



## PATROCÍNIO OFICIAL

# Libbs

Porque se trata da vida

## PATROCINADORES

  
Busque sua natureza  
CONSUMER HEALTH

## ENTIDADES APOIADORAS

  
Associação Brasileira de Farmas de Farmácias e Drogarias  
ABRADILAN  
Febrifar  
ABRAFAD  
SINCOFARMA  
ABCFARMA  
Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico  
acessa  
associação brasileira da indústria de  
produtos para o autocuidado em saúde  
ABIHPEC  
Associação Brasileira da Indústria de  
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

## APOIO

  
dr.consulta  
ClinicaRx  
memed

## PARCEIRO

  
IQVIA  
CONSUMER HEALTH

## MEDIA PARTNER

  
Panorama  
FARMACÊUTICO  
O maior canal de informação do setor

# RETAIL FARMA BRASIL

Há mais de doze anos nosso ecossistema ajuda profissionais e companhias a se manterem competitivos e relevantes com imersões, cursos, eventos, análises, mentorias e networking.

Sempre com conteúdo relevante em ações e atividades do trade marketing farmacêutico.



# Board Retail Farma Brasil



**ROGÉRIO  
LIMA**

VP Conteúdo  
Retail Farma



**GEAN  
MARTINS**

VP Vendas  
Retail Farma



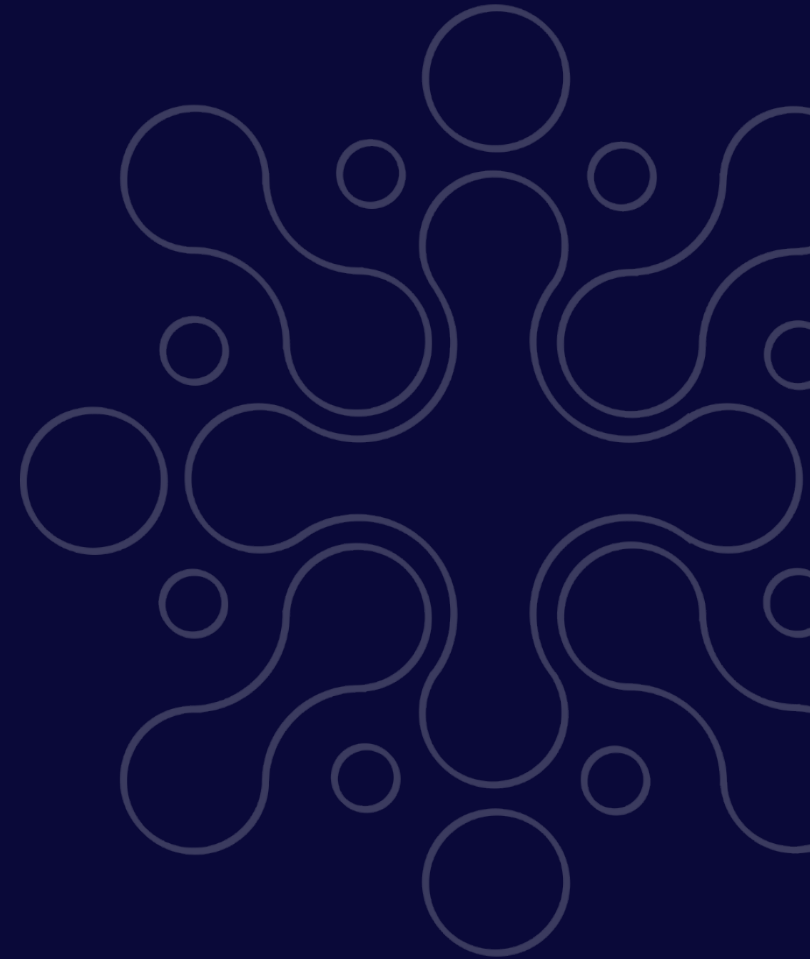
**PAULO  
GOMES**

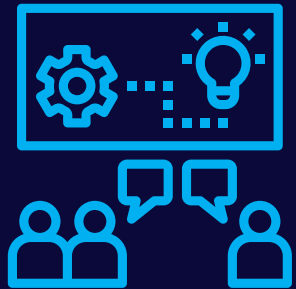
VP Relações com o  
Mercado  
Retail Farma



**MONICA  
GOMES**

VP Marketing  
e Operações  
Retail Farma





Série  
de Workshops



Guia Farma  
De Categorias



Retail Farma  
Academy



Shopper  
Experience



Workshops  
in Company



Cursos  
Ao Vivo



Cursos  
In Company



**Atuamos  
desenvolvendo  
projetos que  
contribuem para o  
desenvolvimento  
do setor**



# SÉRIE DE **WORKSHOPS**

CHEGA A SUA 8ª EDIÇÃO

Em 2023 os eventos  
serão uma chamada  
para **a ação!**

Em foco **"O PDV  
Farma e todo o seu  
ecossistema"**

# Novos Colaboradores

SÉRIE DE  
WORKSHOPS



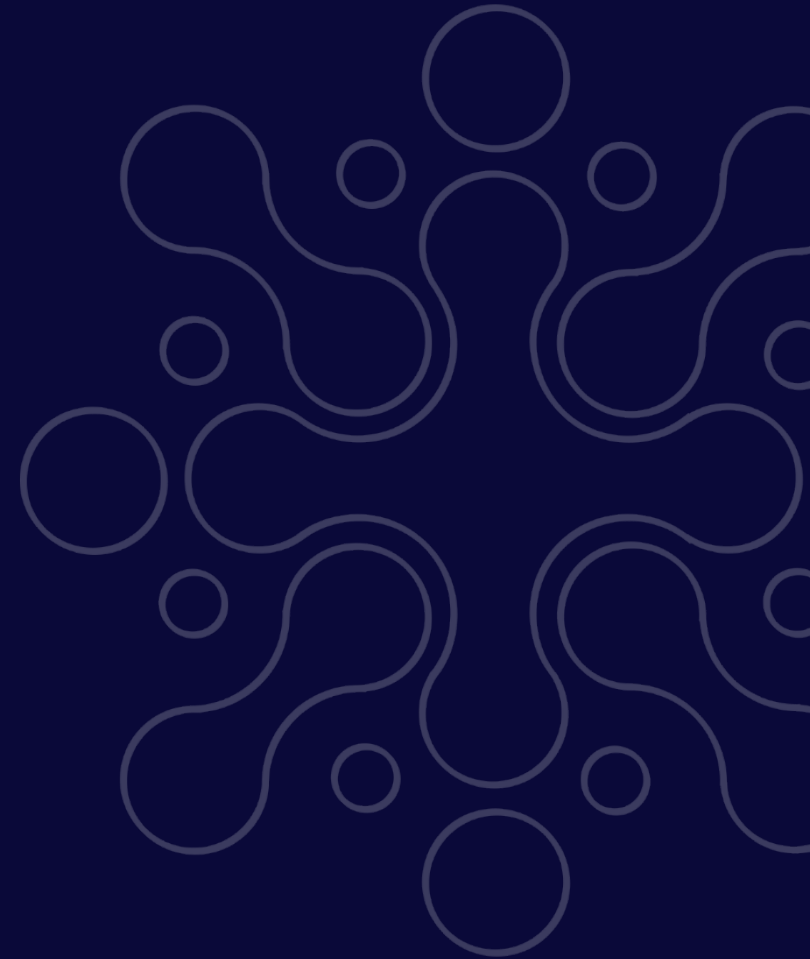
**ARTUR MOTTA**

Coord. MBA  
Marketing EAD  
ESPM



**RAFAEL MEDEIROS**

Consultor Trade MKT, MKT  
e Merchandising





# 2023

## VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

O QUE ESPERAR  
DO PRÓXIMO ANO

# 2023 VOCÊ ESTÁ PREPARADO?



Não é novidade que o varejo farmacêutico vem passando por grandes transformações. As tarefas do dia a dia são impactadas pelo alto e rápido desenvolvimento da tecnologia.

Esse movimento tem trazido

- mais concorrência profissional
- mais estudos
- trabalho home office com mudanças de horários
- globalização econômica
- e muitos outros desafios.

É exatamente sobre desafios e oportunidades para o ano que se aproxima que vamos falar hoje.

# PALESTRANTES



**MODERAÇÃO**

**PAULO GOMES**

VP de Relacionamento  
com o Mercado RFB



**MODERAÇÃO**

**RAFAEL MEDEIROS**

Consultor Trade MKT,  
MKT e Merchandising



**MERCADO**

**ULYSSES DANTÉ**

Head BU Consumer  
Health IQVIA



**FINANÇAS**

**JULIANA INHASZ**

Prof. Economia INSPER



**SUPPLY**

**KLEBER FERNANDES**

Prof. e Diretor de QLD  
e HSE Solistica Brasil



**TALENTOS**

**MARCELO TREFF**

Pesquisador e Professor  
na PUC-SP



**MARKETING**

**ARTHUR MOTTA**

Coord. MBA Marketing  
EAD ESPM



# AGENDA



9:15 – 9:45

## **Mercado**

**Ulysses Danté** - Head BU Consumer Health IQVIA

---

9:45 – 10:15

## **Finanças**

**Juliana Inhasz** - Prof. Economia INSPER

---

10:15 – 10:45

## **Supply**

**Kleber Fernandes** - Prof. e Diretor de QLD e HSE Solistica Brasil

---

10:45 – 11:15

## **Talentos**

**Marcelo A. Treff** - Pesquisador e Professor na PUC-SP

---

11:15 – 11:45

## **Marketing**

**Artur M. Motta** - Coord. MBA Marketing EAD ESPM

---

11:45 – 12:00

## **Painel de Debates**



# 2023

## VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

O QUE ESPERAR  
DO PRÓXIMO ANO

# 2023 VOCÊ ESTÁ PREPARADO?



Não é novidade que o varejo farmacêutico vem passando por grandes transformações. As tarefas do dia a dia são impactadas pelo alto e rápido desenvolvimento da tecnologia.

Esse movimento tem trazido

- mais concorrência profissional
- mais estudos
- trabalho home office com mudanças de horários
- globalização econômica
- e muitos outros desafios.

É exatamente sobre desafios e oportunidades para o ano que se aproxima que vamos falar hoje.

# PALESTRANTES



**MODERAÇÃO**

**PAULO GOMES**

VP de Relacionamento  
com o Mercado RFB



**MODERAÇÃO**

**RAFAEL MEDEIROS**

Consultor Trade MKT,  
MKT e Merchandising



**MERCADO**

**ULYSSES DANTÉ**

Head BU Consumer  
Health IQVIA



**FINANÇAS**

**JULIANA INHASZ**

Prof. Economia INSPER



**SUPPLY**

**KLEBER FERNANDES**

Prof. e Diretor de QLD  
e HSE Solistica Brasil



**TALENTOS**

**MARCELO TREFF**

Pesquisador e Professor  
na PUC-SP



**MARKETING**

**ARTHUR MOTTA**

Coord. MBA Marketing  
EAD ESPM



# AGENDA



9:15 – 9:45

## **Mercado**

**Ulysses Danté** - Head BU Consumer Health IQVIA

---

9:45 – 10:15

## **Finanças**

**Juliana Inhasz** - Prof. Economia INSPER

---

10:15 – 10:45

## **Supply**

**Kleber Fernandes** - Prof. e Diretor de QLD e HSE Solistica Brasil

---

10:45 – 11:15

## **Talentos**

**Marcelo A. Treff** - Pesquisador e Professor na PUC-SP

---

11:15 – 11:45

## **Marketing**

**Artur M. Motta** - Coord. MBA Marketing EAD ESPM

---

11:45 – 12:00

## **Painel de Debates**

# MERCADO

PROFESSOR: Ulysses Danté



# Tendências do Mercado de Consumer Health

Dezembro/ 2022

© 2022. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.

A woman with curly hair, wearing a yellow sweater and a brown bag, is standing in a pharmacy. She is looking at a box of medicine. The background shows shelves with various medications.

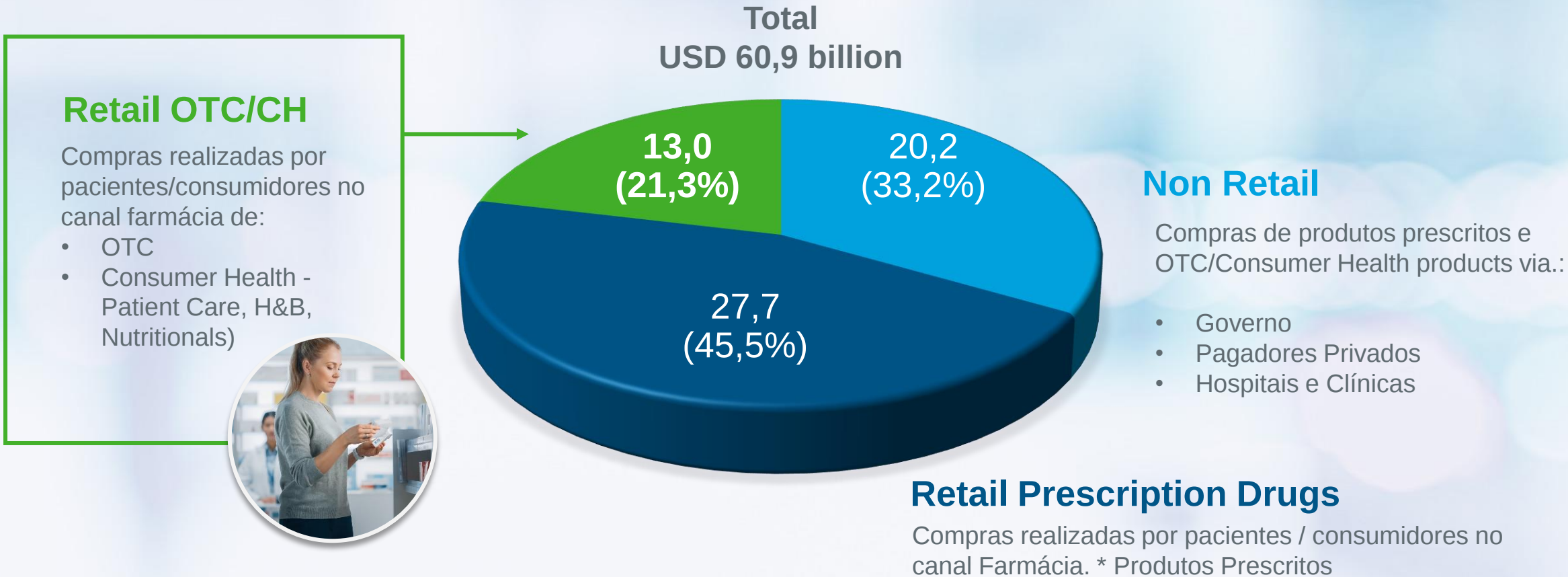
**IQVIA**  
CONSUMER HEALTH

# Capítulo 1

## *Cenário Macro e principais movimentações LATAM*

# O Retail ocupa aproximadamente 21% do Mercado Farmacêutico LATAM

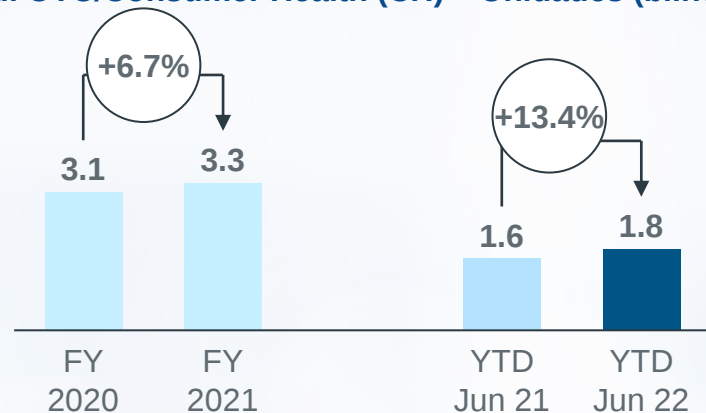
*Mercado Farmacêutico LATAM/ MAT Jun 2022, USD billion*



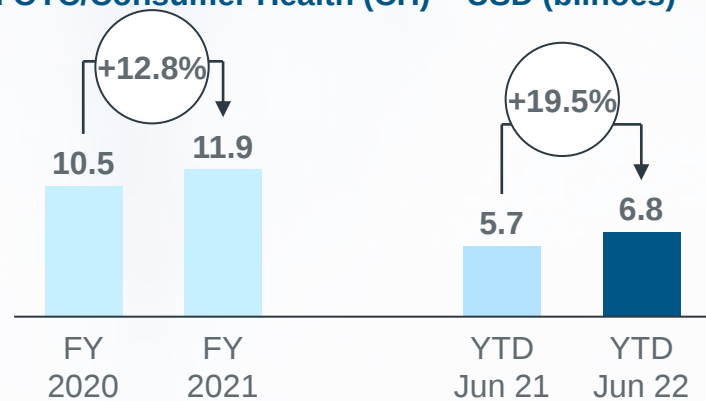
Source: IQVIA MIDAS Jun 2022 @ ex-MNF price level, IQVIA SISMED Q2 2022. Non-Retail only for Argentina (2020, 2021 and 2022 YTD), Brazil, Colombia, Ecuador, Mexico and Peru.  
Values at constant exchange rates: BRA 5.77; CA+DR 1.00, CHI 1,082.24; COL 4,787.63; ECU 1.00; MEX 21.33; PER 4.37; URU 41.69, VEN 1.00.  
"Free Market" rates applied in Argentina: 56.14 (2019), 106.59 (2020), 169.03 (2021), 136,76 (YTD Jun 2021), 201.29 (YTD Jun 2022)  
Excludes COVID-19 vaccines.

# O desempenho do varejo OTC/CH é muito positivo em toda a região. Brasil responsável por 53% desse mercado na região

Retail OTC/Consumer Health (CH) – Unidades (bilhões)\*



Retail OTC/Consumer Health (CH) – USD (bilhões)



| Country   | UNITS Milhões<br>MAT JUN 2022 | Crescimento UN<br>FY 2021 | Crescimento UN<br>YTD JUN 2022 |
|-----------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Brazil    | 2,083                         | +5.4%                     | +16.9%                         |
| Mexico    | 542                           | +9.9%                     | +9.2%                          |
| Colombia  | 254                           | +7.6%                     | +12.9%                         |
| Argentina | 206                           | +6.8%                     | +1.6%                          |
| Chile     | 126                           | +11.4%                    | +9.6%                          |
| CEA + DR  | 110                           | +4.2%                     | +10.7%                         |
| Ecuador   | 76                            | +1.4%                     | +7.3%                          |
| Venezuela | 65                            | +17.1%                    | +11.4%                         |
| Peru      | 64                            | +8.5%                     | +1.5%                          |
| Uruguay   | 12                            | +11.4%                    | +15.3%                         |

| Country   | USD Bilhões<br>MAT JUN 2022 | Crescimento USD<br>FY 2021 | Crescimento USD<br>YTD JUN 2022 |
|-----------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Brazil    | 6.9                         | +13.5%                     | +19.4%                          |
| Mexico    | 2.2                         | +9.3%                      | +26.1%                          |
| Colombia  | 1.0                         | +12.6%                     | +24.6%                          |
| Chile     | 0.6                         | +30.2%                     | +12.0%                          |
| CA + DR   | 0.6                         | +7.9%                      | +18.5%                          |
| Ecuador   | 0.5                         | +8.9%                      | +9.1%                           |
| Argentina | 0.5                         | +2.2%                      | +13.0%                          |
| Peru      | 0.4                         | +15.4%                     | -1.2%                           |
| Venezuela | 0.2                         | +42.4%                     | +52.6%                          |
| Uruguay   | 0.1                         | +6.8%                      | +25.5%                          |

Source: IQVIA MIDAS Jun 2022, IQVIA SISMED Q2 2022. Non Retail only for Argentina (2020, 2021 and 2022 YTD only), Brazil, Colombia, Ecuador, Mexico and Peru. Values in constant USD exchange rates: BRA 5.77; CA+DR 1.00, CHI 1,082.24; COL 4,787.63; ECU 1.00; MEX 21.33; PER 4.37; URU 41.69, Venezuela 1.00. Free Market Rates used for Argentina: 56.14 (2019), 106.59 (2020), 169.03 (2021), 136.76 (YTD Jun 2021), 201.29 (YTD Jun 2022). Excludes COVID vaccines. \* Based on YTD JUN 2022 Unit growth. Full black circle if 9-10 countries grew; Full white circle if only 1-2 countries grew. Half/half circle if 5-6 countries grew.

Argentina @ câmbio variável

# IQVIA Consumer Health - Comparativo entre Setores

Comparação entre os principais setores comerciais



**E-commerce**

**+ 20,73%**

**US\$ 8,1 bi**



- + Melhores condições de preço, entrega e variedade.
- + Canal impulsionado pela Pandemia



**Alimentar**

**+ 15,4%**

**R\$ 385 bi**

(primeiro semestre 2022)



- + Crescimento motivado pelas exportações devido alta do preço internacional dos alimentos



**PET**

**+ 14%**

**R\$ 58,9 bi**



- + Maior número de Pets presentes por família
- + Crescimento puxado pelo setor de cuidados como banho, tosa, remédios, alimentação ou até planos de saúde



**Cinema**

**+ 485%**

**R\$ 869 M**



- + Reabertura dos cinemas sem restrições, ocasionados pela Covid 19
- + Promoções especiais para sessões durante a semana



**Farma**

**+ 15,2%**

**R\$ 183 bi**

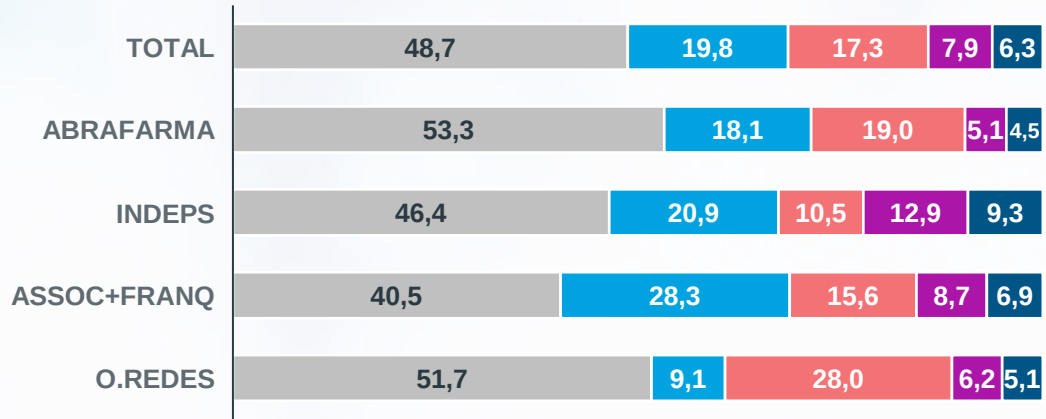
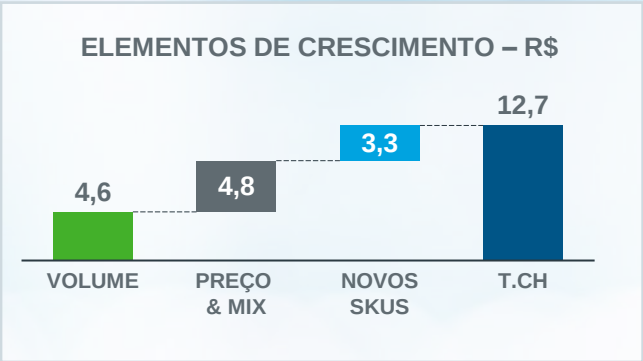
**+ 13,8% Farma**  **+ 16,9% CH**

- + Crescimento tracionado pelo Autocuidado,
- + Destaque para categoria de Grippes e Resfriados, como também Analgésicos

## Capítulo 2

***Principais  
movimentações e  
tendências para  
Consumer Health***

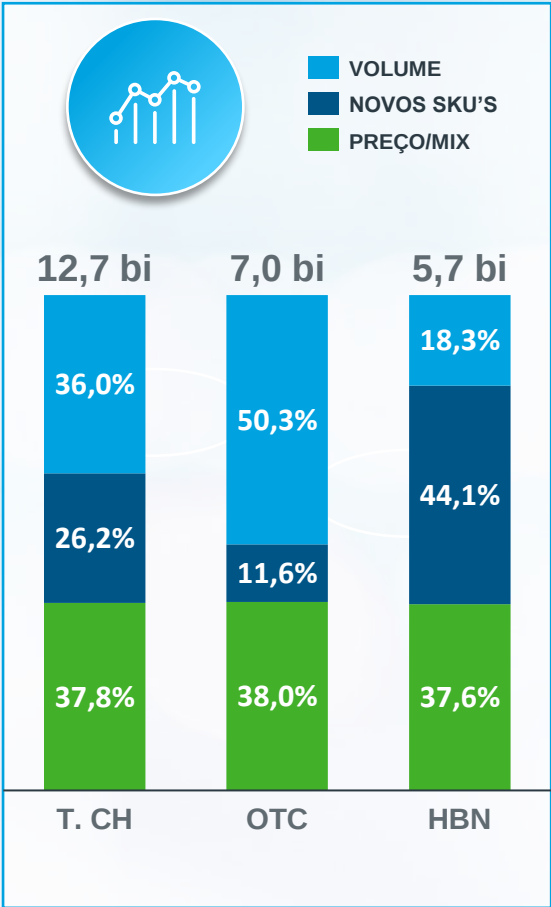
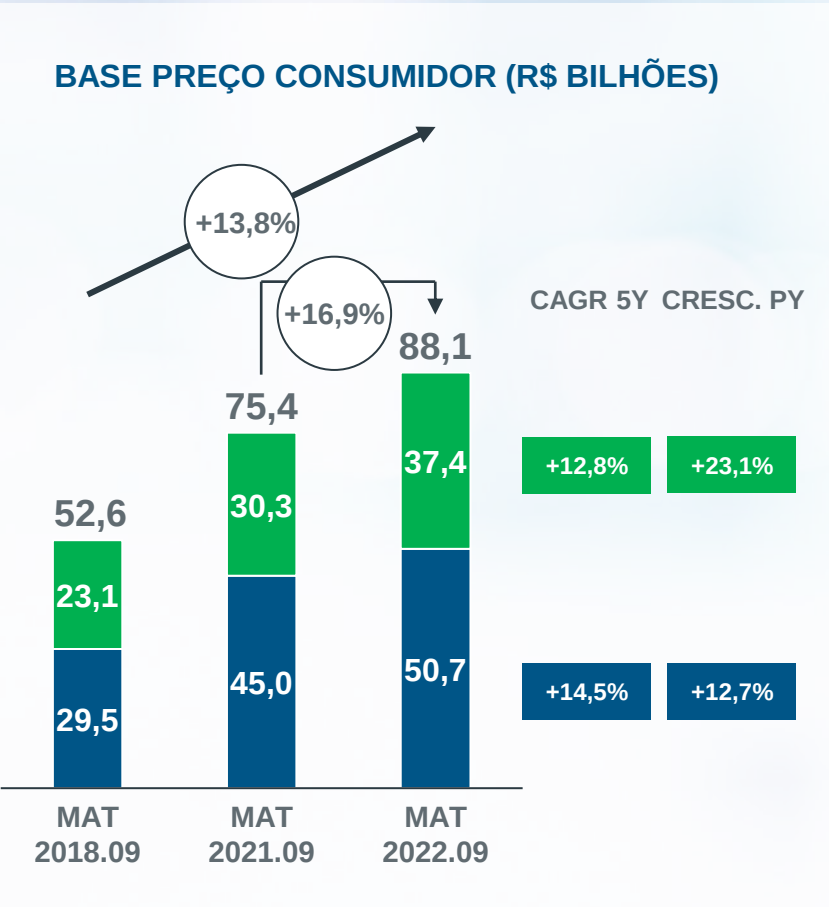
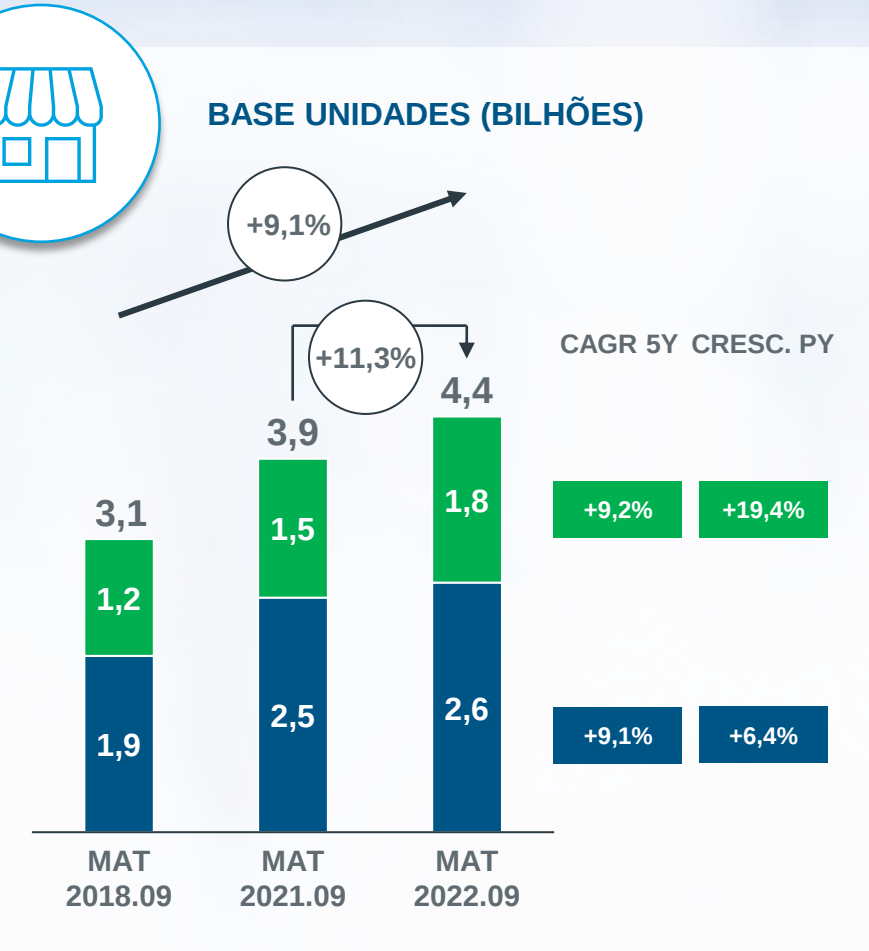
# O Brasil continua crescendo 2 dígitos em Consumer Health impulsionado pelo pequeno varejo no Sudeste e a região Sul crescendo acima do Brasil.



| Δ% vs a.a.   | TOTAL | ABRAFARMA | INDEPS | ASSOC+FRANQ | O.REDES |
|--------------|-------|-----------|--------|-------------|---------|
| SUDESTE      | 17,7% | 14,2%     | 23,7%  | 27,7%       | 9,1%    |
| NORDESTE     | 15,0% | 10,2%     | 16,3%  | 19,7%       | 20,6%   |
| SUL          | 18,0% | 16,4%     | 18,5%  | 21,6%       | 18,2%   |
| CENTRO OESTE | 14,9% | 14,4%     | 13,0%  | 24,3%       | 5,1%    |
| NORTE        | 15,5% | 7,1%      | 9,9%   | 32,2%       | 34,3%   |
| TOTAL        | 16,9% | 13,5%     | 18,7%  | 24,4%       | 13,3%   |

\* Número de Fabricantes, Marcas & Skus que venderam acima de R\$ 12.000,00 no último ano móvel até setembro'22  
Fonte: IQVIA Analysis – FMB Base Setembro22 – Unidades e CPP @ Consumer Health Market – CPP

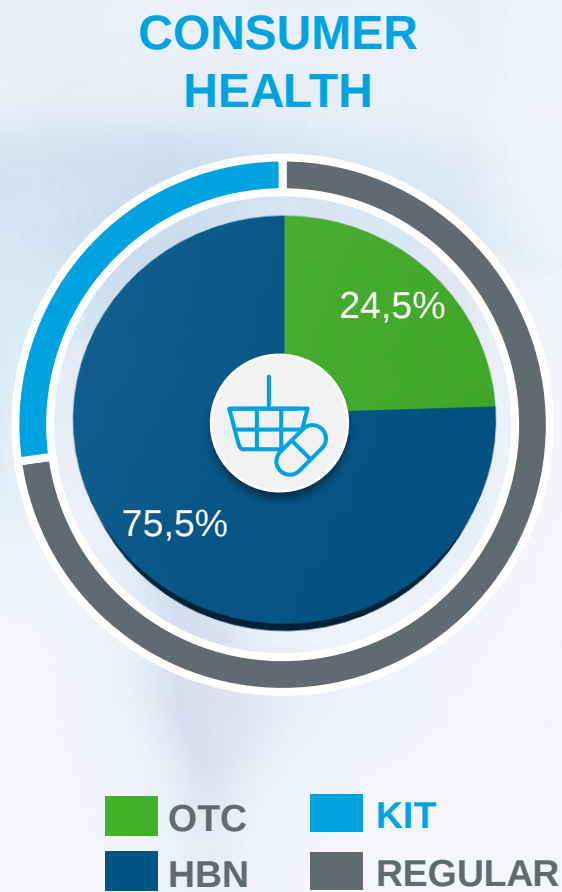
# No longo prazo a mensagem é positiva para CH. OTC acelera, e o principal driver é volume orgânico, já HBN se destaca com lançamentos.



OTC HBN

OTC = Over the Counter / Medicamentos Isentos de Prescrição | HBN = Higiene, Beleza & Nutrição  
Fonte: IQVIA Analysis – FMB Base Setembro22 – Unidades e CPP @ Consumer Health Market – CPP

# Lançamentos no último ano móvel contribuem em 26,2% para o crescimento de CH com destaque para HBN que possuem 75% de concentração em lançamentos.

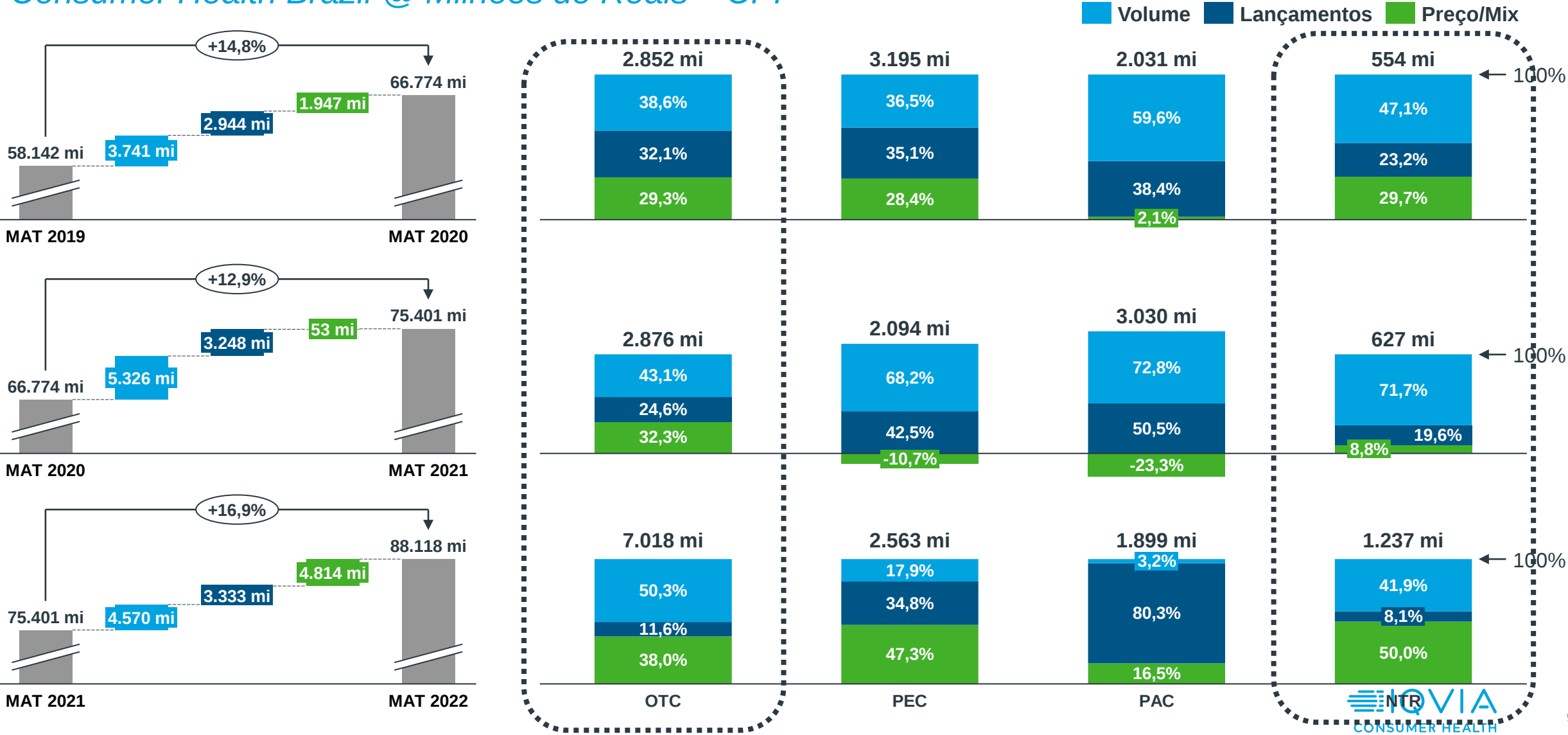


## IMPORTÂNCIA DE LANÇAMENTOS PARA CADA CATEGORIA



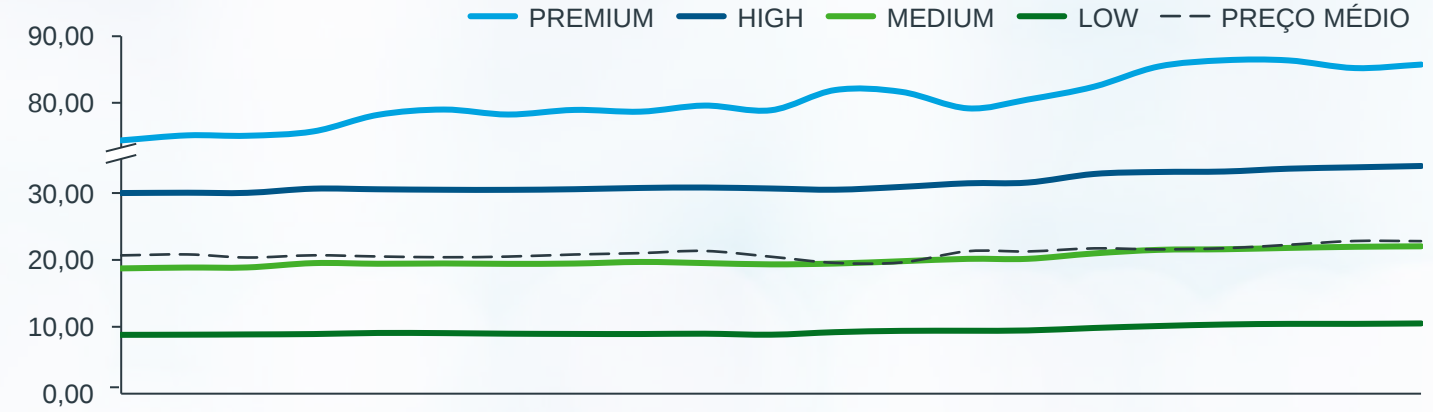
Desde 2020 a categoria de Patient Care, vem aumentando o volume de lançamentos. No último ano foi impactada pelos auto-testes de COVID19.

Consumer Health Brazil @ Milhões de Reais – CPP

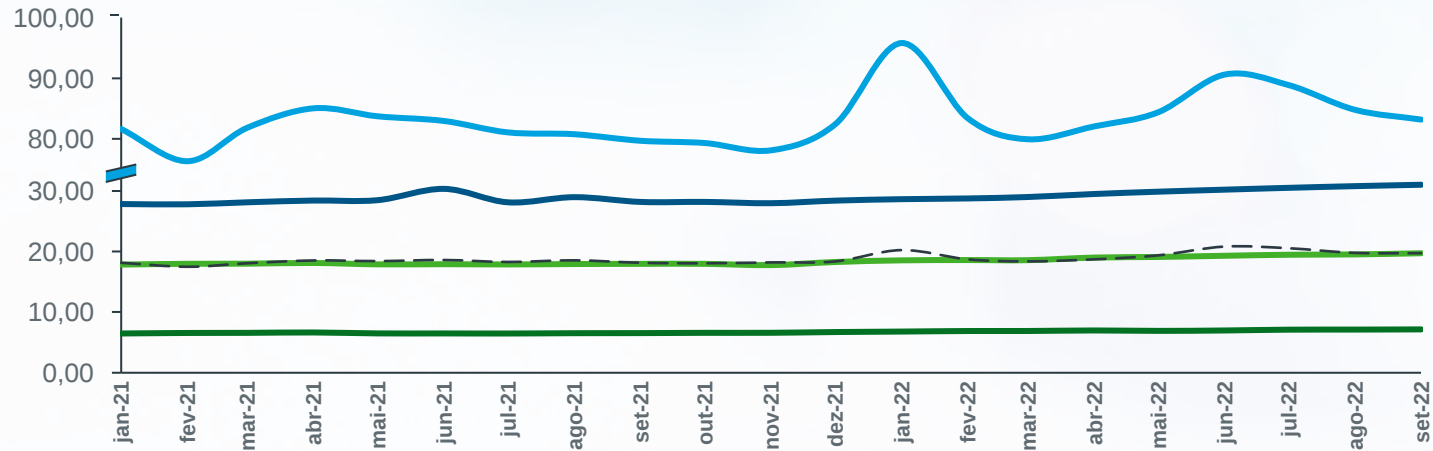


Pensando em preços, vemos skus LOW TIER como destaque para OTC com crescimento de 35,4%. Produtos premium são destaques em HBN, crescendo 14,2%.

| OTC     | PM 2022   | VAR PM (%) | Δ %    |
|---------|-----------|------------|--------|
| PREMIUM | R\$ 82,87 | +8,3%      | +12,7% |
| HIGH    | R\$ 32,21 | +6,2%      | +25,3% |
| MEDIUM  | R\$ 20,73 | +8,2%      | +26,1% |
| LOW     | R\$ 9,76  | +9,7%      | +35,4% |
| MÉDIO   | R\$ 21,31 | +3,2%      | +23,1% |



| HBN     | PM 2022   | VAR PM (%) | Δ %    |
|---------|-----------|------------|--------|
| PREMIUM | R\$ 84,50 | +4,1%      | +14,2% |
| HIGH    | R\$ 29,39 | +4,2%      | +11,1% |
| MEDIUM  | R\$ 18,80 | +5,1%      | +9,9%  |
| LOW     | R\$ 6,90  | +5,4%      | +12,0% |
| MEDIO   | R\$ 19,24 | +5,8%      | +12,7% |

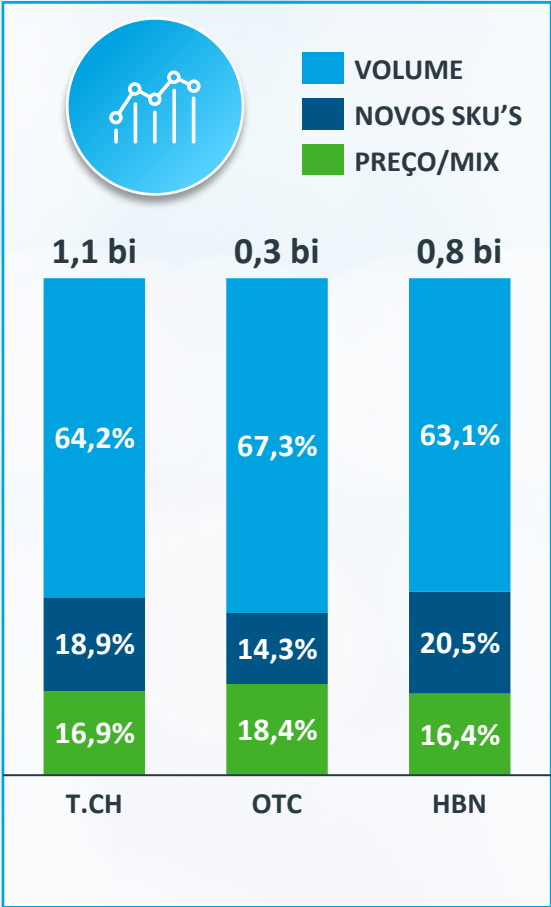
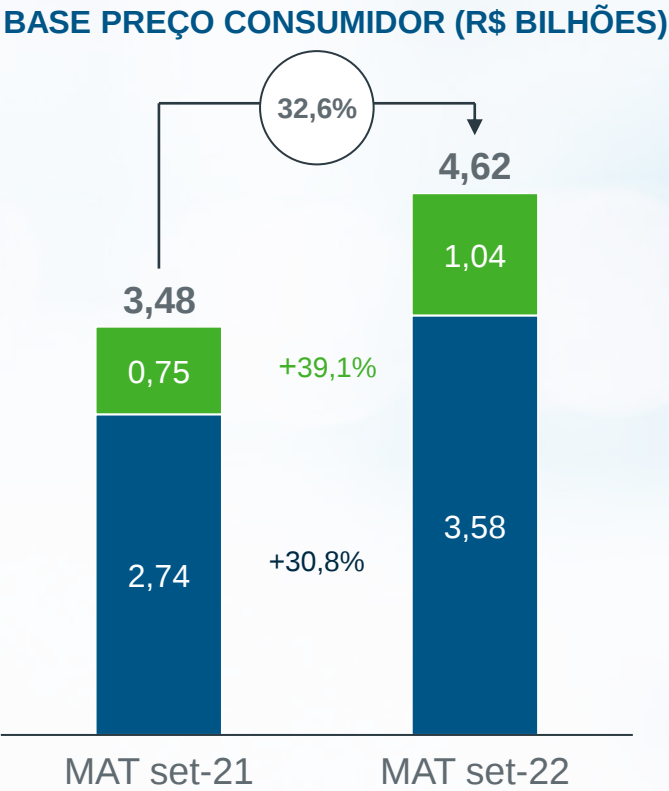
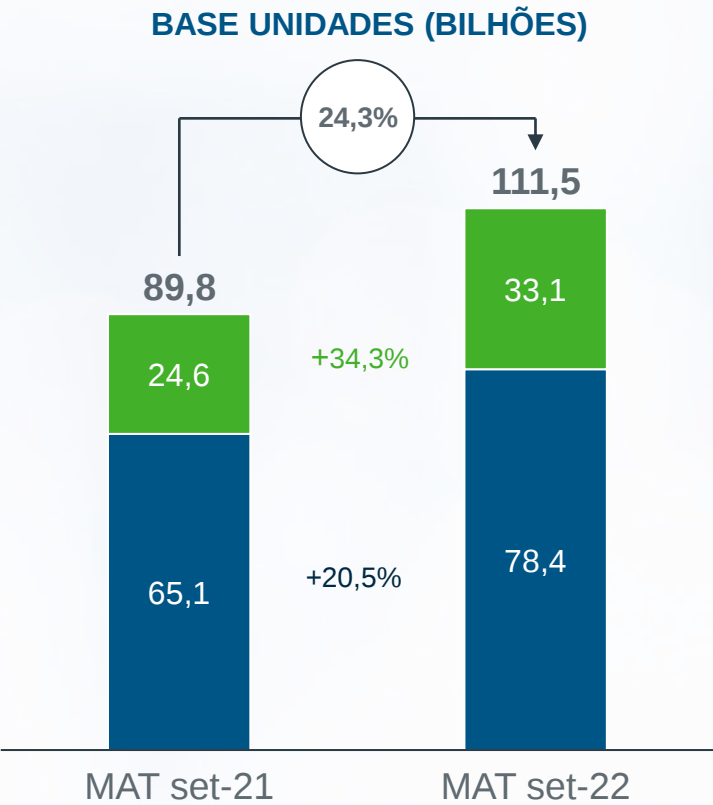


Low: Preço Index até 80% do Preço Médio da Categoria; Medium: Preço Index entre 80% e 120% do Preço Médio da Categoria; High: Preço Index entre 120% e 200% do Preço Médio da Categoria; Premium: Acima de 200% do Preço Médio da Categoria.  
Fonte: IQVIA Analysis – FMB Base Setembro22 – Unidades e CPP @ Consumer Health Market – CPP

Já no online, lançamentos não têm um peso tão expressivo para o desenvolvimento do canal, sendo os itens de linha que puxam o crescimento do canal.



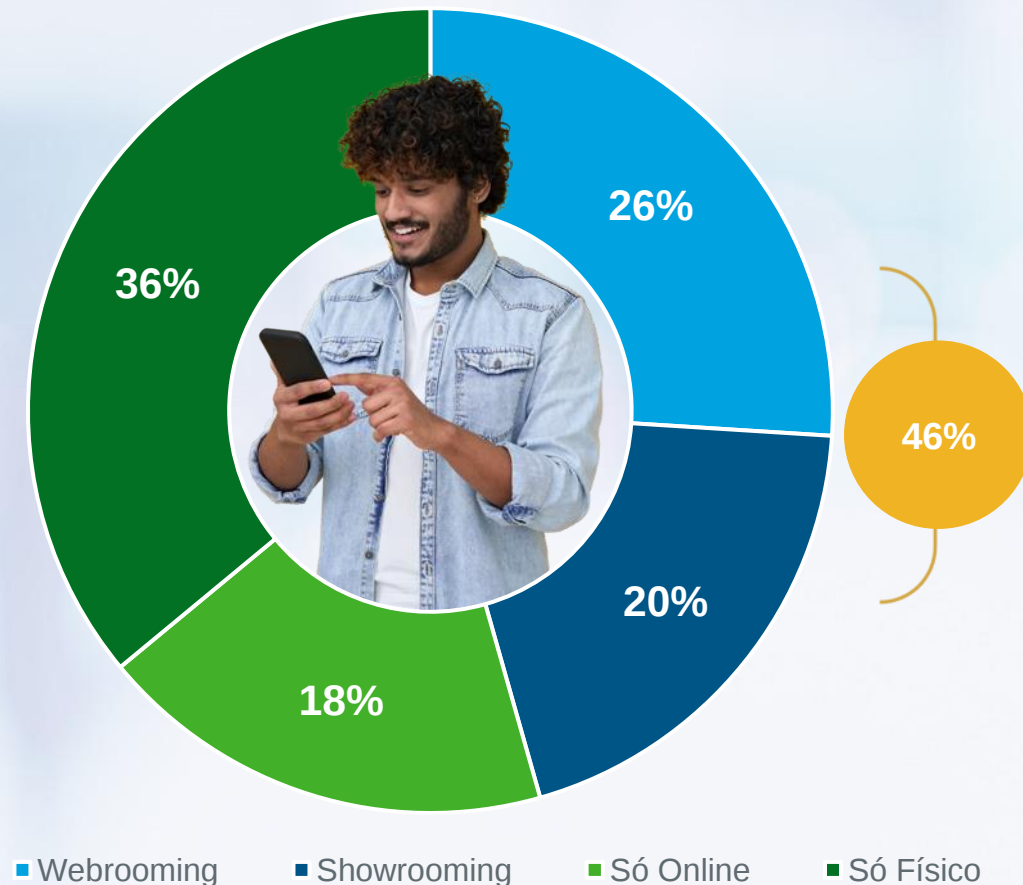
E-COMMERCE



OTC HBN

# Consumidor Omnichannel: uma realidade pós pandemia que já impacta a jornada de compra nas Farmácias

*Webrooming e Showrooming: Quase metade dos consumidores já usam o online e o físico em uma mesma jornada de compra*



**WEBROOMING**  
Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas

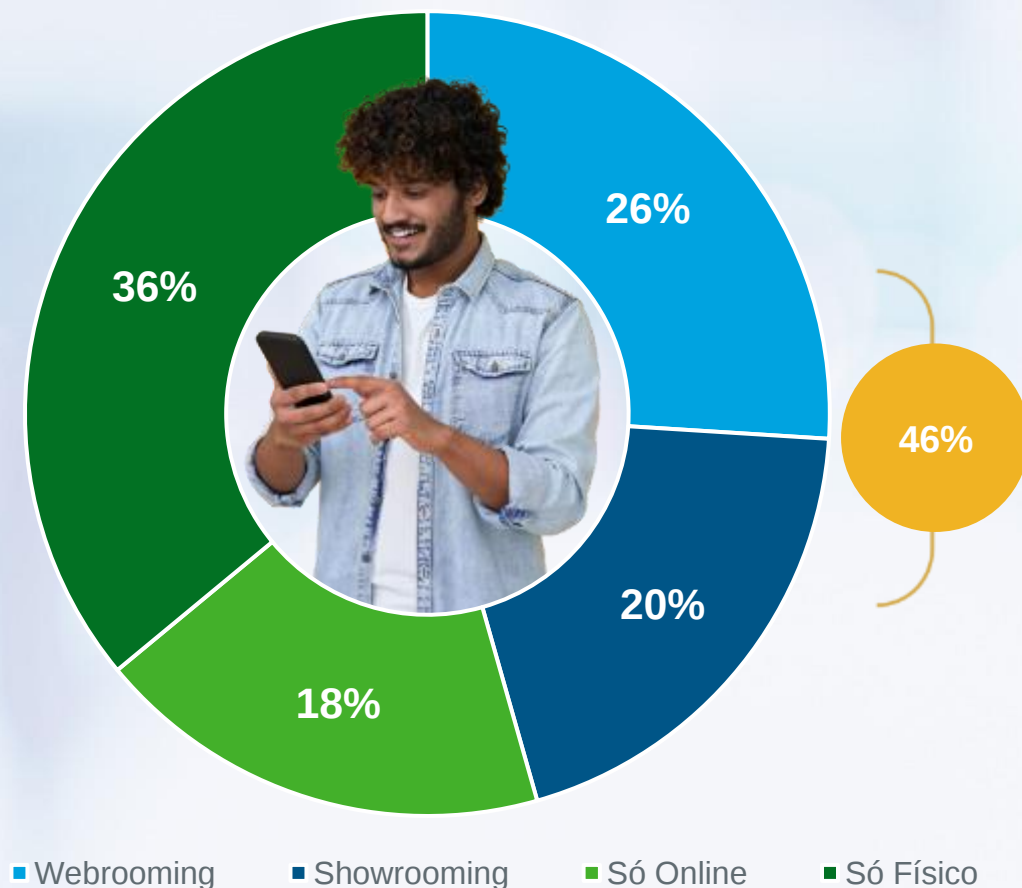


**SHOWROOMING**  
Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online



Cerca de 46% dos compradores já permeiam em ambos canais (online e físico) para executar suas compra, isso mostra o quanto **os canais precisam estar interligados para não perder o consumidor** nesta jornada de compra.

*Nessa integração entre os canais, **pesquisar no Online e efetivar a compra no Físico** ainda é o mais utilizado.*



**Destaque para as categorias no Webrooming:**

- Medicamentos Prescritos
- Cuidado com Cabelo
- Fraldas para Incontinência

**Destaque para as categorias (Ambas jornadas):**

- Cuidado com a face
- Cuidado com Bebê
- Fórmula Infantil

**Destaque para as categorias no Showrooming:**

- Protetor Solar
- Fraldas Infantis
- Aparelhos medição e teste

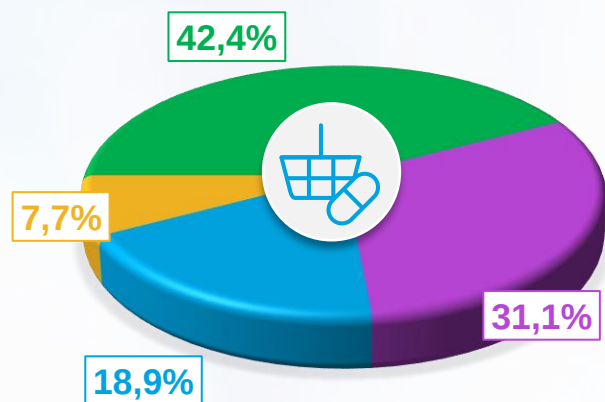
# Entre as categorias, destaque para G&R, Testes de Covid, Baby Care e Hair no comparativo com o ano anterior

*Porém, no curto prazo já vemos a desaceleração de Testes e Medidores, assim como Gripe e Resfriado, decorrente da diminuição dos casos de COVID e fim da sazonalidade para G&R*

## T. CONSUMER HEALTH

88.097 Mi

Δ% (vs21): +16,9%



## Longo Prazo

OTC: 37.361 Mi

**+23,1%**

Gripe e Resfriado: +77,5%  
Dor e Febre: +21,1%

Personal Care: 27.367 Mi

**+10,3%**

Desodorantes: +16,4%  
Proteção Solar: +12,2%

Patient Care: 16.629 Mi

**+12,9%**

Troca Bebê: +19,5%  
Testes & Medidores: +23,5%

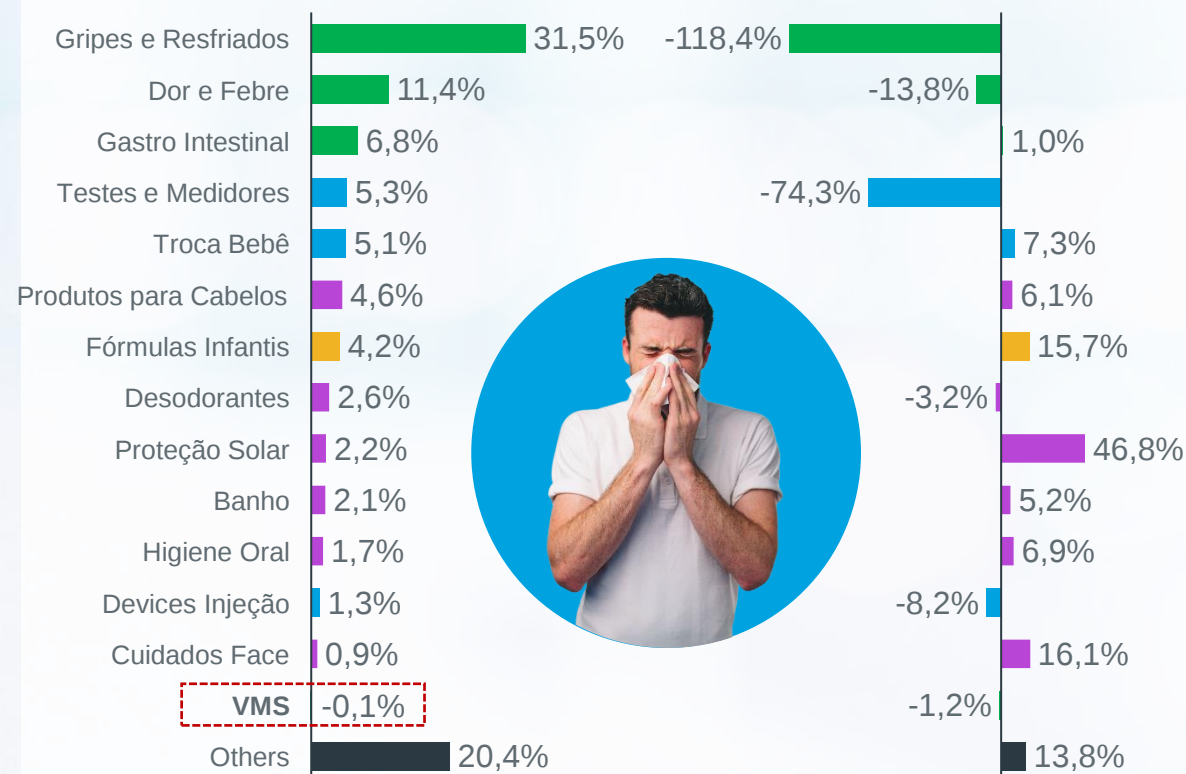
Nutrition: 6.740 Mi

**+22,5%**

Fórmulas Infantis: +21,1%  
Alimentos Conveniência: +33,4%

## Contribuição para o crescimento Longo Prazo e Curto Prazo

Base: crescimento = 100%

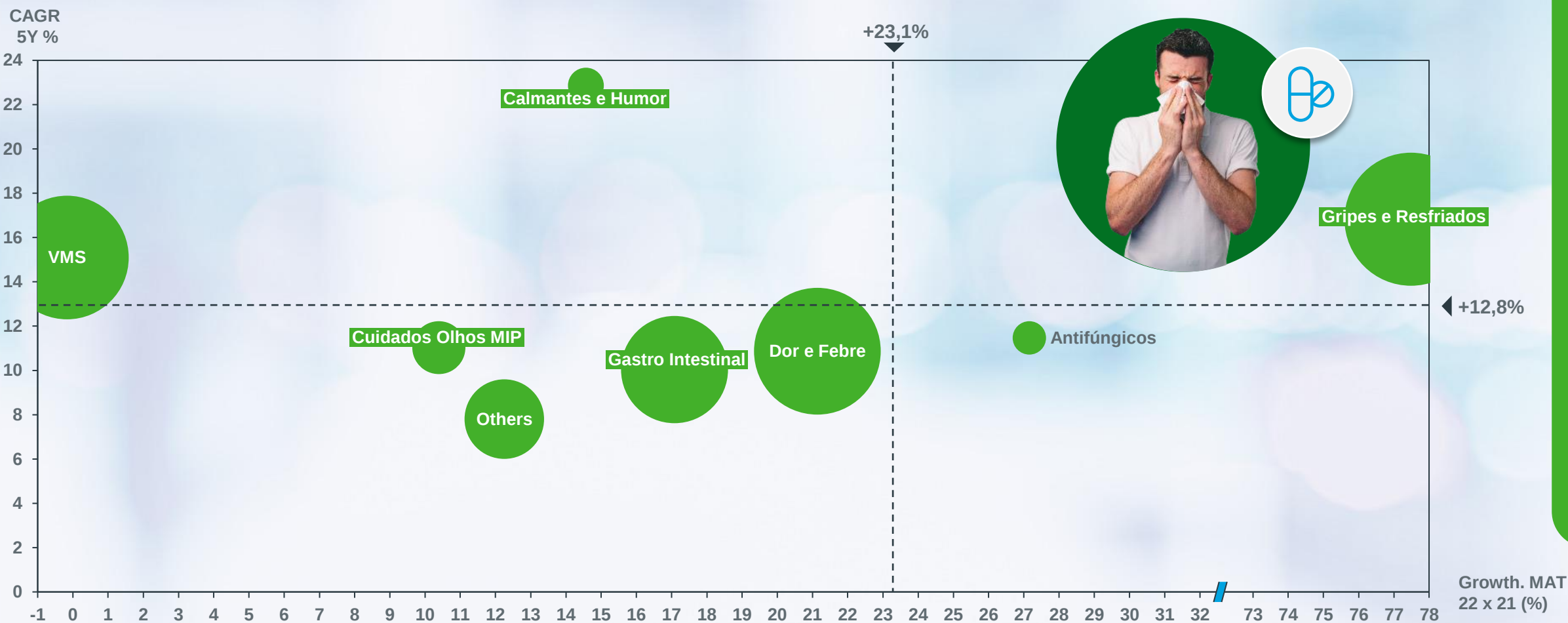


*Principais  
movimentações  
OTC*



# No universo de OTC, Gripe e Resfriados é a única categoria que cresce no longo prazo e acelera no último ano móvel.

5 anos vs MAT22 | OTC



# Gripes e Resfriados: existe ligação do crescimento da categoria com as pessoas voltarem a sair de casa?

As pessoas voltaram a sair de casa.



O fantasma do Covid que ainda persiste

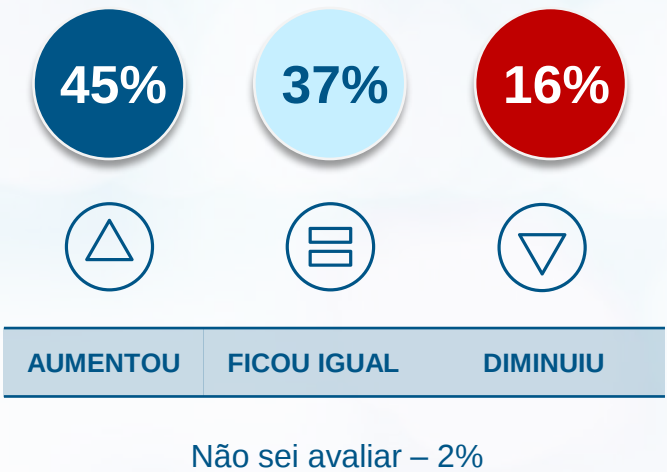
Aumento da H3N2 em 2022

Mudanças de temperatura constantes durante o ano

Geram uma maior preocupação com as doenças de sintomas gripais.



Aumentou o consumo/compra de medicamentos para gripes/resfriados após a pandemia?



# Gripes e Resfriados: E-commerce cresce em ritmo acelerado

Categoria **dobra resultado em unidades vendidas** (+101%) e cresce ~126% em faturamento (+R\$87,6 milhões de ganho absoluto) no último MAT;

Com **5,3% de penetração no MAT atual** e crescimento de 0,9p., resultado ainda é tímido e está entre um dos menores do top 10 da categoria;

**Região Sudeste concentra 57% das vendas** da categoria, com SP representando 32% do resultado.



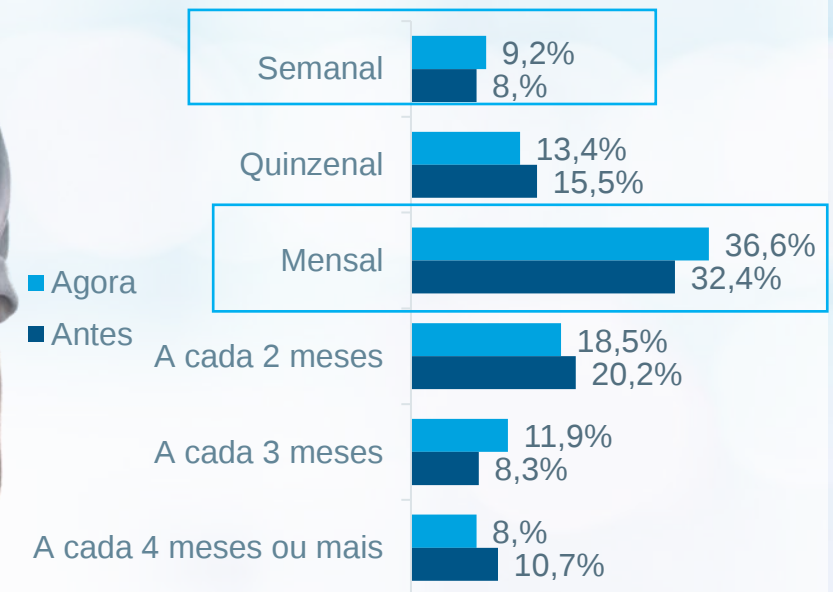
# Gripes e Resfriados: Consumidores aumentam frequência de compra e, apesar do crescimento do online, maioria ainda se concentra na compra física

Mesmo com esse crescimento no canal online, 26% declara pesquisar sobre essa categoria no online, mas efetua sua compra na loja física.

**45% DECLARA SÓ COMPRAR NO CANAL FÍSICO.**

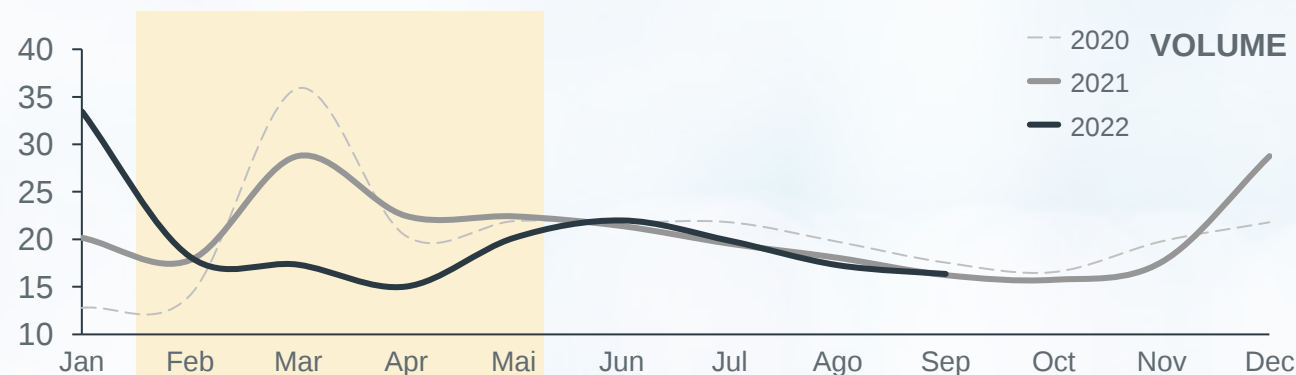
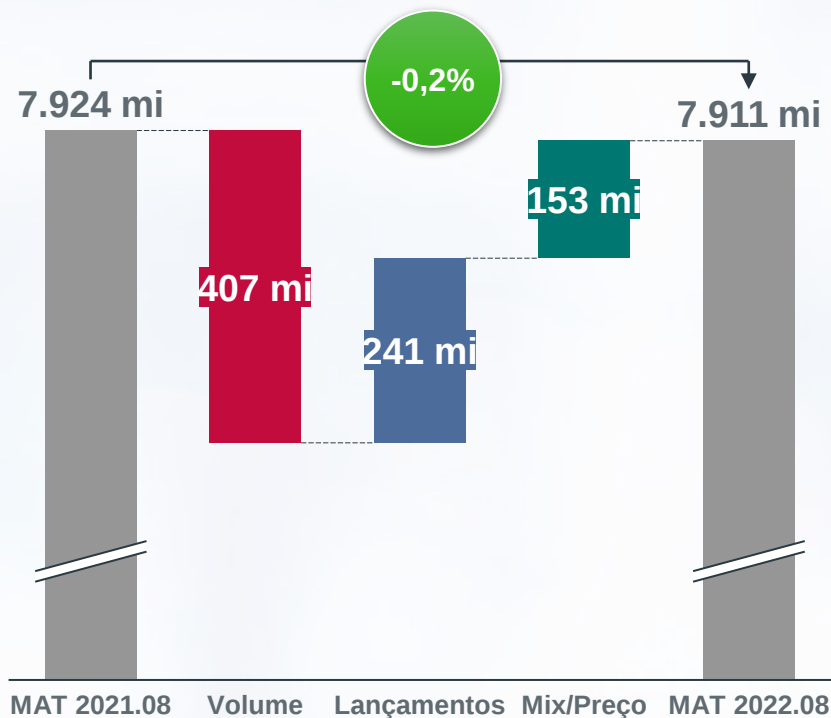


AUMENTOU A FREQUÊNCIA DE COMPRA ONLINE SE COMPARADO ANTES DA PANDEMIA:



# DEEP DIVING - Vitaminas

Volume Orgânico retrai, porém os lançamentos e preço & mix seguram a queda...



Categoria fortemente impulsionada no período da Pandemia que enfraquece nos últimos meses. Lançamentos e estratégias de preço e mix adotadas em 2022 contribuem para que não haja retração na mesma.

**R\$7.911 mi**

TAMANHO DA CATEGORIA EM CPP

**ASSOC &  
FRANQUIAS**

**+4,5%**

CANAL COM MAIOR CRESCIMENTO

**NORDESTE +3,5%**

REGIÃO COM MAIOR CRESCIMENTO

**ABRA**

**-3,0%**

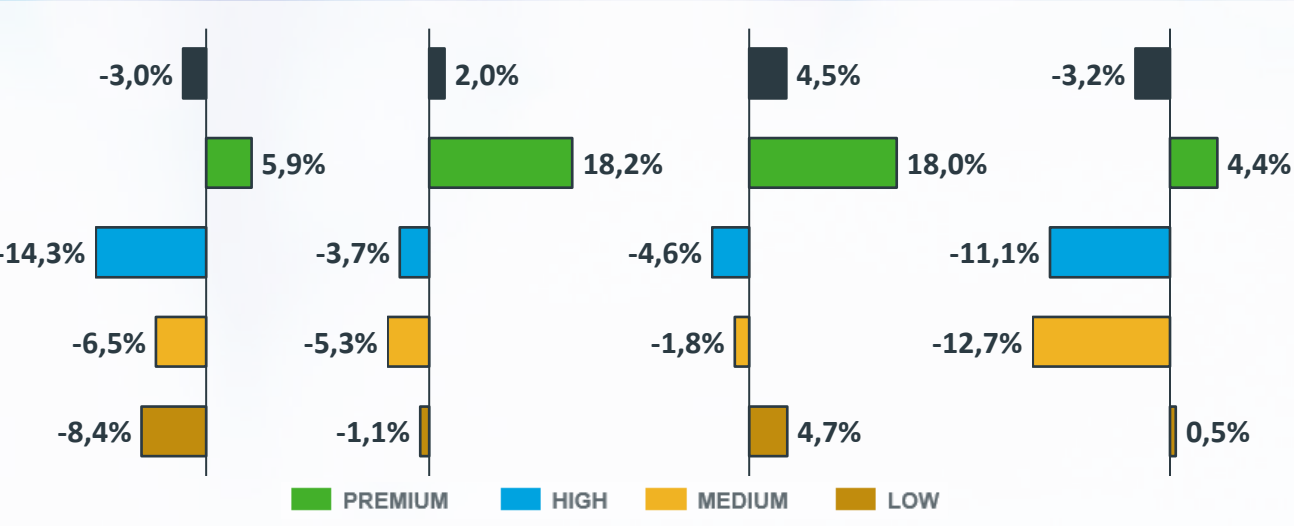
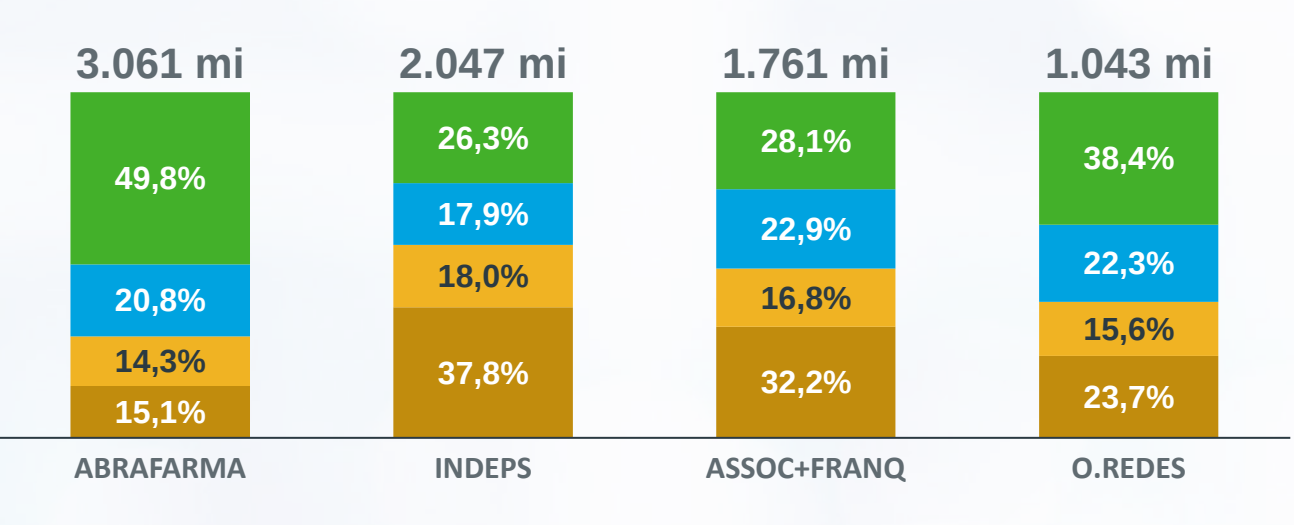
CANAL COM MENOR CRESCIMENTO

**SUDESTE**

**-3,0%**

REGIÃO COM MENOR CRESCIMENTO

# VITAMINAS: Produtos Premium se destacam e seguram o mercado, sendo esses produtos importantes no sortimento na visão do Indep

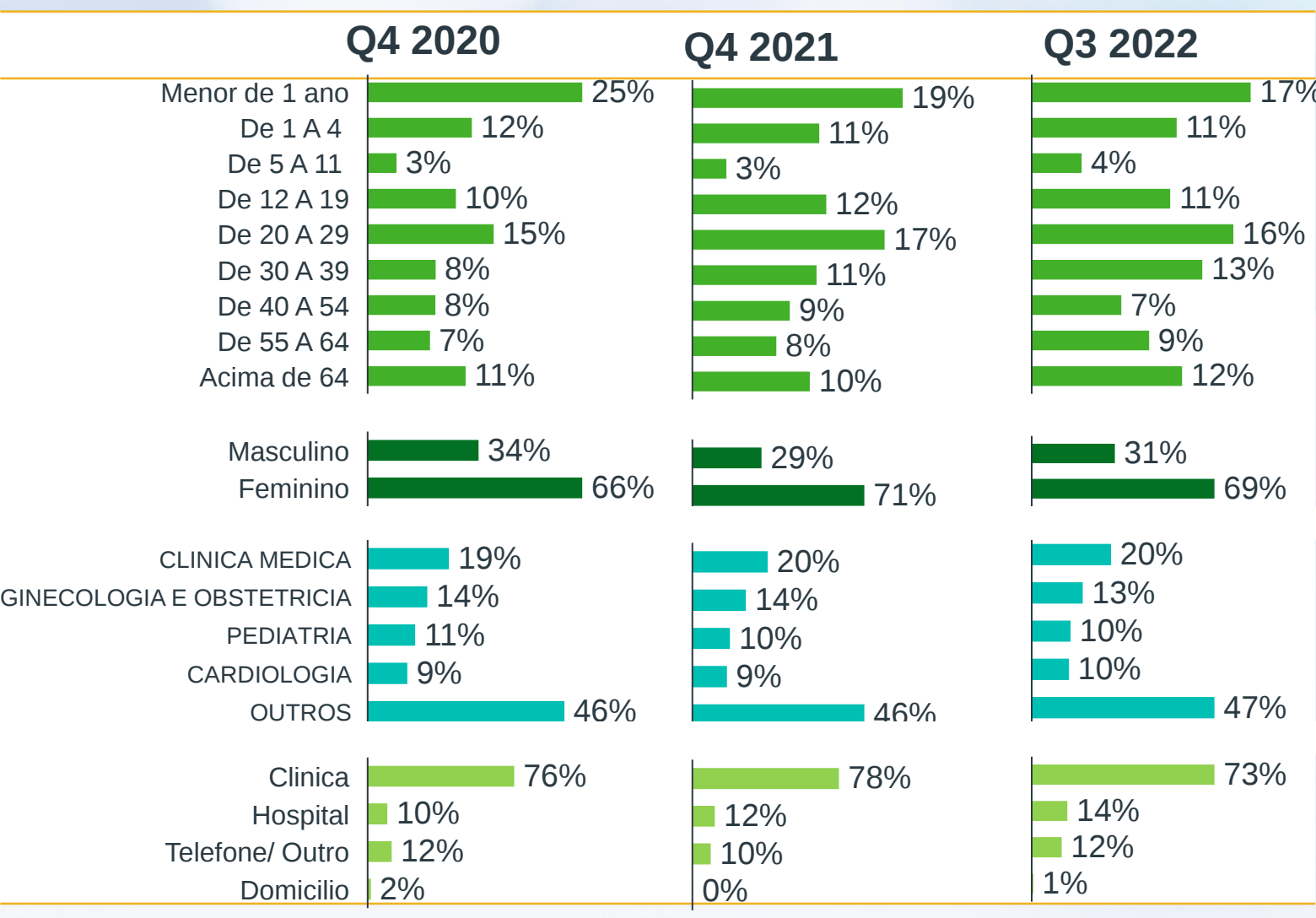
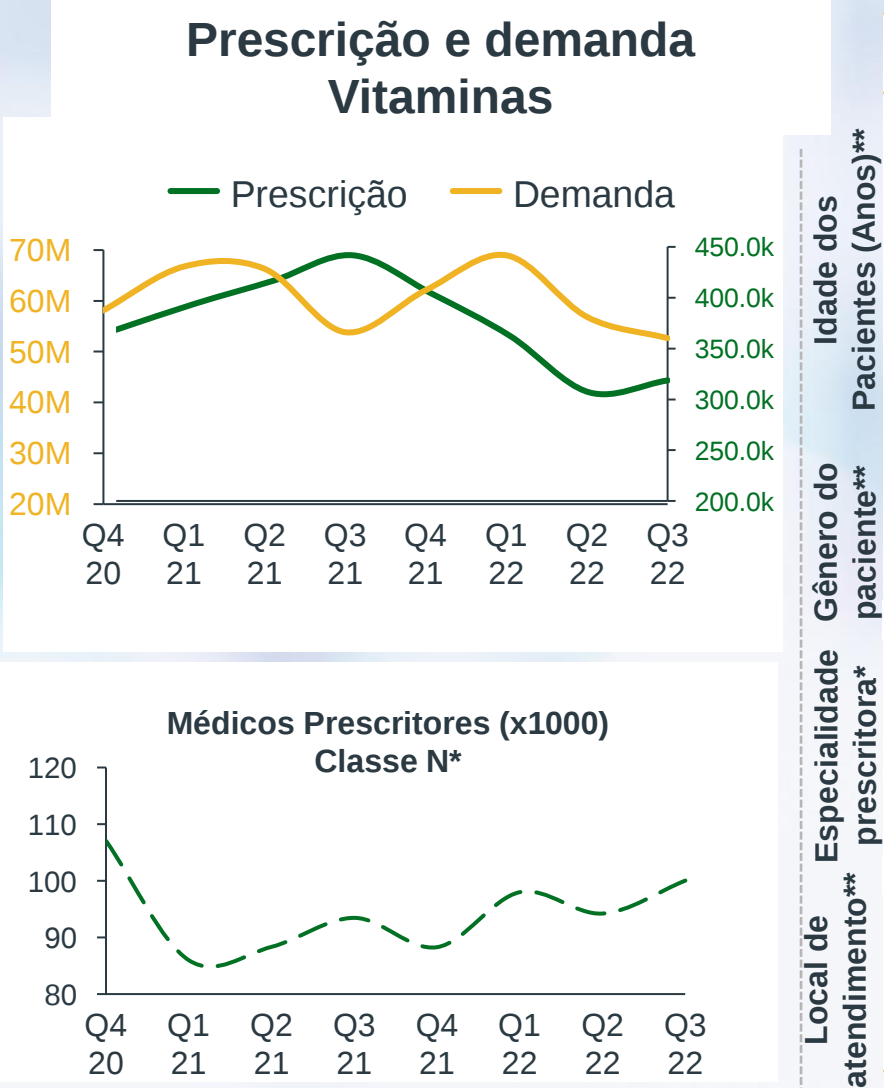


49% DOS DONOS DE LOJA ACHAM IMPORTANTE TER PRODUTOS PREMIUM NA LOJA, PORÉM 36% CONSIDERAM MUITO IMPORTANTE!!

\*\* FARMA INDEP & FRANQUIAS \*\*

| PREMIUM PRICE      | PM 2022    | VAR PM (%) | Δ %     |
|--------------------|------------|------------|---------|
| CENTRUM ESSENTIALS | R\$ 126,38 | +4,1%      | +221,7% |
| FORTICE            | R\$ 158,04 | +2,5%      | +822,7% |
| FEMINIS NF         | R\$ 105,69 | +10,1%     | +109,9% |
| CALDE MDK          | R\$ 93,41  | +6,9%      | +119,3% |
| BEMOVE             | R\$ 156,87 | +1,6%      | +926,7% |

# Prescrição de vitaminas após pico da pandemia segue leve queda, seguindo tendência de demanda



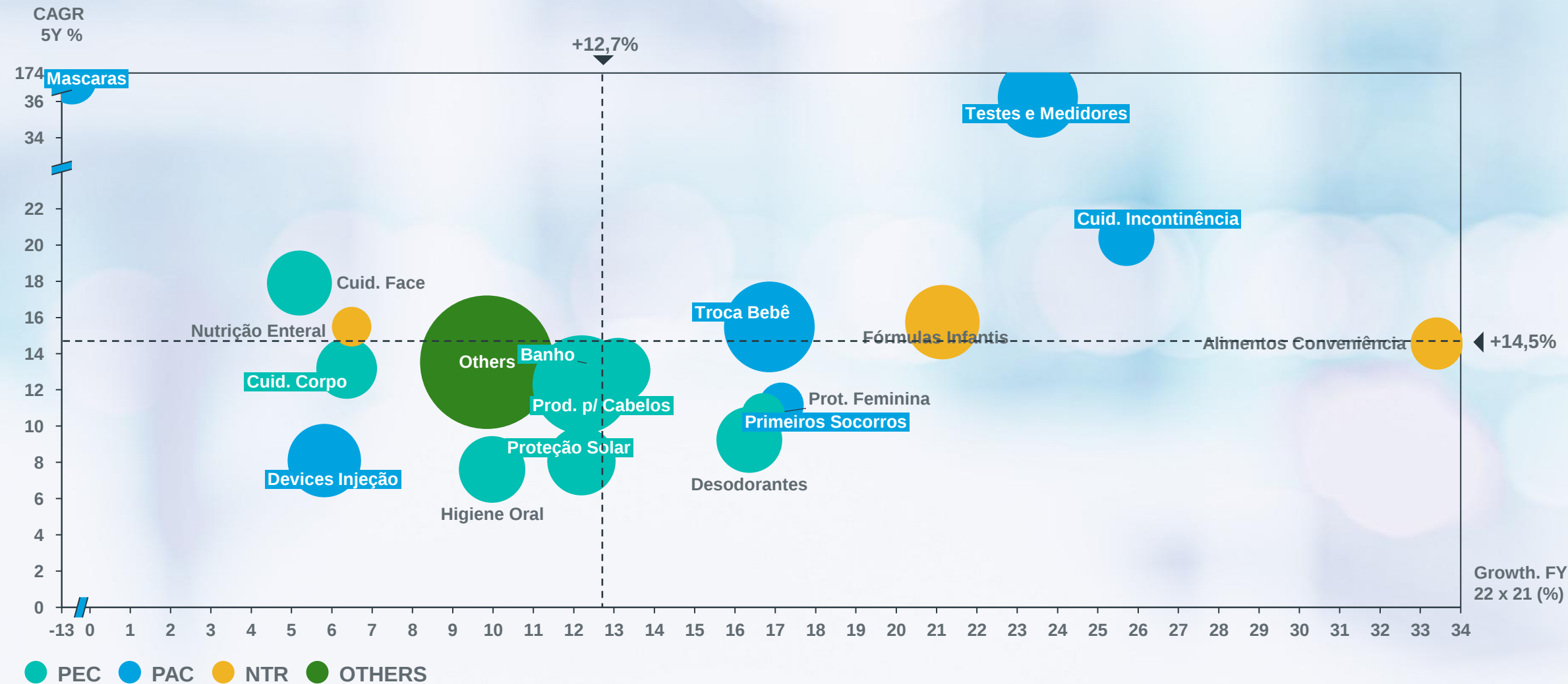
Fonte: \*PMB Março 2022., Classe N. NPS Março de 2022, prescritos, canal retail. Médicos ativos e transferidos., Classe N.  
\*\*INTE: Q4 2021; G0 DC do Sistema Nervoso..  
\*\*\*Channel Dynamics Março de 2022, Classe N.

*Principais  
movimentações  
Higiene, Beleza e  
Nutrição*



# Em HBN maior destaque para o crescimento do mercado de incontinência e Testes e Medidores (Teste rápido Covid).

Categorias importantes como Hair Care, Solar, Deos e Baby se mantêm próximos à média de crescimento de HBN



# DEEP DIVING – Cuidados Incontinência

..Categoria cresce por repasse de preços, pruxada por produtos mais premium.

R\$ 1.729 mi

TAMANHO DA CATEGORIA EM CPP

ASSOC+FRANQ

+34,9%

CANAL COM MAIOR CRESCIMENTO

SUDESTE

+30,5%

REGIÃO COM MAIOR CRESCIMENTO

O.REDES

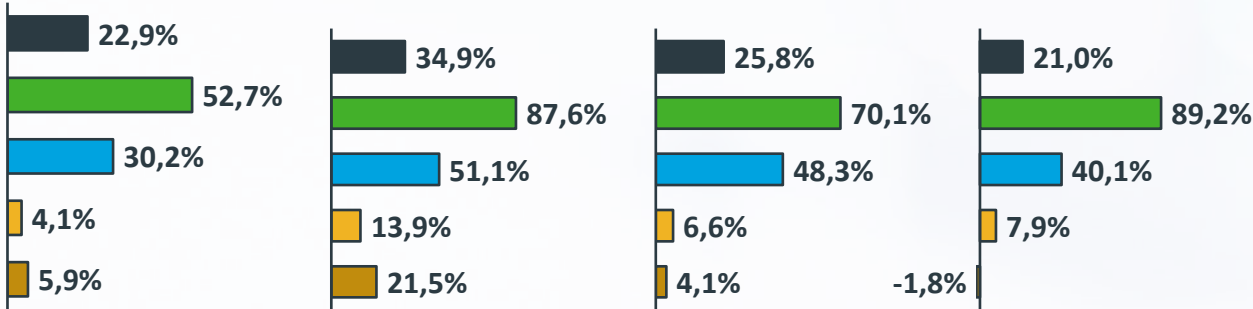
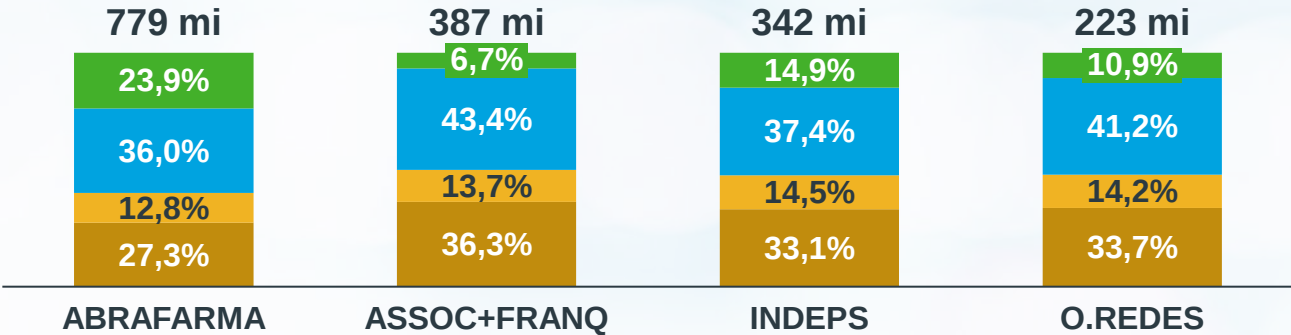
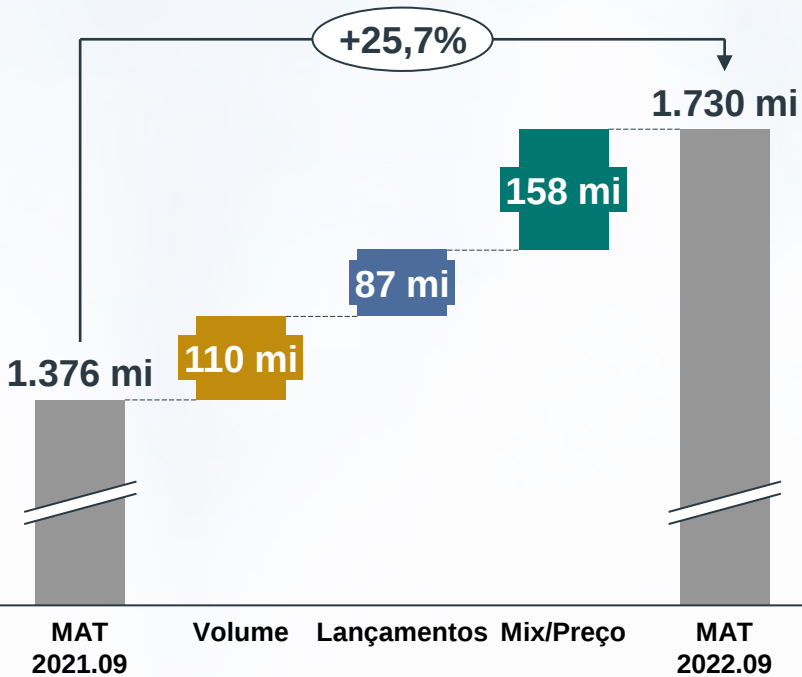
+22,9%

CANAL COM MENOR CRESCIMENTO

CENTRO OESTE

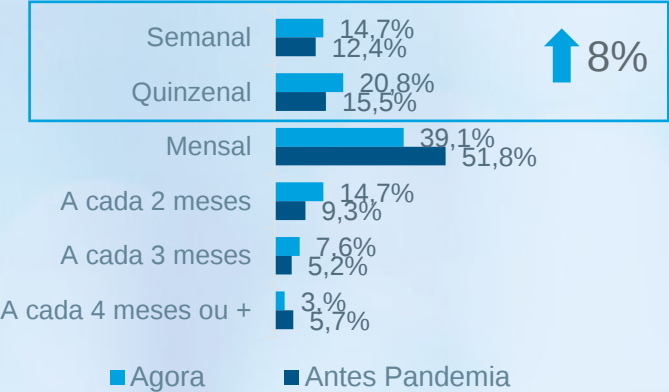
+7,2%

REGIÃO COM MENOR CRESCIMENTO

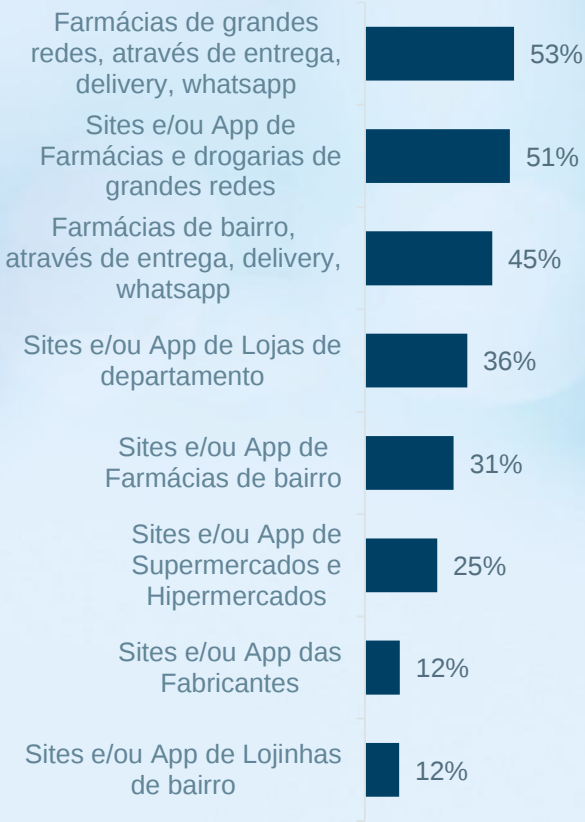


# Incontinência Urinária: O canal online contribui para o crescimento da categoria

## Aumenta a frequência de compra no canal online após a pandemia



## Canais digitais que costuma comprar

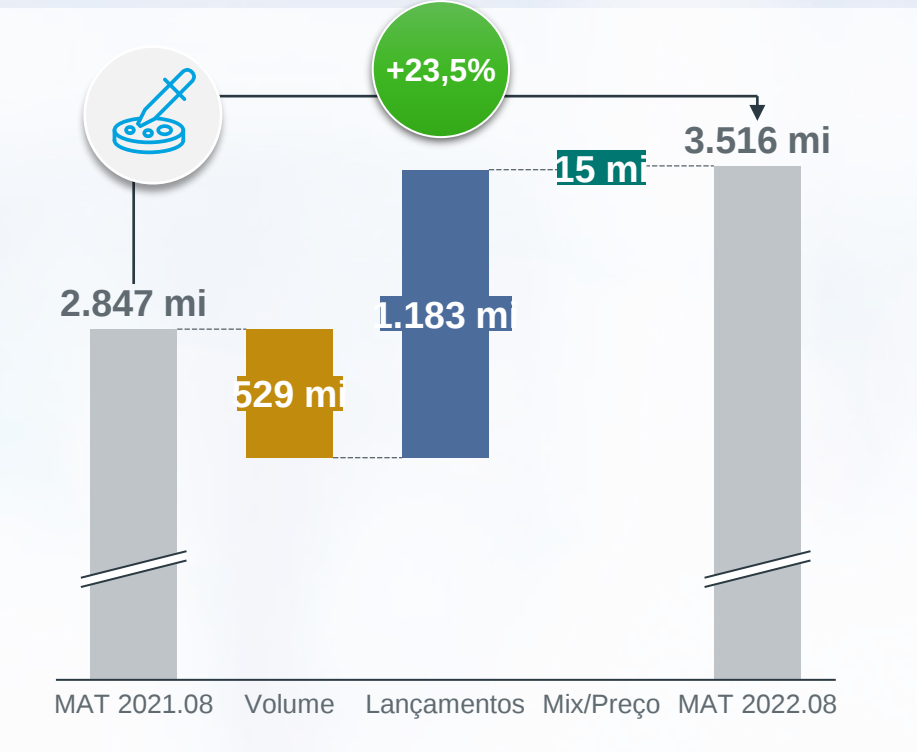


## Porque prefere comprar online

|                                                                   | Incontinência Urinária |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Mais praticidade, não preciso me deslocar até uma loja            | 75%                    |
| Melhores preços                                                   | 60%                    |
| Encontro o produto (formato/tamanho/versão) que procuro           | 36%                    |
| Melhores formas de pagamento                                      | 36%                    |
| Já tenho um perfil de compra online de outros produtos            | 33%                    |
| Tem informações do produto de fácil acesso quando estou comprando | 25%                    |
| Consigo comprar em quantidades maiores                            | 23%                    |

# DEEP DIVING - Testes e Medidores

Mercado cresce exclusivamente pelo lançamento de Testes Rápidos de COVID



Outro fator interessante, é o destaque no formato de compra no estilo Showrooming, ou seja, o consumidor vai na loja para pesquisar, mas efetua a compra no online, o que justifica um crescimento de 96% da categoria no E-commerce no último MAT

**R\$ 3.516 mi**  
TAMANHO DA CATEGORIA EM CPP

**OUTRAS REDES +35,8%**  
CANAL COM MAIOR CRESCIMENTO

**SUDESTE +39,9%**  
REGIÃO COM MAIOR CRESCIMENTO

**ABRA +17,4%**  
CANAL COM MENOR CRESCIMENTO

**NORDESTE -7,1%**  
REGIÃO COM MENOR CRESCIMENTO

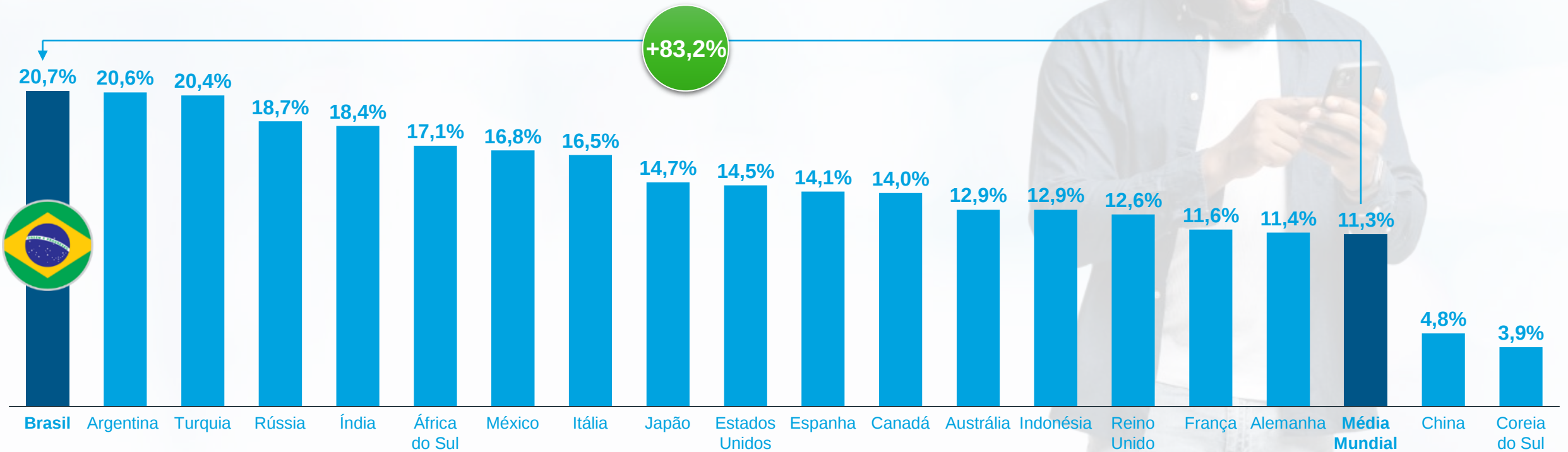
# E-commerce



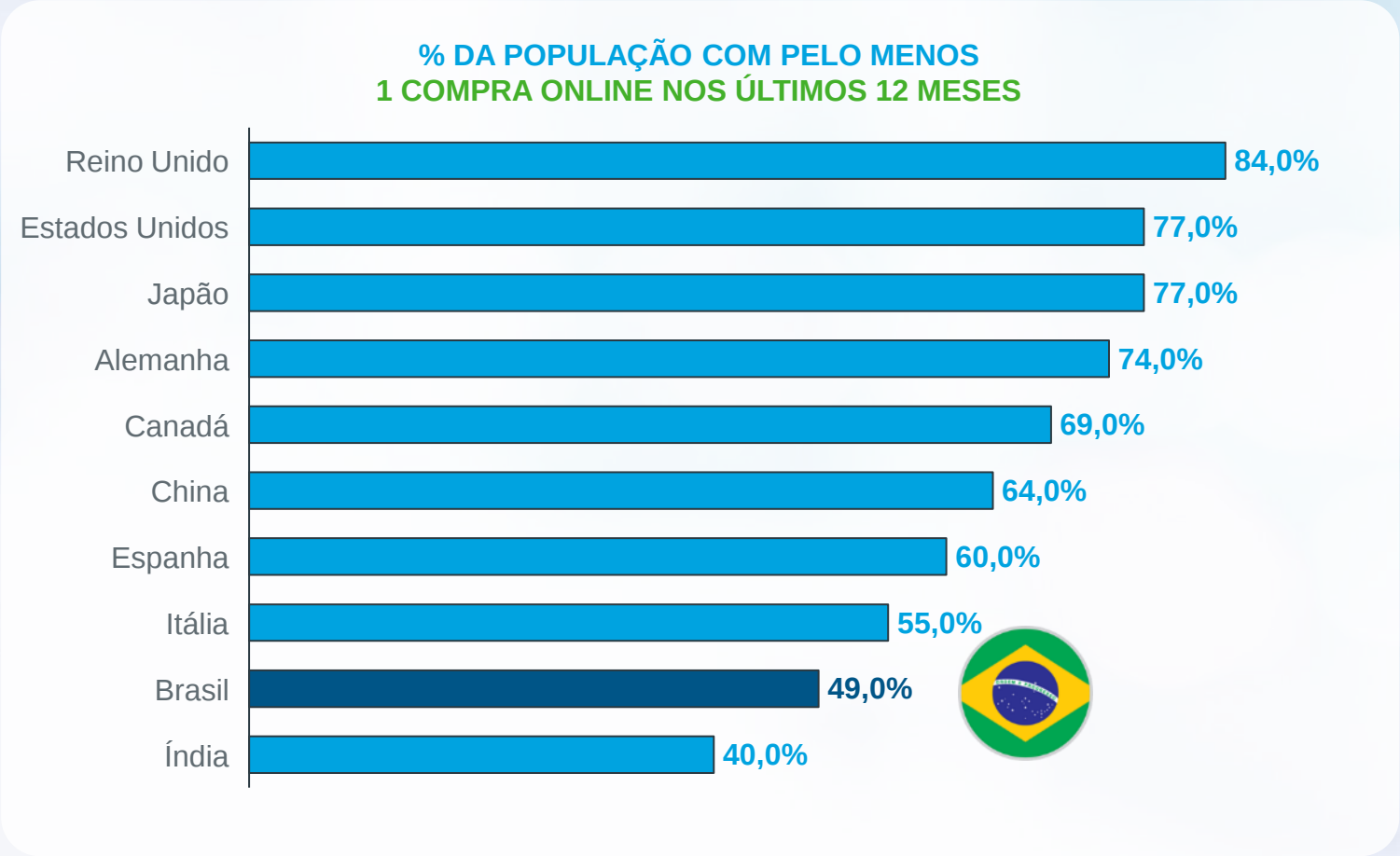
# Brasil lidera o ranking mundial de crescimento das compras online até 2025.

País possui um crescimento quase 2x maior que a média mundial.

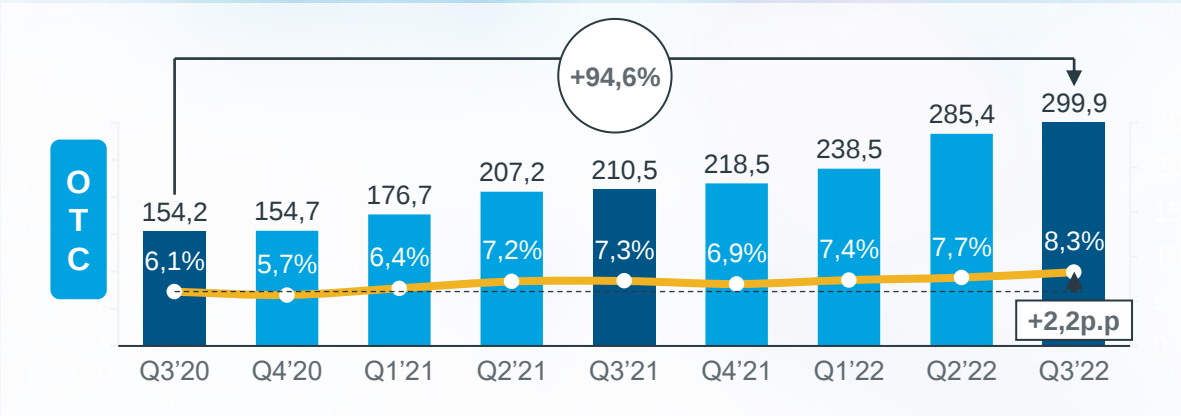
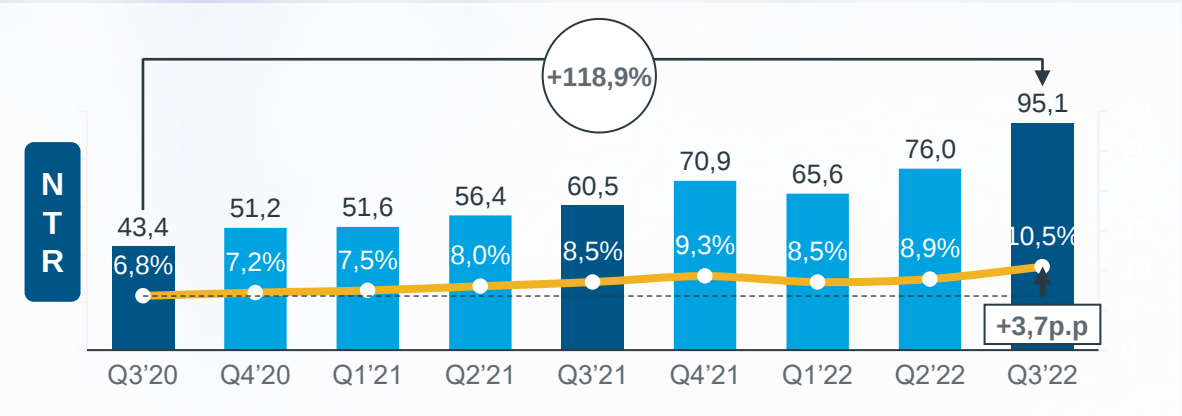
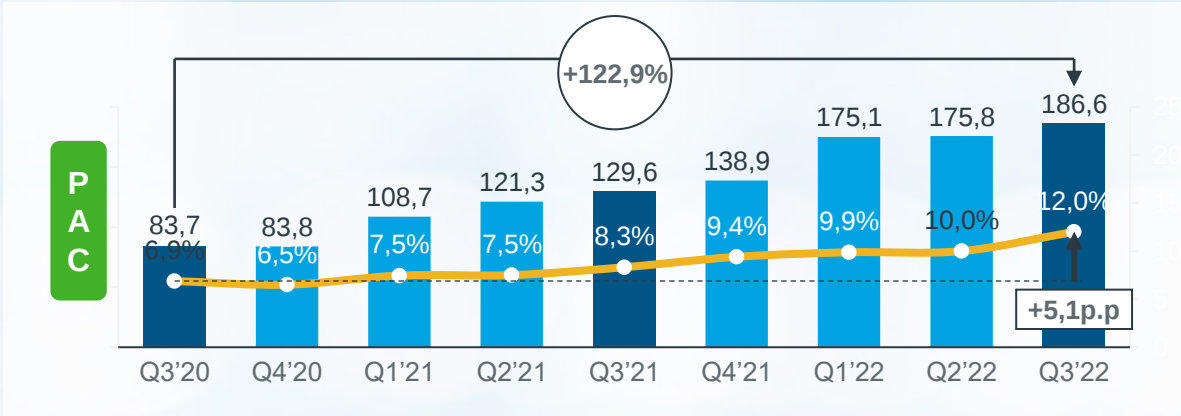
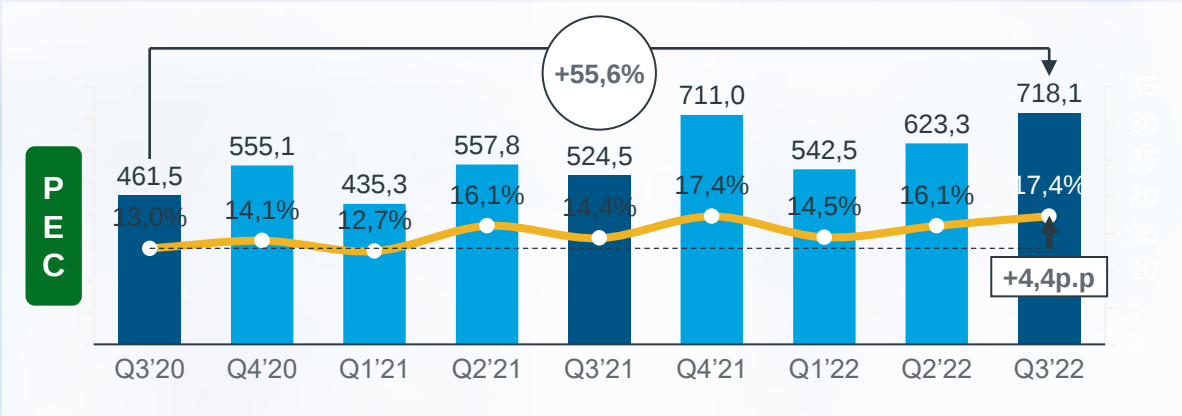
Top 20 países - Crescimento projetado 2022-2025 (%)



Um dos fatores cruciais para o forte crescimento das vendas online no Brasil é o índice de penetração ainda ser relativamente baixo, quando comparado a países mais desenvolvidos...



Quando comparamos o último trimestre com o mesmo período de dois anos atrás, todos os segmentos crescem e aceleram penetração, puxado por PEC, com aumento de 4,4p.p (Q3'22 vs Q3'20), chegando ao patamar de 17,4%, PAC com 12,0% (+5,1p.p), NTR com ganho de +3,7p.p (10,5%) e OTC com +2,2p.p (8,3%).



— % E-commerce s/ total de vendas    Faturamento (R\$ CPP Milhões)

Fonte: IQVIA | Online + Offline Sales Tracking (incluindo informantes de lojas especializadas) = Base Setembro 2022;  
Faturamento = R\$ CPP (preço médio pago pelo consumidor)

# VMS puxa tanto em faturamento quanto a penetração de OTC. Gripes e resfriados é a categoria que mais cresce, mas ainda tem baixa penetração.



OTC

R\$ 1.0 Bi

FATURAMENTO (R\$ CPP)

33.1 Mi

UNIDADES

7,6%

% E-COMMERCE S/ TOTAL

+39,1%

+34,3%

+0,9 p.p

REGIONAL



TOP



SUDESTE

61,9%

NORDESTE

75,5%



BOTTOM

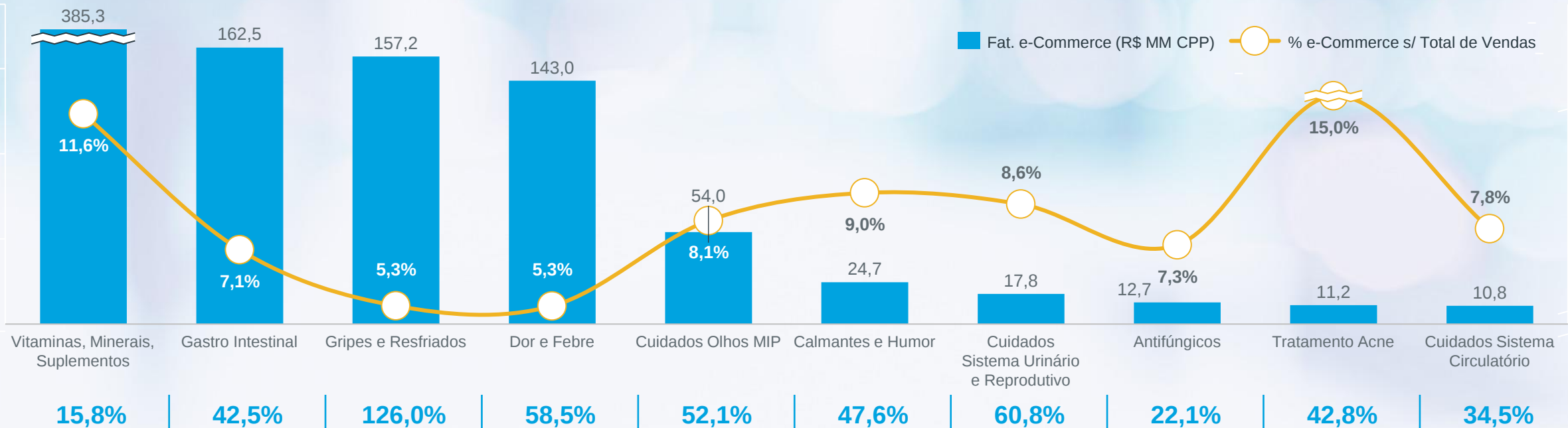
NORTE

2,4%

NORTE

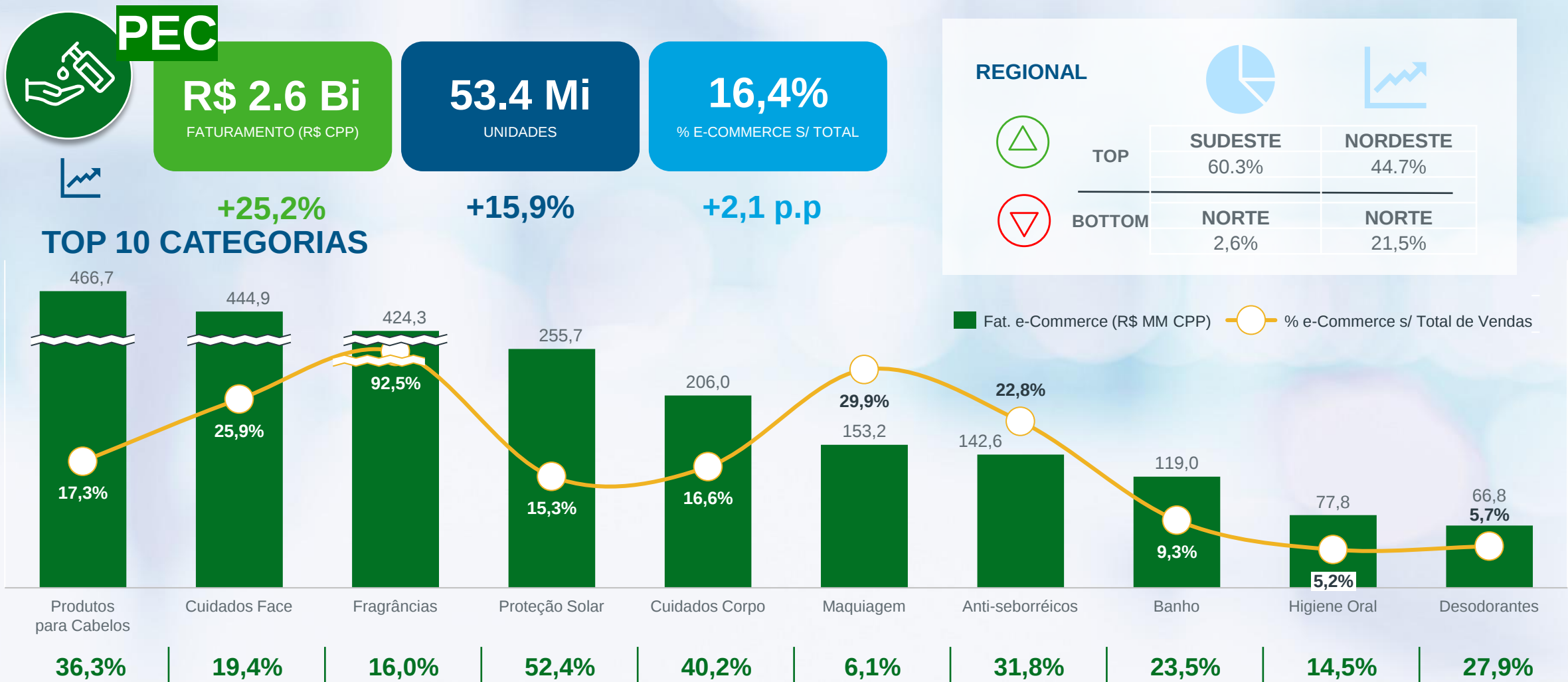
30,2%

## TOP 10 CATEGORIAS

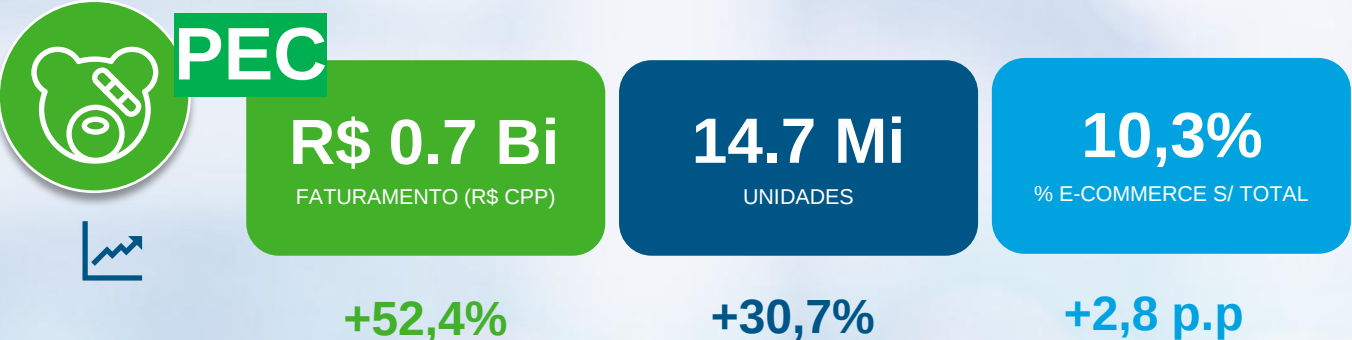


Fonte: IQVIA | Online + Offline Sales Tracking (incluindo informantes de lojas especializadas) | \*% representatividade e-commerce considera universo de informantes RDC  
Base Setembro 2022 – MAT SET22 – R\$CPP

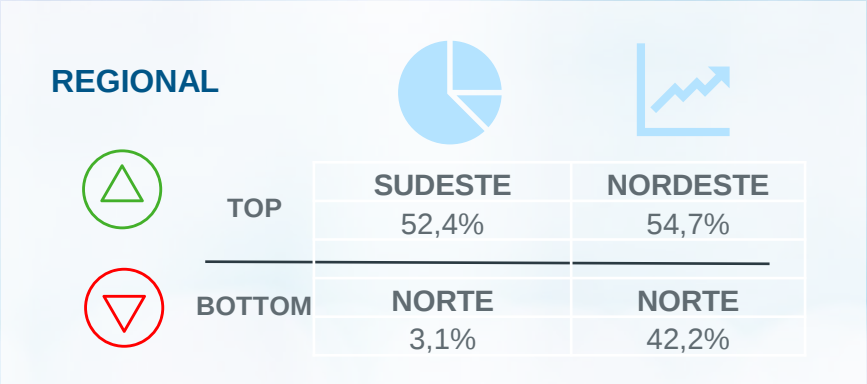
Atrás de Cuidados Face que tem 26% de penetração, Proteção Solar é a categoria que mais cresce em PEC (52%). Desodorantes tem a segunda pior taxa de penetração e menor relevância para o segmento no canal online.



Fraldas Infantil (Troca Bebê) e Adultas (Cuidados Incontinência) puxam tanto em relevância quanto em penetração, seguidos de Testes e medidores, porém este último com baixa penetração.



TOP 10 CATEGORIAS



Fonte: IQVIA | Online + Offline Sales Tracking (incluindo informantes de lojas especializadas) | \*% representatividade e-commerce considera universo de informantes RDC  
Base Setembro 2022 – MAT SET22 – R\$CPP

# Para NTR, Fórmulas Infantis crescem ~65% e chegam a 15% de penetração, Bebidas Conveniência retraem 19% como efeito do pós covid.



NTR

R\$ 0.3 Bi

FATURAMENTO (R\$ CPP)

10.3 Mi

UNIDADES

19,3%

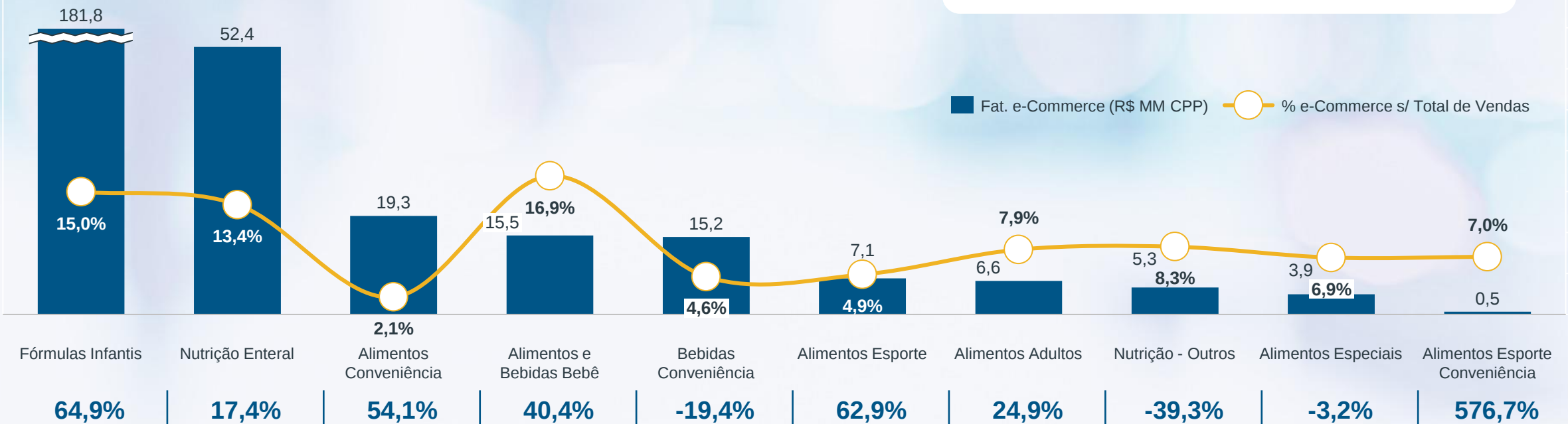
% E-COMMERCE S/ TOTAL

+40.0%

+32,2%

+1,5 p.p

## TOP 10 CATEGORIAS



## REGIONAL



TOP



SUDESTE

52,7%



NORDESTE

75,7%



BOTTOM

NORTE

2,6%

NORTE

28,9%

Fat. e-Commerce (R\$ MM CPP) % e-Commerce s/ Total de Vendas

# TOP25 Corporações

| RKG          | CORPORAÇÃO         | MAT 2022.09<br>R\$ CPP (Mn) | Δ% MAT 2022.09 | MIX DE VENDAS POR SEGMENTO |        |        |        | VAR. RKG<br>vs MAT2019 |
|--------------|--------------------|-----------------------------|----------------|----------------------------|--------|--------|--------|------------------------|
|              |                    |                             | R\$ CPP        | OTC                        | PEC    | PAC    | NTR    |                        |
| 1            | HYPERA PHARMA CORP | R\$ 6.790,61                | 21,8%          | 88,7%                      | 9,8%   | 0,0%   | 1,5%   | -                      |
| 2            | L OREAL CORP       | R\$ 3.810,85                | 8,5%           | -                          | 100,0% | -      | -      | -                      |
| 3            | P&G CORP           | R\$ 3.782,52                | 23,2%          | 18,1%                      | 44,4%  | 37,6%  | -      | +1                     |
| 4            | SANOFI CORP        | R\$ 3.495,06                | 18,6%          | 97,2%                      | 2,8%   | 0,0%   | -      | +1                     |
| 5            | CIMED CORP         | R\$ 3.357,50                | 15,1%          | 79,6%                      | 18,4%  | 1,3%   | 0,7%   | +2                     |
| 6            | NC FARMA CORP      | R\$ 3.334,29                | 30,4%          | 96,8%                      | 2,9%   | 0,3%   | 0,0%   | -                      |
| 7            | NESTLE CORP        | R\$ 2.598,01                | 26,5%          | 1,4%                       | -      | -      | 98,6%  | +4                     |
| 8            | J&J CORP           | R\$ 2.596,71                | 2,4%           | 17,0%                      | 78,4%  | 4,6%   | -      | -5                     |
| 9            | UNILEVER CORP      | R\$ 2.500,15                | 12,0%          | -                          | 99,7%  | 0,0%   | 0,3%   | -1                     |
| 10           | KIMBERLY CLARK     | R\$ 2.285,40                | 12,8%          | -                          | 34,8%  | 65,2%  | -      | -                      |
| 11           | UNIAO QUIMICA F N  | R\$ 1.684,79                | 20,4%          | 94,5%                      | 3,4%   | 2,1%   | -      | +3                     |
| 12           | HALEON CORP        | R\$ 1.587,43                | 4,8%           | 73,8%                      | 26,2%  | 0,0%   | -      | -                      |
| 13           | SALDAN RODRIG LTDA | R\$ 1.518,92                | -20,0%         | -                          | -      | 100,0% | -      | -4                     |
| 14           | ACHE               | R\$ 1.518,46                | 29,6%          | 91,1%                      | 8,9%   | -      | -      | -1                     |
| 15           | BEIERSDORF         | R\$ 1.514,70                | 14,5%          | -                          | 100,0% | -      | -      | -                      |
| 16           | RECKITT BENCKISER  | R\$ 1.203,02                | 19,0%          | 54,2%                      | 9,8%   | 21,0%  | 15,0%  | -                      |
| 17           | DANONE CORP        | R\$ 1.119,18                | 13,3%          | 0,0%                       | -      | -      | 100,0% | -                      |
| 18           | RAIA DROGASIL      | R\$ 1.095,38                | 42,1%          | 17,8%                      | 31,4%  | 45,9%  | 4,9%   | +9                     |
| 19           | BECTON DICKINSON   | R\$ 1.053,74                | 172,8%         | -                          | -      | 100,0% | -      | -                      |
| 20           | KLEY HERTZ         | R\$ 1.011,25                | 23,6%          | 82,7%                      | 13,6%  | 2,3%   | 1,4%   | +2                     |
| 21           | COLGATE CORP       | R\$ 961,45                  | 8,2%           | 9,5%                       | 90,4%  | 0,0%   | -      | -1                     |
| 22           | COTY               | R\$ 930,53                  | 9,5%           | 0,0%                       | 99,8%  | 0,2%   | -      | -1                     |
| 23           | EUROFARMA CORP     | R\$ 924,75                  | 29,2%          | 95,8%                      | 1,6%   | 1,2%   | 1,3%   | +2                     |
| 24           | NATULAB CORP.      | R\$ 922,24                  | 60,9%          | 99,8%                      | 0,2%   | -      | 0,0%   | -                      |
| 25           | FQM CORP           | R\$ 847,70                  | 8,7%           | 62,4%                      | 32,5%  | 5,0%   | 0,0%   | -7                     |
| TOTAL VAREJO |                    | R\$ 88.097,16               | +16,9%         | +23,1%                     | +10,3% | +12,9% | +22,5% |                        |

cresceu > 3% acima da média do segmento 
 cresceu até +/-3% acima da média do segmento 
 cresceu 3% abaixo média do segmento 
 regrediu

Fonte: IQVIA PM Mix Base Setembro22 – R\$CPP



# Forecast

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



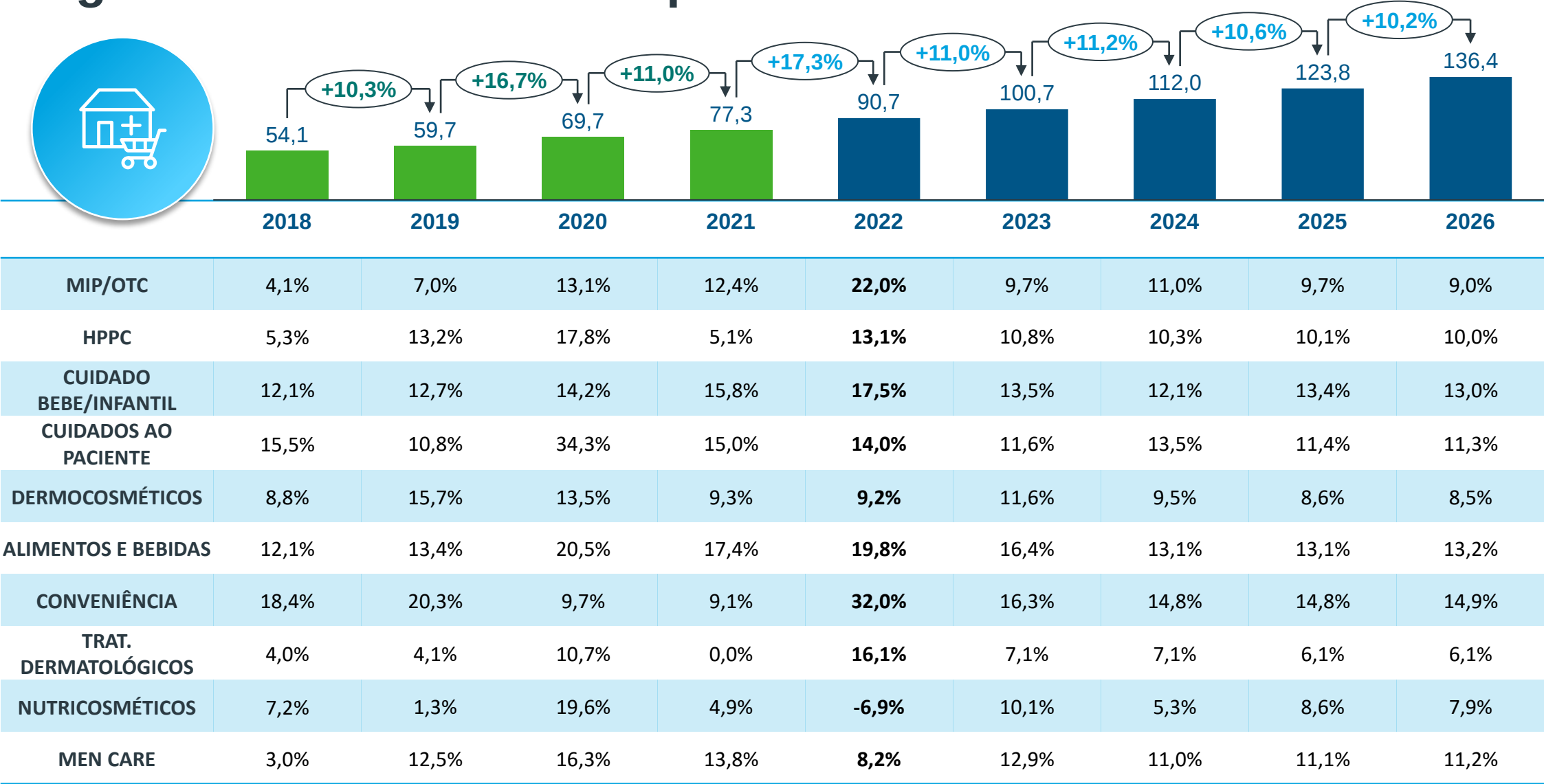
**Crescimento  
Total Consumer Health**  
em valores @Bilhões R\$CPP



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



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



Fonte: Análise IQVIA – Forecast 5 anos – Total Consumer Health – R\$CPP

# Cenário Econômico 2023

PROFESSORA: Juliana Inhasz Kessler  
E-mail: [julianai1@insper.edu.br](mailto:julianai1@insper.edu.br)



# O cenário 2023 para o Brasil é desafiador...

- Crescimento econômico ainda **baixo**, alinhado aos contornos da economia brasileira nas últimas décadas:
  - Ausência de investimentos em produtividade custam caro;
- Inflação **mais alta** que a média histórica, com característica de persistência:
  - Inflação baixa não é realidade para a maior parte do tempo;
- Taxa de juros elevada segue a lógica dos **riscos altos**: dívida pública alta, mas com tendência de regressar ao histórico;
- **Necessidades sociais aumentaram**, e demandam mais recursos (ex.: inversão de pirâmide etária e aumento de gastos com seguridade social).

# O cenário político é muito desafiador...

- Polarização Direita x Esquerda (movimento mundial);
- Governo atual não tem compromisso com pautas ambientais progressistas;
- Uso da máquina pública para políticas eleitorais;
- Histórico de corrupção muito lembrando, com dúvidas sobre a participação dos mesmos nomes num futuro governo;
- Disputa em torno da PEC Fura Teto.

# O cenário econômico mundial pede cuidado...

## EUA

Possibilidades de recessão são uma realidade.

- Inflação alta (8,3% em ago/22);
  - Juros elevados (3,00% a 3,25%);
- Efeitos da Guerra na Ucrânia.

## Europa

Possibilidades de recessão

- Crise no fornecimento de energia (que' ficará mais crítica com o inverno);
  - Inflação elevada;
  - Juros altos;
- Atividade econômica fraca.

## China

Atividade econômica em retomada muito baixa

- Covid e novos casos, possíveis novos lockdowns;
- Redução da atividade impacta economia global.



# 2023/2024: teremos o que comemorar?



# 2023/2024: teremos o que comemorar?



## - Contexto fiscal desafiador

- Gastos elevados
- Receitas incertas
- Necessidades crescentes

## - Contexto social demandante

- Demanda por auxílio elevada
- Dificuldade de crescimento deve acentuar essas demandas
- Promessas de campanha vão pesar

# 2023/2024: teremos o que comemorar?



- **BR: 2023 é diferente de 2003**
  - Lula 2023 tem menor apoio
  - Estrutura de crescimento mudou: herança maldita?
- **Mundo: 2023 é diferente de 2003**
  - Cenário externo frágil
  - Brasil terá o mesmo espaço fora?
- **Pautas ambientais são fundamentais**
  - Necessidade de alinhamento ao ambiental importante para firmar acordos

# 2023/2024: teremos o que comemorar?



- **Campanha promete gastos elevados**
  - Novo Bolsa Família demandará acréscimo de R\$175 bilhões
  - Outras promessas envolvem gastos elevados (reajustes dos servidores públicos, novos ministérios, governo grande)
- **Como contornar as limitações?**
  - PEC Fura Teto fica nas mãos do Congresso
- **Onde isso tudo pode levar?**
  - De onde vai vir o dinheiro?
  - Dívida pública deve subir...

# 2023/2024: teremos o que comemorar?



## - Responsabilidade FISCAL x Responsabilidade SOCIAL

- Elevou a temperatura no mercado
- Dificuldade de explicar de onde vem o dinheiro para o social
- Promessas de campanha

## - Lula queimou a largada...

# 2023/2024: teremos o que comemorar?



- **Congresso partido ao meio**
  - Maioria de deputados e senadores eleitos alinhados ao centro e à direita
- **“Oposição de verdade”**
  - Oposição será forte
  - O retorno do ‘centrão’
- **Angariar apoio pode custar caro...**
  - Cargos: órgãos públicos, estatais, ministérios
  - Formação de um novo mensalão?

# 2023/2024: teremos o que comemorar?



- **Promessas pedem recursos que ainda não existem**
  - Isenções tributárias devem permanecer
  - Parte das promessas comprometem mais ainda as receitas (correção da tabela do IR)
- **A saída vai ser a dívida pública...**
  - Descontrole fiscal extremo: Dívida/PIB em alta
- **... Que vai acabar com a chance de reduzir juros num futuro breve!**
  - Mais risco, mais juros
  - Custo maior de rolagem (custo financeiro do governo mais alto)
  - Custo de vida maior para as pessoas

# O que podemos esperar?

- Crescimento econômico ainda baixo, com inflação persistente em nível mais alto que o esperado
- Taxa de juros elevada por período mais longo
- Taxa de câmbio também elevada, reflexo de cenário externo + conjuntura doméstica
- Dificuldades de aprovação de pautas prioritárias?

# O que podemos esperar?

- Governo mais estadista, com reversão de redução de gastos públicos e reversão de reformas (Trabalhista, com volta do Imposto Sindical, regulamentação de trabalhos “autônomos”, etc...)
- Aumento do tamanho do Estado
- Privatizações e maior eficiência do Estado não são prioridade
- Social ganha espaço, mas sem agenda clara para ganhos de produtividade na economia

# SUPPLY

PROFESSOR: Kleber Fernandes



# A cadeia de suprimentos do mercado farmacêutico e suas adjacências

Kleber Fernandes

[kleber.fernandes@solistica.com](mailto:kleber.fernandes@solistica.com)

(19) 99841-0891



# Kleber S Fernandes

- ✓ Farmacêutico graduado em Farmácia Industrial pela Universidade de Mogi das Cruzes.
- ✓ Pós Graduado em Docência no Ensino Superior pela Universidade Cidade de São Paulo.
- ✓ Pós Graduado em Logística e Supply Chain pelas Faculdades Metropolitanas Unidas.
- ✓ Especialista em Supply Chain Management pela (APICS) (ABAI) na França.
- ✓ Especialista em Varejo e Logística pela Youngstown State University – EUA.
- ✓ Especialista em Farmácia nas Universidades de Granada (Espanha) e Universidade de Coimbra (Portugal).

**Autor dos Livros:** (08) Logística Fundamentos e Processos, (11/14) Logística um Enfoque Prático e (16) Logística de Produtos Veterinários.

**Coordenador:** da Comissão de Logística de Farmacêutica do Conselho Regional de Farmácia do CRF-SP da Sede.

**Coordenador:** da Comissão de Logística Farmacêutica do SINDUSFARMA.

**Diretor de Qualidade e Gestão Técnica da SOLISTICA.**

Farmacêutico Responsável da BASF operações logísticas.

**Professor Universitário.** Centro Universitário Salesiano de São Paulo UNISAL, FAG- PR, Faculdades Oswaldo Cruz FOC-SP; EMESCAM-ES.



# *Resiliência*

“Capacidade do indivíduo lidar com problemas, adaptar-se a mudanças, superar obstáculos ou resistir à pressão de situações adversas - choque, estresse, algum tipo de evento traumático.”



# Transformação

---





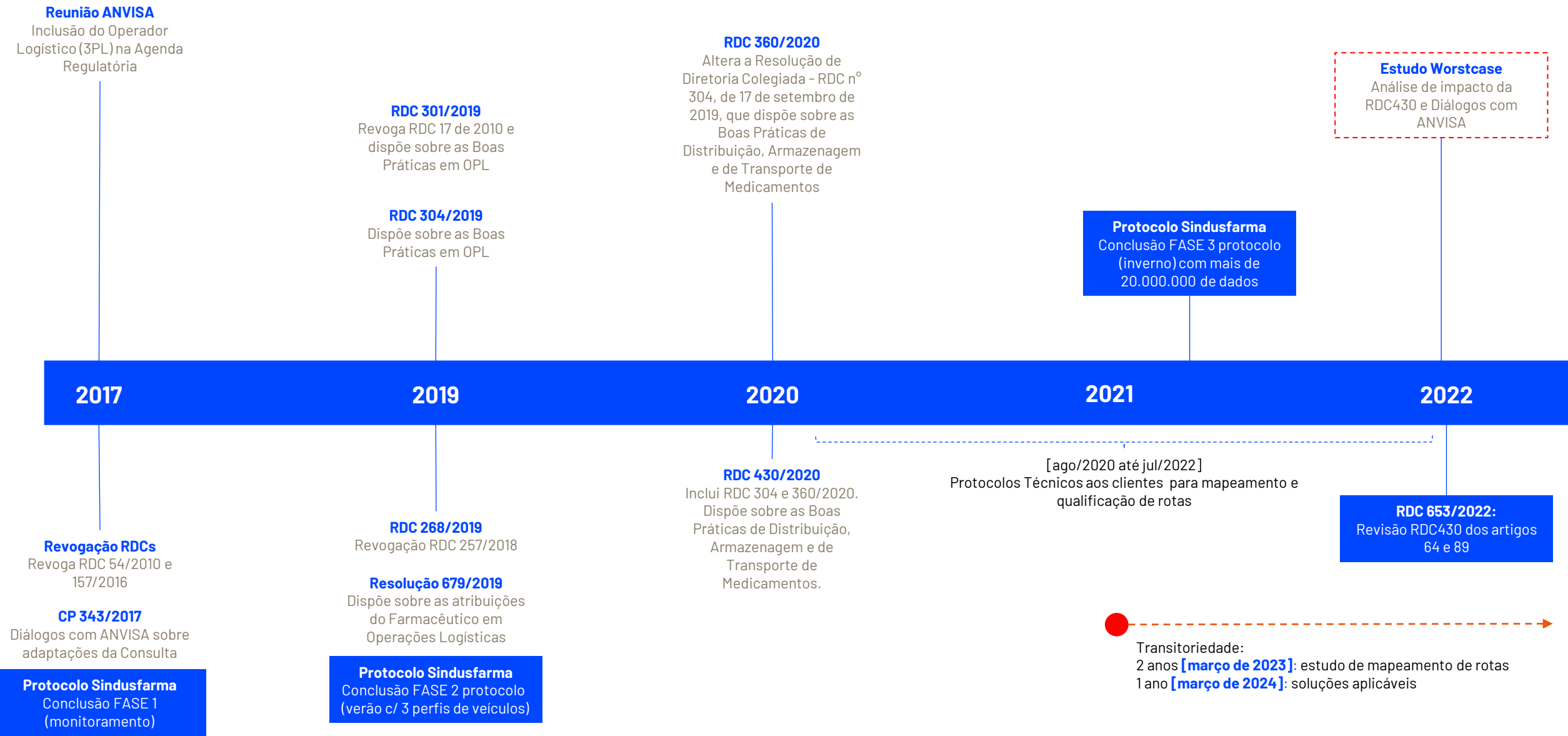
# A logística farmacêutica e as pautas para 2023



Resolução nº 679/2019 – atribuições do farmacêutico na logística - CFF

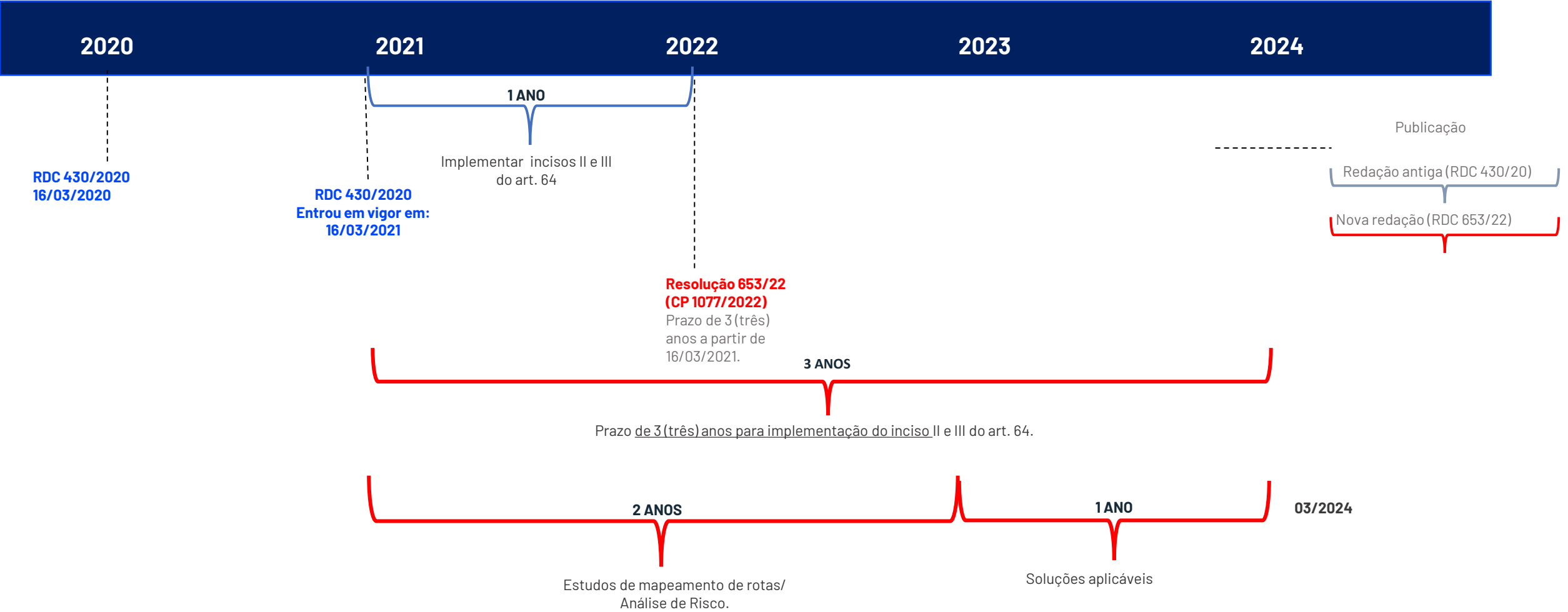


# Trilha Regulatória - Histórico

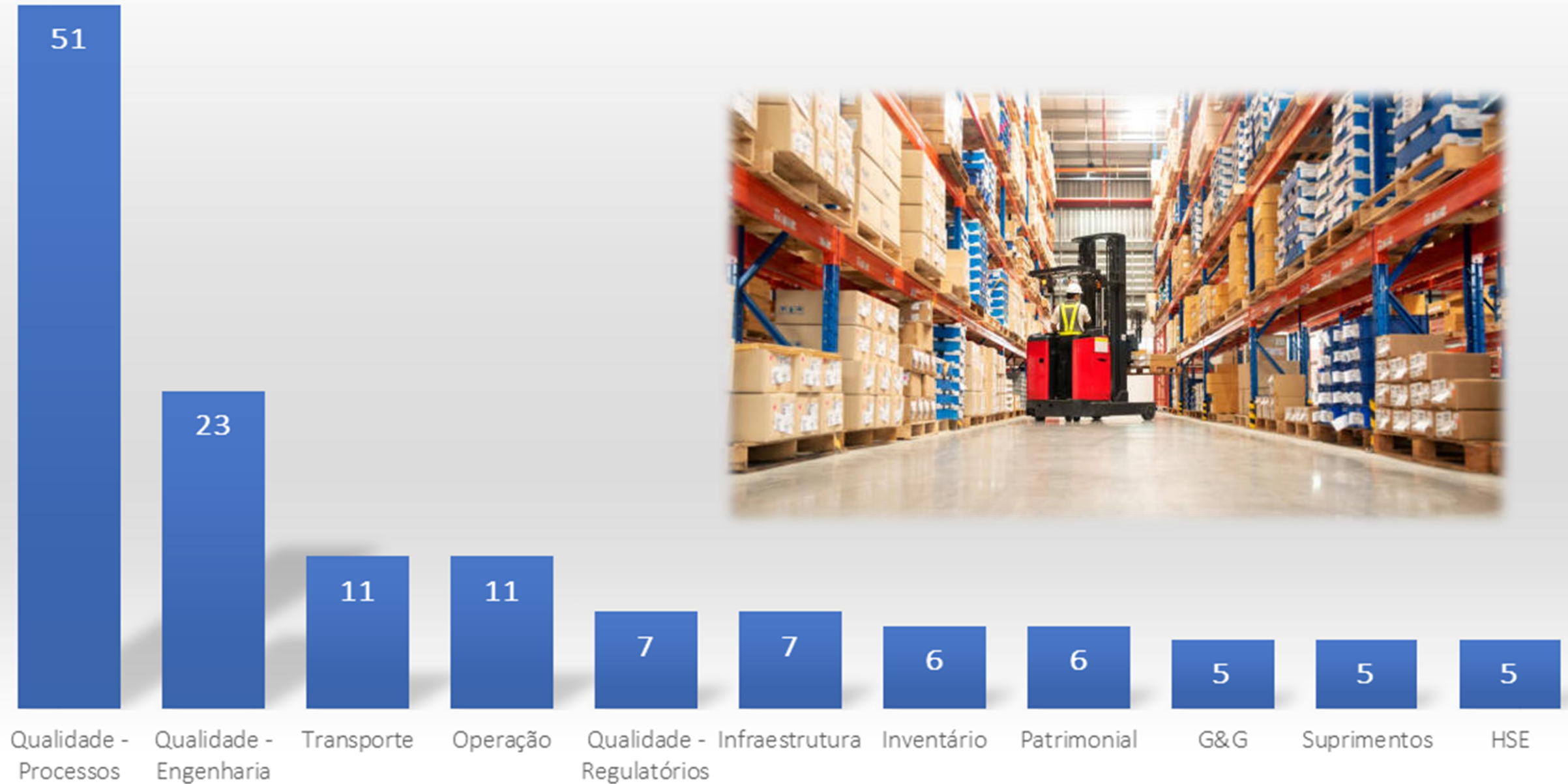


# Trilha Regulatória – RDC 430/2020

## Trilha Regulatória

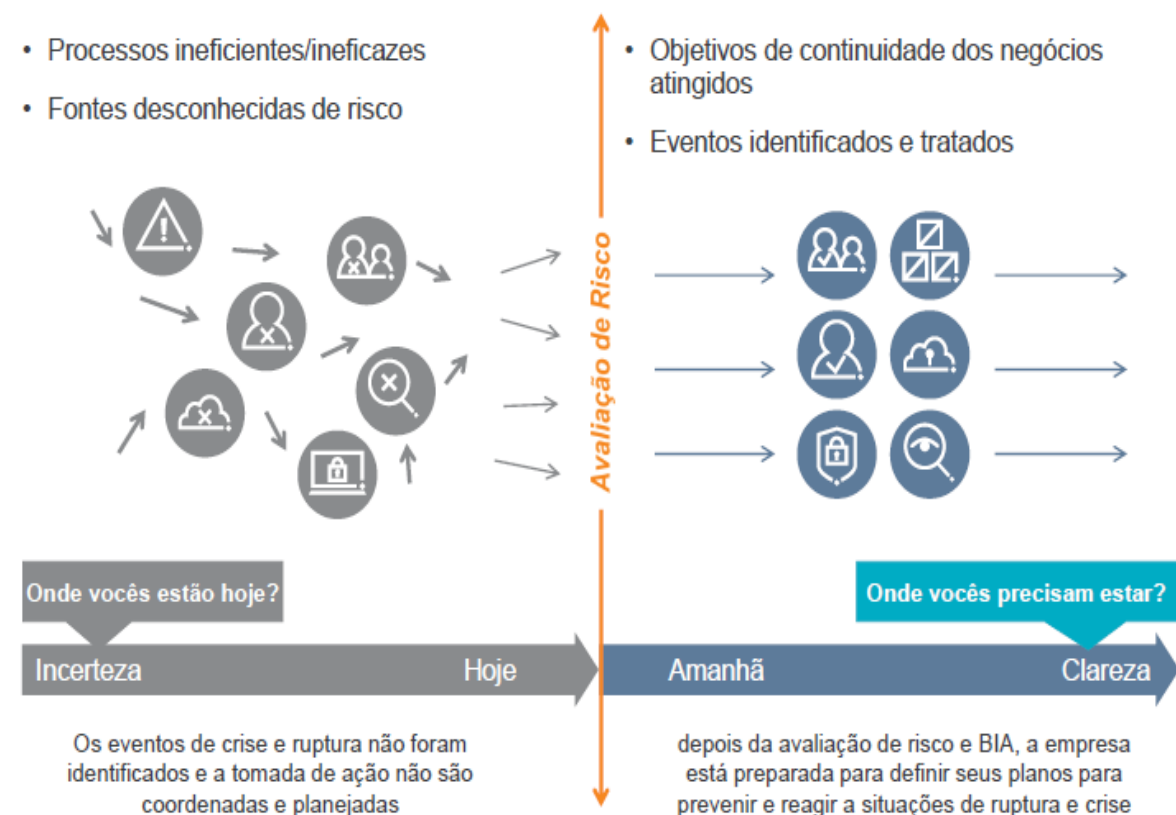
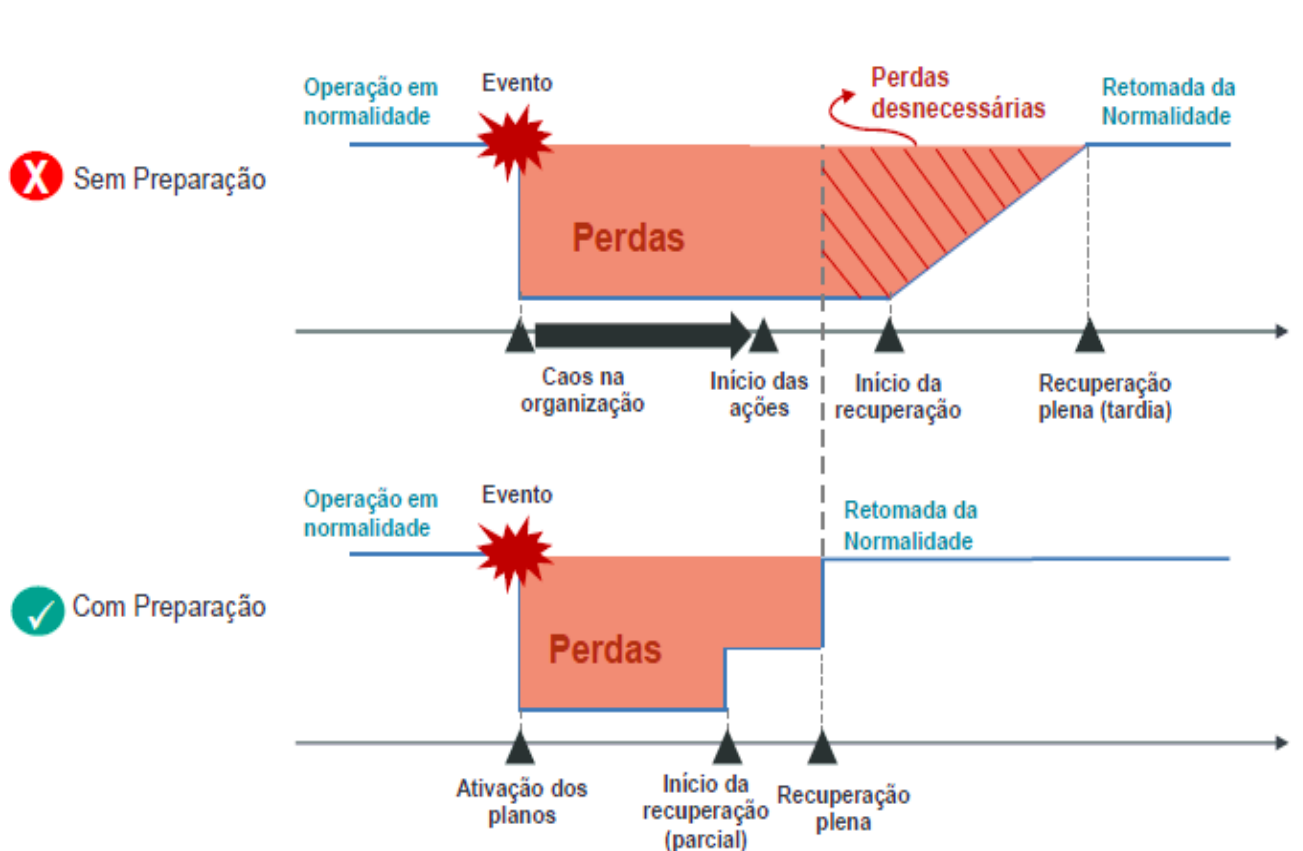


# Análise de Impacto – RDC 430/2020



# BCP Business Continuity Plan na cadeia de produtos farmacêuticos

O Plano de Continuidade de Negócios tem como finalidade criar normas e padrões para que, em situações adversas, as empresas possam recuperar, retomar e dar prosseguimento aos seus mais cruciais processos de negócio, evitando que eles sofram danos mais profundos que provoquem perdas financeiras.





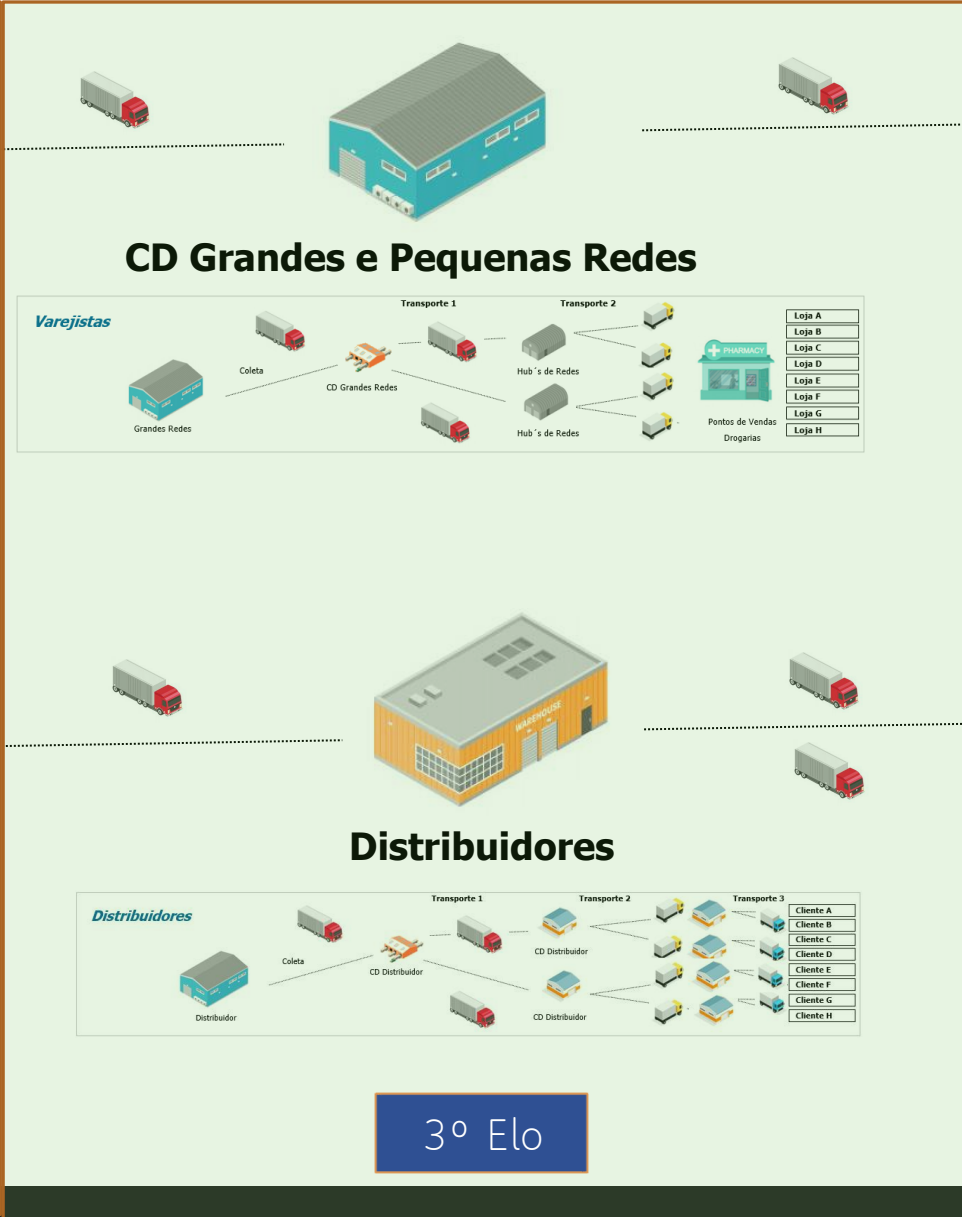
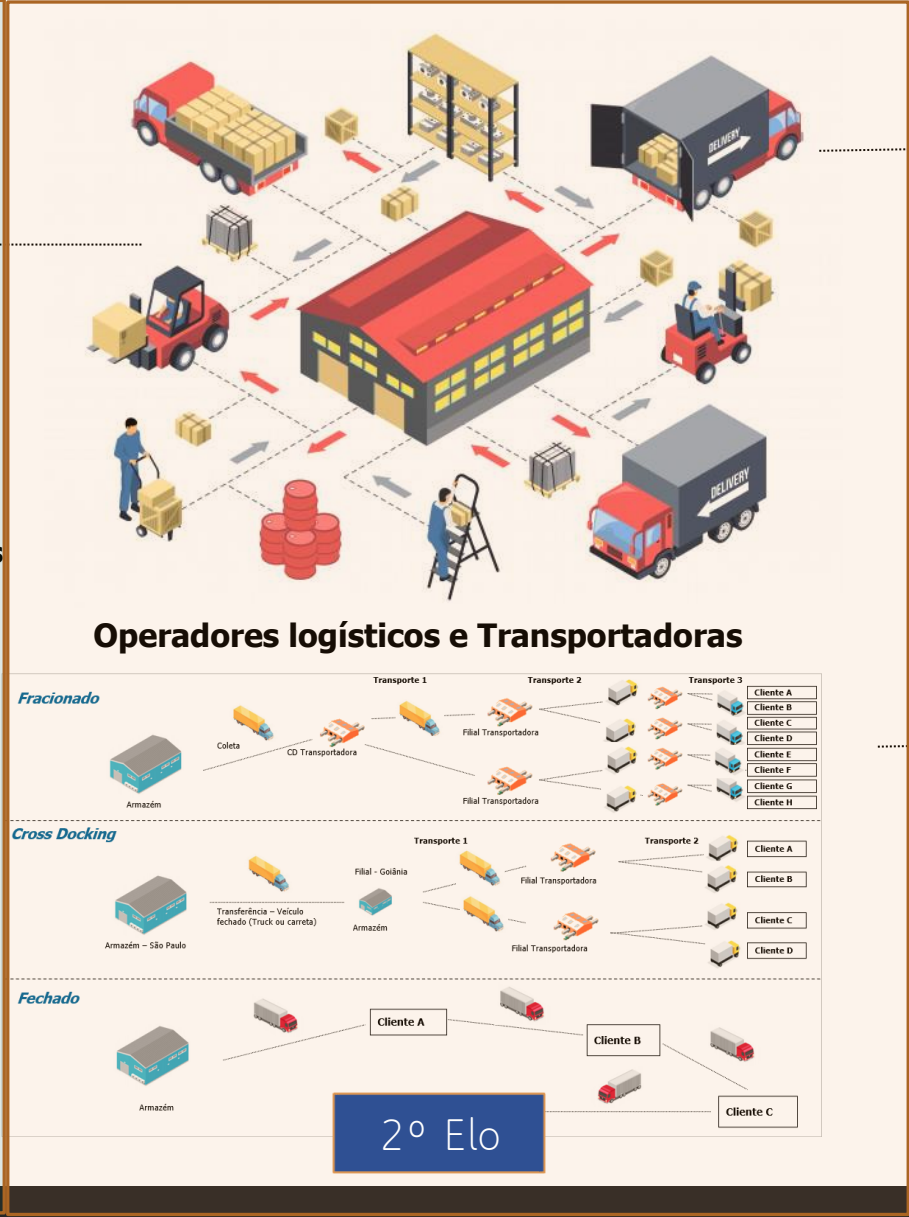
# Cadeia de Suprimentos de produtos farmacêuticos



**Industria de Medicamentos**



**Transportadoras**





**Redes de Farmácias**



**Consumidores finais Pequenas Farmácias**



**Clínicas**



**Hospitais**

Dispensação

# OBRIGADO!!!!!!!

...Lembre-se que da conduta de cada um depende o destino de Todos...

***(Alexandre O Grande)***



Prof. Dr. Kleber Fernandes

[kleber.fernandes@solistica.com](mailto:kleber.fernandes@solistica.com)

(19) 998410891



TENDÊNCIAS EM  
GESTÃO DE  
PESSOAS:

**TALENTOS**

PROFESSOR: Marcelo Treff

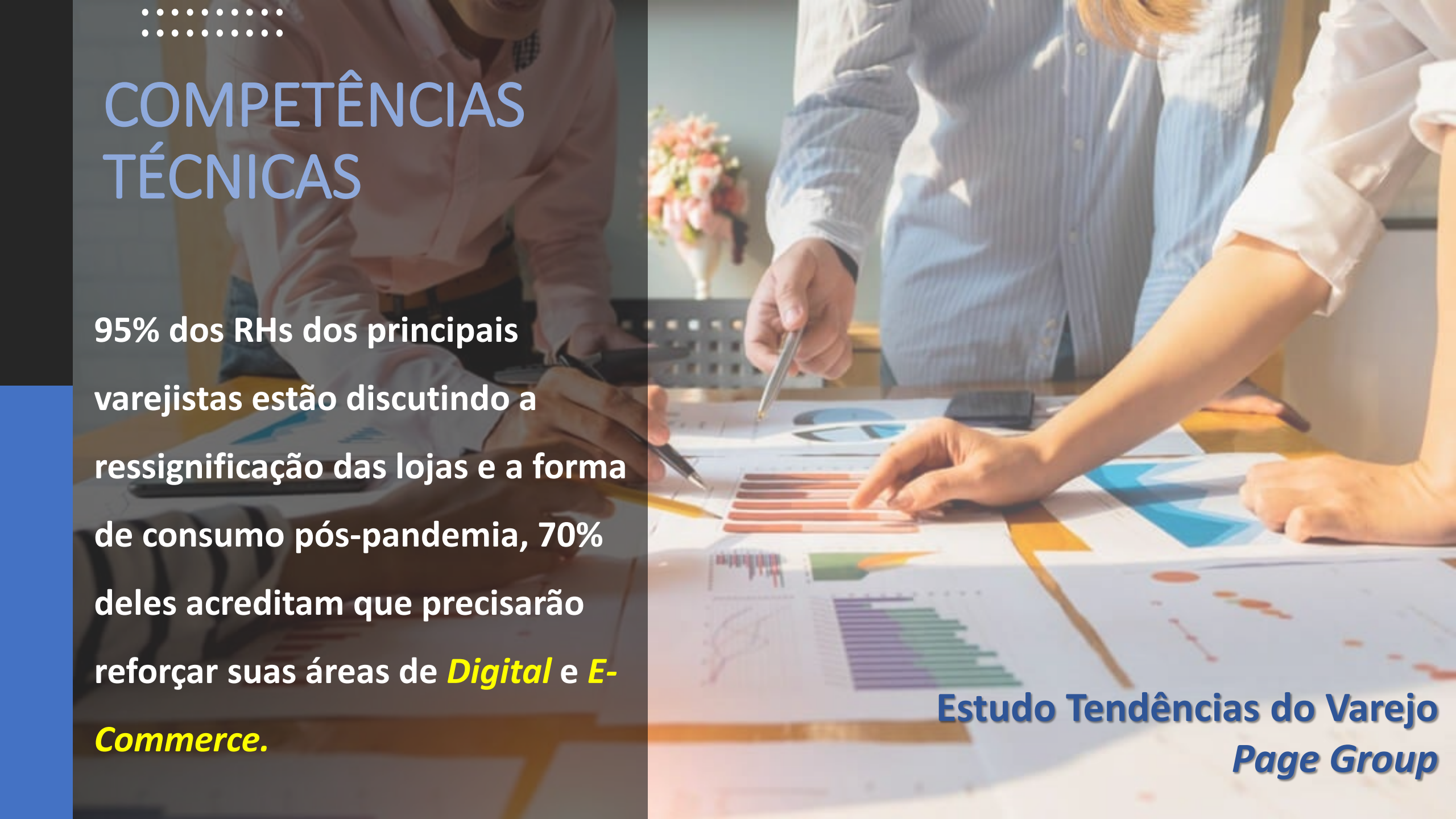


# FUTURO DO TRABALHO

*Michael Page 2022*

- **RELAÇÕES DE TRABALHO**
- **AMBIENTE DE TRABALHO**
- **FLEXIBILIDADE**
- **COMPETÊNCIAS**



The background of the slide features a photograph of several business professionals in a meeting. They are gathered around a table, looking at and pointing to various documents and charts. The charts include bar graphs, line graphs, and pie charts. The lighting is bright, and the overall atmosphere is professional and collaborative.

# COMPETÊNCIAS TÉCNICAS

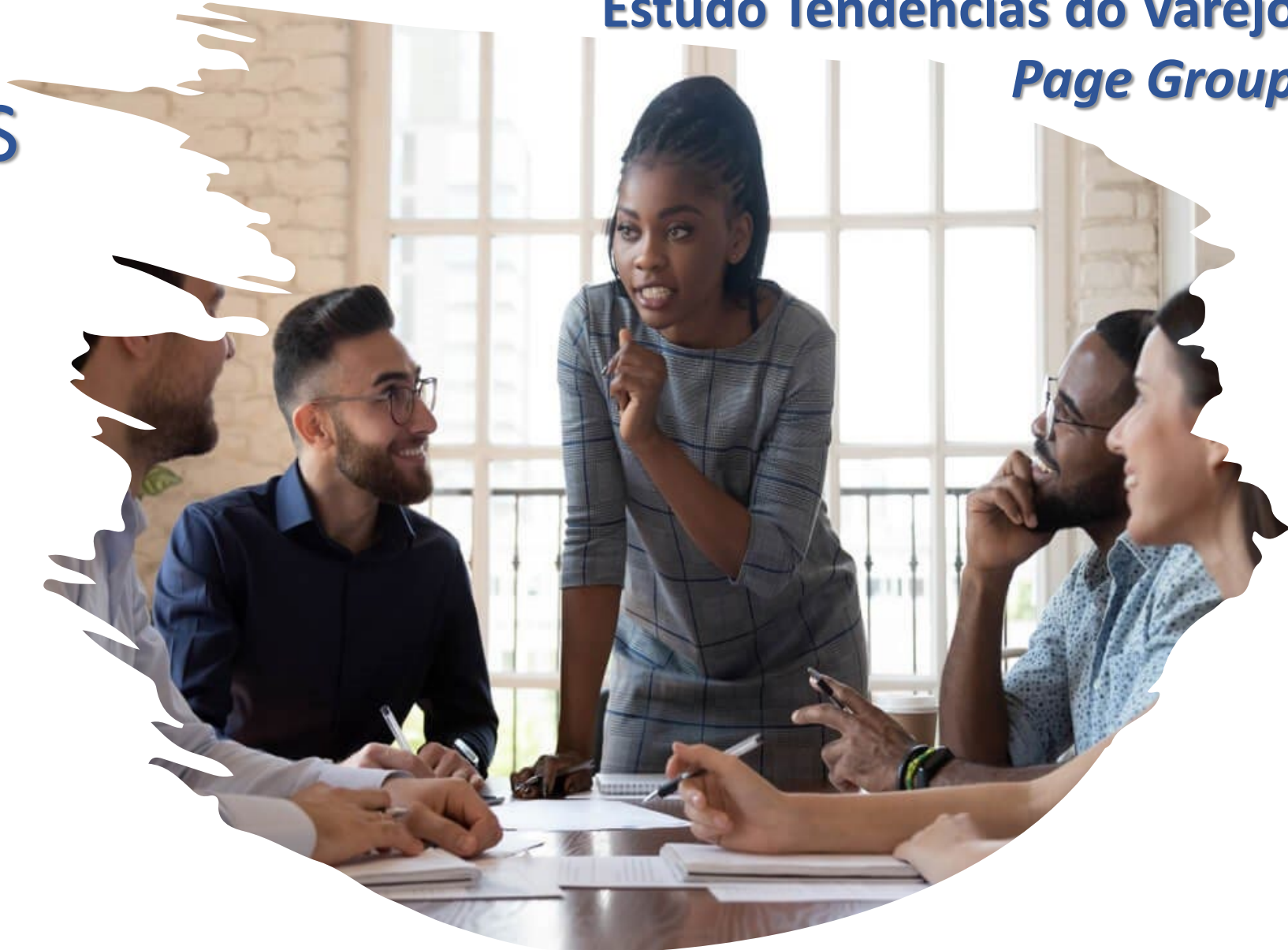
95% dos RHs dos principais varejistas estão discutindo a ressignificação das lojas e a forma de consumo pós-pandemia, 70% deles acreditam que precisarão reforçar suas áreas de **Digital** e **E-Commerce**.

**Estudo Tendências do Varejo**  
**Page Group**

# COMPETÊNCIAS COMPORTAMENTAIS (*SOFT SKILLS*)

- FLEXIBILIDADE
- CRIATIVIDADE
- *HANDS ON*
- LIDERANÇA

Estudo Tendências do Varejo  
*Page Group*

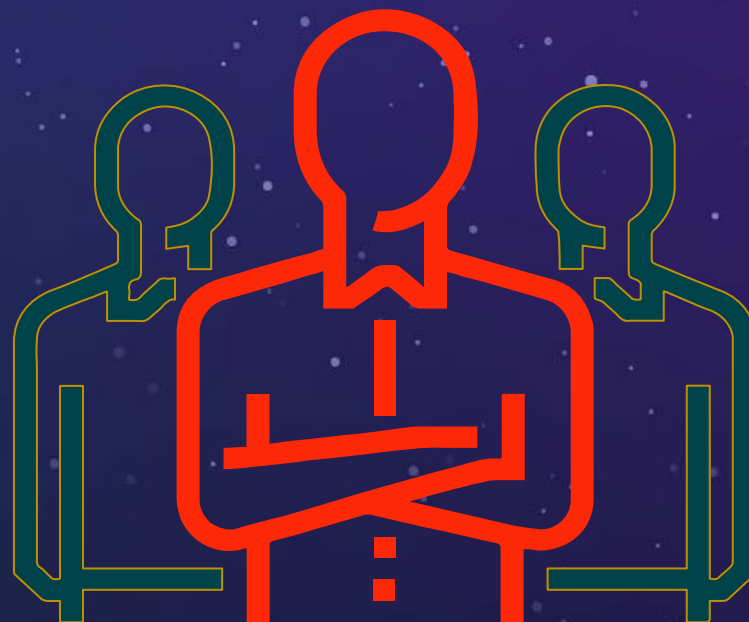


# ALINHAMENTO ENTRE LIDERANÇA E GESTÃO

A liderança não é capaz de substituir o gerenciamento: ela deve ser agregada a ele

## LIDERANÇA

- ENVOLVIMENTO INSPIRAÇÃO
  - ESCUTA
- DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

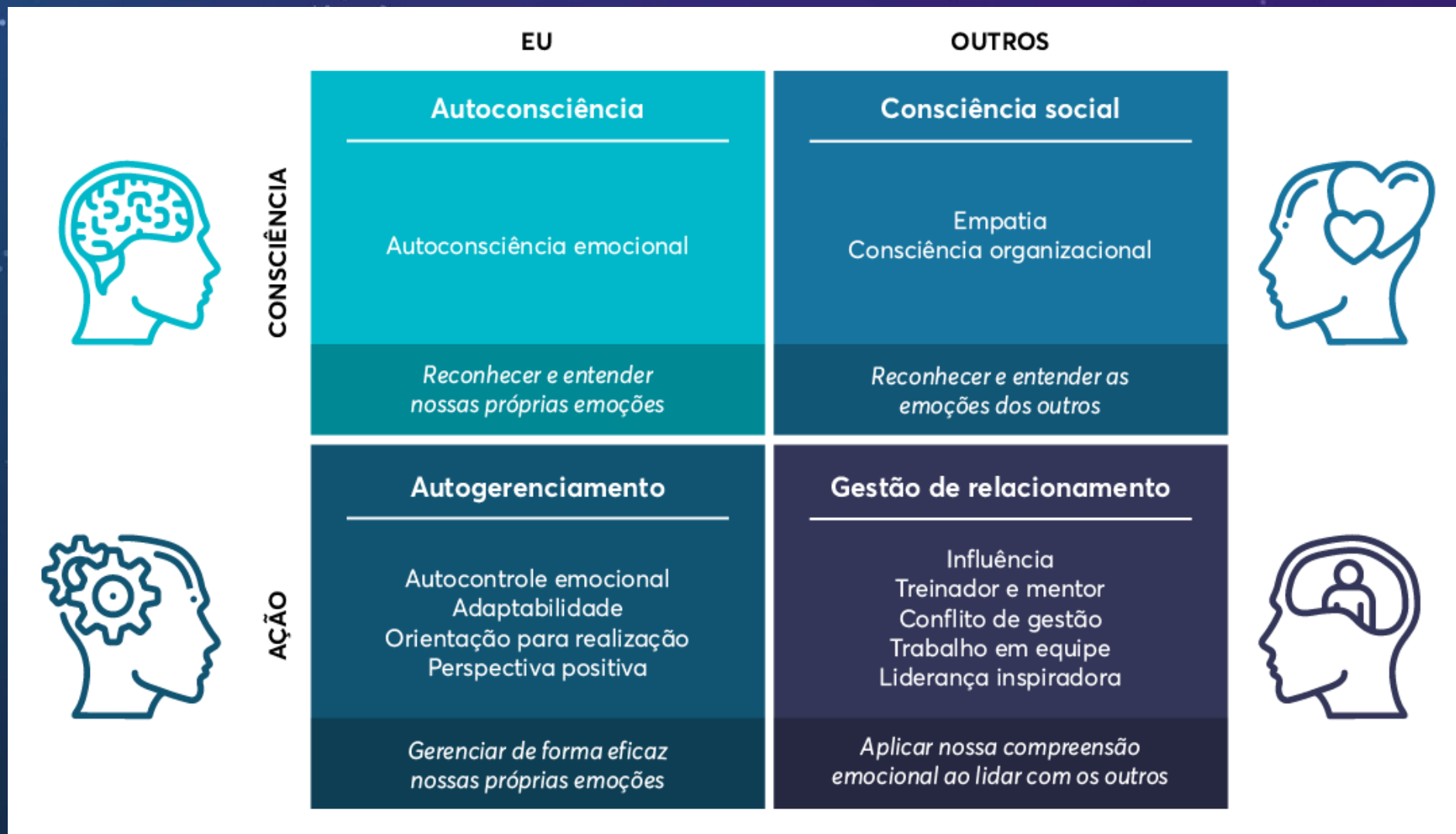


## GESTÃO

- METAS
- ENTREGAS
- MÉTODOS DE TRABALHO
- TOMADA DE DECISÃO

# PILARES DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

DANIEL GOLEMAN



# TENDÊNCIAS EM MARKETING

PROFESSOR: Artur M. Motta  
[artur.motta@espm.br](mailto:artur.motta@espm.br)



arturmotta

2023  
VOCÊ ESTÁ  
PREPARADO?

O QUE ESPERAR  
DO PRÓXIMO ANO

MARKETING • TALENTOS • SUPPLY • FINANÇAS • MERCADO • FARMACÊUTICO • VAREJO

# Investimentos de Marketing

Marketing Budgets as Percentage of Total Revenue

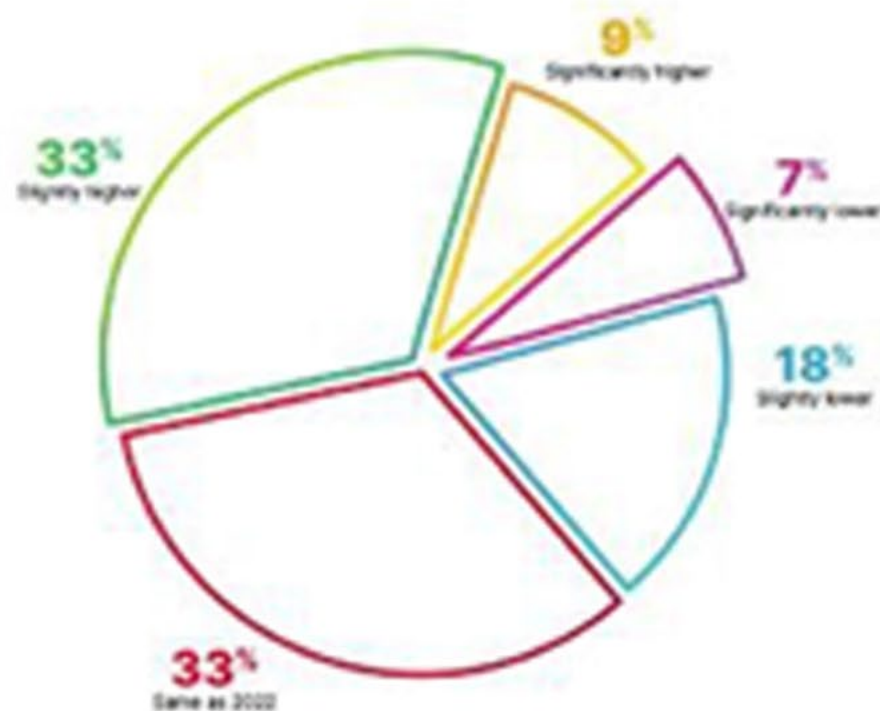


© 2022 Gartner, Inc. All rights reserved. Gartner, the Gartner logo, and "What's Next?" are either registered trademarks or trademarks of Gartner, Inc. or its affiliates in the United States and other countries. All other marks contained herein are the property of their respective owners.

Gartner.

2023 Marketing Budgets

What changes do you expect in your 2023 marketing budget?



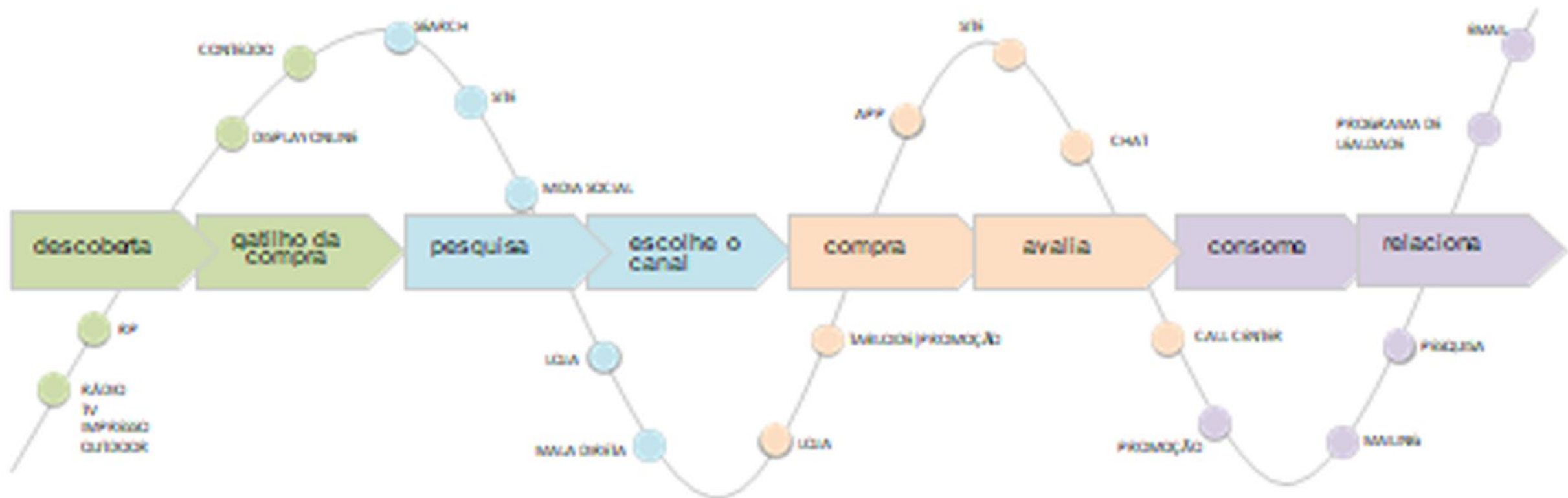
*(Via imagens Marketing budget para 2023)  
(Crédito: Integrated Demand Metric)*

# Experiência ao longo da jornada de compras



|                      |                                                   |
|----------------------|---------------------------------------------------|
| TV Aberta            | Google                                            |
| Loja Física          | Loja Online                                       |
| Revista              | <u>Youtube</u>                                    |
| Amigos               | <u>Facebook</u>                                   |
| <u>Tablóide</u>      | <u>Instagram</u>                                  |
| Vendedor             | Mensagem<br>( <u>Whatsapp</u> , <u>Telegram</u> ) |
| Viu na Rua           | Reclame aqui                                      |
| Total <u>Offline</u> | Total Online                                      |

# TOUCHPOINT DIGITAL



# TOUCHPOINT FÍSICO

# Experiência ao longo da jornada de compras



# Experiência ao longo da jornada de compras

68% DOS SHOPPERS PREFEREM COMPRAR  
VIA CANAIS DIGITAIS  
DEPOIS DA PANDEMIA



**Hoje as lojas são mais do que  
lugares para comprar produtos**



**7%** EXCLUSIVAMENTE E-COMMERCE

**10%** COMPRAS MAIORES VIA E-COMMERCE

**73%** MÚLTIPLOS CANAIS

**4%** COMPRAS MAIORES A CADA VEZ QUE VAI A LOJA FÍSICA

## Experiência ao longo da jornada de compras



# Experiência ao longo da jornada de compras



# Relacionamento, fidelidade e engajamento





WhatsApp





95% das vendas são identificadas

## Programa de Fidelidade

### St. Marche Realiza Promoção de Dia das Mães

06/05/2019



Em comemoração ao Dia das Mães, a rede de supermercados St. Marche realiza uma promoção para os consumidores que fazem parte do programa de fidelidade "Você Marche". Nas compras acima de R\$ 100,00, com mais R\$ 69,90, os clientes levam uma MiniCocotte Le Creuset e um e-book com dez receitas. A promoção é válida para as 19 lojas da rede, localizadas na capital paulista e na Grande São Paulo. Recentemente, o St. Marche revelou, com exclusividade ao Jornal Giro News, que atingiu 100% de rastreabilidade de seus produtos com uma solução da Senior, especializada em software de gestão. *Saiba mais!*

Segundo a Accenture, 91% dos consumidores dizem que são mais propensos a comprar de marcas que oferecem ofertas e recomendações personalizadas para eles. Já do lado dos Varejistas, aqueles que usam métodos avançados de personalização podem obter uma melhoria de 20% em seu NPS e crescimento de 10% na receita.



Defina o dia de entrega



Programe cestas mensais



No SuperApp  
ou nas lojas do  
Mogou, você  
compra e parte  
do dinheiro  
volta pra você

**dinheiro**  
de **VOLTA**  
Mogou

## Quer descobrir como?

Siga esses passos e veja como é fácil:

01



Baixe já o  
SuperApp Mogou  
e faça seu login

02



Ative sua conta  
de MogouPay  
gratuitamente na  
tela inicial do SuperApp



ganhe cashback nas suas compras



muitos benefícios para você







# 73%

das empresas possuem diversidade como um dos valores organizacionais e/ou área de prioridade na agenda estratégica

## PRINCIPAIS PRÁTICAS

Como as empresas apoiam a diversidade

67%

ADOTAM UM AMBIENTE QUE RESPEITA AS DIFERENTES OPINIÕES

51%

ENCORAJAM AS PESSOAS A SEREM ELAS MESMAS

47%

TÊM LÍDERES QUE RECONHECEM A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE

45%

INCLUEM A DIVERSIDADE NA MISSÃO E NOS VALORES

44%

ENFATIZAM A DIVERSIDADE NA LIDERANÇA

FONTE: GLOBAL RECRUITING TRENDS 2019, DO LINKEDIN

# Novas tecnologias



INTERNET DAS COISAS  
(IoT)



BLOCKCHAIN



GEOREFERENCIAMENTO



BIG DATA



INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL



REALIDADE  
AUMENTADA

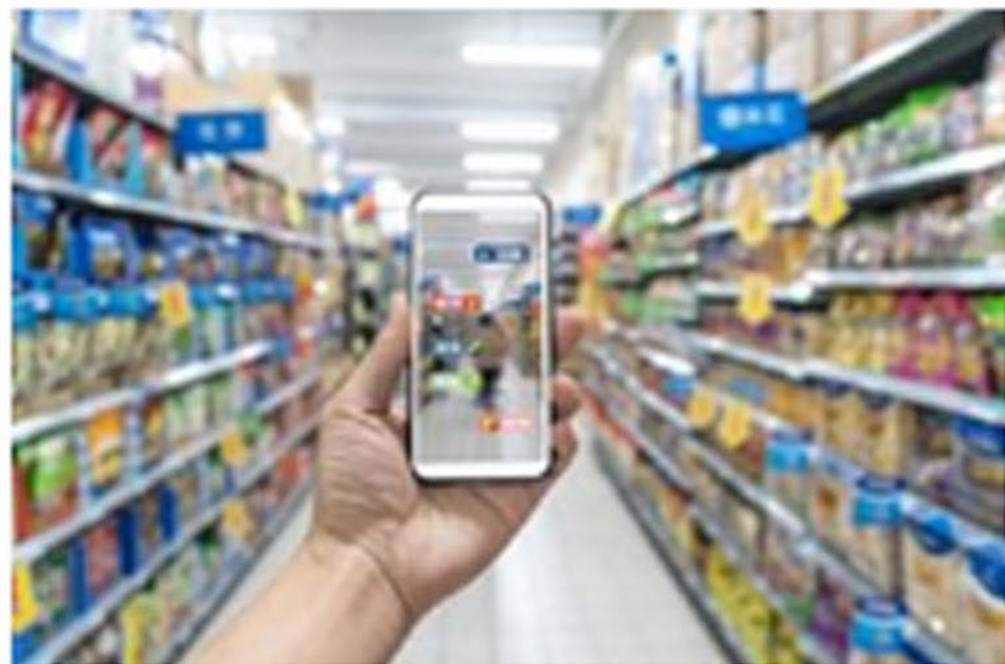


STREAMING



ASSISTENTE  
DE VOZ

- 97% dos shoppers usam self-checkout
- 95% dos shoppers usam o aplicativo do varejista
- 79% dos shoppers usam displays interativos
- 76% dos shoppers usam QR codes





RETAILFARMABRASIL.COM.BR

Acesse:

[retailfarmabrasil.com.br](http://retailfarmabrasil.com.br)

@retailfarma



PAULINHO GOMES

(11) 94022-3802

[paulinho@enterssp.com.br](mailto:paulinho@enterssp.com.br)

MONICA GOMES

(11) 96500-0007

[monica@enterssp.com.br](mailto: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.