

SÉRIE DE 
WORKSHOPS
RETAIL FARMA BRASIL 2022

ESTRATÉGIAS DE **MIX** PARA O VAREJO FARMA

APRIMORE CONCEITOS
PARA TOMADA DE
DECISÕES ESTRATÉGICAS
NO SEU NEGÓCIO



online e ao vivo **21**
JUL
9h

CURADORIA:



9:00 – 9:15

Abertura e Boas Vindas

Paulo Gomes - VP de Relacionamento com o Mercado RFB

9:15 – 9:45

A Relação do Mix com as Estratégias de Categorias

Rogério Lima - Professor ESPM e VP de Conteúdo RFB

9:45 – 10:15

Inteligência de Mercado contribuindo com o Mix do Varejo Farma

Theresa Lisboa - CEO TRZA Consultoria

10:15 – 10:45

O Papel da Área de Compras na Estratégia de Mix para o Varejo

Olegário Araújo - Cofundador Inteligência 360

10:45 – 11:15

Ativação Estratégica de Mix no Varejo Farma

Simone Terra - Consultora, Pesquisadora e Professora ESPM

11:15 – 11:45

Case MIP – Revisão de Mix em busca da Venda Incremental

Fernanda Moscarelli - Gerente Executiva
de Trade Marketing Bayer

11:45 – 12:15

Painel de Debates

Nossa agenda:

Definição e Segmentação de Categorias



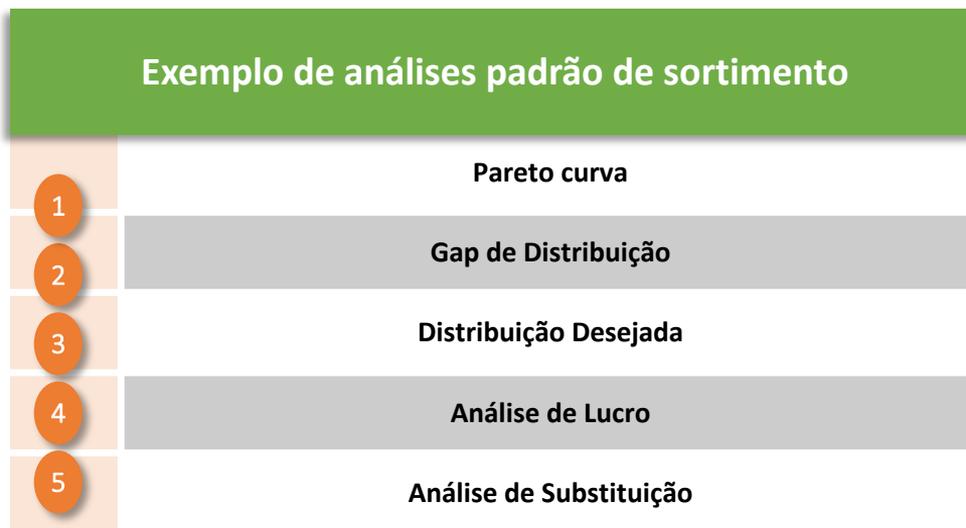
Definição e Segmentação de Categorias



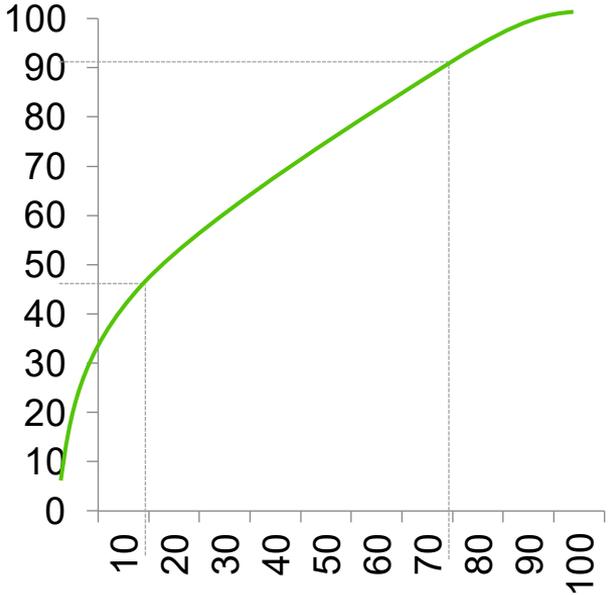
Estratégia	Visão	Principais Objetivos
Destino	Criar excitação , melhora da imagem e direcionar o tráfego para a categoria através de engajamento	Ser famoso pela categoria , oferecendo a melhor gama , oferta , serviços e novos produtos para atrair novos compradores
Rotina	Aumentar o valor e o lucro através do aumento de giro dos principais produtos adquiridos regularmente por cliente -alvo	Maximizar a satisfação quotidiana dos clientes , manter as vendas e ticket-médio e melhorar o lucro dos varejistas da categoria
Sazonal / Ocasional	Gerar compras incrementais através de excitação e aumento de peso da compra com base na sazonalidade / ocasião	Maximizar as vendas em um período específico, roubando share da concorrência, com a melhor oferta do mercado
Conveniencia	Use exposições secundárias e locais de impulso que conectem com o percurso do shopper no PDV	Aumentar o peso da compra maximizando através da exposição diferenciada

Critérios de Análise:

- Curva ideal de sortimento poderá ser definida por alguns modelos analíticos
- Importante definir prioridades de análises

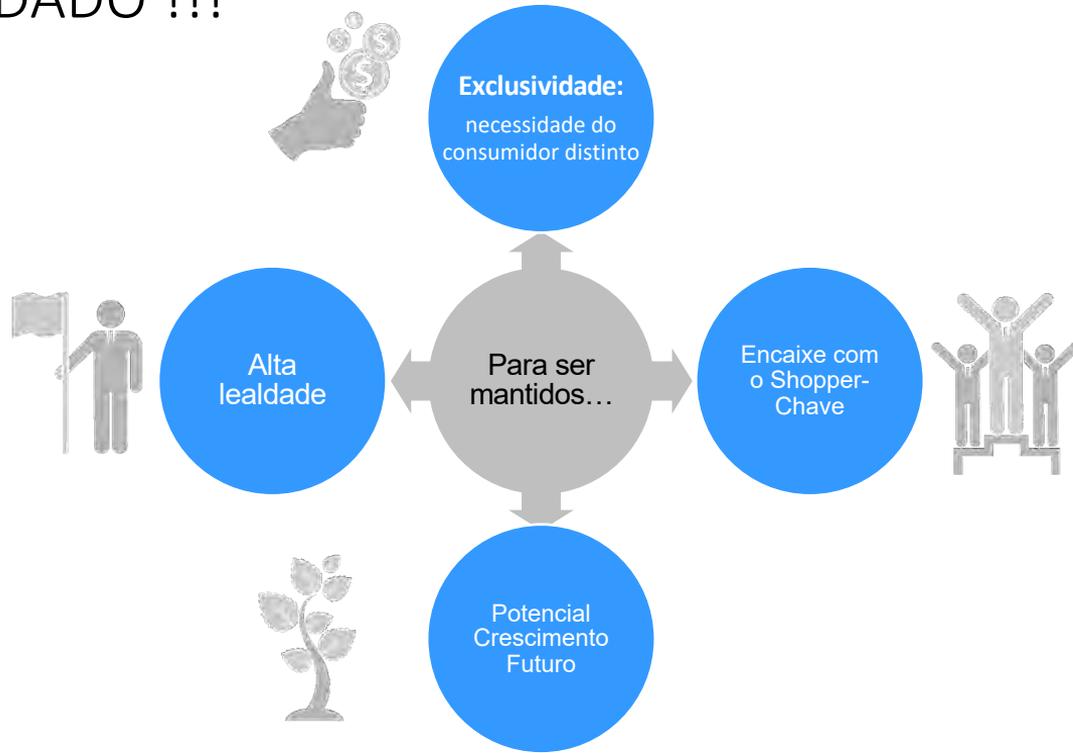


Curva de Pareto é um clássico...



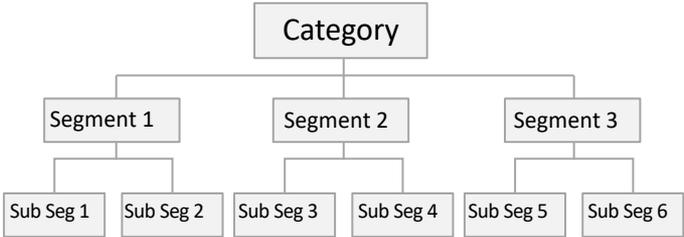
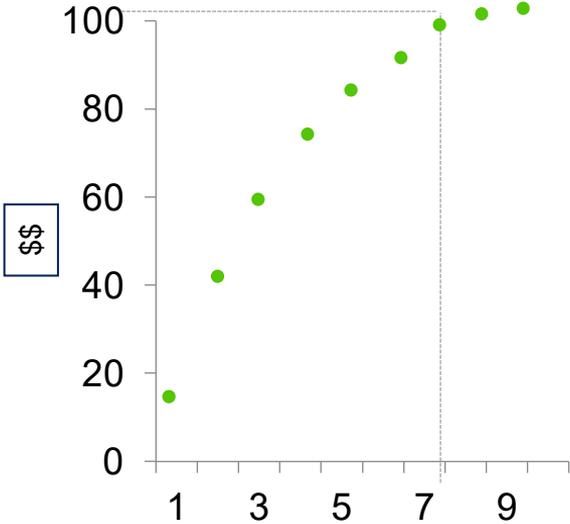
30% SKUs = 10% Vendas

Mas CUIDADO !!!



Comece pelo Básico bem feito!!

Preencha corretamente as “Caixinhas” das estruturas das Categorias !!



4	1	3	9	-	7
6	2	5			8
		10			

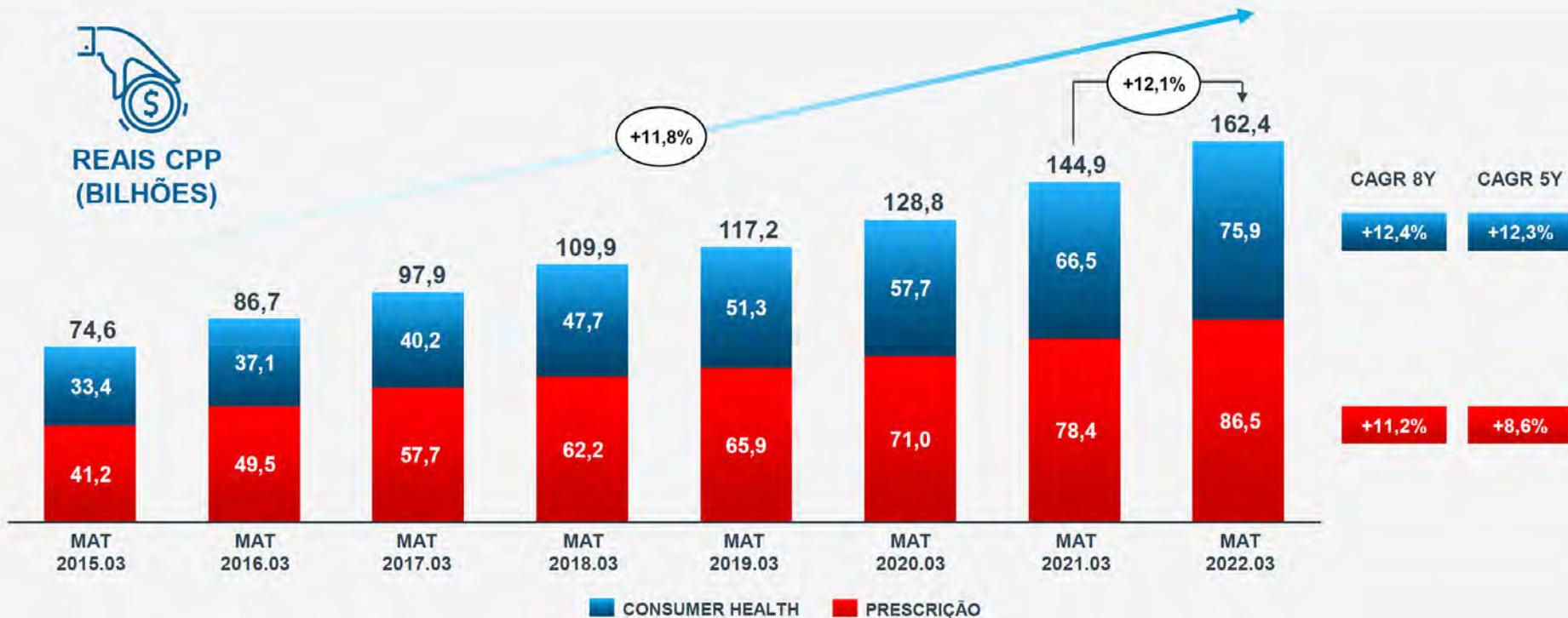


FIQUEM ATENTOS!!!

Acompanhar as tendências
de mercado é
importantíssimo!

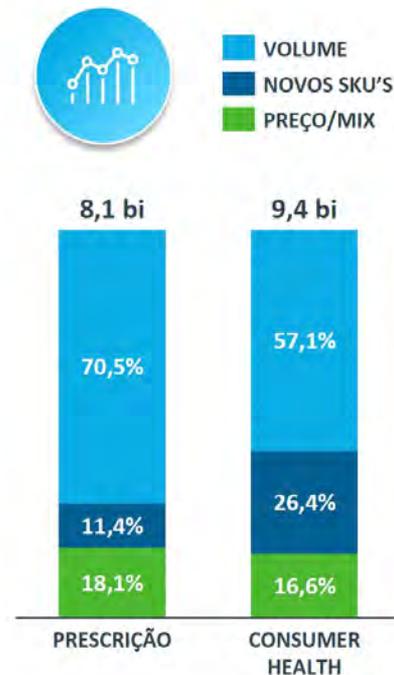
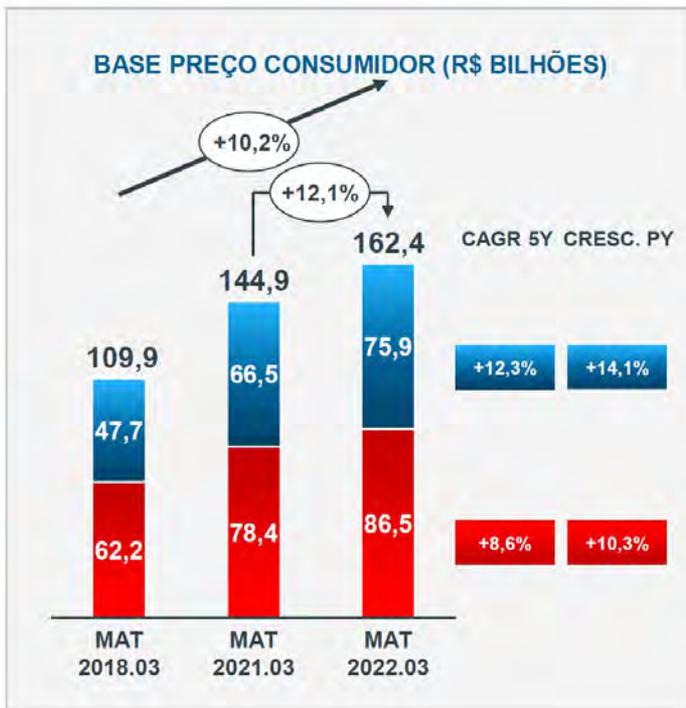
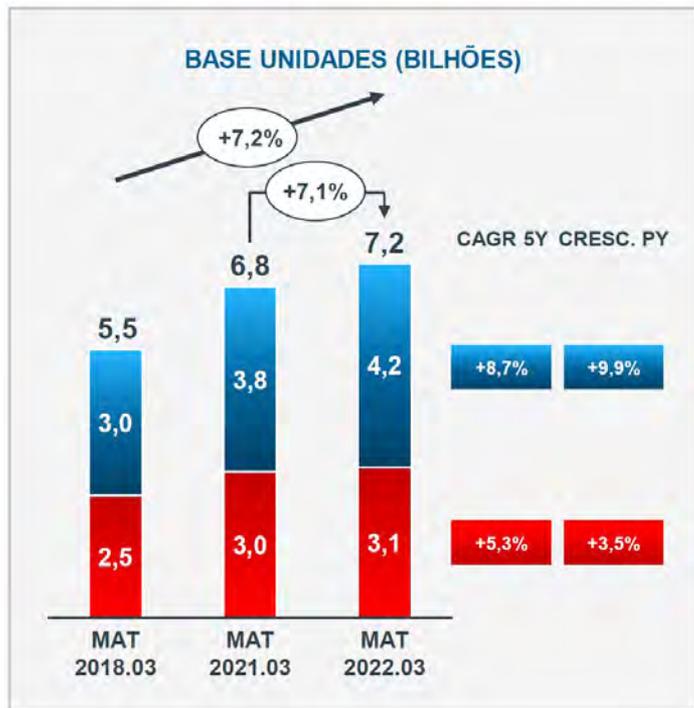


Consumer Health já detém 47% de importância no canal versus sua alocação de 42% há 6 anos. Sua maior aceleração vem nos últimos 5 anos.





Consumer Health acelera ainda mais no último ano – tanto em volume quanto em valor. E a contribuição do seu crescimento vem basicamente de Volume.



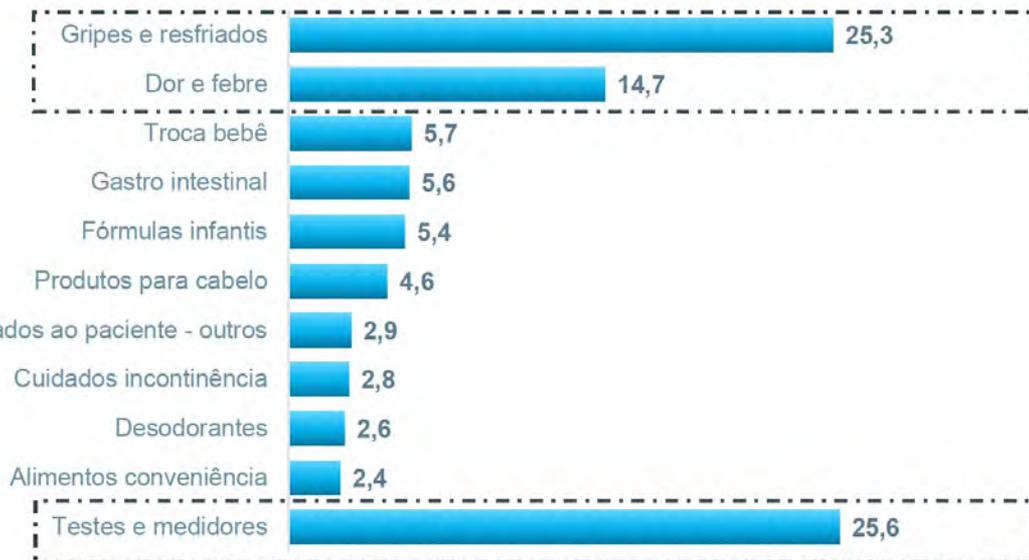


Grande parte dessa aceleração vem de Gripes e Resfriados + Analgésicos – muito em função do surto de H3N2. Categorias que contribuem por 40% do crescimento.



YTD 22 versus YTD 21

Contribuição para o crescimento – Longo Prazo
Base: crescimento = 100%

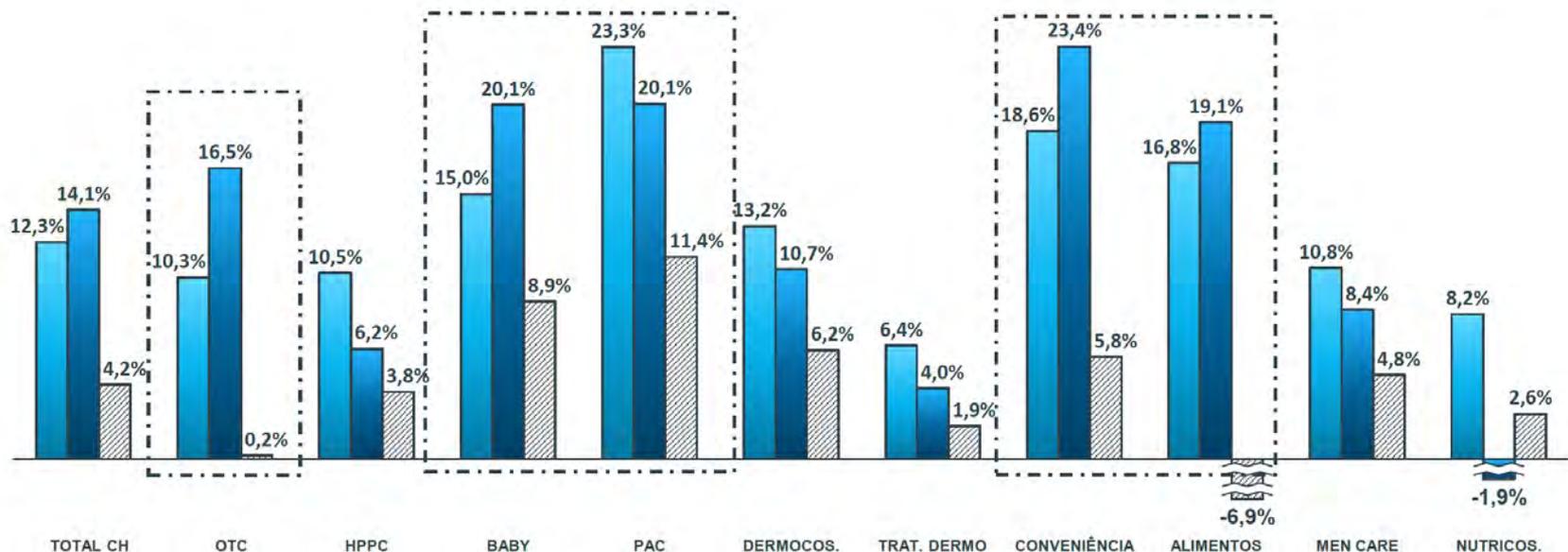




Além de OTC que já comentamos, Baby, PAC, Conveniência e Alimentos tem destaque forte no curto prazo

SKU's ATIVOS *

101.688	11.191	54.693	9.720	9.796	1.550	969	6.510	4.447	2.202	610
5,3%	9,6%	6,6%	5,3%	5,6%	21,9%	12,7%	7,6%	5,9%	9,6%	8,4%



Dentro da planta da Farmácia, OTC se solidifica cada vez mais, com 40% de importância

DERMOCOSMÉTICOS

PRODUTOS DE BELEZA E TRATAMENTO,
COM VISITAÇÃO MÉDICA



NUTRICOSMÉTICOS

PRODUTOS DE BELEZA E
TRATAMENTO, FORMA DE
APLICAÇÃO ORAL



MEN CARE + SWB

PRODUTOS ESPECÍFICO PARA
HOMEM + SAÚDE SEXUAL
(MASCULINO + FEMININO)



TRAT. DERMATOLÓGICO

PRODUTOS PARA TRATAMENTO
DE PELE MASSIVOS
(EM GERAL, OTCS)



PERSONAL CARE | HPPC

PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS SEM
VISITAÇÃO MÉDICA (MASSIVOS)



OTC/MIP

PRODUTOS PARA SAÚDE E BEM-
ESTAR (ORAL) – OTCS EM GERAL:
VMS, GRIPE E RESFRIADO E ETC...



CUIDADO PACIENTE (PAC)

PRODUTOS DE PRIMEIROS SOCORROS
APARELHOS DE SAÚDE, INJEÇÃO



UNIVERSO INFANTIL

TODA LINHA INFANTIL E BEBÊ
(FRALDAS, FÓRMULAS,
PUERICULTURA, HIGIENE,
BANHO, DEMO-BEBÊ)



ALIMENTOS

TODA LINHA DE ALIMENTOS
ADULTOS, SUPLEMENTOS
EM PÓ, NUTRIÇÃO ENTERAL.



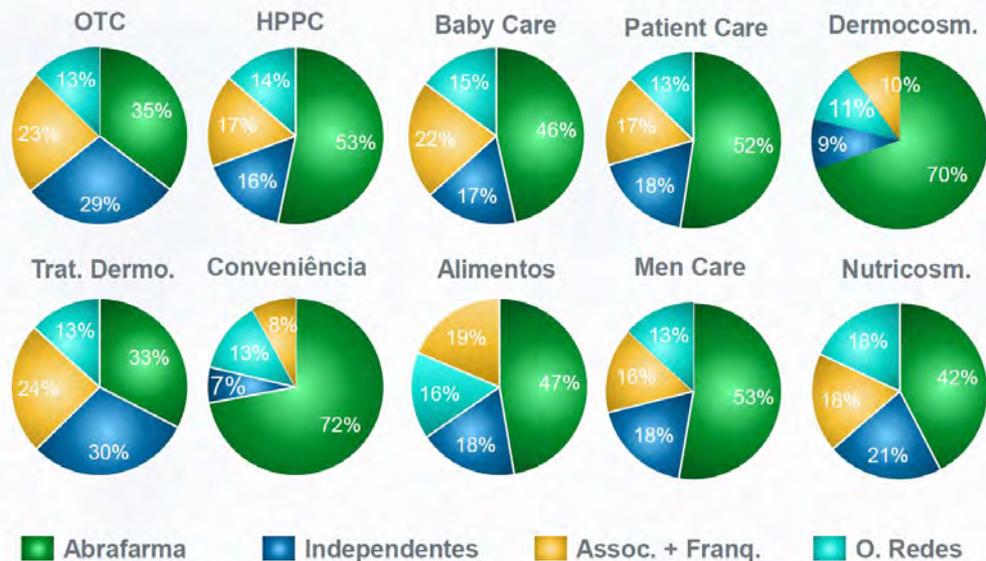
CONVENIÊNCIA

PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA
EM GERAL: BEBIDAS,
BOMBONIERE, PILHAS
E ETC...

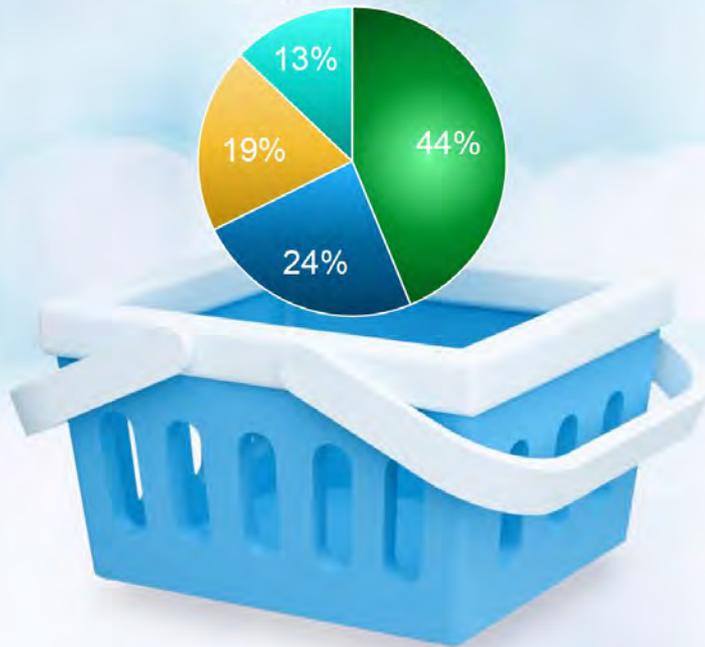


As áreas da Farmácia que mais alocam importância para os Associativismos são OTC, Baby Care e Trat. Dermocosméticos

CONCENTRAÇÃO DOS CANAIS POR ÁREA DA FARMÁCIA
R\$ CPP – MAT Mar/22



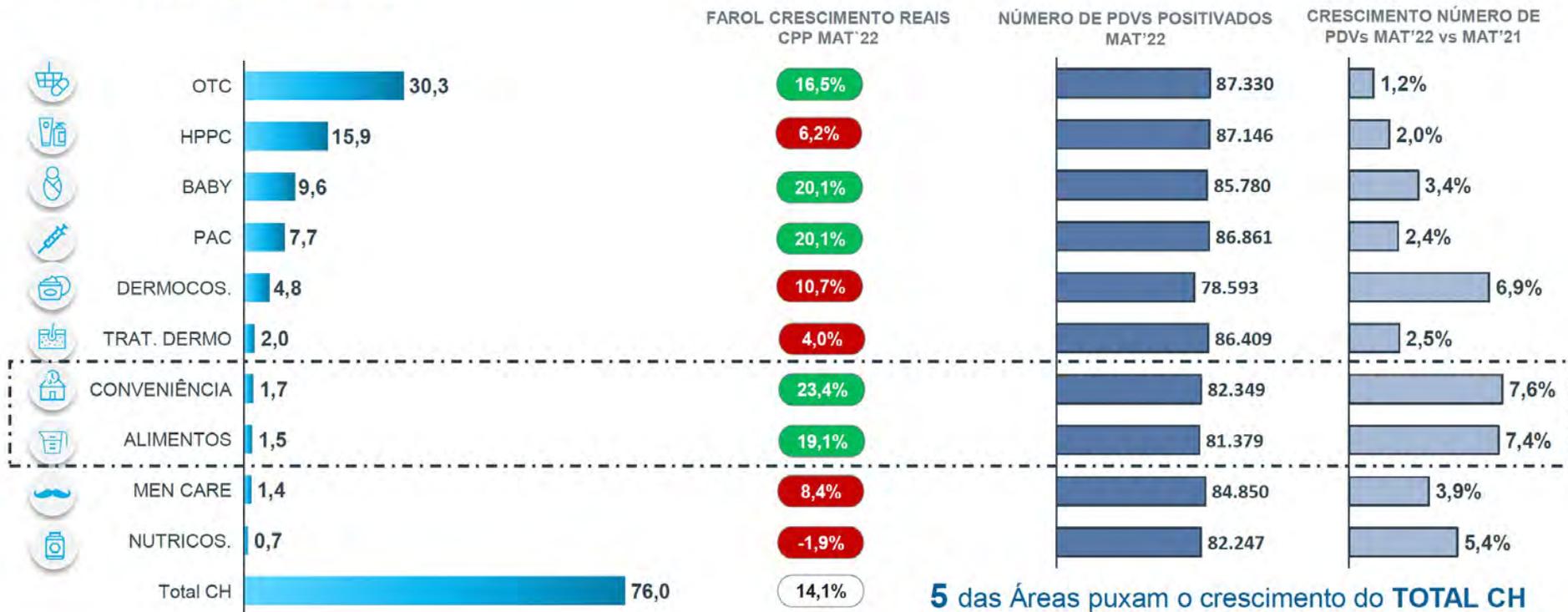
R\$ 76,0 Bi
MAT Mar/22



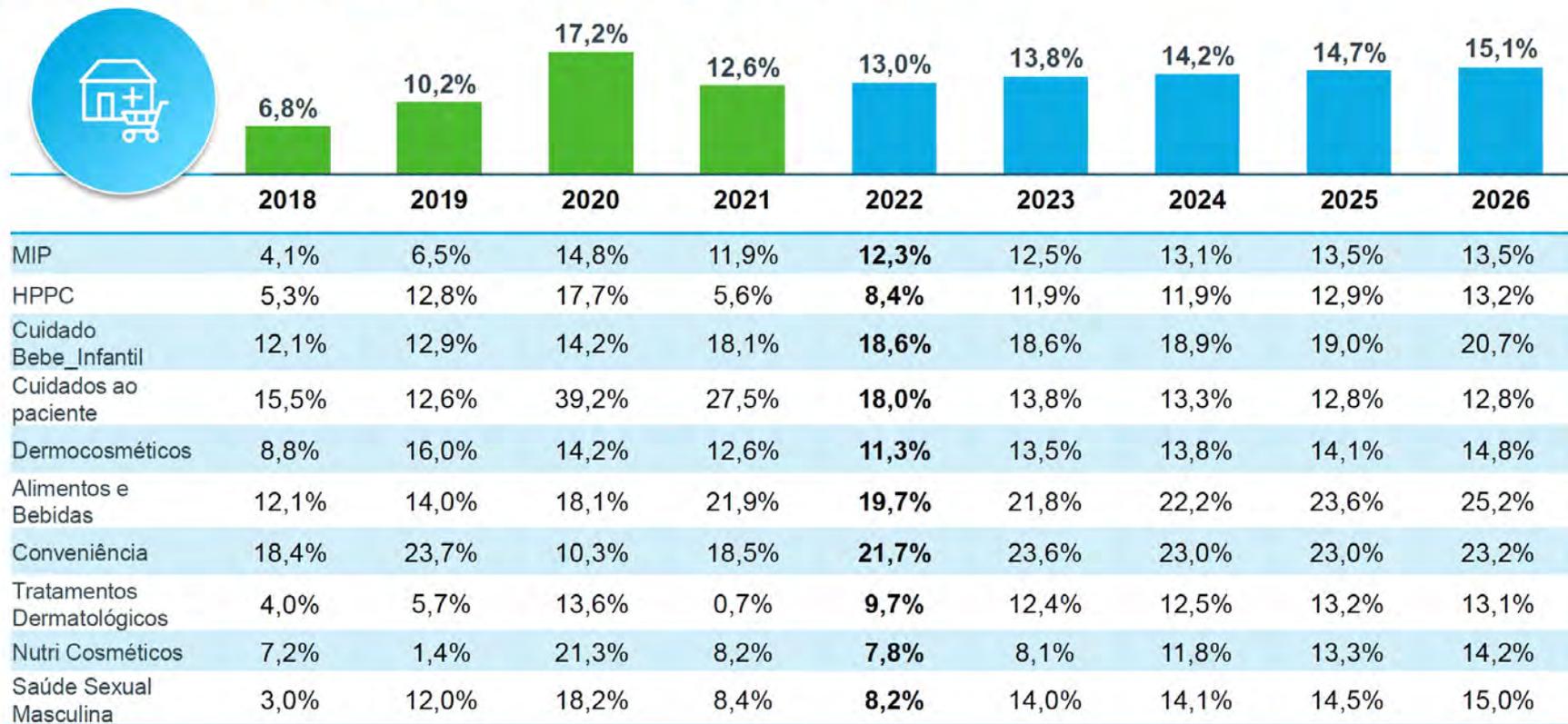


Avaliando as áreas da Farmácia, segmentos menores como Conveniência e Alimentos crescem por positividade de PDVs

CH - R\$ CPP MAT'22



As previsões denotam crescimento em praticamente todas as categorias de consumo nos próximos anos.





Inteligência de Mercado contribuindo com o Mix do Varejo Farma.

Theresa Lisboa
CEO and Founder

Agenda



- ▶ Inteligência de Mercado e Dados.
- ▶ Critérios e Preparação para um bom Planejamento de Mix.
- ▶ Desafios e Conflitos, podem gerar oportunidades.

Inteligência de Mercado



Pensamento
crítico

É uma estratégia que consiste em *pesquisar e coletar dados relevantes* para embasar e orientar o processo de *tomada de decisão* das empresas.

Organização estratégica.

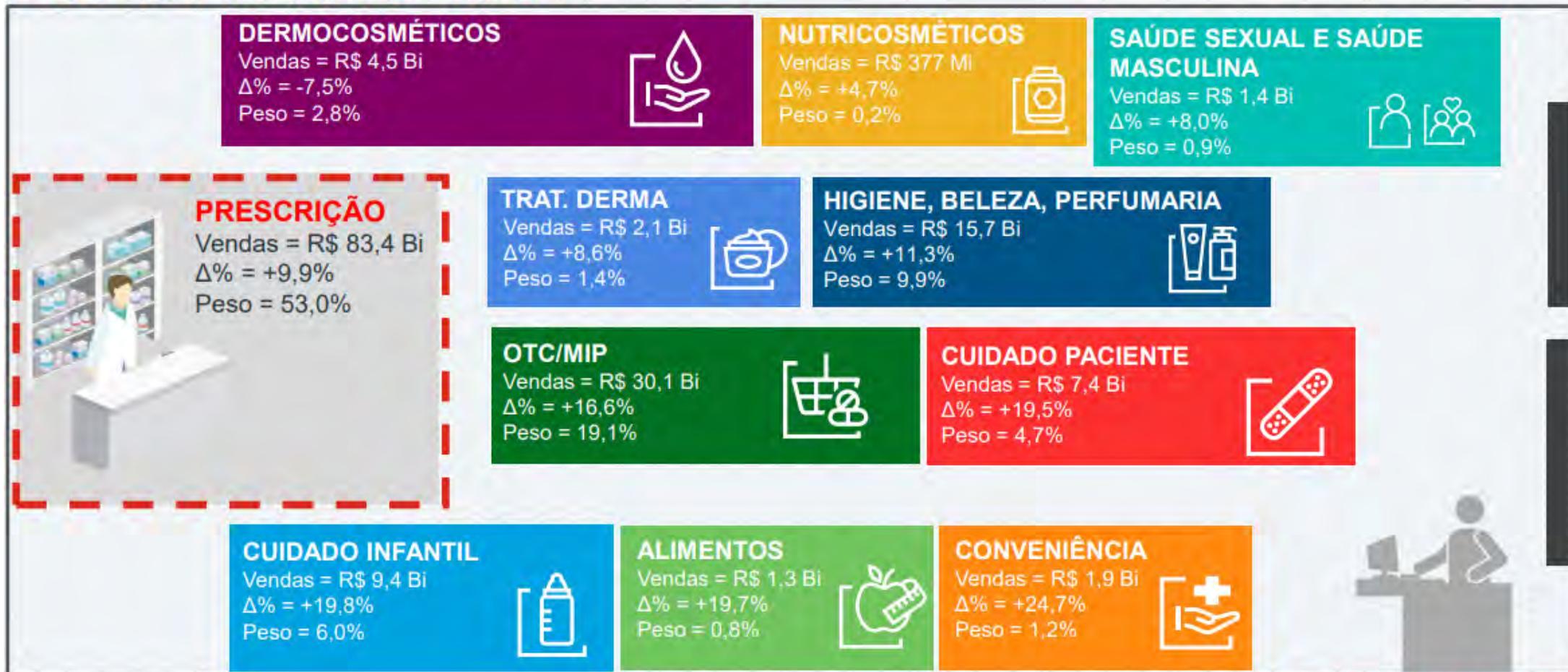


Dados de Mercado



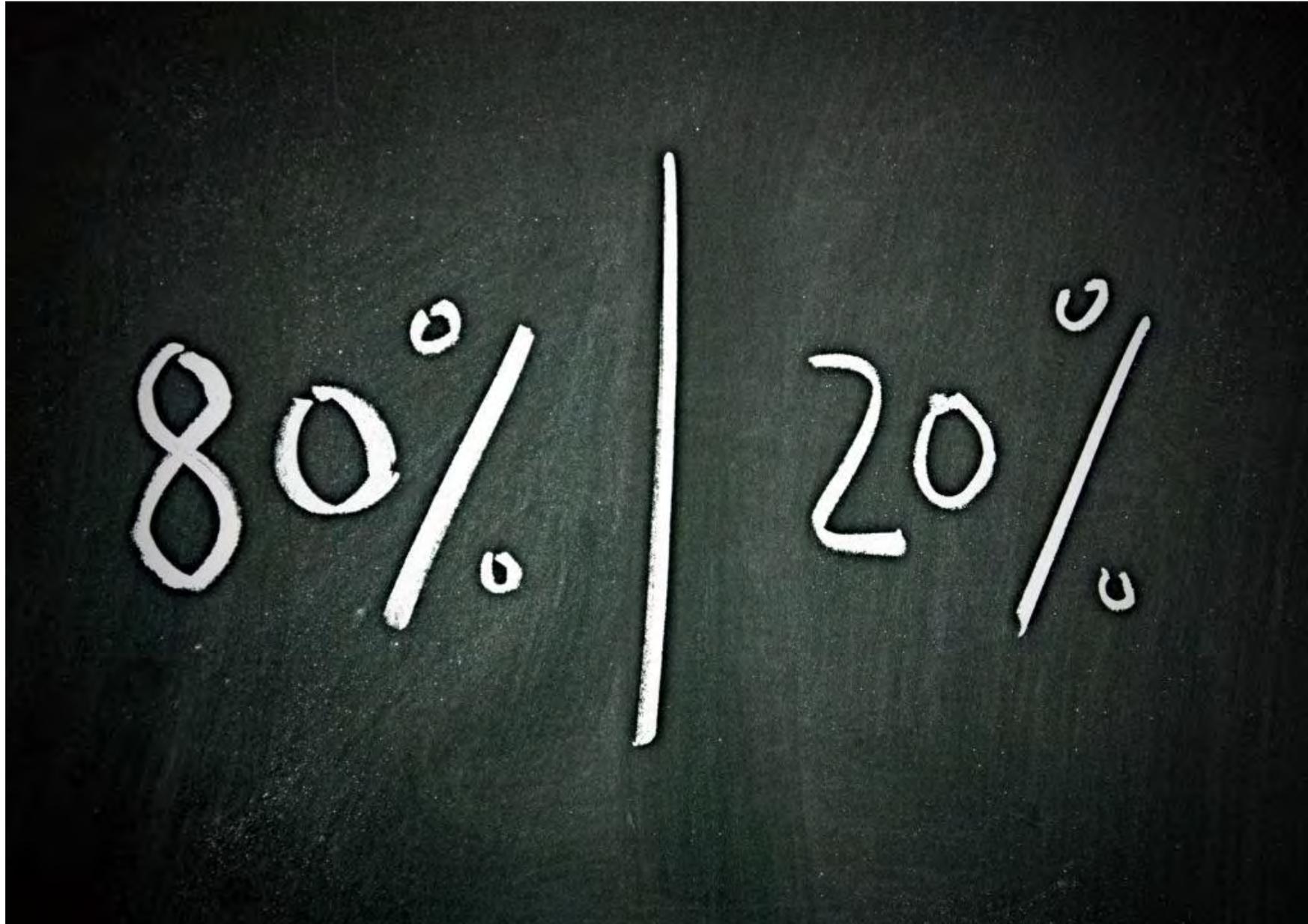
Áreas da Farmácia – Conceito IQVIA desenvolvido em parceria com indústria, varejo e entidades.

Brasil - MAT Março 2022 - R\$ CPP

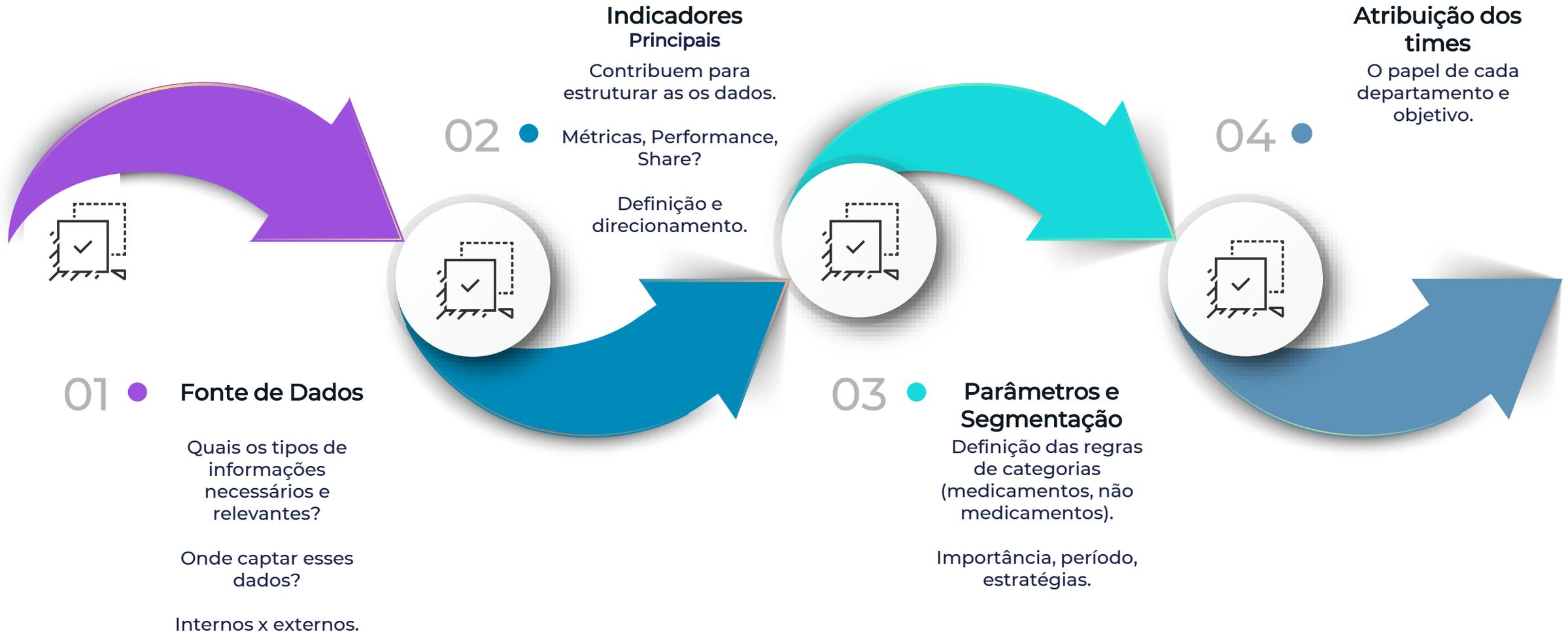


LAYOUT PDV ILUSTRATIVO

Qual é a importância?



Quais são os critérios principais?



Preparação para um bom planejamento de Mix.



Estudo / Mapeamento

Mercado potencial de atuação, mapeando os concorrentes, perfil de consumo, demanda, tendências de mercado.

Orientar > Direcionar

Com o processo estruturado é dado o direcionamento para cada time utilizar.

Estoque x Sortimento

Definição do tempo de estoque.
Equalizar o sortimento.

Parâmetros

Definição de regras: Curva ABC, importância de categorias, fabricantes, marcas e produtos.

Posicionamento

Como a bandeira se posiciona no mercado, com foco no shopper. Tipo de farmácia e cliente. Fortalezas e Fraquezas. (Serviços farmacêuticos, autoridade, referência, bandeira nova, tamanho da loja e acesso).

Diretrizes e Orçamento

Quanto a loja pretende faturar. Quantidade de produtos. GC, estratégias de marketing e trade.

Segmentação

Segmentação de categorias para análise. Oportunidades.

Fatores importantes:



O tipo de farmácia e a maturidade influenciam o estudo e direcionamento do mix.

LOJA NOVA

Pontos de atenção!

- Estudo deve ser feito de forma detalhada e análise criteriosa da demanda do mercado.
- Principais marcas, preferência.
- Sazonalidade e tendências.
- Estratégias e posicionamento.
- Foco no shopper/consumidor e sortimento.

LOJA MADURA

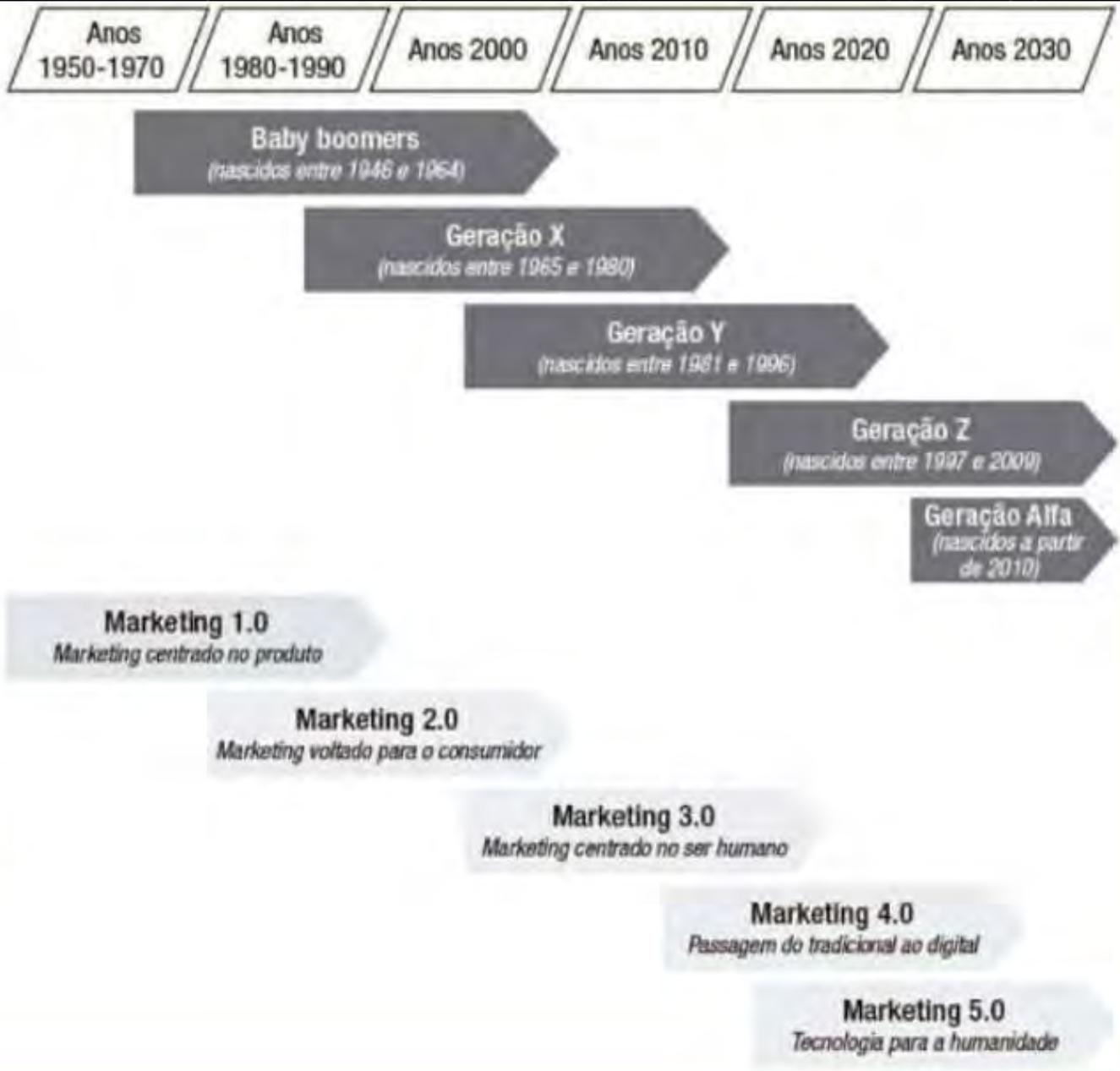
Pontos de atenção!

- Estudo para avaliar as oportunidades, performance e excessos.
- Cadastro de produtos (ativo x inativo)
- Giro e Distribuição
- Estoque
- Após estudo, deve ser feito um cruzamento de dados para avaliar e afim de entender o que precisa ajustar e ter foco.

Agenda



- ▶ Inteligência de Mercado e Dados.
- ▶ Critérios e Preparação para um bom Planejamento de Mix.
- ▶ Desafios e Conflitos, podem gerar oportunidades.



É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm *atitudes, preferências e comportamentos contrastantes.*

Fonte Livro: *Marketing 5.0 Tecnologia para a Humanidade*, Philip Kotler



Tendências?

Vamos deparar com uma desigualdade crônica e um desequilíbrio na distribuição da riqueza, o que leva a uma **polarização dos mercados**. A classe mais alta, com empregos mais bem remunerados, **cresce e alimenta o mercado de luxo**. Na outra ponta, a base da pirâmide também está se expandindo, tornando-se um grande **mercado de massa** para produtos de **valor com baixo custo**.



O mercado existente entre esses extremos, porém, está encolhendo e até desaparecendo, *forçando os atores do setor a se moverem para o alto ou para baixo afim de sobreviver.*

Além de termos o fosso digital...





Um dos maiores desafios para **executar** um bom plano de **mix de produtos** são as perguntas que surgem durante o processo. Por isso, a importância de utilizar a *Inteligência de Mercado*, com uma aliada, de forma estratégica e ter processos bem definidos.

O que a supernova, james webb, 5G, um maestro e uma banda de jazz tem a ver com a área de compras e **ESTRATÉGIAS DE MIX PARA O VAREJO FARMA?**



SÉRIE DE WORKSHOPS
RETAIL FARMA BRASIL 2022

online e ao vivo **21 JUL 9h**

ESTRATÉGIAS DE MIX PARA O VAREJO FARMA

APRIMORE CONCEITOS PARA TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS NO SEU NEGÓCIO

PARCEIRO **OABRAFAD**

Inscriva-se utilizando o voucher **ABRAFAD22**

workshops.retailfarmabrasil.com.br

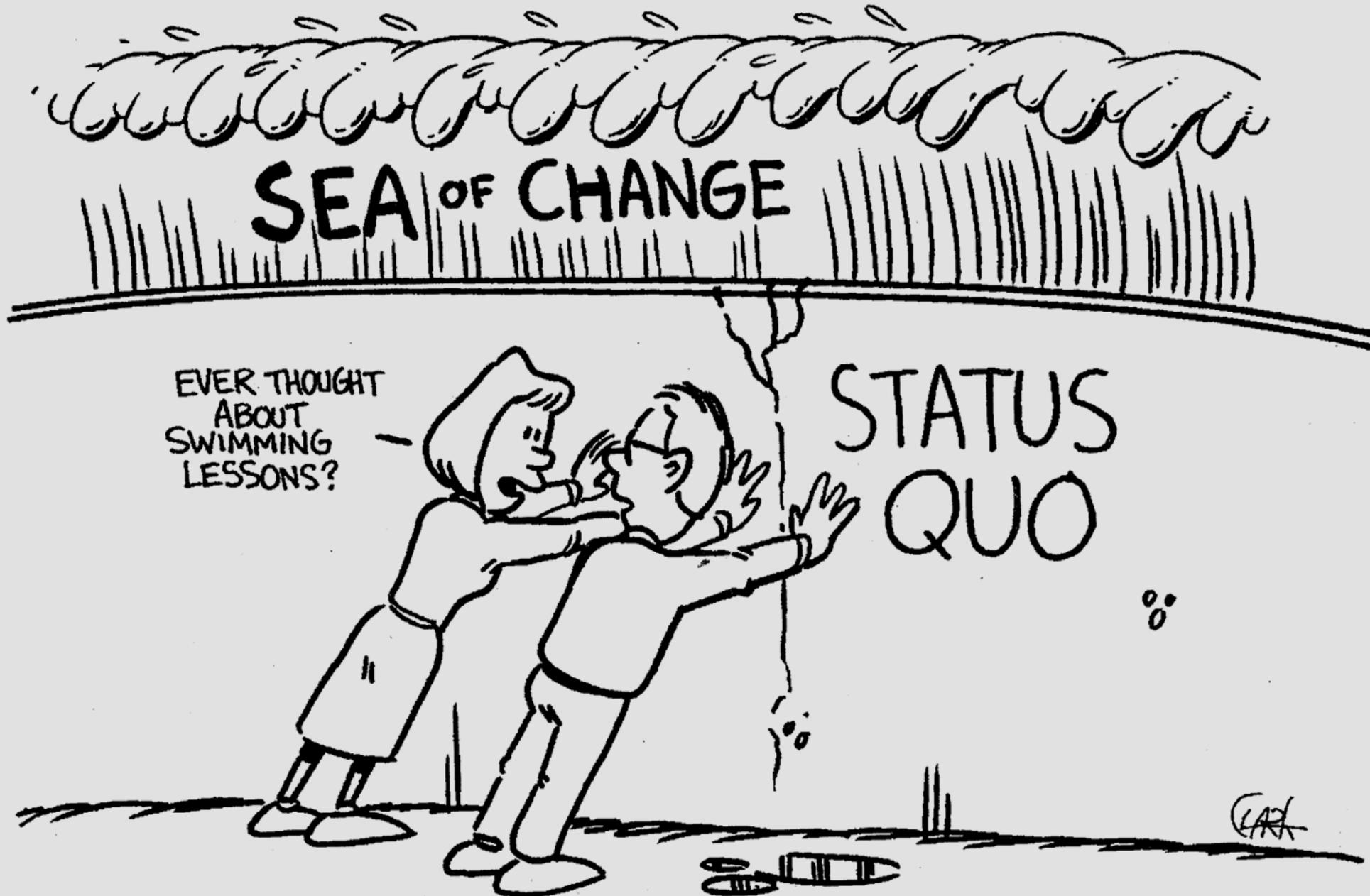


SUPERNOVA

UNIVERSO EM EXPANSÃO E CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

Uma supernova é uma explosão de intenso brilho. Uma supernova ocorre quando

O NÚCLEO DE UMA ESTRELA, POR ALGUMA RAZÃO, ENTRA EM COLAPSO



cartoon from the book *Agency Agenda: Selling Food in a Frictionless Marketplace* by Glen A. Terbeek

Será o momento de ressignificar a área de compras?

- “...eu não sei o que a liderança espera de mim. Quem define o sortimento é GC, preço é Pricing, quantidade é Supply e ações na loja é o Trade. Eu não tenho autonomia, mas sou cobrado pelo resultado.”

Há novas expectativas relacionadas a área de compras

Direcionadores de valor

Geração de valor

Custo total da operação

Custo de compras

Redução do CMV.
Desconto...

Otimização dos custos na cadeia de demanda

VENDER MAIS E MELHOR
Desenvolvimento da categoria

Foco na área de compras

Visão do todo

Desenvolvimento do negócio

Será o momento de ressignificar a área de compras? Qual o caminho?



Pessoas qualificadas em forma de T*

- ✓ Tem profundo conhecimento do negócio
- ✓ Pensa e atua de maneira convergente e sinérgica
- ✓ Vê o mundo de diferentes perspectivas
- ✓ Aplica o conhecimento em situações diversas
- ✓ Está familiarizado com o impacto sistêmico de suas tarefas/decisões
- ✓ É fundamental para solucionar problemas

Nascentes do Saber

Criando e
sustentando
as fontes
de inovação



Dorothy Leonard-Barton



O profissional tipo T tem uma visão de ponta a ponta

O profissional tipo "T" tem uma visão de ponta a ponta

GENERALISTA

POSICIONAMENTO
ESTRATÉGIA

SHOPPER GC PRICING SUPPLY TRADE MKT PDV FINANÇAS



EMPATIA

CRIATIVIDADE

in360
RESULTADO PARA TODOS

O profissional tipo "T" tem uma visão de ponta a ponta

GENERALISTA

POSICIONAMENTO
ESTRATÉGIA

SHOPPER GC PRICING SUPPLY TRADE MKT PDV FINANÇAS

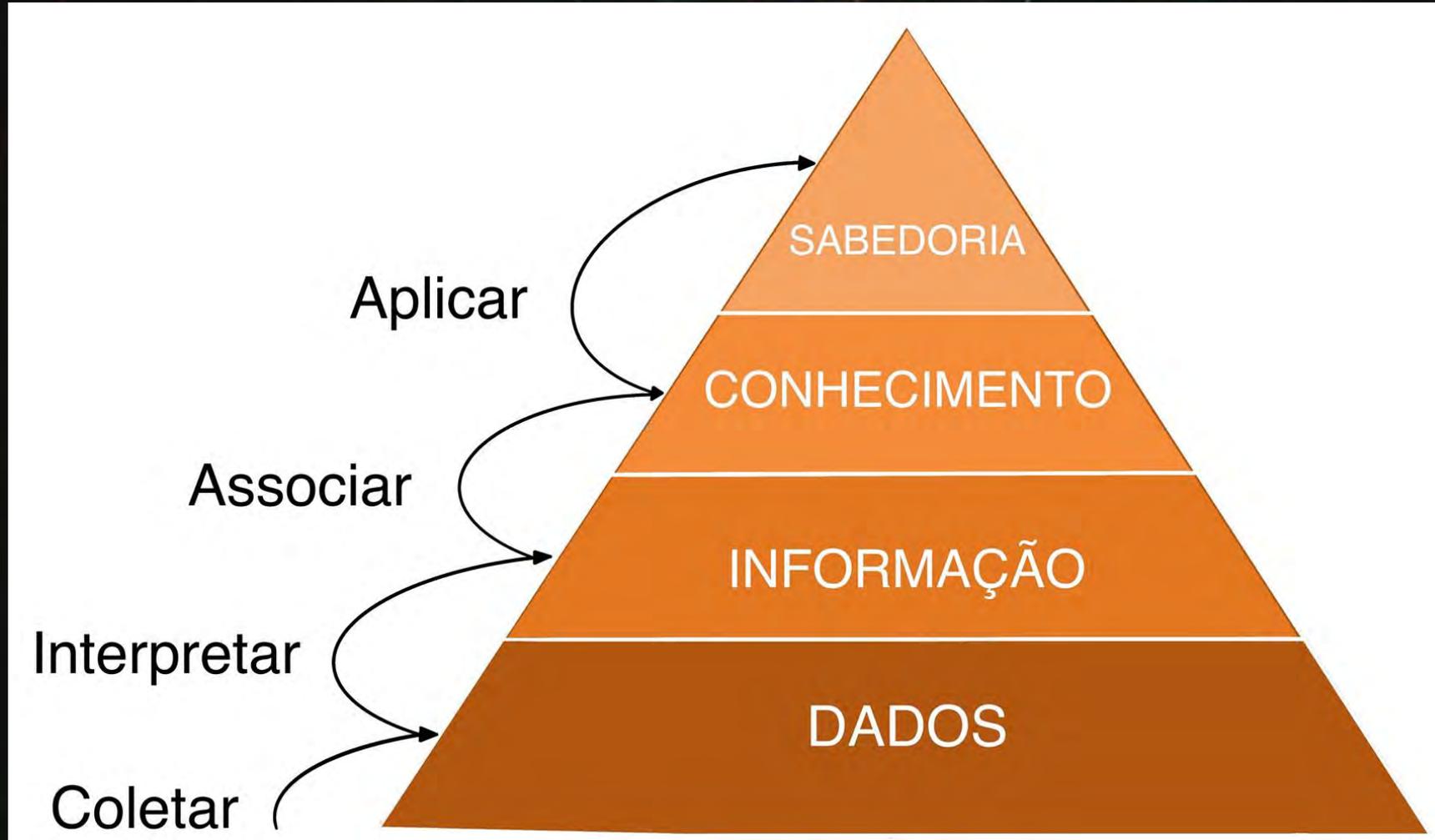


EMPATIA

CRIATIVIDADE

in360
RESULTADO PARA TODOS

“Administrar é aplicar o conhecimento à ação” Peter Drucker

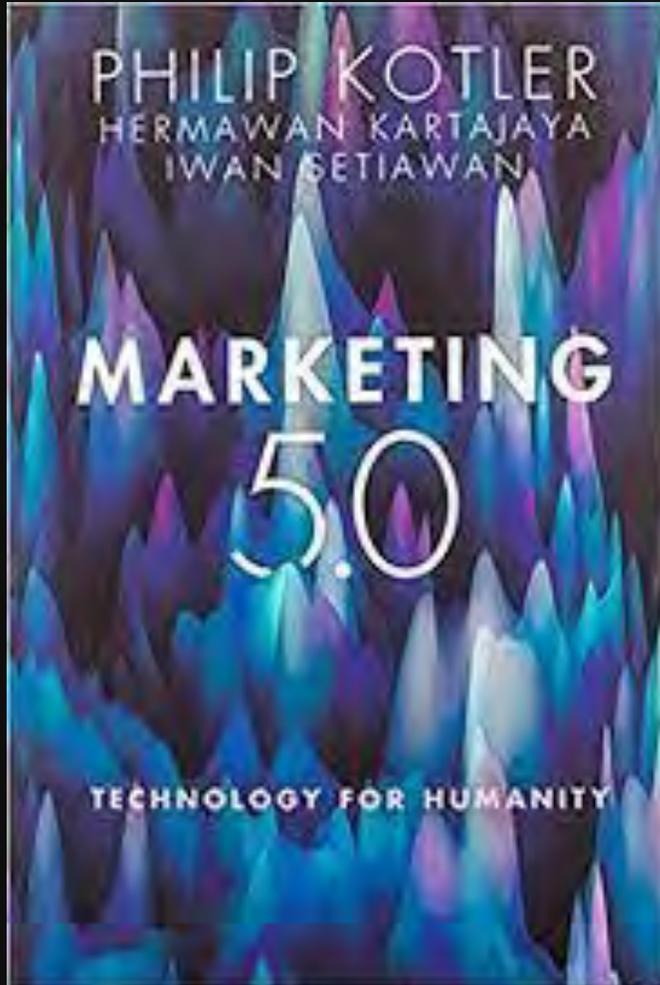


O que eu quero ser para quem? Qual é o DNA da empresa?
O que a sua empresa tem, que os concorrentes não tem e
vão demorar para ter?



O POSICIONAMENTO
mercadológico contribui para a
construção da **IDENTIDADE** a
partir da perspectiva do
consumidor/ shopper

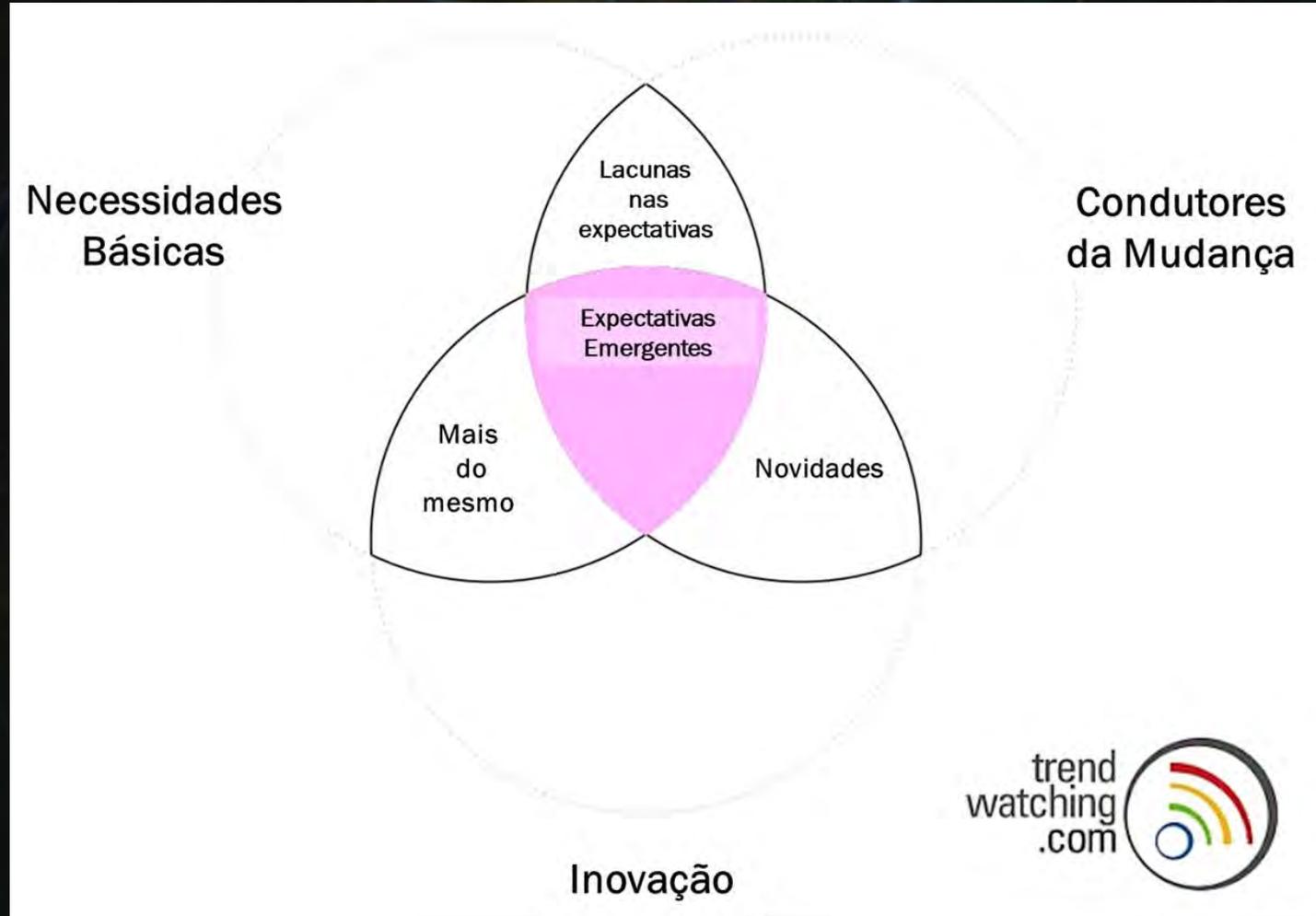
Quem são meus clientes e como vou atendê-los com o produto certo?



É CENTRALIDADE HUMANA QUE FARÁ A DIFERENÇA!

Quais são as necessidades básicas?

O que conduz à mudança? Quais são os gatilhos?



QUEM?

1 - Consumidor / shopper está consumindo

2 - Consumidor / shopper é influenciado

POR QUÊ?

3 - Consumidor / shopper cria a missão de compras

ONDE?

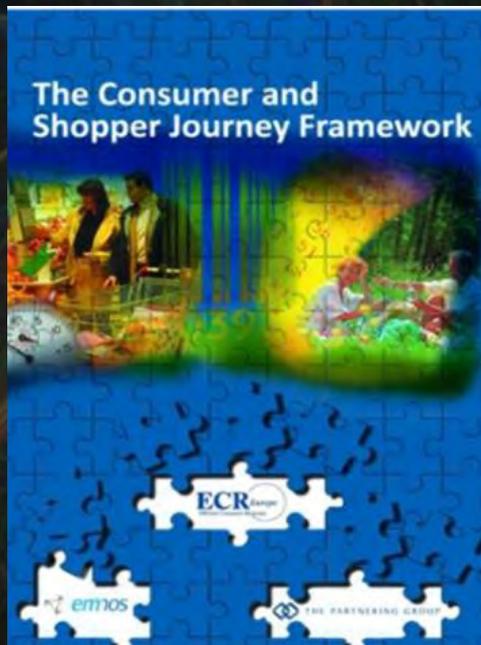
4 - Shopper faz a escolha do canal e da bandeira

6 - Consumidor / shopper avaliam sua decisão de compra

COMO?

5 - Shopper faz a compra

O QUE?



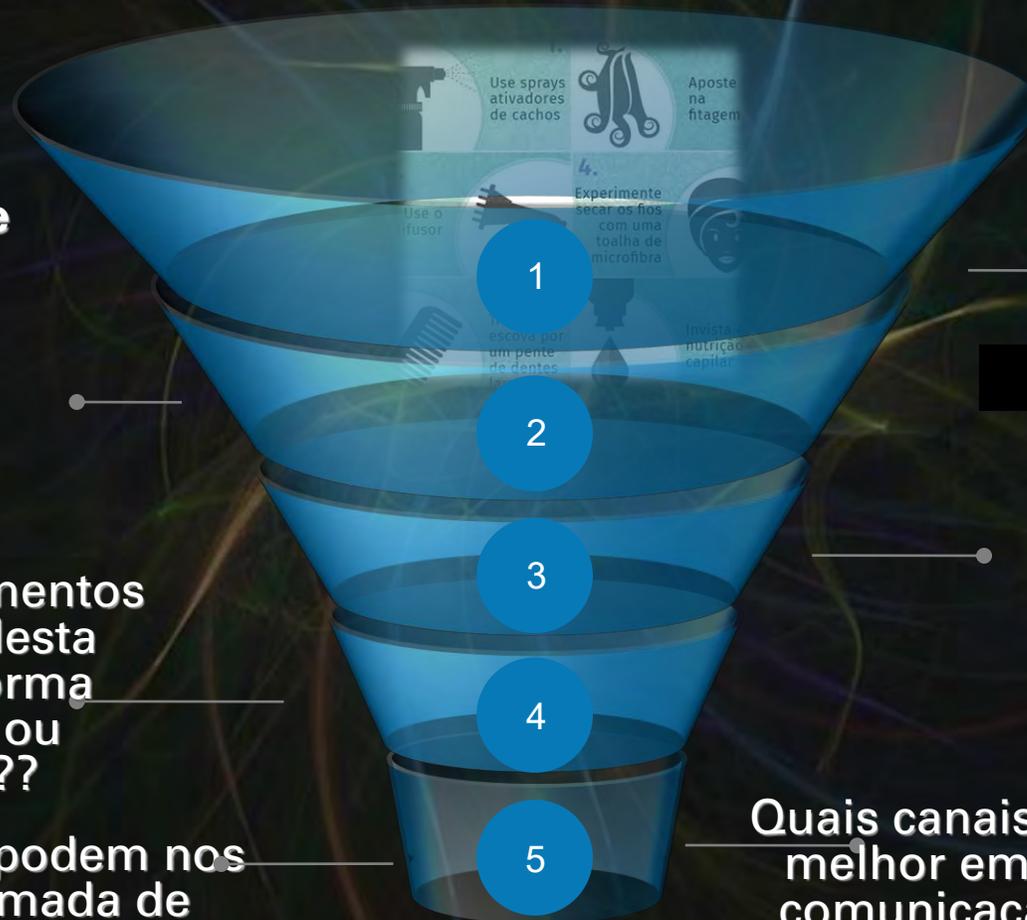
Que solução quero oferecer para o consumidor/shopper?

Qual a missão/jornada do shopper?
Quais são suas necessidades e expectativas?

Quais categorias/segmentos fazem parte desta solução de forma complementar ou substituíta??

Quais dados podem nos guiar na tomada de decisão?

Como trabalhar os pontos de venda?



Que solução ele busca?

Quais são os produtos que atendem a necessidade central?

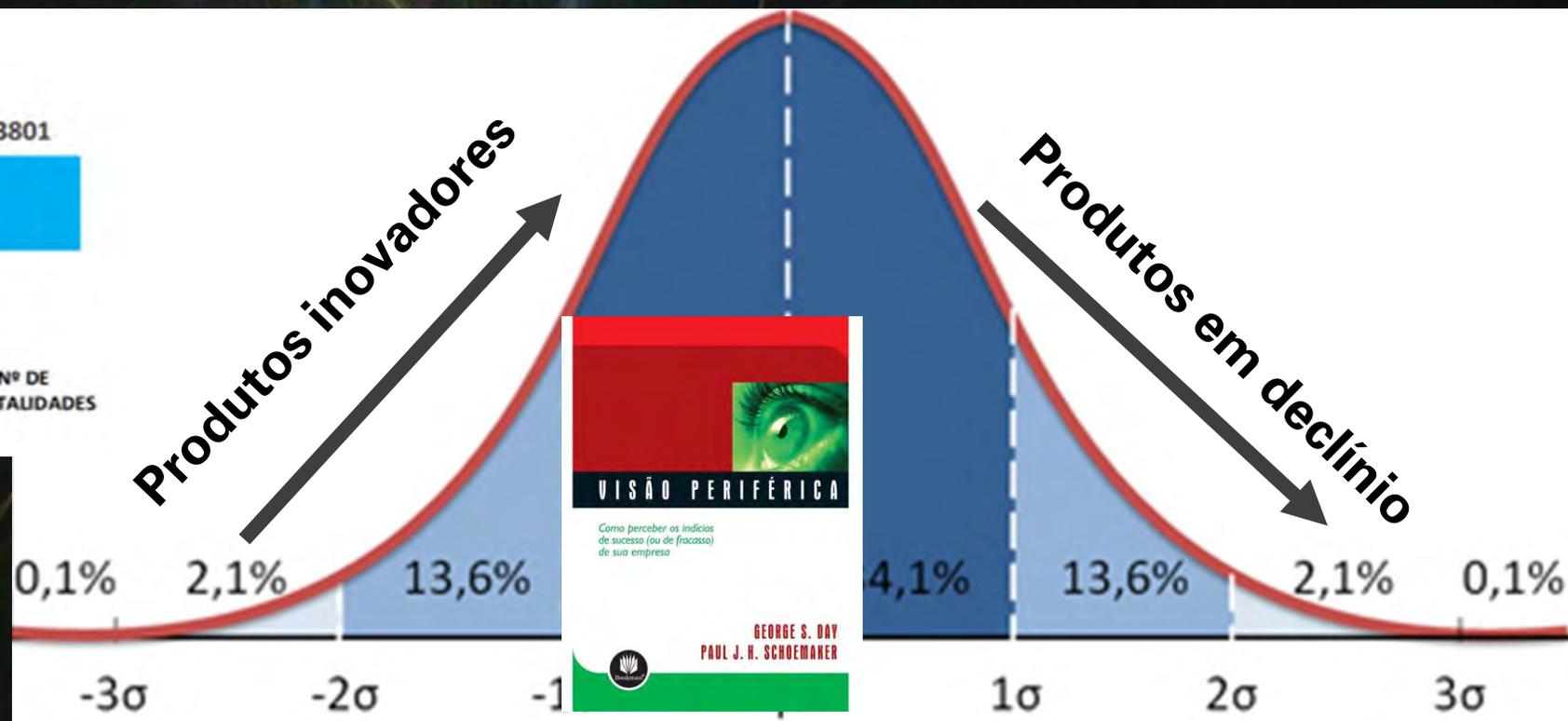
Quais canais respondem melhor em termos de comunicação/vendas?

O sortimento é vivo!

Ter um mix relevante e eficiente é vital

NielsenIQ

H&B



Megatendências/tendências que impactarão as decisões de compra

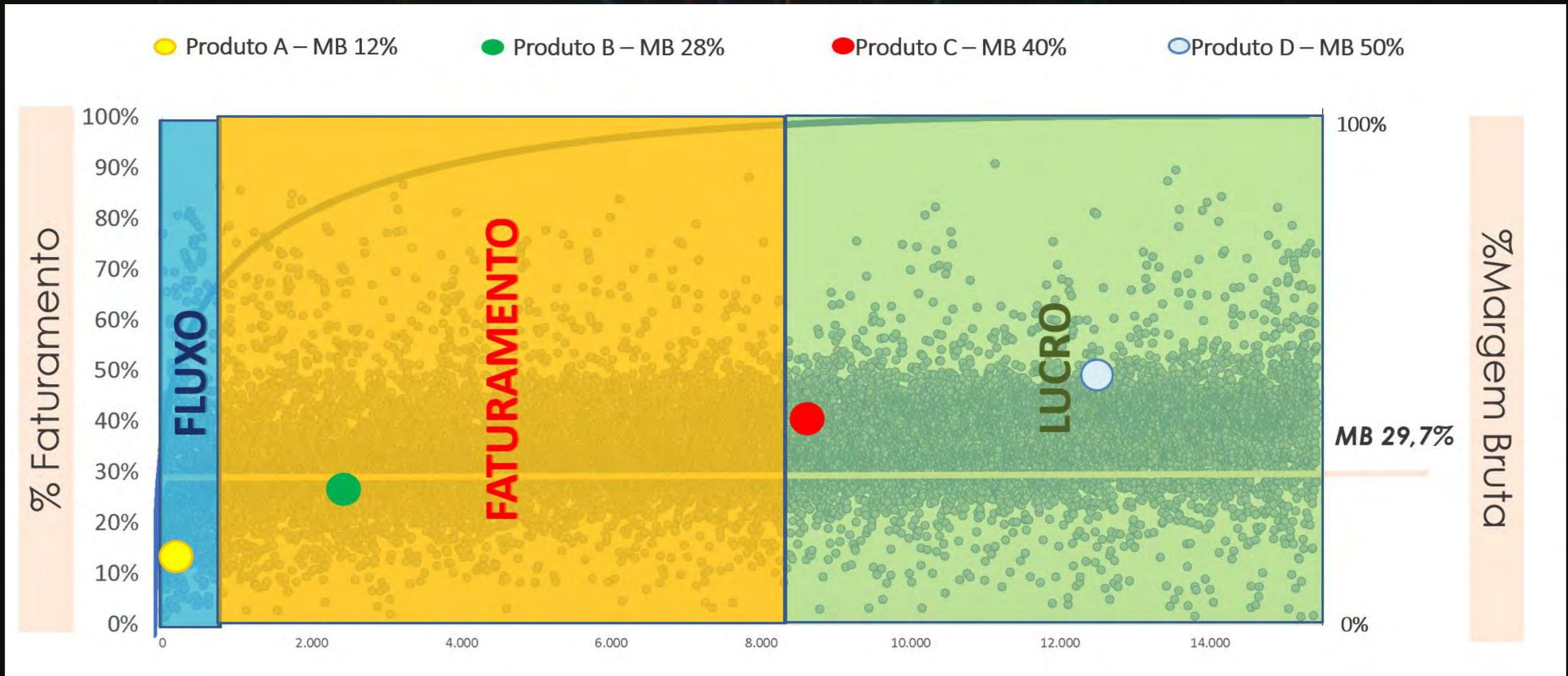
Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Alinhamento do valor a ser entregue com o papel da categoria é essencial



Entenda o papel estratégico dos itens dentro da categoria



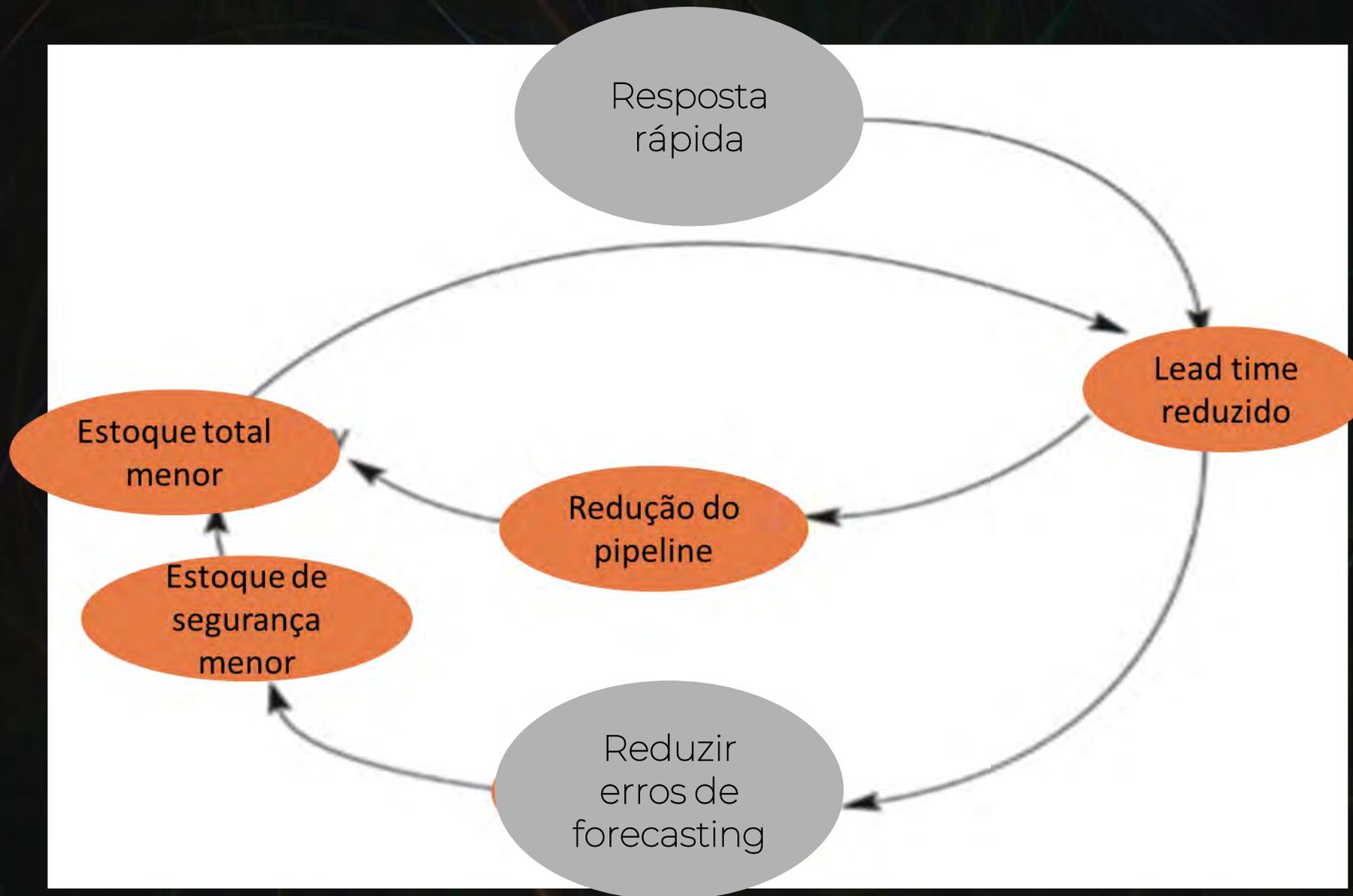
Esta visão precisa considerar as novas demandas da sociedade



Economia Linear



A cadeia tem um papel essencial...



A transformação da economia/varejo

De onde estamos saindo

Bens

Produtos

Características/atributos

Valor Agregado

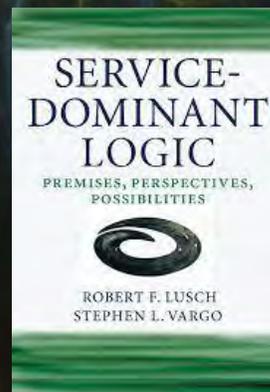
Preço

Cadeia de suprimentos

Promoção

Para o mercado

Orientação para o produto



Para onde vamos

Serviços

Experiências

Solução

Co-criação de Valor

Proposição de Valor

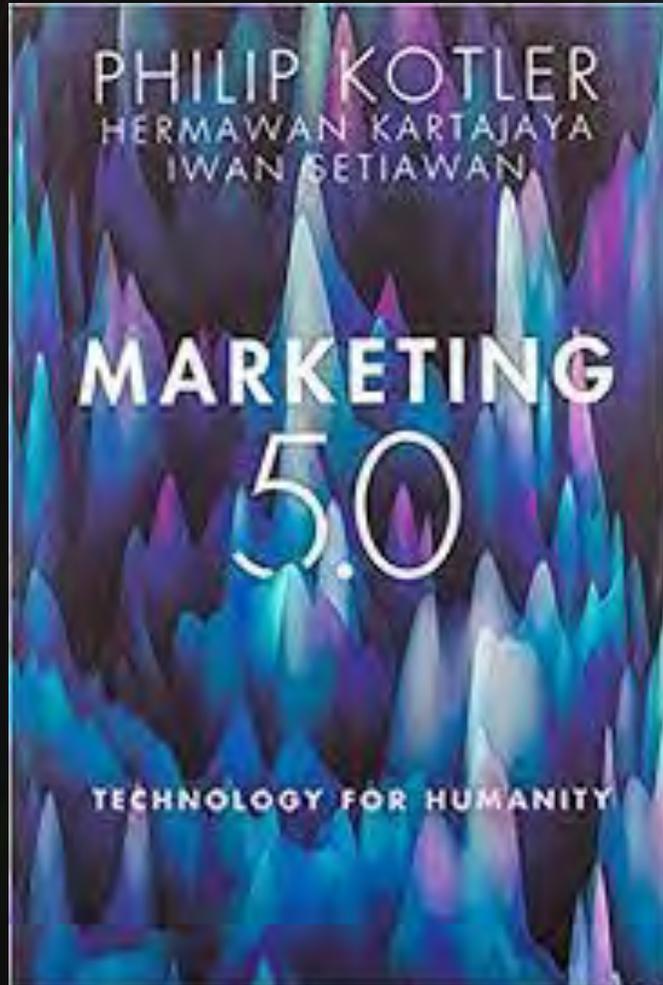
Criação de Valor/network

Diálogo

Com o mercado

Lógica dominante em Serviço

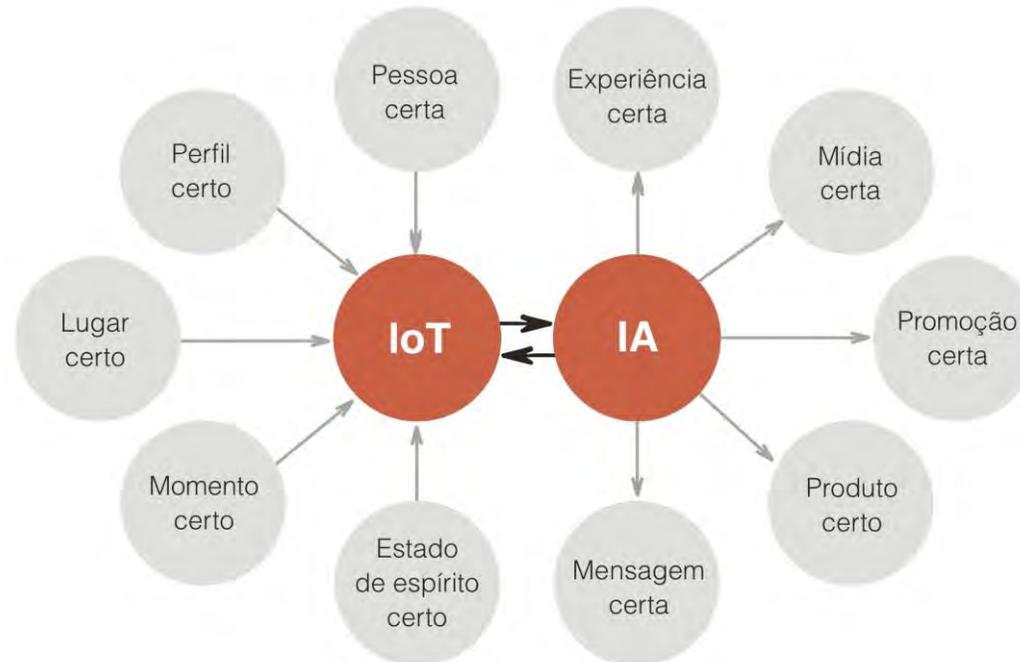
A explosão de opções com o 5G e impactos no trade



Gatilhos e respostas no marketing contextual

GATILHOS

RESPOSTAS



A dinâmica da categoria

Dinâmica da categoria
Tendências | Inovações



Movimentos
dos
concorrentes

Comportamento do
consumidor
e shopper

Movimentos
dos fornecedores

A entrega final do profissional da área comercial

Depto	Vendas	Margem Bruta (%)	Custo médio do estoque no período	GMROI
A	R\$315.400	31%	R\$102.400	0,95
B	R\$220.100	26%	R\$53.000	1,08
C	R\$210.500	33%	R\$86.100	0,81
D	R\$186.500	28%	R\$33.700	1,55

$$\text{GMROI}^* = \frac{\text{Margem bruta (R\$)}}{\text{Custo médio(R\$) do estoque no período}}$$

*Retorno de Margem Bruta Sobre o investimento em estoque



Passa por aqui os desafios?



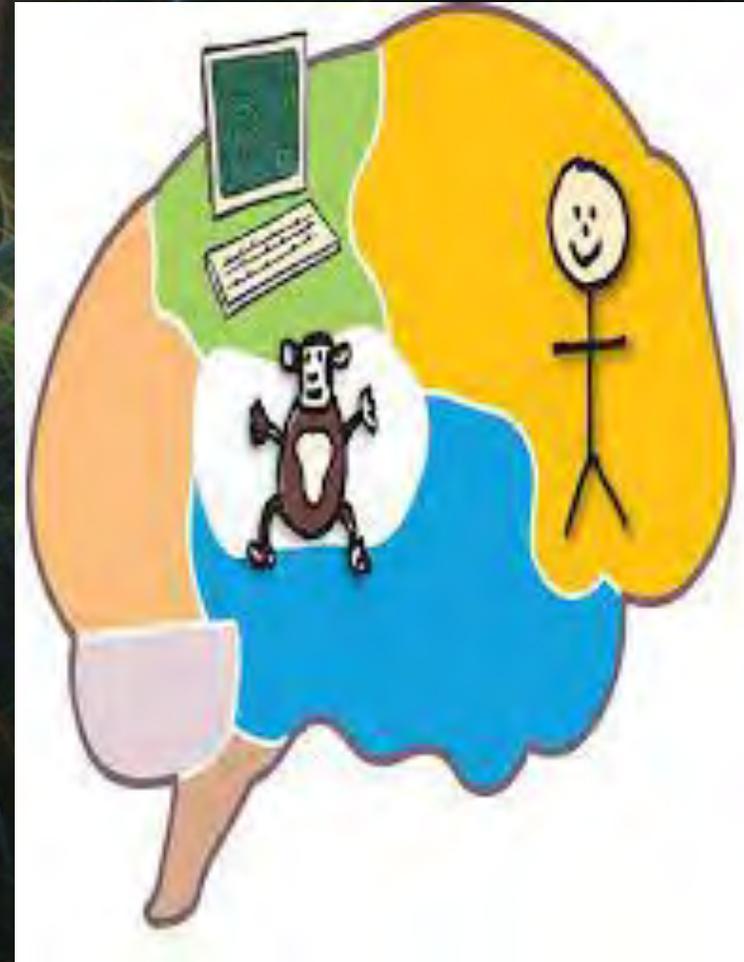
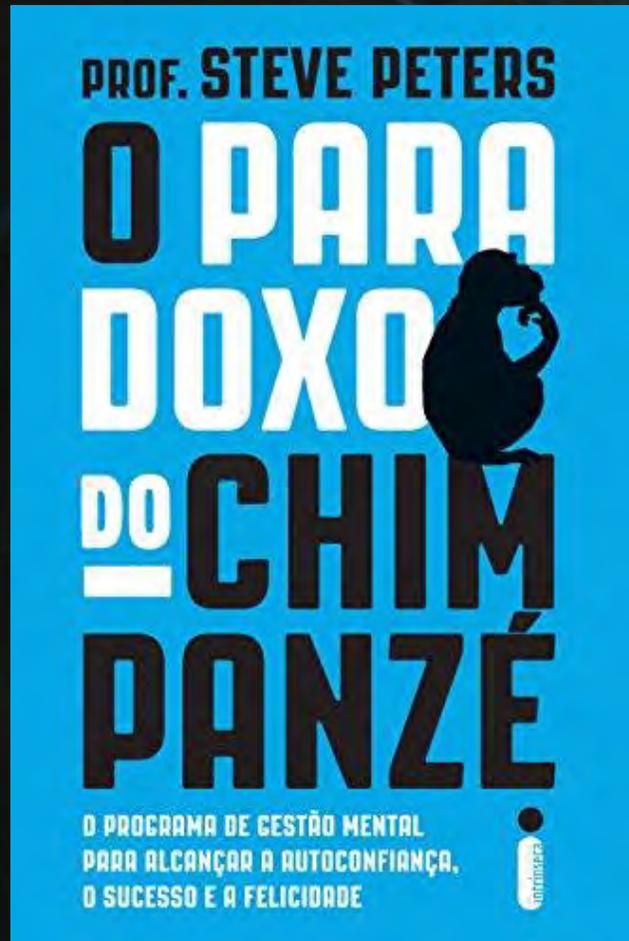
Você, no dia-a-dia, faz o que deveria fazer ou é conduzindo pelas urgências? O URGENTE PASSA NA FRENTE DO IMPORTANTE?



Na maioria das empresas de hoje, as equipes são fábricas de tarefas, com pouca consciência se as tarefas realmente resolvem problemas dos clientes e do negócio.

Marty Cagan (eBay, Netscape, HP)

Precisamos fazer um upload de nosso “piloto automático”!



AS QUATRO TRANSFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA GERAR INTELIGÊNCIA EM COMPRAS

1) RELACIONAMENTO

Relacionamento interorganizacional aberto e transparente.

Queda do comportamento oportunista, previsível, transacional e ascensão de comportamentos colaborativos.

2) GESTÃO

Comprometimento da alta liderança.

Queda da fragmentação departamental e aumento da interação entre os membros no processo de compras.

Indicadores interfuncionais.

Tecnologia para gestão de valor.

Ascensão dos mecanismos de governança para salvaguardar negócios e decisões.

3) PROCESSOS

Reengenharia e otimização robusta de processos.

Tecnologia para acelerar processos de comunicação, identificação de oportunidades de negócio e tomada de decisões.

Processos que delineiam o *modus operandi* da inteligência de compras.

4) COMPETÊNCIAS

Aprendizado dinâmico.

Aprofundamento da capacidade de coletar dados multifatoriais de qualidade e coerentes por meio de bancos de dados, recursos tecnológicos, *big data*, entrevistas e históricos de negociações e conhecimentos.

Capacidade de análise de dados e criação de algoritmos.

Responsabilidade pela sustentabilidade da cadeia de fornecimento com base nas decisões tomadas.



**Temos que
entender e
acompanhar
muitas variáveis**



Super homem ou mulher maravilha?



Orquestrador ou membro da banda de jazz?



ESTRATÉGIAS DE **MIX** PARA O VAREJO FARMA

Case MIP

Revisão de Mix em Busca de Venda Incremental

Palestrante : Fernanda Moscarelli



FERNANDA MOSCARELLI

Jornada Profissional



Engenharia de Alimentos



MBA Gestão Empresarial

2003



VENDAS



FOOD SERVICES
VENDAS
MARKETING

VAREJO
TRADE MKT
VENDAS



MERCHANDISING

Gerente Nacional



TRADE MKT

Gerente Canal Indireto



TRADE MKT

Gerente GC& Treinamento



TRADE MKT
Gerente Nacional



2022

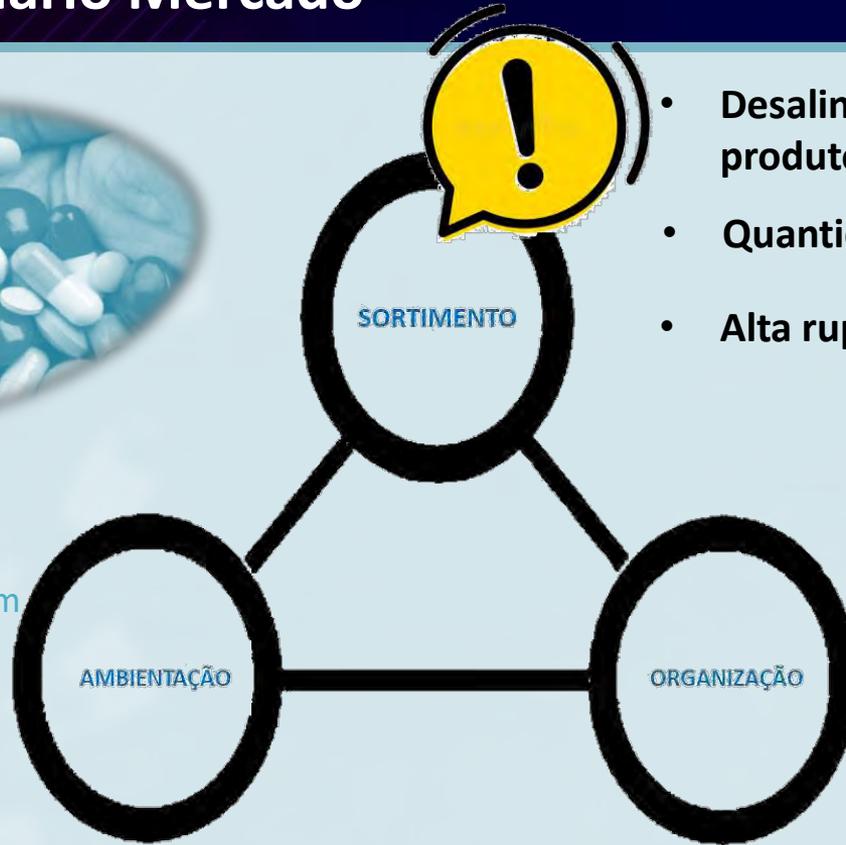
TRADE MKT
Gerente Executiva



Case MIP – Cenário Mercado



- Baixo Investimento em mobiliário
- Pouca sinalização



- Desalinhado com a participação dos produtos no mercado
- Quantidade excessiva de produtos (SKUs)
- Alta ruptura

- Difícil Acesso
- Pouco espaço dedicado a seção
- Não seguia o modo de pensar do Shopper

Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

ANTES



Piloto Sudeste

- Exposição de MIP 100% atrás do balcão
- **Sortimento** excessivo e ruptura de SKUs importantes
- Negociação trade marketing com contrapartida de sortimento

RESTRICTED

Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

1

MAPEAMENTO

Recebimento da base de informações

- Sortimento ativo 
- Vendas últimos 12 meses



Alinhamento com o cliente

- Espaço dedicado a seção
- Quantidade de módulos para as categorias
- Quantidade de prateleiras para as subcategorias

Obs: alinhamento por tamanho de loja



Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

2

CARTÃO DE METAS

Estimativa da quantidade
de SKUs por categoria e
subcategoria

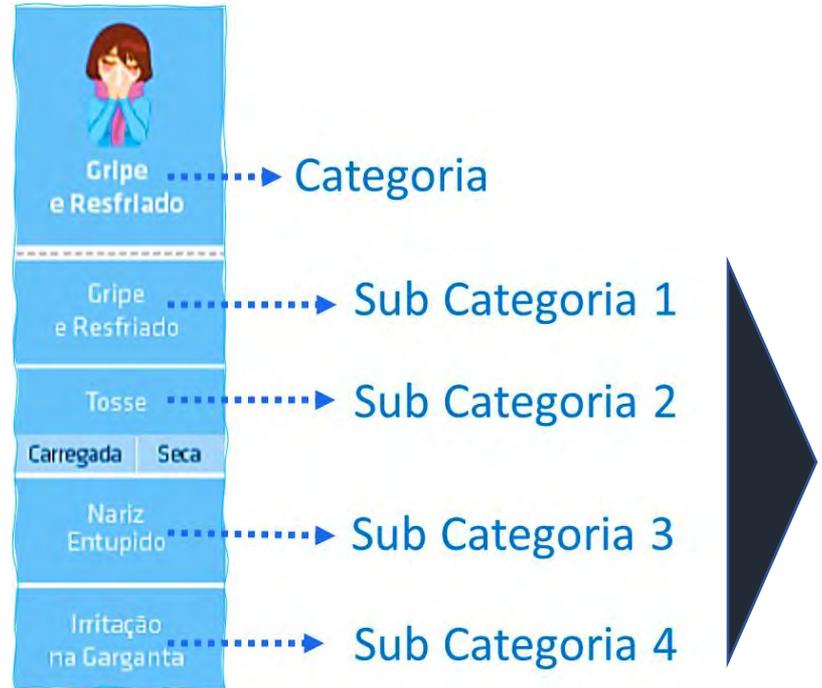
- Mapeamento
- % representatividade em vendas valor & volume (ponderada) das categorias e subcategorias

Categoria	Sub-Categoria	Tamanho P	Tamanho M	Tamanho G
Alergia	Alergia	5	8	9
Calmanete	Calmanete	4	5	5
Dor e Febre	Cólica	6	9	11
	Outras Dores e Febre	27	45	62
Dor e Febre Total		42	67	87
Estômago, Fígado e Intestino	Azia e Má Digestão	15	24	31
	Intestino	11	18	25
	Gases	3	5	7
	Hemorroidas	3	3	3
Estômago, Fígado e Intestino Total		32	50	66
Gripe e Resfriado	Irritação na Garganta	4	6	10
	Nariz Entupido	7	10	13
	Tosse	6	11	16
	Gripe e resfriado	11	17	17
Gripe e Resfriado Total		28	44	56

*Tabela Ilustrativa

Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

3 DEFINIÇÃO SKU'S

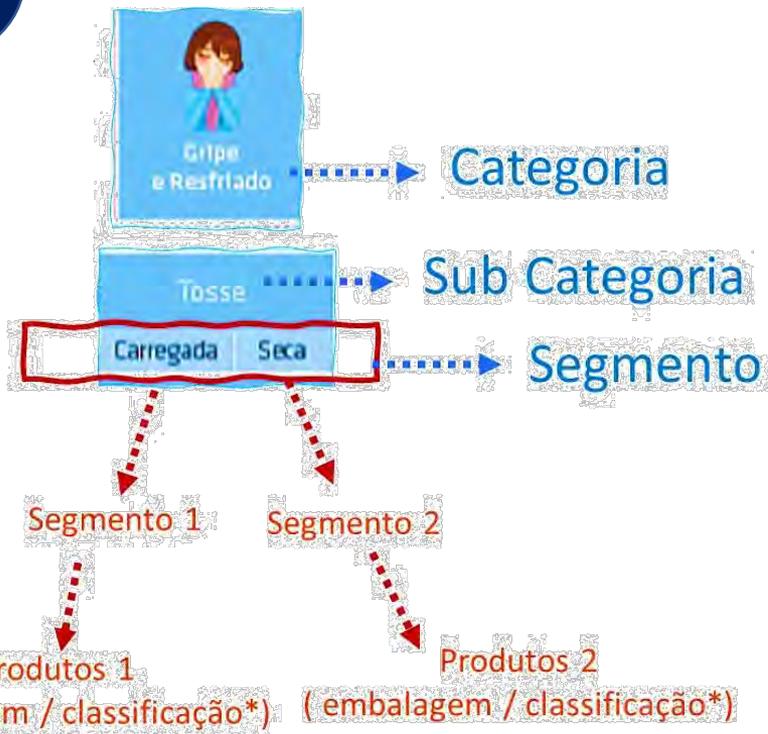


- Análise Sortimento atual x Mercado
- Ranking das marcas e SKUs
- Análise de performance dos SKUs nas subcategorias e.....

Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

3

DEFINIÇÃO SKU'S



* Classificação: Referência / Similar / Genérico



Análise da Performance
do Macro para o Micro

Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

4 “BATALHA NAVAL”

Definição da proposta final
sortimento por cluster



Categoria	Subcat.	Segmento	Marca	Embalagem	Classificação	Laboratório	Vendas				Mercado			P	M	G
							Valor	Volume	Variação	% Import.	Valor	Volume	Variação	1 Módulo	2 Módulos	3 Módulos
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1								X	X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1								X	X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1								X	X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1								X	X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1								X	X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1									X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1									X	X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1										X
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1										
Gripe e Resfriado	Tosse	Tosse Seca	Item 1	Item 1	Item 1	Item 1										

*Tabela Ilustrativa

Case MIP – Pequena Rede / Associativismo

DEPOIS



Piloto Sudeste

- Principais categorias de MIP no autosserviço
- **Sortimento** otimizado e alinhado com o mercado

+24%

Valor \$

+30%

Volume

**Resultados TOTAL MIP
(3 meses de piloto x mesmo período Ano anterior)*

RESTRICTED



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.