

a **CIMED** se consolida como uma das maiores farmacêuticas brasileiras.



Empresa possui uma cadeia verticalizada, com três plantas fabris e 26 centros de distribuição em todo o país. A CIMED, indústria farmacêutica fundada em 1977 pelo empresário João de Castro Marques, é atualmente um dos maiores grupos do segmento no Brasil em volume de vendas, ocupando a terceira posição do setor. Hoje, a companhia é liderada pelos irmãos João Adibe Marques e Karla Marques Felmanas, CEO e Vice-Presidente, respectivamente.

A empresa tem mais de 600 produtos no catálogo e uma distribuição nacional para mais de 90 mil pontos de vendas atendidos diretamente, marcando presença em 98% das farmácias do país. Além disso, a CIMED tem em seu portfólio produtos nas categorias de medicamentos (genéricos e isentos de prescrição médica - OTC), nutrição (vitaminas) e higiene e beleza.

A companhia é responsável por marcas líderes de mercado, como Cimegripe, o antigripal mais vendido no Brasil, Loratamed, antialérgico, e Nevalgex, uma das principais marcas para inflamação e dor do segmento. Na área de consumo, o grupo possui as marcas K-MED, lubrificante íntimo líder de mercado; Dermafeme, sabonete íntimo; Xô Inseto, repelente; e Carmed, hidratante labial mais vendido do Brasil.

Com sede administrativa em São Paulo, a CIMED conta com mais de 5 mil colaboradores em todo o país, dos quais 1.200 fazem parte da equipe de vendas.

O grupo opera com duas plantas fabris, uma gráfica própria e um centro de distribuição central, além dos 26 centros de distribuição espalhados pelo Brasil, todos localizados no sul de Minas Gerais. Em Pouso Alegre (MG), está o Instituto Claudia Marques de Pesquisa e Desenvolvimento, um dos poucos centros de pesquisa e desenvolvimento próprios da indústria farmacêutica. Composto por quatro laboratórios — incluindo um físico-químico e um microbiológico em cada unidade fabril —, o Instituto abrange uma área total de aproximadamente 4.000 m² e conta com um corpo técnico de mais de 300 colaboradores, entre farmacêuticos, químicos, engenheiros químicos e biólogos.

Com investimentos estimados em R\$ 100 milhões, a CIMED avança em seus planos de diversificação e expansão das fábricas em Pouso Alegre e Santa Rita do Sapucaí. Os recursos serão destinados à ampliação da linha de produção de lenços umedecidos e à criação de um novo Centro de Distribuição em Contagem, na Grande Belo Horizonte.

A expansão da fábrica em Pouso Alegre está prevista para ser concluída até março de 2025, com a adição de três novas linhas de produção e a contratação de 300 novos colaboradores. Essa movimentação deverá aumentar a capacidade de fabricação de lenços umedecidos de 30 milhões de unidades neste ano para 50 milhões até 2025.

O plano inclui também a instalação de uma nova linha de produção, com investimentos de R\$ 6 milhões, além da transferência de uma linha de fabricação adquirida em Santa Catarina no início deste ano para a planta em Pouso Alegre.

No ano passado, a empresa alcançou R\$ 2,2 bilhões em receita líquida, representando um aumento de 16,2% em relação ao ano anterior. Esse desempenho foi impulsionado por diversas frentes: o faturamento no mercado farma — que abrange medicamentos genéricos e equivalentes — cresceu 5,4%, alinhado ao propósito da companhia de promover acessibilidade à população brasileira. Essa categoria representou 38% do faturamento e 53% do volume de vendas da farmacêutica. Além disso, a área de Consumer Health cresceu 32% em faturamento, englobando produtos vendidos fora do balcão (OTC), como higiene, beleza e nutrição. O mercado Consumer Health corresponde a 62% do faturamento da companhia e 47% do volume de vendas.

Atualmente, a CIMED é uma das maiores apoiadoras do esporte nacional, patrocinando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Recentemente, a companhia lançou a linha Carmed Fini, que fez um verdadeiro sucesso nas redes sociais e gerou grande repercussão.

Excelência



Cuto Marcondes

Redes associadas aproximam-se de R\$ 100 bilhões de faturamento e ampliam sua relevância econômica e social

12 | HUB DE SAÚDE

Capilaridade é trunfo do grande varejo farmacêutico para ampliar oferta de exames e atenção primária

14 | MOBILIZAÇÃO

Representantes setoriais reforçam necessidade de atualizar a legislação em torno dos serviços farmacêuticos



Camva

Aprovação no Congresso reflete trabalho intenso da Abrafarma e pode mudar realidade de acesso à saúde



Cuto Marcondes

Contraste entre simplicidade e tecnologia intensiva começa a mudar o panorama da saúde na Índia

36 | BUSINESS CLUB

Maior plataforma de relacionamento do setor já congrega 82 indústrias e prestadores de serviços

42 | O NOVO VAREJO AMERICANO

Farmácias dos EUA redesenham negócios com foco nos serviços farmacêuticos e no uso de dados

44 | O NOVO CONSUMIDOR

Modelo de operação do iFood inspira farmácias a lançarem novos olhares para a jornada de compra

48 | ECONOMIA PRATEADA

Responsável por 42% da renda nacional, consumidor 50+ dita rumos do varejo e impõe novas estratégias de vendas

54 | ARENA DE IDEIAS

Com mais palestras simultâneas, sessão ratifica a inovação e a tecnologia no centro dos debates

60 | ENCONTRE O VAREJISTA

Em casa nova, evento facilita conexões comerciais das redes associadas com indústrias de todo o país

64 | EXPOSITORES

Novo espaço pulveriza número de estandes e atrai mais de 70 empresas em busca de novos negócios

88 | ASSOCIADAS

Grande varejo farmacêutico assegura saúde, bem-estar e conveniência a mais de 1.100 municípios

O setor que escreve as páginas de um novo Brasil

Este ano de 2024 marcou uma nova e importante etapa na minha trajetória profissional. Assumi a presidência do Conselho Diretivo da **Abrafarma** com o mesmo entusiasmo do menino que dava os primeiros passos na farmácia, seguindo o exemplo e a inspiração do meu pai. Impossível não lembrar de Seu José Caçado, mas também de todos os empreendedores que ergueram e solidificaram as bases do grande varejo farmacêutico nacional.

Seja sob o comando de famílias ou de executivos de mercado, as 29 redes associadas à entidade sustentam a missão de difundir saúde, bem-estar e conveniência para 70% da população brasileira, por meio de mais de 11 mil lojas físicas e também pelos canais digitais. O desafio de cumprir esse compromisso já seria árduo e heroico. Porém, não é o único legado que o setor deve formar e preservar.

A fundação da **Abrafarma**, em 1991, é resultado do voluntarismo de empresários que acreditavam no papel das farmácias para estimular um país com mais acesso a medicamentos e maior poder de consumo. Um Brasil capaz de combinar justiça social, liberdade de mercado e prosperidade econômica. As muitas conquistas legais e regulatórias que obtivemos desde então só reforçam a certeza do caminho que seguimos.

E mais uma vez pude testemunhar esse protagonismo do setor, ao participar dos movimentos intensos para aprovar o texto-base da reforma tributária aprovado na Câmara dos Deputados. Unimos forças e ar-



Cuto Marcondes

mercados como Argentina, Canadá, Colômbia, Estados Unidos e México, onde o imposto é zero para essa categoria. Ao mesmo tempo em que demonstramos estar sintonizados com as tendências intencionais, somos capazes de olhar para dentro e compreender a realidade das pessoas que são obrigadas a interromper um tratamento clínico por falta de recursos.

Definitivamente, a nação que queremos é um Brasil de todos. Se considerarmos todo o mercado farmacêutico, somos mais de 92 mil estabelecimentos que

podem levar assistência e esperança a milhões de pessoas, que buscam na farmácia o canal para atender e suprir suas necessidades com segurança.

No entanto, ainda podemos ser mais. Seguimos empenhados na luta para ampliar o escopo de serviços de orientação clínica nas farmácias, incentivando a conexão com os médicos, desafogando o sistema público e aproximando a população de hábitos mais saudáveis.

E ao resgatar a evolução dessas três décadas, o resultado das nossas mobilizações e a riqueza dos debates e interações registradas em eventos como o *Abrafarma Future Trends*, posso admitir com orgulho. Chegaremos lá, com a mesma disposição de quando éramos meninos e o exemplo de vida dos que nos antecederam.

Seguimos assim o exemplo de

Marcelo Caçado

Presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma

EXPEDIENTE

CONSELHO DIRETIVO (2024-2027)

Presidente: Marcelo Caçado
Vice-presidente: Alexandre Mattar Neto
Membros: Bruno Barata, Eugenio De Zagottis, Leandro Pereira de Souza, Modesto Araújo e Patrícia Rodrigues
Suplentes: Neilton Neves, Rubens Augusto e Sammy Birmarcker
Conselho Fiscal: Alexandre Maeoka, Milton Marcondes e Rodrigo Ahmed
Suplente: Lyntton Guedes

DIRETORIA EXECUTIVA (2024-2027)

CEO: Sergio Mena Barreto
Diretor-Executivo de Coordenação Técnica e Comitês: Francisco Celso Nogueira Rodrigues
Diretora-Executiva de Relações Institucionais: Adriana Nunes

COLABORADORES ABRAFARMA (2024)

Assessor Técnico: Serafim Branco Neto
Assessora técnica da diretoria executiva: Camila Oliveira
Assistente Administrativo: Juddy Sunawo
Assistente Administrativo Financeiro: Jessica Machado Affonso
Assistente Administrativo Financeiro: Joselia Santana Barreto
Coordenadora de Eventos: Tais Pereira da Silva
Encarregada de Serviços Gerais: Maria Auxiliadora Melo da Silva (Dora)
Gerente de Marketing: Camilla Castro
Secretária Executiva: Francisca Sandra Alves de Lima

REVISTA EXCELÊNCIA ABRAFARMA

Projeto, criação e execução: Scritta (11) 5561-6650 – www.scritta.com.br
Jornalista responsável: Paulo Piratininga (MTPS 17.095) - piratininga@scritta.com.br
Coordenação geral: Camilla Castro e Leandro Luize
Redação: Ana Claudia Nagao, César Ferro, Gabriel Noronha e Marcia Arbex
Revisão: Maria Inês Arbex
Direção de arte: Luis Fernando Chiapinotto

ABRAFARMA

Endereço: Alameda Santos, 2.300, cj. 71 - São Paulo/SP
Telefone: (11) 4550-6201
Site: www.abrafarma.com.br

Vendas de R\$ 100 bi e cada vez mais perto dos brasileiros

Redes associadas quase dobram de tamanho em cinco anos e ampliam sua relevância na economia e na sociedade



Cuto Marcondes

Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma: "Em três anos podemos representar mais de 50% do faturamento total do mercado"

A transformação contínua já está incorporada às estratégias e rotinas do grande varejo farmacêutico. E os números das 29 redes de farmácias associadas à **Abrafarma** traduzem fielmente esse panorama. Chegando à histórica marca de R\$ 100 bilhões de faturamento anual, essas redes encabeçam conquistas para o setor e aceleram a modernização do mix e do rol de serviços. A nova farmácia brasileira sobe de status na cena econômica, mas sem perder de vista o cuidado com a saúde e seu compromisso social.

Entre outubro de 2023 e setembro de 2024, as vendas nas empresas que integram a

entidade totalizaram R\$ 99,75 bilhões, o que significou um consistente avanço de 13,48% frente ao mesmo intervalo anterior. Em cinco anos, as redes quase dobraram de tamanho graças ao incremento superior a 71%.

A persistirem esses indicadores, o ganho real com descontos da inflação seria o maior desde 2019. "Em três anos podemos representar mais de 50% do faturamento total do mercado", acredita Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**. A elevação do market share de 45% para 47% em 12 meses mostra como essa projeção é verossímil.

Alta de dois dígitos

A atuação das grandes redes revela-se ainda mais sólida na análise por categorias, todas com crescimento na casa dos dois dígitos. Os medicamentos compõem a fatia majoritária da receita e movimentaram R\$ 67,27 bilhões – alta de 12,43%. Desse montante destacaram-se os genéricos, cujo faturamento aumentou 13,67%.

"Considerando o volume de atendimentos acima de 1,23 bilhão e fatores como a queda da inflação, os resultados reforçam que o brasileiro incorporou as farmácias à sua cesta de compras e vem assimilando o posiciona-



Divulgação Farmácias São João

Mobilização em favor de doações para o Rio Grande do Sul realçou proximidade das farmácias com suas comunidades

Estimativas da Abafarma, associação de distribuidoras de medicamentos, apontam que 3,8 mil das 5,4 mil farmácias em funcionamento no estado foram afetadas pela tragédia climática, o que representa 71% do mercado local. A demanda média de vendas no período caiu 40%.

A despeito desses obstáculos, a **Abrafarma** e as redes associadas em todos os cantos do país arregaçaram as mangas para assegurar mínimas condições de atendimento à população e incentivar doações, por meio de articulação com as autoridades locais e mobilizações nas redes sociais. "Arrecadamos mais de R\$ 4 milhões em artigos de inverno e materiais de higiene e limpeza. Unimos setores da sociedade para enfrentar essa calamidade e amparar as pessoas em condições de vulnerabilidade, revelando o papel genuíno da farmácia", conclui. ■

mento das lojas como centros de saúde", contextualiza.

Muito além de medicamentos, o consumidor vem enxergando o varejo farmacêutico como canal cativo para a venda de artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Os não medicamentos geraram R\$ 32,48 bilhões de receita para as grandes redes e vêm liderando a expansão do setor, com 15,71%.

Esse segmento abrange também os serviços farmacêuticos, que são cada vez mais determinantes para ampliar a conexão das farmácias com as comunidades onde atuam. "A regulamentação dos exames de análises clínicas por meio da RDC 786 abriu um campo promissor para as redes atuarem na triagem dos pacientes e na atenção primária. É uma operação capaz de reter e fidelizar esse cliente", admite Mena Barreto.

Maturidade digital

As profundas mudanças nos hábitos de consumo, que tiveram a pandemia como gatilho, exigiram que as grandes redes promovessem uma guinada em seus

modelos de negócio. O primeiro bilhão em vendas extra loja, via delivery e e-commerce chegou logo em 2020. Hoje, o valor movimentado já é de R\$ 13,16 bilhões. "Foi uma autêntica revolução, que ampliou o alcance das farmácias e a velocidade de execução na ponta", ressalta.

Compromisso social do setor

A performance do grande varejo foi comprometida pelas enchentes que assolaram o Rio Grande do Sul no mês de maio.

REDES ASSOCIADAS AVANÇAM	DOIS DÍGITOS EM TODAS AS CATEGORIAS (em bilhões de R\$)		
	Out/22-Set/23	Out/23-Set/24	Avanço
Faturamento	87,90	99,75	13,48%
Medicamentos	59,83	67,27	12,43%
Não medicamentos	28,07	32,48	15,71%
MIPs	16,64	18,62	11,90%
Genéricos	10,53	11,97	13,67%

Fonte: FIA-USP

Evolução sólida e permanente

Grandes redes de farmácias associadas à Abrafarma colecionam indicadores superlativos e ampliam proximidade com a população

Faturamento em 12 meses

R\$ **99,75** bilhões

Crescimento de **13,48%**

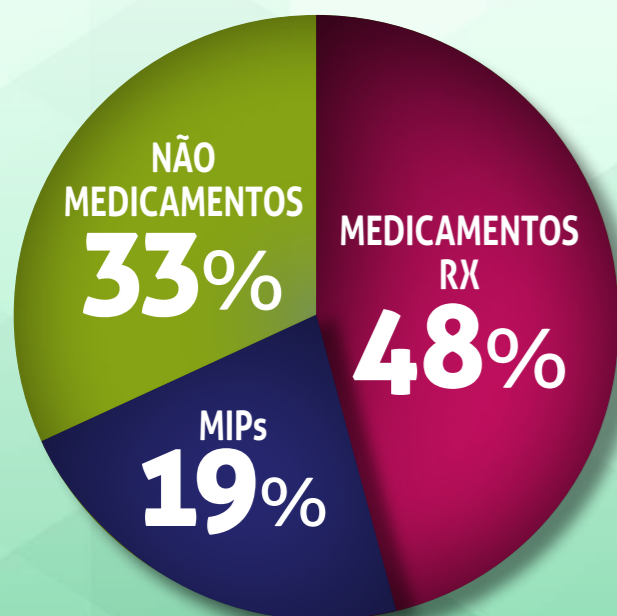
3,52
BILHÕES
de unidades
comercializadas

1,23 bilhão de atendimentos

É como se cada brasileiro tivesse visitado 5x as farmácias em um ano

Fonte: FIA-USP (dados de out/23 a set/24)

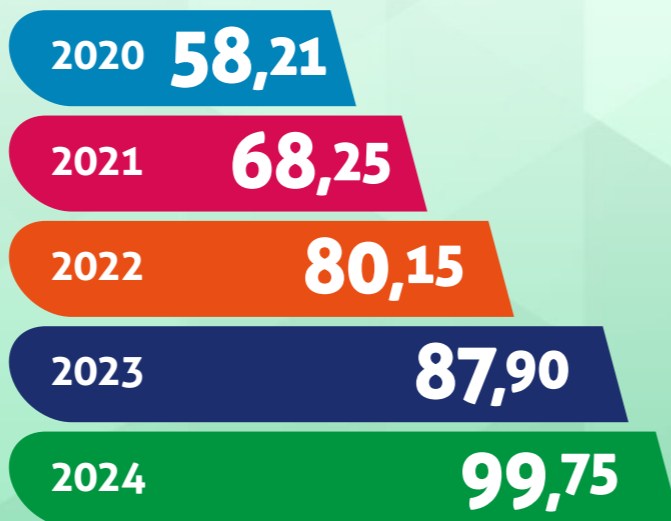
Vendas por categoria



Fonte: FIA-USP (dados de out/23 a set/24)

Evolução do faturamento

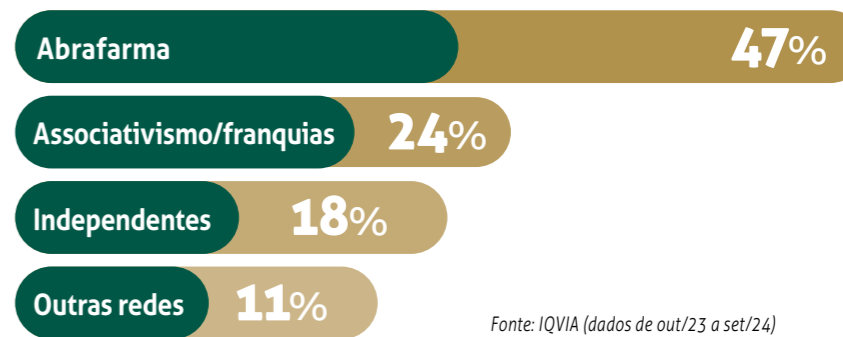
(em bilhões de R\$)



Fonte: FIA-USP (dados de out/23 a set/24)

Redes da Abrafarma avançam território

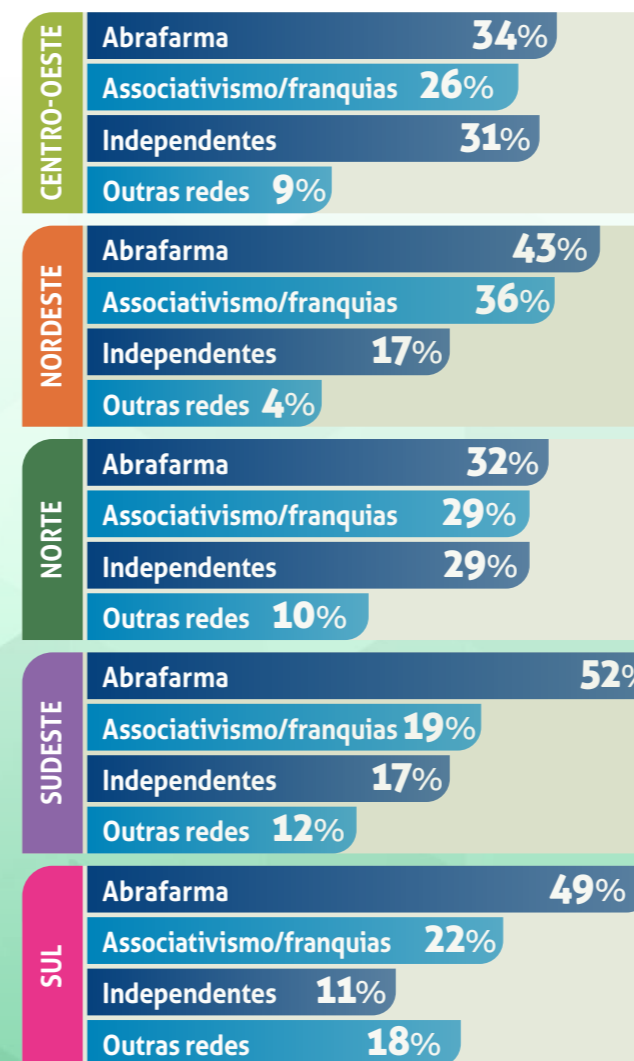
As pouco mais de 11,2 mil farmácias das redes associadas representam quase 12% do total de estabelecimentos no Brasil. No entanto, já respondem por mais de 47% do faturamento do varejo farmacêutico



Fonte: IQVIA (dados de out/23 a set/24)

Participação de mercado por canal e região

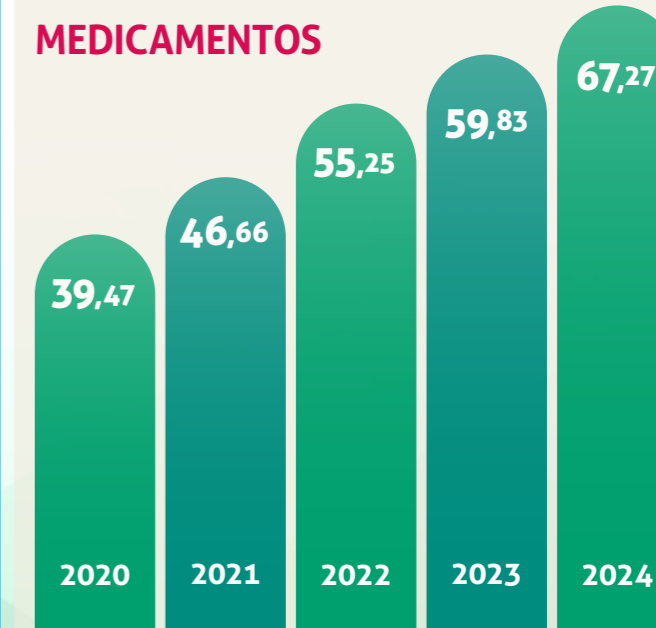
Redes associadas cobrem 72% da população, com crescimento de dois pontos percentuais em quatro regiões e manutenção do share no Norte



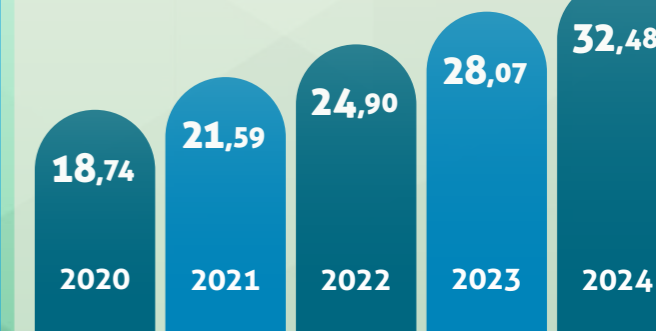
Fonte: IQVIA (dados de out/23 a set/24)

Redes crescem 1,7 vezes em cinco anos

(receita por categoria em bilhões de R\$)



NÃO-MEDICAMENTOS



Fonte: FIA-USP (dados de out/23 a set/24)

Digitalização em larga escala

(vendas em bilhões de R\$)

As vendas por meio das plataformas online superam marca dos R\$ 13 bilhões e pulverizam operação das grandes redes

Out/22-Set/23 **8,99**

Out/23-Set/24 **13,16**

Fonte: IQVIA (dados de out/23 a set/24)

PRESENÇA EM
1.109
MUNICÍPIOS

Capilaridade em todos os perfis de cidades

(faturamento por porte de município em bilhões de R\$)

METRÓPOLE (+ 1 MILHÃO)

Abrafarma **64%**

Associativismo/franquias **12%**

Independentes **13%**

Outras redes **11%**

CIDADE GRANDE (300K a 1 mi)

Abrafarma **56%**

Associativismo/franquias **17%**

Independentes **14%**

Outras redes **13%**

CIDADE MÉDIA (50K a 300K)

Abrafarma **46%**

Associativismo/franquias **26%**

Independentes **17%**

Outras redes **11%**

CIDADE PEQUENA (-50K)

Abrafarma **15%**

Associativismo/franquias **47%**

Independentes **31%**

Outras redes **7%**

Fonte: IQVIA (dados de out/23 a set/24)

Expansão orgânica sólida

(número de lojas no país)

2020 **8.364**

2021 **9.004**

2022 **9.645**

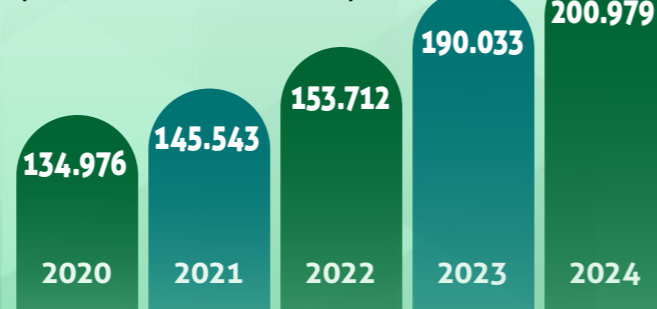
2023 **10.108**

2024 **10.768**

Fonte: FIA-USP (dados até set/24)

Setor aquece o mercado de trabalho

Grandes redes encorpam equipes para absorver mais de 1,2 bilhão de atendimentos (número de colaboradores)



Fonte: FIA-USP (dados até set/24)



A marca de proteção solar que mais cresceu pelo terceiro ano consecutivo.*



Helioderm | Hertz
dermocosméticos

*Fonte: IQVIA FMB | Jul/23 a Mar/24 | CPP | Mercado Montado | Canal Farmácia

Serviços farmacêuticos alcançam novo patamar

Capilaridade das grandes redes e nova resolução ampliam acesso dos pacientes a exames e consultas



Divulgação Farmácias São João

Mais de 1,4 milhão de testes foram aplicados nas farmácias após publicação da RDC 786

Os serviços farmacêuticos ganharam novo patamar nas redes associadas à **Abrafarma**. A regulamentação da RDC 786/23 estabeleceu parâmetros claros para a realização de exames de análises clínicas nas farmácias, que aceleraram seu processo de transformação em hubs de resolutividade em saúde.

Desde que a resolução entrou em vigor, em maio de 2023, já foram contabilizados 1,4 milhão de testes rápidos realizados. Dos cerca de 60 exames disponíveis, os de Covid/FLU, Covid e dengue lideraram a demanda. "O varejo farmacêutico vem confirmando o legado de enfrentamento da pandemia da Covid, período em que realizaram mais de 21 milhões de

testagens", afirma o CEO Sergio Mena Barreto.

A epidemia de dengue no primeiro semestre de 2024 representou outra prova da relevância das farmácias. De acordo com relatório da entidade e da plataforma Clinicarx, os estabelecimentos realizaram mais de 570 mil exames rápidos para a doença, com positividade superior a 20%.

Triagem e rastreamento

As farmácias oferecem uma alternativa acessível e conveniente para a triagem, rastreamento e acompanhamento de diversas condições de saúde, permitindo que os pacientes recebam orientação e intervenções rápidas, o que reduz a sobrecarga nos siste-

mas públicos e privados de saúde. "Cerca de 85% dos atendimentos primários em saúde em redes privadas poderiam ser resolvidos em estabelecimentos como a farmácia, a custos até cinco vezes inferiores aos das jornadas ambulatoriais", ressalta Mena Barreto.

Um bom exemplo foi a campanha sobre Hiperplasia Prostática Benigna (HPB), promovida em parceria com a Apsen e a Sociedade Brasileira de Urologia (SBU). Entre outubro e novembro, as redes associadas disponibilizaram 4 mil testes rápidos para detecção da doença em sete cidades – Belo Horizonte (MG), Campinas (SP), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Fotos: Divulgação Apsen



A ação foi intitulada *Feliz Idade* e teve como embaixador o cantor e compositor Seu Jorge. Além de aplicar os exames, os estabelecimentos orientaram os pacientes por meio de materiais didáticos. A HPB afeta 50% dos homens a partir dos 50 anos de idade e a incidência aumenta para 70% após os 70 anos. É caracterizada pelo aumento da próstata e atinge mais de 2 milhões de pessoas no Brasil, segundo o Ministério da Saúde.

"Por desconhecimento ou vergonha, muitos desses pacientes acabam não se submetendo a um teste simples e fundamental para



acelerar o diagnóstico e evitar o agravamento do quadro. O varejo farmacêutico, pela capilaridade e maior proximidade com a popula-

Campanha de conscientização sobre Hiperplasia Prostática Benigna disponibilizou 4 mil testes em sete cidades

ção, é determinante para mudar esse panorama", comenta Mena Barreto.

O futuro via telemedicina

O *Abrafarma Future Trends* abriu espaço para o debate de novas soluções para aprimorar a assistência farmacêutica, mas também trouxe exemplos práticos como o da Cabine de Telemedicina Ampliada. O equipamento desenvolvido pela healthtech h.ai conta com diversos devices de última geração e possibilita a medição de 15 parâmetros, que, compartilhados com um médico a distância, viabilizam o atendimento ambulatorial e exames para saúde ocupacional.

"A telessaúde e a tecnologia têm potencial para revolucionar o atendimento, permitindo uma conexão até então impensável entre paciente, farmacêutico e médico. Assegurar uma resolução que institua protocolos clínicos e éticos para essa prática, inclusive, será uma das bandeiras da entidade em 2025", finaliza.

Exames de análises clínicas na sala de aula

No fim de 2023, cerca de 100 profissionais de saúde formaram a primeira turma de especialistas em exames no varejo farmacêutico brasileiro. O curso de formação foi resultado da união entre a **Abrafarma** e a Câmara Brasileira de Diagnóstico Laboratorial (CBDL), com apoio da Sociedade Brasileira de Nefrologia (SBN).

A sessão de aulas e palestras



Cuto Marcondes

teve a participação de farmacêuticas como Abbott e Kovalent, além da plataforma Clinicarx, da fabricante de testes rápidos ECO Diagnóstica, da certificadora de exames Controllab e das empresas de soluções de diagnóstico Nova Biomedical e Vyttra. Representantes do Ministério da Saúde,

da Anvisa e do Programa de Saúde da Unicef participaram da sessão de abertura. O curso foi gravado e editado, em tempo real, para conversão em um programa de educação a distância (EAD). Em seguida o material foi disponibilizado aos mais de 35 mil farmacêuticos atuantes nas redes associadas.

Setor une forças pela revisão da RDC 44

Necessidade de atualizar a legislação em torno dos serviços farmacêuticos é uma discussão que acompanha a agenda da Abrafarma



Fotos: Guto Marcondes

Sessão em congresso da Abrafarma mobilizou Anvisa, conselhos e maiores redes de farmácias do país

A tão aguardada revisão da RDC 44 foi tema de dois importantes eventos da entidade em 2024. A quinta edição do *Congresso de Clínicas*, que ocorreu nos dias 22 e 23 de julho de forma virtual, destacou o quanto é imprescindível para as farmácias terem um marco legal mais moderno, que vá ao encontro da demanda atual e estabeleça uma padronização desses serviços em todo o Brasil.

Mais de 8,8 mil farmácias brasileiras já dispõem de salas de assistência clínica, a exemplo do que já

acontece em mercados maduros como Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. Mas apesar da crescente adesão de pacientes e do avanço nas resoluções que regulamentam a atividade, o setor enfrenta desafios culturais, tecnológicos e legais para alavancar a operação.

Diálogo com Anvisa

Como forma de chamar a atenção para o problema, entidades setoriais buscam o diálogo com a Anvisa a fim de apontarem as dificuldades enfrentadas pelos profis-

sionais farmacêuticos no dia a dia da operação. Um desses encontros ocorreu em uma das sessões paralelas no primeiro dia do *Abrafarma Future Trends*, em agosto.

O debate contou com a participação de Daniel Pereira, diretor da Terceira Diretoria da Anvisa; Patricia Abreu, diretora da Sociedade Brasileira de Nefrologia (SBN); Marcelo Polacow, presidente do CRF-SP; Jauri Siqueira Jr., head de Serviços de Saúde e Novos Negócios da Clinicarx; Nicole Lima, gerente de suporte técnico farma-



“Um dos grandes desafios está na interpretação literal das normas pelas vigilâncias sanitárias”

Marcelo Polacow, CRF-SP

cêutico das Farmácias São João; Luiz Jr., coordenador farmacêutico da Drogaria Globo; Eliane Rodrigues, gerente de assuntos regulatórios da Rede Drogal. A mediação ficou por conta do diretor-executivo de Comitês da **Abrafarma**, Francisco Celso Rodrigues.

O diretor da Anvisa detalhou o desafio da autarquia para suprir uma demanda da sociedade e traduzi-la no ambiente regulatório. Ele cita o exemplo da RDC 786, que autoriza a realização de testes rápidos nas farmácias e já requer atualizações pouco mais de um ano após sua regulamentação.

Já a RDC 44 também se encontra na mesma situação. “As discussões travadas em 2019 e 2020 já não atendem à realidade atual. Estamos em um momento de análise do relato da consulta pública para formular uma proposta que contemple itens como consultório farmacêutico e repaginação de espaço da farmácia”, acres-

centa. De acordo com ele, no primeiro trimestre de 2025 já deverá estar pronta uma nova proposta de modernização.

Principais pontos do debate

Para o presidente do CRF-SP, a RDC 44 está muito aquém do potencial da farmácia como um estabelecimento de saúde, tal como prega a Lei 13.021. “Um dos grandes desafios está na interpretação literal das normas pelas vigilâncias sanitárias. Embora estejam em vigor a RDC 44 e as legislações sobre aplicações de vacinas, ainda existem municípios paulistas que não emitem alvará de autorização para imunização nas farmácias, uma questão que já está pacificada”, exemplifica.

Para Polacow, a solução para o novo texto da RDC passa por



“Farmacêutico quase nunca é visto como um profissional de saúde pelas vigilâncias sanitárias locais”

Luiz Jr., Drogaria Globo

+8,8 mil
salas clínicas
em operação no país

redigir o básico, discriminando os quesitos, uma vez que a fiscalização dificulta o trabalho farmacêutico por se tratar de uma norma genérica e ampla. De acordo com o coordenador da Drogaria Globo, o farmacêutico quase nunca é visto como um profissional de saúde pelas vigilâncias sanitárias locais. Entretanto, em uma situação de crise de saúde, são os primeiros a serem procurados.

Já na opinião da gerente das Farmácias São João, a discussão precisa contar com representantes da vigilância sanitária. “Estamos presentes em três estados e ainda assim temos dificuldades para implementar serviços de vacinação e exames clínicos, pois cada município tem visões distintas ao não permitir o compartilhamento de salas com outros serviços ou exigir um tamanho maior do que seis metros quadrados”, finaliza Nicole. ■

Avanços na legislação em uma década

2014

Lei 13.021 define a farmácia como estabelecimento de saúde

2017

RDC 197 regulamenta vacinação nas farmácias

2020

RDC 377 habilita realização de testes da Covid-19

2022

Resolução 727 cria diretrizes sobre telessaúde

2023

RDC 786 regulamenta exames de análises clínicas nas farmácias

Salas clínicas consolidam-se como hubs de atenção primária

Os serviços clínicos nas redes associadas à **Abrafarma** firmaram-se como estratégias essenciais para ampliar o acesso e aumentar os índices de adesão ao tratamento. As mais de 8,8 mil salas de assistência farmacêutica, presentes em 100% das unidades da Federação, tornaram-se centros de triagem de diagnósticos e portas de entrada obrigatórias para o sistema de atenção primária.


Só no primeiro semestre de 2024, as farmácias brasileiras superaram a marca de 7,3 milhões de serviços clínicos realizados, segundo levantamento da Clinicarx. O número é praticamente igual ao de todo o ano anterior. Com sua capilaridade, o setor consegue impactar, inclu-



Divulgação Farmácias Pague Menos

Volume de atendimentos nos seis primeiros meses de 2024 superou fluxo de todo o ano anterior

sive, pessoas residentes em municípios onde não há unidades básicas de saúde próximas. ■



Nome do programa: Serviços Farmacêuticos


Número de salas clínicas: 35


Estado atendido: RJ

Principais serviços clínicos: vacinação, avaliação corporal, aplicação de injetáveis e colocação de brincos

Exames de análises clínicas: Beta HcG, dengue, hemoglobina glicada, glicemia, perfil lipídico e PSA

Coordenador farmacêutico: Maurício Matos - (21) 98011-6543 e mauriciomatos@anossadrogaria.com.br





Nome do programa: Drogão Super


Número de salas clínicas: 21


Estados atendidos: MG e SP

Principais serviços clínicos: aferição de pressão, aplicação de injetáveis e medição de glicemia

Exames de análises clínicas: glicemia

Coordenadora farmacêutica: Flavielly Bittencourt Bergamasco - flavielly@drogaosuper.com.br





Nome do programa: Espaço Saúde em Dia


Número de salas clínicas: 350


Estado atendido: MG

Principais serviços clínicos: programas de saúde e imunização

Exames de análises clínicas: Beta HcG, dengue, Covid, glicemia, hemoglobina glicada, influenza e perfil lipídico

Coordenadora farmacêutica: Isabel Cristina Peixoto Dias - isabel.dias@araujo.com.br





Nome do programa: Globo + Saúde


Número de salas clínicas: 119


Estados atendidos: BA, MA, PA, PI e RN

Principais serviços clínicos: aplicação de injetáveis, teste de glicemia, colocação de brincos, aferição de pressão arterial, oximetria, bioimpedância, exames rápidos e vacinas

Exames de análises clínicas: Beta HcG, dengue, Covid, glicemia, hemoglobina glicada, influenza e perfil lipídico

Coordenador farmacêutico: Luiz Junior - (86) 99822-0550 e luizjunior@drogariaglobo.com.br





Nome do programa: Espaço Mais Saúde


Número de salas clínicas: 43


Estado atendido: MG

Principais serviços clínicos: vacinas, aferição de pressão, perfuração de lóbulo, aplicação de injetáveis, bioimpedância, consulta farmacêutica e teleinterconsulta

Exames de análises clínicas: Beta HcG, glicemia, hemoglobina glicada e perfil lipídico

Coordenadora farmacêutica: Letícia Nogueira - (38) 99815-4759 e leticia@drogariasminasbrasil.com.br





Nome do programa: Espaço Saúde


Número de salas clínicas: 27


Estados atendidos: RJ e SP

Principais serviços clínicos: vacinação, aplicação de injetáveis, testes rápidos, bioimpedância, perfuração de lóbulo, teste de glicemia e aferição de pressão arterial

Exames de análises clínicas: Covid e H1N1

Coordenadora farmacêutica: Milena Oliveira - milena@grupooos.com.br





Nome do programa: Clinicarx


Número de salas clínicas: 7


Estados atendidos: ES e RJ

Principais serviços clínicos: aferição de pressão arterial, medição de glicose, aplicação de brincos, aplicação de injetáveis e vacinas

Exames de análises clínicas: Beta HcG, colesterol, Covid, glicemia e hemoglobina glicada

Coordenador farmacêutico: Yuri Fernandes Pereira Rosa - (27) 99246-1280 e yuri.fernandes@santaluciadrogarias.com.br





Nome do programa: Programa + Saúde


Número de salas clínicas: 128

Estado atendido: RJ

Principais serviços clínicos: vacinação, aplicação de injetáveis, aplicação de sensor livre, avaliação corporal com balança de bioimpedância, check-ups de saúde, verificação da pressão arterial e colocação de brincos

Exames de análises clínicas: Beta HcG, chikungunya, Covid, dengue, hemoglobina glicada, hepatite B e C, PSA, vitamina D e zika

Coordenadora farmacêutica: Renane Bernardes - (21) 96570-2880 e renane.bernardes@venancio.com.br



Farma Ponte

Nome do programa: Clínic Saúde
Número de salas clínicas: 100
Estados atendidos: MG e SP
Principais serviços clínicos: acompanhamento farmacológico, aplicação de injetáveis, autoteste de Covid-19, avaliação de asma, saúde mental, corpórea + bioimpedância, combo hipertensão + diabetes, consulta farmacêutica, pequenos curativos, perfuração de lóbulos, programas para controle de peso e tabagismo e vacinação
Exames de análises clínicas: Covid, dengue e glicemia
Coordenador farmacêutico: Ricardo Silveira Leite - (15) 3224-5506 e farmaceutico@farmaponte.com.br

INDIANA
DROGARIA - PERFUMARIA

Nome do programa: IndiClinic
Número de salas clínicas: 165
Estados atendidos: BA, ES e MG
Principais serviços clínicos: aferição de pressão, bioimpedância, tabagismo, obesidade, revisão medicamentosa, telessaúde, vacinação, além de acesso a medicamentos de alta complexidade, oncológicos, imunobiológicos e para doenças raras
Exames de análises clínicas: Beta HcG, Covid, dengue, hemoglobina glicada, perfil lipídico e eletrocardiograma
Coordenadora farmacêutica: Fernanda Andrade - (33) 99823-1788 e (33) 99807-5635

Permanente FARMÁCIAS

Nome do programa: Estação Saúde
Número de salas clínicas: 15
Estados atendidos: AL e PE
Principais serviços clínicos: aferição de pressão e glicemia
Exames de análises clínicas: Beta HcG, Covid, dengue, glicemia e hemoglobina glicada
Coordenador farmacêutico: Luís Monteiro - luis.monteiro@farmaciapermanente.com.br

Nissei
mais que farmácia

Nome do programa: Farmaclin
Número de salas clínicas: 404
Estados atendidos: PR, SC, SP e GO
Principais serviços clínicos: atenção farmacêutica, revisão da medicação, aferição de pressão arterial, aplicação de medicamentos injetáveis e insulinas, colocação de brincos e vacinação
Exames de análises clínicas: Beta HcG, colesterol, glicemia, hemoglobina glicada e TSH
Coordenadora farmacêutica: Priscilla Ramos - (41) 97402-2208 e priscilla.cunha@nisseisa.com.br

Pague Menos

Nome do programa: Clínic Farma
Número de salas clínicas: 1.100
Estados atendidos: todos os 26 estados e o DF
Principais serviços clínicos: exames de análise clínica de D-dímero, Strep A, febre amarela, dengue, troponina, zika, chikungunya, Aferição de pressão arterial, avaliação corporal, oximetria, exame de glicemia, aplicação de brincos, aplicação de injetáveis, teleinterconsulta, Beta HcG, LH - ovulação, hemoglobina glicada, TSH - tireoide, perfil lipídico, PSA - antígeno prostático, anemia, H. Pylori, hemograma, hepatite C, função renal, HIV e sífilis, vírus sincical respiratório (VSR), ácido úrico, Covid, vitamina D, influenza e vacinas contra meningite B, meningite (ACWY), dengue, gripe (quadrivalente), herpes-zóster, hepatite A adulto, hepatite A infantil, hepatite A e B, HPV 9, pneumocócica 13, 15 e 23, difteria, tétano, coqueluche, gripe alta dose e VSR
Exames de análises clínicas: Beta HcG, Covid, dengue, hemoglobina glicada e vitamina D
Coordenadora farmacêutica: Socorro Simões - socorro@pmenos.com.br

FARMÁCIAS São João

Nome do programa: São João Saúde
Número de salas clínicas: 1.840
Estados atendidos: PR, RS e SC
Principais serviços clínicos: vacinação, exames (imunocromatográficos e imunofluorescência), avaliação corporal e bioimpedância, aplicação de injetáveis, colocação de brincos, medição de glicemia capilar e aferição de pressão arterial
Exames de análises clínicas: Beta HcG, dengue, glicemia e hemoglobina glicada
Coordenadoras farmacêuticas: Nicole de Lima e Natália Tristacci - (54) 3335- 0100

vale verde
Farmácia + saúde + beleza + bem-estar

Nome do programa: Minuto Saúde
Número de salas clínicas: 19
Estado atendido: PR
Principais serviços clínicos: aferição de pressão arterial, medição de glicemia, perfuração de lóbulo, saturação, temperatura corporal
Exames de análises clínicas: Beta HcG, Covid, dengue, glicemia, hemoglobina glicada, HV/sífilis, PSA, perfil lipídico e TSH
Coordenadora farmacêutica: Jessica Bazana - (43) 98816-3627 e jessica.bazana@vverde.com.br

GRUPO DPSP

Nome do programa: Telefarmácia
Número de salas clínicas: 300 salas com vacinas, 500 salas com exames de análises clínicas e mais de 1.100 lojas com algum serviço de saúde
Estados atendidos: BA, DF, ES, GO, MG, MT, PE, PR, RJ e SP
Principais serviços clínicos: aferição de pressão arterial, aplicação de injetáveis, medição de glicemia e vacinação
Exames de análises clínicas: Beta HcG, dengue, hemoglobina glicada, PSA e TSH
Coordenador farmacêutico: Gabriel Togneri - (22) 99882-6217

Grupo Tapajós

Nomes dos programas: FarmaClinic (Santo Remédio) e Cuidar Bem (FarmaBem)
Número de salas clínicas: 34 (22 do FarmaClinic e 12 do CuidarBem)
Estados atendidos: AM e RR
Principais serviços clínicos: aferição de pressão, aplicação de injetáveis, colocação de brincos, revisão medicamentosa e tabagismo
Exames de análises clínicas: Beta HcG, colesterol, glicemia, hemoglobina glicada e HIV/sífilis
Coordenador farmacêutico: Arthur Emídio - (92) 98553-4748 e arthur.junior@grupotapajos.com.br

PanVel FARMÁCIAS

Nome do programa: Panvel Clinic
Número de salas clínicas: 381
Estados atendidos: PR, SC, SP e RS
Principais serviços clínicos: exames de análises clínicas, serviço de vacinação humana, aplicação de injetáveis, perfuração de lóbulo auricular, aferição de pressão arterial, determinação da temperatura corporal
Exames de análises clínicas: anemia, Beta HcG, dengue, HIV/sífilis e perfil lipídico
Coordenadora farmacêutica: Aline Fernandes - (51) 99733-2607

RDsaúde

Nome do programa: Espaço Sua Saúde
Número de salas clínicas: 2.100 salas de serviços farmacêuticos e 350 salas de vacinas
Estados atendidos: todos os 26 estados e o DF
Principais serviços clínicos: aferição de pressão, medição de glicemia, bioimpedância, perfuração de lóbulo, oximetria, temperatura, aplicação de sensor livre, telessaúde e vacinação
Exames de análises clínicas: hemoglobina glicada, beta HCG, perfil lipídico, reserva ovariana, PSA, TSH, anemia, vitamina D, dengue, covid, influenza, zika, hiv/sífilis, RSV, strep A e tipagem sanguínea
Coordenadora farmacêutica: Camila Araújo - (11) 93069-0923

REDE 1000

Nome do programa: Programa Cuida
Número de salas clínicas: 80
Estados atendidos: DF, MT e RJ
Principais serviços clínicos: aferição de glicemia e pressão arterial, perfuração de lóbulo, exame de bioimpedância, aplicação de injetáveis e aplicação de vacinas
Exames de análises clínicas: Beta HcG, Covid, glicemia, hemoglobina glicada, intolerância e perfil lipídico
Coordenadora farmacêutica: Beatriz Costa Silva - (22) 99870-6171 e beatriz.c.silva@reded1000.com.br

Drogal

Nome do programa: Momento Saúde
Número de salas clínicas: 219
Estados atendidos: MG e SP
Principais serviços clínicos: aferição de pressão, aplicação de injetáveis, aplicação de sensor de glicemia, colocação de brincos, controle de obesidade, tabagismo e vacinação
Exames de análises clínicas: anemia, Beta HcG, dengue, glicemia hemoglobina glicada, intolerância e reação alimentar, PSA e TSH
Coordenadores farmacêuticos: Estefano Yamada - (19) 99760-0422 e Karina Simião Sarto - (19) 99889-3893

Redepharma
A farmácia do menor preço

Nome do programa: Pharmaclínica
Número de salas clínicas: 80
Estados atendidos: PB, PE e RN
Principais serviços clínicos: vacinação, aferição de pressão, bioimpedância, aplicação de medicamentos injetáveis, aplicação de brinco, acompanhamento farmacoterapêutico, consulta farmacêutica, colocação de libre, eletrocardiograma, teleinterconsulta farmacêutica e SAD - Serviços de Atendimento Domiciliar
Exames de análises clínicas: Beta HcG, dengue, hemoglobina glicada, HIV/sífilis e perfil lipídico
Coordenadora farmacêutica: Thayse Neves - (83) 99853-6801

Conheça o significado de cada ícone

Autocuidado: dar atenção aos sintomas e pequenos casos de mal-estar, promovendo o uso seguro de medicamentos isentos de prescrição médica	Coolesterol em Dia: ajudar o paciente a controlar o colesterol e triglicerídeos, reduzir o risco cardiovascular e manter uma alimentação mais saudável	Diabetes em Dia: acompanhar a doença, gerenciando o tratamento e prevenindo complicações	Hipertensão em Dia: auxiliar no controle da pressão arterial, a gerenciar efeitos colaterais dos medicamentos e promover a adesão ao tratamento
Clínica de Imunização: ajudar as pessoas a manter seu calendário de vacinação em dia e, assim, prevenir doenças	Parar de fumar: auxiliar os dependentes a deixar o vício, com o auxílio do farmacêutico	Perda de peso: ajudar os pacientes a gerenciar seu peso, usar emagrecedores de forma segura e cultivar hábitos de vida saudáveis	Revisão da medicação: orientar o paciente na organização da rotina do tratamento, melhorando sua observância e resolvendo possíveis dificuldades

É INCRÍVEL COMO SEU FILHO CRESCE NUM PISCAR DE OLHOS

CONTRIBUINDO PARA UMA NUTRIÇÃO SAUDÁVEL
 Chegou Nanlac® Comfor, agora com HMO, Prebióticos e Teor proteico adequado.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS. NANLAC COMFOR É ESPECIALMENTE APROPRIADO PARA CRIANÇAS A PARTIR DE 1 ANO.

NUTRINDO CADA POSSIBILIDADE DO SEU FILHO

NOVO

PREBIÓTICOS
 DHA e ARA
 TEOR PROTEICO ADEQUADO

NÃO CONTÉM GLÚTEN.

NINHO® IDADE ESCOLAR
 A NUTRIÇÃO ADEQUADA PARA APOIAR A FASE DE APRENDIZADO DAS CRIANÇAS.

NINHO IDADE ESCOLAR 4 A 10 ANOS

NUTRI pro ferro
 FERRO
 ZINCO e CÁLCIO
 FÓSFORO e POTÁSSIO
 VITAMINAS A, C, D, K e B12

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Um novo marco para o acesso à saúde

Articulação setorial liderada pela Abrafarma viabiliza reforma tributária com isenção de medicamentos



Divulgação: Câmara dos Deputados

Decisão beneficia acesso a medicamentos, alguns com 100% de isenção

Uma bandeira histórica da **Abrafarma**, a redução de impostos ganhou um capítulo histórico em 2024. Após uma mobilização do setor farmacêutico, o texto final da reforma tributária assegurará 60% de redução na alíquota para todas as categorias, e alguns remédios de prescrição terão isenção total do imposto.

Ao todo, a isenção de impostos sobre medicamentos contempla 383 produtos e também arti-

gos para saúde menstrual, entre os quais absorventes, calcinhas menstruais e tampões higiênicos. A reforma unifica cinco tributos no Imposto sobre Valor Agregado (IVA), cuja alíquota padrão está estimada, até o momento, em 26,5%. Confirmado esse IVA, os impostos sobre medicamentos, portanto, passarão a ser de 10,6%. O Ministério da Fazenda estima que a isenção dos remédios na proposta exigirá o aumento da alí-

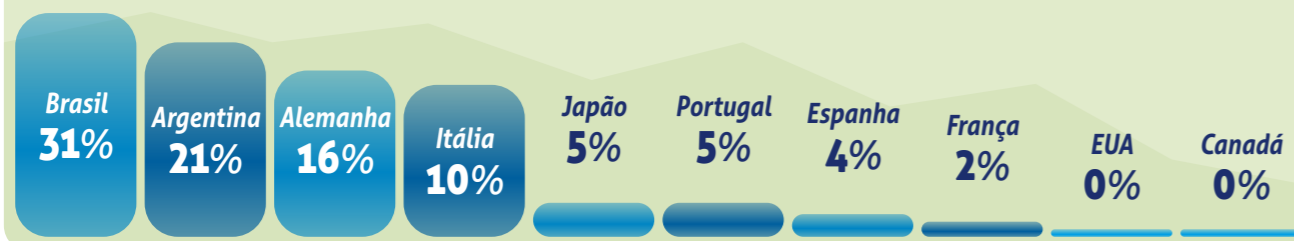
quota padrão em 0,21%, mas esse percentual deve ser compensado com o imposto seletivo.

Setor mudou proposta inicial

Uma reação do setor farmacêutico foi determinante para mudar a proposta original do Poder Executivo e abranger todos os medicamentos na reforma tributária. Entidades setoriais chegaram a assinar um artigo conjunto reforçando a necessidade de corrigir distorções

REFORMA PODE TIRAR O BRASIL DA CONTRAMÃO GLOBAL

(carga tributária média sobre medicamentos no Brasil x outros países)



Guto Marcondes

Documento com 3,5 milhões de assinaturas entregue em Brasília: bandeira histórica da Abrafarma

do sistema tributário brasileiro.

O documento recebeu a assinatura do CEO da **Abrafarma**, Sergio Mena Barreto, além dos presidentes executivos das duas maiores associações da indústria – Nelson Mussolini (Sindusfarma) e Renato Porto (Interfarma). Posteriormente, a Abiquifi também somou forças com o segmento nas articulações em torno da atualização do PL.

As três entidades defendiam abertamente a isenção tributária para todos os tarjados e 60% de redução automática para os medicamentos isentos de prescrição (MIPs). Também reivindicavam alíquota zero no caso de compras públicas e da saúde suplementar, remédios do Farmácia Popular e envolvidos em pesquisas clínicas, amostras grátis, devoluções, doações e vacinas.

Porém, a proposta que chegou do governo manteve o sistema de classificação dos medicamentos por meio de listas. Esse modelo é considerado inconsistente pelo setor, já que moléculas que eram utilizadas para o mesmo fim terapêutico estavam recebendo trata-

mento tributário diferenciado e, com isso, prejudicando a introdução de fármacos inovadores.

“É uma bandeira que a entidade abraça desde sua fundação há mais de 30 anos. Esperamos agora que o país cumpra, de fato seu compromisso constitucional de prover o acesso da população à saúde”, enfatiza Mena Barreto.

Mobilização histórica

O combate à abusiva carga tributária sobre medicamentos acompanha a trajetória da **Abrafarma**. E essa agenda ganhou intensida-

de por meio de duas campanhas de mobilização nacional – Fim do Remédio Amargo, Imposto Zero, em 2005; e Sem Imposto tem Remédio, em 2013. Esta última culminou na entrega de cadernos com mais de 3,5 milhões de assinaturas de brasileiros reivindicando a desoneração. “O lançamento da Frente Parlamentar federal foi consequência desse esforço coletivo, que coloca o paciente no centro e endossa o papel da farmácia como agente de justiça social”, comemora Mena Barreto. ■

Famílias de produtos beneficiadas com a isenção de impostos

- ◆ Medicamentos contra diabetes
- ◆ Medicamentos oncológicos
- ◆ Doenças raras
- ◆ Doenças negligenciadas
- ◆ DST/AIDS
- ◆ Farmácia Popular
- ◆ Vacinas e soros

Fonte: Abrafarma

Setor fortalece atuação perante o Poder Legislativo

Entidade reforça diretoria para valorizar papel da farmácia como hub de saúde e atenção primária



Adriana Nunes já atuou no Senado Federal

A agenda legislativa da **Abrafarma** ganhou mais ênfase neste ano com a constituição de uma diretoria de relações institucionais. Respalhada por 20 anos de trajetória no Direito e na esfera pública, Adriana Nunes tem a missão de defender a agenda legislativa do setor, que valoriza o papel da farmácia atenção primária.

Advogada de formação, a executiva atuou como servidora no Senado Federal. Adriana vem apoiando o varejo farmacêutico em bandeiras estratégicas como a da reforma tributária. "Seguimos na luta para extinguir a classificação dos medicamentos em listas positiva, negativa e neutra. Esse modelo fere o princípio da isonomia, já que novas moléculas poderiam ter uma carga tributária maior em relação a fármacos já inseridos nessas listas e que são utilizados para o mesmo fim terapêutico", ressalta.

A diretora também defende o programa Farmácia Popular como

uma política de Estado, incluindo exames de análises clínicas, vacinas e outros serviços de saúde. Outro pleito da entidade prevê a figura do farmacêutico como navegador do sistema e apoio de telessaúde, com o objetivo de promover maior integração da assistência farmacêutica por meio da tecnologia.

"Existem dois estabelecimentos farmacêuticos para cada UPA no Brasil, enquanto cerca de 70% da população não se submete a

check-ups e as taxas de imunização estão abaixo de 50%. Como pontos de saúde mais próximos dos brasileiros, as farmácias poderiam mudar drasticamente essa realidade", comenta.

Ameaças à saúde dos brasileiros

Ainda segundo Adriana, a **Abrafarma** seguirá firme na defesa das farmácias como únicos espaços habilitados a comercializar medicamentos. "O Projeto de Lei 1774/19 propõe a venda de MIPs em estabelecimentos como supermercados e até quitandas, sem prever a presença de um farmacêutico", alerta.

CPF nas farmácias

Outra proposição alvo de críticas diz respeito ao veto ao pedido de CPF nas farmácias. "O setor utiliza esses dados em favor dos clientes, para entender melhor suas necessidades de consumo, impedir a falta de medicamentos e reduzir os alarmantes níveis de abandono do tratamento. Demonizar essa conduta, e querer tutelar o poder de escolha do cidadão, penaliza o próprio país", contesta Adriana. ■

Principais bandeiras da entidade

- **Extinção da classificação dos medicamentos em listas na reforma tributária**
- **Farmácia Popular com exames de análises clínicas, vacinas e outros serviços de saúde**
- **Farmacêutico como navegador do sistema e apoio de telessaúde**
- **Farmácias como único estabelecimento autorizado a vender medicamentos**
- **Utilização de dados nas farmácias como apoio à adesão ao tratamento**

Divulgação Abrafarma

PIQUI TUCHO



O cuidado com o seu bebê ficou ainda mais completo.



Experimente e sinta o carinho em cada detalhe.

www.piquitucho.com.br

Grande varejo farmacêutico na rota do ESG

Acessibilidade, descarte correto de medicamentos e energia solar consolidam-se no rol de prioridades do setor

A agenda sustentável tem alicerces sólidos nas grandes redes associadas à **Abrafarma**. E três estratégias em especial conquistaram visibilidade e realçaram o compromisso do setor com o meio ambiente e a inclusão social. O incentivo ao descarte correto de medicamentos, por exemplo, atingiu um expressivo recorde.

Entre janeiro e junho de 2024, o recolhimento do volume de resíduos de remédios vencidos ou em desuso, além de suas embalagens, chegou a 250 toneladas. Foi o maior número em um semestre desde a implementação do sistema de logística reversa, em dezembro de 2020.

Em todo o ano passado, 427 toneladas foram incineradas ou destinadas para aterros sanitários, em




Setor enfatiza papel social da farmácia e compromisso com o meio ambiente

conformidade com o sistema de logística reversa. A média mensal em 2024 é de 41,7 toneladas, total 17% superior ao de 2023. Hoje, 7.200 farmácias estão disponíveis para coleta de medicamentos, distribuídas por 615 municípios em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal.

“Temos espaço para avançar ainda mais, considerando que as grandes redes contam com mais de 11 mil lojas e a julgar pelo exemplo de Portugal, onde a média anual atinge 1.300 toneladas”, pontua Francisco Celso Rodrigues, diretor-executivo de Comitês da **Abrafarma**.

Redes apostam em usinas solares


O investimento em usinas solares também entrou na pauta das grandes redes. Mais de 2,2 mil lojas da RD Saúde já são abastecidas com energia limpa por meio de 54 estações espalhadas por 16 estados. Outras 17 usinas estão em construção. 

As Farmácias São João contam com cerca de 70% de suas unidades beneficiadas por créditos de energia renovável. “Até o fim de 2023, já deixamos de emitir mais de 1.5 mil toneladas de CO2”, afirma Rafael Favretto, técnico de infraestrutura de TI. O Grupo Panvel, por sua vez, aumentou em 71% número de usinas fotovoltaicas que abastecem as lojas físicas da rede em um ano.

Divulgação Abrafarma

Acessibilidade ganhará manual

Como parte do processo para fortalecer a sustentabilidade no setor, a **Abrafarma** está preparando seu primeiro manual de acessibilidade. Com 90 páginas, o guia estabelecerá padrões e diretrizes para as farmácias em relação à estrutura dos pontos de venda e atendimento a pessoas com deficiência. A publicação foi concebida após parceria entre o grupo técnico de ESG da entidade, que integra executivo das redes associadas, e a arquiteta Bárbara Costa, especializada em projetos do gênero.

“Uma das novidades será a concepção de um modelo de atendimento em libras, o que estimulará a adesão a tratamentos de uma população de 10 milhões de pessoas com limitações auditivas. É uma resposta necessária do varejo farmacêutico que vai ao encontro de sua função como espaço de saúde”, conclui Rodrigues. 



Divulgação Panvel

Descarte ambientalmente correto de medicamentos teve maior número para um semestre

DANONE

ATUAMOS EM TODAS AS fases da vida



MOBILIÁRIOS PREMIUM PARA O PONTO DE VENDA:

ENCABEÇANDO O PORTFÓLIO DANONE ATRAVÉS DA NUTRIÇÃO PARA TODAS AS IDADES



PONTA DE GÔNDOLA



VITRINE

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

ALGUNS PRODUTOS CONTÊM GLÚTEM. LEIA SEMPRE O RÓTULO ANTES DE CONSUMIR. OUTUBRO/2024. Imagens ilustrativas. A linha Fortini foi desenvolvida para crianças com necessidades específicas e deve ser consumida conforme recomendação do profissional de saúde. Consulte sempre o médico e/ou nutricionista.

Uma carreira em permanente ressignificação

Há oito anos os road shows percorrem o país e ressaltam protagonismo dos farmacêuticos na linha de frente da saúde



Fotos: Guto Marcondes

Eventos passaram por seis cidades no decorrer deste ano

Desde 2016, a **Abrafarma** percorreu 12 das mais importantes e maiores cidades brasileiras na nobre missão de colaborar para a permanente reinvenção do papel do farmacêutico. Ao longo desses oito anos, mais de 45 mil profissionais aderiram aos road shows para um dia inteiro de imersão na área e palestras com especialistas do mercado.

“O evento proporciona uma visão transformadora em relação à profissão, cujo protagonismo na atenção primária à saúde da população é cada vez mais evidente e impõe atualização permanente de conhecimentos”, comenta o CEO da entidade, Sergio Mena Barreto. As cidades contempladas na agenda de 2024 foram Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Foz

do Iguaçu (PR), Manaus (AM), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP).

Temas atuais

A ideia da iniciativa é nutrir as equipes com temas inovadores e relevantes para o cotidiano das farmácias, estimulando a difusão dos serviços de assistência clínica.

Qualificações técnicas ministradas por profissionais indica-

dos pelos parceiros Business Club Abrafarma (veja quadro) e a condução de Marcelo Cristian, especialista em desenvolvimento de pessoas, dão o tom à programação. Mas os eventos ganham contornos ainda mais estimulantes

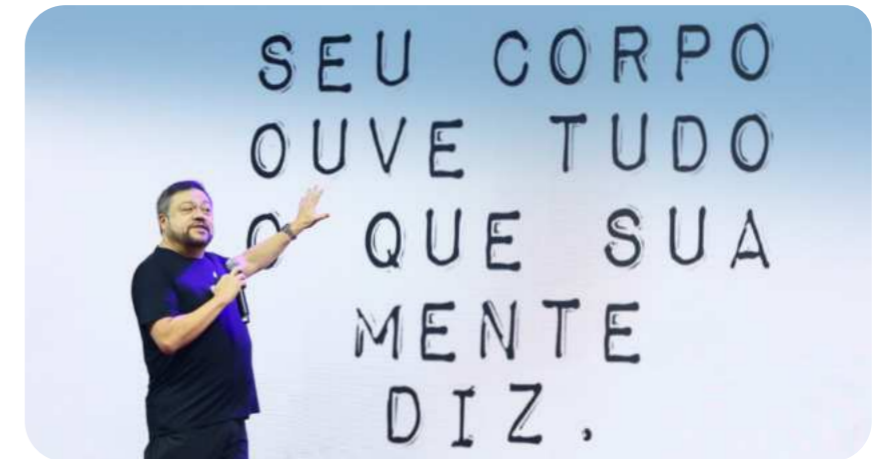
+45 mil
profissionais capacitados em 8 anos

5.450
PARTICIPANTES em 2024

12 CIDADES
percorridas

com as apresentações de Sergio Mena Barreto, que compartilha suas experiências de superação, carreira e desenvolvimento pessoal, mostrando como elas moveram sua trajetória vitoriosa no varejo farmacêutico nacional.

“Muito além de agregar conhecimento, queremos levar o farmacêutico a um novo patamar, para que ele se enxergue como um agente efetivo da transformação do Brasil por meio da saúde”, valoriza Mena Barreto.



Sergio Mena Barreto compartilha experiências de superação

Indústria engajada

Uma rede cativa de parceiros da indústria farmacêutica e de bens de consumo vem apoiando os road shows por meio de palestras que mesclam conteúdo técnico e motivacional



CIMED - detalhes sobre sua operação e portfólio destinado às grandes redes



CREMER (VIVEO) - evolução do mercado de primeiros-socorros



DANONE - o poder da nutrição na transformação do PDV



EMS (GRUPO NC) - orientações preciosas sobre abordagem do farmacêutico em doenças crônicas



GRUPO BOTICÁRIO - o avanço da beleza nas farmácias brasileiras



HERTZ - como a farmácia pode potencializar venda de MIPs e OTC



KIMBERLY-CLARK - cuidados pessoais para todas as idades



NESTLÉ - a relação histórica entre farmacêuticos e a nutrição infantil



OPELLA - os diferenciais da ciência em prol de medicamentos inovadores



PRATI-DONADUZZI - lições sobre saúde mental e inteligência emocional



SANOFI-MEDLEY - o papel dos farmacêuticos para o advento dos genéricos



UNICHARM - radiografia do setor de bens de consumo

A Índia dos contrastes e das transformações

País expõe carências e gargalos, ao mesmo tempo em que lidera revolução na saúde por meio da tecnologia

A Índia foi o destino da Missão Técnica da **Abrafarma**, em outubro de 2024. Foi impossível não se sentir impactado. O país escancara carências e gargalos provocados pelo fosso social, ao mesmo tempo em que lidera uma revolução no acesso à saúde com uso intensivo da tecnologia.

Cerca de 40 executivos integraram a programação, sob a curadoria dos consultores Alberto Serrentino e Eduardo Terra. O patrocínio coube mais uma vez à **Abrafarma**, parceira de longa data da iniciativa.

"Mas muito além da imersão pelo ecossistema de saúde e do varejo local, ver a simplicidade nas pessoas e nas operações é encantador. O regime de castas e a lei de causa e efeito que caracteriza a religião hindu estimulam um senso coletivo



Fotos: Divulgação Abrafarma

Grupo de 40 CEOs e executivos realizou imersão

lhão de farmácias independentes. "São lojas sem diversidade no mix, com 94% de penetração de genéricos e claras barreiras de acesso, já que 64% dos indianos vivem em zonas rurais", comenta Serrentino.

E são justamente as plataformas digitais do setor que vêm colaborando para reverter a carência de médicos e de prescrições, em uma agenda que tem sido liderada pelo poder público. "Elas viabilizam tele-saúde em larga escala, em consultas rápidas de 1,5 a 2 minutos", destaca. O WhatsApp, com 500 milhões de usuários, é uma alavanca para essa transformação.

Esse diferencial tornou-se globalmente visível especialmente a partir de 2016, quando a Índia instituiu o *Unified Payment Interface*, modelo que embasou a implementação do PIX no Brasil e concentra 46% dos pagamentos digitais do mundo. Sob a premissa de baixo custo e larga escala, esse mercado revela uma lição de como superar restrições estruturais e de renda.

As inovações que vêm pautando o varejo indiano, inclusive, pautaram os debates do *Master Class*, programa de qualificação de líderes organizado pela **Abrafarma** no fim de novembro. ■



Farmácias integradas a hospitais caracterizam varejo local

e de cuidado com o próximo. É um retrato que sempre me emociona", pontua Sergio Mena Barreto, CEO da entidade.

A simplicidade traduz um mercado absolutamente fragmentado, com pouco mais de 1 mi-

O poder das plataformas digitais
Entre as poucas redes atuantes no país estão a Apollo, com 6 mil farmácias, sendo que muitas delas estão integradas a hospitais; e a Tata 1 mg, detentora do maior marketplace de medicamentos local.

*Kimberly-Clark

Um melhor cuidado para um mundo melhor

Com mais de 150 anos de história, a Kimberly-Clark está presente na vida de ¼ da população mundial. Ao todo, são mais de 44.000 colaboradores focados em entregar um melhor cuidado para um mundo melhor.

E como fazemos isso?

Com produtos de qualidade, respeito ao planeta, às comunidades que mais necessitam e aos milhares de consumidores que confiam em nossas marcas: **Huggies**, **Intimus**, **Plenitud** e **Poise**, presentes todos os dias na vida das famílias.



www.kimberly-clark.com

Relação colaborativa em evidência

Premiação soma 17 categorias e enaltece papel da indústria nos resultados do varejo



Fotos: Guto Marcondes

Iniciativa reconhece as indústrias e produtos com melhor desempenho nas farmácias em 2024

O Prêmio Parceiros do Ano fortalece sua condição de principal instrumento do varejo farmacêutico para reconhecer o desempenho da indústria.

E como de praxe, a edição de 2024 traz mais uma novidade ao valorizar também a melhor fabricante nas vendas por meio de e-commerce.

A premiação reúne 17 categorias, reconhecendo tanto as indústrias como os produtos de maior destaque no PDV no decorrer de 2024. A organização e definição de critérios continuam a cargo da IQVIA.

“Muito além de enfatizar o relacionamento colaborativo entre as farmácias e a indústria, o *Parceiros do Ano* atesta o compromisso do setor de acompanhar as tendências de consumo e direcionar a cadeia farmacêutica para assegurar um atendimento de excelência aos clientes”, pontua Sergio Mena Barreto, CEO da **Abrafarma**. ■

CRITÉRIOS PARA PREMIAÇÃO POR CATEGORIA

CATEGORIAS	Inovação/Lançamento	# Prescrições	Crescimento absoluto (R\$ CPP)	Vendas totais (R\$ CPP)	Cobertura Numérica de PDVs	Crescimento absoluto (unidades)	Vendas totais (unidades)
FABRICANTES							
MEDICAMENTO MARCA	10%	10%	20%	15%	15%	15%	15%
SIMILAR	5%	0%	10%	10%	30%	25%	20%
GENÉRICO	0%	0%	10%	10%	30%	22%	28%
MIP/OTC	15%	0%	20%	15%	20%	15%	15%
CONSUMER HEALTH	20%	0%	15%	15%	20%	10%	20%
PRODUTOS							
MEDICAMENTO MARCA	10%	10%	20%	15%	15%	15%	15%
SIMILAR	5%	0%	10%	10%	30%	20%	25%
GENÉRICO	0%	0%	10%	10%	30%	20%	30%
MIP/OTC	15%	0%	20%	15%	20%	15%	15%
NUTRI/DERMOCOSMÉTICO	15%	0%	20%	20%	15%	10%	20%
HIGIENE E BELEZA	10%	0%	15%	15%	25%	20%	15%
CUIDADO INFANTIL	10%	0%	15%	15%	25%	20%	15%
CUIDADO ADULTO	10%	0%	20%	15%	20%	20%	15%
NUTRICIONAL	10%	0%	20%	15%	20%	20%	15%
VITAMINAS E SUPLEMENTOS	10%	0%	15%	15%	25%	15%	20%

CRITÉRIOS PARA CANAL E-COMMERCE

CATEGORIAS	Inovação	Acesso	Crescimento absoluto (R\$ CPP)	Vendas totais (R\$ CPP)	Crescimento absoluto (unidades)	Vendas totais (unidades)
FABRICANTE	25%	25%	10%	15%	10%	15%
PRODUTO	25%	25%	10%	15%	10%	15%



FABRICANTES (Finalistas de 2024)

MEDICAMENTO DE MARCA

Aché, Apsen, Eurofarma, Libbs e Novo Nordisk

MEDICAMENTO SIMILAR

Cimed, EMS, Geolab, Neo Química e Teuto Brasileiro

MEDICAMENTO GENÉRICO

Cimed, EMS, Eurofarma, Medley e Teuto Brasileiro

MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO E OUTROS PRODUTOS OTC

Cimed, Legrand, Neo Química, Opella e União Química

CONSUMER HEALTH

Cimed, Kenvue, Kimberly-Clark, Nestlé e Procter & Gamble

VENDAS POR E-COMMERCE

Aché, EMS, Eurofarma, Novo Nordisk e Procter & Gamble

PRODUTOS (Finalistas de 2024)

MEDICAMENTO DE MARCA

Atentah (Apsen), Mecobe (Myralis), Ozempic (Novo Nordisk), Puran T-4 (Sanofi) e Wegovy (Novo Nordisk)

MEDICAMENTO SIMILAR

Diad (Cimed), Naridrin (EMS), Neosoro AD (Neo Química), Torsilax (Neo Química) e Vitamina D3 (Neo Química)

MEDICAMENTO GENÉRICO

Cetoprofeno MG (Medley), CIT Sildenafil MG (Neo Química), Pantoprazol MG (Medley), Tadalafila MG (EMS) e Tadalafila MG (Eurofarma)

MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO E OUTROS PRODUTOS OTC

Cimegripe (Cimed), Dipirona Sódica MG (EMS), Dorflex (Opella), Expec (Legrand) e Strepsils (Reckitt Benckiser)

NUTRI/DERMOCOSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS

Anthelios (La Roche Posay), Cerave (Cerave), Cetaphil (Galderma), Dercos (Vichy) e Neutrogena Sun Fresh (Kenvue)

HIGIENE E BELEZA

Carmed (Cimed), Dove Desodorante (Unilever), Elseve Haircare (L'Oréal Paris), Intimus Gel (Kimberly-Clark) e Rexona Desodorante (Unilever)

CUIDADO INFANTIL

Carmed (Cimed), Granado Bebê (Granado), Huggies Supreme Care (Kimberly-Clark), Johnson's Baby (Kenvue), e Pampers (Procter & Gamble)

CUIDADO ADULTO

Gillette Venus (Procter & Gamble), Jontex (Reckitt Benckiser), K-Med (Cimed), Medteste (Medlevensohn) e Principia Skincare (Principia Skin)

NUTRICIONAL

Aptanutri Premiu 3 (Danone Baby Nutrit), Aptamil 2 (Danone Baby Nutrit), Ninho Primeira Infância 1 a 3 Anos (Nestlé), Nutren Senior (Nestlé) e Yopro (Danone)

MEDICAMENTO GENÉRICO

Apevitin BC (EMS), Bio C (União Química), Centrum Essencial (Haleon), Lavitan (Cimed) e Vitamina Neo Química (Neo Química)

MELHOR PRODUTO NO E-COMMERCE

Atentah (Apsen), Ozempic (Novo Nordisk), Pampers (Procter & Gamble), Rexona Desodorante (Unilever) e Wegovy (Novo Nordisk)



Vencedores da edição de 2023

A premiação de 2023 contemplou 17 categorias e também homenageou a Personalidade do Ano, pelos importantes serviços prestados ao mercado farmacêutico. O escolhido foi o deputado federal

Luiz Carlos Haully, um dos parlamentares mais engajados na luta pela redução da carga tributária sobre medicamentos no Brasil. Confira a relação dos vencedores

FABRICANTES



MARCA

Novo Nordisk



SIMILAR

Hypera Pharma



GENÉRICO

EMS



MIP (Medicamentos isentos de prescrição)

Cimed



CONSUMER HEALTH

Unilever

PRODUTOS



Marca

Ozeptic (Novo Nordisk)



SIMILAR

Neosoro AD (Neo Química)



Genérico

Pantoprazol MG (Medley)



MIP/OTC

Dorflex (Sanofi)



Nutri/Dermocosmético

Anthelios (La Roche Posay)



Higiene e Beleza

Rexona Desodorante (Unilever)



CUIDADO INFANTIL

Pampers (Procter & Gamble)



CUIDADO ADULTO

Tena Pants Confort (Essity)



NUTRICIONAL

Ninho Fases 1+ (Nestlé)



VITAMINAS/SUPLEMENTOS

DPREV (Myralis)



PRODUTO DO ANO - E-Commerce

Huggies Supreme Care (Kimberly-Clark)



PRODUTO INOVADOR DO ANO

Carmed (Cimed)

PERSONALIDADE DO ANO:

Luiz Carlos Haully
(deputado federal)





Há oito anos o *Business Club* contribui para o desenvolvimento setorial e para enriquecer as conexões de negócios no canal farmacêutico. Considerada a maior ferramenta de relacionamento e inovação do setor, a plataforma foi ampliada em 2024, abrangendo um número recorde de empresas e recebendo novos parceiros de outros segmentos de serviços, além da indústria. Ao todo, 82 companhias estão engajadas no projeto.

A plataforma nasceu como uma forma de suprir a lacuna aberta com a extinção da categoria de sócio-colaborador no estatuto da **Abrafarma**. Após meses de desenvolvimento, o

Business Club foi lançado em 2016, inaugurando uma nova era na interação com parceiros que desejavam patrocinar as atividades da entidade.

O programa agrega nove plataformas de marketing e qualificação. As indústrias participantes têm acesso a relatórios setoriais e a oportunidade de trocar conhecimentos e insights por meio de um rico calendário de eventos. As ações da associação envolvem, por exemplo, lançamento de produtos e serviços, encontro de líderes para troca de experiências, fóruns e palestras de alta gestão, além da apresentação de demonstrativos de resultados setoriais.



A Piquitcho, marca da Cremer que é líder em lenços umedecidos no canal alimentar, vem revolucionando o mercado de higiene pessoal e complementando seu portfólio com as linhas de algodões, curativos, hastes e fraldas descartáveis infantis.

Os algodões Piquitcho são desenvolvidos com tecnologia exclusiva waterjet, que oferecem aos produtos maior resistência, absorção e maciez. Já as fraldas descartáveis infantis garantem conforto e proteção para os bebês, com tecnologias que previnem vazamentos. Superabsorventes e hipoalergênicos, chegam ao mercado na versão tradicional e shorts. O portfólio também inclui as



linhas de hastes flexíveis e curativos, com produtos de alta qualidade e acesso adequado e inovador nas gôndolas.

Com essa variedade, a Piquitcho consolida sua posição como uma das principais marcas de higiene pessoal no Brasil, por meio de soluções completas e inovadoras para toda a família. A empresa, que faz parte do ecossistema da Viveo, tem uma vasta experiência no mercado e é reconhecida por produtos de alta qualidade e preços competitivos. Disponibiliza opções sob medida para as necessidades dos pais e bebês, desde os primeiros dias de vida, fortalecendo ainda mais o propósito da marca.



A Danone, empresa global líder em alimentos e bebidas, tem como missão levar saúde por meio da alimentação para o maior número de pessoas possível. É sinônimo de categoria, garantindo nutrição, qualidade e inovação às pessoas em todas as fases da vida. No Brasil, seu posicionamento é *Tudo de Bom, Tudo de Bem*, pautado em quatro pilares – saúde, sabor, sustentabilidade e sociedade.

É *Tudo de Bom* porque produz alimentos saudáveis e saborosos, com excelência, exclusividade e pioneirismo em pesquisa avançada, com 100% dos iogurtes e sobremesas no Brasil livres

de alerta frontais. E é *Tudo de Bem* por investir em iniciativas de responsabilidade socioambiental, buscando renovar e proteger os recursos do planeta enquanto impulsiona o progresso social, como primeira grande indústria alimentícia do Brasil a conquistar a certificação de Empresa B.

Consolidando sua presença de mais de 50 anos nos lares brasileiros, a Danone conta com duas fábricas em Poços de Caldas (MG) e sete centros de distribuição. Também reúne mais de 3 mil colaboradores por todo o território nacional e 400 produtos disponíveis.



“Um melhor cuidado para um mundo melhor” é o propósito da Kimberly-Clark. Por isso, a marca Huggies® lançou uma edição limitada para a linha de lenços umedecidos Higiene Diária para os bebês, em parceria com a ONG Gerando Falcões.

Parte dos lucros das vendas desses produtos beneficiará mais de 5 mil comunidades em todo o país onde a Gerando Falcões atua. Parcerias como essa reforçam o compromisso de Huggies de garantir cuidado às crianças desde o início da vida.



A Prati-Donaduzzi é uma indústria farmacêutica 100% nacional. Com sede em Toledo, no oeste do Paraná, produz aproximadamente 13 bilhões de doses terapêuticas por ano e gera mais de 5 mil empregos. O laboratório detém um dos maiores portfólios de medicamentos genéricos do Brasil e, desde 2019, vem atuando na área de prescrição médica na linha de produtos para o Sistema Nervoso Central, sendo a primeira farmacêutica a produzir e comercializar o canabidiol no Brasil.

No ano passado, a empresa concluiu a construção de uma nova planta destinada à produção de medicamentos sólidos, tornando-se a maior fabricante de comprimidos da América Latina. Com uma área de quase 11 mil metros quadrados e investimentos su-



periores a R\$ 300 milhões, a instalação, chamada de Sólidos IV, viabiliza a produção de mais de 3,6 bilhões de doses terapêuticas anualmente. A capacidade produtiva foi elevada para 17 bilhões de doses por ano.



A Unicharm é a fabricante de fraldas número 1 em vendas no Japão, faturou R\$ 31,5 bilhões em 2023 e está presente em mais de 80 países. Em 2014, a empresa inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, com objetivo de criar e liderar a categoria de fralda-calça.

A linha MamyPoko é destaque com suas três versões Premium Seca, Dia&Noite e Superproteção. Cada produto foi desenvolvido para facilitar o cuidado diário, oferecer mais conforto, praticidade e proteção durante toda a noite*.

Além das fraldas infantis, a Unicharm é reconhecida pela marca Lifree, líder no Japão, em produtos para incontinência adulta. Esses produtos foram concebidos com tecnologia japonesa de ponta para proporcionar mais dignidade e qualidade de vida aos usuários, permitindo uma vida mais ativa e segura.

Sempre pioneira, a fabricante continua inovando com produtos



como o Antimos Lenço Repelente – lenço umedecido, sem odor químico forte, garantindo proteção e conforto para todo o corpo. Com foco em inovação, bem-estar e sustentabilidade, a Unicharm reafirma seu compromisso com a melhoria contínua da qualidade de vida de seus consumidores, consolidando-se como referência em inovação e cuidado no mercado brasileiro e mundial.

*Pode variar de acordo com os hábitos e características do bebê



A Hertz é uma das principais indústrias de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) no mercado brasileiro*. Atua com foco em Consumer Health e detém um portfólio com mais de 70 marcas, incluindo Resfenol,

Helioderm, Hepatilon, Proctosan, Ritmoneuran e a linha de suplementos Supravit, com produtos como Supravit Nutri e Supravit C Kids, entre outros.

A empresa conta com mais de 800 colaboradores e uma unidade

fábrica responsável pela produção de mais de 200 SKUs. Além disso, a Hertz possui quatro centros de distribuição que atendem à demanda em todo o território nacional.

* Fonte: IQVIA | Flash Consumer Health | OTC | MAT Jul/24 | CPP

Nestlé® Materna.

Com o lançamento do Materna Opti-Lac, a Nestlé traz ao mercado de suplementos para lactantes uma inovação que tem tudo para transformar os cuidados com a saúde materna no período pós-parto. É o primeiro suplemento não medicamentoso com uma solução específica para as mulheres durante a amamentação e possui o probiótico *Lactobacillus fermentum*, que auxilia a reduzir o risco relacionado à mastite em lactantes saudáveis.

A mastite é uma inflamação das glândulas mamárias que afeta uma a cada cinco lactantes, gerando

desconforto e, em casos mais graves, até interferindo na continuidade da amamentação.

Além do Materna Opti-Lac, a linha Nestlé Materna mantém um portfólio completo com produtos desenvolvidos para acompanhar e atender às necessidades gerais e específicas de cada uma das fases da gestação, desde o planejamento até o pós-parto. A marca reforça o seu compromisso em oferecer soluções completas e especializadas para cada uma das fases da gestação, promovendo um suporte nutricional adequado e contribuindo para uma gestação saudável.



A EMS é o maior laboratório farmacêutico no Brasil, líder de mercado há 18 anos consecutivos e pertencente ao Grupo NC. Com 60 anos de história, 6,7 mil colaboradores e o maior portfólio de medicamentos do país, atua nos segmentos de prescrição médica, genéricos, medicamentos de marca, OTC e hospitalar, atendendo a praticamente todas as áreas da medicina.

A empresa mantém unidades produtivas em Jaguariúna (SP), Brasília (DF) e Hortolândia (SP) – onde funciona o complexo industrial, incluindo o Centro de P&D, um dos maiores e mais modernos da América Latina, e a unidade de embalagem de medicamentos sólidos, totalmente automatizada.

Conta também com a Novamed, localizada em Manaus (AM), uma

das mais modernas fábricas de medicamentos sólidos do mundo. Na Sérvia, é controladora da farmacêutica Galenika, adquirida em 2017 como parte do processo de internacionalização da companhia. A EMS exporta para 56 países e tem, na Itália, o laboratório de pesquisas Monteresearch.

A empresa olha constantemente para o futuro e segue comprometida com a inovação para fazer as pessoas viverem mais e melhor. Em agosto de 2024, inaugurou uma fábrica altamente tecnológica, sendo a primeira do Brasil voltada à produção mundial de medicamentos para diabetes e obesidade – os chamados peptídeos, análogos de GLP-1. Para os próximos anos, a EMS desenvolverá fármacos inéditos para diabetes e câncer e inovações incremen-

tais em anti-inflamatórios, anti-alérgicos, analgésicos e outros remédios para ansiedade e insônia.

O que move a empresa é o desejo incansável de incorporar e aperfeiçoar as melhores práticas industriais, combinadas com tecnologia de ponta para o desenvolvimento de produtos de qualidade, eficazes e seguros. O objetivo é viabilizar terapias revolucionárias que possam levar aos brasileiros mais acesso a tratamentos e à saúde.

A EMS mantém um histórico consistente de iniciativas sociais, culturais, ambientais e esportivas dentro e fora do país, como uma forma concreta de também promover saúde e qualidade de vida.

A celebração de um novo patamar

O jantar anual de confraternização da **Abrafarma** confirmou o novo patamar assumido pelo grande varejo farmacêutico, atraindo uma audiência recorde de 800 líderes, empresários e altos executivos para o Vibra São Paulo, em dezembro de 2023. A agenda teve como um dos destaques a entrega do *Prêmio Parceiros do Ano*, encorpado com novas categorias. Confira os principais flashes



Fotos: Cúto Marccondes



Varejo farmacêutico dos EUA redefine suas fronteiras

Como os serviços farmacêuticos, a digitalização e o uso estratégico de dados estão mudando o perfil das drogarias norte-americanas



"Toda transformação ocorre porque tem alguma dor acontecendo no negócio"

GUILHERME SERRANO

Guto Marcondes

O intercâmbio de ideias proporcionado pelo *Abrafarma Future Trends* atingiu seu ápice na edição de 2024, com um representante do varejo farmacêutico norte-americano. O brasileiro Guilherme Serrano, líder de desenvolvimento corporativo e M&A da CVS Health, abriu o congresso detalhando o longo caminho do setor para se firmar como um ecossistema de saúde. Mas que lições o varejo farmacêutico brasileiro pode extrair?

Com sólida carreira na área de pesquisas biológicas no Brasil, Serrano decidiu buscar novos horizontes em um MBA na Duke University (EUA). Um ano depois, seu caminho já se cruzava com o da CVS. Em 2019, foi recrutado

para o atual cargo com a missão de transformar o modelo de negócios, liderando aquisições simbólicas como as da Oak Street Health e Signify Health, clínicas especializadas em cuidados primários.

Com o cliente claramente no centro e a farmácia como agregadora de todas as outras empresas, entre clínicas, seguradora de saúde e uma plataforma de serviços, a CVS contabiliza números superlativos. São 120 milhões de clientes atendidos, 10 milhões de consultas para serviços de saúde e 2,3 bilhões de medicamentos dispensados por ano.

Tempo e transpiração

Mas se os indicadores dimensionam o que o varejo norte-

americano vem construindo nos últimos anos, eles também servem de alerta para mostrar que nada foi feito de um dia para o outro. "A mudança que levou à criação de novas frentes de negócio no segmento teve como ponto de partida a expansão do volume de vendas, o que levou à necessidade de abrir mais lojas e ampliar o sortimento. O próximo passo foi incrementar o trabalho com os parceiros comerciais a fim de otimizar a margem e, com isso, conseguir explorar as adjacências. As empresas aumentaram a oferta de serviços com testes diagnósticos e atendimento virtual", explica Serrano.

A etapa seguinte foi partir para a aquisição de ativos e a integra-

ção de todos os negócios para dar vida ao ecossistema. "Aí vem a fase final de maturidade e onde está a maior geração de valor, que consiste no engajamento dos membros por meio de todas as soluções que melhoram a sua jornada", acrescenta.

Hoje a CVS Health é composta por quatro verticais. A rede CVS Pharmacy conta com 9 mil lojas e o plano de saúde Aetna reúne 35 milhões de membros. O grupo ainda agrega o PBM Caremark e a divisão de healthcare hubs, que atende os pacientes onde eles estiverem. "Foi impossível chegar nesse estágio pulando etapas. Estamos nesse processo há 30 anos", assegura.



Divulgação CVS

Serviços do Minute Clinic são inteiramente cobertos por plano de saúde do grupo

care é o maior foco das farmácias dos Estados Unidos", admite.

Monetização de insights

Uma vez amarrado todo esse ecossistema, os dados coletados sustentam a criação de programas de fidelidade, entre os quais o CVS ExtraCare, com 74 milhões de membros. Essa quantidade enorme de informações coletadas abre um leque de possibilidades de trabalho em conjunto com a indústria por meio de *retail media*. "O varejo local consegue saber o que o consumidor compra e montar um arcabouço de informações que permitem desenvolver ativações personalizadas", reforça.

Os dados também possibilitam intervenções inteligentes em tempo real. Se ele precisa fazer compras no supermercado, mas não tem condições financeiras ou de locomoção, a CVS envia uma pessoa para fazer isso por ele ou disponibiliza transporte para levá-lo ao médico. "Quando você tem várias fontes de dados e as centraliza, é possível enxergar o cliente de forma holística", finaliza. ■

88
MIL LOJAS
no varejo
farmacêutico
dos EUA

Foco na atenção primária

As operações de varejo evoluíam exponencialmente em faturamento. Porém, a pressão na margem bruta, com quase 80% da receita proveniente de genéricos gerando tíquetes baixos, leva à identificação de um problema e de uma oportunidade. "Observamos o aumento nos gastos de saúde por parte do governo e entendemos que a farmácia poderia ter uma atuação contundente para diminuir essas despesas", avalia.

US\$ 385
BILHÕES
(R\$ 2,2 trilhões)
de faturamento
em 2023

Nesse contexto, a CVS iniciou a instalação das salas de assistência farmacêutica Minute Clinic no fundo das lojas, com todos os serviços sendo cobertos pela Aetna. "Buscamos as melhores empresas do mercado e essa aquisição foi a mais emblemática, pois com ela conseguimos integrar farmácia, PBM e plano de saúde, eliminando atrito e custos para o consumidor e, principalmente, para o governo", ressalta Serrano.

Apesar de representar apenas 5% dos gastos que o paciente tem com saúde, os cuidados primários impactam outros 85% de custos advindos de hospitais, especialistas e cirurgias. "Hoje, o *primary*

A lição do iFood para reinventar a experiência do cliente

Modelo de gestão vem revolucionando a forma de trabalhar com varejo no Brasil



Guto Marcondes

“As companhias acabam presas a uma série de comportamentos que não fazem sentido no momento atual”

DIEGO BARRETO

A tentativa de captar inspirações de outros setores do varejo aproximou a organização do congresso de Diego Barreto, CEO do iFood. O executivo, que deu o pontapé inicial à agenda do segundo dia, revelou de onde vem o *mindset* que faz a empresa ostentar uma das maiores e mais inovadoras operações de delivery do mundo. Desde 2012 em atividade, o iFood viu o volume de negócios avançar 35% em 2023 e a projeção é repetir esse percentual neste ano.

A plateia teve a oportunidade de apreender ensinamentos de alguém que concilia a vida corporativa com a de autor de best-sellers da literatura empresarial, entre os quais *Nova Economia* e *O Cientista e o Executivo*. Fundamentado na cultura da digitalização, Barreto

enxerga na busca pela melhoria contínua o poder para transformar os negócios.

O executivo cita a importância de observar os ciclos de disrupção que ocorrem ao longo da história – como a Revolução Industrial, a massificação da economia e o advento da internet – e entender o padrão existente em cada um desses acontecimentos. “É muito difícil achar corporações que conseguem se perpetuar, se manter vibrantes e líderes de mercado por meio da inovação e da adaptação a novas ondas. Afinal, a humanidade tem como característica absorver o que já está estabelecido”, acredita.

Segundo ele, as pessoas a partir dos 35 anos começam a desenvolver o que a psicologia e a neuro-

ciência definem como nostalgia, um dos maiores impeditivos para a cultura de inovação. “Via de regra, as companhias acabam presas a uma série de comportamentos que não fazem sentido no momento atual, mas são replicados por supostamente terem funcionado no passado”, provoca.

Lógica da mudança

A capacidade de execução, aliada ao processo de fortalecimento da tecnologia digital, permite escalar os negócios de forma descentralizada e com um custo acessível. Mas o que está per-

Movido por um sonho

A busca de algo maior, de um propósito que dita os movimentos da companhia, elenca alguns valores e preceitos seguidos à risca pelo iFood.

- **SONHAR GRANDE** - as pessoas se movimentam com base em uma perspectiva e referência futura
- **AMBIDESTRIA** - é essencial conduzir duas coisas opostas ao mesmo tempo. Também é preciso entender que, para inovar, a empresa deve se desprender dos conceitos que a fizeram chegar onde está
- **RESULTADOS EXPONENCIAIS** - Trata-se de juntar sonho grande com a capacidade de inovar. E aí é preciso pensar em metas ambiciosas
- **TRANSPARÊNCIA RADICAL** - ser brutal com os fatos, o que é bom é bom e o que é ruim é ruim. Algo



Sérgio Lima / Poder360 / Divulgação

pode estar ótimo, mas se não está levando para o caminho almejado, não serve.

- **CACHINHOS DOURADOS** - na astronomia, significa o ponto de equilíbrio entre os planetas. Trazendo para o lado humano, é o ponto de pressão na relação entre as pessoas que faz com que elas se superem
- **DEFINIR METAS GRANDES** - todos sabem o que deve ser feito para atingir o objetivo desejado

meando a evolução do iFood é a compreensão de que mudanças sempre vão ocorrer. A começar pela primeira reinvenção.

Ao contrário da visão geral do mercado, a empresa não nasceu digital. “Éramos uma companhia de call center e uma gráfica. Estruturamos o negócio ao detectar quão problemática era a tarefa de pedir pizza no sábado à noite, folhear as páginas amarelas para escolher um estabelecimento sem ter acesso ao cardápio. Além de montar uma central de atendimento, criamos e distribuímos uma

mentos – formulação de hipóteses, transparência na comunicação, necessidade de testar para

R\$ 55
Tiquete médio por entrega

descobrir as fontes de verdade e uma estrutura pouco hierarquizada, o que permite maior fluidez e velocidade, que ajudam a entender melhor a forma de gerenciar, tomar decisões e inovar.

+3 milhões
Volume de entregas diárias do iFood

Densidade é a meta

O iFood entrega diariamente mais de 3 milhões de pedidos, com um tiquete médio de R\$ 55. Com uma comissão de 15%, a densidade é a única forma de ser a melhor empresa digital do mercado. Para suportar essa meta, foi desenvolvido um clube de fidelidade para dar escala e aumento de frequência. Ideali-

zado em 2018 e após inúmeros fracassos, o programa foi lançado no segundo semestre de 2022 e hoje representa 25% dos negócios.

Nesse momento, a companhia vem trabalhando para integrar outros setores ao clube, a exemplo do varejo farmacêutico. “Começamos a combinar algoritmos de inteligência artificial que analisam o comportamento do consumidor e fazem um match com a realidade da farmácia, avaliando o posicionamento de SKU”, revela.

Uma das rotas obrigatórias para crescer, na percepção de Barreto, passa pela descentralização dos canais de vendas e atendimento. Como parâmetro, ele menciona o fato de que cerca de 25% das vendas são provenientes do WhatsApp e não do aplicativo próprio. “Esta é a melhor prova de que temos a humildade de entender que o importante é tomar decisões pautadas no que o consumidor deseja, mesmo que isso signifique abrir mão de receitas oriundas do app”, reflete. ■

Aprimoramento da LGPD continua na pauta das grandes redes

Setor debate as controvérsias em torno da aplicação da lei e seus impactos na era da tecnologia e do uso de dados



Sessão reuniu representantes do governo, dirigentes setoriais e executivos das redes

Fotos: Guto Marcondes

Em vigor há seis anos, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ainda é alvo de controvérsia quanto à sua aplicação, principalmente no varejo farmacêutico. Dúvidas e insegurança em torno de como tratar dados dos consumidores nortearam uma das sessões paralelas do congresso, que reuniu dirigentes de grupos do varejo e especialistas de bancas de advocacia.

Em vídeo, a diretora da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), Miriam Wimmer, fez um convite à reflexão sobre os impactos da LGPD no setor, no momento em que tecnologias como a inteligência artificial estão sendo incorporadas em variados aspectos do negócio.

Para ela, os principais pontos de atenção para as farmácias envolvem transparência na política de privacidade, exercícios dos

direitos do titular e o tratamento de dados pessoais quando vinculados à concessão de desconto. "Mas a ANPD espera avançar, a partir do próximo ano, na agenda regulatória mais voltada ao setor de saúde, em projetos de lei a serem submetidos à vota-



ção no Congresso", antecipa.

Henrique Fabretti, do escritório Opice Blum, ponderou a dificuldade vivida pelas empresas para se acostumarem com o modelo atual. "Cerca de 60% da legislação é uma diretriz para mensurar o risco ao tratar dados pessoais. Não existe regra que estabeleça como compartilhar as informações. Cada organização precisa criar seu próprio parâmetro", avalia.

"Não existe regra sobre como compartilhar as informações. Cada organização precisa criar seu próprio parâmetro"

HENRIQUE FABRETTI
(Opice Blum)

"O pedido de CPF aos clientes, inclusive, representa uma exigência legal para as empresas do setor"

FRANCISCO CELSO RODRIGUES
(Abrafarma)



Esse critério subjetivo também é perceptível em países da União Europeia, em que o Brasil se inspirou para criar a LGPD. "E mesmo no Exterior, com longo histórico de normas de proteção de dados e privacidade, esse parâmetro muda muito. Vamos pensar um pouco para entender como absorver esse modelo e usá-lo de maneira prática", observa.

Em relação aos questionamentos sobre a transparência no uso de dados pela indústria, ele salientou os propósitos positivos, seja para entender melhor o consumidor, aprimorar a eficácia dos medicamentos ou acompanhar o paciente. "A Nota Técnica da ANPD não traz elementos objetivos para estabelecer o nível de risco aceitável, até onde se pode chegar para preservar a privacidade do cliente", entende.

Uso do CPF gera mal-entendidos

Souza trouxe à discussão o que chamou de assimetria de informações nas farmácias, em que o titular acredita que o CPF é utilizado apenas para a obtenção de desconto. "Mas ele não faz ideia da relação custo-benefício dessa prática, o que abre caminho para especulações e falsas premissas em torno do assunto", acredita.

"O pedido de CPF aos clientes, inclusive, representa uma exigência legal para as farmácias quando comercializam medicamentos controlados, vacinas e remédios do Farmácia Popular", complementa Francisco Celso Rodrigues, diretor de Coordenação Técnica e de Comitês da **Abrafarma**.

Todos também compartilharam a preocupação com as legislações que eventualmente impeçam o tratamento de dados pessoais, o que pode travar o avanço de téc-

nicas com ferramentas de inteligência artificial. "É preciso chegar a um meio termo, um equilíbrio", completou Adriana Nunes, diretora de relações institucionais da entidade. Clarissa Luz, do Manassero Advogados, reforçou. "Se o projeto de lei trazer regras específicas, quanto mais engessado vier, mais complicado será regular uma tecnologia que se desenvolve rapidamente. A lei já nasce morta", considera.

Um consenso entre os participantes é falha de comunicação à sociedade sobre o papel do setor farmacêutico, que hoje é considerado um dos mais atuantes na discussão de proteção de dados. Para isso, a associação pretende organizar um workshop em Brasília, reunindo parlamentares, órgãos reguladores e de defesa do consumidor, para balizar as discussões dos projetos voltados ao tema. ■

Varejo se adapta

Bruno Mizga, da RD Saúde, frisou que a LGPD é uma lei complementar a outras e veio para disciplinar o uso de dados do cliente. "Não conseguimos levar qualidade ao serviço, prestar melhores benefícios sem conhecer a pessoa." O processo de adequação à lei começou no grupo em 2018. À época, a base era a hipótese legal de consentimento. Hoje, o desafio reside em levar conhecimentos a todos os colaboradores na ponta, para dar segurança ao consumidor em caso de questionamento sobre dados pessoais.

Carina Gimenez, coordenadora de privacidade do Grupo DPSP, considera insuficientes os 65 artigos da lei. "Cabe à área de proteção de dados (DPO) da empresa a responsabilidade da interpretação. Não conseguimos fazer nada se não entendermos como a roda gira. Essa é uma tarefa a ser executada no dia a dia", aponta. A conscientização, para Carina, deve partir dos líderes e ser levada a todo o time.

Principais gargalos da LGPD no país

- Nota Técnica não traz elementos objetivos para estabelecer o nível de risco com a privacidade do cliente
- Não há precisão nas regras sobre tratamento de dados quando vinculados à concessão de desconto
- Exercícios dos direitos do titular carecem de uma definição mais clara

A força da economia prateada

Responsável por 42% da renda nacional, consumidor 50+ dita rumos do varejo e impõe novas estratégias de vendas em farmácias



Fotos: Guto Marcondes

Palestrantes ressaltaram importância de reconhecer relevância desse público

Os números comprovam. Estamos no momento da economia prateada, em que pessoas com 50 anos ou mais detêm 42% da renda nacional. São cerca de 56 milhões de pessoas que consomem R\$ 2 trilhões por ano, o que coloca o país em 18º lugar no consumo global nessa faixa etária.

De posse desses dados, Marley Gubel, investidora e empresária focada em negócios, varejo e inovação 50+, abriu o debate do painel dedicado ao consumidor 50+.

Em dez anos, os prateados chegarão a 40% de pessoas no país. Em três décadas, o Brasil será o sexto país mais longo do mundo. Mesmo com toda essa representatividade, 64% desse

público não reconhece no varejo marcas ou produtos que se conectam com seus anseios de compra e 63% esperam vendedores mais treinados e serviços especiais.

Considerando o tíquete médio do público sênior, três vezes superior ao dos jovens, a primeira barreira a ser removida é a do preconceito. "A ONU já reconhece que a idade cronológica está deixando de ser usada como definição de estilo de vida", pontua Marley. Essa camada da população ainda se depara com mitos em função de eventuais limitações funcionais.

"Esse cenário exige que o varejo minimize as barreiras de acesso em experiências omnichannel,

provenha conteúdo acessível para atrair esses compradores e um rol de serviços e produtos que os faça se sentir representados", comenta.

Em um mundo multidimensional, estratégias com inteligência artificial também são levadas ao PDV. Isso permite que farmácias trabalhem com georreferenciamento do entorno, personalizando e qualificando o atendimento a esse público. "Esse é o momento de usar a potencialidade da loja física, capitalizando um perfil de cliente com alto patamar de fidelidade", constata.

Diversidade enriquece

"Do ponto de vista do merca-

do de trabalho, a novidade é que agora não há mais relação direta entre nível hierárquico e idade", observa Sérgio Serapião, especialista em longevidade e CEO da Labora. Diante dessa revolução da longevidade, o desafio reside na mudança da cultura corporativa que ainda privilegia a ascensão profissional dos jovens.

A Labora é uma plataforma tecnológica que já capacitou em torno de 50 mil pessoas acima de 50 anos, conectando-as com empresas que demandam mão de obra para necessidades específicas.

As formas de contratação variam e a jornada é flexível, part time. O primeiro caso da Labora

envolveu uma parceria com o Itaú em que os seniores orientavam os clientes sobre o uso de aplicativos, o que ampliou em 80% a digitalização do atendimento. A RD Saúde também aposta na parceria com a plataforma para recrutar esses profissionais e, dessa forma, garantir um atendimento mais cordial em farmácias e call centers do grupo.

Novos modelos de negócios inclusivos, regenerativos e equitativos, com equipes intergeracionais, representam o caminho sem volta para o varejo. E estabelecimentos que investem na saúde e no bem-estar como suas premissas saem na frente. ■

O poder dos 50+

56 MILHÕES de pessoas

42% da renda nacional

R\$ 2 TRILHÕES em consumo anual

Acessibilidade no PDV

O acolhimento do público 50+ no PDV passa também pela acessibilidade e norteou a apresentação da arquiteta e urbanista Bárbara Costa. Ela tratou o tema com base na ampla legislação em vigor, incluindo a Lei Brasileira de Inclusão/Estatuto da Pessoa com Deficiência; e a NBR 9050. Hoje, 24% da população convive com algum tipo de deficiência. Usando conceitos de gerontologia e desenho universal, que propõe a criação de espaços com uso democrático que garantam autonomia, conforto e segurança a todos, a consultora destacou as estratégias que podem ser utilizadas pelo varejo farmacêutico.

Rota acessível

- Percurso desobstruído, sinalizado e contínuo, conectando os espaços internos e externos. A colocação de totens e anúncios impõe uma barreira para eventuais clientes que desrespeitam as vagas e espaços reservados aos 50+
- Rampa de acesso mais suave - caso a loja esteja acima do ní-

vel da rua essa funcionalidade permite à PcD fazer menos esforço

- Sinalização - ela deve ser clara, legível e contrastante para todos. A norma indica o uso do Braille e de letras em alto-relevo. Outro recurso é o mapa tátil na entrada da farmácia, que permite uma visão do layout

Dentro da loja

- Faixa de alcance dos produtos - se colocados acima de 1,4 m nos expositores dificultam o acesso do consumidor ao que ele deseja comprar
- Corrimão duplo - necessário para pessoas com nanismo, em cadeira de rodas, andador e bengala
- Mobiliário - um bom acabamento com a base fechada previne quedas, tropeços e torções de pé



Canva

- Atendimento em Libras - embora as farmácias já disponham do Farmalibras, hoje aplicativos e serviços conectam o varejo com o intérprete, que entra ao vivo na hora do atendimento da pessoa com baixa audição ou surda
- Área de espera - para testes e vacinas, com mobiliário resistente e cadeiras com braços para apoio ao sentar ou levantar. Espaço reservado também para o estacionamento de cadeirantes com segurança, sem prejudicar a circulação do público

Gargalos na conexão entre elos da cadeia

Ruptura média de 30% revela pontos de ineficiência no setor e força um novo pacto entre indústria, varejo e distribuição



Fotos: Guto Marcondes

Alexandre Ribas e Vicente Falconi apontaram a necessidade de uma visão mais sistêmica de todo o processo

Faturamento anual que supera US\$ 50 bilhões na América Latina. Sobram motivos para o mercado farmacêutico celebrar, mas a preocupação com a ineficiência na cadeia aumenta na mesma proporção. Três a cada dez pedidos ainda não são atendidos na ponta pela indústria. Como se explica uma ruptura de 30%?

A provocação norteou os debates do Fórum de Alta Gestão dedicado ao tema, com a participação de um dos mais renomados peritos em gestão empresarial no país. Vicente Falconi, fundador da Falconi, consultoria com 500 projetos junto a empresas de diversos setores, destacou a necessidade de uma visão sistêmica de todo o processo.

Já para Alexandre Ribas, CEO da consultoria, é fundamental que

fabricantes, distribuidores e varejistas possam se entender melhor no intuito de remover gargalos. "Prefiro chamar de valor travado. No setor farmacêutico, especificamente, há uma assimetria de informações muito grande entre os elos da cadeia. E toda ineficiência se reflete no preço", constata.

Ele lembrou que foi apenas durante a pandemia que as empresas começaram a se preocupar, de fato, com a eficiência em gastos e a produtividade. À época, a indústria enfrentou um colapso na cadeia de suprimentos. "Esses dois fatores requerem monitoramento contínuo, pois são vitais para a competitividade", reitera.

Mar de instabilidade

Falconi citou o caso da Intel, fabricante de chips cujo domínio

parecia inabalável até ser superada em faturamento pela Nvidia, que vem empenhando investimentos massivos em inteligência



"A máxima quem não mede, não gerencia nunca valeu tanto"
ALEXANDRE RIBAS

artificial. "Por mais lucrativa que seja, a empresa sempre navega em um mar de instabilidade, afetada por concorrência, novas tecnologias, regulamentações do governo, necessidades do mercado e suprimento de matérias-primas. É preciso olhar para fora o tempo todo, pois o tombo pode ser repentino", adverte.

O papel dos gestores, pontuou Ribas, é vital nesse contexto de evolução contínua. "Os líderes das organizações devem questionar o status quo a todo momento. E com a atual revolução tecnológica na qual os dados estão contínuos e incessantemente disponíveis, a máxima quem não mede, não gerencia nunca valeu tanto", comenta.

Informação gera produtividade

Hoje, ferramentas de gestão cada vez mais sofisticadas viabilizam a análise desagregada dos dados, prevendo demandas e identificando com muito mais precisão os produtos que estão em excesso ou requerem um nível de estocagem mais elevado.

Para Ribas, o pano de fundo dessa evolução passa pela aquisição de conhecimento. Esse fundamento balizou a discussão sobre a redução do turnover de pessoal. "Em alguns casos, perder colaboradores pode ser vital", completou Falconi, com base em sua experiência com empre-



Exemplo para o canal farma, consultoria em fábrica da Ambev resultou em eficiência fabril de 86% e turnover inferior a 3%

Divulgação



"Por mais lucrativa que seja, a empresa sempre navega em um mar de instabilidade"

VICENTE FALCONI

sas japonesas nas quais a rotatividade dos profissionais é próxima a zero.

No Brasil, um exemplo é o da Ambev, que há dez anos se depa-rou com alto custo de logística. Os esforços foram centrados na unidade da Baixada Fluminense (RJ), segunda maior fábrica de cerveja no mundo e apresentava 23% de turnover ao ano. A eficiência fabril da planta girava em torno de 58%, contra 75% em plantas da companhia cujo desempenho era considerado médio.

Com a frase *Precisamos desafiar responsabilmente o impossível*, tomada emprestada de Mark Zuckerberg, do Facebook, Falconi propôs elevar a eficiência fabril a 80%, reduzir o turnover para menos de 6% e estabilizar a produção em até cinco anos, com foco em recursos humanos. Ao final, os dois índices atingiram 86% e 2,9%, respectivamente. "O prazo para reverter o cenário negativo seria muito mais longo com a rotatividade. É preciso haver pessoas que acreditem na missão que estão cumprindo", considera.

Ribas fechou o debate conclamando os participantes a fazer com que a cadeia farmacêutica brasileira ganhe relevância mundial e não apenas seja o player mais importante na América Latina. "A abrangência do nosso mercado seria um parâmetro para vários outros mercados. Mas nada poderá avançar se não tivermos uma eterna insatisfação das lideranças com os resultados, fazendo com que toda a engrenagem da organização se mova", conclui Falconi.

CONTRADIÇÕES DO CANAL FARMA DA AMÉRICA LATINA

US\$ 50 BILHÕES
Faturamento anual do setor

X

30%
Ruptura média

Perdas: risco ou oportunidade para as farmácias?

Associação analisa panorama da gestão do estoque e impactos diretos dessa estratégia para a rentabilidade



Guto Marcondes

Carlos Eduardo Santos, da Abrappe: prevenção começa pelo engajamento entre liderança e colaboradores

Não existe varejo sem perdas, a não ser que a loja sacrifique o autosserviço e deixe todos os produtos confinados atrás de um balcão. Mesmo assim, preveni-las pode ser a chave para o varejo farmacêutico aumentar a rentabilidade e conferir mais sustentabilidade às operações.

"Trata-se de um fato que é inerente ao negócio. Por isso enxer-

gamos que atuar no gerenciamento do problema significa a reversão de um prejuízo, a fim de potencializar o lucro dentro da organização. A perda somente representa um risco quando não existe ação", diz Carlos Eduardo Santos, presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe).

O básico bem-feito

Segundo o executivo, tudo começa pelo engajamento mútuo entre liderança e colaboradores. É o chamado básico bem-feito, que nada mais é do que observar a quebra operacional e analisar a perda não identificada, que decorre principalmente de furtos. Inclusive, dados da entidade revelam que 60% dessas ocorrências têm origem em delitos cometidos pelos funcionários no caixa.

"Também é importante atentar para o nível de acurácia do estoque, considerado o principal indicador para uma empresa. Esse patamar, estando positivo, permite que a farmácia compre melhor, distribua com mais eficiência e reduza a ruptura", ressalta Santos.

Com a gestão eficaz da perda

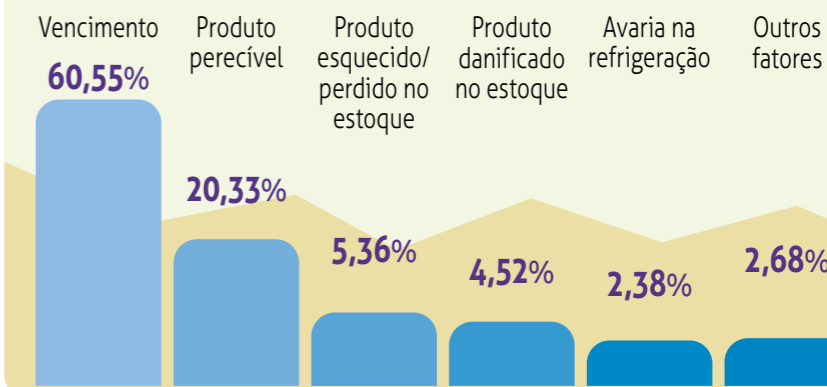
residual, é preciso olhar para as perdas ampliadas, quase sempre provenientes de fraudes dos meios de pagamento ou por inadimplência dos cartões de crédito *private label*. Outros exemplos são os riscos de ataques hackers aos sistemas de ERP e abordagens suspeitas de consumidores.

Perda por vencimento

No varejo farmacêutico, 60,55% das quebras operacionais ocorrem em função do vencimento. "Existem diversas causas e elas envolvem várias áreas dentro da farmácia, como a gestão de estoque, o departamento comercial, o CD, os fornecedores e a operação de loja", explica André Ajita, CEO da startup Minus, que desenvolve soluções integradas para a prevenção de perdas.

Além do excesso de produtos no PDV e no CD, a perda por vencimento pode ser motivada por erros de cálculo na quantidade do estoque de segurança e pela imposição de compra de um lote mínimo. Por sua vez, os produtos de baixo giro, no longo prazo, tornam-se uma ameaça. "É fundamental ponderar a viabilidade de

Distribuição das quebras operacionais



Fonte: Abrappe

ter esse item em 100% das lojas, mas de modo a não agravar problemas com ruptura", ressalta.

É importante ainda contar com um sistema de apoio à previsão e geração de demanda que sinalize os desvios expressivos a tempo de a farmácia corrigir a rota. "Outro desafio envolve a análise de negociação do lote mínimo junto ao departamento comercial e com os fornecedores, de modo que se consiga escoar esses itens antes do vencimento", acrescenta. Nesse contexto, o time comercial exerce um papel estratégico na coleta das informações e acompa-

nhamento das tratativas de ações de indenização.

O pior cenário de uma perda por vencimento acontece dentro dos centros de distribuição das farmácias, uma vez que o produto nem chega ao ponto de venda. Muitas lojas sequer conseguem fazer um controle de validade e de lote eficiente. "A prevenção de perdas ajuda a mapear os fornecedores e produtos com maior índice de quebra, organiza os parâmetros de reposição e orienta a equipe de gestão de categoria a traçar um plano de ação para revisar o sortimento", acrescenta Ajita. ■

Como prevenir as perdas por roubo e furto

As perdas geradas por furto e roubo, a exemplo da realidade envolvendo medicamentos como o Ozempic, levaram duas grandes redes de farmácias a desenvolver soluções para mitigar o problema. A Drograria Araujo passou a utilizar barreiras de acrílico para inibir os furtos de dermocosméticos. "Também aumentando a frequência dos inventários rotativos desses produtos mais furtados a fim de ajustar a reposição para que não ocorra ruptura", afirma Cristiana Araujo, diretora de Gestão de Risco. A varejista também firmou

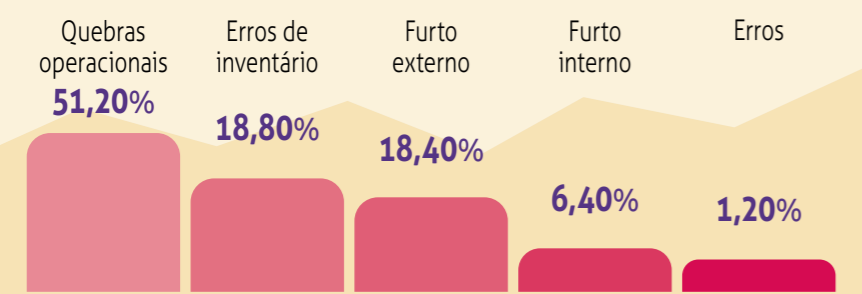
parceria com a Polícia Civil para mapear a ação dos criminosos.

Fernando Alves, diretor de supply e prevenção de perdas da Pague Menos, alertou que 98% das ocorrências de roubo de Ozempic e Wegovy acontecem na cidade de São Paulo. "Um assaltante que leva dez caixas em uma única loja gera R\$ 10 mil de prejuízo, enquanto o roubo apenas do caixa geralmente fica em torno de R\$ 300. Hoje está muito mais atrativo furto de medicamentos de alto custo", ressalta. A rede mapeia as regiões com maior

incidência de roubos, restringe o estoque nesses PDVs e designa algumas farmácias como pool de abastecimento para atender às demais, geralmente lojas dentro de shoppings. Outra frente de ação é manter rondas dinâmicas motorizadas.

Já a Abrappe está desenvolvendo um projeto de coleta de dados com as ocorrências de roubo, com o objetivo de criar estatísticas e indicadores para serem entregues às Secretarias de Segurança Pública dos Estados.

Distribuição das perdas totais



Fonte: Abrappe

As soluções e tendências que movem o grande varejo

Arena de Ideias fomenta debate sobre os principais temas que envolvem a operação de uma farmácia

Como já é tradição, a Arena de Ideias trouxe para a mesa de discussão assuntos críticos que impactam o dia a dia das farmácias. Dividida em seis campos, a curadoria dos temas ficou a cargo do pesquisador do FGVcev e cofundador da inteligência 360, Olegário Araújo.



Fotos: Guto Marcondes

Arena Azul: cultura orientada por dados

A Arena Azul debateu dois dos temas mais em voga atualmente no varejo – a inteligência analítica por meio da cultura de dados; e a inteligência artificial (IA) aplicada na operação.

No primeiro dia, as apresentações giraram em torno do papel da informação para facilitar diálogos e avançar resultados. Fabio Camparini, da Smart Sell Pro, discorreu sobre a visão integrada das informações para ajudar a tomar decisões mais assertivas. Já o diretor da Close-Up International, Ivan Engel, trouxe importantes insights para as farmácias atingirem performances de excelência por meio dos dados.

Yassuki Takano, diretor da Logicalis, abriu o segundo dia mostrando exemplos práticos de aplicação da tecnologia no



Ivan Engel (Close-Up) trouxe insights para potencializar uso dos dados e Edmilson Varejão (Proffer) destacou importância da precificação

PDV, enquanto o consultor Marcio Worcman analisou a influência da IA na otimização do giro e ampliação das margens.

“Com a profusão de dados aos quais tem acesso o varejo farmacêutico e o consumidor cada vez

mais digitalizado, a precificação ganha relevância na agenda setorial e pode representar um diferencial perante a concorrência”, ponderou Edmilson Varejão, CEO da Proffer e que também ministrou palestra.

Arena Verde deu ênfase ao retail media

O poder das estratégias de retail media deu o tom à programação da Arena Verde. Alex Terra, CEO da Midfy; Miguel Galego, da Spock DM; e Caroline Mayer, da RelevanC, falaram sobre monetização de dados, indicadores-chave e como começar um projeto sobre o tema na interação com a indústria.

A eficiência digital e das tecnologias aplicadas à gestão foi o tema do segundo dia. Magno Yamaguchi, sócio da consultoria Falconi, aconselhou os participantes sobre como otimizar vendas e estoque por meio da gestão da cadeia de suprimentos. Da mesma empresa, Carlos Eduardo Starling expôs o conceito de *process mining* para aumentar a liquidez do caixa. A arena foi finalizada com um debate sobre a maturidade digital nas empresas, com a participação de Renan Araújo, da Trus Cybersecurity; Luis Janssen, diretor de tecnologia do Grupo DPSP; Breno Barros, CTO da Falconi; e Robledo Castro, que atua como VP de tecnologia e transformação das Farmácias Pague Menos.



Alex Terra, da Midfy: dados convertidos em monetização

Arena Laranja na era da hiperpersonalização



Fábio Alguim, da IQVIA, discutiu como manter um portfólio mais personalizado

Como a hiperpersonalização da jornada de compra favorece as individualidades. Este foi o tema de abertura da Arena Laranja, apresentado por Felipe Mansur Santarosa, da Insights Vertical. Já Fábio Alguim, diretor sênior de relacionamento com parceiros estratégicos da IQVIA, ressaltou a importância de estruturar o portfólio ideal para o canal farma se adaptar plenamente a esse cenário.

Alavancar resultados na loja impõe também o empoderamento das equipes que atuam na linha de frente, o que pautou a palestra de André Fonseca, CEO da Bornlogic. “Os times comercial e marketing precisam estar efetivamente integrados para educar os clientes”, argumenta. Pedro Magella, diretor de operações da Maggu; e Marcelo Capelletto, diretor da Moaavi, reforçaram o papel de farmacêuticos e gerentes de loja nesse contexto.

Suplementos caem no gosto do consumidor

Repetindo o sucesso da edição anterior, a Arena Nutri trouxe marcas renomadas no universo de suplementação para apresentarem seus lançamentos e fomentarem o debate sobre como esses produtos contribuem para prevenir doenças e melhorar o funcionamento do organismo. A arena contou com a participação da Catarinense Pharma, DUX Nutrition, Supley, +MU e do Grupo Piracanjuba, que levou o apresentador e empresário Rodrigo Hilbert para falar um pouco da trajetória de criação da marca de suplementos Emana.



Rodrigo Hilbert, da Emana: marca adquirida pelo Grupo Piracanjuba é caso de sucesso

Vitrine para os patrocinadores



Players da indústria difundiram seus lançamentos e estratégias

As Arenas Business são um palco para os patrocinadores difundirem seus lançamentos, tendências e projetos inovadores focados no varejo farmacêutico. Dividida em duas salas, a arena 1 teve moderação de Marcelo Cristian, farmacêutico e CEO da Desenvolva Consultoria. Já a Business 2 contou com a moderação da jornalista Viviane Massi.

"Graças a um formato interativo e a temáticas atuais, a Arena cumpre uma louvável missão de provocar reflexões e incitar o varejista a colocar essas ideias em prática no dia seguinte", valoriza Olegário Araújo.

Indústrias participantes

- Cimed
- Cremer (Viveo)
- Danone
- EMS/Grupo NC
- Grupo Boticário
- Hapvida NotreDame Intermédica
- Hertz
- Kimberly-Clark
- Nestlé
- Prati-Donaduzzi
- Relex Solution
- Unicharm.

Uma jornada
de inovação

RECUSA
IMITAÇÃO



Estamos presentes em
**65 mil farmácias e 42 mil
Unidades Básicas de Saúde,**
proporcionando saúde e bem-estar
para todas as idades.

Com quase 31 anos de atuação, nossa
missão é oferecer medicamentos de alta
qualidade e confiabilidade, abrangendo
5.570 municípios brasileiros.

Nosso orgulho roxo vai além das
fronteiras, integrando-se ao cotidiano
de muitas famílias.

Esse é o nosso jeito de cuidar
de você e de quem você ama.



Conheça mais sobre nosso compromisso com
a saúde em www.pratidonaduzzi.com.br



Arena Lab ressalta interação humana na gestão das empresas

Sessão estreante no congresso abordou relacionamento interpessoal e controle das emoções no ambiente de trabalho



Eliana Paleo Mourão, da Cia de Talentos, discutiu papel da inteligência emocional na gestão dos relacionamentos

O Abrafarma Future Trends já se consolidou como palco para disseminação de conhecimentos técnicos. Na edição deste ano, a agenda ganhou uma nova sessão dedicada a outro elemento crucial para as operações no varejo – o gerenciamento assertivo das relações humanas.

A Arena Lab contemplou dois workshops dedicados ao tema. O primeiro dia abordou o papel da inteligência emocional na autogestão e gestão dos relacionamentos, com a moderação de Eliana Paleo Mourão, consultora sênior da Cia de Talentos.

“Em uma sociedade cada vez mais polarizada, a incerteza e o medo são cada vez mais dominantes e responsáveis pela ati-

vação de dois gatilhos de reação – a fuga ou o confronto. Nesse contexto, buscamos investir em uma abordagem prática sobre a importância de uma comunicação interpessoal que não seja violenta, começando pelo manejo das emoções”, explica Olegário Araújo, pesquisador da FGVcev, cofundador da inteligência 360 e curador da programação.

Segundo ele, a inteligência emocional apresenta pilares fundamentais como a autoconsciência, um estado psicológico que está relacionado à compreensão de si mesmo, incluindo valores, pensamentos, emoções, habilidades e metas. “Como administrar as emoções de modo a não se deixar levar pela negatividade?

De que maneira olhar para o próximo com uma consciência mais social que passa pela empatia? Essas são perguntas que cada líder deve fazer a si mesmo antes de qualquer tomada de decisão”, avalia. Os participantes também compartilharam táticas para administrar conflitos, de modo a evitar a sua escalada.

Cooperação mútua

No segundo dia, a Arena Lab trouxe Cibele Regis, diretora-geral da XL Consultoria, para destacar a inteligência colaborativa como método para alavancar resultados na empresa. A palestra apontou a importância da cooperação entre as partes e da adoção de metas coletivas para estimular



Cibele Regis, da XL Consultoria, aconselhou adoção de metas coletivas



“Buscamos investir em uma abordagem prática sobre a importância de uma comunicação interpessoal que não seja violenta, começando pelo manejo das emoções”

Olegário Araújo, curador da Arena Lab

os times a seguirem o mesmo propósito. “A inteligência colaborativa começa por saber escutar a ideia alheia, sem se preocupar em contra-argumentar. Também passa por descobrir qual o propósito de cada um, quais as atividades que movem cada indivíduo por meio de sentimentos de paixão e motivação e não de sacrifício e dor”, reforça Cibele.

“Um dos maiores desafios das varejistas é encontrar a pessoa certa para determinada função. Muitas vezes, por não ter o colaborador ideal para aquela vaga, a farmácia acaba preenchendo apressadamente a posição com uma pessoa que não deseja atuar naquela área, contaminando o ambiente com uma aura de infelicidade e falta de produtivida-

de, gerando desgaste na equipe”, ressalta Araújo.

Nas duas apresentações da Arena Lab, a questão da centralidade foi um ponto crucial tanto para saber performar a inteligência emocional como a inteligência colaborativa. “O objetivo é trazer o indivíduo para o foco das atenções e resgatar sua humanidade”, finaliza.

Estudo atesta o poder da inteligência emocional



No início deste ano, cerca de 200 voluntários foram recrutados para um estudo da universidade de Harvard (EUA). A pesquisa buscava descobrir o que era mais importante para o sucesso das equipes na resolução de problemas, revelando que a inteligência emocional supera os atributos técnicos. Também para esse levantamento, uma equipe de neurocientistas alemães pediu que 50 participantes avaliassem seu próprio nível de empatia e fizessem uma varredura cerebral enquanto observavam as reações emocionais dos outros ao ver alguém sofrer uma pequena lesão dolorosa. Com base nos relatos e nas imagens de regiões cerebrais relevantes, os voluntários que observaram outras pessoas reagindo com mais empatia sentiram-se mais empáticos depois – o que sugere como esse sentimento pode ser contagiante no dia a dia.

Conexões em escala ampliada

Maior espaço dedicado a apresentações das redes associadas facilita elos comerciais com a indústria



Pela primeira vez como palco do *Abrafarma Future Trends*, o Distrito Anhembi permitiu que a entidade ampliasse em 20% a capacidade total. O resultado beneficiou especialmente a audiência das apresentações do *Encontre o Varejista*, ávida por acompanhar de perto os resultados das estratégias comerciais e de marketing, e os planos das redes associadas para 2025.

Com duração de uma hora cada, todas as 22 sessões tiveram lotação esgotada. Em auditórios exclusivos, os players do varejo farmacêutico puderam compartilhar indicadores e seus planos para potenciali-



Fotos: Guto Marcondes

zar os indicadores das indústrias farmacêuticas e de bens de consumo na ponta. Além de muita informação, as agendas contemplam também animadas interações e incentivos como brindes e premiações.

“Trata-se de um ambiente propício para o fechamento de parcerias visando a 2025. É uma conciliação de agendas e propósitos que somente um evento de abrangência nacional e consolidado no calendário setorial pode proporcionar”, entende Sergio Mena Barreto,



CEO da **Abrafarma**. O executivo também dá ênfase à participação massiva dos CEOs e diretores das redes de farmácias, como atestado do compromisso de enaltecer as relações colaborativas.

“As explanações das empresas possibilitam uma visão abrangente sobre onde elas querem chegar, o que nos traz muito mais confiança no sucesso da nossa presença no vare-

jo”, destaca Fabiano Faria, diretor comercial da Cimed.

Para Paulo Borges, diretor comercial da unidade de genéricos da EMS, o *Encontre o Varejista* representa um canal de diálogo aberto e transparente com a indústria. “A programação permite construir planejamentos de marketing e vendas mais assertivos e alinhados com as tendências do mercado”, acredita.



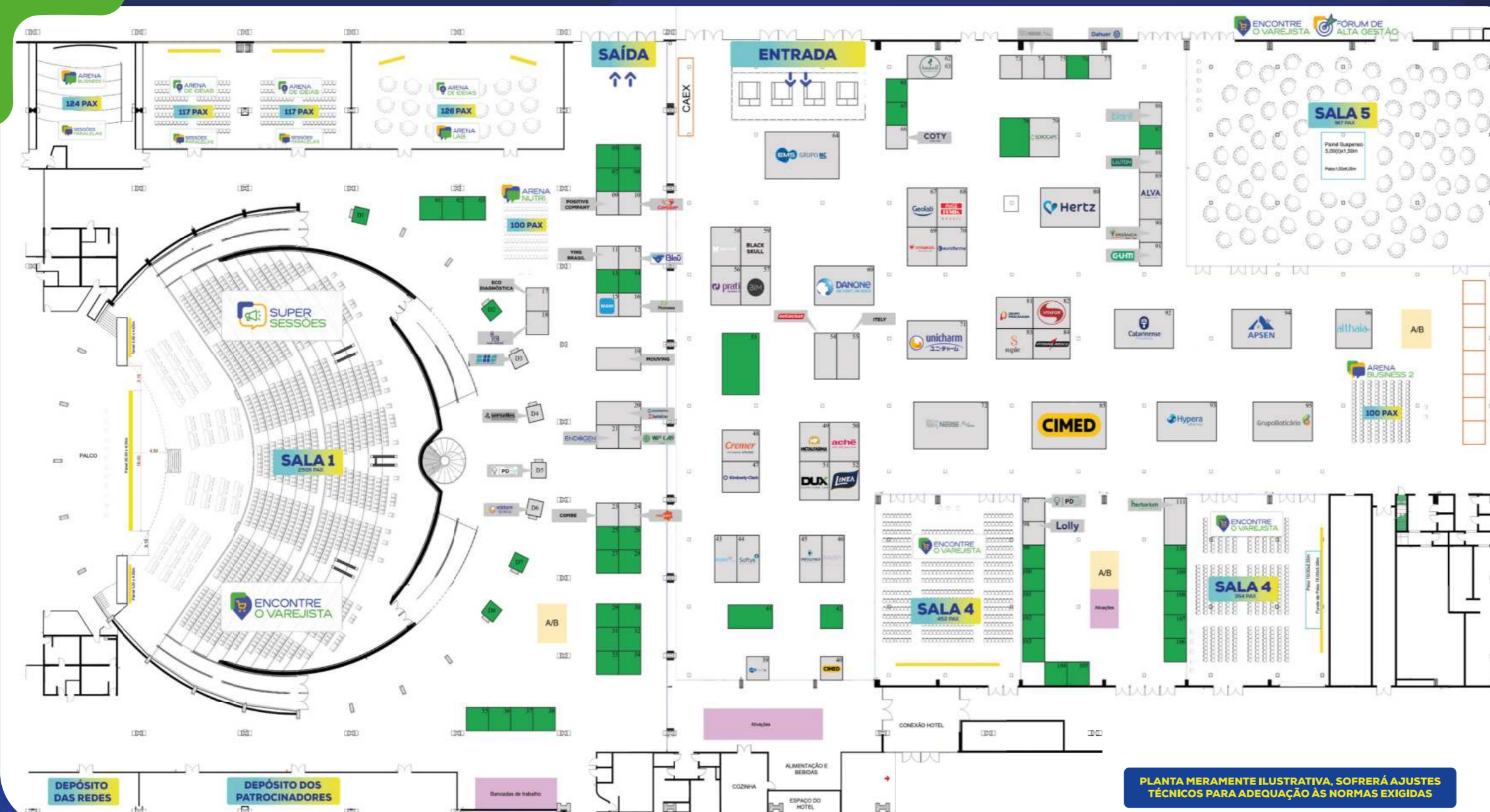
ABRAFARMA FUTURETRENDS

12 e 13/08

O FUTURE TRENDS 2025 JÁ ESTÁ MOVIMENTANDO O SETOR!

Garanta seu espaço ao lado das maiores
marcas do mercado farmacêutico

A maior feira farmacêutica da América Latina está com os espaços esgotando rapidamente. Garanta seu lugar no evento que molda o futuro do setor farma e conecta você com mais de 1.000 executivos das principais redes de farmácia e 4.000 profissionais das indústrias de medicamentos, higiene, beleza e serviços.



119 stands no evento

63 marcas já confirmadas

60% dos stands já fechados

PLANTA MERAMENTE ILUSTRATIVA. SOFRERÁ AJUSTES TÉCNICOS PARA ADEQUAÇÃO ÀS NORMAS EXIGIDAS

Aproveite essa chance única para destacar sua marca

Dados de novembro de 2024



Entre em contato

www.abrafarma.com.br



Novo espaço pulveriza número de estandes

Área de exposições atrai mais de 70 empresas

A mudança do Abrafarma Future Trends para o Distrito Anhembi garantiu muito mais do que um volume recorde de expositores. A ampliação do espaço físico também incentivou o networking e as definições de novos negócios nos corredores da feira. A área reuniu 76 empresas, incluindo fabricantes de medicamentos, HPC e de bens de consumo, além de provedores de serviços e tecnologias para o varejo farmacêutico. ■



Fotos: Guto Marcondes

Aché



Com novo e moderno laboratório, o Aché prevê impulsionar o desenvolvimento de medicamentos contendo fármacos de alta potência. Além disso, enfatizou o guia de atendimento para orientar a abordagem dos balconistas no PDV

Débora Zogbi, (11) 5546-6822
coordenadora de trade marketing
deborazogbi@ache.com.br
ache.com.br

Água Sistemas



A empresa é especializada na fabricação de estruturas de armazenagem e integração de sistemas. Oferece um serviço completo que vai desde o estudo de concepção do conceito, projeto, simulação, emulação, implementação de todo o sistema com seu próprio WCS, até a assistência técnica 24/7

Maria Fernanda Cordeiro, (42) 99907-4440
supervisora de marketing
maria.cordeiro@aguasistemas.com.br
aguasistemas.com.br

Althaia



Pela terceira vez na feira, o grupo deu destaque para a coleção da Equaliv, que reúne uma ampla gama de suplementos. A família inclui barras proteicas e gummy para cabelos e unhas, entre outros itens

Ricardo Ferrari, (11) 3732-2660
diretor de marketing
ricardo.ferrari@althaia.com.br
althaia.com.br

Bauny



O sucesso de sua primeira participação, em 2023, serviu de incentivo para a marca regressar à feira. Suas linhas de cosméticos são concebidas sob medida para o grande varejo farmacêutico

Katiane Santana, gerente de trade marketing

(11) 97338-3995
katiane.santana@bauny.com.br
bauny.com.br

BIM Distribuidora



Perto de completar 30 anos de atuação no interior de São Paulo, a distribuidora de cosméticos e perfumaria estreou na feira apostando no varejo farmacêutico como um dos motores de seu projeto de expansão

Daniele Laranjeiras, especialista de trade marketing

(11) 94267 4496
daniele.laranjeiras@bimdistribuidora.com.br
bimdistribuidora.com.br

BHS



A consultoria vem ampliando sua presença nas redes de farmácias por meio da implementação de programas de logística reversa de medicamentos. Seu trabalho contempla a disponibilização de coletores para o descarte ambientalmente correto e a gestão dos resíduos de serviços de saúde

José Roxo, sócio-diretor

(11) 5093-0554
roxo@bhsbrasil.com.br
bhsbrasil.com.br

Biolab



Um dos pontos altos foi o lançamento de Pantogar® Unhas Gel, uma nova adição à sua linha de produtos Pantogar®. O gel é desenvolvido para prevenir a síndrome das unhas frágeis, que afeta 20% da população

Nathalia Casado, gerente de trade marketing

(11) 96401-1902
ncasado@biolabfarma.com.br
biolabfarma.com.br

Bionatus



A companhia fabrica e distribui medicamentos fitoterápicos, suplementos nutricionais e nutracêuticos há mais de 30 anos. Em sua primeira participação no *Abrafarma Future Trends*, apresentou o portfólio de mais de 120 produtos e 25 marcas exclusivas

Oswaldo Antunes Neto, *diretor comercial*

(17) 99746-6633
trademkt@bionatus.com.br
bionatus.com.br

Blau Farmacêutica



A farmacêutica brasileira prestigia a feira como espaço para promover seu mix de medicamentos de especialidades e alta complexidade. Também ampliou o networking com tomadores de decisão do varejo

Melina Waiteman, *analista de marketing*

(11) 4615-9400
melina.souza@blau.com
blau.com

CBDL



A CBDL - Câmara Brasileira de Diagnóstico Laboratorial busca intensificar elos com o grande varejo farmacêutico para estimular a ampliação dos testes rápidos e de POC - Point of Care. A entidade quer atingir os pacientes ainda invisíveis para o sistema de saúde

Carlos Eduardo Gouvêa, *presidente executivo*

(11) 5094-0132
cbd@cbd.org.br
cbd.org.br

Cimed



O caso de sucesso da linha Carmed vem incentivando a farmacêutica a apostar em collabs com as grandes redes de farmácias. O setor é visto como canal prioritário para ativação das suas marcas

Fabiano Faria, *diretor comercial*

(11) 95819-8971
fabiano.faria@grupocimed.com.br
cimedremedios.com.br

BS&CO



O grupo trabalhou a ativação dos produtos da Alva Personal Care. De olho na agenda ESG das farmácias, a fabricante conta com cosméticos e desodorantes veganos e naturais

Ana Camila Wendt, *head comercial*

(47) 99792-7112
ana@bscobr.com
bscobr.com

Catarinense Pharma



A empresa reformulou a Sadol, sua tradicional marca fonte de ferro, com uma concentração mais sensorial e sensível ao paladar infantil. Além disso, intensificou a difusão dos diferenciais do Melagrião, xarope que já completou 100 anos no Brasil

Marieli Machado, *gerente nacional de trade marketing*

marieli.machado@catarinensepharma.com.br
catarinensepharma.com.br

Coca-Cola Femsa



Há quatro edições consecutivas presente na feira, a Coca-Cola apresentou novidades em seu portfólio voltado para o varejo farmacêutico

Marcela Campos, *gerente nacional de key account*

marcela.campos@kof.com.mx
coca-cola.com.br

Condor



A fabricante de higiene e beleza vem fazendo sucesso com as collabs. Parcerias com Disney e Mattel viabilizaram uma série de lançamentos em 2024, como as coleções *Divertida Mente* e *UNO*

Carla Liebl, *coordenadora de trade marketing*

(47) 99976-1468
carla.liebl@condor.ind.br
condor.ind.br

Coty



A companhia capitaliza esforços no *Abrafarma Future Trends* para difundir suas marcas premium. O varejo farmacêutico brasileiro é considerado um dos hubs de consumo da marca na América Latina

Bruno Wolmer, vice-presidente comercial

(11) 98979-2071
bruno_wolmer@cotyinc.com
coty.com

Credtem Capital



A fintech está de olho em parcerias com o varejo farmacêutico. Conta com soluções de crédito que dispensam a necessidade de consulta ao SPC/Serasa e possibilitam a liberação de recursos em até 24 horas, de acordo com limite disponível no cartão

Gabriela Oliveira, CEO

(11) 99476-8007
gabriela.oliveira@credtemcapital.com.br
credtemcapital.com.br

Cuida-AI



A empresa desenvolveu a plataforma CuidaEduca, focada na educação sobre o uso racional de medicamentos e produtos de HPC. A meta é estimular a adesão aos tratamentos e permitir acesso qualificado à informação. Combina células de atendimento humanas e inteligência artificial

Alexandre Miranda e Rodrigo Miranda, sócios

alexandre@cuidaeduca.com.br
rodrigo@cuidaeduca.com.br

Dahuer



A empresa dispõe de linhas completas de dermocosméticos, bronzeadores, protetores solares e produtos pós-sol. Seu carro-chefe é a família Anasol, que ganhou novos integrantes e tem a estrela Juliana Paes como garota-propaganda

Valéria Dirschnabel, analista de marketing

(11) 97448-3554
parcerias@dahuer.com.br
dahuer.com.br

Cremer (Viveo)



Linhas de cuidados infantis, primeiros-socorros e higiene pessoal ganharam evidência na feira. A fabricante, que integra o ecossistema da Viveo, marca presença no evento pela segunda edição

Thais Cortoni, coordenadora de trade marketing

(19) 91177-0484
thais.cortoni@viveo.com.br
cremer.net.br

CRF-SP/CFF



Com apoio do Conselho Regional de Farmácia de São Paulo (CRF-SP), o CFF quer promover a valorização da profissão e fortalecer o papel do farmacêutico para a inovação e o avanço dos serviços de saúde

Gustavo Lavorato, assessor da diretoria

(61) 3878-8728 e (61) 99959-2977
comunicacao@cff.org.br
cff.org.br

Danone



A empresa enfatizou marcas como YoPRO, Nutridrink e Fortini. Também realizou algumas ativações interativas para orientar o varejo na melhor disposição de seus produtos nas vitrines e pontas de gôndola

Malu Scarponi, analista de business intelligence e shopper

(11) 99461-9501
maria.scarponi@danone.com
corporate.danone.com.br

Dellamed



Além de expor seu mix de dispositivos de saúde, a empresa procura mostrar ao varejo farmacêutico o valor agregado com a venda de produtos ortopédicos. Pelo segundo ano seguido participou da feira

Tamires Leffa, gerente comercial

(54) 99613-7609
tamires.leffa@dellamed.com.br
dellamed.com.br

Dental Clean



O estande contou com um de seus últimos lançamentos – a linha juvenil de escovas de dentes com o personagem Stitch, da Disney. As coleções Star Wars, Liga da Justiça e Peppa Pig também marcaram presença, sempre com a proposta de estimular hábitos de higiene bucal mais saudáveis

Giuliano Castro, gerente nacional de vendas

(43) 99107-0713
gcastro@dentalclean.com.br
dentalclean.com.br

DUX Nutrition



Tendo o colágeno como o principal ativo de seus lançamentos, a DUX Nutrition destacou a ampliação do portfólio de health & wellness

Daniel Carvalho, diretor comercial

(11) 97646-9165
duxnutrition.com

Falconi



A consultoria de gestão empresarial e de pessoas utiliza tecnologia de ponta e inteligência de dados para acelerar a geração de valor sustentável para seus clientes. Além do estande, participou de painéis para estimular o debate sobre os desafios na cadeia de suprimentos e da eficiência digital no setor

Stephanie Rafaini, gerente de marketing

stephanierafaini@falconi.com
falconi.com

Farmacon



A consultoria contábil, fiscal e tributária é especializada no atendimento ao varejo farmacêutico. Seu trabalho vem ajudando seus clientes a reduzir, em média, 23,8% da carga de impostos com segurança e dentro da legalidade

Marcus Cordeiro, CEO

(21) 97180-4925
marcus.cordeiro@farmacon.com.br
farmacon.com.br

Easytech/Modulocker



A estante no *Abrafarma Future Trends* expôs as funcionalidades do Modulocker® Smart Locker. O armário inteligente é destinado para armazenamento e entregas de mercadorias, além de ser utilizado em e-commerce na modalidade compre e retire

Edson Pacheco da Silva, superintendente

(11) 94296-5406
edson.pacheco@easytech.com.br
easytech.com.br

Eurofarma



A farmacêutica ressaltou suas fortalezas no mercado de genéricos, com destaque para as linhas SNC e MIPs, o rivaroxabana, seu produto líder na categoria – o olmesartana – e ainda o lançamento recente da lisdexfentamina. Também divulgou a OAZ, divisão de higiene e beleza com mais de 60 SKUs e que incorporou recentemente uma linha de escovas. Outro ponto alto foi a apresentação da Valda

Donino Scherer Neto, diretor executivo de genéricos e OTC

donino.neto@eurofarma.com
eurofarma.com.br

FQM



A farmacêutica busca estreitar elos com as grandes redes e reforçar o posicionamento das suas marcas de consumer health, com produtos das linhas de suplementos, fitoterápicos, probióticos e dermocosméticos

Rodrigo Fiorani, diretor comercial

(21) 2122-6100
rfiorani@fqm.com.br
fqmgrupo.com.br

Funcional Health Tech



Especializada em programas de acesso a medicamentos e em data driven care, apresentou sua nova interface de navegação e compra do Fidelize Transfer Order. O portal reúne sugestões de pedidos por inteligência artificial e garante uma experiência de compra facilitada para mais de 50 mil PDVs

Ana Maria Nishikawa, head de canais

(11) 97643-4956
anishikawa@funcionalcorp.com.br
funcionalhealthtech.com.br

Geolab



Os produtos voltados à saúde ocular estão no alvo do plano de crescimento da Geolab. A empresa também investe na divulgação de carros-chefes como o Cisteil, marca de acetilcisteína líder em vendas nas farmácias

Kal Rodrigues, *diretor comercial e de marketing*

✉ kal.rodrigues@geolab.com.br
🌐 geolab.com.br

Green Importadora



Em sua estreia na feira, a empresa mineira apresentou sua diversidade de produtos com foco em higiene bucal. O varejo farmacêutico da América do Sul é a principal aposta de crescimento

Aguida Oliveira, *diretora de marketing*

☎ (31) 98428-4543
✉ E-mail: marketing@greenimportadora.com.br
🌐 greenimportadora.com.br

Grupo PDHB



O grupo esteve pela terceira vez na feira para disseminar os benefícios de suas três marcas voltadas à higiene pessoal – Dentemp e Powerdent, voltadas à saúde bucal; e os bloqueadores de odores da Zero Dois

Milena de Carli, *gerente de marketing*

✉ milena@pdhb.com.br
🌐 grupopdhb.com.br

Grupo SC-Panpharma



O grupo alinhou estratégias futuras e estabeleceu negociações diretas com o grande varejo farmacêutico. Também aproveitou a oportunidade para estreitar parcerias com a indústria

Nathalia Satt, *gerente de marketing*

✉ nathalia.satt@gruposc.com.br
🌐 portalfornecedor.gruposc.com.br

Grupo Boticário



As farmácias já representam 50% da operação B2B do grupo, graças ao sucesso de marcas como a Australian Gold e a Vult, líder em vendas de maquiagem no canal. Outra menina dos olhos é a Truss Professional, especializada em produtos capilares

Flávia Caldeira, *gerente nacional de farma*

☎ (11) 96594-7196
✉ flavia.caldeira@grupoboticario.com.br
🌐 grupoboticario.com.br

Grupo NC/EMS



A equipe da divisão de genéricos da EMS intensificou conversações com os gestores das grandes redes. A empresa prevê ampliar a venda de versões mais acessíveis de medicamentos contra diabetes, TDAH e transtorno alimentar, entre outras condições

Priscila Moreira, *gerente de trade marketing*

☎ (19) 99579-2628
✉ priscila.moreira@ems.com.br
🌐 ems.com.br

GUM



Marca de referência em cuidados bucais, a fabricante uniu-se à Lady Bug e ao Cat Noir para desenvolver uma linha inspirada na animação Miraculous. O objetivo é garantir uma higienização de excelência por meio da ludicidade

Ludmila Fugiwara, *gerente de marketing*

☎ (11) 94502-2878
✉ ludmila.fugiwara@sunstar.com
🌐 sunstargum.com

h.ai Soluções em Saúde



A h.ai apresentou sua cabine de telemedicina ampliada que permite a realização de até 15 exames, entre eles pressão arterial, ausculta cardíaca, rio-impedância e até um eletrocardiograma

Loraine Burgard, *gerente de desenvolvimento de negócios*

☎ (11) 98263-0600
✉ Loraine@hai.com.vc
🌐 hai.com.vc

Hapvida Notredame Intermédica



A operadora quer ampliar a aproximação com as farmácias que mantêm hubs de saúde e atenção primária, o que motivou sua primeira participação na feira. Também destacou os benefícios do clube de vantagens em parceria com as grandes redes

Monique Alencar, *diretora de marketing*

✉ moniqueb@hapvida.com.br
🌐 hapvida.com.br

Haskell



A marca investe em cosméticos livres de parabenos e menor quantidade de corantes para fidelizar consumidores das farmácias. Um dos lançamentos em evidência é a linha de infusão de óleos para combater fios ultraressecados

Ester Nogueira, *diretora comercial*

☎ (31) 3611-7300
✉ ester.nogueira@haskellcosmeticos.com.br
🌐 haskellcosmeticos.com.br

Hypera



De olho especialmente em medicamentos de maior valor agregado, a Hypera Pharma procurou assimilar as estratégias das grandes redes para direcionar seu pipeline de inovação

Gustavo Cucco, *gerente nacional de trade para o canal PP*

☎ (11) 99496-1205
✉ gustavo.teodoro@hypera.com.br
🌐 hypera.com.br

Integralmédica



O estande da marca expôs suas mais recentes inovações do mercado fitness e permitiu a degustação de produtos como a bebida proteica pronta para consumo My Whey, o energético Booster Drink e a barra de proteína Crisp Bar

Daniela Martoni, *gerente de marketing*

✉ daniela.martoni@integralmedica.com.br
🌐 integralmedica.com.br

Herbarium



Presente em mais de 50 mil farmácias, a Herbarium difundiu lançamentos como o Lacleve, à base de enzima lactase, o gel hidratante vaginal Hyalufem e o Simpli-D – primeira vitamina D em spray direcionada para o público infantil. A empresa também dobrou as fichas em nichos como o de canabidiol

Luiz Nahar, *gerente de produto*

☎ (21) 99572-3777
✉ luiz.nahar@herbarium.net
🌐 herbarium.com.br

Hertz



A fabricante reforçou a divulgação do portfólio que já agrega mais de 70 marcas. Destacam-se nesse mix as linhas Resfenol, Helioderm, Hepatilon, Proctosan, Ritmoneuran e a família de suplementos Supravit, com produtos como Supravit Nutri e Supravit C Kids

Karla Lima Vilar, *diretora de marketing*

☎ (51) 3346-8488
✉ kvilar@hertzfarma.com.br
🌐 hertzfarma.com.br

Inteliger



A consultoria desenvolveu a Voái com base em inteligência artificial. A plataforma visa a melhorar a performance operacional, as vendas físicas e digitais e o relacionamento com os fornecedores e o atendimento ao cliente

Ayecha Karina dos Santos, *gerente de contas*

☎ (41) 99832-0107
✉ ayecha.karina@inteliger.com.br
🌐 inteliger.com.br

Kenvue



Pela segunda vez na feira, a empresa apresentou inovações no segmento de higiene pessoal. Entre os lançamentos estiveram a fragrância de camomila do sabonete líquido Johnson's Baby e o protetor solar Neutrogena Hydro Boost

Gustavo Masuzaki, *gerente de trade marketing*

✉ gustavo.masuzaki@kenvue.com
🌐 kenvue.com

Kimberly-Clark



A multinacional norte-americana de produtos de cuidados pessoais e bem-estar, prevê dobrar o tamanho da sua operação no Brasil, até o final do biênio 2027/2028. E o varejo farmacêutico é considerado um dos mercados mais estratégicos para alcançar essa projeção

Marcela Domingos, gerente de trade marketing

(11) 97576-6983
marcela.domingos@kcc.com
kcc.com

Kuka



Participante cativa desde a primeira edição, a companhia apresentou os lançamentos de 2024. As novidades incluem como copos, chupetas e outros produtos de puericultura leve.

Rose Nakata, gerente de marketing

(11) 99984-1148
rose@kuka.com.br
kuka.com.br

Lolly



A empresa incorporou o mix de produtos de puericultura leve em 2024 e enfatizou essas novidades na feira. Uma das atrações é a coleção do Mundo Bita, sucesso entre mães e crianças e com mais de 18 bilhões de visualizações no YouTube

Yuri Rossi, analista de marketing

(19) 99618-0459
yuri.rossi@lollybaby.com.br
lolly.com.br

Mais MU



Os bons negócios gerados em sua estreia na feira motivaram a Mais MU a retomar aos Abrafarma Future Trends em 2024. A empresa expôs suas linhas de snacks, barras proteicas e creatina

Rafael Bertoni, gerente de marketing

(11) 2308-7621
rafael@maismu.com.br
maismu.com.br

Lauton



A fabricante de suplementos alimentares ingressou recentemente na categoria de snacks proteicos. A estratégia é parte da meta de crescer mais de 60% no país e diversificar os canais de venda, com foco nas farmácias

Wesley Bellarco, gerente de marketing

(11) 99790-5052
wesley.souza@lauton.com.br
lauton.com.br

Linea



A Hummm!, marca de snacks proteicos lançada em 2024, foi o grande destaque da empresa. Com nove sabores, a nova família traz uma proposta inovadora com comunicação descontraída e ingredientes saudáveis

Regiane Marinho, gerente nacional de vendas

(11) 99148-7774
regiane.marinho@lineaalimentos.com.br
lineaalimentos.com.br

MAM Baby



A MAM Baby está estruturando uma campanha massiva de orientação sobre aleitamento materno, tendo as farmácias como canais de atendimento. O varejo farmacêutico representa cerca de 70% do faturamento da empresa, especializada em chupetas e mamadeiras premium

Aline Marques, coordenadora de trade marketing

(11) 99413-0743
aline.marques@mambaby.com.br
mambaby.com.br

Medley



A farmacêutica esteve presente para interagir com seus principais clientes, além de participar das sessões do *Encontre o Varejista*

Arthur Bortolucci, gerente nacional de vendas

arthur.bortolucci@sanofi.com
medley.com.br

MedQuímica



A farmacêutica deu ênfase aos planos de expansão do portfólio, que deve contemplar 56 novos produtos nos próximos anos. Também divulgou linhas como Deltametril D, Gastrogel Tabs Menta e o FluiAr

Aline Souza Mendonça, *executiva de marketing e trade*

✉ alinemendonca@lupin.com
🌐 medquimica.ind.br

Metalfarma



Especializada em mobiliários para redes de farmácias, a companhia vem priorizando a disseminação de um modelo de loja mais humanizada. A proposta é investir em espaços e experiências diferenciadas no autosserviço, de forma a valorizar a jornada de consumo

Régis Rodero, *CEO*

☎ (19) 3469-2323
✉ regis@metalfarma.com.br
🌐 metalfarma.com.br

Novo Nordisk



A fabricante do Ozempic, medicamento campeão de vendas nas farmácias, trabalhou para alinhar novas estratégias comerciais com o grande varejo. A empresa completou oito edições de *Abrafarma Future Trends*

Bruno Casselli, *gerente nacional de vendas*

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

Nutrify



A fabricante investe na suplementação clean label como tática para aumentar vendas e reter consumidores no varejo farmacêutico

Yasmin Nahra, *especialista de marketing*

✉ yasmin.nahra@nutrify.com.br
🌐 nutrify.com.br

Neopan



A fabricante lançou seu olhar para marcas que asseguram amplo giro nas grandes redes, entre as quais a chupeta de silicone e a mamadeira super ventilada

Ricardo Morilla, *CEO*

✉ ricardo@neopan.com.br
🌐 neopan.com.br

Nestlé



Por meio de um estande interativo, a companhia aposta nas farmácias como canais ideais para estimular a suplementação infantil. Marcas como Nanlac Confor e Ninho Idade Escolar foram evidenciadas durante a feira

Caroline Monet, *gerente de trade marketing*

✉ Caroline.Monet@br.nestle.com
🌐 nestle.com.br

Opella



Pela primeira vez na feira a Sanofi apresentou a Opella, resultado de uma nova identidade para sua divisão de consumer healthcare. A unidade já nasceu vigorosa, com o terceiro lugar global no mercado de OTC

Luiza Ferraro, *coordenadora de trade marketing*

✉ Luiza.Ferraro@sanofi.com
🌐 sanofi.com.br

Orgânica



O grupo concentra sua atuação em cosméticos veganos e naturais, além de acessórios para corpo e banho. Com histórico de sucesso na elaboração de produtos para marcas como Pão de Açúcar, Carrefour e Natura, almeja ampliar os negócios no canal farma

Octavio Galhardi, *cargo do contato*

☎ (11) 4151-9300
✉ octavio@grupoorganica.com.br
🌐 grupoorganica.com.br

P&G



A multinacional enfatizou suas novidades no portfólio de higiene pessoal, que tem a marca Pampers como carro-chefe. Também destacou o mix de produtos destinados à suplementação e à imunidade

Flávia Almeida, *diretora de marketing*

✉ almeida.fc@p&g.com
🌐 br.pg.com

Grupo Piracanjuba



Com direito à presença do empresário e apresentador Rodrigo Hilbert, o grupo apresentou o mix de produtos da Emana, marca que reúne vitaminas, encapsulados, proteínas, shots funcionais e gomas. Outra atração foi a linha *Health & Nutrition*, que atua como centro de pesquisas e testes de produtos do grupo

Lisiane Campos, *gerente de marketing*

☎ (62) 99971-4400
✉ Lisiane.silva@piracanjuba.com.br
🌐 piracanjuba.com.br

Relex Solutions



A líder mundial em soluções para cadeia de suprimentos lançou uma plataforma que permite que varejistas, distribuidores e atacadistas farmacêuticos otimizem seu planejamento e gestão de estoque com reposição automatizada e integração de processos com inteligência artificial e machine learning

Juliana Ulbricht, *gerente de marketing*

✉ juliana.ulbricht@relexsolutions.com
🌐 relexsolutions.com

Rioquímica



Referência na produção de saneantes para ambientes hospitalares, a empresa aumentou o leque de produtos de olhos no potencial do varejo farmacêutico. A linha para o setor contempla géis, óleos de girassol, glicerina e água oxigenada

Rafael Pontes, *especialista de marketing*

✉ rafael.pontes@rioquimica.com.br
🌐 rioquimica.com.br

Prati-Donaduzzi



A fabricante paranaense reforçou a divulgação de seu portfólio de medicamentos de prescrição, além de interagir com as redes de farmácias sobre o potencial da venda de produtos à base de canabidiol

Jean Michel Laureth, *analista de marketing*

☎ (45) 99941-9258
✉ jean.laureth@pratidonaduzzi.com.br
🌐 pratidonaduzzi.com.br

Profarma



A distribuidora esteve presente em sua primeira edição. Com resultados recordes em 2024, o grupo intensificou conversações com as grandes redes para alinhar suas operações às estratégias do setor

Tuane Cunha, *analista de marketing*

✉ tuane.cunha@profarma.com.br
🌐 profarma.com.br

Senselles



A fabricante foca sua atuação na variedade. Mantém linhas de cosméticos para cuidados faciais, capilares e corporais, bem como aromatizadores de ambientes, e busca ganhar força nos PDVs farmacêuticos

Pedro Sansone, *diretor comercial*

☎ (54) 3198-8888
✉ pedro@senselles.com.br
🌐 senselles.com.br

Sinter



Com a participação inédita na feira, a empresa procurou aumentar a visibilidade de seu portfólio. Em operações desde 1993, a fabricante é especializada em sabonetes líquidos e em barra

Natanael Farias, *gerente administrativo e de trade*

✉ natan.farias@sinterfutura.com.br
🌐 sinterfutura.com.br

Softys



A fabricante destacou a linha de fraldas infantis Baby Sec Ultra Sec e a marca de papel higiênico Cotton, líderes no canal farma em suas categorias. Apresentou também relançamentos como a da extensão da Baby Sec com a versão shortinho e a fralda adulta Cotidian Bem-Estar

Hugo Martins, gestor de trade marketing

(11) 94255-0513
hugo.martins@softys.com
softys.com

Sorocaps



Atenta ao advento da categoria nas farmácias, a indústria do interior paulista utilizou a feira como espaço para disseminar suplementos em prol da qualidade de vida, das articulações e também para saúde da pele, unhas e cabelos

Thais Camargo, gerente de marketing

(11) 99244-3043
thais.camargo@sorocaps.com.br
sorocaps.com.br

Vitafor



A estreia na feira atendeu ao objetivo de estimular a ampliação no varejo farmacêutico, onde já disponibiliza mais de 270 marcas de suplementos nutricionais para todas as fases e necessidades da vida

Camilla Santos

(15) 99688-0706
camilla.santos@vitafor.com.br
vitafor.com.br

Vitamedic



A farmacêutica brasileira apresentou seu portfólio ampliado, hoje com mais de 150 produtos, entre medicamentos genéricos, similares e também suplementos. A meta é aumentar esse volume para 247 até 2026 e as grandes redes são parte fundamental dessa estratégia

Darlan Garcia, coordenador de marketing

(62) 3902-6100
d.garcia@vitamedic.ind.br
vitamedic.ind.br

Supley



A empresa expôs seus planos cooperados para desenvolvimento da categoria e democratização do conhecimento sobre benefícios da suplementação. Seu objetivo é estimular as grandes redes a se tornarem pontos de promoção do estilo de vida saudável

Nathalia Cristofano, gerente comercial nacional farma

(16) 99720-7620
nathalia.cristofano@supley.com.br
supley.com.br

Unicharm



A fabricante de fraldas líder no mercado japonês expôs a linha infantil MamyPoko para facilitar o cuidado diário. Também divulgou a marca Lifree para incontinência adulta e novos nichos como o de lenços umedecidos

Priscila Santos, gerente de marketing

priscila-santos@unicharm.com
unicharm.com.br

Vitgold



A empresa destacou sua linha de suplementos alimentares e minerais em cápsulas, dotados de tecnologia 100% norte-americana. O Brasil é um dos países estratégicos para expansão da marca

Kalinne Pereira, gestora administrativa e comercial

kalinne@vitgold.com.br
vitgold.com.br

WP Lab



Produtos consagrados como o Forteviron e o Nervocalm deram o tom à mais uma participação da indústria curitibana no Abrafarma Future Trends

Waldemiro Pereira Neto, presidente executivo

(41) 99111-1100
wplab@wplab.ind.br
wplab.ind.br

Um encontro marcado por recordes

Em nova casa, o mais importante evento do mercado farmacêutico colecionou números superlativos ao mobilizar cerca de 5 mil profissionais, autoridades e mais de 80 palestrantes. Confira os flashes



Fotos: Cuto Marcondes





unicharm
ユニ・チャーム



COM VOCÊ EM TODOS
OS PASSOS DA VIDA

Grandes redes atuam em 100% dos estados

REGIÃO NORTE

- Acre:** Farmácias Pague Menos e RD Saúde
- Amapá:** Farmácias Pague Menos e RD Saúde
- Amazonas:** Farmácias Pague Menos, Grupo Tapajós e RD Saúde
- Pará:** Drogeria Globo, Farmácias Pague Menos e RD Saúde
- Rondônia:** Farmácias Pague Menos, e RD Saúde
- Roraima:** Farmácias Pague Menos, Grupo Tapajós e RD Saúde
- Tocantins:** Farmácias Pague Menos e RD Saúde



REGIÃO CENTRO-OESTE

- Distrito Federal:** Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP, RD Saúde e Rede d1000
- Goiás:** Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP e RD Saúde
- Mato Grosso:** Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP, RD Saúde e Rede d1000
- Mato Grosso do Sul:** Farmácias Pague Menos e RD Saúde



REGIÃO SUL

- Paraná:** Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos, Farmácias São João, Farmácias Vale Verde, Grupo DPSP, Panvel e RD Saúde
- Rio Grande do Sul:** Farmácias Pague Menos, Farmácias São João, Panvel e RD Saúde
- Santa Catarina:** Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos, Farmácias São João, Panvel e RD Saúde



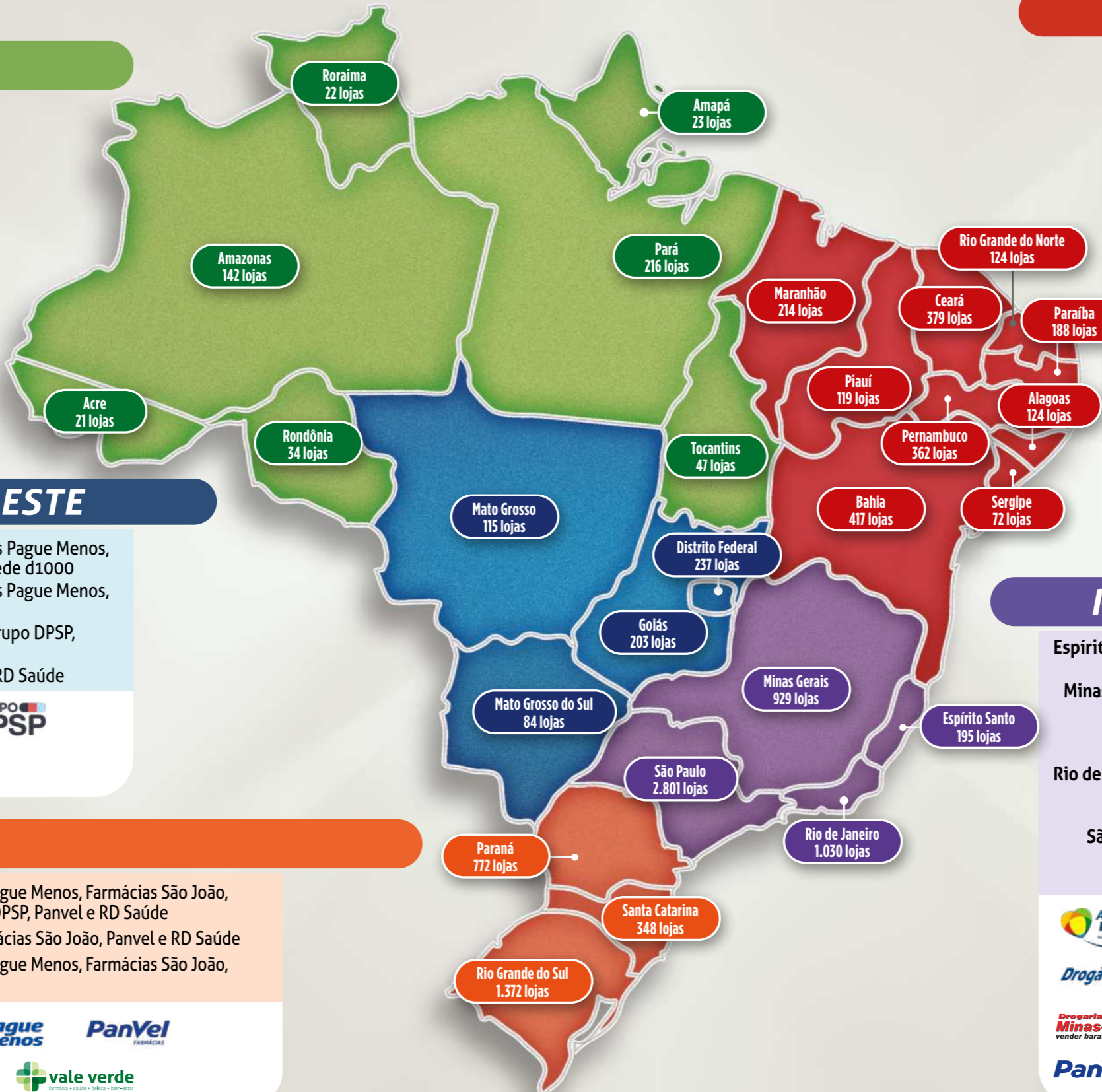
REGIÃO NORDESTE

- Alagoas:** Farmácia Permanente, Farmácias Pague Menos e RD Saúde
- Bahia:** Drogeria Globo, Farmácia Indiana, Farmácia Permanente, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP e RD Saúde
- Ceará:** Farmácias Pague Menos e RD Saúde
- Maranhão:** Drogeria Globo, Farmácias Pague Menos e RD Saúde
- Paraíba:** Farmácia Permanente, Farmácias Pague Menos, RD Saúde e Redepharma
- Pernambuco:** Farmácia Permanente, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP, RD Saúde e Redepharma
- Piauí:** Drogeria Globo, Farmácias Pague Menos, RD Saúde e Redepharma
- Rio Grande do Norte:** Drogeria Globo, Farmácias Pague Menos, RD Saúde e Redepharma
- Sergipe:** Farmácias Pague Menos e RD Saúde



REGIÃO SUDESTE

- Espírito Santo:** Drogeria Santa Lúcia, Farmácia Indiana, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP e RD Saúde
- Minas Gerais:** Drogo Super, Drogeria Araujo, Drogeria Minas-Brasil, Farma Ponte, Farmácia Indiana, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP, RD Saúde e Rede d1000
- Rio de Janeiro:** A Nossa Drogeria, Drogeria Moderna, Drogeria Santa Lúcia, Drogeria Venancio, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP, RD Saúde e Rede d1000
- São Paulo:** Drogo Super, Drogeria Moderna, Farma Ponte, Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos, Grupo DPSP, Panvel, RD Saúde e Rede Drogal



Números das redes nos estados apurados até dia 24 de outubro de 2024

A Nossa Drogaria



“ Formamos um varejo que tem as pessoas no centro, focado na execução no ponto de venda e parcerias de sucesso”

Leandro Pereira,
diretor



A Nossa Drogaria, ao longo da sua trajetória de 64 anos, vem transformando o mercado farmacêutico, promovendo saúde e autoestima. O excelente atendimento e o cuidar de gente sempre foram suas principais qualidades. E esses valores são multiplicados nas 40 lojas da rede, presentes nas principais regiões do Rio de Janeiro e do Grande Rio. As unidades mantêm um amplo mix de produtos e serviços que estimulam a adesão ao tratamento.

A missão de levar a saúde preventiva e acessível para a comunidade fez com que a empresa fosse pioneira na iniciativa de aplicar vacinas em farmácias, investindo em salas de assistência farmacêutica, com variedade de serviços e testes rápidos. Reforçando esse compromisso, marcou presença, pelo segundo ano consecutivo, no primeiro lugar no Ranking Nacional de Serviços Farmacêuticos, gerenciado pela Clinicarx.

Com um modelo omnichannel maduro, proporciona uma

experiência integrada entre suas lojas físicas e canais digitais, garantindo um atendimento eficiente e atingindo todas as necessidades dos seus clientes.

Cuidado e atenção com seu time é o que faz a diferença na execução do ponto de venda, na atenção ao cliente e no bom relacionamento com médicos e fornecedores, potencializando a construção de um negócio sólido e de sucesso.

E é por isso que **A Nossa Drogaria** é apaixonada pelo que faz. ■

INFORMAÇÕES

Razão social:

A Nossa Drogaria de Caxias Ltda

Endereço: Rua José de Alvarenga, 378, Centro, Duque de Caxias (RJ)

Website: anossadrogaria.com.br

E-mail: anossadrogaria@anossadrogaria.com.br

Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (A Nossa Drogaria)

Número atual de lojas: 40

Número projetado de lojas para 2025: 43

Número de CDs: 1

Estado atendido: RJ

Número de colaboradores: 991

Número de SKUs: 20 mil

Delivery: (21) 3900-9300

E-commerce: anossadrogaria.com.br

Canais digitais: e-commerce, iFood, televendas e WhatsApp

Principais premiações e reconhecimentos:

- 1º no ranking de serviços farmacêuticos pela Clinicarx (2023),
- 5 Marcas mais Amadas pelos Cariocas (O Globo - 2021 e 2022),
- 10 Melhores Empresas para se Trabalhar no Varejo (GPTW – 2020)
- 10 Melhores Empresas para se Trabalhar em Saúde (GPTW - 2018, 2019 e 2020)

Contato para relacionamento com a indústria:

Fabiana Sodré: (21) 98153-3387 e fabianasodre@anossadrogaria.com.br

Drogão Super



Uma jornada de confiança e evolução

Em 1961, Mauricio R. Marcondes inaugurou a primeira loja da **Drogão Super**, conhecida inicialmente como Droga City, em Ribeirão Preto (SP). Desde então a rede mantém o seu legado e destaca-se pelos valores íntegros e pela transparência, fatores que continuam a guiar suas operações.

Sob a gestão do CEO Milton J. Marcondes, a **Drogão Super** vem evoluindo constantemente, investindo em qualidade e atendimento para oferecer produtos a preços acessíveis. Esse compromisso com a excelência tornou a rede altamente eficaz em um

mercado dinâmico e competitivo.

Hoje, a empresa tem 56 lojas distribuídas pelo interior de São Paulo e pelo Triângulo Mineiro, empregando cerca de 650 colaboradores. A rede mantém parceria com mais de 200 das principais indústrias do setor farmacêutico e de bens de consumo do país, garantindo uma grande variedade de produtos em seus pontos de venda, que oferecem mais de 10 mil itens. Além disso, investe continuamente na formação e capacitação de seus colaboradores.

A valorização dos parceiros comerciais é um pilar essencial da

Drogão Super. "Acreditamos que respeito e transparência são fundamentais para uma relação de sucesso. Por isso, sempre olhamos para o futuro com otimismo", destaca Marcondes. Essa filosofia de parceria não apenas fortalece os laços com fornecedores, mas também assegura as melhores condições e oportunidades para os clientes e consumidores.

Com uma dedicação incansável, a rede esforça-se para estar cada vez mais presente no dia a dia e nas lembranças de seus clientes, colaboradores e parceiros, mantendo sua posição de destaque no setor. ■

INFORMAÇÕES

Razão social: Drogan Drogarias Ltda	Franca	(16) 3723-3776
Endereço: Avenida Presidente Castelo Branco, 697, Parque Industrial Lagoinha - Ribeirão Preto (SP)	Hortolândia	(16) 98218-2411 (19) 3819-6935 (19) 98326-1324
Telefone: (16) 3603-0183	Indaiatuba	(19) 3834-5604 (19) 98326-0431
Website: drogaosuper.com.br	Limeira	(19) 3452-3990 (19) 98326-0753
E-mails: atendimento@drogaosuper.com.br e tradecomunica@drogaosuper.com.br	S.J. Rio Preto	(17) 3121-7552 (17) 98151-2050
Redes sociais: Facebook e LinkedIn (Drogão Super) e Instagram (drogaosuperoficial)	São Carlos	(16) 3371-1001 (16) 98140-9289
Número atual de lojas: 56	Sumaré	(19) 3828-8753 (19) 98326-0715
Número projetado de lojas para 2025: 61	Uberlândia	(34) 3217-5656 (34) 99123-0442
Número de CDs: 1	E-commerce: drogaosuper.com.br	
Estados atendidos: MG e SP	Canais digitais: e-commerce, e-mail marketing, iFood, televendas e WhatsApp	
Número de colaboradores: 650	Participação de mercado: 4% em suas regiões de atuação e 11,63% em Ribeirão Preto	
Número de SKUs ativos: 10.740	Contato para relacionamento com a indústria: Maira C. Tozatto maira.tozatto@drogaosuper.com.br e (16) 99229-2068	
Participação de mercado: 4,23% em suas regiões de atuação e 13,57% em Ribeirão Preto		
Delivery: Ribeirão Preto (16) 3913-3300 (16) 99237-3216		
Campinas (19) 3231-0773 (19) 98326-0966		

“Acreditamos que respeito e transparência são fundamentais para uma relação de sucesso. Focamos nossos esforços na eficiência, de maneira a proporcionar mais qualidade para os clientes e consumidores”

Milton J. Marcondes,
CEO

Drogaria Araujo

ARAUJO
DROGARIA DRUGSTORE



“ Há 118 anos trabalhamos com dedicação para levar saúde e conveniência para a população mineira. Afinal, a Araujo sempre foi mais do que uma drogaria, somos uma empresa que se preocupa com o bem-estar das pessoas e com o desenvolvimento do mercado farmacêutico. Por isso, nosso compromisso com um atendimento de excelência e um DNA inovador nos permite ir além, cumprindo a nossa missão de encantar e satisfazer as necessidades dos clientes”

Modesto Araujo Neto,
presidente

Mineiridade, pioneirismo, responsabilidade social e modelo único de negócio posicionam a **Drogaria Araujo** na dianteira do setor farmacêutico, como a maior rede de drogarias de Minas Gerais. Esse é o raio-X da evolução da drugstore centenária, que completou 118 anos em março de 2024 e projeta faturamento de R\$ 4,5 bilhões, um crescimento de 19% em comparação com o ano anterior.

Entre os fatores que sustentam essa trajetória estão o crescimento das vendas de lojas maduras por meio do aumento da eficiência operacional, o processo de expansão, as reformas e revitalizações de pontos de venda e o avanço dos canais digitais (site, aplicativo, Drogatel, marketplaces e WhatsApp). As vendas online já representam 14% do faturamen-

to da rede e há expectativa de crescimento significativo, ampliando e melhorando a experiência de compra dos clientes.

Com um time comprometido de 12 mil colaboradores, a rede atende mais de 60 milhões de clientes todos os anos e mantém seu DNA inovador. Foi a primeira rede de farmácias a oferecer o plantão 24h em Belo Horizonte. No Brasil, foi pioneira na implementação do telemarketing, do modelo de drugstore, do drive-thru e das vendas pelo WhatsApp.

Expansão

A **Araujo** segue com um consistente plano estratégico de expansão, que tem como objetivo ampliar a sua presença, principalmente, no interior de Minas Gerais. Hoje a rede conta com mais de 350 filiais, distribuídas por cerca

de 65 municípios do estado. O crescimento sustentável direciona o projeto de expansão, desenhado para abrir novos mercados e fortalecer a presença nas cidades onde já atua, sempre contribuindo para o desenvolvimento social e econômico, facilitando o acesso à saúde e oferecendo oportunidades reais de emprego e renda.

Hub de saúde

Ao ampliar o portfólio de atendimentos e se consolidar como um hub de saúde, a **Araujo** dá um passo à frente quando o assunto é experiência do cliente. Disponibiliza diversos serviços de atendimento primário à saúde, que vão desde a colocação de brincos aos atendimentos farmacêuticos personalizados e completos, com soluções diversas para check-ups, vacinas, testes rápidos, orientações e enca-

minamento médico. E a importância desse serviço para a população não para por aí. A inovação no conceito de clínica farmacêutica vem se solidificando com a expansão do *Saúde em Dia*, que só em 2023 atendeu mais de 400 mil clientes.

O programa é mais uma marca do pioneirismo da drogaria e contribui para auxiliar a população na prevenção e monitoramento de diversas doenças, com programas como controle do diabetes, hipertensão, exames de aferição de glicemia e colesterol, tratamentos contra a obesidade e ao tabagismo. E os clientes podem esperar mais novidades, com ampliação do serviço de vacina, incremento do mix de testes rápidos e aumento do serviço de atendimento em domicílio. Tudo para seguir firme no propósito de estar onde e como o cliente precisar. ■

INFORMAÇÕES

Razão social:

Drogaria Araujo S.A.

Endereço: Rua Curitiba, 327, Centro, Belo Horizonte (MG)

Telefone: (31) 3270-5000

Website: araujo.com.br

E-mail: atendimento@araujo.com.br

Nome do aplicativo:

Drogaria Araujo

Redes sociais:

Facebook (Drogaria Araujo), Instagram (drogariaaraujo) e LinkedIn (Drogaria Araujo S/A)

Número atual de lojas: 350

Número projetado de lojas para 2025: 400

Número de CDs: 1

Estados atendidos: MG por meio de lojas físicas, mas rede atende todo o país por meio de canais digitais

Número de colaboradores: 12 mil

Número de SKUs ativos: 26 mil

Delivery: (31) 3270-5000

E-commerce: www.araujo.com.br

Canais digitais: site, aplicativo, Drogatel (tele entrega), marketplaces e WhatsApp

Participação de mercado: 46,25% de share em Belo Horizonte e Região Metropolitana de Minas Gerais

Principais premiações e reconhecimentos: Top do Top Of Mind como empresa mais lembrada pelos mineiros

Contatos para relacionamento com a indústria:

Sandra Mara, superintendente comercial:

sandra.mara@araujo.com.br

Ivandro Ramos Ribett, gerente comercial de medicamentos:

ivandro@araujo.com.br

Cintia Penna, gerente comercial de beauty:

cintiamaria@araujo.com.br

Isabella Parreiras, gerente comercial de conveniência e infantil:

isabella.parreiras@araujo.com.br

Drogaria Globo

DROGARIA
GLOBO
cuidar acima de tudo



Ao longo de cinco décadas de história, a **Drogaria Globo** vem se destacando por trazer inovação ao competitivo e dinâmico mercado farmacêutico, com a oferta de uma experiência sólida e fundamentada em sua missão de *Cuidar Acima de Tudo*.

Fundada em maio de 1969 em Natal (RN), a empresa deu início a uma trajetória de sucesso que a consolidou como uma das maiores redes de farmácias do Norte e Nordeste do Brasil. Atualmente está presente nos estados do Pará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte e Bahia, operando 145 lojas e conquistando a fidelidade de seus clientes.

A **Drogaria Globo** disponibiliza serviços e produtos fundamentados em três pilares – saúde, beleza e bem-estar. Conta com 2.650 colaboradores capacitados e engajados em proporcionar um cuidado integral. Esses valores são inegociáveis mesmo diante das

mudanças entre décadas e estão presentes em cada atendimento e serviço realizado.

Sempre acompanhando a transformação digital, a rede investiu em canais online para ampliar a praticidade do consumidor. Essa estratégia inclui o e-commerce (site e aplicativo), o Programa de Relacionamento Cuidar+, o serviço de delivery (Disk Globo) e parceria com o iFood. Inovou também ao introduzir as primeiras lojas com drive-thru na região, oferecendo mais conveniência.

As lojas, amplas e confortáveis, exibem uma gama de serviços farmacêuticos que atendem às necessidades reais dos pacientes, como aplicação de medicamentos injetáveis, testes de glicemia, colocação de brincos, aferição de pressão arterial, oximetria, bioimpedância, exames rápidos e vacinação.

Nos últimos anos, com uma visão progressista, a **Drogaria Globo** redefiniu seu posicionamento,

realizou o rebranding da marca, lançou suas primeiras lojas-conceito e expandiu ainda mais seus horizontes.

Por essa razão, a empresa desenvolveu uma plataforma de treinamento gamificada, capacitando cada vez mais seu time, preparado para atender os clientes nas salas do Globo + Saúde ou no salão de loja.

Graças a essas inovações e ao compromisso contínuo com a excelência, a **Drogaria Globo** ocupa hoje a 12ª posição entre as maiores redes de farmácias do Brasil associadas à **Abrafarma**. Além disso, foi reconhecida com o *Prêmio Marcas Inesquecíveis 2023*, sendo a farmácia mais lembrada pela população do Rio Grande do Norte e do Piauí.

Essa história de sucesso é um reflexo direto da força e resiliência do povo nordestino e nortista, que inspira a empresa a renovar, diariamente, seu compromisso com o *Cuidado Acima de Tudo*. ■



“Nossos valores são inegociáveis, mesmo diante das mudanças ao longo das décadas, e estão presentes em cada atendimento e serviço realizado”

Wylkynson Dantas, diretor geral

INFORMAÇÕES

Razão social: Empreendimentos Farmacêuticos Globo Ltda.

Endereço: Av. Pedro Freitas, 2.659, São Pedro, Teresina (PI)

Telefone: (86) 3194-7550

Website: drogariaglobo.com.br

E-mail: sac@drogariaglobo.com.br

Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (Drogarias Globo)

Número atual de lojas: 145

Número projetado de lojas para 2025: 155

Estados atendidos: BA, MA, PA, PI e RN

Número de colaboradores: 2.650

Número de SKUs ativos: 14,1 mil

Delivery: (86) 4020-4080 - WhatsApp

E-commerce: drogariaglobo.com.br

Canais digitais: e-commerce, Ifood e WhatsApp

Participação de mercado: 17,7% em sua região de atuação e 35,8% no Piauí

Principais premiações e reconhecimentos: Marcas Inesquecíveis no Piauí e Rio Grande do Norte e Retail Design Institute Brasil

Contato para relacionamento com a indústria: Luan Moura - (86) 3194-7550 e luanmoura@drogariaglobo.com.br

Drogaria Minas-Brasil



“ Há 66 anos, buscamos servir com paixão os clientes em prol da saúde e do bem-estar, encantar os colaboradores e firmar parcerias duradouras com nossos fornecedores”

Leandro Guedes, sócio e diretor executivo

A **Drogaria Minas-Brasil** foi fundada em 1958 por Ivan de Souza Guedes, na cidade de Montes Claros (MG). O saudoso fundador é sempre lembrado por atender todos os clientes de forma indistinta e com calor humano, além de proporcionar a transformação pessoal e profissional dos seus colaboradores. Visionário, sempre buscou a inovação, ofertando, desde a fundação, serviços de televidas e loja 24 horas.

Atualmente, o negócio está sob o comando da segunda geração, com os irmãos Guedes – Leonardo, Lynton, Luciano e Leandro. Há quase sete décadas a **Minas-Brasil** é lembrada pelo pioneirismo e pelo compromisso com a saúde e o bem-estar, servindo com paixão os clientes, valorizando os

colaboradores e construindo parcerias duradouras com fornecedores. É uma empresa tradicional nos valores e inovadora nos propósitos.

A rede consolidou-se como a maior do Norte de Minas Gerais. Conta atualmente com 63 lojas físicas em 17 cidades e uma loja virtual que sobressai entre as top 10 no cenário nacional. Mantém ainda um dos maiores laboratórios de manipulação do país e um moderno Centro de Distribuição de 8 mil m², para garantir plena eficiência na logística. Suas amplas lojas exibem layout moderno e um mix de cauda longa composto por 22 mil SKUs.

Sempre com foco na inovação em prol dos clientes, a **Minas-Brasil** vem sendo protagonista nos serviços de

atenção farmacêutica, destacando-se nacionalmente pelo ranking do Clinicarx.

Seja nas lojas físicas, na comodidade do drive-thru ou pelo modelo *Compre e Retire*, o cliente encontra de tudo – medicamento, conveniência, vacina, TLR e até mesmo um mimo para o seu pet.

A rede emprega 1,8 mil colaboradores bem treinados e engajados para entender as necessidades dos clientes. Também ganha evidência pelos trabalhos sociais, entre os quais o do Instituto Ivan Guedes, que incentiva a inclusão de 170 crianças e adolescentes por meio do esporte e do conhecimento, com aulas de judô, karatê, muay thai, jiu-jitsu, capoeira, badminton e inglês. ■



INFORMAÇÕES

Razão social:
Guedes e Paixão Ltda.

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

Telefone:
(38) 3221-2011

Website:
drogariaminasbrasil.com.br

E-mail:
alex@drogariaminasbrasil.com.br

Nome do aplicativo:
Drogaria Minas Brasil Clube +

Redes sociais:
Facebook (Minas Brasil) e
Instagram (drogariaminasbrasil)

Número atual de lojas: 63

Número de CDs: 1

Estado atendido:
MG com lojas físicas, mas rede
atende todo o país por meio de
sua loja virtual

Número de colaboradores:
1.815

Número de SKUs ativos:
22 mil

Delivery:
(38) 3221-2011

E-commerce:
drogariaminasbrasil.com.br

Canais digitais:
aplicativo, site, televidas e
WhatsApp

Participação de Mercado:
60% na cidade-sede

**Principais premiações
e reconhecimentos:**
Selo de Responsabilidade Social
pelo Governo de Minas Gerais e
Top of Mind pela Apup

**Contato para relacionamento
com a indústria:**
Beto Silva -
beto@drogariaminasbrasil.com.br

Drogaria Moderna



“ A rede está presente em momentos únicos da jornada de saúde dos clientes. Por isso, seu propósito de cuidar vai muito além da prevenção e tratamento

Osmar Fernandes de Souza, fundador

INFORMAÇÕES

Razão social:
OFS RJ LTDA

Endereço: Rua Bernardo Ferraz, 230, Aterrado, Volta Redonda (RJ)

Telefone: (24) 3345 4000

Website:
drogariamoderna.com.br

E-mail:
contato@grupoofs.com.br

Redes sociais:
Facebook (Drogaria Moderna),
Instagram (@drogariasmoderna) e
LinkedIn (Drogaria Moderna)

Número atual de lojas: 80

Número projetado de lojas para 2025: 90

Número de CDs: 1

Estados atendidos: RJ e SP

Número de colaboradores: 1.500

Número de SKUs ativos:
18 mil

Delivery: 0800 724 3000

E-commerce:
drogariamoderna.com.br

Canais digitais:
aplicativo, Clique e Retire, site e WhatsApp

Contato do gestor responsável pelo relacionamento com a indústria:
Dayves Fernandes de Souza
- dayves@grupoofs.com.br

Saúde é o que há de mais valioso e cuidar dela é o que move a **Drogaria Moderna**. Sua trajetória é marcada por desafios superados, inovações que transformaram seu modo de trabalhar e, principalmente, por muitas histórias de vida das quais a rede teve a honra de fazer parte. Cada conquista e cada novo passo fortaleceram sua missão de seguir em frente.

A rede está presente em mo-

mentos únicos da jornada de saúde dos clientes. Por isso, seu propósito de cuidar vai muito além da prevenção e tratamento. O cuidado começa de dentro para fora e isso norteia as ações dispensadas aos membros da equipe. A empresa valoriza as diferenças e promove a inclusão em todos os níveis, pois na diversidade encontra forças para construir um futuro mais justo e saudável para todos.

Tendo a educação como agente transformador, a **Drogaria Moderna** mantém iniciativas que possibilitam o treinamento e desenvolvimento contínuo dos colaboradores, para que eles estejam aptos a oferecer um atendimento realmente individualizado. Atendimento, praticidade e tecnologia integram-se para criar uma experiência de qualidade para o consumidor.

Suas lojas são hubs de cuida-

dos com a saúde e o bem-estar. Esse ecossistema é impulsionado por uma plataforma omnichannel, que agrega lojas físicas, televendas, e-commerce e estratégias de conteúdo. A rede trabalha em parceria com profissionais de saúde para oferecer uma experiência fluida e consistente. Com essa abordagem, leva o compromisso da marca para além dos pontos de venda, alcançando também os ambientes digitais.

A **Drogaria Moderna** gerencia um programa de CRM completo, o **Moderna Mais**, que utiliza inteligência de dados e tecnologia de ponta para elevar os resultados e criar valores com mais engajamento. Descontos exclusivos, ativações em comunicação, cashback e sorteio de prêmios são alguns dos diferenciais.

Por meio do **Moderna Solidária**, a empresa está engajada em projetos sociais que impactam positivamente a vida das pessoas e das comunidades ao seu redor, promovendo a inclusão, o bem-estar e o desenvolvimento de quem mais precisa.

Seu programa de sustentabilidade contribui para o uso responsável de recursos e para reduzir impactos ambientais. Com mais de 20 mil m², a usina solar da **Drogaria Moderna** gera energia limpa e sustentável para mais de 50% das lojas da rede e diminui significativamente a emissão de poluentes.

A rede tem muito orgulho de olhar para trás e celebrar não apenas o que alcançou em 55 anos, como também o futuro que reserva novas oportunidades, com a mesma paixão e comprometimento.

Drogaria Santa Lúcia



A **Drogaria Santa Lúcia** é uma marca com quase 50 anos de história, experiência e sucesso. Uma quase cinquentona moderna, atendida e pronta para ser a sua farmácia de todos os momentos. O pioneirismo é sua essência. Mais do que inovação, a rede preconiza um atendimento próximo, atencioso e amigo.

Graças ao trabalho diferenciado e inovador, a empresa já foi reconhecida com diversas premiações, incluindo o Prêmio Recall de Marca, Prêmio Destaque da A Gazeta Empresarial, Líder Empresarial e o Troféu Talento. A rede orgulhosamente capixaba está presente de norte a sul do Espíri-

to Santo. E há pouco mais de um ano, passou a atuar também no estado do Rio de Janeiro.

Com 52 lojas espalhadas por Vitória, Vila Velha, Guarapari, Serra, Aracruz, Linhares, Cachoeiro de Itapemirim, Colatina, São Gabriel da Palha, São Mateus, Nova Venécia, além das cidades fluminenses de Niterói, Rio Bonito, São Pedro da Aldeia e Cabo Frio, a rede leva saúde e bem-estar para a população.

Sua missão é entregar soluções criativas em saúde e bem-estar, com excelência no atendimento, variedade de produtos e o melhor custo-benefício. A **Drogaria Santa Lúcia** tem como visão ser o

padrão de excelência no cuidado e no bem-estar dos clientes, colaboradores e parceiros nas regiões onde atua.

Valores

- Sucesso em equipe: a equipe age em conjunto com o objetivo comum de garantir o sucesso de todos
- Compromisso com o resultado: um bom resultado é consequência de um processo bem executado e bem acompanhado
- Integridade: é quando o que você pensa, o que você diz e o que você faz são a mesma coisa
- Desenvolvimento de pessoas: a rede abre espaço



“ Nossa história é sobre cultivar um sentido profundo de pertencimento, de conexão com nossas raízes e com as histórias uns dos outros. Por meio do entendimento e do respeito às nossas diferenças é que construímos uma empresa sólida, mais inclusiva e harmoniosa”

Roney Cosendey, presidente

para o conhecimento, desenvolvimento e crescimento das pessoas

- Inovação: a criatividade leva a buscar oportunidades em cada desafio
- Foco nos porquês: a resposta rápida geralmente não é a resposta certa

Com mais de 800 colaboradores, a **Drogaria Santa Lúcia** oferece um sortimento variado de produtos, incluindo itens de higiene, perfumaria, beleza, cosméticos e conveniência, como alimentos e bebidas. Algumas unidades contam com o projeto Santa Mais Saúde, que contempla serviços como Santa Mais Vacina, Santa Mais Exames e Santa Mais Serviços, além de testes laboratoriais rápidos e atendimento farmacêutico.

Fundada em 1976, a rede completa 48 anos de mercado neste ano. Em 2016, foi comprada pelos irmãos Roney e Rossine Cosendey, empresários oriundos do Rio de Janeiro.

INFORMAÇÕES

Razão social:

Arpoador Comércio de Medicamentos Ltda

Endereço:

Rua das Palmeiras, 865, Santa Lúcia, Vitória (ES)

Telefone:

(27) 3382- 3300

Website:

santaluciadrogarias.com.br

E-mail:

marketing@santaluciadrogarias.com.br

Redes sociais:

Facebook (@santalucia), Instagram (@santalucia) e LinkedIn (@santalucia)

Número atual de lojas: 52

Número projetado de lojas para 2025: crescimento de 15%

Número de CDs: 1

Estados atendidos: ES e RJ

Número de colaboradores:

809

Número de SKUs ativos:

22 mil

Delivery:

(27) 2127-7000

E-commerce:

santaluciadrogarias.com.br

Canais digitais:

e-commerce, marketplace e WhatsApp

Participação de Mercado:

12% nas regiões onde atua

Principais premiações e reconhecimentos:

Marcas de Valor (TV Gazeta - Espaço Globo), Excelência em Saúde (TV Vitória) e Líder Empresarial (TV Vitória)

Contato para relacionamento com a indústria:

Ubiratan Alexandre: ubiratan.lima@santaluciadrogarias.com.br e (27) 99232-5662

Drogaria Venancio



A **Drogaria Venancio** chega aos 45 anos com muitos motivos para comemorar. Ao longo dos anos, a empresa construiu sua história baseada no respeito, no cuidado ao cliente e estabeleceu-se no mercado carioca como uma referência no varejo farmacêutico. Com uma trajetória de sucesso focada nos cuidados com a saúde e o bem-estar, a empresa vem expandindo sua rede e planeja chegar ao fim de 2024 com 133 lojas e novos municípios atendidos.

Nos últimos 12 meses, a **Venancio** chegou a Búzios, na Região dos Lagos; a Volta Redonda, no sul fluminense; e também aumentou o número de lojas na Região Metropolitana. Ampliou o número de salas de

atendimento farmacêutico e também os serviços oferecidos. Novas vacinas e exames clínicos chegaram para reforçar seu papel como hub de saúde e ponto de apoio ao atendimento à população.

Mais saúde e também novos empregos para a comunidade. Em 2023, a **Venancio** abriu mais de 2 mil vagas e acolheu muitos colaboradores, que hoje se aproximam de 4,7 mil em todo o estado do Rio de Janeiro e formam uma equipe qualificada e preparada para atender de forma personalizada e humanizada. É o padrão de qualidade que chega a cada vez mais pessoas.

A empresa também intensificou os investimentos em formas mais eficientes de atendimento

não presencial. Implementou um novo site, adotou meios de vendas mais atrativos, garantiu ofertas competitivas e ainda ampliou as ações promocionais. Esteve engajada em parcerias com as indústrias e levou para as lojas muitas ativações. Em ação inédita no Rio de Janeiro, transformou alguns de seus PDVs em unidades especiais de Carmed, Engov e Kitkat, proporcionando aos clientes experiências de compra interativas e inovadoras.

A **Venancio** também se destacou como patrocinadora de grandes eventos pela cidade. Além de estar novamente no Rio Open, estreou na Maratona do Rio e fez ainda mais sucesso com a realização da 9ª *Corrida Venancio pela Saúde*.



“Uma história de sucesso não se constrói da noite para o dia. Nossa trajetória começou na Tijuca e hoje, 45 anos depois, estamos espalhadas por todo o estado do Rio. Construímos um modelo Venancio de qualidade e tenho muito orgulho em levar nosso sistema de atendimento para cada vez mais pessoas”

Armando Ahmed,
presidente

E fortalecendo a ideia da importância do autocuidado, promoveu a campanha do aniversário de 45 anos com o tema *Saúde de Volta*, que uniu ofertas e também experiências para todos os clientes.

“Cuidar das pessoas sempre foi um dos nossos propósitos e estamos constantemente em busca de novas formas de incentivar a saúde e o bem-estar. E para comemorarmos essa data tão importante, oferecemos a todos a oportunidade de viver novas experiências, praticar esportes, vivenciar a cidade de um novo jeito e assim cuidar da saúde física e mental. Foi a nossa forma de agradecer pela parceria nesses 45 anos da **Venancio**”, explica o presidente Armando Ahmed.

Enquanto projeta suas ações futuras, a **Venancio** continuará colocando em prática seu atendimento de qualidade e personalizado. Manterá seus investimentos em novas formas de servir ao próximo e seguirá sua missão de cuidar das pessoas. ■

INFORMAÇÕES

Razão social:

Venancio Produtos Farmacêuticos Ltda.

Endereço:

Av. Belisário Leite de Andrade Neto, 80, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ)

Telefone:

(21) 2566-3300 e (21) 3095-1000

Website:

drogariavenancio.com.br

E-mail:

sac@venancio.com.br

Redes sociais:

Facebook (venancio.drogaria), Instagram (drogariavenancio) e LinkedIn (Drogaria Venancio)

Número atual de lojas:

127

Número projetado de lojas para 2025:

mais de 150

Número de CDs:

2 em Duque de Caxias (RJ) e Serra (ES)

Estados atendidos:

RJ (lojas físicas e e-commerce) e BA, ES, DF, MG, PR, RN, RS, SC e SP (e-commerce)

Número de colaboradores:

4,7 mil

Número de SKUs ativos:

25 mil

Delivery:

Televendas - (21) 3095-1000 e cada loja tem seu WhatsApp próprio

E-commerce:

drogariavenancio

Canais digitais:

WhatsApp, aplicativo, Rappi, Ifood, Compre e Retire e Shipping from Store

Participação de mercado:

11% no Rio de Janeiro

Principais premiações e reconhecimentos:

1º lugar no ranking da Abrafarma em faturamento por cliente e por loja; e 2º lugar geral no Nacional Advantage 2023

Contato para relacionamento com a indústria:

Rodrigo Ahmed - (21) 96994-1115 e Danielle Ahmed - (21) 96994-1011

Farma Ponte



Com mais de quatro décadas de atuação, a **Farma Ponte** consolidou-se como uma referência no setor farmacêutico, graças a uma combinação única de tradição, inovação e compromisso com a saúde e o bem-estar.

Fundada em abril de 1980, a rede iniciou atividades com a missão de proporcionar um atendimento diferenciado e humanizado, sempre focando na qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Desde sua criação vem se expandindo continuamente, conquistando a confiança e a fidelidade de milhares de clientes. Ao longo dos anos, não só ampliou sua presença física com novas unidades estrategicamente localizadas, como também investiu em

tecnologias modernas e na capacitação de seus colaboradores.

Esse crescimento sustentável é fruto de uma gestão eficiente e de uma visão clara de futuro, pautada pela ética e pelo respeito, com atendimento humanizado e eficiente. Com um portfólio diversificado de produtos e serviços, também se destaca por sua inovação, responsabilidade social e compromisso com a excelência. E cinco pilares sustentam essa estratégia vitoriosa.

1. Atendimento humanizado: a **Farma Ponte** acredita que a relação com o cliente vai além da simples venda de medicamentos. Por isso, investe constantemente na formação de seus mais de 2 mil

colaboradores, para que ofereçam um atendimento personalizado e empático, entendendo as necessidades individuais de cada pessoa

2. Variedade de produtos: além de uma ampla gama de medicamentos, a rede disponibiliza produtos de cuidado pessoal, dermocosméticos, suplementos alimentares e equipamentos para cuidados em saúde. Isso garante que os consumidores encontrem tudo o que precisam em um só lugar

3. Serviços diferenciados: a rede mantém serviços exclusivos por meio de 100 unidades da *Clinic Saúde Farma Ponte*, onde administra aplicações de vacinas, aferições de pressão arterial e



“A Farma Ponte é, acima de tudo, uma empresa que entende a importância da saúde na vida das pessoas. Ao longo de mais de 40 anos, nos dedicamos a oferecer um atendimento humanizado e soluções inovadoras. Nosso compromisso vai além da venda de produtos e buscamos parceiros na jornada de bem-estar de cada cliente, contribuindo para uma sociedade mais saudável e informada”

Luiz Marcos Caramanti, presidente

glicemia, bem como consultas farmacêuticas, testes laboratoriais e programas de acompanhamento para doenças crônicas. Esses serviços são pensados para facilitar a vida dos clientes e promover a saúde preventiva

4. Inovação tecnológica: a empresa sempre investe em soluções tecnológicas para melhorar a experiência de consumo. Pelo seu aplicativo e site, é possível realizar compras online, agendar serviços e obter informações sobre medicamentos e saúde de forma rápida e prática. Disponibiliza um canal no YouTube (@CanalFarmaPonte), com um podcast mensal trazendo informação para os clientes; e um blog (clinicsaudefarmaponte.com.br/blog) com conteúdo semanal, no qual orienta sobre cuidados com a saúde e apresenta dicas de bem-estar e beleza

5. Responsabilidade social: a **Farma Ponte** participa de diversas campanhas de conscientização e apoio a causas sociais. Esse engajamento reforça seu papel como uma empresa que se preocupa com a comunidade



INFORMAÇÕES

Razão social: Farma Ponte

Endereço: Centro de distribuição - Rodovia Raposo Tavares, km 109, Sorocaba (SP)

Telefone: (15) 3224-5500

Website: farmaponte.com.br

E-mail: atendimento@farmaponte.com.br

Redes sociais: Facebook (Farma Ponte), Instagram (farmaponte) e LinkedIn (Farma Ponte)

Número atual de lojas: 134

Número projetado de lojas para 2025: 144

Número de CDs: 1

Estados atendidos: MG e SP

Número de colaboradores: 2 mil

Número de SKUs ativos: 25 mil

Delivery: (15) 99663-1714

E-commerce: farmaponte.com.br

Canais digitais: aplicativo próprio, Clique e Retire, Consulta Remédios, Farmácias APP, Farmadelivery, iFood e WhatsApp

Participação de mercado: 5% em suas áreas de atuação no estado de São Paulo

Principais premiações e reconhecimentos: Top Of Mind Sorocaba 2024 em Farmácia e Drograria

Contato para relacionamento com a indústria: Ricardo Silveira Leite - farmaceutico@farmaponte.com.br, (15) 3224-5506 ou (15) 99783-4749

Farmácia Indiana



Alexandre Mattar e Paulo César Mattar



O município de Teófilo Otoni, no nordeste de Minas Gerais, é testemunha ocular de uma das mais longevas histórias do empreendedorismo brasileiro. Em 1934, ano que a **Farmácia Indiana** abriu as portas no centro da cidade, o descendente de libaneses Elias Mattar era apenas uma criança habituada a acompanhar a mãe, cliente assídua da loja. Mal poderia imaginar que o pequeno estabelecimento seria seu em um futuro não tão distante.

Comandada pela segunda geração da família Mattar, a **Farmácia Indiana** acabou de completar 90 anos com um dos dez maiores faturamentos do setor. Mantém mais de 220 uni-

dades em três estados, todos com centros de distribuição automatizados.

Ao longo dessa trajetória, a empresa soube cultivar suas raízes, mas lançando mão da jovialidade. Foi uma das pioneiras na operação 24 horas, na adoção do sistema de televendas e do e-commerce próprio, além de salas de vacinação e assistência farmacêutica. Também inovou ao implementar um departamento exclusivamente voltado à experiência do cliente e ganha destaque nos canais digitais.

Essa harmonia entre o moderno e o tradicional vem sendo capitaneada pelos irmãos Alexandre Mattar Netto e Paulo

César Mattar, estimulados pelo exemplo do pai e fundador da rede, Elias Mattar. No fim dos anos 80, Elias começou a passar a batuta aos filhos, que encamparam a meta de expandir as fronteiras da **Farmácia Indiana** no varejo e na manipulação. Em 1988, a ideia inovadora de abrir um laboratório de manipulação ganhou vida.

O plano de expansão de lojas começou com uma filial na própria Teófilo Otoni, em 1995. A rede seguiu para as regiões de Governador Valadares e do Vale do Aço. Em 2008, foi a vez de romper as divisas mineiras e rumar para o sul da Bahia, onde soma 34 pontos de venda e é

líder de mercado. Também atua no norte do Espírito Santo.

Baseadas no conceito de drugstore, as lojas da **Indiana** têm tamanho médio de 300 metros quadrados e algumas chegam a 600. O mix de vendas inclui dermocosméticos, higiene e conveniência, passando por eletrônicos e até linhas de produtos para pets.

A oferta de assistência farmacêutica também é uma realidade em 165 unidades. O hub de saúde **IndiClinic** permite check-ups de colesterol, diabetes e pressão arterial, vacinação, além de programas voltados ao controle de peso, tabagismo e revisão medicamentosa. O rol de serviços inclui ainda consultas por telemedicina e acesso a medicamentos de alta complexidade, oncológicos, imunobiológicos, para doenças raras, fertilização assistida e hormônio de crescimento, bem como um exame de eletrocardiograma exclusivo no país.

A união entre o jeitinho mineiro e a alma libanesa ajudou a moldar uma companhia veterana, mas sempre disposta a abraçar o novo. ■

“Encaramos o desafio de criar uma organização com solidez, treinamento intensivo e cultura de padronização, expandindo com segurança para disseminar boas práticas de saúde e bem-estar”

Alexandre Mattar Netto, diretor executivo

INFORMAÇÕES

Razão social:

Irmãos Mattar e Cia. Ltda.

Endereço:

Rua Coronel Mario Cordeiro, 982, loja 01, Jardim Serra Verde, Teófilo Otoni (MG)

Telefone:

(33) 5329-1100

Website:

farmaciaindiana.com.br

E-mail:

marketing@farmaciaindiana.com.br

Nome do aplicativo:

Farmácia Indiana

Redes sociais:

Instagram (farmaciaindianaoficial) e LinkedIn (Farmácia Indiana)

Número atual de lojas:

220

Número de CDs: 3

Estados atendidos:

BA, ES e MG

Número de colaboradores:

6,5 mil

Número de SKUs ativos:

70 mil

Participação de mercado:

30% nos seus principais mercados

Delivery:

(33) 5329-1100

E-commerce:

farmaciaindiana.com.br

Canais digitais:

aplicativo e e-commerce

Contato para relacionamento com a indústria:

Giovani Aurélio, diretor comercial, de inteligência competitiva e logística

Farmácia Permanente



Ao longo dos últimos 34 anos, a **Farmácia Permanente** vem se transformando constantemente para proporcionar o que há de melhor em saúde e bem-estar ao povo nordestino. Orgulhosa de suas raízes e guiada pelo lema *Nordestina como você*, a missão da rede é simples – cuidar de cada cliente com dedicação e carinho, levando saúde a todos os cantos da região.

Tudo começou com a visão inovadora de Paulo de Tasso Areias, que, em Garanhuns, no interior de Pernambuco, identificou uma oportunidade única. Desde então, a **Farmácia**

Permanente cresceu de forma consistente, sempre colocando as necessidades dos clientes no centro de suas ações. A qualidade no atendimento e a oferta de serviços especializados tornaram-se pilares da trajetória da empresa.

A rede ampliou sua presença para quatro estados do Nordeste – Alagoas, Bahia, Paraíba e Pernambuco –, sempre com um plano de crescimento sustentável e bem estruturado. A jornada do cliente passou a ser um pilar central nas operações, conectando os consumidores com uma experiên-

cia integrada e fortalecendo a participação de mercado.

A **Farmácia Permanente** conta com um moderno centro de distribuição em Caruaru (PE), que opera de forma eficiente para garantir que o mix de produtos atenda perfeitamente as demandas dos clientes. Com o compromisso de aprimorar ainda mais a logística e expandir a capacidade de atendimento, a companhia está construindo um novo centro de distribuição em Maceió (AL), onde também está localizada a sede administrativa. Isso reforça o foco em crescer de forma estratégica.

A **Farmácia Permanente** sempre esteve presente no dia a dia dos lares nordestinos, seja pela televisão, rádio, encartes, site ou aplicativo. O foco é ser referência quando o assunto é cuidado e bem-estar. Trabalhamos em parceria com a indústria para desenvolver campanhas comerciais que garantem as melhores ofertas e condições, reafirmando a missão de cuidar com excelência.

A modernização, intensificada pela pandemia, fortaleceu ainda mais a visão de inovação da rede. A transformação digital e a construção de um hub de saúde tornaram-se fundamentais em sua estratégia, oferecendo novas ferramentas, canais de venda e serviços.

Uma de suas ações institucionais, o Circuito de Corridas Permanente Run firmou-se como a maior corrida de rua do estado de Alagoas, atingindo recordes de público em sua última edição. Muito mais do que um evento esportivo, a iniciativa reflete o compromisso de promover o bem-estar além das farmácias, incentivando a prática de atividades físicas e um estilo de vida saudável. O evento reúne toda a comunidade, de atletas amadores a famílias, celebrando o cuidado com a saúde e o orgulho de ser nordestino.

Com o olhar sempre voltado para o futuro, a empresa continua firme no propósito de crescer com responsabilidade, mantendo viva a essência em cada detalhe e oferecendo saúde para todos que compartilham o orgulho de pertencer ao Nordeste. ■



“Orgulhosa de suas raízes e guiada pelo lema *Nordestina como você*, a missão da rede é simples – cuidar de cada cliente com dedicação e carinho, levando saúde a todos os cantos da região”

Paulo de Tasso Areias, fundador

INFORMAÇÕES

Razão social:
Comercial Drugstore

Endereço: Av. Tomaz Espíndola, 630,
Farol, Maceió (AL)

Telefone: (82) 9928 1001

Website:
farmaciapermanente.com.br

E-mail: luis.monteiro@
farmaciapermanente.com.br

Nome do aplicativo: Permanente

Redes sociais:
Facebook, Instagram e LinkedIn
(Farmácia Permanente)

Número atual de lojas:
135

**Número projetado de lojas
para 2025:** 150

Número de CDs: 1

Estados atendidos: AL, BA, PB e PE

Número de colaboradores: 1,7 mil

Número de SKUs ativos: 17 mil

Delivery: cada loja mantém seu
contato individual

E-commerce:
farmaciapermanente.com.br

Canais digitais:
site, aplicativo, WhatsApp,
Farmácias APP, iFood e Rappi

**Contatos para relacionamento
com a indústria:**

Ivan Teixeira, gerente comercial -
(82) 8802-3122 e
ivan@farmaciapermanente.com.br

Luis Monteiro, gerente de marketing
(82) 98526-3460 e luis.monteiro@
farmaciapermanente.com.br

Farmácias Nissei



A **Nissei** começou sua história há 38 anos em Curitiba (PR), de forma modesta e com passagens inusitadas. Hoje é uma empresa com mais de 440 lojas, a maior rede de farmácias do estado do Paraná e a sétima no ranking em número de pontos de venda.

A rede foi fundada por Sergio Maeoka. Neto de imigrantes japoneses que se estabeleceram na região paranaense do Norte Pioneiro, ele se mudou com os pais e irmãos para a capital do estado nos anos 1970. Após acumular experiências em outra empresa do ramo, na qual passou por cargos de office boy, atendente e gerente, decidiu abrir sua própria farmácia em 1986, quando teve a oportunidade de adquirir uma pequena loja de 40 m² no bairro curitibano das Mercês.

E dessa pequena loja, a **Nissei** cresceu e está presente em 68 municípios paranaenses, chegou aos estados de Santa Catarina e São Paulo e iniciou sua expansão para a Região Centro-Oeste.

A companhia tem uma estratégia de crescimento que inclui a aquisição de novos pontos, ampliação geográfica da atuação, investimento em marcas próprias e serviços de saúde. Segue o tradicional conceito de drugstore, com lojas que oferecem linhas completas de medicamentos, produtos de higiene, beleza, perfumaria e um amplo portfólio de mercearia.

Há dois anos, a rede paranaense adquiriu a conterrânea Merco Soluções em Saúde, referência na distribuição de medicamentos de alta complexidade, nutri-

ção e vacinas para os canais público e privado. Já em 2023, efetivou a aquisição da MedMe, voltada ao setor de convênios empresariais e que também realiza a aplicação de testes e exames laboratoriais. E no mesmo ano, venceu o leilão para a aquisição de 36 pontos de venda da Poupafarma, o que representou sua porta de entrada na Baixada Santista e na capital paulista.

Agora, a **Nissei** chega a Goiás e ao Distrito Federal. As unidades são antigos pontos da Drogeria Santa Marta, adquiridos pela rede em agosto deste ano. Para garantir eficiência nesse novo momento, a companhia planeja expandir também a capacidade de otimização logística, com a abertura de um novo centro de distribuição em São Paulo. ■



“ Ter a presença consolidada no Paraná, Santa Catarina e São Paulo nos dá a segurança necessária para expandir e levar atendimento qualificado para outras regiões do país, como o Centro-Oeste. Estamos felizes em levar o nosso diferencial que é sempre ser mais que farmácia, cada vez mais longe”

Alexandre Maeoka, CEO

INFORMAÇÕES

Razão social:

Farmácia e Drogeria Nissei S/A

Endereço: Rua Acre, 205, Água Verde, Curitiba (PR)

Telefone: (41) 98817-8889

Website: farmaciasnissei.com.br

E-mail: institucional@nissei.com.br

Nome do Aplicativo: Farmácias Nissei

Redes sociais: Facebook e LinkedIn (Farmácias Nissei), Instagram e Tiktok (@farmaciasnissei)

Número atual de lojas: 443

Número de CDs: 1 na Grande Curitiba (PR)

Estados atendidos: DF, GO, PR, SC e SP

Número de colaboradores:

8 mil

Número de SKUs ativos: 15 mil

Delivery: (41) 4004-4041

E-commerce: farmaciasnissei.com.br

Canais digitais: aplicativo, iFood, Rappi, marketplace In e Out e Mercado Livre

Participação de mercado: 1,6% em nível nacional, 14,6% em sua região de atuação, 22,75% no Paraná, 7,78% em Santa Catarina e 6% em São Paulo

Principais premiações e reconhecimentos:

- Maior rede de farmácias do Paraná e 7ª maior rede de farmácias do Brasil em número de PDVs, segundo a Abrafarma
- Selo Deloitte/Singularity University "Empresa com Melhor Gestão (2022, 2023 e 2024)
- Prêmio Empresa Inspiradora (2023)
- 3º lugar como Empresa Inovadora (2023)
- Quatro vezes premiada com o selo Great Place to Work, que reconhece as melhores empresas para trabalhar

Contato para relacionamento com a indústria: Adriana Balke - (41) 98794-4644 e adrianabalke@nissei.com.br

Farmácias Pague Menos



A **Pague Menos** é a primeira rede de farmácias presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Desde sua fundação, a companhia vem demonstrando um sólido compromisso com a saúde, bem-estar e o fortalecimento dos laços com a população brasileira, combinando serviços e ofertas exclusivas com qualidade, agilidade e conveniência em todo o processo de compras. “Hoje, o conceito de saúde transcende a simples ideia de medicamentos e abrange aspectos mais amplos como bem-estar e autocuidado. Nesse contexto, a farmácia assume um papel central, auxiliando seus clientes a

viverem de maneira plena, por meio da oferta de produtos e serviços cada vez mais completos e diversificados”, destaca o CEO Jonas Marques. Fundada em 1981 na cidade de Fortaleza (CE), a rede tem o cliente no centro de todas as suas decisões e busca oferecer cada vez mais soluções que facilitem o acesso à saúde e prevenção. Iniciativas como a implementação de lojas 24 horas, o conceito de drugstore e do one stop shop, com a inclusão de itens de conveniência no portfólio de produtos, são reflexos do espírito inovador que foi decisivo para mudar o varejo farmacêutico no país nos últimos anos.

A rede vem se estabelecendo em um verdadeiro hub de saúde. Um dos principais pilares da iniciativa são os consultórios farmacêuticos do *Clinic Farma*, lançados em 2016 e presentes em mais de 1,1 mil lojas de todo o país, que oferecem mais de 60 serviços como teste de glicemia e aplicação de injetáveis, entre outras opções de exames. “Estamos comprometidos em tornar a **Pague Menos** cada vez mais acessível e conveniente, atendendo às crescentes demandas da população”, pontua. Nos últimos 12 meses até outubro, foram realizados 7 milhões de serviços de saúde para 3 milhões de clientes.



Outro diferencial é a sua capilaridade e estrutura omnichannel, que permite a compra de itens pelo app, site Clique & Retire; Prateleira Infinita; lockers e televidas. Os primeiros meses de 2024 também foram marcados por inovações como o canal de vendas via WhatsApp, proporcionando ainda mais conveniência e praticidade. Outro destaque foi o lançamento do *Pague Menos Ads*, uma iniciativa da área de Retail Media, que fortalece o posicionamento da companhia em ter o cliente no centro de suas decisões, ao assegurar alternativas de compras personalizadas e que se ajustam às preferências dos consumidores. As lojas, incluindo as da bandeira Extrafarma, estão presentes nos 26 estados da Federação e no Distrito Federal. O grupo conta com 1.649 lojas, distribuídas em mais de 400 municípios, e 25,7 mil colaboradores, além de uma plataforma omnichannel. É líder nas regiões Norte e Nordeste. ■



“O conceito de saúde transcende a simples ideia de medicamentos e abrange aspectos mais amplos como bem-estar e autocuidado. Nesse contexto, a farmácia assume um papel central, auxiliando seus clientes a viverem de maneira plena”

Jonas Marques, CEO

INFORMAÇÕES

Razão social: Empreendimentos Pague Menos S/A

Endereço: Rua Senador Pompeu, 1.520, Centro, Fortaleza (CE)

Telefone: (85) 3255-5511

Website: paguemenos.com.br

Redes sociais: Facebook (Farmácias Pague Menos), Instagram (@paguemenos) e LinkedIn (Farmácias Pague Menos)

Número atual de lojas: 1.649

Número de CDs: 9

Estados atendidos: 100% das unidades da Federação

Número de colaboradores: 26 mil

Número de SKUs ativos: 10,7 mil

Delivery: 4002-8282

E-commerce: paguemenos.com.br e extrafarma.com.br

Canais digitais: site, aplicativo, iFood, Rappi, WhatsApp e televidas

Participação de mercado: 6,1% em nível nacional e 18,7% no Norte e Nordeste

Principais premiações e reconhecimentos:

- RA1000 no Reclame Aqui
- 1º lugar no ranking de produtividade por filial e prescrição farmacêutica por filial, pela Clinicarx

Contatos para relacionamento com a indústria:

- Flávia Drummond - flaviadrummond@pmenos.com.br
- Renan Vieira - renanvieira@pmenos.com.br
- Walace Siffert - walacesiffert@pmenos.com.br

Farmácias São João



As **Farmácias São João** são a quarta maior varejista farmacêutica do Brasil, com reconhecimento pela sua excelência no atendimento. Atua nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Com mais de 40 anos de existência e 21 mil colaboradores, destaca-se por promover saúde e bem-estar, proporcionando aos clientes um ambiente acolhedor e profissionais farmacêuticos capacitados para atender às suas necessidades.

Com uma ampla gama de produtos, que inclui medicamentos, higiene pessoal, cosméticos, itens de saúde e conveniência, a rede compromete-se a oferecer sempre as melhores marcas e uma infinidade de opções.

A **São João** também sobressai pelo seu compromisso com a inovação. As farmácias estão equipadas com tecnologia de ponta que permite um atendimento ágil e eficiente, com inovações como atendimento em drive-thru, compras pelo site e aplicativo, entre outros. Além disso, a rede oferece serviços diferenciados, entre os quais a entrega de medicamentos em domicílio, consultas farmacêuticas e programas de fidelidade que proporcionam benefícios exclusivos aos clientes.

A educação em saúde é considerada fundamental para a promoção do bem-estar. Por isso, as **Farmácias São João** realizam campanhas de conscientização e eventos educativos, abordando

temas relevantes como a prevenção de doenças, a importância da adesão ao tratamento e o uso consciente de medicamentos. A presença em eventos que fomentam a qualidade de vida da população, a exemplo da Corrida da Saúde e da Trilha da Saúde, reforça sua constante preocupação com a pauta ESG.

Baseada em um compromisso inabalável com a ética e a responsabilidade social, a rede busca contribuir para o desenvolvimento das comunidades onde está inserida. Apoiar iniciativas locais e promover ações que visam ao bem-estar coletivo, seja por meio do fomento de ações locais ou investimentos via leis de incentivo. ■



“Estamos comprometidos em crescer de forma responsável, enfrentando os desafios futuros e impactando positivamente a comunidade. E continuaremos nossa trajetória de expansão em 2024, unindo crescimento econômico, práticas sustentáveis e inclusão social. Nossa maior missão é cuidar da saúde das pessoas”

Pedro Henrique Brair, CEO



INFORMAÇÕES

Razão social: Comércio de Medicamentos Brair Ltda

Endereço: Av. Perimetral Coronel Jarbas Quadros da Silva, 3.701, São Cristóvão, Passo Fundo (RS)

Telefone: (54) 3335-0100

Website: saojoaofarmacias.com.br

Redes sociais: @Facebook (Rede de Farmácias São João), Instagram @farmaciassaojoao e LinkedIn (Rede de Farmácias São João)

Número atual de lojas: 1.035

Número projetado de lojas para 2025: 1.200

Número de CDs: 2, nas cidades gaúchas de Gravataí e Passo Fundo

Estados atendidos: PR, RS e SC

Número de colaboradores: 21 mil

Número de SKUs ativos: 28 mil

Delivery: 0800 070 7070

E-commerce: saojoaofarmacias.com.br

Canais digitais: aplicativo, call center, site e tele entrega

Participação de mercado em %: 23,9% em sua área de atuação

Principais premiações e reconhecimentos:

- Top Of Mind 2024 - Marca mais lembrada do Segmento
- Ranking SBVC - Empresa do segmento com maior número de mulheres em cargos de liderança e
- Maior emissor de Notas fiscais no RS em todos os segmentos.

Contato para relacionamento com a indústria:

Marco Machry - (54) 3335-0100 e marco.machry@farmaciassaojoao.com.br

Farmácias Vale Verde



“Está sendo um ano decisivo. Fortalecemos nossa base desenvolvendo uma estratégia audaciosa de crescimento e capacitamos a equipe para essa finalidade. Em nosso 50º aniversário, temos plena confiança de que estamos trilhando o caminho certo! Juntos vamos transformar desafios em oportunidades e construir um futuro ainda mais brilhante”

Carla Augusto Caldi, CEO

A **Vale Verde**, maior grupo do segmento farmacêutico do interior do Paraná completa 50 anos de atividade, protagonizando uma trajetória de franca expansão que teve início em 1974.

“Naquele tempo, as pessoas mais necessitadas não tinham acesso à saúde. A farmácia era a alternativa para muitos. E, ao enxergarmos essa realidade, ficou muito claro que as pessoas tinham que ser cuidadas, algo que se tornou um dos principais valores da nossa empresa”, conta a CEO Carla Augusto Caldi. Em 1987, a rede amplia o

negócio para a área de manipulação e fabricação de produtos exclusivos. São mais de 200 itens, sendo 140 da marca própria e outros 60 para clientes terceirizados.

A **Vale Verde** também trouxe novidades como o autosserviço, dispondo os produtos em gôndolas para o próprio cliente escolher, e uma grande variedade de mercadorias adquiridas diretamente das grandes distribuidoras. Além disso, informatizou o controle de estoque de medicamentos e a integração entre as lojas.

Quando a crise sanitária provocada pela Covid-19 se alastrou, a rede utilizou sua estrutura e a filosofia de cuidado com os pacientes para inovar mais uma vez. Foi a primeira rede a fazer os testes rápidos e a primeira em Londrina (PR) a comercializar medicamentos e produtos por meio do iFood. Também foi pioneira no atendimento via drive-thru, quando era necessário manter o distanciamento social, e garantiu a chegada de atendimentos e medicamentos por meio do Farma-móvel, unidade móvel com farmacêutico para atendi-

mento em domicílio. Essa iniciativa, inclusive, rendeu premiação no Top de Marketing ADVB/PR - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil - Seção Paraná, em 2020.

A virada do meio século

Com 27 unidades em Londrina e na Região Metropolitana do Paraná, a **Vale Verde** vivencia uma nova etapa de expansão. “É a nossa virada de meio século! Estamos organizando aberturas e revitalizações de lojas visando exclusivamente ao melhor atendimento. Estamos promovendo retrofit e ampliando o sortimento. Buscamos constantemente pontos estratégicos para garantir comodidade aos nossos clientes”, explica a CEO.

Por 28 anos consecutivos, a **Vale Verde** foi campeã do Top Of Mind Londrina. “O prêmio é um reconhecimento pelo nosso pioneirismo e pelos 50 anos de trabalho e compromisso com a

comunidade londrinense. E esperamos manter essa liderança. Até o fim de 2024 teremos quatro megalojas no norte do Paraná e não vamos parar por aí”, antecipa. ■

INFORMAÇÕES

Razão social:
Farmácias Vale Verde Ltda.

Endereço: Alameda Miguel Blasi, 56, Centro, Londrina (PR)

Telefone:
(43) 3379 6060

Website:
farmaciasvaleverde.com.br

E-mail:
camila.hirata@vverde.com.br

Redes sociais:
Facebook (Farmácias Vale Verde), Instagram (farmaciavaleverde) e LinkedIn (Farmácias Vale Verde)

Número atual de lojas: 27

Número projetado de lojas para 2025: 30

Número de CDs: 1

Estado atendido: PR

Número de colaboradores:
450

Número de SKUs ativos:
8 mil

Delivery:
(43) 99692-0050

Delivery: (43) 99692-0050

Canais digitais:
iFood e WhatsApp

Participação de mercado:
17% em sua região de atuação

Principais premiações e reconhecimentos:
- Top of Mind Londrina por 27 vezes consecutivas e
- Top de Marketing ADVB/PR - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil - Seção Paraná, em 2020

Contato para relacionamento com a indústria:
Camila Valone Hirata, gerente comercial - camila.hirata@vverde.com.br

Grupo DPSP

GRUPO
DPSP



“ Nos vemos como um braço importante na saúde, garantindo a triagem e o atendimento por meio de mais de 5 mil farmacêuticos presentes em nossas lojas durante todo o horário de funcionamento”

Marcos Colares, CEO

Com a missão de proporcionar qualidade no atendimento, cuidados com a saúde e bem-estar a todos, o **Grupo DPSP** nasceu em 2011 e detém as redes Drogarias Pacheco, com 132 anos; e Drogaria São Paulo, com 81 anos de história e tradição. A companhia é uma das maiores redes do varejo farmacêutico e mantém mais de 1.550 lojas em nove estados, além do Distrito Federal.

Hoje, o **Grupo DPSP** atende seus clientes em lojas físicas, e-commerce, televendas e aplicativo, com uma Central de Relacionamento ao Cliente para suporte e auxílio no pós-venda. As marcas Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo levam em seu DNA uma história de confiança e credibilidade no mercado nacional da saúde, preocupando-se, constantemente, em oferecer excelência em seus processos e a garantia da satisfação do consumidor.

O CEO Marcos Colares comenta sobre o compromisso do Grupo em prestar acolhimento e cuidar da saúde dos clientes de maneira integral. “A farmácia, na sua essência, sempre foi a primeira opção da população quando ela tem algum sintoma de doença ou dúvidas referentes à sua saúde e bem-estar. Pela capilaridade que temos, entendemos a importância de estar de portas abertas para atender a população, seja por meio da convivência do site e app, ou nas nossas lojas”, comenta. “Nos vemos como um braço importante na saúde, garantindo a triagem e o atendimento por meio de mais de 5 mil farmacêuticos presentes em nossas lojas durante todo o horário de funcionamento”, complementa.

Atualmente, o **Grupo DPSP** conta com mais de 270 salas de vacinação e mais de 1.100 salas com atendimento farmacêutico,

que dispõem de um portfólio de exames laboratoriais e serviços, entre os quais aferição de pressão, medição de glicemia, aplicação de libre e mais de 25 tipos de vacinas. As lojas da rede ainda oferecem diversos testes rápidos como Beta HCG e medição do TSH, para rastreamento de hipotireoidismo ou hipertireoidismo.

O CEO também comenta a movimentação da companhia para aumentar a oferta de serviços de saúde nas lojas. “Desde este ano, 100% das unidades inauguradas já contam com salas clínicas. E queremos aumentar ainda mais nossa capilaridade no atendimento em saúde, nos tornando um centro importante para o cuidado a toda população. Hoje, nossas lojas não são apenas estabelecimentos comerciais, e sim espaços de confiança, acolhimento e comprometimento com a saúde e bem-estar”, afirma. ■

INFORMAÇÕES

Razão social: Drogarias DPSP S.A.

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

Telefone: (11) 3274 7400

Website: grupodpsp.com.br

E-mail: grupodpsp@dpsp.com.br

Redes sociais:
Facebook (drogariaspacheco e DrogariaSaoPaulo),
Instagram (@drogpacheco e @drogariasapaulo) e
LinkedIn (grupodpsp)

Número atual de lojas: 1.581

Número de CDs: 6

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

Número de colaboradores: 29 mil

Número de SKUs ativos: 29,7 mil

Delivery:
Pacheco - 4020-4404 e
São Paulo - 4003-3393

E-commerce:
drogariasapaulo.com.br e
drogariaspacheco.com.br

Canais digitais:
drogariasapaulo.com.br,
drogariaspacheco.com.br,
iFood e Rappi

Participação de mercado:
7,5% em nível nacional e
10,5% nas regiões onde atua

Principais premiações e reconhecimentos:

- 2ª vez consecutiva - “A marca mais lembrada na Pandemia”, Folha de S. Paulo (2021)
- 6ª vez consecutiva - Fornecedores de Confiança (2021)
- 2ª vez consecutiva - Prêmio A Nova Realidade de Hábitos e Consumo como a marca de farmácia mais lembrada pelos paulistanos durante a pandemia (jul/21)
- 3ª vez - Marca preferida dos consumidores na categoria Farmácia, Estadão Marcas (ago/22)
- 13ª vez consecutiva - A melhor marca de Farmácias, O Globo, Marcas dos Cariocas (dez/22)
- NPS Benchmark - melhores avaliadas pelo consumidor (2022)

- Empresas que mais respeitam o consumidor – Consumidor Moderno (2022)
- 9ª vez consecutiva - a MELHOR marca de Farmácias - O Melhor de São Paulo, Datafolha (2023)
- Melhor Empresa no segmento FARMA - Atendimento ao cliente ao Suporte ao Cliente, MESC Google (2023)
- 9ª vez - Os Mais amados dos Cariocas - categoria Farmácias, Veja Rio (2023)
- 12ª vez - Os mais amados de São Paulo - categoria Farmácias, Veja São Paulo (2023)
- 2ª vez - Excelência em Serviços ao Cliente - categoria Farmácias, Consumidor Moderno (2023)
- Great Place to Work (ago/2024)
- Great Place to Work na área da Saúde (ago/2024)

Grupo Tapajós



Liderança e inovação no varejo farmacêutico do Norte

Com 30 anos de atuação no ramo farmacêutico, o **Grupo Tapajós** consolidou-se como líder na Região Norte do Brasil, oferecendo soluções de saúde tanto no atacado como no varejo. Com 105 lojas sob as bandeiras Santo Remédio, FarmaBem e Flexfarma, distribuídas nos estados do Amazonas e Roraima, e presença do atacado em quatro estados da região, a companhia segue crescendo em ritmo acelerado.

Desde sua fundação, em 1994, os sócios Pedro Garcêz e Rogério Moita sempre buscaram expandir por meio da inovação, o que resultou em uma empresa que hoje conta com mais de 2 mil colaboradores e certificações como a ISO

9001, que atesta a qualidade de seus serviços.

Nos últimos anos, o **Grupo Tapajós** vem se destacando principalmente pelos investimentos em marcas próprias, que já somam mais de 100 SKUs, oferecendo desde produtos para higiene pessoal até maquiagens. A estratégia de lançar linhas como *Animativ*, *Voiké* e *Kiffer* permitiu um controle de qualidade mais rigoroso e mais personalização, atendendo diretamente às necessidades dos consumidores e oferecendo preços até 20% mais competitivos em relação às marcas tradicionais. A previsão para 2024 é de um crescimento de 20% nas vendas desses produtos, com o lançamento de itens voltados ao público adulto,

infantil, bem como suplementos e artigos de cuidados pessoais.

Além do foco em produtos, o **Grupo Tapajós** também dá grande importância à sustentabilidade, o que foi evidenciado pela criação de sua política de gestão ambiental e social (ESG) em 2023. A empresa já implementa práticas como a energia renovável com mais de 4 mil painéis solares. Nos últimos seis meses, gerou 1 bilhão de KW de energia verde. A companhia também promove a gestão própria de resíduos e prepara-se para monitorar suas emissões de gases de efeito estufa.

No campo social, a preocupação divide-se entre o público interno e externo. Os colaboradores têm acesso a cursos gratuitos,

apoio psicológico e iniciativas que incentivam a equidade de gênero. As mulheres já compõem 57,44% da força de trabalho e 68,87% das lideranças.

Com a comunidade, o Grupo atua no recolhimento e doação de fraldas e vitaminas em apoio às instituições públicas. Organiza ainda ações em prol da geração de renda de pessoas em vulnerabilidade, como a doação de medicamentos e equipamentos para elaboração de tapetes e roupas a partir da reciclagem.

Outro ponto de destaque é o crescimento exponencial do e-commerce da rede Santo Remédio, que registrou aumento de mais de 400% no primeiro semestre de 2024. A loja virtual, lançada em 2022, vem conquistando clientes pela praticidade e eficiência na entrega, especialmente em Manaus. Com um tíquete médio que é quase o dobro do registrado nas lojas físicas, a operação online representa um pilar de crescimento do **Grupo Tapajós**.

Com uma trajetória marcada por inovação, crescimento sustentável e foco na qualidade do atendimento, a companhia segue como referência no varejo farmacêutico da Região Norte, sempre à frente das tendências do setor. ■

“Vivemos numa época em que a urgência climática não pode mais ser ignorada, e estamos profundamente comprometidos em fazer a nossa parte. Por isso, estamos intensificando investimentos em energia sustentável e buscando soluções que nos aproximem de uma economia mais verde. Nosso objetivo é não apenas minimizar nosso impacto ambiental, mas também liderar uma transformação que beneficie toda a comunidade e o planeta”

Wili Garcêz, CEO



INFORMAÇÕES

Razão social:
Tapajós Comércio de Medicamentos LTDA.

Endereço:
Rua Ivaílândia, 423, Coroado - Manaus (AM)

Telefone: (92) 2123-4000

Website: santoremedio.com.br (e-commerce), grupotapajos.com.br, drogariasantoremedio.com.br, flexfarma.com.br, farmabem.com.br e animativ.com.br

E-mail: sac@grupotapajos.com.br

Redes sociais:
Instagram (@grupotapajos_medicamentos), @drogariasantoremedio,

@farmaciasflexfarma,
@drogariasfarmabem,
@animativitaminas,
@voikeoficial e
@kifferoficial

Número atual de lojas: 105

Número projetado de lojas para 2025: 107

Número de CDs: 4 (em Manaus/AM, Belém/PA, Porto Velho/RO e Boa Vista/RR)

Estados atendidos: AM e RR

Número de colaboradores: 2.020

Número de SKUs ativos: 18 mil

Delivery:

Santa Entrega Manaus - (92) 3212-8000,
Santa Entrega Boa Vista - (95) 99131-1012 e

Farmabem na Porta Manaus - (92) 3617-2800

E-commerce:
santoremedio.com.br

Canais digitais:
e-commerce, WhatsApp e iFood

Participação de mercado:
31,1% em Manaus (IQVIA, ano 2023)

Principais premiações e reconhecimentos:
Top Of Mind, ISO 9001, Selo Amazônia Care, Melhores do Ano no segmento Drogarias - 2023 e 2024.

Contato para relacionamento com a indústria:
Gilson Lima, gerente de compras - (92) 98115-9079

Panvel



“Temos um olhar voltado às transformações da sociedade, com mudanças que exigem respostas rápidas. Por isso, nossa intenção é qualificar ainda mais a experiência de compra, tanto nos ambientes físicos como nos canais digitais”

Julio Mottin Neto, CEO

Inovação e crescimento consistente

Com mais de 50 anos de história, a **Panvel** está entre as principais redes de farmácias da região sul do Brasil. Sempre com foco em sua trajetória de crescimento consistente, a rede continua executando o seu plano de expansão e prevê abrir uma média de 60 lojas por ano, programa que vem sendo executado com muita solidez. São mais de 600 filiais no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

A rede já oferece mais de 1 mil produtos de marca própria, com opções de maquiagem, proteção solar, ortopédicos, infantis e cuidados masculinos. E para complementar o atendimento, o Panvel

Clinic é um hub de saúde que oferece vacinas e exames rápidos e está disponível em mais de 340 filiais da rede.

“Vamos manter o nosso ritmo de investimentos, sempre com atenção especial na implementação de novas tecnologias, no reforço da nossa estrutura de logística e na abertura de novas lojas. Temos um olhar voltado às transformações da sociedade, com mudanças que exigem respostas rápidas. Por isso, nossa intenção é qualificar ainda mais a experiência de compra, tanto nos ambientes físicos como nos canais digitais”, afirma o CEO Julio Mottin Neto.

Inovação e tecnologia

Reconhecida como a farmácia mais digital do Brasil, a ampla plataforma multicanal da Panvel conta com aplicativo, site, marketplaces, social commerce e televidas. É um de seus principais diferenciais competitivos no mercado e responsável por cerca de 20% das vendas. Com a inovação entre seus pilares fundamentais, o Panvel Labs é outro investimento na área de tecnologia, cujo objetivo é o de fomentar soluções e novas oportunidades nos segmentos de saúde e bem-estar, experiência do cliente e inteligência operacional, além de valorizar os novos talentos do mercado.

Capacitação interna

A **Panvel** foi a primeira rede do setor a aplicar a inteligência artificial voltada para a orientação farmacêutica, por meio do robô batizado de Sofia (Serviço de Orientação Farmacêutica com Inteligência Artificial), ferramenta que atua no treinamento dos colaboradores e na melhoria da qualidade do atendimento. A rede mantém um vigoroso investimento em capacitação, com mais de 85 mil horas de treinamento realizadas por ano. Essas ações fazem com que o Índice de Satisfação do Cliente (NPS) seja superior a 80. ■

INFORMAÇÕES

Razão social: Dimed S/A - Distribuidora de Medicamentos
Endereço: Av. Industrial Belgraf, 865, Bairro Industrial, Eldorado (RS)
Telefone: (51) 3481 9500
Website: panvel.com
Redes sociais: Facebook e Instagram (panvelfarmacias), LinkedIn (Grupo Panvel) e YouTube (@panvelfarmacias)
Número atual de lojas: 640
Número de CDs: 2 CDs e 9 mini-CDs
Estados atendidos: PR, SC, SP e RS
Número de colaboradores: 11 mil
Número de SKUs ativos: 16 mil
Delivery: (51) 3218-9000
E-commerce: panvel.com
Canais digitais: e-commerce, app e WhatsApp

Participação de mercado: 12% de share na Região Sul
Principais premiações e reconhecimentos:

- Top of Mind 2023 - A farmácia mais lembrada do Rio Grande do Sul na categoria Love Brands, a marca do coração dos gaúchos.
- Top 10 do Rio Grande do Sul
- Marcas de Quem Decide: 1º Lugar na Categoria Farmácias, realizado pelo Jornal do Comércio
- Selo RA1000 - Site Reclame Aqui
- Top de Marketing ADVB 2023
- Marca do Ano - ARP 2023

Contato para relacionamento com a indústria:
 Carolina Monteiro - cmonteiro@grupopanvel.com.br



Uma nova era de cuidados e compromissos para um futuro mais saudável

A **RD Saúde**, que engloba as redes Raia e Drogasil, é a maior empresa do varejo farmacêutico brasileiro. Está presente em todos os estados e no Distrito Federal, com mais de 3 mil lojas. Em março deste ano, o grupo adotou a nova marca corporativa (**RD Saúde**) e reforçou a atuação da companhia como ecossistema de saúde voltado para prestação de serviços e cuidados com o bem-estar da população. Por isso, continua ampliando sua capilaridade física e digital e disseminando um novo conceito de farmácia, em um modelo de negócio multicanal.

As redes Raia e Drogasil estão em expansão, com previsão de abrir de 280 a 300 novas lojas por ano em 2024 e 2025. O número total de funcionários já ultrapassa 60 mil e milhares de contratações devem acontecer até o fim do ano. As farmácias estão presentes em mais de 600 municípios bra-

sileiros. Entre as 319 cidades com mais de 100 mil habitantes, Raia e Drogasil têm unidades em 310. Já são 14 centros de distribuição espalhados pelo país, para garantir agilidade na reposição dos estoques em todas as regiões.

Na **RD Saúde**, a expansão física das farmácias ocorre paralelamente ao avanço da digitalização – as transações online já representam 17,8% das vendas totais. A empresa adota um modelo que combina a venda pelos canais digitais com a entrega das compras pela loja física. O esquema coordenado com os PDVs permite que o cliente digitalizado retire os produtos na farmácia por meio do serviço *Compre e Retire*. Também assegura agilidade nas entregas para o consumidor que opta por receber a compra em casa – as redes Raia e Drogasil fazem atualmente 20 mil entregas por dia, sendo que 92% delas são feitas em até uma hora.

Em outra frente, a ampliação dos serviços de saúde, que inclui uma oferta crescente de vacinas e testes rápidos para doenças como Covid, dengue e influenza, faz com que a companhia invista cada vez mais na formação de seus profissionais. A empresa criou, em 2024, um curso superior próprio de graduação em farmácia, reconhecido pelo MEC. Duas turmas já estão em andamento e formarão profissionais voltados para o atendimento primário de saúde, foco principal das farmácias.

Cuidar de perto das pessoas e contribuir para um futuro mais saudável são compromissos públicos da **RD Saúde**. Todos os profissionais, de atendentes a gerentes, além dos 12 mil farmacêuticos, são treinados para apoiar as jornadas de saúde e bem-estar dos clientes, por meio de uma nova farmácia conectada a uma plataforma digital de serviços. ■

INFORMAÇÕES

Razão social:

RaiaDrogasil S.A.

Endereço: Avenida Corifeu de Azevedo Marques, 3.097, Butantã - São Paulo (SP)

Telefone: (11) 3769-5678

Website: rdsaude.com.br

E-mails: rac@drogaraia.com.br e atendimento@drogasil.com.br

Redes sociais:

Instagram (drogasiloficial e raiaoficial) e LinkedIn (rdsaude)

Número atual de lojas: 3.076

Número projetado de lojas para 2025: 3.380

Número de CDs: 14

Estados atendidos: 100% das unidades da Federação

Número de colaboradores: 59 mil

Número de SKUs ativos:

13 mil (farmácia) ou 249 mil (marketplace)

Delivery: Sites (drogaraia.com.br e drogasil.com.br) ou aplicativos (Drogasil e Raia)

E-commerce: drogaraia.com.br e drogasil.com.br

Canais digitais:

sites, aplicativos e tele vendas

Participação de mercado:

15,7% em nível nacional

Principais premiações e reconhecimentos:

- **Prêmio Agilidade Brasil:** organizada pelo Agile Trendsa com o objetivo de reconhecer as companhias que praticam agilidade em suas operações e têm obtido resultados consistentes com o modelo

- **Melhor São Paulo:** melhor serviço 24h e melhor farmácia em premiação da Folha de S.Paulo
- **Prêmio Brasileiro de Embalagem Embanews / 31º Prêmio Embanews 2024:** embalagem da marca Natz, feita com o cartão VitaCarta, foi destaque do Prêmio Brasileiro de Embalagem Embanews - Troféu Roberto Hiraishi 2024, na categoria Aplicação de Matéria-Prima Reciclada
- **Melhores empresas para Trabalhar - Mulher:** uma das 70 melhores empresas do Brasil para a mulher trabalhar, coroando o trabalho em prol da equidade de gênero. Além da quantidade de funcionárias, o ranking criado pela Great Place to Work ainda levou em consideração a porcentagem de mulheres em cargos de liderança e executivos
- **Ranking das 25 Marcas Mais Valiosas de 23/24:** pela primeira vez o grupo aparece com as duas bandeiras no ranking da Interbrand. A Drogasil atingiu um valor de marca de R\$ 1,3 bilhão, um crescimento de 19% em relação a 22/23, o maior entre as 25 primeiras colocadas. Com isso, manteve a 14ª posição no ranking. Já a Raia faz sua estreia no ranking na 18ª posição, com um valor de marca de R\$ 1 bilhão.
- **Melhores Empresas Para Pessoas LGBTQIA+ Trabalharem:** a terceira edição da pesquisa contou com a participação de 124 empresas, das quais 79 foram reconhecidas com o certificado de Melhores Empresas Para Pessoas LGBTQIA+ Trabalharem

“Acreditamos que o futuro do sistema de saúde no Brasil passa pela atenção primária e pelo cuidado preventivo. Por isso, estamos empenhados em oferecer serviços de saúde que vão além da dispensação de medicamentos. Nossas farmácias contam com mais de 2.100 salas de atendimento, 350 salas de vacinação e 12 mil farmacêuticos. Queremos ser protagonistas na construção de um modelo de saúde mais eficiente e centrado na pessoa”

Marcilio Pousada, CEO

- **Prêmio Broadcast Empresas:** concedido às empresas de capital aberto que entregaram os melhores resultados a seus acionistas no ano passado
 - **10ª edição do Ranking Merco de Responsabilidade ESG 2023:** de autoria da consultoria Merco, relacionou as empresas que mantêm as melhores práticas de sustentabilidade no país. O grupo ficou em 62º lugar no ranking geral e na segunda posição na categoria de farmácias
 - **Valor 1000 I 2024:** a empresa foi considerada a melhor do Comércio varejista. É a segunda vez que está entre as vencedoras setoriais
- Contato para relacionamento com a indústria:** Samuel Fonseca - sffonseca@rd.saude.com.br e Wesley Martins Rodrigues - werodrigues@rdsaude.com.br

Rede d1000



“Estamos em um ciclo de evolução contínua, com foco ainda maior na nossa expansão de forma sustentável e na consolidação da nossa operação. Acreditamos que o sucesso está diretamente ligado à capacidade de formar equipes qualificadas e engajadas, apoiadas por sistemas e processos eficientes. Mantemos olhar atento às necessidades dos clientes e ao desenvolvimento de novas oportunidades de crescimento”

Sammy Birmarcker, CEO

INFORMAÇÕES

Razão social: D1000 Varejo Farma Participações S.A.

Endereço: Av. José Silva de Azevedo Neto, 155, Bloco P, 3º andar, Casa Shopping, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ)

Telefone: (21) 4009 0200

Website: ri.reded1000.com.br

E-mail: sac@reded1000.com.br

Rede social: LinkedIn (Rede d1000)

Número atual de lojas: 258

Número de CDs: 3 em DF, MT e RJ (apoio da Profarma Distribuição)

Estados atendidos: DF, MT e RJ

Número de colaboradores: mais de 4,2 mil

Número de SKUs ativos: 17 mil

Delivery:

Drogasmil - (21) 2472-3000, (21) 99318-8410 e sac@drogasmil.com.br

Farmalife - (21) 4002-2000 e sac@farmalife.com.br

Drogarias Tamoio - (21) 4000-1965 para Região Metropolitana do RJ, 0800 942 0123 para as demais regiões e sac@redetamoio.com.br

Drogaria Rosário: (61) 3212-1000 e (61) 99993-9296 para Brasília (DF), (65) 4002-4242 para o Mato Grosso e faleconosco@drogariarosario.com.br

E-commerce: drogasmil.com.br, farmalife.com.br, drogariastamoio.com.br e drogariarosario.com.br

Canais digitais: WhatsApp, sites com e-commerce, apps, Ifood, Rappi, encarte digital e Clique & Retire

Principais premiações e reconhecimentos: Rede de farmácias mais eficiente - Ranking Ranking IBEVAR / FIA 2023 e 2024 (segmento Drogarias e Perfumarias) Prêmio Great Place to Work 2022

Contatos para relacionamento com a indústria:

Sérgio Dinis, não medicamentos e medicamentos OTC - (21) 97695 9195 e sergio.dinis@reded1000.com.br

Eriberto Alves Junior, medicamentos genéricos - (61) 98196-9848 eriberto.junior@reded1000.com.br

Luiza Oliveira, medicamentos Rx - (21) 99348-2414 e luiza.oliveira@reded1000.com.br

A **Rede d1000**, empresa integrante do Grupo Profarma, nasceu há 11 anos com o propósito de entregar saúde. Desde 2020 mantém capital aberto, com papéis negociados no pregão da Bolsa de Valores sob a sigla DMVF3. A companhia atua no Rio de Janeiro, no Mato Grosso e no Distrito Federal, por meio das bandeiras Drogasmil,

Farmalife, Drogarias Tamoio e Drogaria Rosário. Com 258 lojas no total, oferece serviços de comercialização de medicamentos, produtos de higiene pessoal, dermocosméticos e itens de conveniência.

Conta ainda com 80 salas de atendimento do Programa CUIDA, para aferição de glicemia e pressão arterial, perfura-

ção de lóbulo, exame de bioimpedância, aplicação de injetáveis, aplicação de vacinas e exames de análises clínicas. Para atender diferentes públicos e segmentos (do popular ao premium), a rede assume posicionamentos distintos com cada uma de suas bandeiras.

Além disso, a rede investe cada vez mais na diversificação

de seu portfólio de produtos que atualmente reúne mais de 17 mil itens, vendidos nas lojas e por meio de sua plataforma omnichannel, que conta com super apps e ferramentas de roteirização e monitoramento logístico, gerando maior eficiência operacional e melhoria da experiência dos clientes. Nesse contexto, uma das estratégias é o aprimoramento contínuo de CRM para estreitar relações com um público que, a cada dia, se torna mais multicanal.

Em 2023, a companhia atendeu 2,3 milhões de clientes por mês e realizou mais de 27 milhões de atendimentos. ■

Rede Drogal



Em contagem regressiva: rumo aos 90 anos com crescimento e inovação

A **Rede Drogal**, referência no setor farmacêutico em São Paulo, aproxima-se de seu 90º aniversário em 2025, marcando quase um século de história e crescimento. Desde sua fundação, em 1935, vem se expandindo significativamente. A rede encerra 2024 com 380 filiais em 125 cidades, mais de 7,5 mil colaboradores, 2 milhões de clientes atendidos por mês e 3 mil empresas conveniadas.

Seu sucesso contínuo é reconhecido em prêmios como o Top of Mind Marcas de Sucesso em Piracicaba e o Prêmio Varejo, Serviço & Indústria de Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Até o fim de 2025, a **Drogal** pla-

neja abrir mais 55 filiais, criando 1 mil novos postos de trabalho, expandindo para 135 cidades e totalizando 435 unidades, incluindo novas lojas em Minas Gerais.

Liderada pelas terceira e quarta gerações da família Cançado, a empresa equilibra tradição e inovação. "Buscamos seguir as tendências de mercado, ao privilegiar o cliente desde o atendimento até a oferta de um mix completo de produtos. A pandemia reforçou nosso foco no atendimento especializado do farmacêutico, ampliando os serviços prestados e contemplando diversos exames de análises clínicas", afirma o diretor administrativo Marcelo Cançado.

A expansão também inclui cidades do sul de Minas, como Monte Sião, reforçando a presença em regiões com alto potencial de consumo e perfis de clientes variados.

O portfólio da **Rede Drogal** vai além de medicamentos e abrange suplementos, produtos de beleza e higiene, e também serviços clínicos. Entre os mais procurados estão testes laboratoriais, como dengue duo, beta HCG e hemoglobina glicada. A empresa ainda oferece acompanhamento de doenças crônicas, como hipertensão, diabetes e colesterol, bem como programas de controle de peso e tabagismo.

A **Drogal** destaca-se na integração entre lojas físicas e pla-

taformas digitais, permitindo compras pelo site, aplicativos de delivery (Ifood e Rappi), atendimento via 0800 e entrega em domicílio. "Nosso objetivo é nos consolidarmos como um hub de

saúde, valorizando o trabalho do farmacêutico, uma tradição no interior que seguimos na vanguarda", conclui Cançado.

Combinando tradição, inovação e foco no cliente, a rede

segue firme rumo aos seus 90 anos, consolidando-se como uma das principais varejistas do setor farmacêutico no Brasil e projetando um futuro de ainda mais sucesso. ■

"Nosso objetivo é nos consolidarmos como um hub de saúde, valorizando o trabalho do farmacêutico, uma tradição pelo interior de SP que seguimos na vanguarda"

Marcelo Cançado, diretor administrativo



Em pé, Ricardo e Marcelo Cançado. Sentados, Thiago Cançado e Roberto Lessa



INFORMAÇÕES

Razão social: Drogal Farmacêutica Ltda.

Endereço: Avenida Cássio Paschoal Padovani, 1.910, Piracicaba (SP)

Telefone: 0800 347 0000

Website: www.drogal.com.br

E-mail: contato@drogal.com.br

Redes sociais:

Facebook: facebook.com/RedeDrogal

Instagram: instagram.com/rededrogal/

LinkedIn: https://br.linkedin.com/company/drogal

Número atual de lojas: 380

Número projetado de lojas para 2025: 435

Número de CDs: 1

Estados atendidos: SP e MG

Número de colaboradores: 7,5 mil

Número de SKUs ativos: 15 mil

Delivery: 0800 347 0000

E-commerce: www.drogal.com.br

Canais digitais: WhatsApp, e-commerce, aplicativo, parceiros de entregas rápidas e principais marketplaces brasileiros

Principais premiações e reconhecimentos: Prêmio Varejo, Serviço & Indústria de Responsabilidade Social e Sustentabilidade

Contato para relacionamento com a indústria: compras@drogal.com.br e (19) 3429-1247

Redepharma

Redepharma
A farmácia do menor preço



A **Redepharma** nasceu para cuidar de pessoas. Todos os dias, quando abre suas portas, a rede também abre a possibilidade de levar saúde, bem-estar e qualidade de vida à sua gente. A empresa acredita na força do Brasil que une inovação com tradição, reconhecendo que, com talento e paixão, se chega mais longe. Cultiva ferramentas poderosas mesmo em tempos de telas, acreditando no olho no olho, no sorriso e no acolhimento. Desde 1983 faz parte da história de milhares de pessoas, conectando saúde e cuidado numa jornada em busca da melhor forma de se viver.

A rede está há 41 anos no mercado e vem trazendo impactos positivos e inovação a todas as cidades onde está instalada. Hoje já está em três estados do

Nordeste – Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte.

Em novembro de 2024, a **Redepharma** inaugurou sua loja de número 100, um grande marco a ser celebrado por todos que compõem a rede. Essa nova unidade está situada na capital paraibana e funciona como uma loja-conceito, servindo como modelo para as demais unidades da rede. Além de um mix de produtos e serviços bem diferenciados, uma das propostas do novo PDV é ser um local inclusivo, com espaços de regulação, atendimento especializado e sinalização apropriada para uma melhor experiência de todos.

As lojas da **Redepharma** são ambientes que proporcionam uma experiência única que vai muito além de apenas uma farmácia. A rede disponibiliza atenção primária básica por meio da

Pharmaclínica, além de serviços especializados como exames rápidos, vacinas, teleinterconsulta e diversos acompanhamentos. Experiências que giram em torno do bem-estar e comodidade dos clientes.

De acordo com o ranking publicado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a empresa ocupa o 200º lugar entre as 300 maiores companhias do varejo brasileiro em 2024. O resultado é motivo de orgulho para os mais de 2,7 mil colaboradores e os paraibanos como um todo.

São mais de 40 anos de história construída com muita gente boa por perto, transformando a rede numa referência no setor farmacêutico. Essa é a **Redepharma!** Uma rede que inova sem perder a sua essência e o cuidado com sua gente. ■



“A empresa acredita na força do Brasil que une inovação com tradição, reconhecendo que, com talento e paixão, se chega mais longe”

Edvaldo e Neilton Neves, CEOs

INFORMAÇÕES

Razão social: Redepharma Ltda

Endereço: Rua Marquês do Herval, 98, Centro, Campina Grande (PB)

Telefones: (83) 3315-6500 e (83) 3315-6565

Website: redepsharma.com.br

E-mail: contato@redepsharma.com.br

Redes sociais: Facebook (Grupo Redepharma),

Instagram (redepsharma) e LinkedIn (Redepharma)

Número atual de lojas: 100

Número projetado de lojas para 2025: 114

Número de CDs: 4

Estados atendidos: PB, PE e RN

Número de colaboradores: 2,7 mil

Número de SKUs ativos: 22,8 mil

Delivery:

iFood e Disquepharma/WhatsApp - (83) 3315-6500 e (83) 3315-6565

Contatos para relacionamento com a indústria:

Allen Handerson - (83) 99304-1290 e compras.allen@redepsharma.com.br

Evandro Rodrigues - (83) 98670-7777 e evandro@redepsharma.com.br

Bem-vindos à admirável farmácia nova

Ao longo da concepção desta edição da *Revista Excelência*, naturalmente revisitamos os principais fatos e eventos que marcaram o ano do nosso setor. Mas para quem acompanha a evolução do varejo farmacêutico há mais de três décadas, o resgate no tempo nos proporciona uma orgulhosa certeza. Nenhuma atividade viveu tantas transformações como a nossa, mudando a realidade de um país.

A admirável farmácia nova vai além de amplos portfólios, serviços de excelência e números como os mais de 1 bilhão de atendimentos por ano. Ela salva vidas, como fez durante a epidemia que assolou a saúde pública em 2024. No ápice de casos de dengue, as farmácias ministraram mais de 570 mil exames rápidos, com positividade superior a 20%.

A exemplo do auge da Covid-19, quando aplicamos mais de 21 milhões de testes, ajudamos os brasileiros a ter um diagnóstico rápido da doença e acessar o tratamento antes do agravamento do quadro. Esses indicadores reforçam as farmácias como hubs de resolutividade em saúde. Desde a publicação da RDC 786/23 que regulamentou os exames de análises clínicas, totalizamos em torno de 1,4 milhão de testagens para as mais variadas enfermidades.

A capilaridade escancara nossa importância para o ecossistema de saúde. No Brasil existe uma



Guto Marcondes

para investir no relacional, conectando-se com as expectativas dos clientes e ampliando o rol de soluções. Mas estamos conscientes dos desafios que nos cercam. A revisão do catálogo de serviços e das RDCs 44 e 50 pavimentará o caminho da revolução, ampliando nosso papel na identificação de riscos, na prevenção e no aumento da adesão.

As barreiras da ruptura também precisam ser vencidas. Esse cenário traz consequências perversas que impactam não apenas na fidelização do consumidor. A falta de produtos e serviços compromete a jornada do paciente, desestimulando a continuidade do tratamento, reduzindo qualidade e expectativa de vida. O intercâmbio com o Exterior e outros segmentos do varejo, como fizemos ao inserir o iFood na programação do *Abrafarma Future Trends*, nos incentivam a encontrar alternativas para reverter esse quadro.

Porém, olhar para fora não basta. O olhar para dentro nos leva a observar o cuidado, o profissionalismo e os sorrisos de cada colaborador das redes associadas à Abrafarma. São eles que melhor propagam a nossa missão – promover o acolhimento e disseminar a esperança. Essa é a nossa bandeira. ■

Sergio Mena Barreto
CEO da Abrafarma

UBS para cada 5.388 habitantes e 76 cidades não contam com esse estabelecimento. Já as farmácias só não estão presentes em 46 municípios, com média de uma unidade para cada 2.211 pessoas.

A transformação passa também por um novo modelo de consumo. Embora 93% das transações sejam efetivadas na loja física, ao menos 50% da decisão de compra nas farmácias tem influência do ambiente digital. O ponto de venda passou a ser um ponto de experiência. É o que acontece no universo de atendimento da CVS Health, cuja revolução pudemos partilhar com os participantes do *Abrafarma Future Trends*. É o que começa a ganhar escala na Índia, palco da nossa última missão técnica internacional.

Nosso setor deixou de lado o modelo meramente transacional

Um movimento de grandes encontros e conexões transformadoras



Seja protagonista nessa transformação.

Junte-se conosco na reinvenção do varejo farma por meio da inovação e eventos extraordinários.

Isso é o **Business Club Abrafarma**, uma oportunidade de fazer parte do grupo seletivo do universo farma e desbravar o novo rumo a um futuro revolucionário da saúde.



Garanta presença na maior plataforma networking do varejo farma.



Sua saúde merece

we

O NOSSO FOCO É A INOVAÇÃO.

A EMS sabe da importância da inovação para a sua saúde. Por isso, todos os dias estamos focados em descobrir maneiras diferentes de você viver melhor. É isso que faz da EMS a maior farmacêutica no Brasil.

