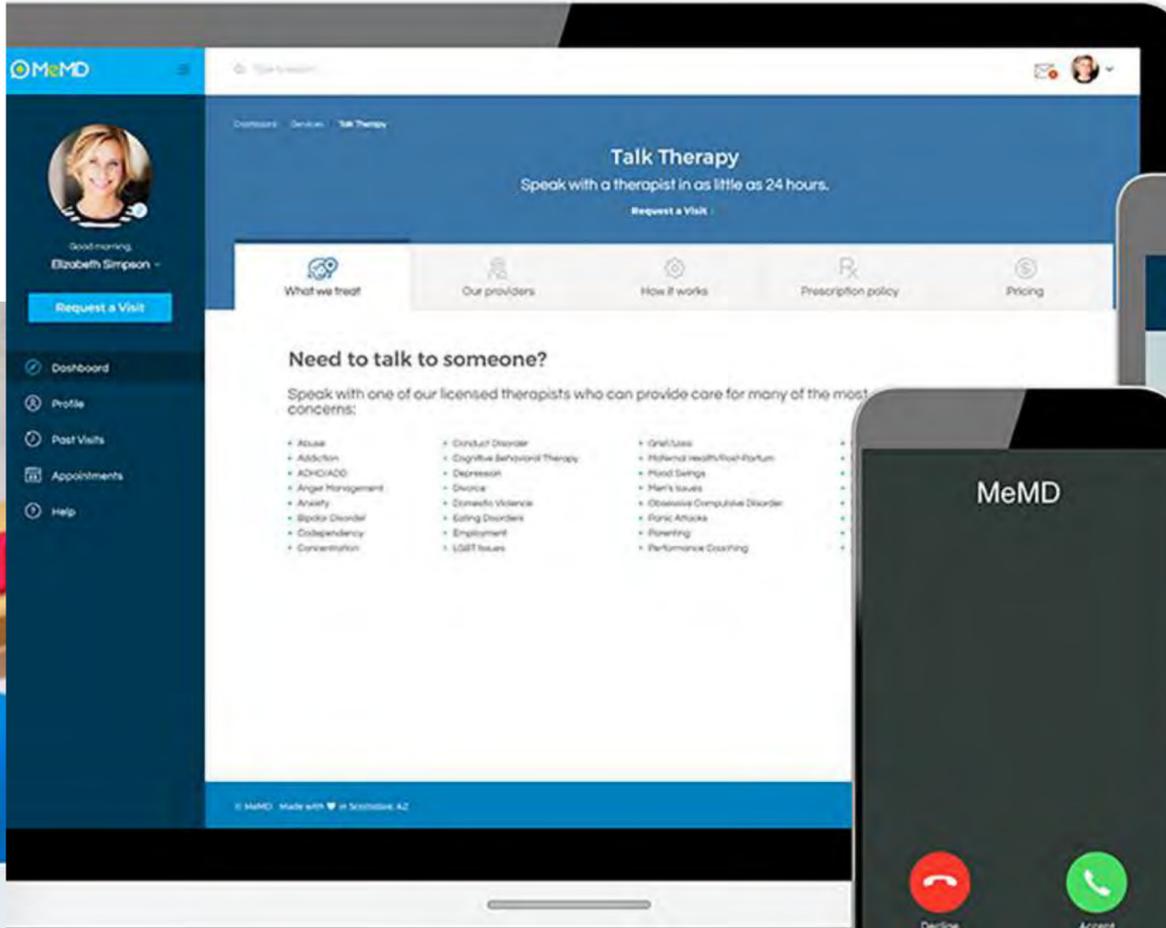




WALMART HEALTH



**Ask our care concierge
about these services
& more.**



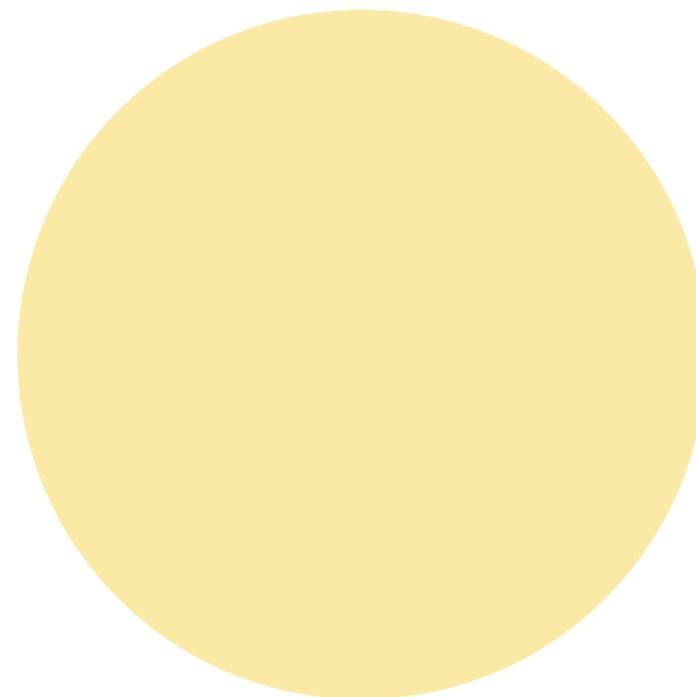
CVS HEALTH



MEDLY PHARMACIE



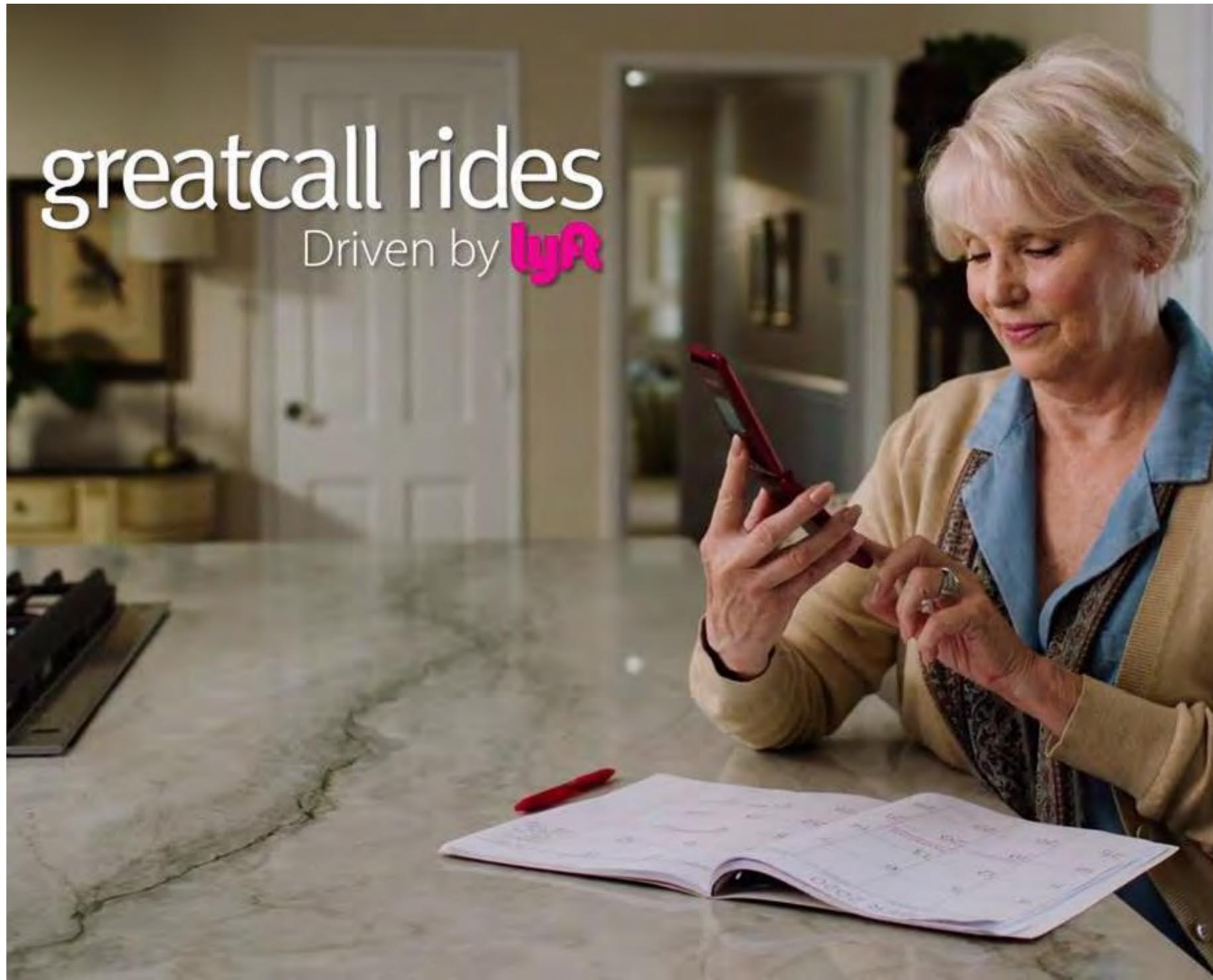
ECONOMIA DO CUIDADO





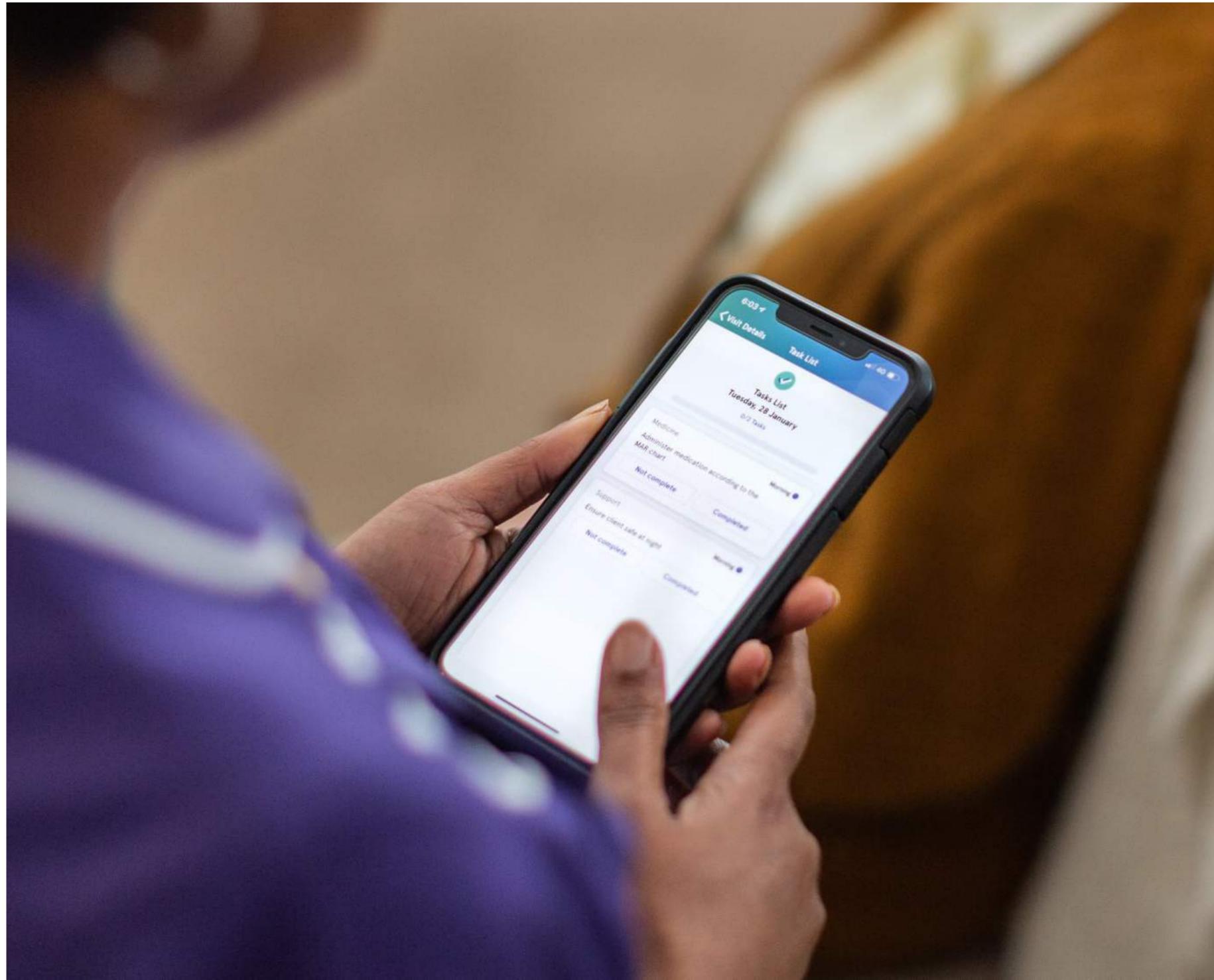
FAR.ME

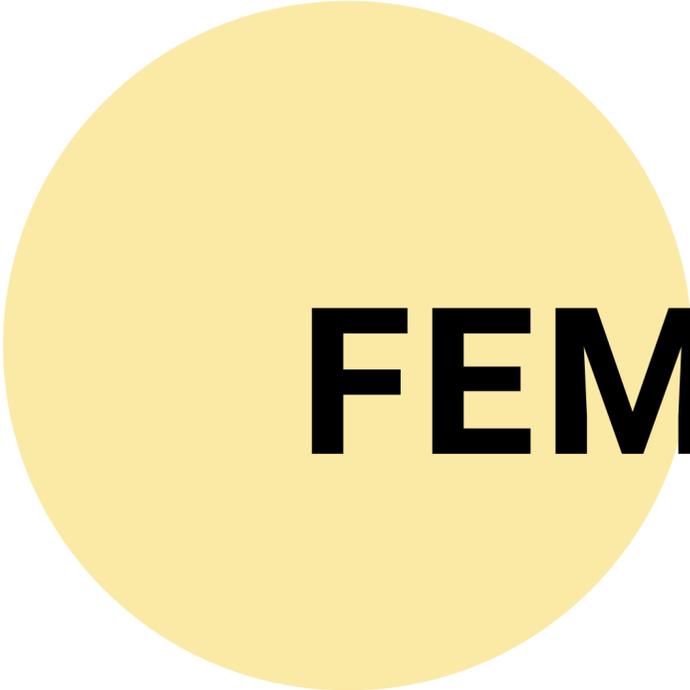
GREATCALL



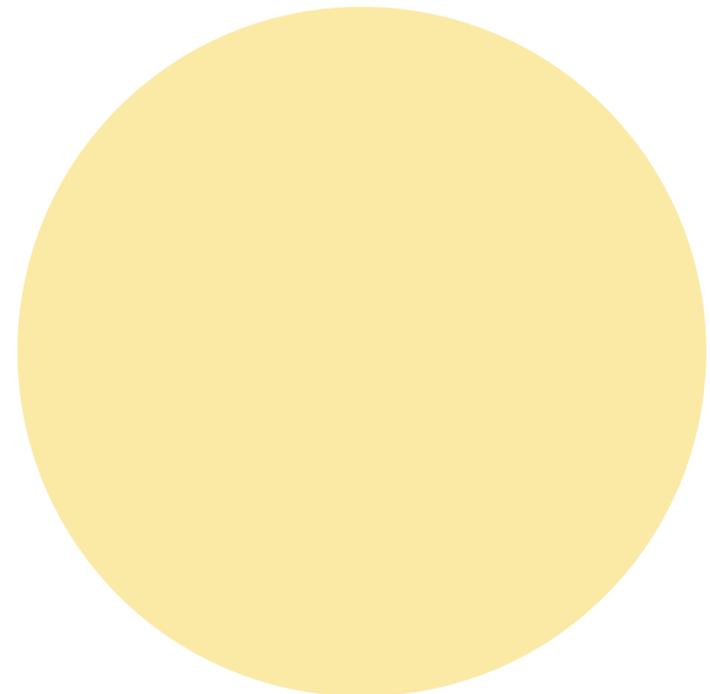
greatcall rides
Driven by **lyA**

CERA+





FEMCARE



EMBRLABS

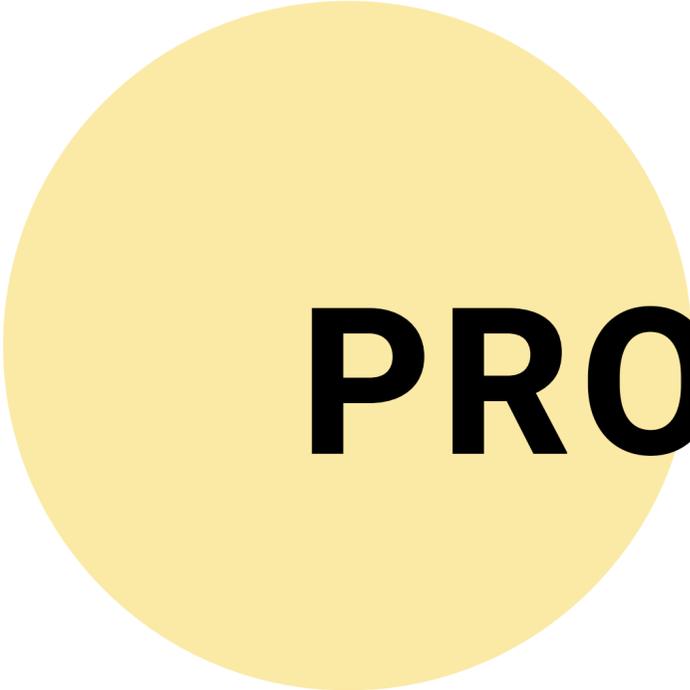


NO PAUSA

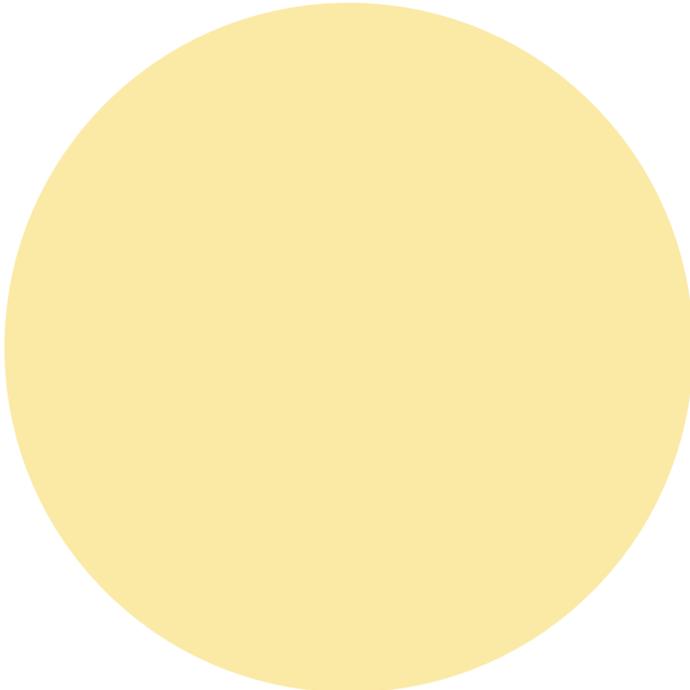


HOT OCTOPUS





PROAGING



CVS SEM PHOTOSHOP

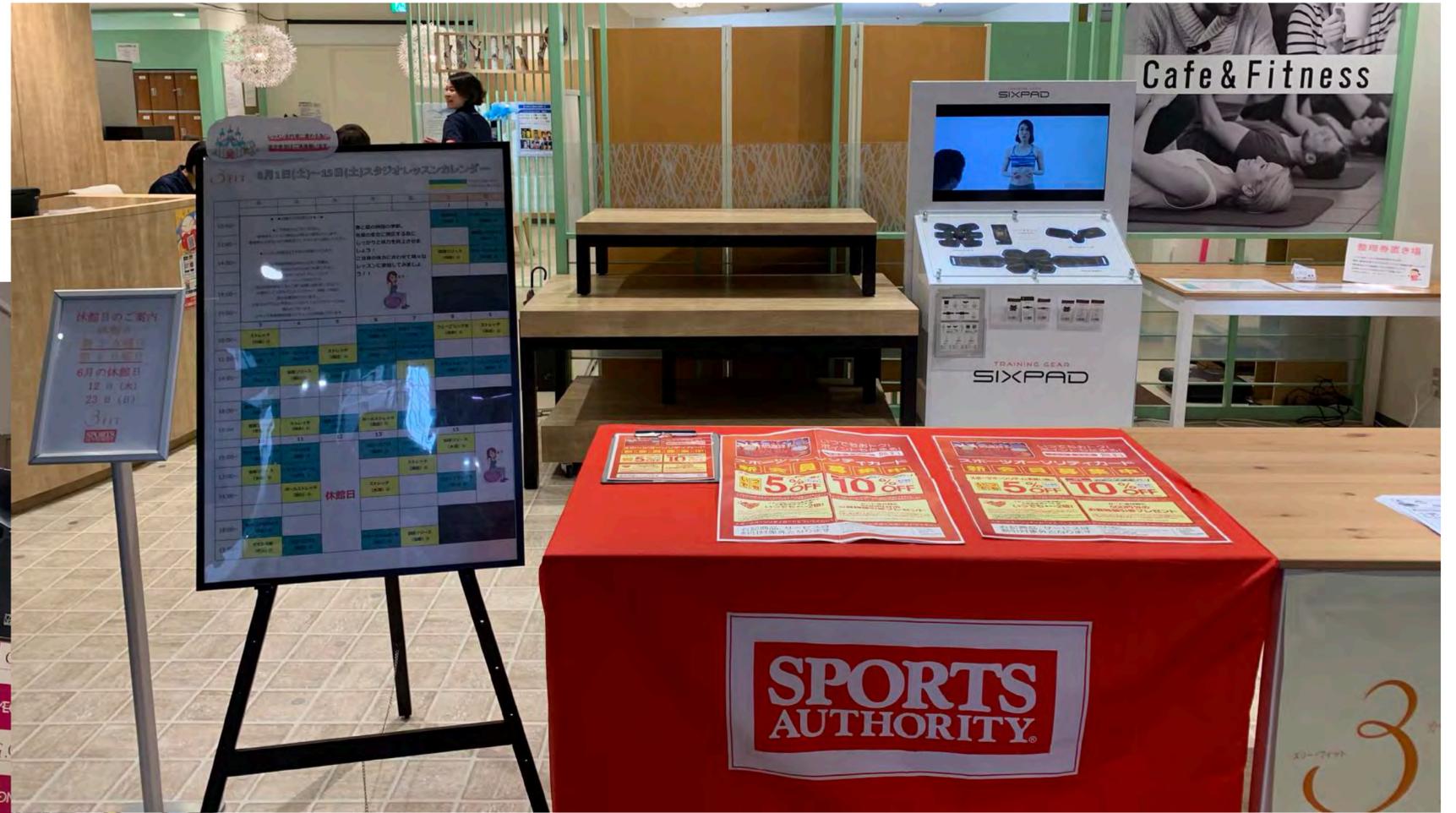




KAISER'S SUPERMARKET

FANTASTIC FLAVOURS





AEON MALL

SUGI PHARMACIE

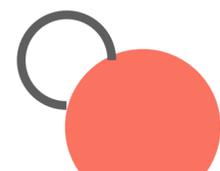


03 INSIGHTS DA ECONOMIA PRATEADA PARA O VAREJO FARMA

1. Quem não se preparar agora para atender os 50+ irá perder mercado

2. Engajar os consumidores maduros vai muito além da fila preferencial

3. SAÚDE e CUIDADO vai além de remédios e vitaminas, saúde é também falar sobre sexo, trabalho, finanças e família...





RETAILFARMABRASIL.COM.BR

Acesse:

retailfarmabrasil.com.br

[@retailfarma](https://www.instagram.com/retailfarma)



PAULINHO GOMES

(11) 94022-3802

paulinho@enterssp.com.br

MONICA GOMES

(11) 96500-0007

monica@enterssp.com.br

O programa que vem transformando o Canal Farma

O Retail Farma Brasil se consolidou como o principal Programa para o Desenvolvimento do Varejo Farma, onde soluções de impacto e ideias inovadoras tem transformado o cenário do Varejo Farma no Brasil.

Promovendo a interação entre o setor farmacêutico – traz em sua essência a colaboração entre todos os elos da cadeia que se conectam para a compreensão das melhores práticas para o setor.