

EVENTO HÍBRIDO

>> **WORKSHOPS**
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL

A Transformação Digital do Autosserviço no Varejo Farmacêutico

13 . **MARÇO** . 9H - 12H

Paulo Gomes



PATROCÍNIO OFICIAL

>> WORKSHOPS
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL

 **Santher**[®]

 **Libbs**
Porque se trata da vida

 **Herbarium**
Busque sua natureza

PATROCINADORES

 **Johnson & Johnson**
CONSUMER HEALTH

 **BALDONI**[®]

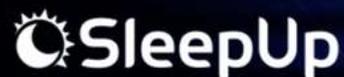
 **NUK**[®]

 **Lillo**

 **Mustela**[®]

 **FreeBrands**

 **DKR**
MERCHANDISING E REPRESENTAÇÕES COMERCIAIS

 **SleepUp**

 **SLOW
Juice**

 **Ailet**

ENTIDADES APOIADORAS

 **ABRAFARMA**
Associação Brasileira de Fármacos de Farmácias e Quirogas

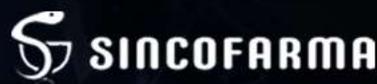
 **ABRADILAN**

 **Febrafar**

 **ABRAFAD**

APOIO

 **ClinicaRx**

 **SINCOFARMA**

 **ABC FARMA**
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÉUTICO

 **acessa**
associação brasileira da indústria de
produtos para o autocuidado em saúde

 **ABIHPEC**
Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

PARCEIRO

 **IQVIA**
CONSUMER HEALTH

MEDIA PARTNER

 **Panorama
FARMACÊUTICO**
O maior canal de informação do setor

2012 - 2022

GRANDES NÚMEROS



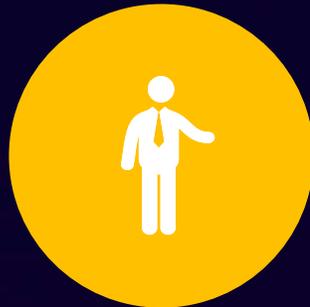
+70

eventos já realizados



+280

Palestrantes convidados



+20.000

pessoas impactadas



+8

Guias de Gerenciamento de Categorias construídos, frutos de encontros e ideias geradas nos workshops



+40

marcas de patrocínio



+216

Municípios alcançados e impactados pelo conteúdo produzido nos eventos



+26

Estados alcançados



A transformação digital está trazendo muitas oportunidades para o autosserviço, desde a automação de processos até a personalização e a melhoria na experiência do cliente.

As empresas que aproveitarem essas oportunidades estarão melhor posicionadas para atender às necessidades dos clientes e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Entendendo a
dinâmica do setor de
saúde e o
consumidor
OMNICHANNEL no
Pós Pandemia

PALESTRANTE:

Elton Mendonça
Priscila Pereira


CONSUMER HEALTH

EVENTO HÍBRIDO
 **WORKSHOPS**
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL

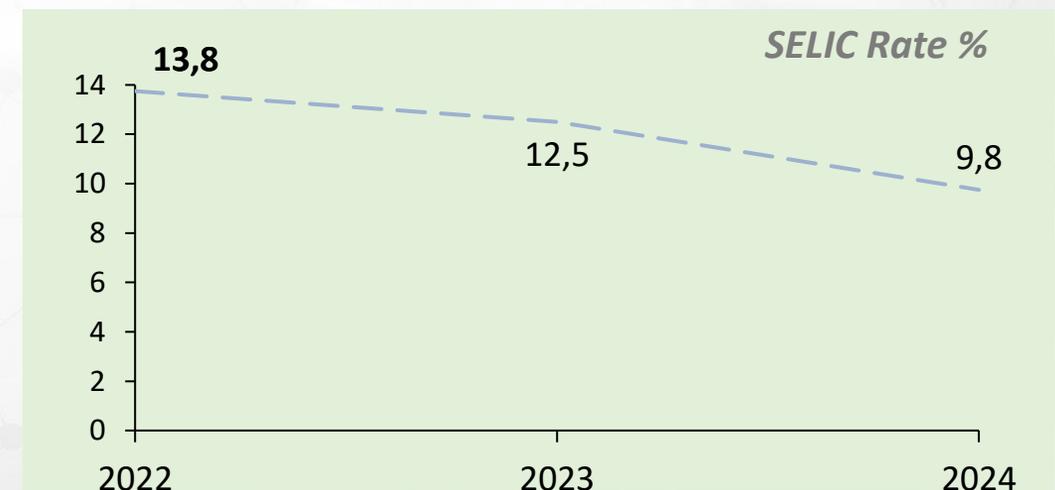
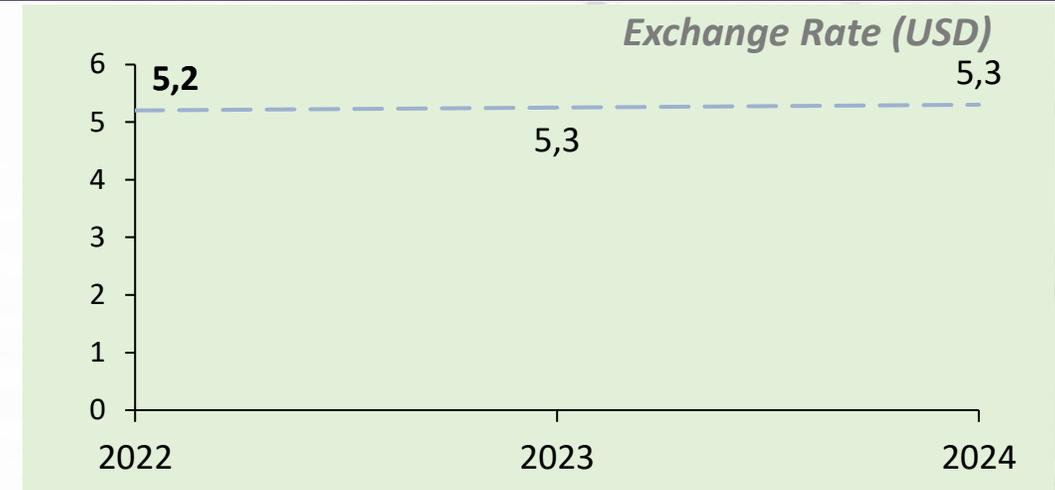
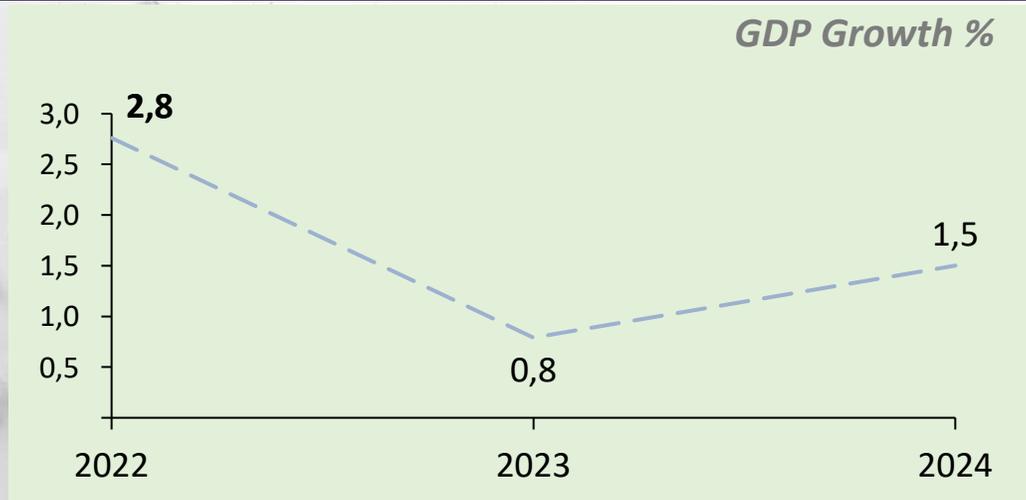
A Transformação Digital do Autosserviço no Varejo Farmacêutico

13 . **MARÇO** . 9H - 12H

 **RETAIL
FARMA
BRASIL**

Perspectivas Econômicas

Boletim Informativo focus - 03 de fevereiro de 2022



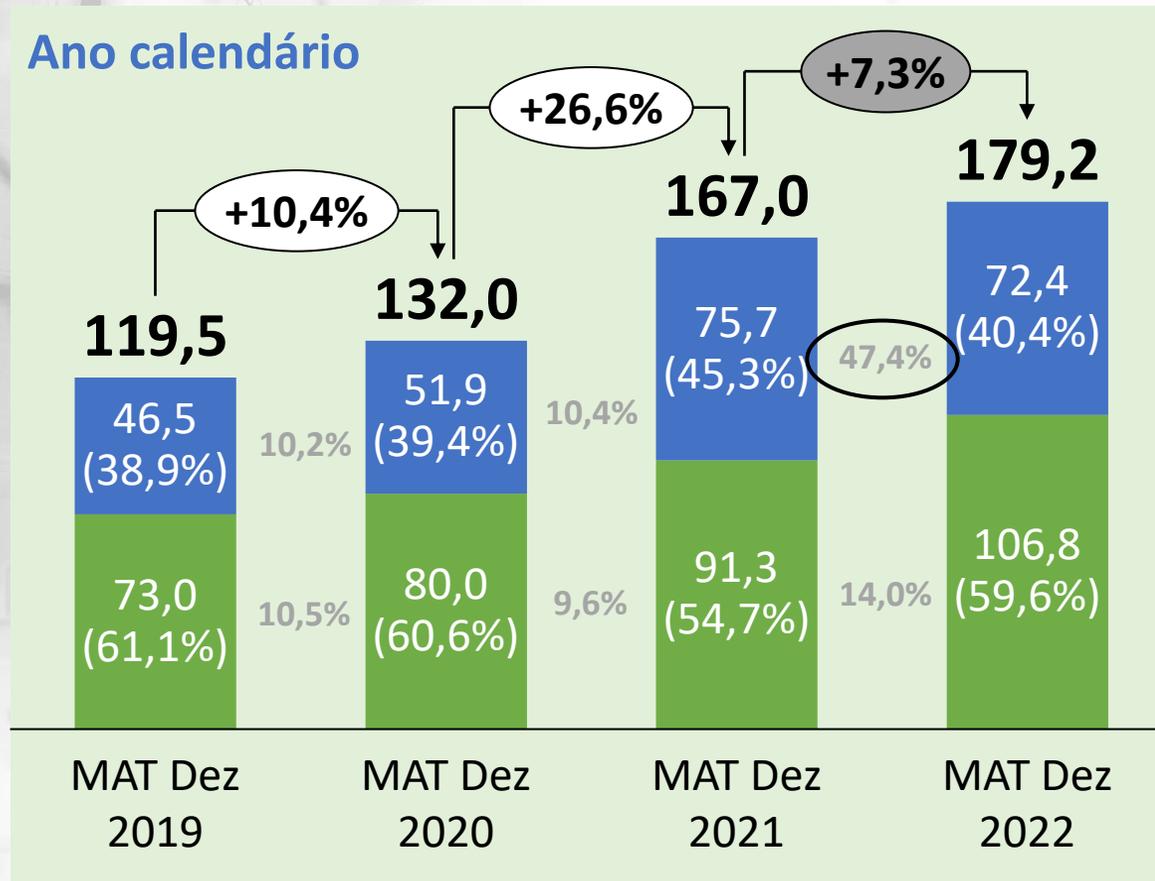
■ Non-Retail
■ Retail

O mercado ultrapassou os R\$170 bi em 2022 e cresce +7,3% em 2022

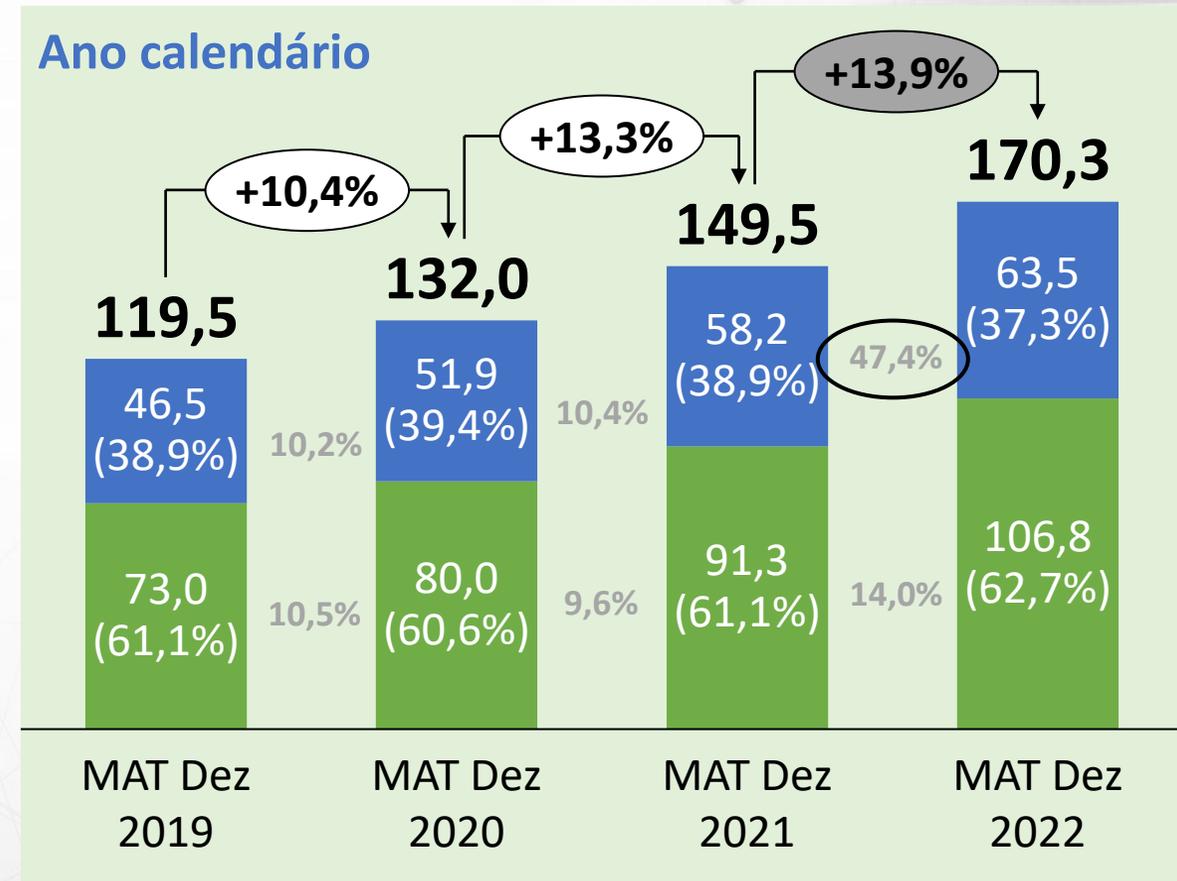
Mercado farmacêutico brasileiro total

Retail @ R\$ PPP (Pharmacy Purchase Price, Dez/22) e Non-Retail @ HPP (Hospital Purchase Price, Dez/22)

Non-retail incluindo vacinas COVID-19



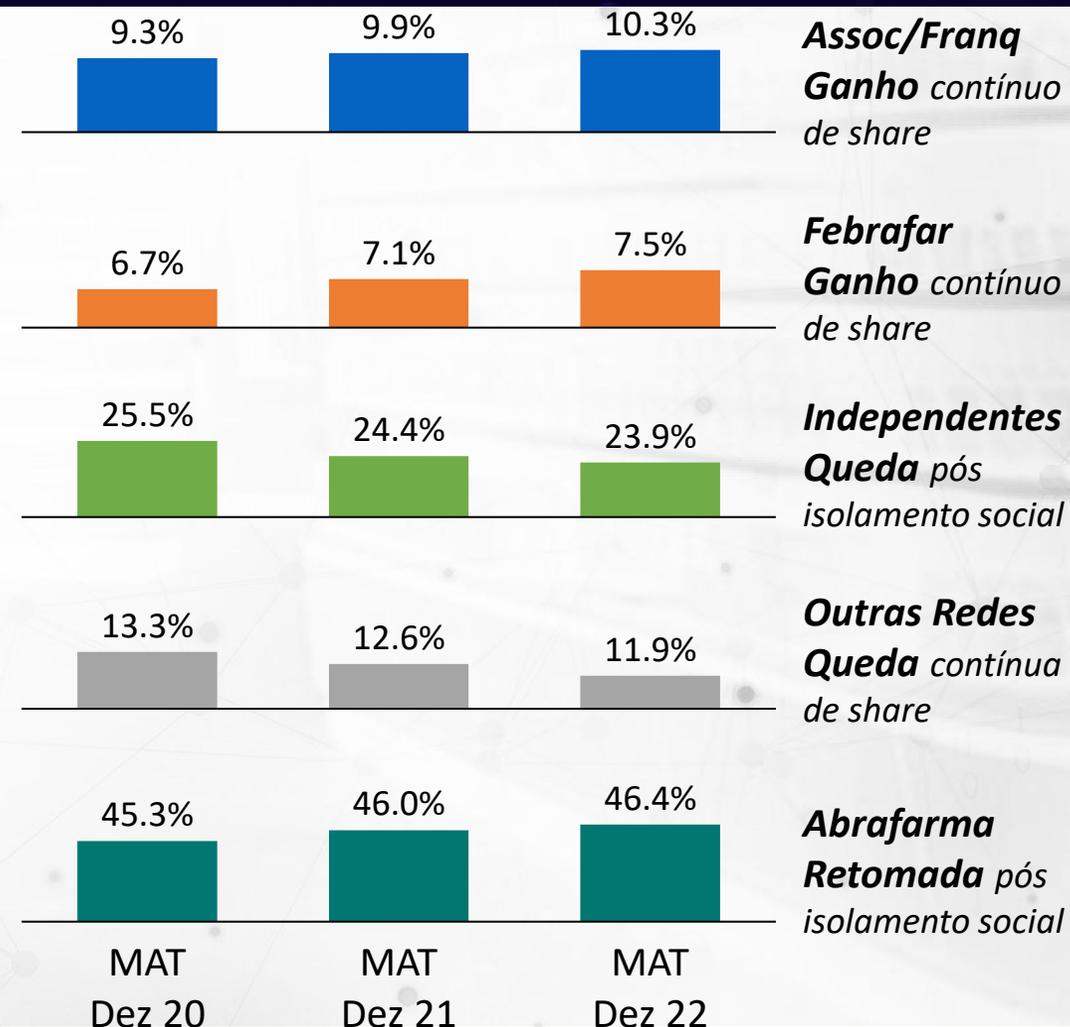
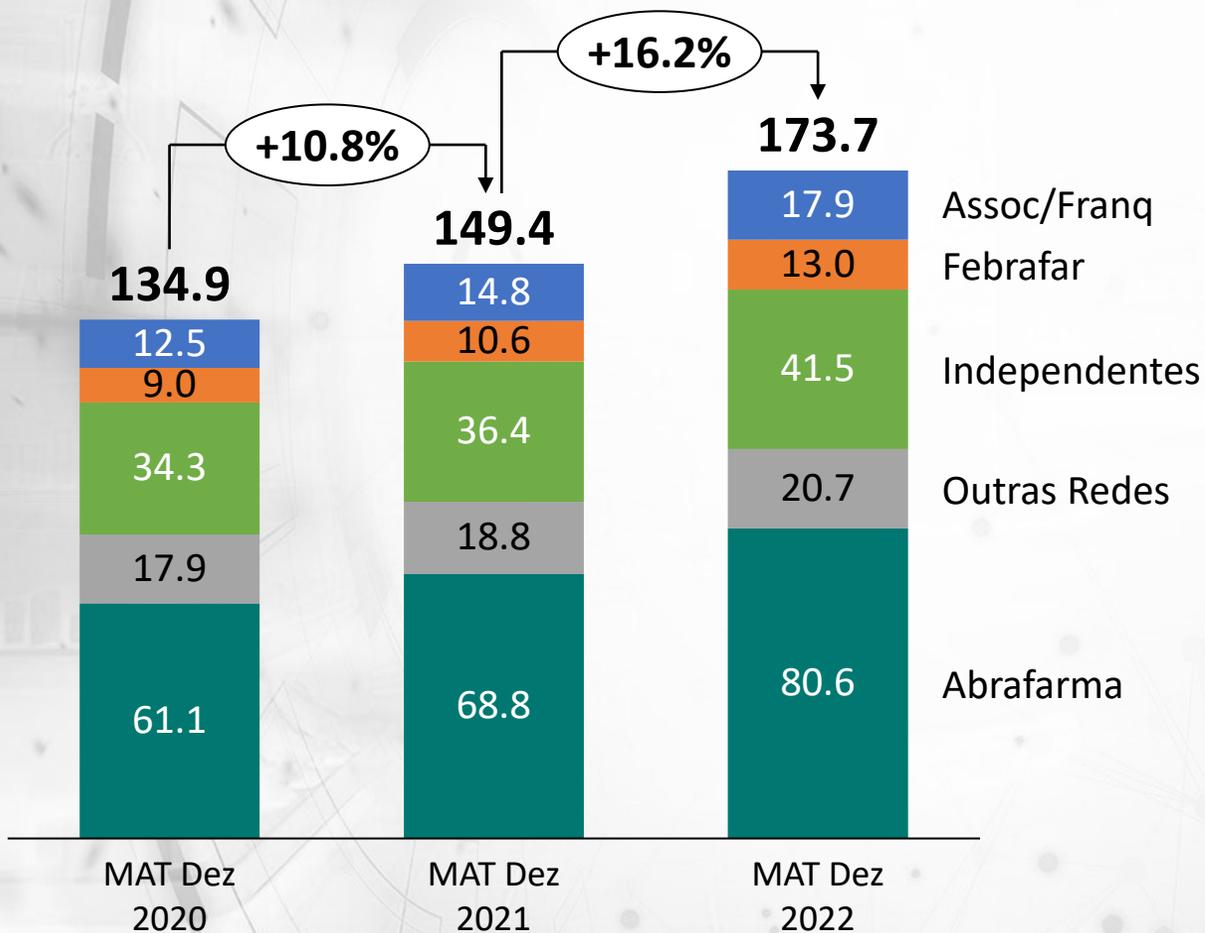
Non-retail excluído vacinas COVID-19



O canal farmácia de 2 dígitos nos últimos dois anos, destaque para redes Abrafarma e Febrifar com ganhos de market share

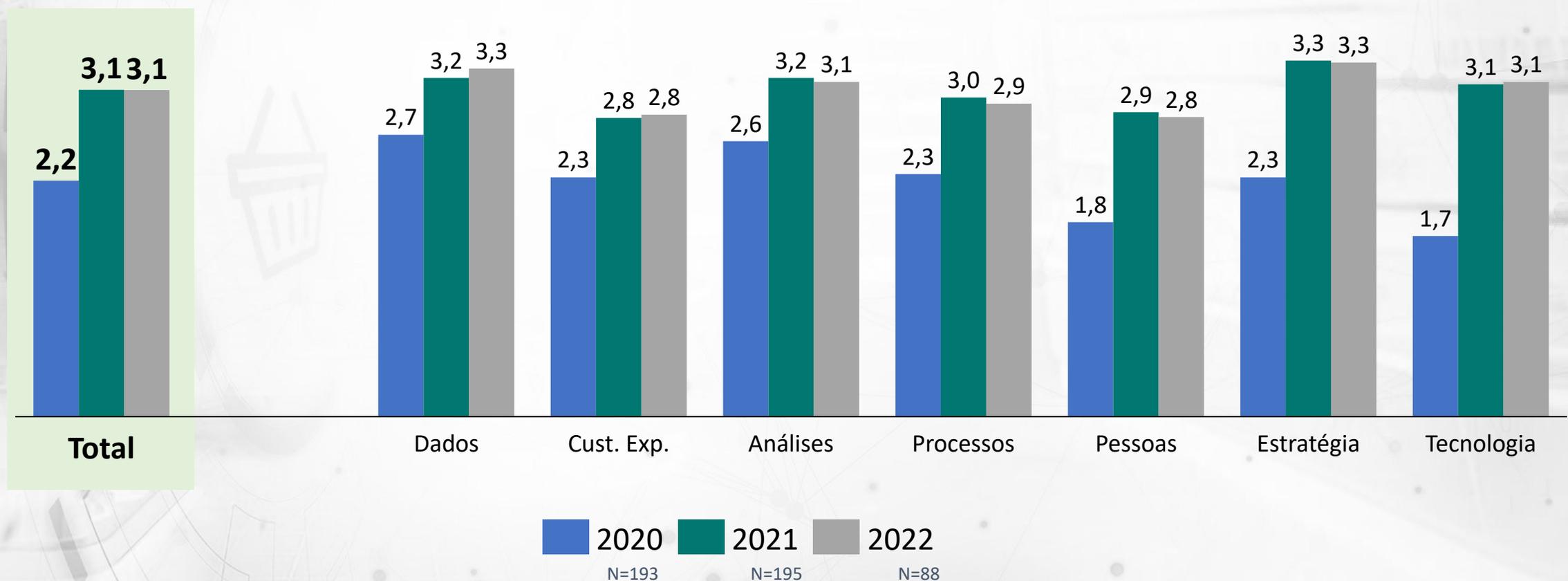
Participação de vendas por sub-canal no Brasil

R\$ CPP – MAT Dezembro 2022



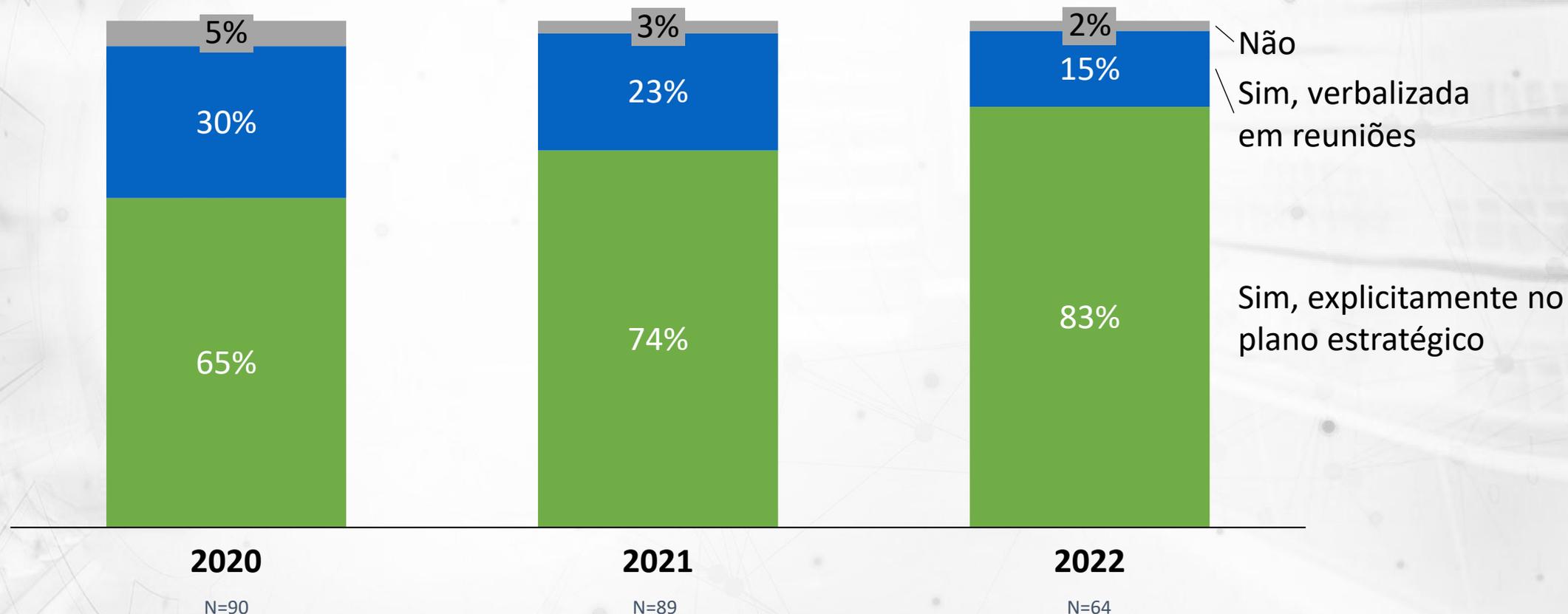
Indústria acredita que houve pouca melhora no nível de maturidade da transformação digital durante o 2º ano da pandemia

Nível de prontidão na transformação digital (escala: 1 = pior, 5 = melhor)



A transformação digital está cada vez mais explícita no planejamento estratégico – 83% das empresas têm isso na agenda estratégica

A transformação digital faz parte dos objetivos estratégicos da sua empresa?

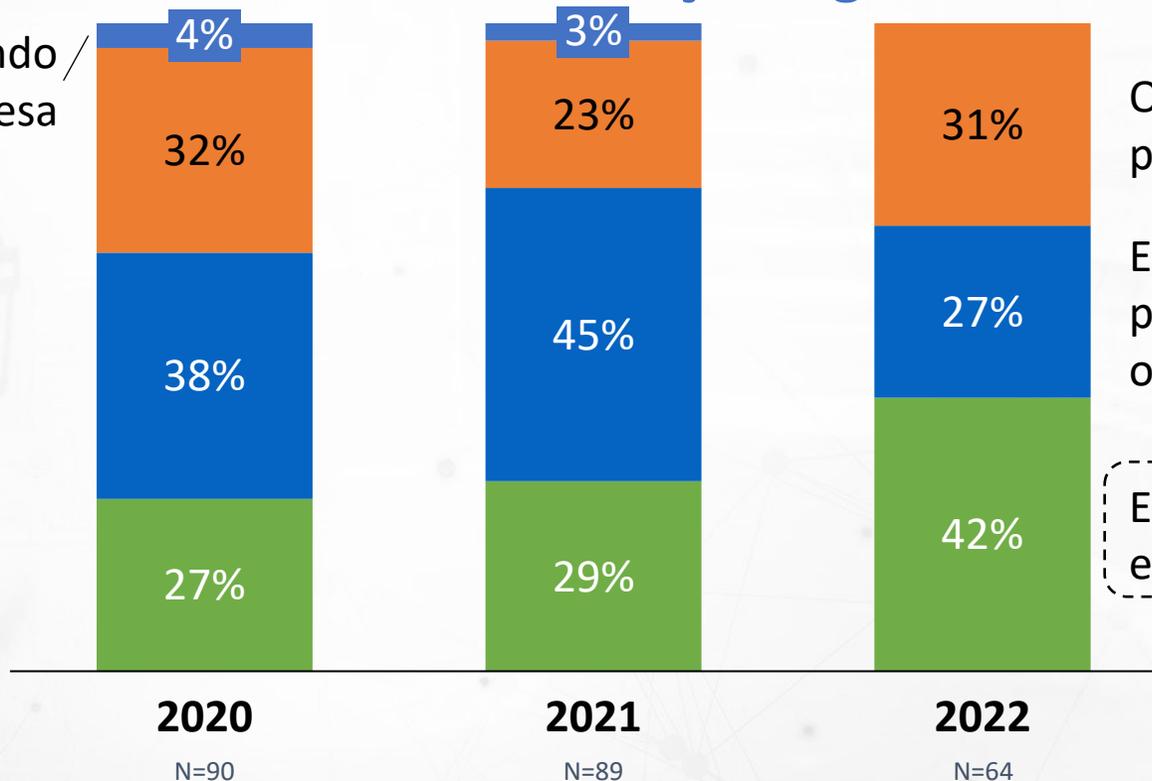


Considera apenas uma resposta de cada um dos 64 fabricantes representados na pesquisa; resposta considerada é do executivo mais alto na hierarquia

Recursos dedicados estão presentes em 42% das empresas farmacêuticas

Como sua empresa está organizada para desenvolver e aplicar atividades relacionadas à transformação digital?

O tema não está sendo tratado em minha empresa



O tema é tratado por diversas pessoas de uma maneira difusa

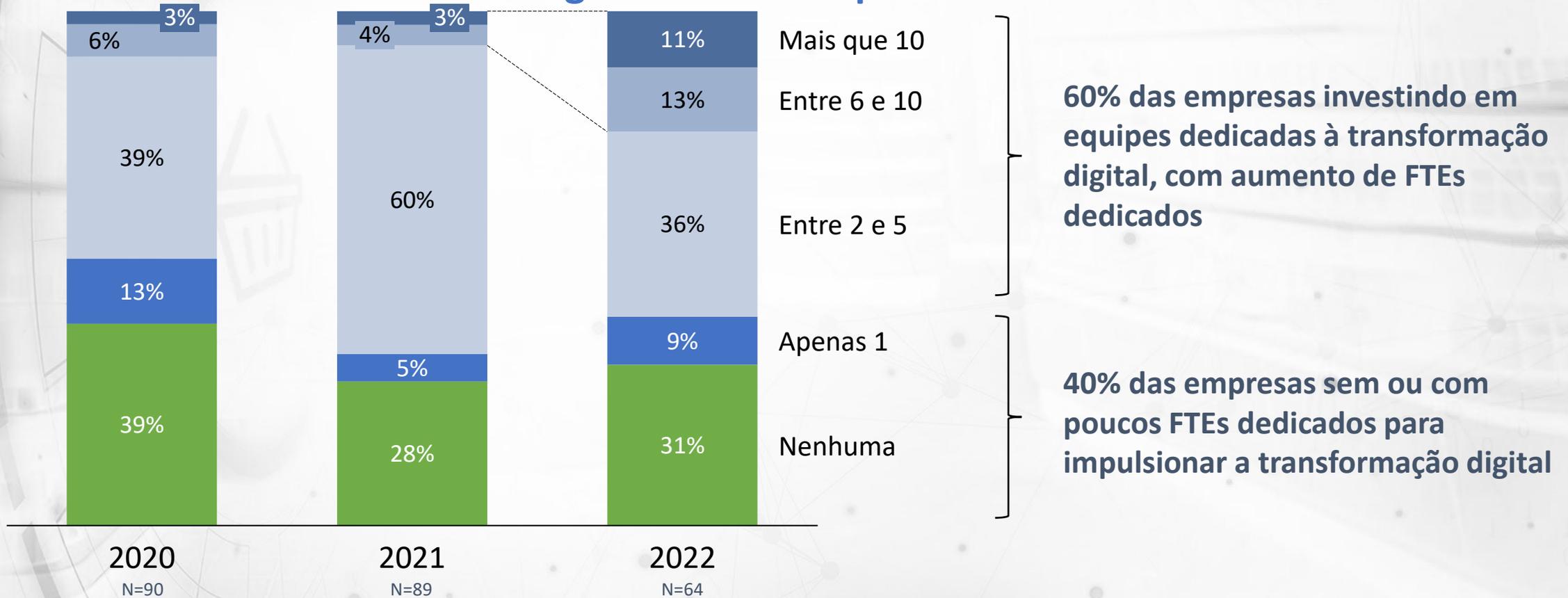
Existem pessoas responsáveis pelo tema, mas acumulam outras responsabilidades

Existem pessoas dedicadas exclusivamente ao tema

Considera apenas uma resposta de cada um dos 64 fabricantes representados na pesquisa; resposta considerada é do executivo mais alto na hierarquia

60% das empresas têm mais de um recurso dedicado à transformação digital, e o número de FTEs dedicados está aumentando

Quantas pessoas estão alocadas para gerenciar a transformação digital em sua empresa?

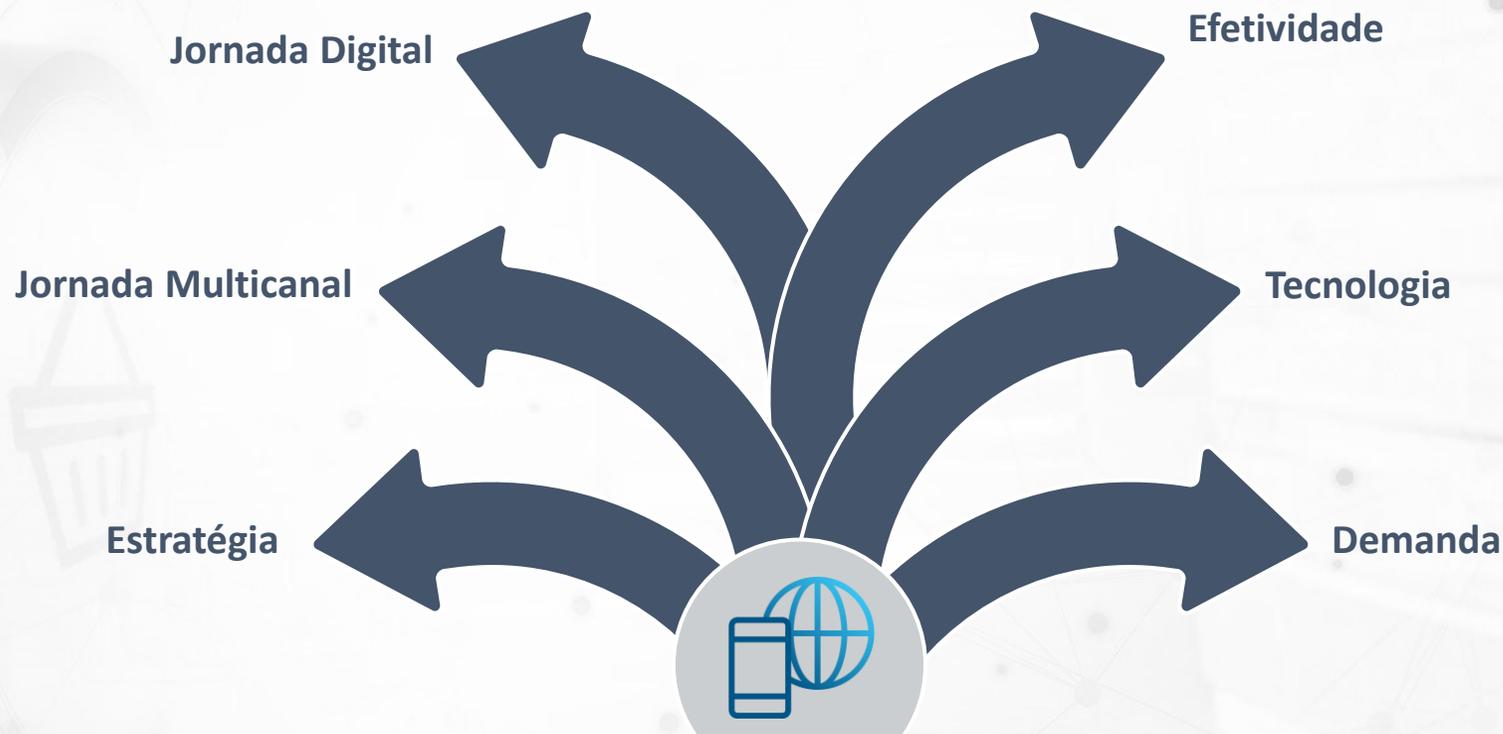


Considera apenas uma resposta de cada um dos 64 fabricantes representados na pesquisa; resposta considerada é do executivo mais alto na hierarquia

É importante entender como a dinâmica dos últimos anos impactou e impactará os stakeholders do setor de saúde

| | Aumento da consciência e prioridade de saúde | Contexto setorial e macroeconômico | Adoção de tecnologias | Indústria farmacêutica |
|--|--|---|---|--|
| Paciente  | <ul style="list-style-type: none"> • Maior adesão a tratamento crônico; • Aumento de cuidados preventivos; • Aumento do auto cuidado; | <ul style="list-style-type: none"> • Engajamento em programas de cuidado; • Condições associadas a covid e saúde mental; | <ul style="list-style-type: none"> • Consumo de serviços de saúde por canais digitais; • Compra de produtos por e-commerce; | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptar execução considerando o novo cenário. • Adaptar a forma de engajamento com o stakeholder; |
| Médicos  | <ul style="list-style-type: none"> • Alteração no perfil da consulta; • Alteração do mix de prescrições; | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da relevância da saúde primária para gestão de saúde; • Dinâmica de geração de demanda por especialidades; | <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia aplicada na prática médica com telemedicina, Rx digital, Suporte clínico, educação continuada, engajamento com a indústria e outros; | Pagadores e reguladores  <ul style="list-style-type: none"> • Demanda por melhor gestão das vidas; • Demanda por modelos de remuneração diferentes. |
| PDV e Instituições  | <ul style="list-style-type: none"> • Alteração da cesta de compra e possível ruptura; • Fortalecimento da farmácia como hub de saúde; | <ul style="list-style-type: none"> • Participação na jornada do paciente de forma mais holística; | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da relevância da tecnologia compra e venda de medicamento; • E-commerce impactando a dinâmica da demanda. | |

Nesse contexto, IQVIA possui capabilities necessários para ajudar os clientes na implementação de estratégias digitais



Transformação Digital

Powered by IQVIA Capabilities



Informação



Tecnologia



Insights

Agenda



**NÚMEROS DO
E-COMMERCE NO
BRASIL**



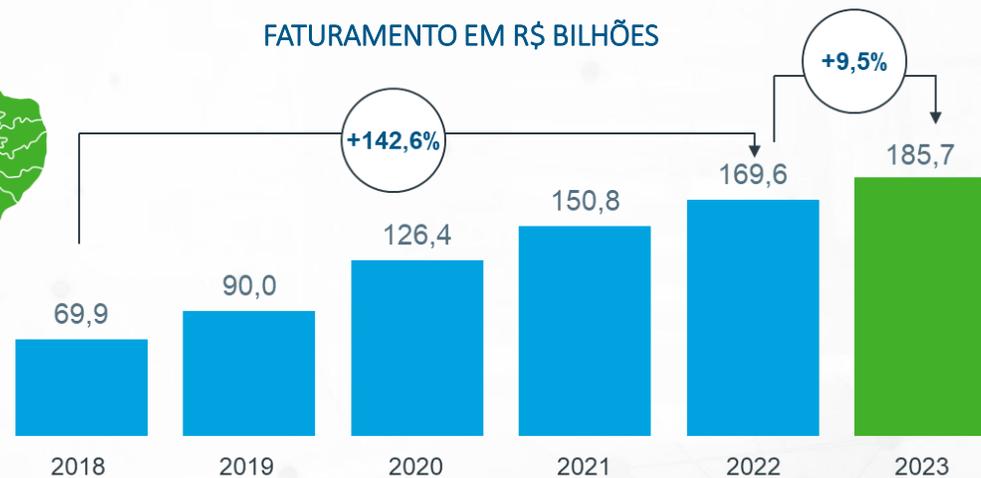
**JORNADAS DE CONSUMO
NO OMNICHANNEL**



**COMPORTAMENTO
CONSUMIDORES
ONLINE PÓS
PANDEMIA**



**CAMINHOS PARA
MUDANÇA**



87,8
milhões de compradores

Ticket médio
R\$470,00

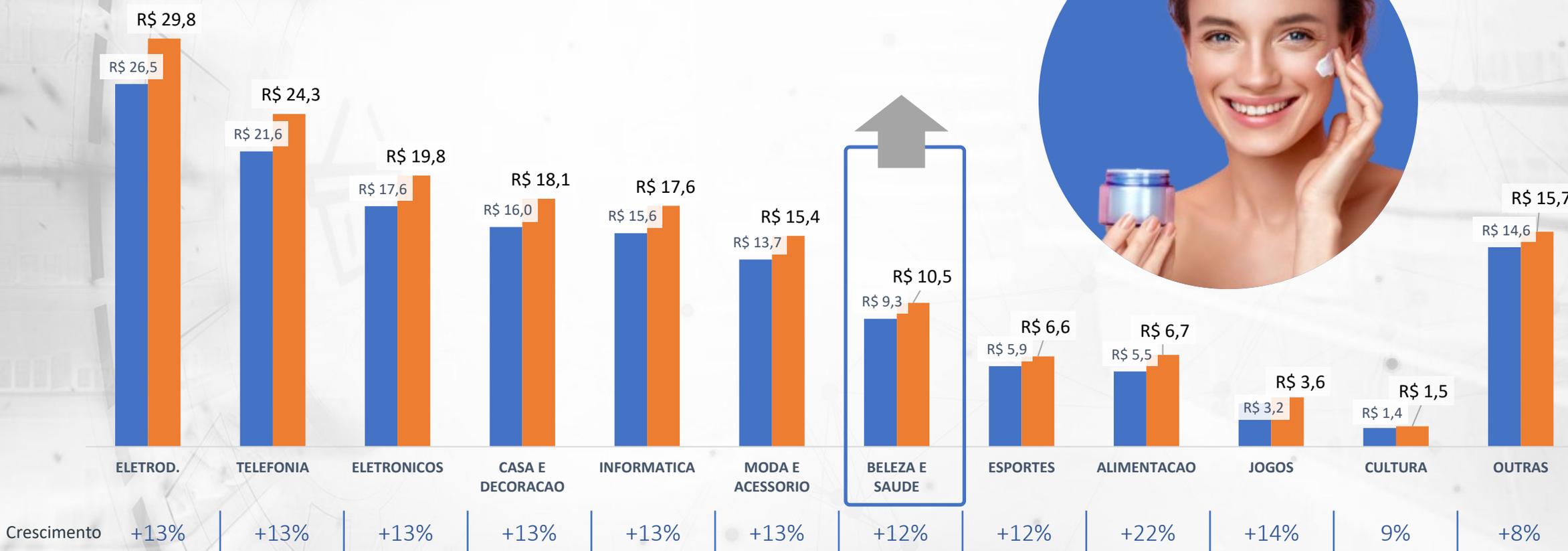
Você sabia que em 2022 o e-commerce cresceu +142% quando comparado há 5 anos atrás? Além disso, segundo a ABComm, a previsão é de crescimento de +9,5% em 2023, alcançando faturamento de R\$ 185,7 bilhões.

Fonte: ABComm/Neotrust
¹ Realizado contempla números do 1º semestre de 2023.

Na categoria Beleza e Saúde, houve crescimento de 12% em 2022, com faturamento de R\$10,5 bilhões, representando 6,2% do mercado total.

Faturamento em R\$ bilhões por categoria.

■ 2021
■ 2022



Para entender melhor esse cenário online pós pandemia,
conversamos com...

AMOSTRA



1000
CONSUMIDORES
DE PRODUTOS FARMA

PERFIL



COMPRADORES
DE CANAIS
ONLINE
e **FÍSICO FARMA**

PERÍODO



1ª SEMANA
DE OUTUBRO 2022

33% dos compradores farma começaram a usar o e-commerce devido a pandemia, porém 66% já utilizavam esse canal e continuam utilizando devido as boas experiências adquiridas.

Porque compra online produtos Farma hoje?



A praticidade/comodidade de receber o produto onde quiser, a possibilidade de bons preços/promoções, ganho de confiança com as experiências positivas e sortimento de produtos são os fatores que mais estimulam a adesão a esse canal.

33%

ISOLAMENTO SOCIAL

Observaremos a seguir que praticamente todas as categorias se beneficiaram com os novos entrantes no canal online.

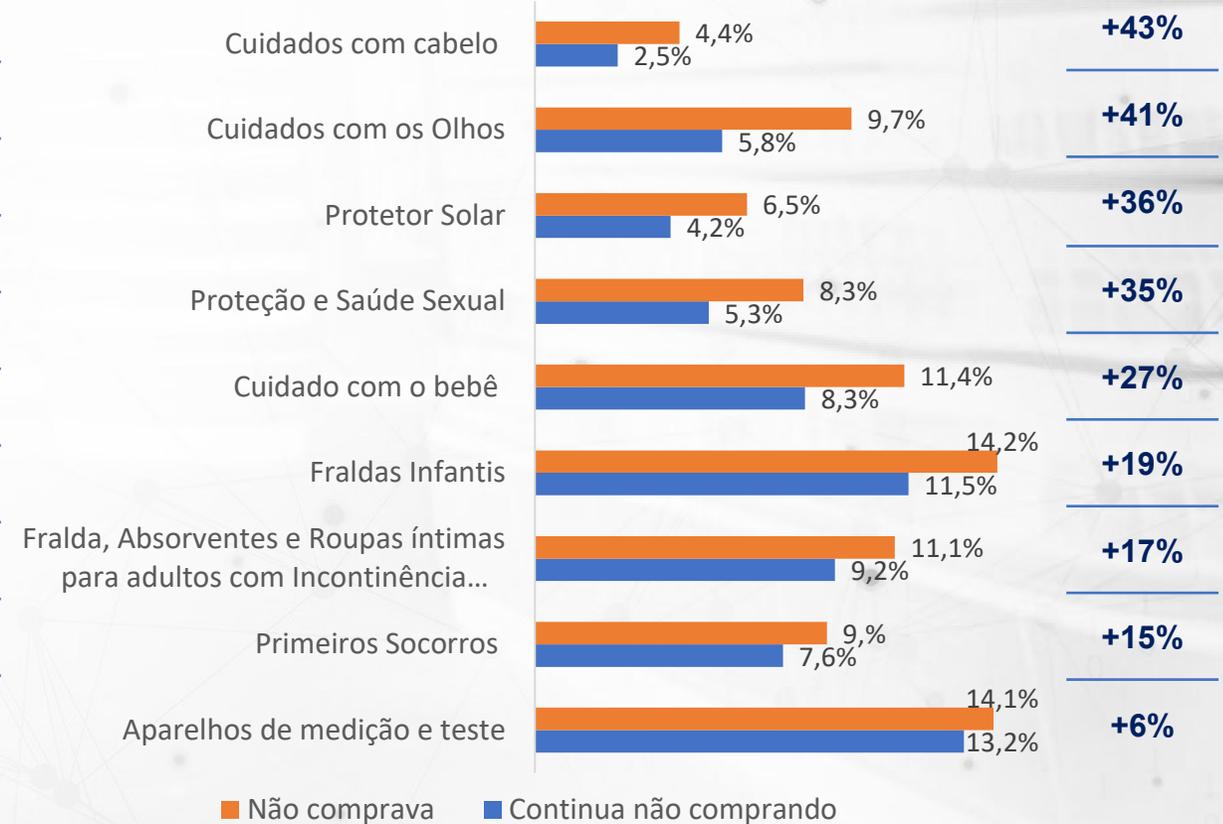
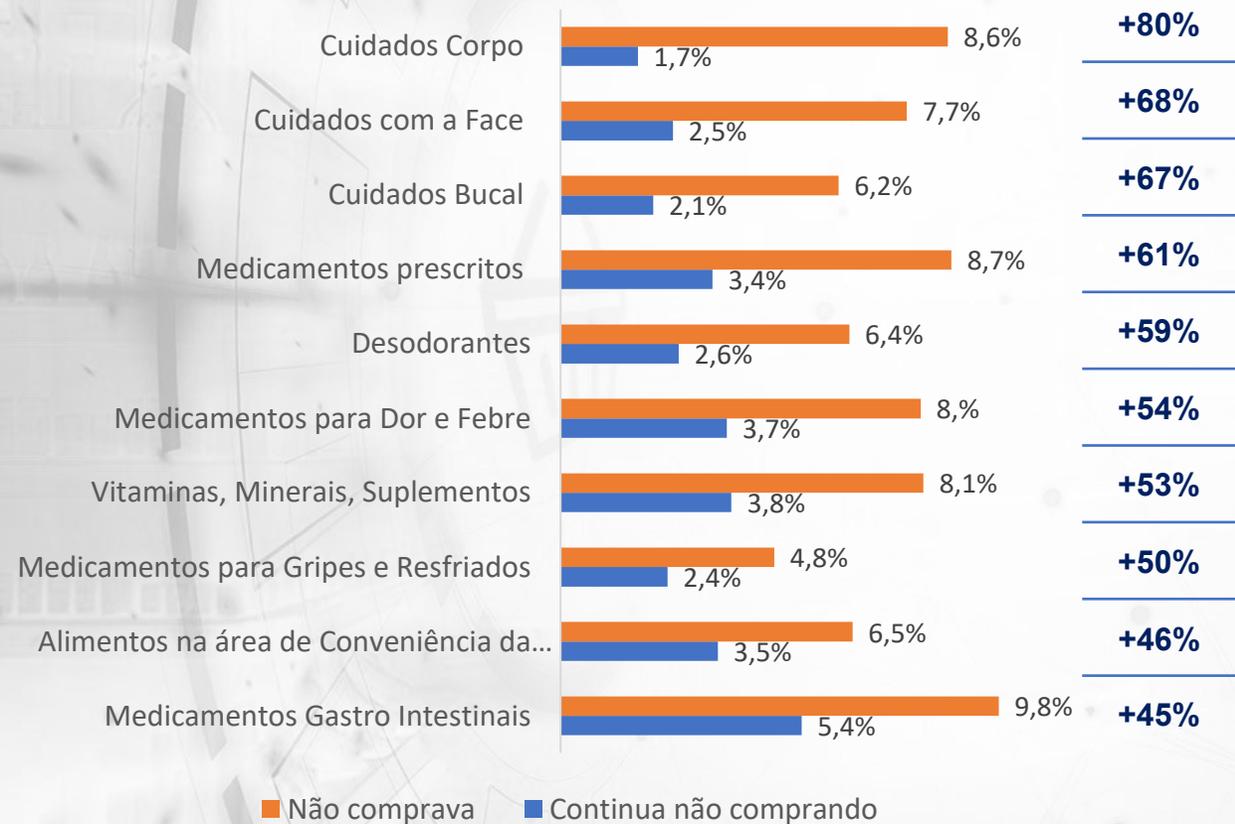


Crescimento da compra online por categoria - pós pandemia

Praticamente todas as categorias estão presentes nas compras desses novos entrantes do canal online, decorrentes do período de isolamento social.

Crescimento

Crescimento



Média de crescimento 43,2%

Com esse cenário de crescimento online e o retorno das atividades externas, acelerou a necessidade de um Omnichannel estruturado.

Hoje não dá mais para olhar só o consumidor que compra online ou o que compra nas lojas físicas, suas novas experiências nos últimos anos, o fez aprender caminhos de integração em todos os canais para finalizar suas compras.

JORNADAS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

COMPRA ONLINE

Pesquisa e compra no online



COMPRA FÍSICO

Pesquisa e compra no físico



WEBROOMING

Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas



SHOWROOMING

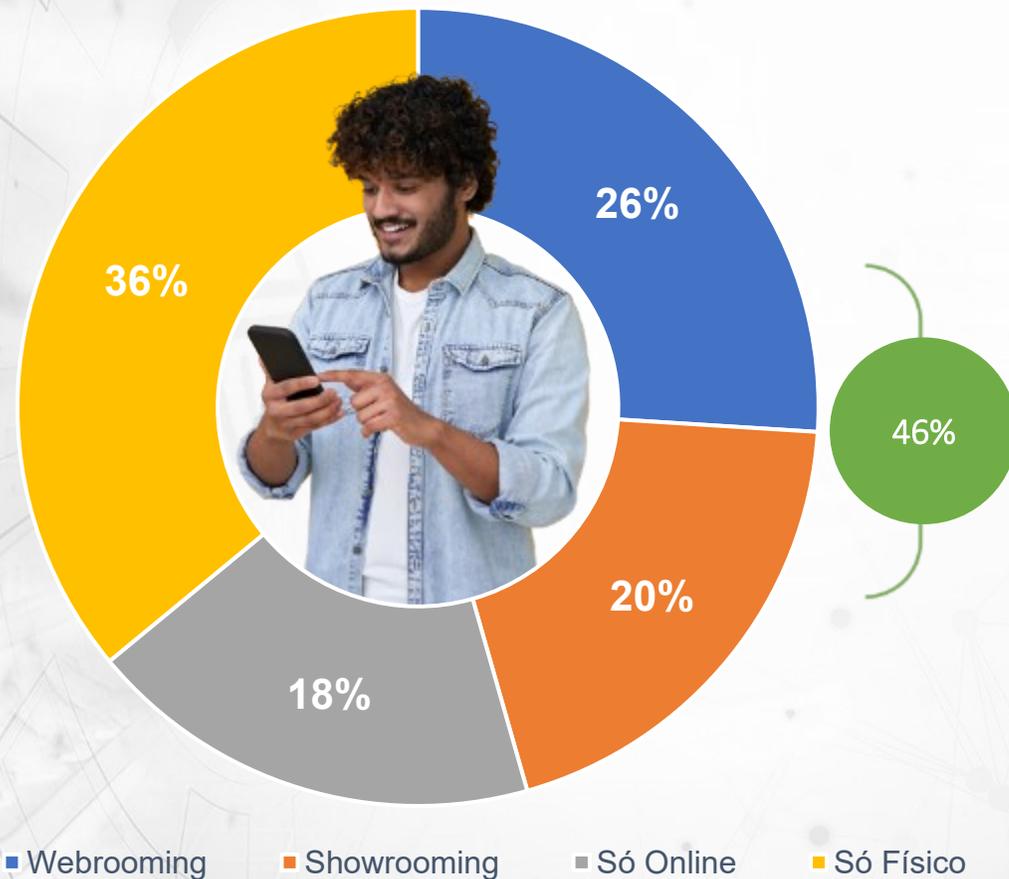
Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online



Com isso, a indústria precisa ter mais **agilidade, adaptabilidade e flexibilidade** para atender esse novo comportamento dos consumidores.

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

A busca sobre o preço é o fator que mais influencia o uso de mais de um canal de compra.

Jornadas de compra dos consumidores

WEBROOMING

Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas

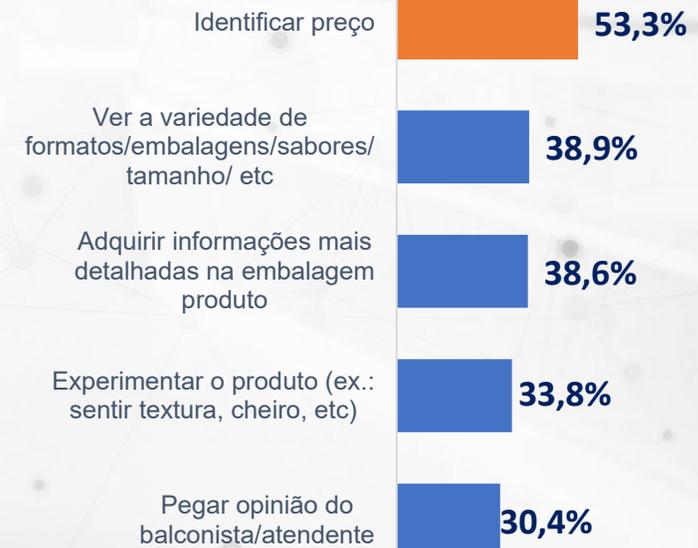
VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



SHOWROOMING

Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online

VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



A internet contribui no entendimento do produto ideal, ou seja, auxilia na decisão do que precisa para sanar sua necessidade.

Jornadas de compra dos consumidores

WEBROOMING

Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas

VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?

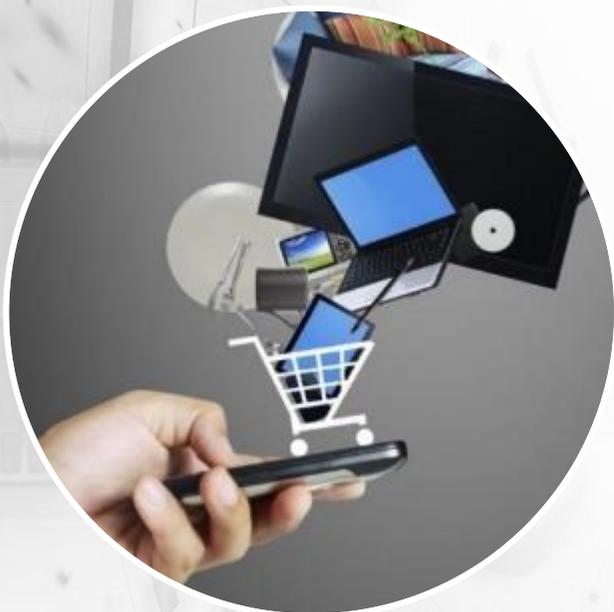


O canal online auxilia na decisão de escolha

SHOWROOMING

Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online

VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



Outros pontos importantes no Omnichannel são ter as informações e descritivos dos produtos

Jornadas de compra dos consumidores

WEBROOMING

Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas

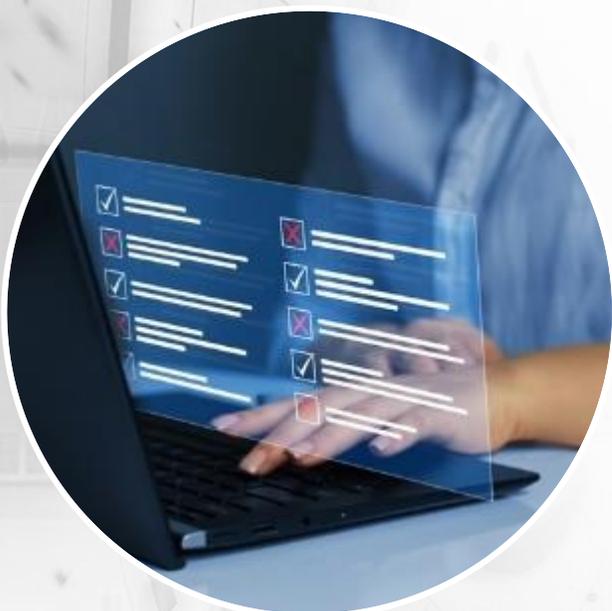
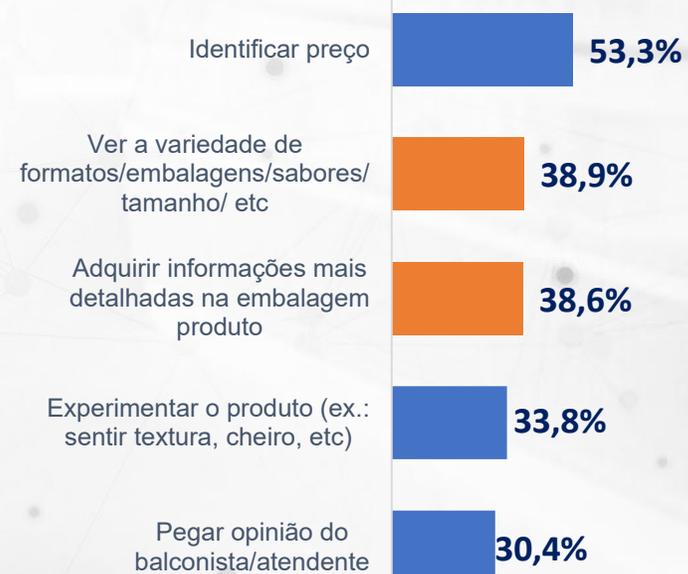
VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



SHOWROOMING

Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online

VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



Entender a experiência de outros consumidores que já compraram/ consumiram o produto gera confiança na jornada de compra.

Jornadas de compra dos consumidores

WEBROOMING

Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas

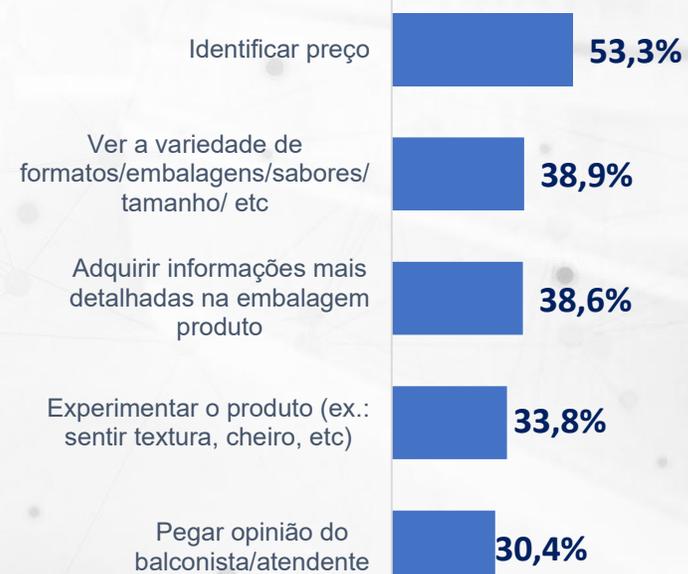
VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



SHOWROOMING

Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online

VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



Lojas Físicas não perdem relevância com a entrada no mundo digital, elas apenas ganharam mais valor estratégico.

Jornadas de compra dos consumidores



WEBROOMING

Pesquisa os produtos no online e compra nas lojas físicas

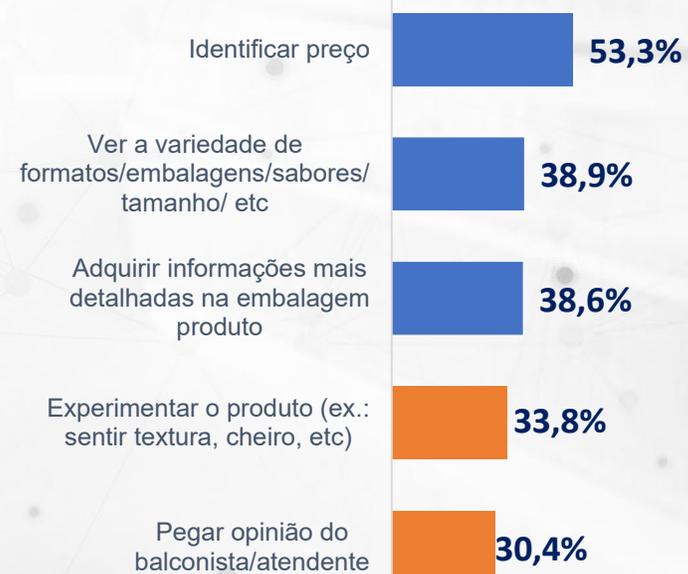
VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



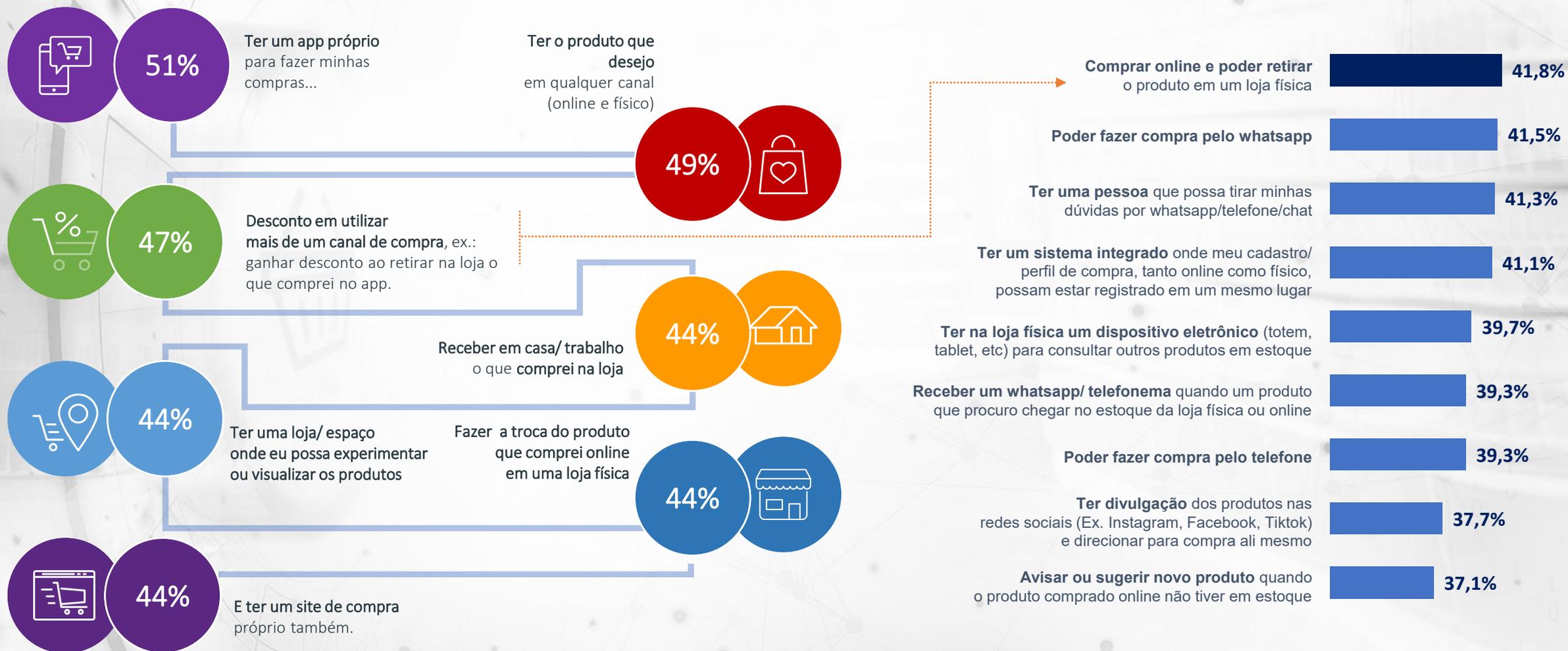
SHOWROOMING

Pesquisa os produtos nas lojas físicas e compra no online

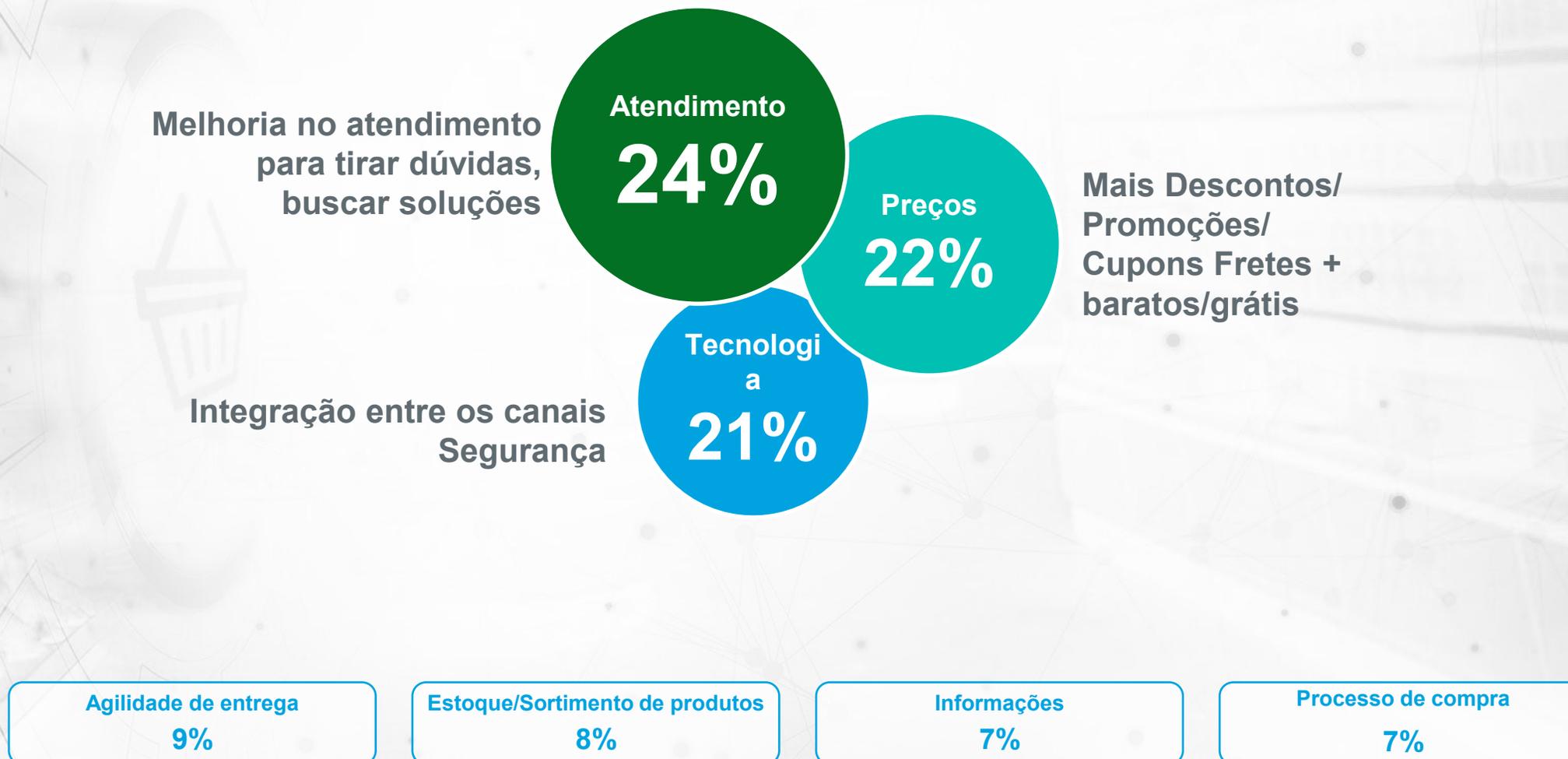
VANTAGENS DESSE COMPORTAMENTO DE COMPRA?



O que os consumidores mais desejam em uma jornada de compra em um cenário OMNICHANNEL.



O que ainda falta para meu caminho de compra ser perfeito?



Quais os fatores relevantes para fidelizar meu cliente?

Webrooming

56%

Showrooming

53%



PREÇO

Fator relevante para decisão de compra;

Descontos/promoções/cupons são desejados.



petlove♥

A empresa pratica os mesmos preço no canal online e na sua loja física (nova loja modelo – sp), porém ambas tem suas vantagens distintas:

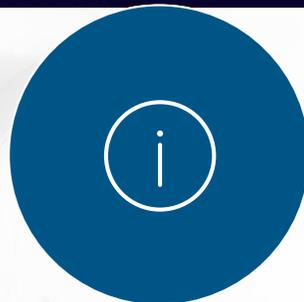
Online - focando na praticidade da entrega, App próprio, site para compra, maior sortimento de produtos.

Físico – Área pet play, atendimento veterinário, banho e tosa

Quais os fatores relevantes para fidelizar meu cliente?

Webrooming 45%

Showrooming 39%



INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Importante ter um descritivo com os atributos mais relevantes para decisão de compra da categoria;

Descritivo padrão em ambos canais.

Gerar experiência ajuda no entendimento do produto;

O Balconista / Atendente também são pontos de apoio para o entendimento do consumidor.

Depoimentos/Comentários também pode ser uma fonte de informações



Não apenas comentários, mas a possibilidade de envio de fotos e vídeos. O consumidor que contribui com isso, ganha descontos/pontos para as próximas compras



Ações no canal físico que possibilite sentir, tocar, experimentar, cheirar o produto na loja.

Quais os fatores relevantes para fidelizar meu cliente?

51%



APP / SITE

Fator desejado pelo consumidores na jornada de compra

49%



ESTOQUE

Gerar a percepção que o produto desejado está em qualquer um dos canais;

Integrar a logística entre os canais online e físico, minimiza o tempo de entrega do produto ao shopper

GRUPO
DPSP

No início deste ano começou a implementação dos processos de varejo para a nuvem com o RISE with SAP for Retail, que passará a gerir todo o processo de varejo do Grupo DPSP, incluindo **integração com o e-commerce e a flexibilidade do store pick-up**. A expectativa é que toda a migração das mais de 1.400 lojas esteja finalizada em meados de 2023.

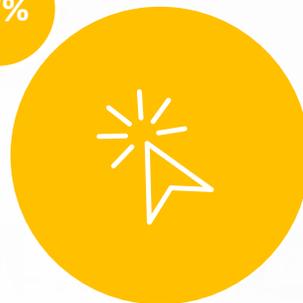


...a cada 10 pedidos em que temos um canal digital, praticamente nove pedidos são direcionados para uma loja — e deles, **90% é entregue em até um dia útil**. Acaba sendo muito híbrido, no fim”. Vale destacar que, hoje, a Petz detém um total de quase 1 milhão de usuários ativos em seu aplicativo principal.

Quais os fatores relevantes para fidelizar meu cliente?



47%



CLIQUE E RETIRE

- Diminui o custo de entrega para ambos (Consumidor e Empresa);
- Proporciona que o seu cliente visite a loja;
- Além disso, gerar um desconto para retirar na loja pode gerar uma satisfação extra desse consumidor.

44%



COMPRE E RECEBA

- Em estudos qualitativo, já observamos que essa jornada vem acontecendo nas farmas independentes, principalmente quando o produto não está em estoque no momento da visita.
- O whatsapp se torna um auxiliar para não desfazer essa jornada de compra.

Quais os fatores relevantes para fidelizar meu cliente?

44%



LOJA

- Lojas Físicas não perdem relevância com a entrada no mundo digital, elas apenas ganharam mais valor estratégico;
- Além de proporcionar a experimentação, ela precisa mostrar que está integrada com o canal online. Algumas soluções para gerar essa percepção:

- Ser um apoio na troca de produtos comprados no online;
- Ter um canal de acesso ao estoque online e/ou uma orientação aos balconista para direcionar o cliente ao canal online quando não há o produto desejado em estoque.



A Centauro traz para a sua loja do Shopping Leblon, uma solução digital que permitirá ao consumidor encontrar mais de 15 mil itens diferentes com apenas alguns cliques, caso o produto que procure não esteja disponível fisicamente na loja. O novo serviço 100% omnichannel conta com o apoio de um atendente exclusivo e possibilita que o cliente receba a compra direto em sua residência.

Quais os fatores relevantes para fidelizar meu cliente?

24%



ATENDIMENTO

- Ainda está aquém das expectativas dos consumidores;
- Chat, Whatsapp e até mesmo um SAC são necessários;
- **UM PONTO DE ATENÇÃO:** para assuntos mais complexos, a percepção de ser atendido por um “robô” não são bem vindas, o atendimento humano ainda é o desejado para esses casos.

“Um atendimento mas humano e menos robótico quando preciso resolver eventuais problemas.”

“...atendimento de pessoas físicas em casos de problemas e dúvidas.”

“Atendimento online no momento exato da compra.”

“Mais agilidade nos atendimentos presencial e por telefone.”

“...clareza nas respostas ao cliente.”

Aplicações da Transformação Digital e a Era da Informação no Varejo Farmacêutico

PROFESSOR:

Claudio Santos

EVENTO HÍBRIDO
>> **WORKSHOPS**
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL

A Transformação Digital do Autosserviço no Varejo Farmacêutico

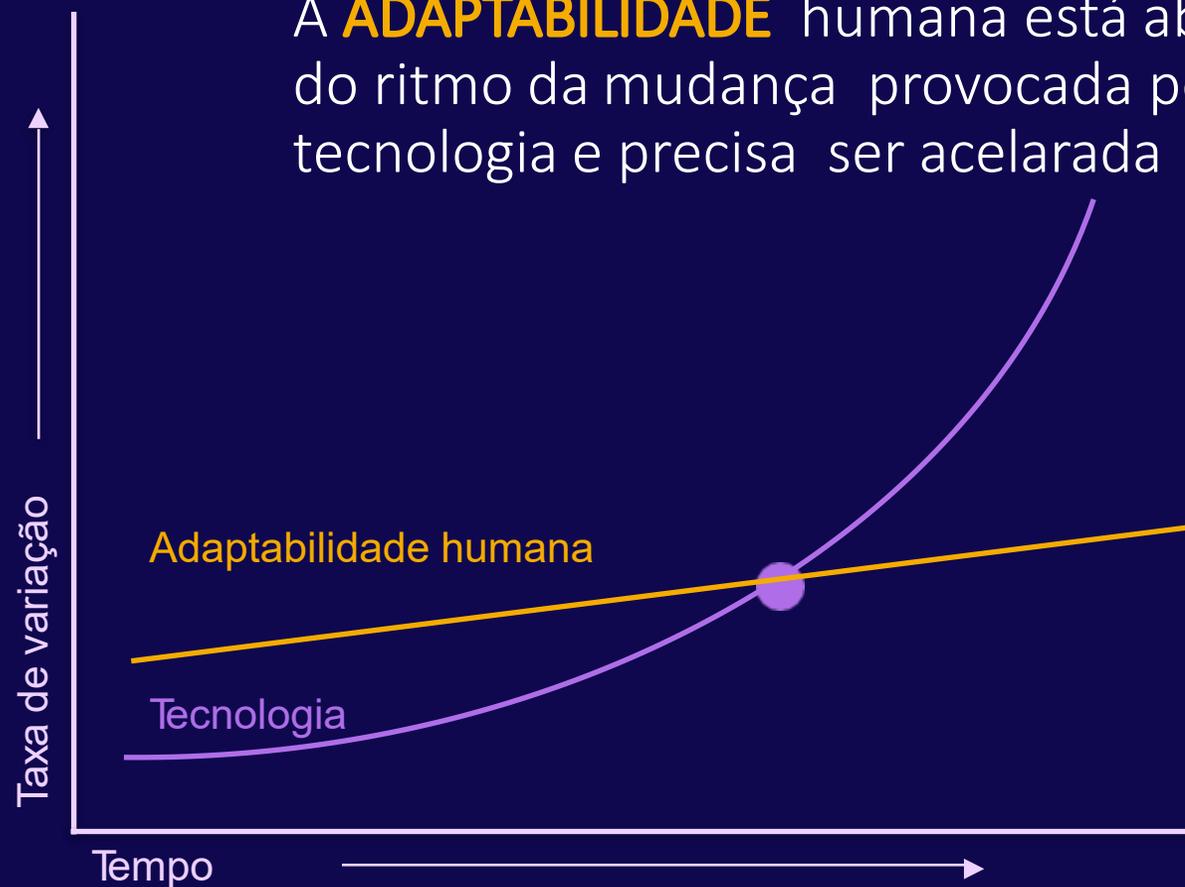
13 . **MARÇO** . 9H - 12H



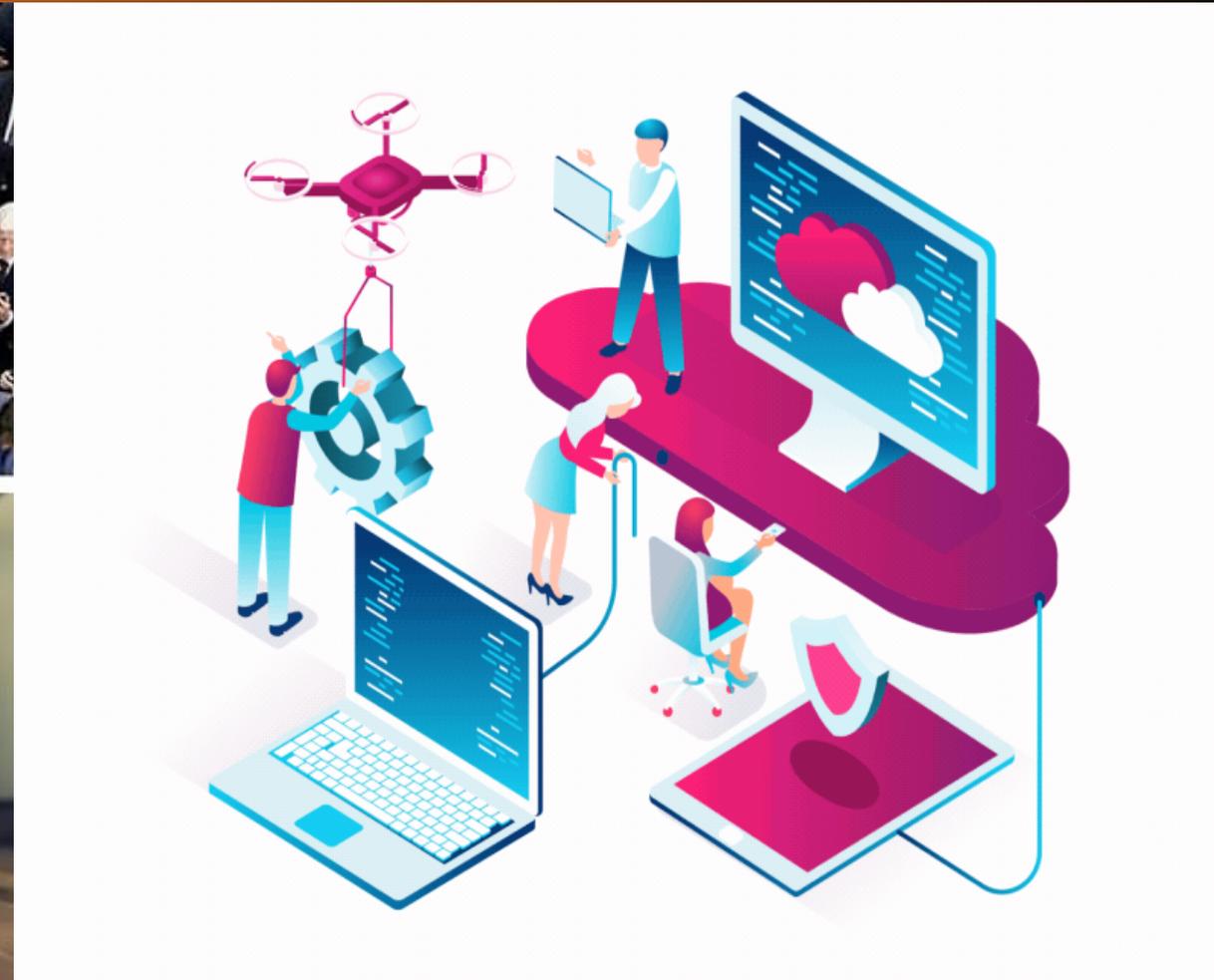
Transformação Digital

Aborda o uso da tecnologia para melhorar de forma significativa o desempenho e o alcance das empresas por meio da mudança de como os negócios passam a ser realizados (Mudança Cultural)

A **ADAPTABILIDADE** humana está abaixo do ritmo da mudança provocada pela tecnologia e precisa ser acelerada



Tecnologia converte-se em área chave de negócio...



...e cria uma Sociedade Conectada

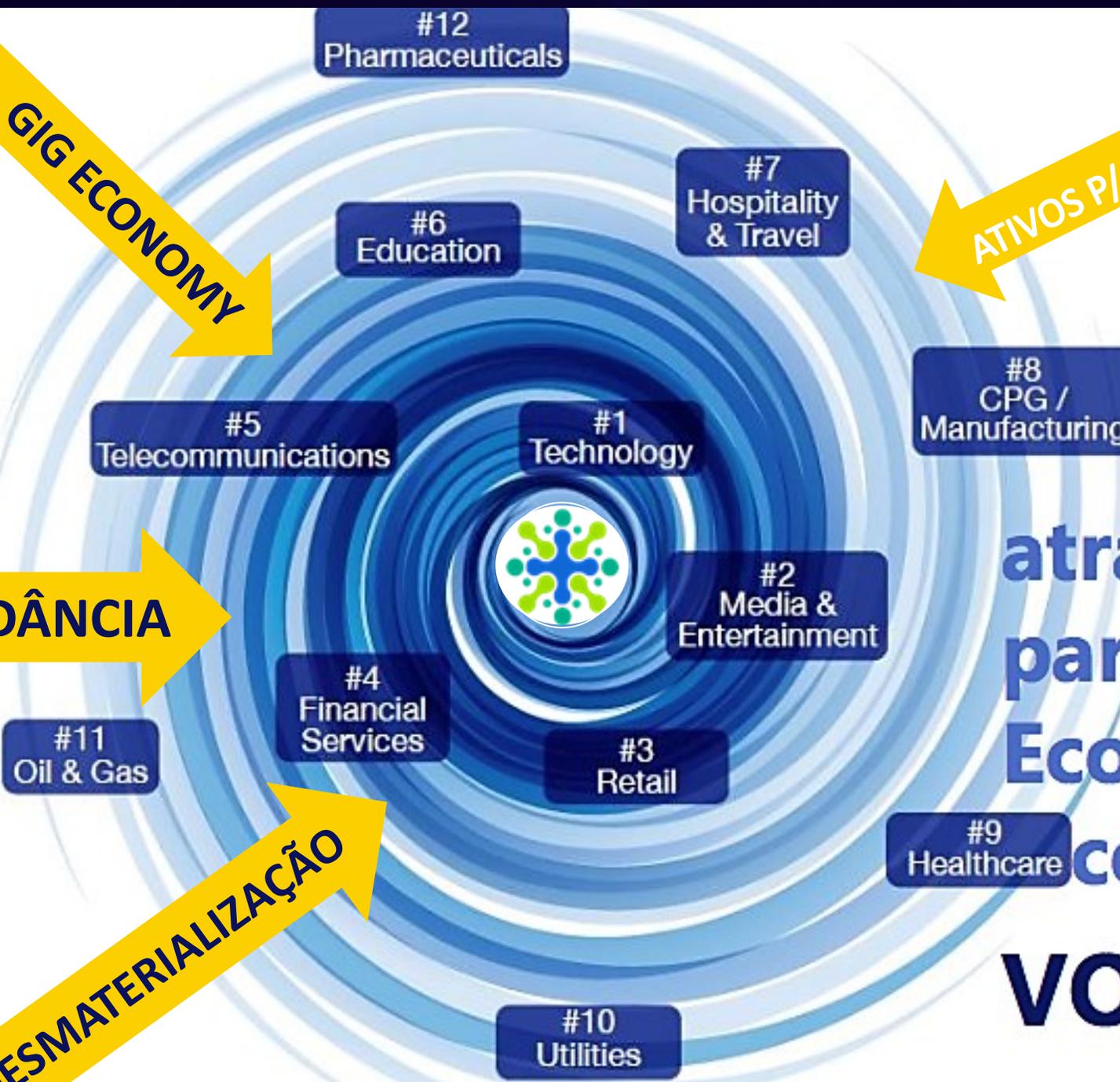
Esta **DISRUPÇÃO** está redefinindo os negócios

GIG ECONOMY

ATIVOS P/ SERVIÇOS

Escassez p/ ABUNDÂNCIA

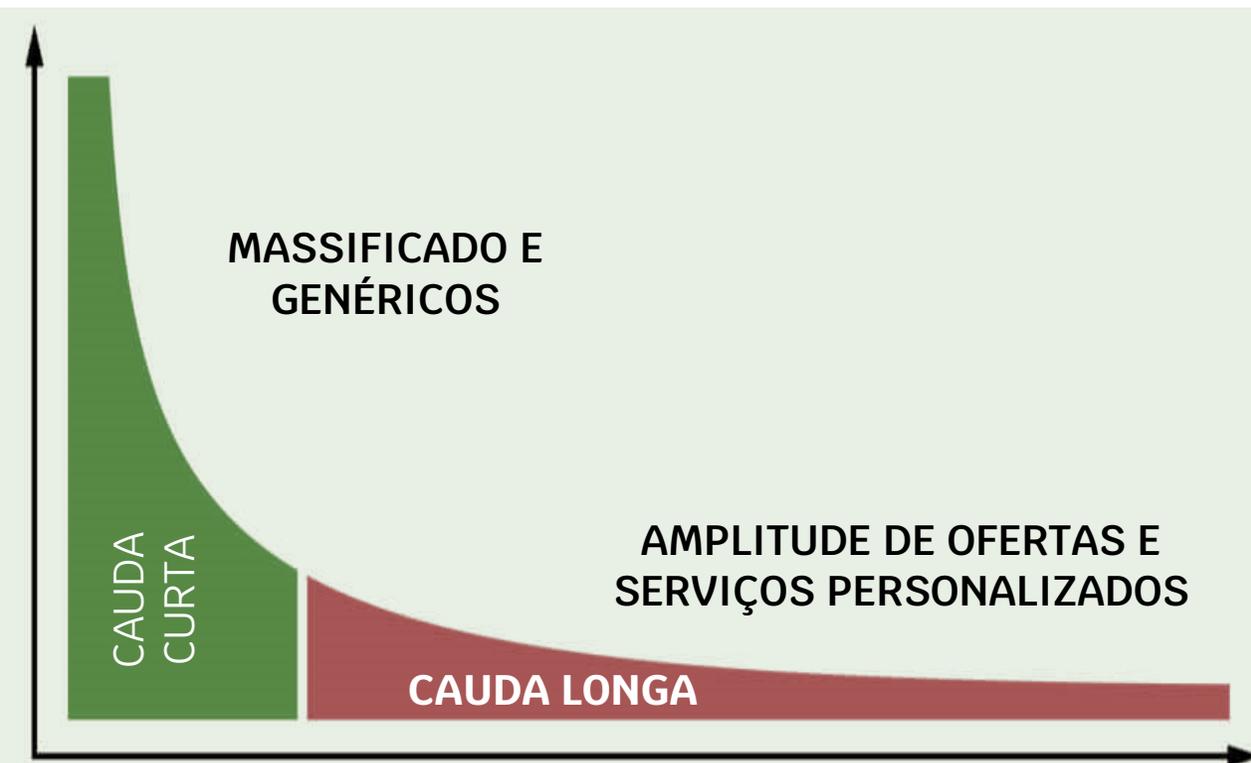
DESMATERIALIZAÇÃO



atraindo-os para a nova Economia... como um **VORTEX!**



Empresas como modelos tradicionais,
APARENTEMENTE, ainda não
descobriram quais são as expectativas
dos SEUS clientes, e seus concorrentes
similares também não ...POR QUE ?



... Quem vem liderando e atendendo os nossos
clientes são empresas como Apple, Amazon, Uber...
Esses são os novos **MODELOS E REFERÊNCIAS A
SEGUIR ?**

A Curva de "Gauss" denotam Polarização e Foco no posicionamento

Capacidade Operacional
Tecnológica, Logística com alto
grau de competitividade

Relacionamento
e Aprimorar

Massificado e Oportunístico

Portanto buscará marcas e
empresas que oferecem
EXPERIÊNCIA ÚNICA,
PERSONALIZADA com VALOR
e **DIFERENCIAÇÃO** alinhadas
ao **PROPÓSITO**



Produtividade e
Preços Baixos

Preço

PERIGO?

Diferenciação

Sofisticação e
Exclusividade

COMMODITIE (BACKOFFICE) X DIFERENCIAÇÃO (FRONT-OFFICE)

Grandes expectativas, impaciente,
conhecedor dos produtos que compra
com poder da Escolha não é atendido !!!

“Você não me conhece” *

Disponho-me a gastar mais minutos para explicar minhas preferências a você.

“Você não está conectado a mim” *

Disponho-me a dizer onde estou a qualquer momento.

“Você torna tudo difícil” *

Espero respostas imediatas



ERA DO BACKOFFICE = Comprar por menos e Operar por Menos...

Massa, Transação e Defesa → **BACKOFFICE**

PREÇO x QTDE x FLUXO (?) = \$\$\$\$



CLIENTE = P'S + TECNOLOGIA
VELOCIDADE

FRONT-OFFICE

← **Indivíduo, Relacionamento e Autenticidade**

ERA do FrontOffice =
SERVIR AO CLIENTE

Impacto Profundo em Farma?

>> WORKSHOPS
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL



A INDÚSTRIA FARMA CAMINHA PARA FICAR MENOR?!

182 BEAUTY COMPANIES ARE OWNED BY 7 MAJOR LEADERS

Johnson & Johnson



Shiseido



Estée Lauder Companies



Coty



Procter & Gamble



L'Oreal



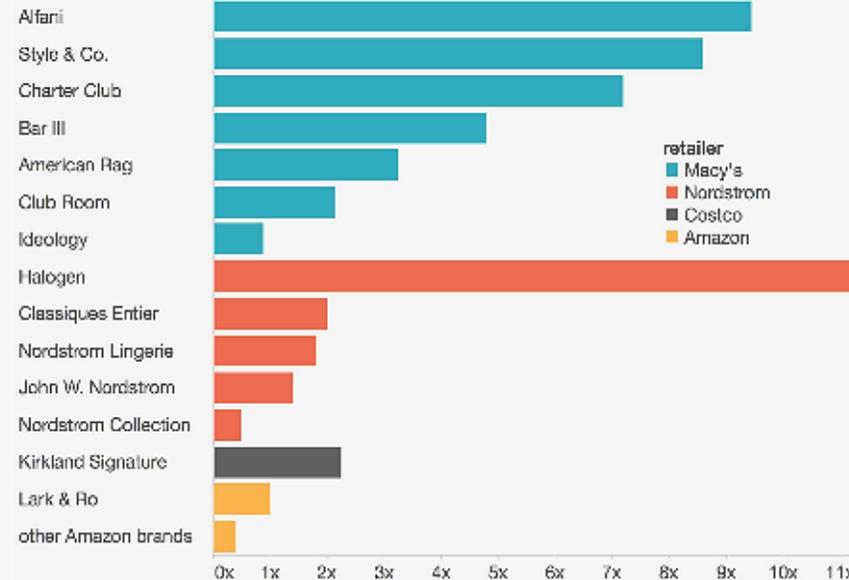
Unilever



- Venda Direta
- Mais Canais
- Distribuição
- Rappi e Ifood?



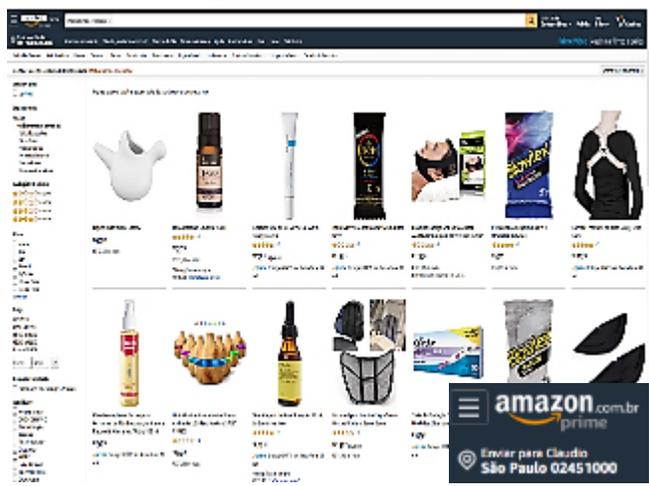
Macy's and Nordstrom have private label brands with much higher online sales than Amazon's Lark & Ro



- Branding
- Consumidor
- Serviços
- Marca Própria

INSIDER

Cenário de "GUERRA" na busca para "SERVIR" os super clientes...Qual é o seu cliente ?



Maioria das empresas no Brasil vêm concentrado seus diferenciais em EFICÁCIA OPERACIONAL, PREÇO BAIXO e PRODUTOS

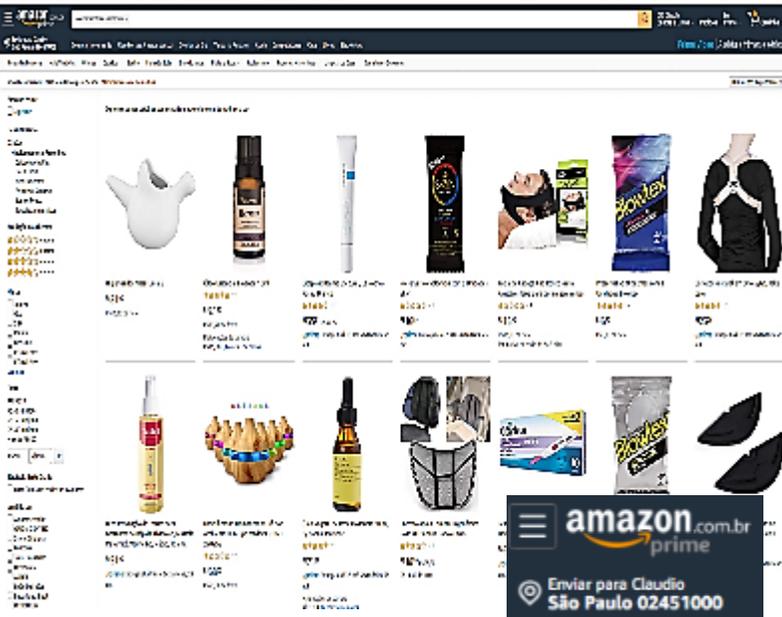


Possíveis Desafios de Negócios da Indústria de Farma em Geral

- **Super Clientes** e suas Necessidades
- Combinação de ON+OFF com a **Hiper Competitividade**
- **Inequação** do Menor Preço x Qualidade x Excelência em Atendimento
- **Transformação** de Produtos → Serviços/Solução
- De Doença para Saúde (**Prevenção**)



Varejo-Farma (Ambiente Disruptivo)



- Super Clientes (Consumidor exige saúde e especialização)
- ON & OFF – Omnichannel
- Aumento do Sortimento (cauda longa) Solução e Serviços (Novos Serviços/Conveniência)
- Farmácia de Casa/Vizinhança
- Baixa Consolidação (30%?)
- Crescimento Abertura x SSS x Retenção

O consumismo e os cuidados baseados em valor estão melhorando a saúde ('WELLNESS') e aumentando o mercado, MAS atenção as novas formas e direcionamento (Saúde e Não Doença)

Total national health expenditures, US \$Trillions, 1987-2017



Pode ser que esse crescimento e mercado não venha para você !

Solidão ! Drogas! Bebida! Poluição!



Source: Kaiser Family Foundation analysis of National Health Expenditure (NHE) data
• Get the data • PNG

O QUE FAZER ???

1. RESSIGNIFICADO

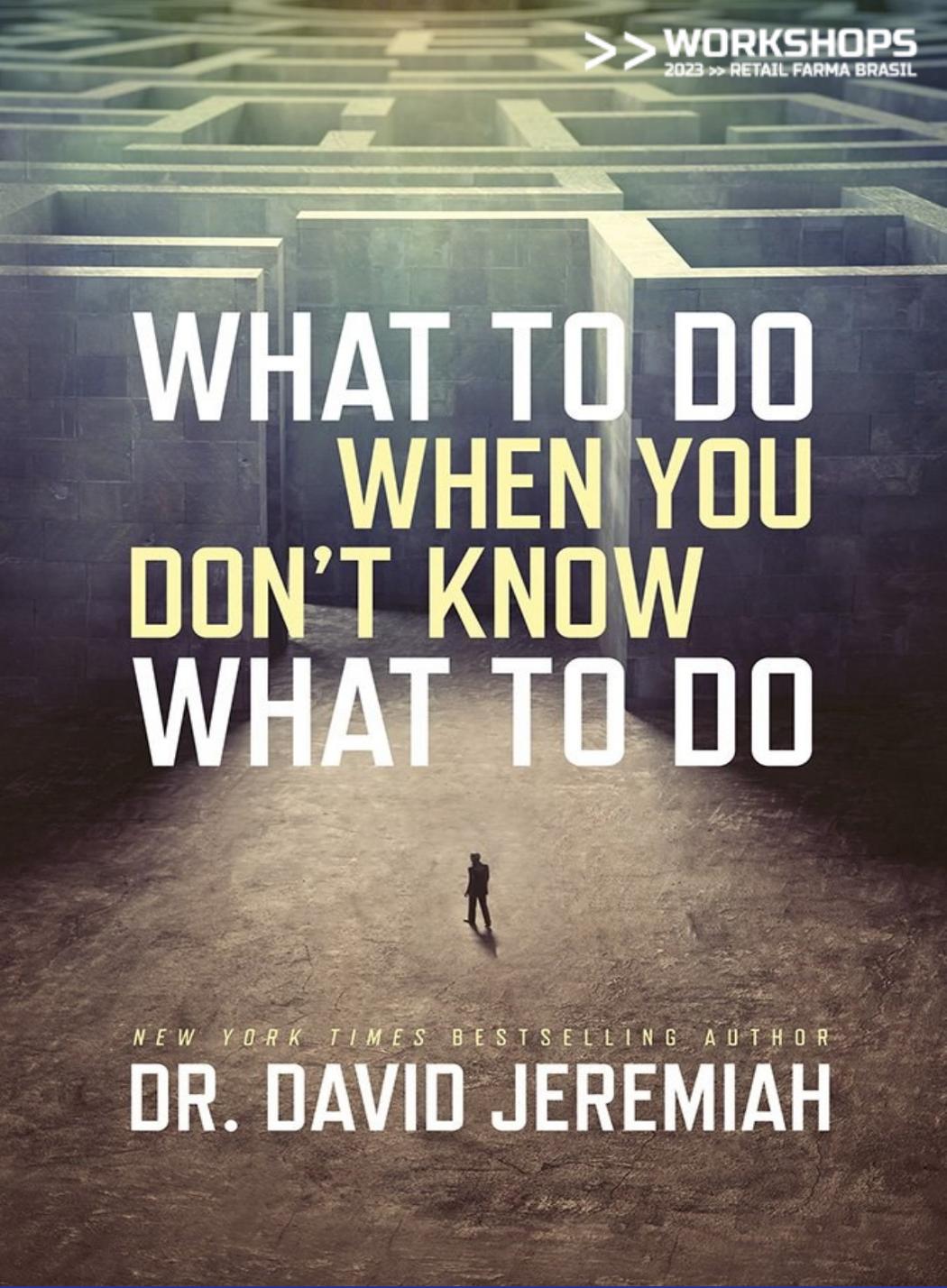
no modelo front-office propósito e foco no cliente vem em primeiro lugar

2. PARADIGMAS X CULTURA

modelo de gestão, decisão, suporte a falhas e velocidade são chave. Curto Prazo, pós-venda, Transações x Relacionamento e soluções

3. CLIENTES EM PRIMEIRO LUGAR E SERVIR SEMPRE

Os clientes participam de todos os momentos da empresas. Foco em retenção como caminho crítico e não atração (volume)



WHAT TO DO
WHEN YOU
DON'T KNOW
WHAT TO DO

NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR

DR. DAVID JEREMIAH

REPENSAR o modelo de negócio para essa nova era. O poder está nas mãos dos consumidores a um clique!

>> WORKSHOPS
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL



CONSUMIDORES



CANAIS



ASSOCIADOS



SUPPLY CHAIN



PADRONIZAÇÃO



INTERAGIR

RESSIGNIFICAÇÃO, QUEBRA DE PARADIGMAS, DESAFIAR A CULTURA!

Empresas em B2C e B2B movem de Transações



**EU CONHEÇO
MEUS
CLIENTES**



**CLIENTE É O
CANAL
INTELIGENTE,
ELE ESCOLHE**



**ASSOCIADOS
CAPACITADOS E
SERVIS
(CONCIERGES)**



**SUPPLY CHAIN
EFICIENTE E
EFICAZ**



DIFERENCIAÇÃO

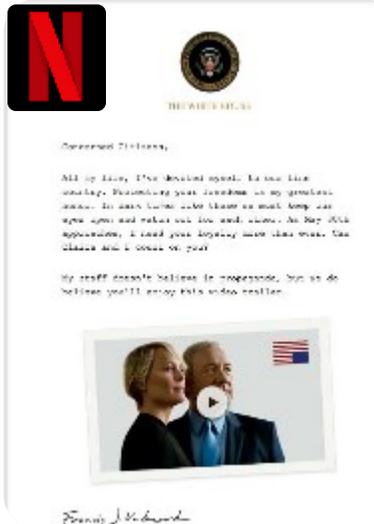


**RELEVÂNCIA
& VALOR**

para Relacionamento (feito para mim)

O que fazer diante de um cliente poderoso que faz diversas interações buscando valor e diferenciação ?

Maioria das interações com os clientes acontecem durante uma jornada multievento, multicanal...



Personalização

Parcerias

(Omni)Canais

Precificação

Customer Centricity

Novos Modelos e Formatos

Mix e Sortimento

Novos Tipos de Renda

Visão 360 – Analítica

Produto e Serviço

Diferenciação

Contexto

Aceleração Digital

Margens

SO&P – Demanda

Fidelização

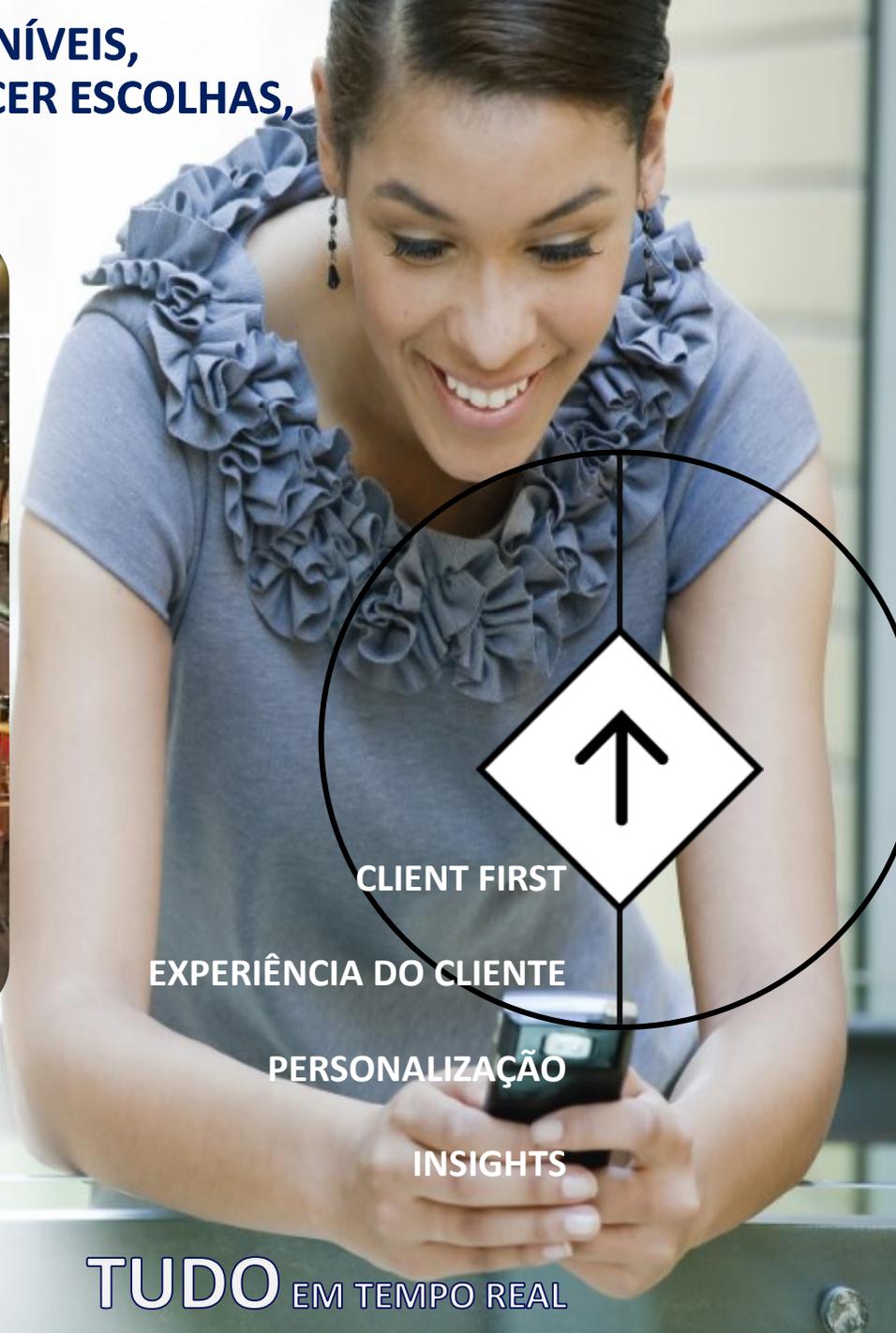
CANAIS INTEGRADOS E DISPONÍVEIS, CONHECER O CLIENTE, OFERECER ESCOLHAS, SURPREENDER....



**EU CONHEÇO
MEUS
CLIENTES**



**CLIENTE É O
CANAL
INTELIGENTE,
ELE ESCOLHE**



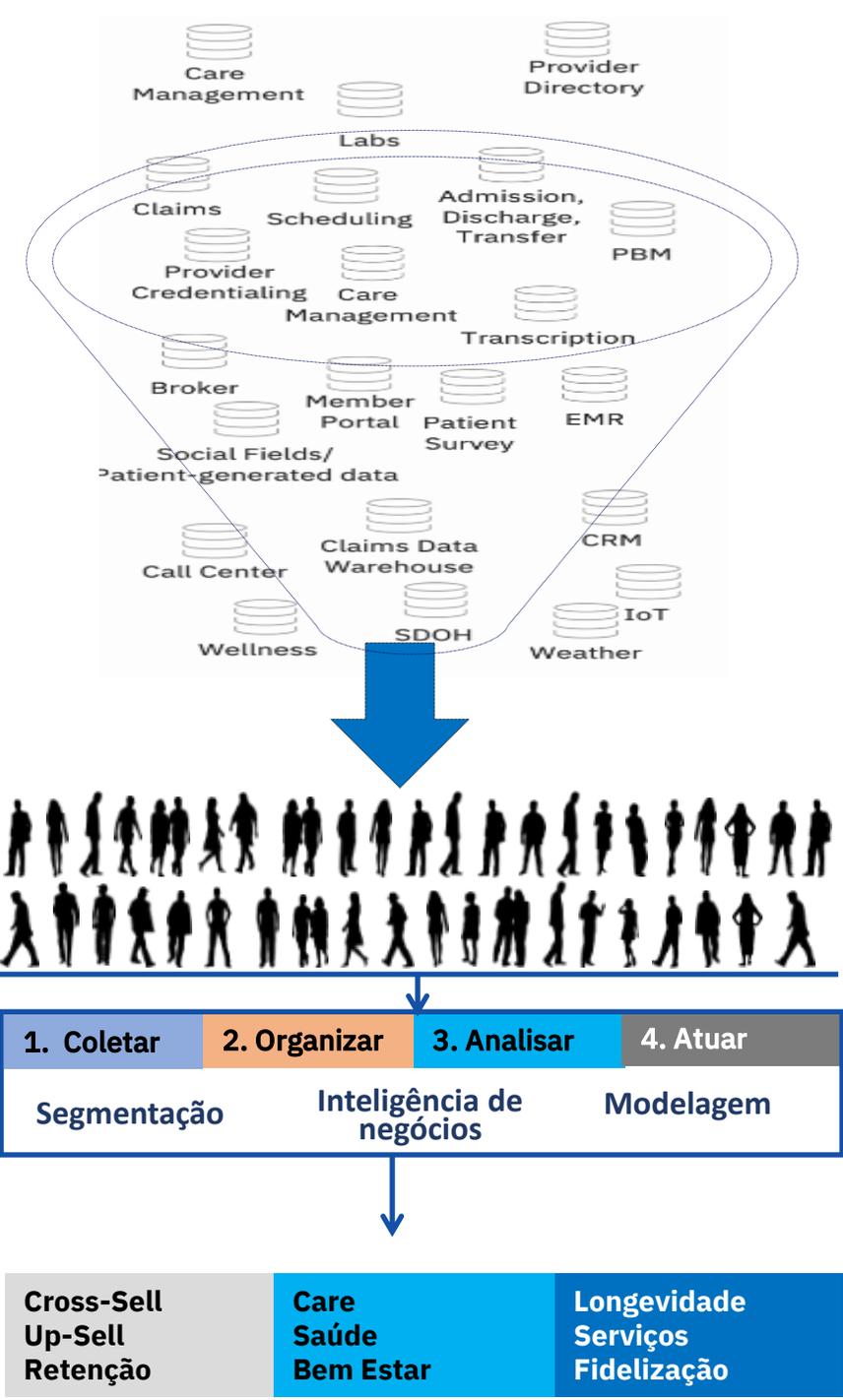
CLIENT FIRST

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

PERSONALIZAÇÃO

INSIGHTS

TUDO EM TEMPO REAL



O caso Roacutan



- ✓ **Pele, olhos e nariz ressecados;**
- ✓ **Conjuntivite;**
- ✓ **Inflamação da pálpebra;**
- ✓ **Diarreia;**
- ✓ **Náusea e/ou vômito;**
- ✓ **Dor de cabeça;**
- ✓ **Dor nas costas;**
- ✓ **Dor muscular ou nas articulações;**
- ✓ **Nariz entupido;**
- ✓ **Espirros frequentes;**
- ✓ **Dor de garganta.**

Walgreens

WORKSHOPS
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL



Entendendo o Cliente



Funcionalidades Móveis



Web Experience

Profundo conhecimento de comportamento e compras de clientes, aplicados aos programas de fidelidade. Novas funcionalidades, serviços de consultas, integração dos diferentes canais transformam a relação através das plataformas digitais.



Walgreens Welcome Kara

BR for healthy choices

Points today: 80 Points total: 670

[Add activity](#)

Today's Activities

| | |
|-------------|----------|
| 8,000 steps | -- lbs |
| --/-- mmHg | -- mg/dL |

Weekly Ad & Coupons | Refill by Scan | Scanner | Pill Reminder | Balance® Rewards | Shopping List | Shop | Healthcare Clinic | Pharmacy Chat | BR for healthy choices | Promos & Offers | Settings

Walgreens Balance Rewards

Steps with Balance® Rewards

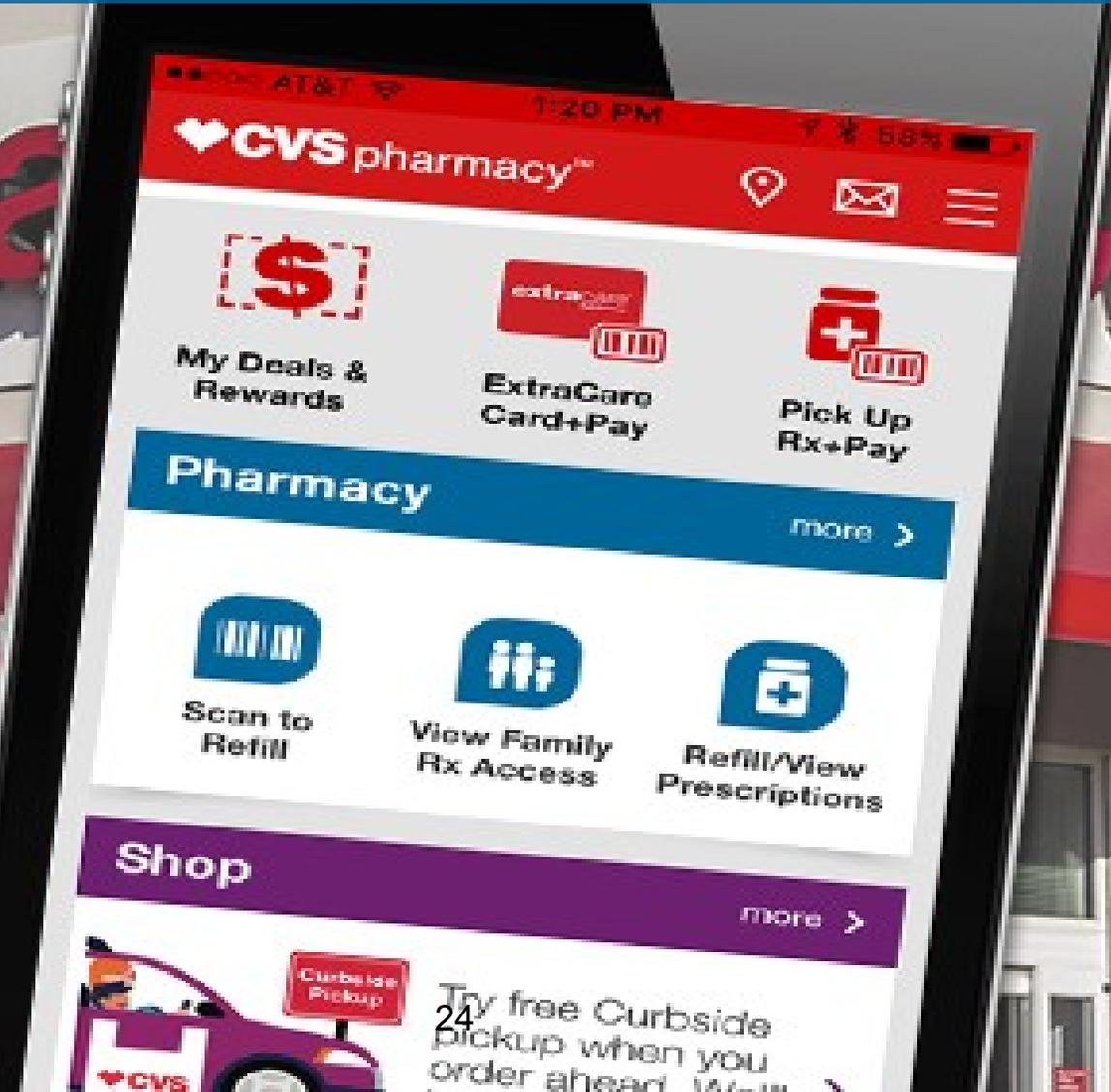
Now Balance Rewards members get rewarded for taking steps toward a healthier life. Get 20 points for every mile you walk or run and 20 points when you track your weight.*1

[Get started >](#)

EARN POINTS

CVS

Multicanalidade concebida de forma a tratar cada consumidor de forma única, com descontos customizados, apoio integrado de call center, acompanhamento e informações de pedidos de compra em curto espaço de tempo, engajamento social e maior experiência em loja. Tudo integrado e com visão única de cliente.



Os sinais estão bem claros por todos os lados



ENGAJAMENTO



CLIENTE x
PRODUTO

Toyota cria sua própria empresa de seguros de vida, carros e residências
www.estadao.com.br - 2 min read



NOVO
MARKETING



SERVIÇOS (MÉDICOS E
ASSINATURAS)

amazon clinic



CONVENIÊNCIA



LONGEVIDADE



PREVENÇÃO

Fundador do Spotify lança
scanner de saúde corporal
com inteligência artificial

Fastest-growing billion-dollar categories
(Note: List compiled by Statista, only for the most recent year)

| # | Category | YOY % Increase in '21 | Total '21 Revenue (in \$Bn) |
|----|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | Pharmaceuticals | 24.5% | \$1.7 |
| 2 | Software & IT services | 20.2% | \$1.8 |
| 3 | Automotive & EVs | 20.0% | \$2.2 |
| 4 | Financial services | 19.2% | \$1.1 |
| 5 | Healthcare devices | 17.0% | \$6.7 |
| 6 | Real estate & proptech | 16.0% | \$2.2 |
| 7 | Food & beverages | 15.5% | \$1.4 |
| 8 | Artificial intelligence | 15.0% | \$2.8 |
| 9 | Cloud computing | 14.5% | \$7.8 |
| 10 | Electric vehicles | 14.0% | \$1.2 |
| 11 | Consumer electronics | 13.5% | \$1.4 |
| 12 | Internet TV | 13.2% | \$1.3 |
| 13 | Software | 12.8% | \$1.8 |
| 14 | Real estate & proptech | 12.0% | \$1.7 |
| 15 | Consumer services | 11.2% | \$1.1 |
| 16 | Travel & leisure | 10.5% | \$1.3 |
| 17 | Automotive & EVs | 10.0% | \$2.4 |
| 18 | Software | 9.8% | \$1.8 |
| 19 | Healthcare devices | 9.5% | \$1.4 |
| 20 | Artificial intelligence | 9.2% | \$2.4 |
| 21 | Software & IT services | 8.8% | \$1.3 |
| 22 | Healthcare devices | 8.5% | \$1.2 |
| 23 | Software & IT services | 8.2% | \$1.1 |
| 24 | Artificial intelligence | 8.0% | \$2.4 |

MARCA PRÓPRIA

Avon mergulha no universo das representantes

(PAPEL DOS INTERMEDIÁRIOS)

Cadeia em Desequilíbrio demandará antecipação (prevenção)



DESFECHO



A saúde está cada vez mais insustentável no Brasil



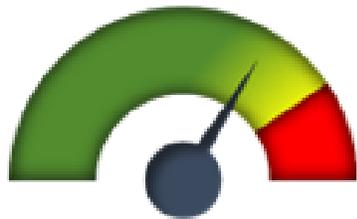
Os reajustes anuais de custos da saúde suplementar não param de crescer a taxas altíssimas



Segundo a ANS, 67% destes custos são pagos, em grande parte, pelas empresas

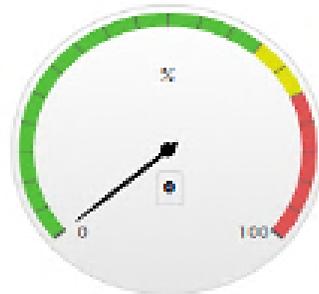


Os custos de Assistência Médica já representam cerca de 15% da folha de pagamentos, o que torna o Sistema cada vez mais insustentável

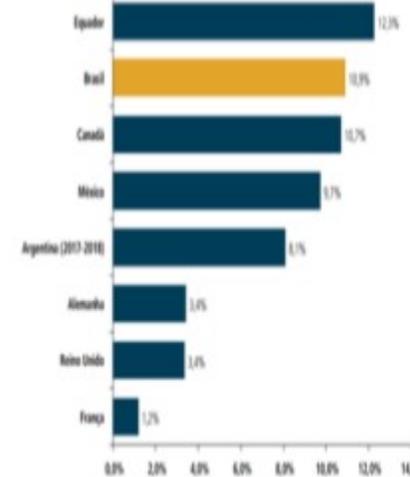


Sinistralidade da empresa

Minha Sinistralidade



Taxas médias anuais de crescimento real dos custos de assistência médica, 2016, 2017 e 2018 (projeção), países selecionados



Número de usuários por tipo de plano



Fonte: SISA, Ipsos Reitor, 2017



Mercado de Farma e seus segundos de atrasos preciosos ... Se soubermos aproveitar

>> WORKSHOPS
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL



1. Hipercompetitividade

2. Novo Ciclo e Forma de Inovação

3. “Front-Office” e Super Clientes o novo “High-Ground”

4. “Emerging Technologies” x CaveMan

5. “Data” superam o Empirismo

Netflix não matou a Blockbuster. As multas por atraso o fizeram.

Uber não acabou com o negócio Taxi. O acesso limitado aos táxis e o controle sobre as taxas fizeram.

Apple não acabou com a indústria da música. Ser forçado a comprar o álbum inteiro que acabou.

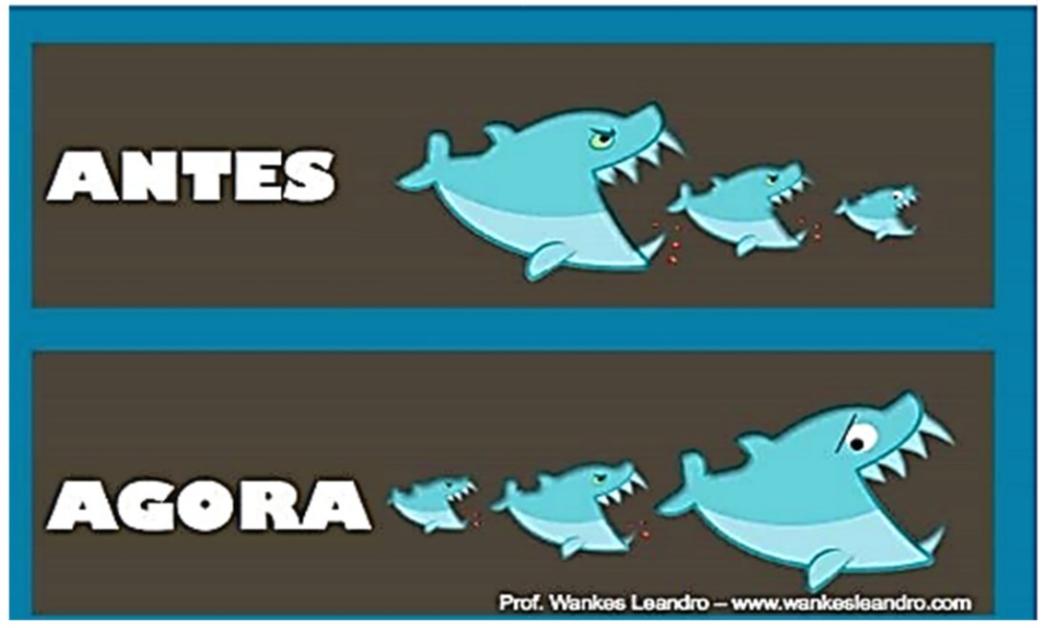
Amazon não acabou com os outros varejistas. A má prestação de serviço e experiências ruins que fizeram.

Airbnb não acabou com a indústria hoteleira. Disponibilidade limitada e poucas opções de preço estão acabando.

A tecnologia por si só não é o real disruptor. Não ser focado no cliente é a maior ameaça à qualquer negócio.

Você já pensou que com o que você trabalha pode estar com os dias contados?

* recebi hoje de um amigo. Autor desconhecido. Tradução livre.



...EXISTIR PARA SERVIR
E RESOLVER
NECESSIDADES dos
clientes !
Mudar o "mindset

Tradicionais se reinventam na cauda longa e especialização

Beneficência Portuguesa inicia parceria com farmácias para serviços de telemedicina

Publicado: 22 fevereiro, 2021

Indique para um amigo



Ouvir: Beneficência Portuguesa inicia parceria com farmé 0:00



A BP - A Beneficência Portuguesa de São Paulo planeja aproveitar a capilaridade do varejo farmacêutico para difundir suas soluções de telemedicina. A instituição acaba, inclusive, de dar início a um projeto-piloto em duas unidades das Farmácias Pague Menos em São Paulo. O objetivo é disponibilizar o serviço em cerca de 100 farmácias em um ano.

EXAME
2.486.876 followers
5d •

O Grupo Fleury está de olho nas oportunidades do mercado de brasileiros sem plano de saúde. Apostando suas fichas em soluções digitais, a companhia, conhecida pela medicina diagnóstica, acaba de lançar um serviço para pessoas físicas que dá direito a consultas online, exames e descontos em medicamentos.

[See translation](#)



Saúde iD: o novo produto do Fleury para quem não tem plano de saúde
exame.com • 3 min read

1,485 • 39 comments



Assistências Disponíveis



Serviços para Pet



Suporte à Informática (Help Desk)



Residencial



Aconselhamento Psicológico



Nutricional



Vítima de Crime

Organização Centrada no Cliente

Fidelização

Personalização

Visão 360

Diferenciação

Canais

Contexto

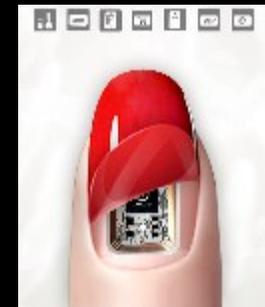
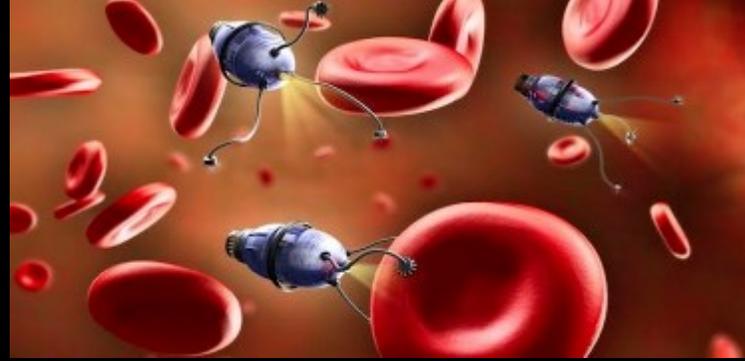
Relacionamento

CONSISTÊNCIA + CONTEXTO = SATISFAÇÃO DO CLIENTE



As empresas de maior sucesso são centradas no cliente, oferecendo experiência única e valor agregado !

Nanotecnologia



“Care” tratar saúde x doença

JOGO DA PREVENÇÃO



PARADOXO FUNDAMENTAL



PROCESSO UNIVERSAL
todos estamos envelhecendo



EXPERIÊNCIA INDIVIDUAL
cada um à sua maneira

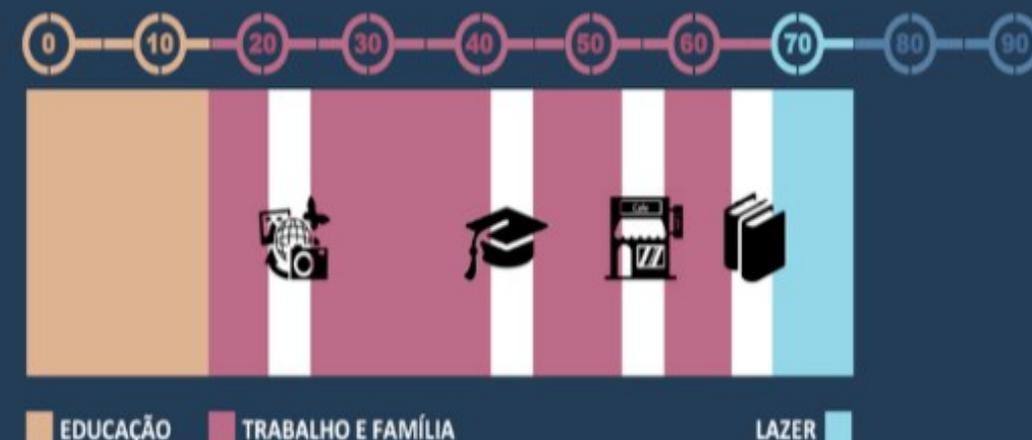
Curso de vida linear



Bônus da longevidade



Curso de vida cíclico



Capacidade Analítica BIG DATA e Inteligência Artificial Cases e Aplicação Prática

PROFESSOR: José Anibal Ferreira
anibalf@espm.br
anibalf@changer.com.br

EVENTO HÍBRIDO
>> **WORKSHOPS**
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL

A Transformação Digital do Autosserviço no Varejo Farmacêutico

13 . **MARÇO** . 9H - 12H

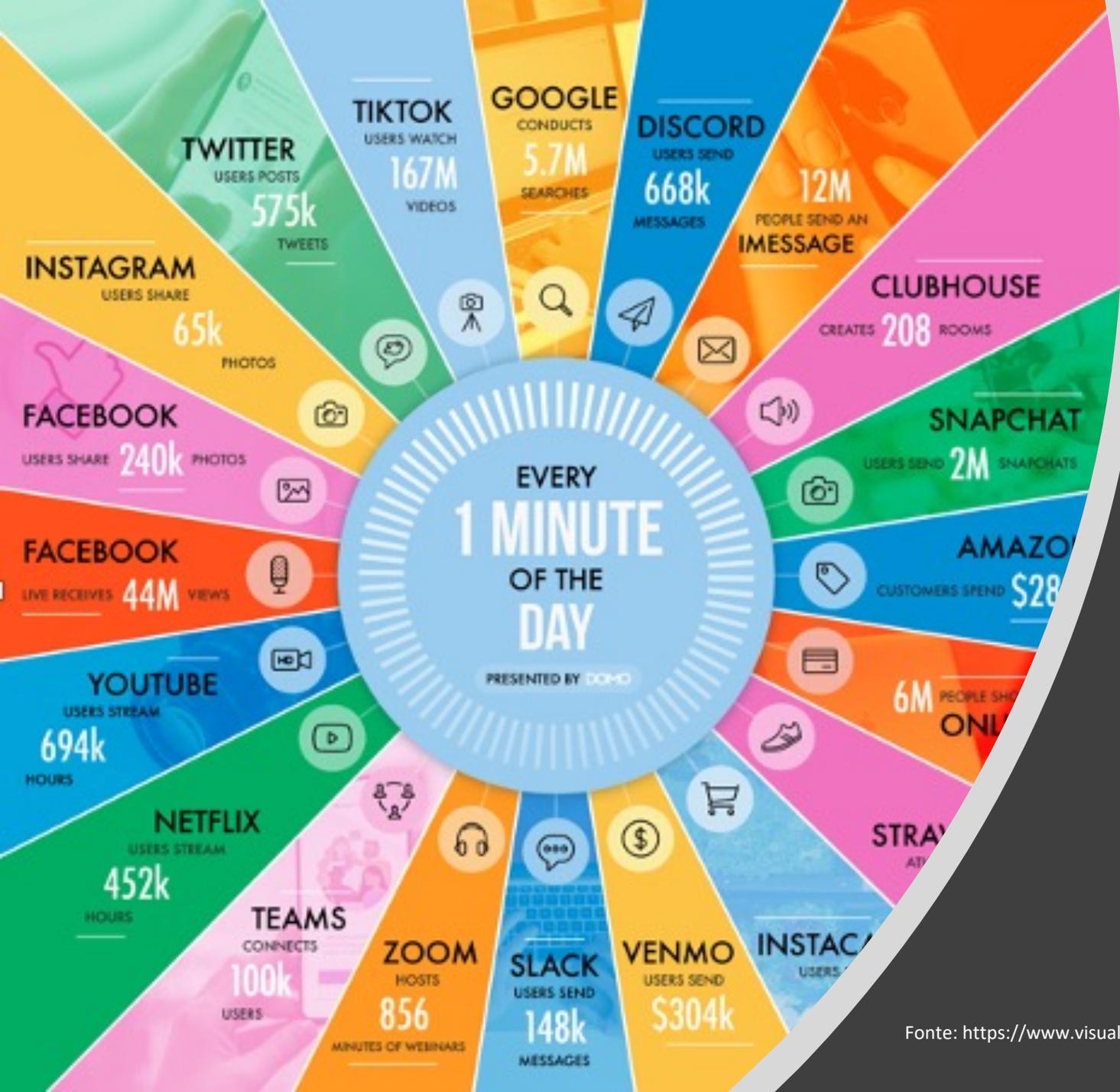


DADOS

Como você analisa os dados hoje?



90%
de todos dados
criados nos
últimos 10 anos
foram
ABANDONADOS

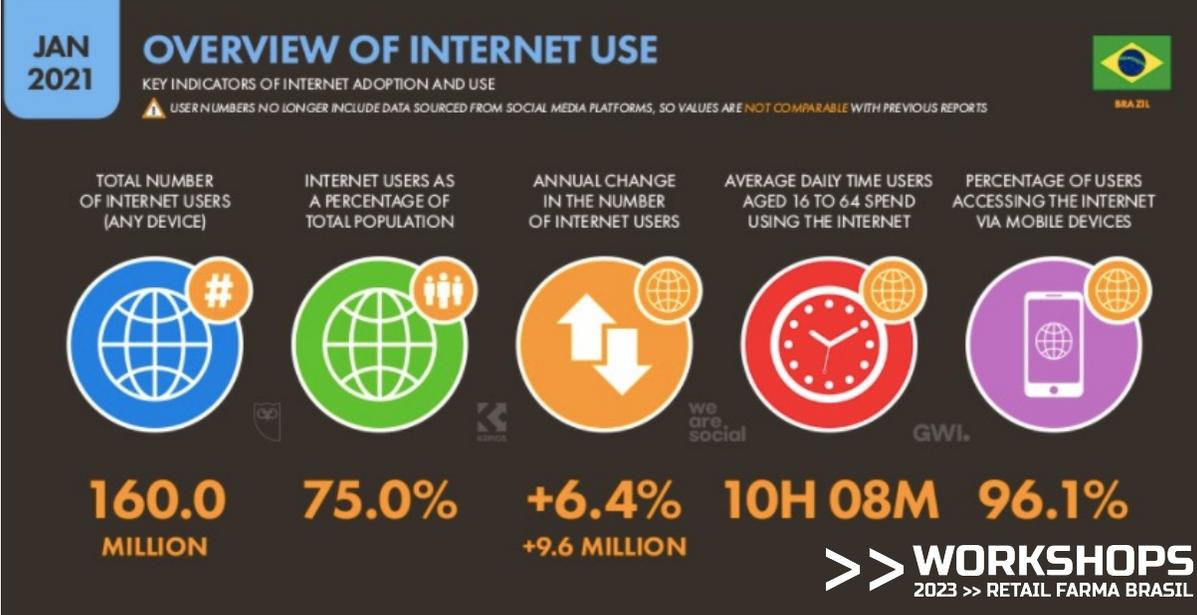
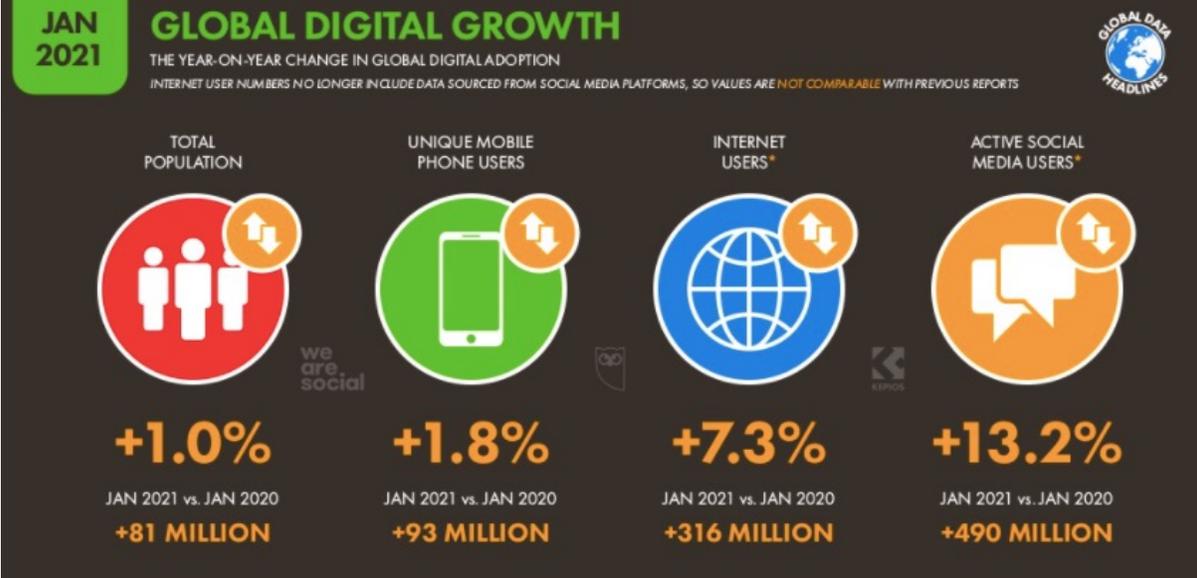


Quanto dados são gerados em 1 minuto pelos consumidores?

Fonte: <https://www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/>

Utilização e Adoção apontam o sentido para onde vamos **velocemente!**

2023 >> RETAIL FARMA BRASIL



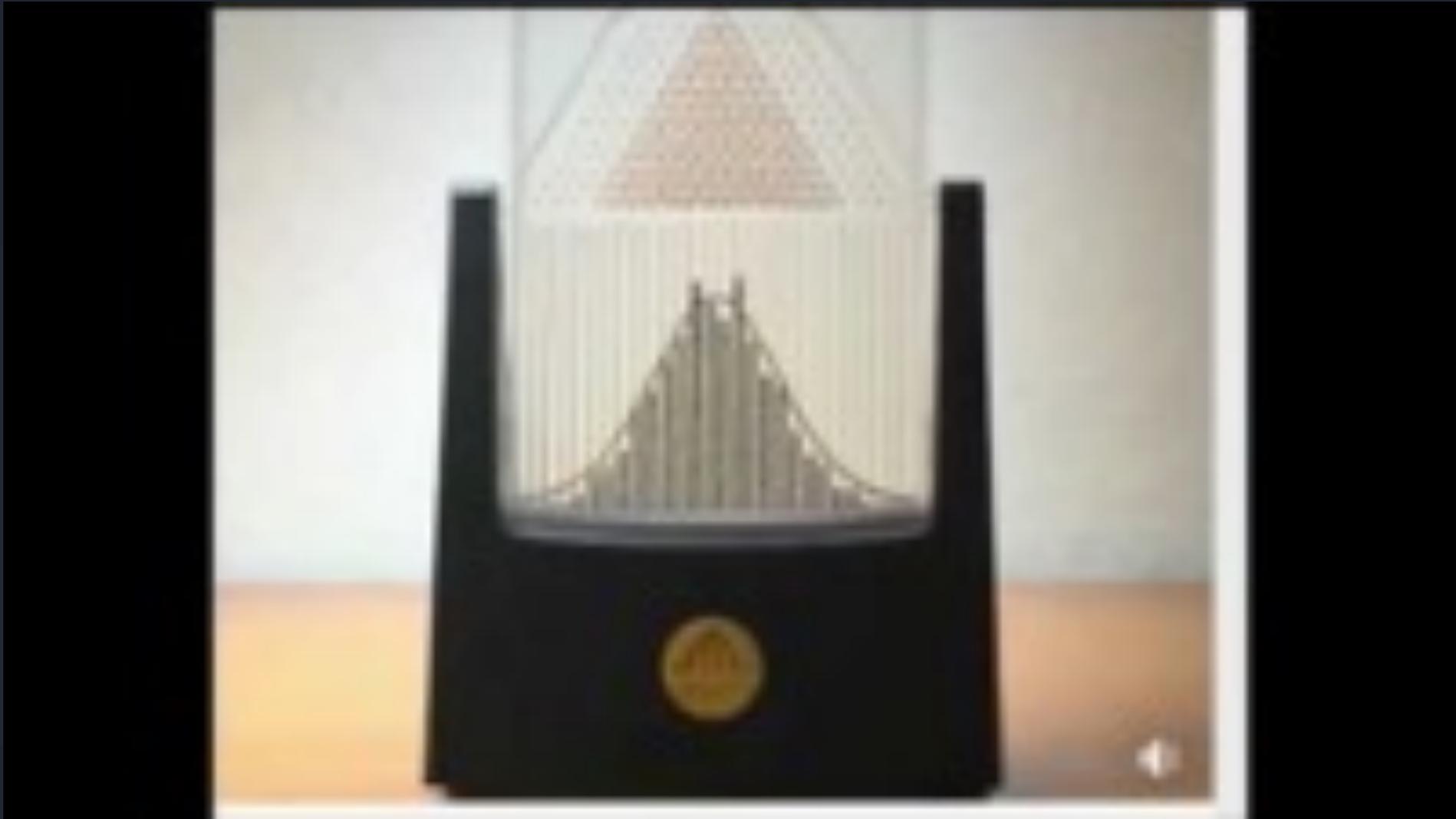


Internet das Coisas



BIG DATA

O que é Inteligência Artificial????



Inteligência Artificial trabalha com Estatística

| Descritiva | Diagnóstica | Preditiva | Prescritiva |
|--|--|---|---|
| O que aconteceu? Examina os histórico de dados para responder a questão. | Como aconteceu? Identifica o padrão e descobre a relação entre os dados. | O que irá acontecer Usa dados recorrentes e históricos para prever atividades futuras | O que fazer Aplica regras e modelagem de dados para melhor tomada de decisão. |

Análise de Dados



Fonte: Gartner, #G00254653 (setembro 2013)

Analise Descritiva

Descritiva

O que aconteceu?

Examina os histórico de dados para responder a questão.

Análise Diagnóstica

Diagnóstica

Como aconteceu?

Identifica o padrão e descobre a relação entre os dados.



Analise Preditiva

Preditiva

O que irá acontecer

Usa dados recorrentes e históricos para prever atividades futuras

Prescritiva

O que fazer

Aplica regras e modelagem de dados para melhor tomada de decisão.

Analise Prescritiva

Quem usa com sucesso???

5 = 50% do Mercado das 500 Maiores empresas

THE WALL STREET JOURNAL.

Tecnologia dita novo tipo de seleção natural entre as empresas

Segredo de líderes como Amazon, Google e Microsoft está em investir na inovação dentro de casa

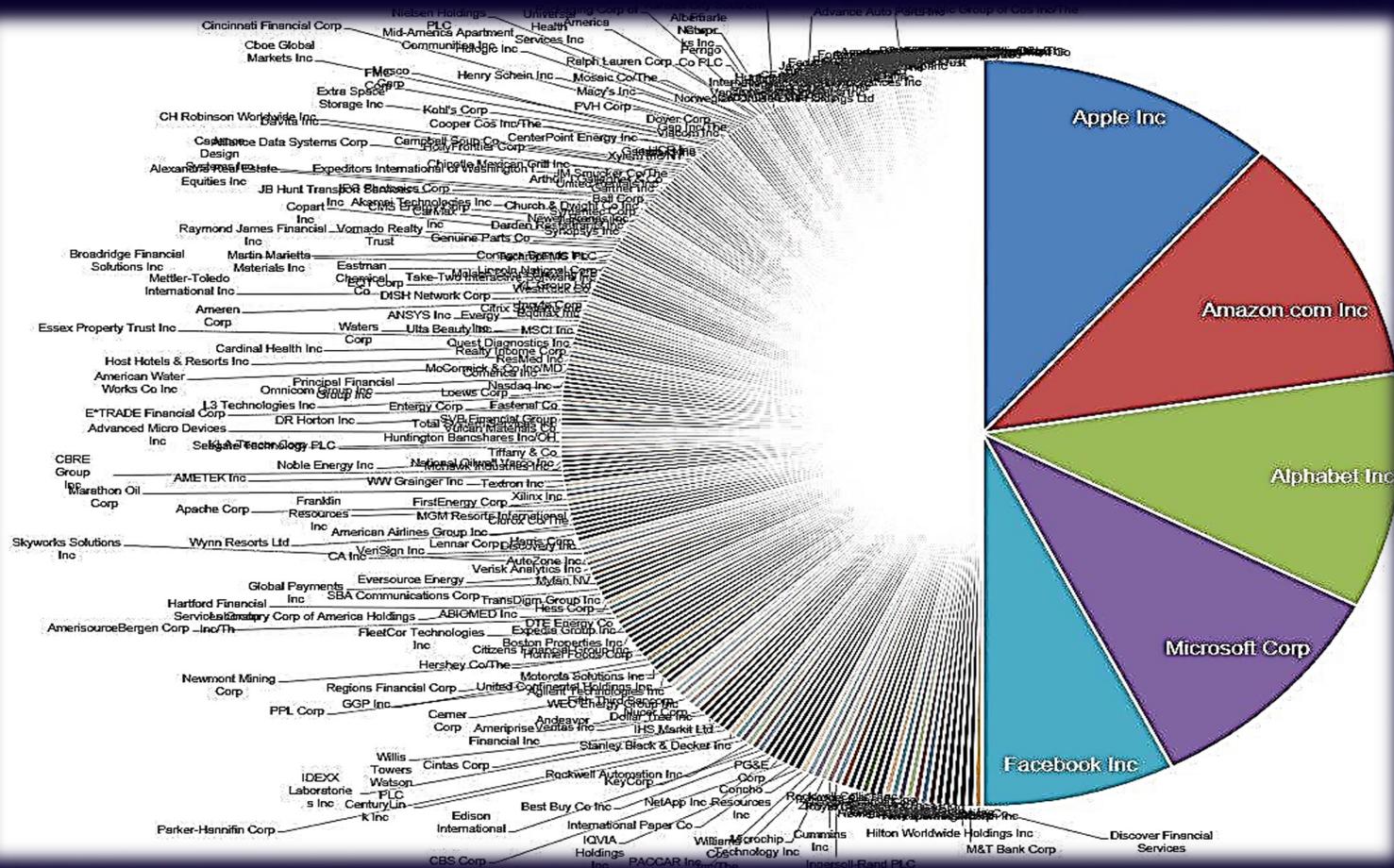


Christopher Mims

NOVA YORK O que você suspeita é fato: as maiores companhias de cada setor se distanciam cada vez mais de seus rivais e ficam com a maior parte de receitas, lucros e avanços de produtividade.

Economistas já deram muitas explicações para esse cenário. Pode ser resultado da opção dos executivos de alta qualidade, que migram para essas empresas; da automação, que gera um desequilíbrio na produtividade; da mania de fusões e aquisições; ou da falta regulamentação antitruste.

No entanto, novos dados sugerem que o segredo do sucesso das Amazons, Googles e Facebooks da vida —para não mencionar empresas como o Walmart, CVS e UPS, que as precederam— está no quanto investem na própria tecnologia.



Experiências Disruptivas no Brasil



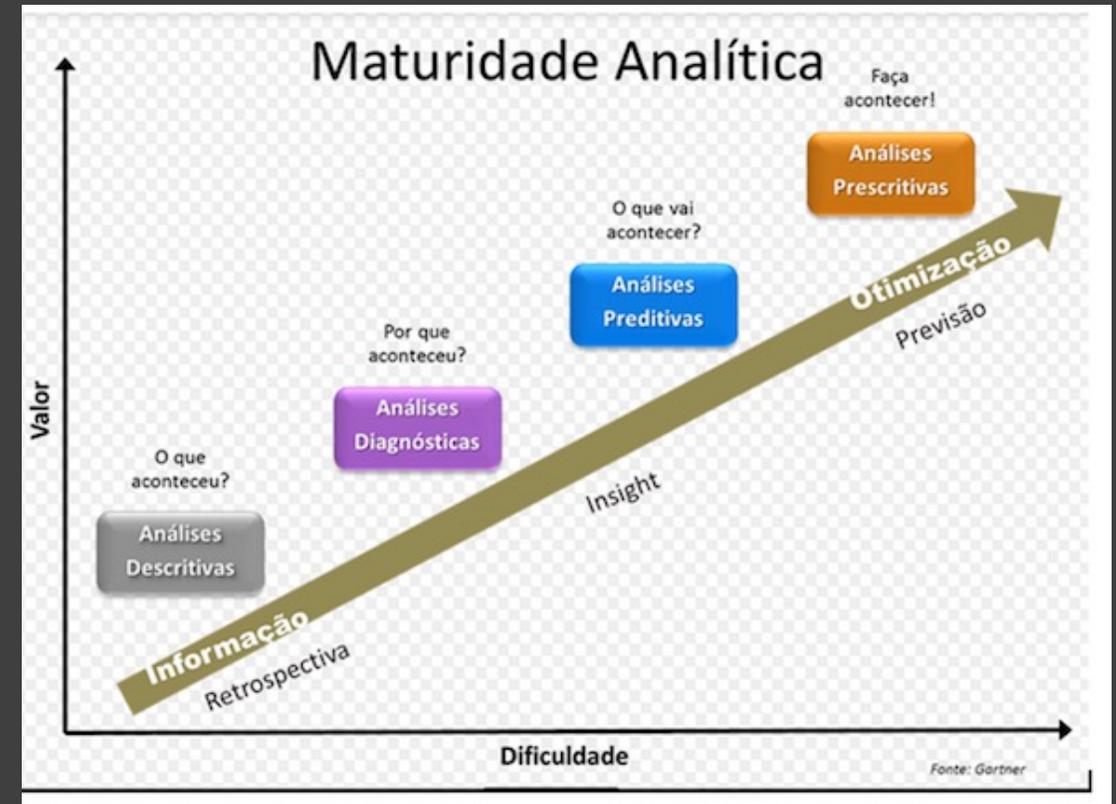
Experiências Disruptivas no Brasil



Perfume desenvolvido com IA no Brasil



Como Varejo e Industria do mercado de FARMA deveria olhar Analise dos Dados?





Uma
alternativa para
iniciar.

Gestão por Insights – Prescritivos – Por Farmácia



Gestão por Insights – Prescritivos – Grupo de Farmácias

Store Sales Overview

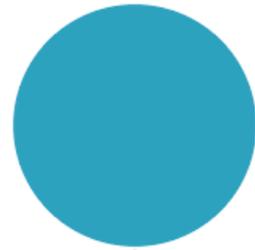
District Manager

- Allan Guinot
- Andrew Ma
- Annelie Zubar
- Brad Sutton
- Carlos Grilo
- Chris Gray
- Chris McGurk
- Tina Lassila
- Valery Ushakov

10
New Stores

13
Total Stores

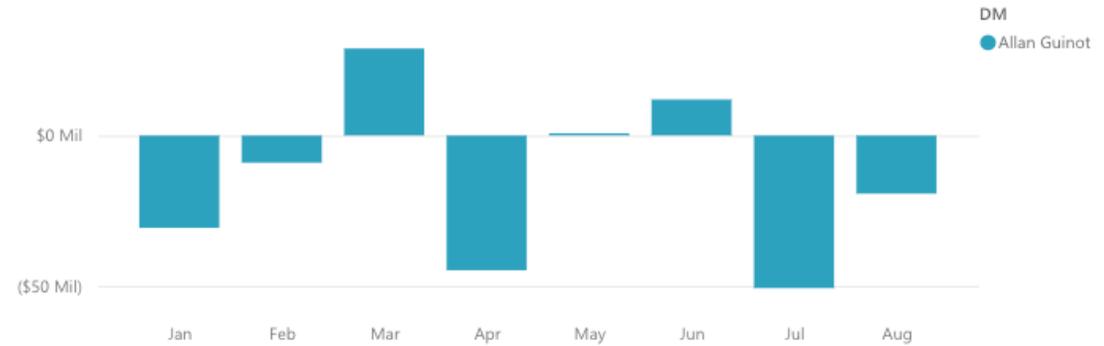
This Year Sales per Chain



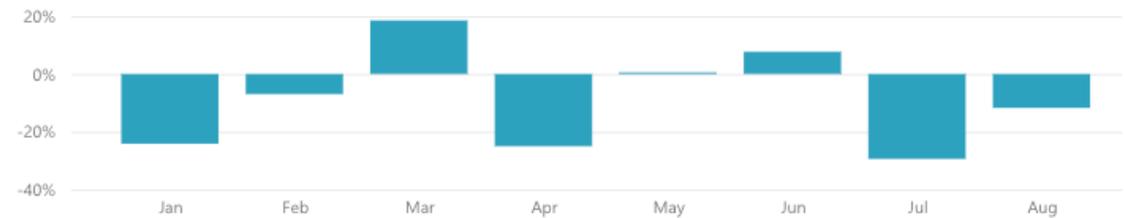
This Year Sales per StoreNumberName



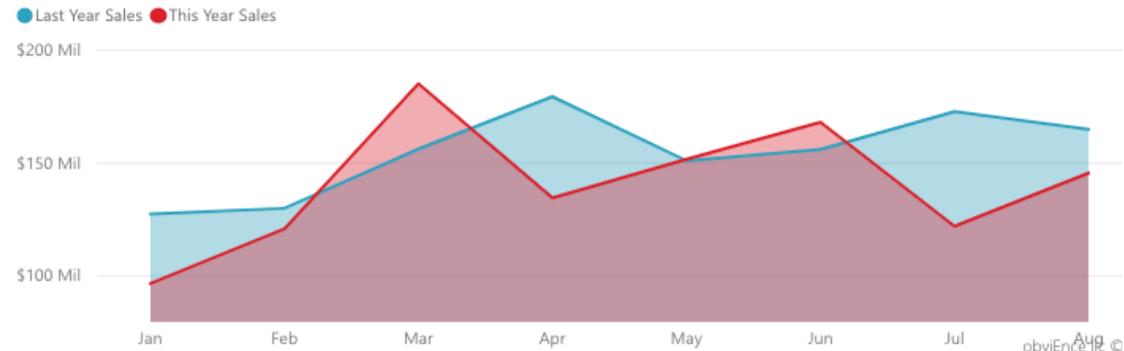
Total Sales Variance by FiscalMonth and District Manager



Total Sales Variance % por FiscalMonth



Last Year Sales e This Year Sales por FiscalMonth





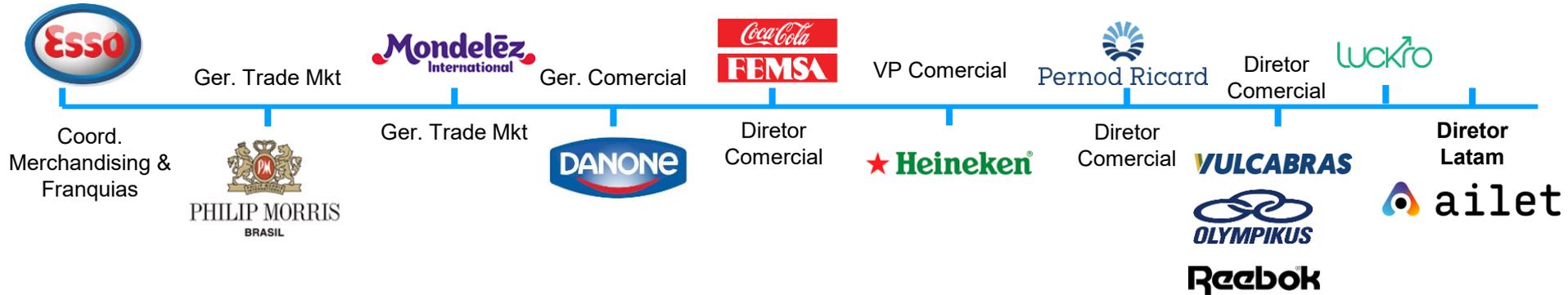
A utilização de Inteligência Artificial na execução e auditoria do Ponto de Venda.





Jorge Kowalski

Background



O que é Inteligência Artificial (IA)?



Capacidade das máquinas de:

Aprender, perceber e decidir quais caminhos seguir, de forma racional, diante de determinadas situações.

IA no Varejo

A inteligência artificial aplicada ao Varejo é capaz de melhorar os processos operacionais, aumentar as vendas e satisfação do cliente.

Homem e máquina juntos

O que é reconhecimento de imagem IA?

Visão computacional

É a vertente da IA que captura e interpreta imagens, replicando funções condicionadas à visão humana.

De forma prática, isso quer dizer que a tecnologia é capaz não apenas de capturar imagens, mas também de distingui-las, classificá-las e agrupá-las, de acordo com um padrão previamente estipulado

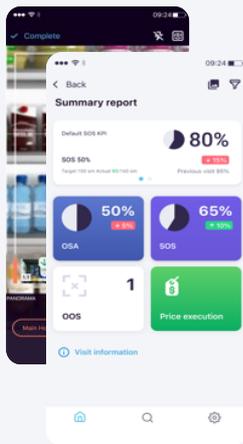


Visão Computacional: Como funciona?

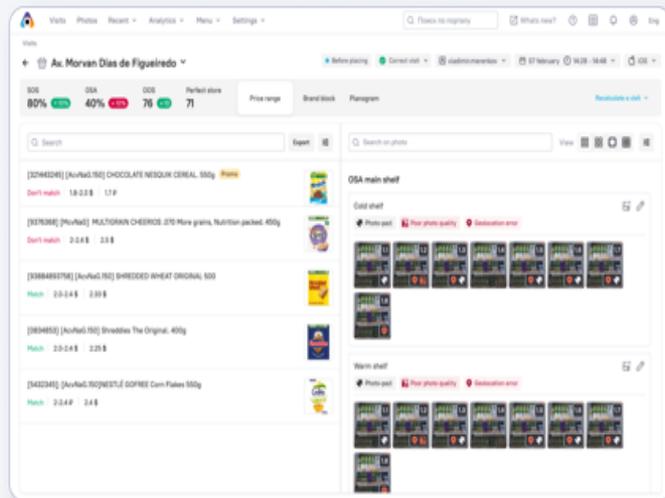


Plataformas: Disponibilização dos Dados

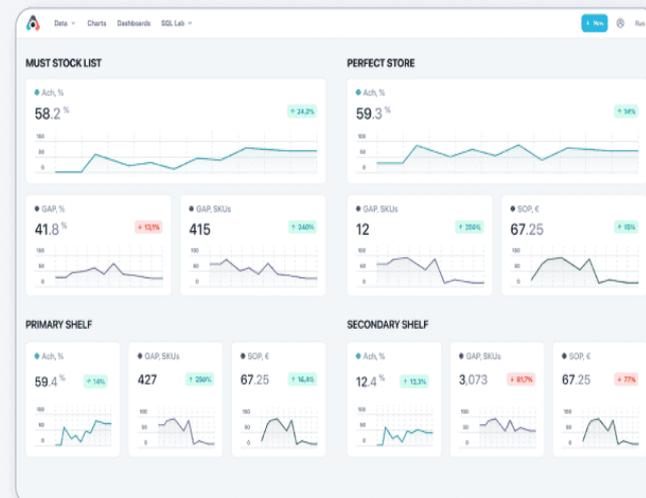
Celular



Portal Web

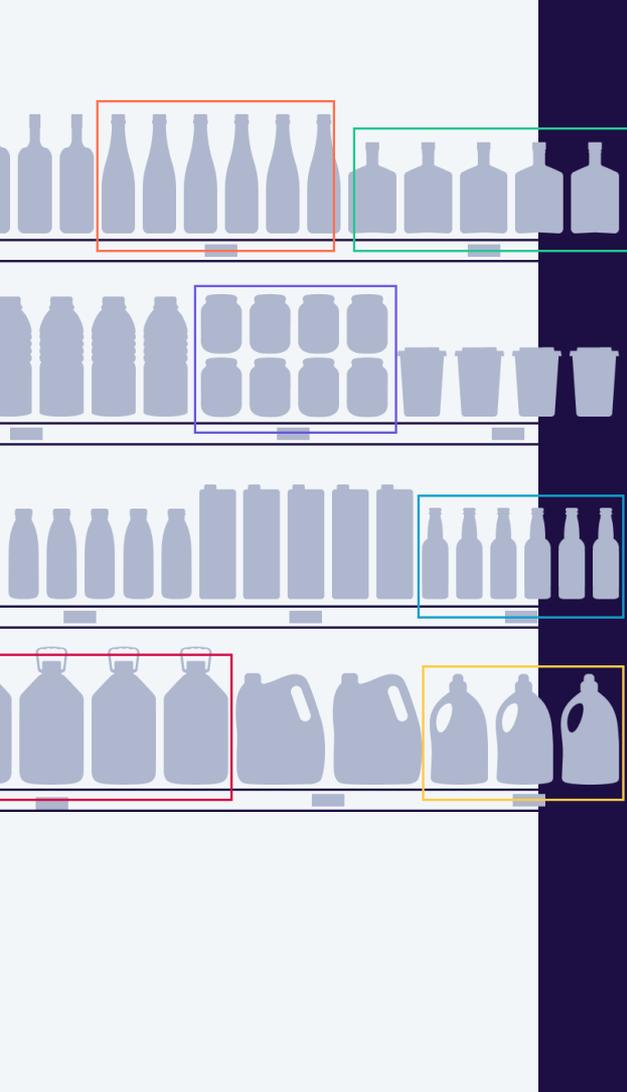


Business Intelligence - BI



+ Integração Mobile / Web app / Data Lake





Indicadores Chave KPIs

Sortimento disponível na prateleira

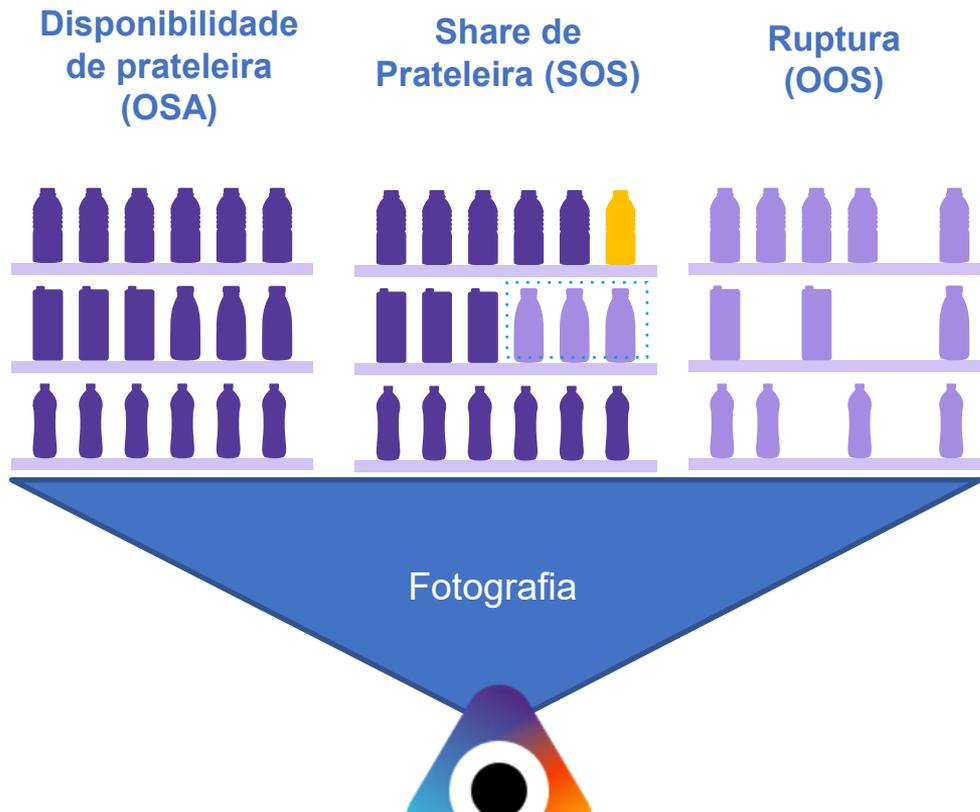
Share de Produto por Categoria / Marca / SKU

Ruptura existente

Preço regular e promocional

Planograma

Sortimento / Share / Ruptura



Benefícios da tecnologia

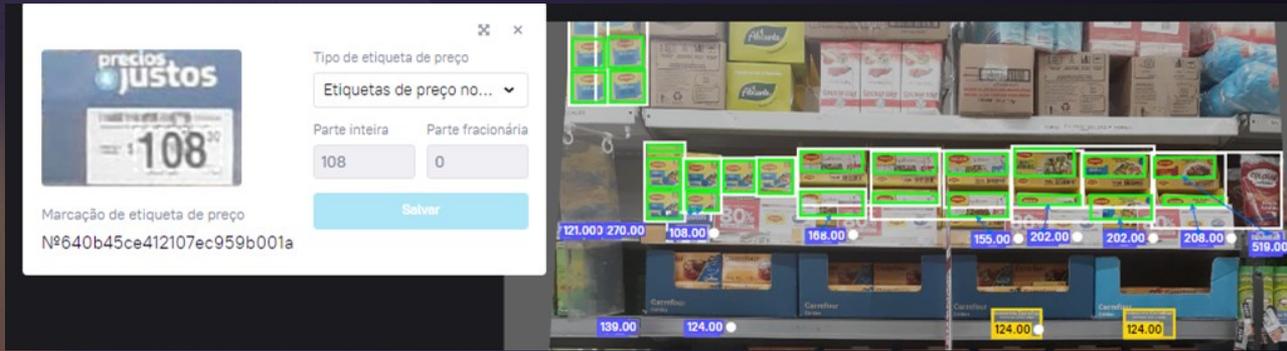
Redução de Ruptura

Aumento de venda

Controle de Share por
Categoria
Marca
Skus

Custo mensal de investimento
na tecnologia = custo de 4
promotores de PDV por mês

Pesquisa de Preço



Benefícios da tecnologia

Sem intervenção Humana – Redução drástica de erros

Velocidade muito maior de captura

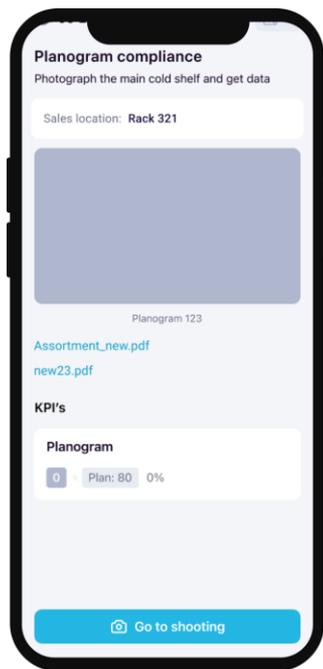
Preço Regular e Preço Promocional

Custo da tecnologia = 10 x menor do que a contratação de uma auditoria

Planograma

Mensuração e acompanhamento

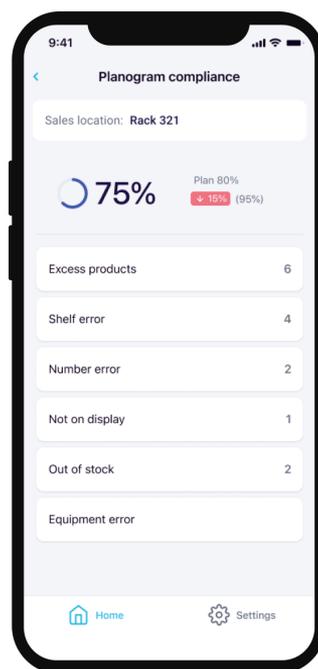
1 Tirar a foto



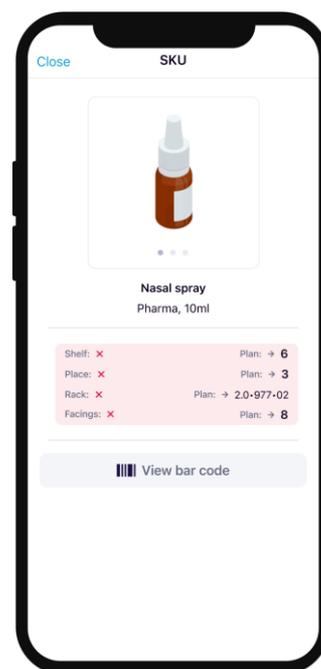
2 Visualização do Planograma



3 Relatório

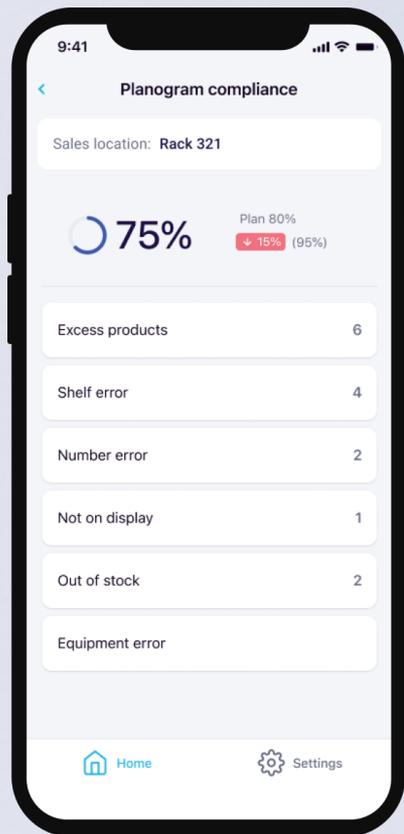


4 Instruções de execução



Planograma

As **instruções de execução** às equipes de campo são baseadas em erros concretos



” Excesso de determinado SKUS”

“O SKU deveria ser repostado”

“Reposicione o SKU: 2 prateleiras para cima”

“Realoque o SKU: uma posição adiante”



Planograma

Benefícios da tecnologia

Precisão e rapidez das informações

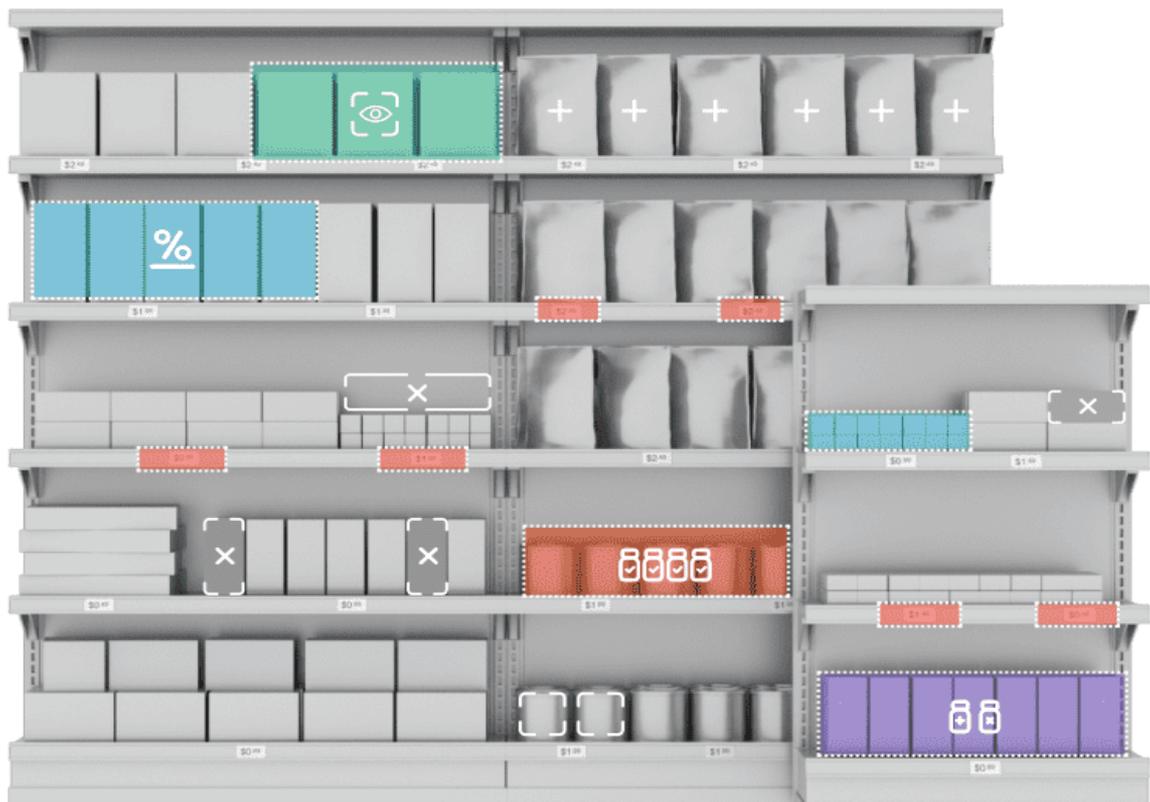
Controle em larga escala de lojas

Maior Margem de Contribuição \$\$

Aumento vendas de impulso

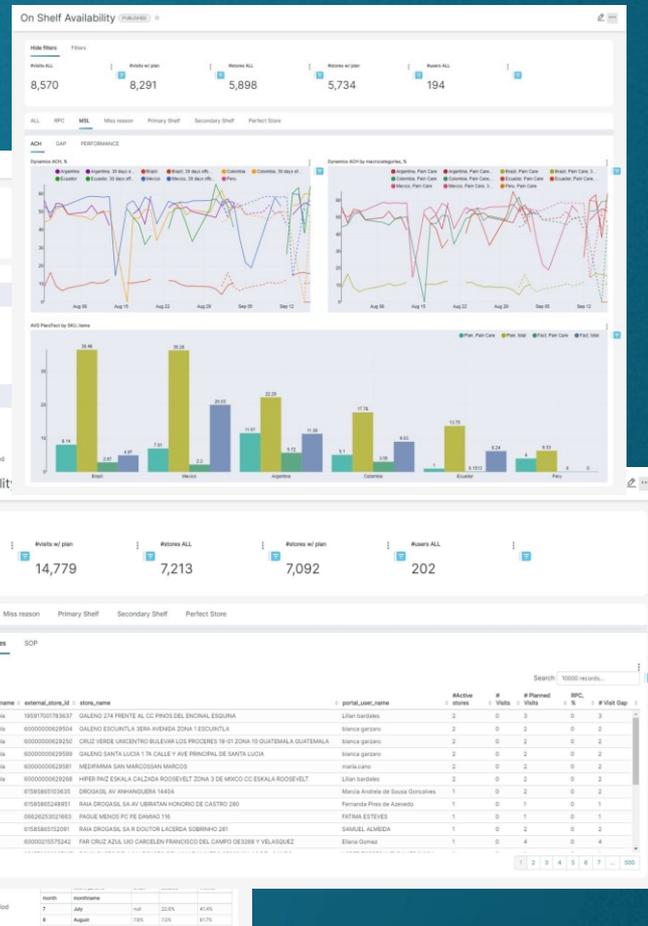
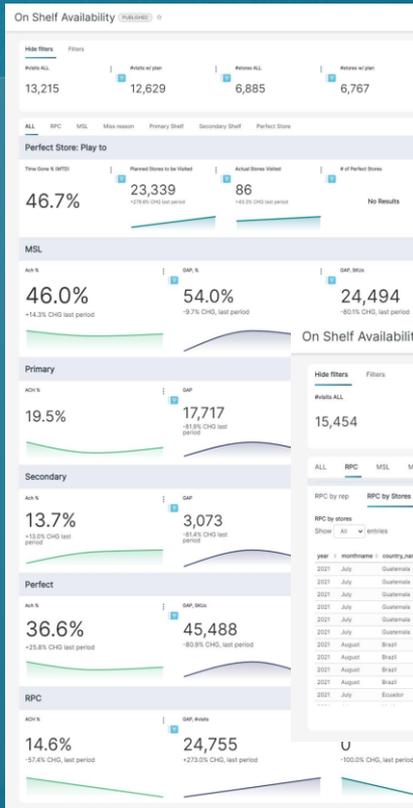
Mais informações e tempo estratégico para área de Ger. de Categorias

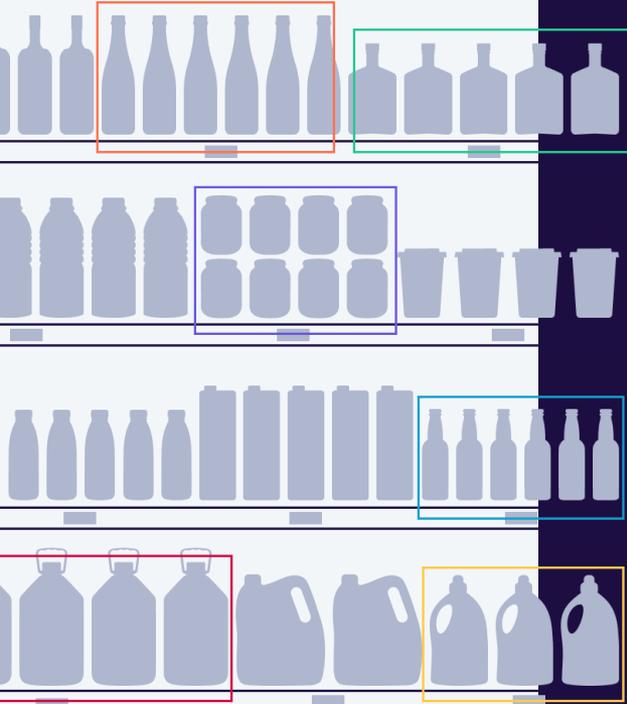
Custo mensal de apenas 6 repositores



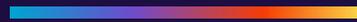
Dados Detalhados

- Tomada rápida de decisão
- Acompanhamentos on line do que está ocorrendo na loja
- Sem manuseio de informações – Redução de erros
- Informações acuradas para premiações de equipe de loja / campo





Caso de sucesso



Grande empresa farmacêutica global

Caso de Sucesso



Dores / Problemas:

Falta de monitoramento de implementação dos indicadores chave (kpis) nas farmácias

Coleta de dados manuais – Tempo em loja e dados duvidosos

Necessidade de dados precisos para pagamento de incentivo de representantes / promotores de PDV

O escopo do projeto incluiu 7 países na América Latina



Metodologia – Farmácia Perfeita



KPI's



Disponibilidade
de SKUS



Share por
categorias



Monitoramento
de preço



- › Número de frentes mínimas
- › Blocos de marcas
- › Perdas potenciais devido a Ruptura
- › Verificação de preços conforme variação definida

Caso de Sucesso



Resultados

- 80.000 Farmácias monitoradas com aplicativo Ailet
- Precisão média acima de 95% dos reconhecimentos de imagem e dados
- Redução acima de 20% do custo de visitação em loja - devido a redução do tempo em loja.
- Execução de promoções com base nos dados coletados
- Modificação de Objetivos da equipe de campo
- Aumento médio de vendas de 2% por loja trazendo um retorno do investimento em 6 meses do investimento na tecnologia.

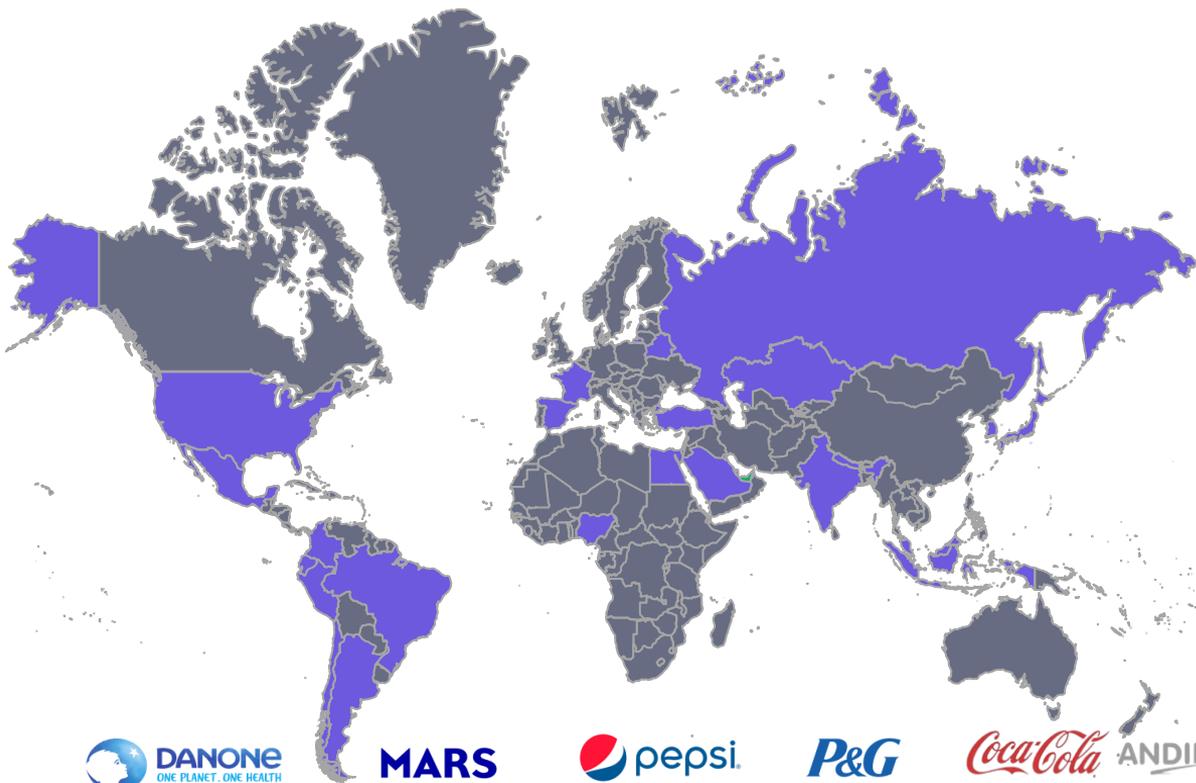




Nosso Objetivo:

Democratizar o uso da Inteligência Artificial para a Indústria e Varejo trazendo economia de tempo assim como dados acurados para decisões mais rápidas e assertivas.

SOBRE A AILET



5 BASES

Escritórios locais na EUROPA, LATAM e AMÉRICA DO NORTE

25 PAÍSES

Projetos na EUROPA, CEE, MENA e LATAM

+ 100 PROJETOS

Vasta experiência em diferentes níveis reconhecimento de gôndola



MARS



P&G



SANOFI



KraftHeinz



+ Fornecedor global de execução de para Farmácia e CPG

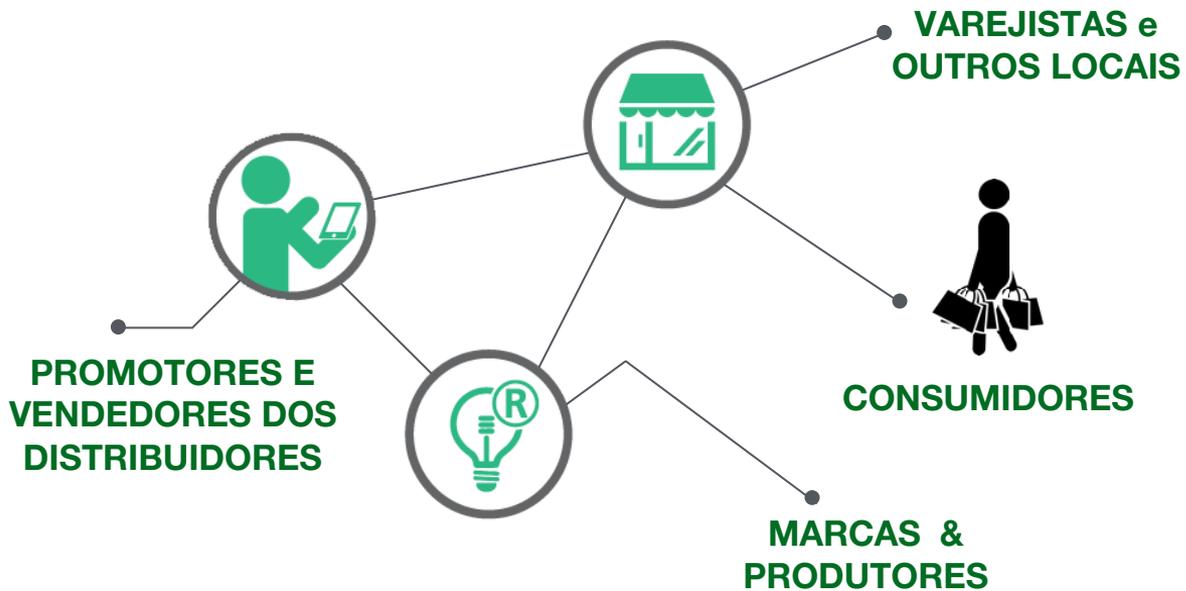
+ + 10 mil SKUs na categoria de produtos farmacêuticos

Ailet

Segunda Maior empresa de Visão computacional para execução de varejo no Mundo:

- Tecnologia de ponta
- Melhor investimento X retorno
- Equipe no Brasil e sistema e suporte em português
- Atendimento completo controle de Repositor/ Merchandiser e Mensuração
 - Roteirização de Lojas
 - Controle de visitas
 - Acompanhamento de tarefas incluindo questionários quando necessário
 - Reconhecimento de imagem
 - BI
 - Flexibilidade de integração com outros Softwares como SAP / Sales Force / uMov.me e diversos outros.





Luckro
Spot

O app Luckro Spot © permite tirar fotos certificadas, com carimbo de loja, geo-localização, data, hora e tags, que fica gravado na nuvem Luckro.

DESAFIO SANOFI e SOLUCAO LUCKRO

Incentivar a drogarias (menores e distantes) a executar e promover as marcas SANOFI, para estar bem exibidas e ao preço certo, com o menor custo p/PDV



DROGARIA

Mostrar que faz certo
Receber incentivos
Alertar problemas



SANOFI

Ter a Exibição correta

- Sortimento
- Bem exibido
- Sem Falta de produto
- Com Material POP



Drogaria São Paulo
Av. São Camilo, 1125-999, Cotia
Jorge Kowalaki - ***** 3397 - Luckro - 13/03/2019-12:48

+  ailet

Como aproveitar
a transformação
digital para
oferecer novos
serviços

PROFESSOR:

Thábita Maganete

EVENTO HÍBRIDO
>> **WORKSHOPS**
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL

A Transformação Digital do Autosserviço no Varejo Farmacêutico

13 . **MARÇO** . 9H - 12H



Quem somos



THABITA MAGANETE
Negócios e Estratégia
Comercial

- Especialista em Medicina do sono pelo Hospital Albert Einstein
- Especialista em psicologia do Sono pelo IPq da USP.
- Assistente social.
- +14 anos de experiência no setor de saúde nas áreas comerciais e de negócios

Startup global em Healthtech, formada por **24 experts** em saúde, sono e tecnologia.



Dr. RENATA BONALDI
Co-Founder & CEO

Engenheira. Global MBA, Master, PhD em wearables e saúde



PAULA V. REDONDO
Co-Founder & CTO

Cientista da computação. MBA em eng. de software



Dr. KSDY SOUSA
Psicóloga do Sono

Psicóloga do sono, Terapeuta TCC. Master e PhD em sono



Dr. GABRIEL N. PIRES
Dir. de pesquisa clínica

Biomédico, pesquisador. Master e PhD em medicina do sono

Conselho Médico



Dra. LETICIA SOSTER

Médica Neuropediatra e Médica do Sono.
Coord. Curso Pós Einstein



Dr. MARCIO ZANINI

Médico Psiquiatra e Médico do Sono.
Coord. Curso Instituto Sono

Investidores



O QUE É TERAPIA DIGITAL ?

Digital therapeutics (dtx), é definida pela digital therapeutics alliance como:

“intervenções terapêuticas baseadas em evidências, conduzidas por programas de software de alta qualidade para prevenir, gerenciar ou tratar um distúrbio médico ou doença”



QUAL A DIFERENÇA ENTRE TERAPIA DIGITAL E APLICATIVOS DE BEM ESTAR?



- 1- TRATAM, GERENCIAM E/OU PREVINEM UMA DOENÇA OU DISTURBIO
- 2- INTERVENÇÃO TERAPEUTICA GUIADA POR UM SOFTWARE
- 3- USUARIOS SÃO ENVOLVIDOS NO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO E NOS PROCESSOS DE USABILIDADE
- 4- GARANTEM A PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)
- 5- PROMOVEM E PUBLICAM ESTUDOS CLINICOS PERIODICAMENTE
- 6- SOFRE REGULAÇÃO (ANVISA)
- 7- COLETA E ANALISA DADOS E EVIDENCIAS DO MUNDO REAL.

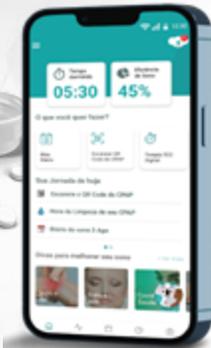


RDC ANVISA nº 657/2022

Apps possivelmente sujeitos à regulação de SaMD



CRESCIMENTO DO MERCADO



TERAPIAS DIGITAIS
CAGR 26,1%

PROJEÇÃO DE \$30B até 2030



DIAGNOSTICO DIGITAL
CAGR 26,2%

PROJEÇÃO DE \$2B até 2030



MONITORAMENTO REMOTO
CAGR 20,0%

PROJEÇÃO DE \$80B até 2030

TERAPIA DIGITAL É O SEGMENTO DE SAÚDE QUE MAIS CRESCE DESDE 2017

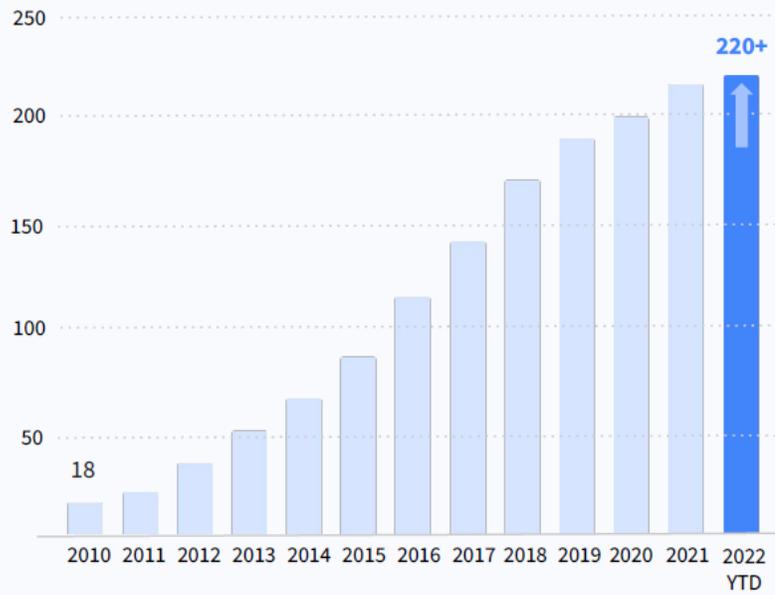
Digital therapeutics has been the fastest growing segment in healthtech since 2017.

| | 2017 | 2022E | VC funding growth 2022E vs. 2017 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|----------------------------------|
| Digital therapeutics | \$0.3B | \$1.3B | 4.3x |
| AI-Drug discovery and development | \$0.7B | \$2.9B | 4.0x |
| Remote monitoring & wearables | \$0.7B | \$1.6B | 2.4x |
| Mental health | \$0.9B | \$2.0B | 2.2x |
| Digital care (incl. telemedicine) | \$1.4B | \$2.7B | 1.9x |
| Femtech | \$0.5B | \$1.0B | 1.9x |
| Digital health insurance | \$0.8B | \$1.3B | 1.7x |
| Clinical trials | \$1.0B | \$1.6B | 1.6x |
| Online pharmacies | \$0.5B | \$0.7B | 1.3x |
| Home test | \$1.6B | \$1.2B | 0.8x |

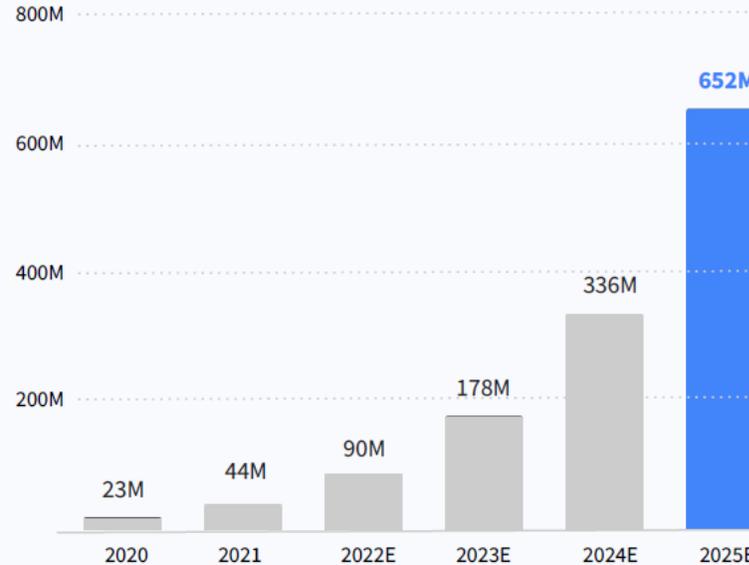
O NÚMERO DE EMPRESAS E USUÁRIOS TENDEM A CONTINUAR CRESCENDO

Growth is expected to continue. The number of startup creation in the field and user adoption has increased over the years.

Cumulative number of digital therapeutics startups created



Global number of digital therapeutics users*



PORQUE SONO É IMPORTANTE?

O sono é uma **necessidade de saúde primária**



O mercado global do sono vale mais de **\$500 bilhões**

22%

22% das pessoas têm insônia crônica

1/3

1 em cada 3 pessoas tem apneia do sono

45%

45% das pessoas têm distúrbio do sono



**Hub do
Sono**

“Nosso propósito é democratizar o acesso a diagnóstico e terapia do sono através das farmácias.”

O HUB DO SONO TRAZ A JORNADA COMPLETA



Diagnóstico e
Monitoramento



Terapia
de Insônia



Terapia
de Apneia

TERAPIA DIGITAL

O protocolo clínico **SleepUp®** é um software médico aprovado pela **ANVISA**, considerado um medicamento digital para insônia.

Atua nas causas



Terapia Digital
para insônia



Medicação

Atua nos sintomas



Registro:
82207710002

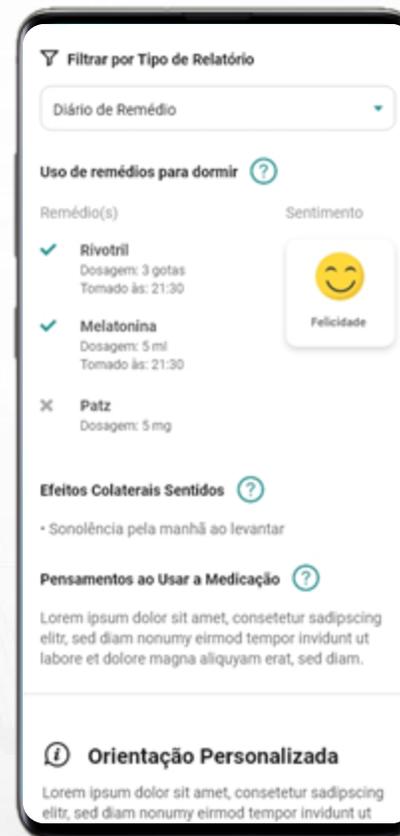


TERAPIA PERSONALIZADA PARA INSÔNIA

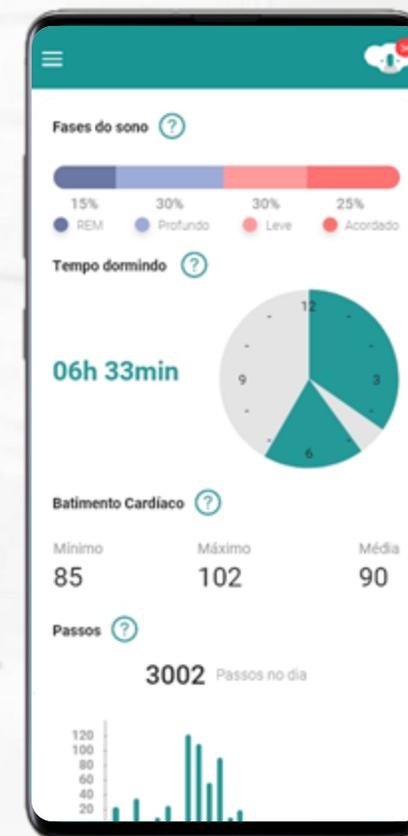
Protocolos Terapêuticos



Avaliação de Resultados Clínicos Diários de sono e medicação

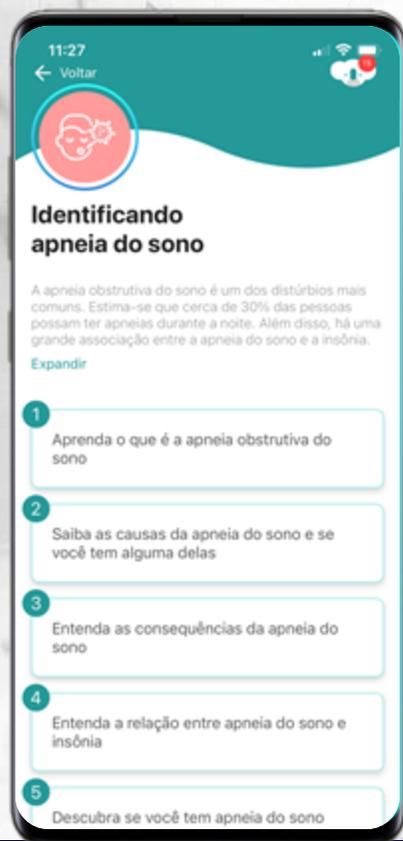


Relatórios



TERAPIA PARA APNEIA E COMISA

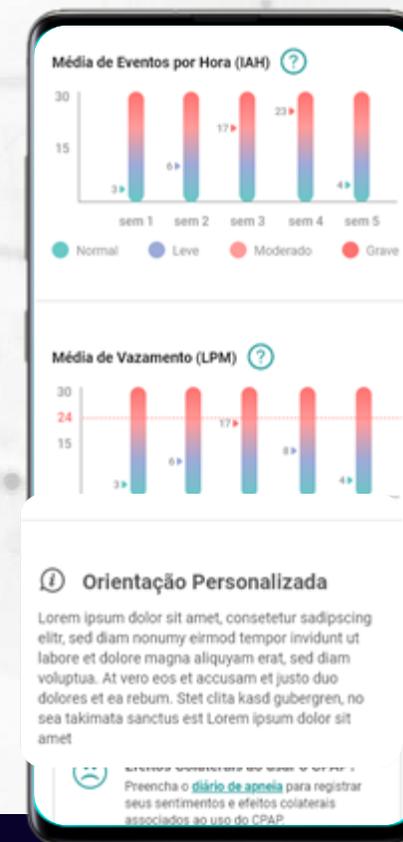
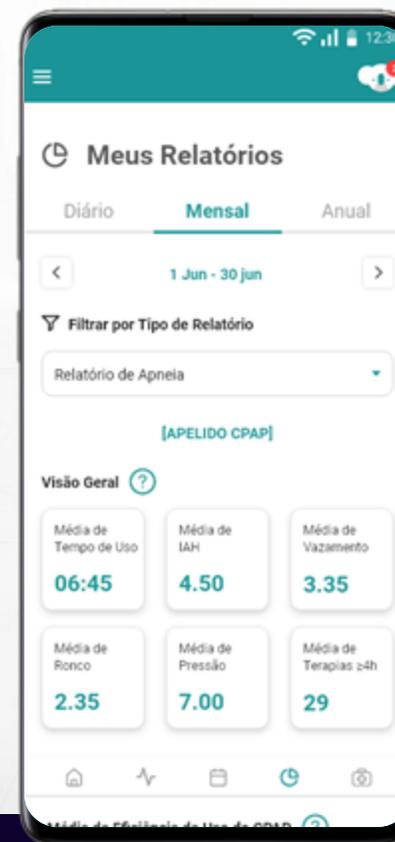
Protocolos Terapêuticos



Avaliação de Resultados Clínicos Diários de Uso de CPAP



Relatórios



EXAME DOMICILIAR DO SONO

Anel SleepUp



- ✓ Cliente retira no PDV ou recebe em casa
- ✓ 100% integrado ao App SleepUp
- ✓ Liga automaticamente quando colocado no dedo
- ✓ Não precisa ativar bluetooth durante a noite
- ✓ Confortável e pode ser usado em qualquer dedo
- ✓ Pareamento com App somente após o término do exame

Pareamento



Jornada



Resultado



Avaliações



POR QUE O SONO NO VAREJO FARMACÊUTICO?



Faltam profissionais especializados em sono¹



O exame do sono é pouco acessível pela população no Brasil²



Uso incorreto de remédios para dormir³



Farmacêutico é o 1º ponto de contato confiável do brasileiro



Farmácia é o ponto de atenção primária que está em todo lugar

SLEEPUP CATALIZADOR DE DEMANDAS PARA TODO SERVIÇO DE SAÚDE



Pessoas que dependem de recursos próprios ou SUS para cuidado da saúde

164,4M



Ponto de apoio e assistência a saúde inicial através da Farmácia

84k



Médicos e outros profissionais Especialistas Sono

≈ 700*



O exame para diagnóstico da apneia é usualmente feito em hospitais e clínicas

≈ 49*

CONSTRUINDO A JORNADA DO SONO NO VAREJO FARMACEUTICO

>> **WORKSHOPS**
2023 >> RETAIL FARMA BRASIL



Curso do Sono
Para farmacêuticos

CFF – sponsor e divulgação



Clube Hub do Sono

1 Programa PBM do Sono



Pré-triagem Clínica
Farmacêutica do Sono

PROTOCOLO PROPRIETARIO
SLEEPUP (hubdosono.com.br)



Integração Epharma

Parceria com convênios
médicos e corporativos

PRODUTOS E SERVIÇOS FARMACÊUTICOS DE SAÚDE DO SONO

Vouchers: De papel ou via integrador da Epharma – vendidos como orientação farmacêutica ou produto OTC

Pré-Triagem Farmacêutica Sono: Através da plataforma Hub do Sono (que pode ser feita uma API integrada ao sistema da farmácia), protocolo de perguntas farmacêuticas com 12 laudos e emissão de DSF. e papel ou via integrador da Epharma – vendidos como orientação farmacêutica ou produto OTC

Diagnóstico Domiciliar para Apneia: vendido como um COMBO de serviços que inclui exame, laudo, consulta com fisioterapeuta e consulta com psicólogo.

TeleInterconsulta: Através do Hub do Sono é possível o farmacêutico fazer uma Interconsulta com Psiquiatra, neurologista, Fisioterapeuta, psicólogo – todos com objetivo de deixar a jornada do cliente mais fluida e acessível.



O QUE O FUTURO RESERVA PARA AS TERAPIAS DIGITAIS E SERVIÇOS FARMACÊUTICOS?

CAPACITAÇÃO CONTÍNUA DE NOVAS TECNOLOGIAS

EMPODERAMENTO FARMACÊUTICO DO CUIDADO DE SAÚDE INTEGRAL

FORTALECIMENTO DA FARMÁCIA COMO CATALIZADOR DE SERVIÇOS DE SAÚDE PARA TODO ECOSSITEMA

INTERCONNECTIVIDADE DAS FARMÁCIAS COM DEMAIS PLAYERS DE SERVIÇOS DE SAÚDE.





RETAILFARMABRASIL.COM.BR

Acesse:

retailfarmabrasil.com.br

[@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.