

10

anos
ANIVERSÁRIO



CONBRAFARMA

10º Congresso Brasileiro do Varejo Farmacêutico

**MAIOR EVENTO DO
VAREJO FARMACÊUTICO
DO MUNDO**
ONLINE E GRATUITO

#palestra

TENDÊNCIAS E JORNADA DIGITAL DE DROGARIAS E PERFUMARIAS

Profa. Dra. Patricia Cotti



Experiência

- Diretora do IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo
- Business Modeling Mentor na Driven.Cx
- Embaixadora do Mulheres no E-commerce
- Professora dos Cursos de MBA, Pós-Graduação e Corporativos da FIA, ESPM e USP EACH
- Doutora e Mestre em Administração com foco em Comportamento do Consumidor e Gestão de Varejo pela FEA/USP
- MBA de Gestão de Negócios de Varejo pelo PROVAR/FIA
- Pós-Graduação em Direito Tributário pelo IBET – Instituto Brasileiro de Estudos Tributários;
- Extensão em Varejo Europeu – PROVAR/FIA, Grenoble Ecole Management (FR) e Exeter University (UK)
- Especialista nas áreas de modelos de negócios de varejo, tendência de consumo, comportamento do consumidor, inovações e mercado físico-digital



IBEVAR



O mercado de drogarias

Crescimento e aceleração digital

:: O MERCADO DE DROGARIAS

DESEMPENHO FARMA – 2020/2022

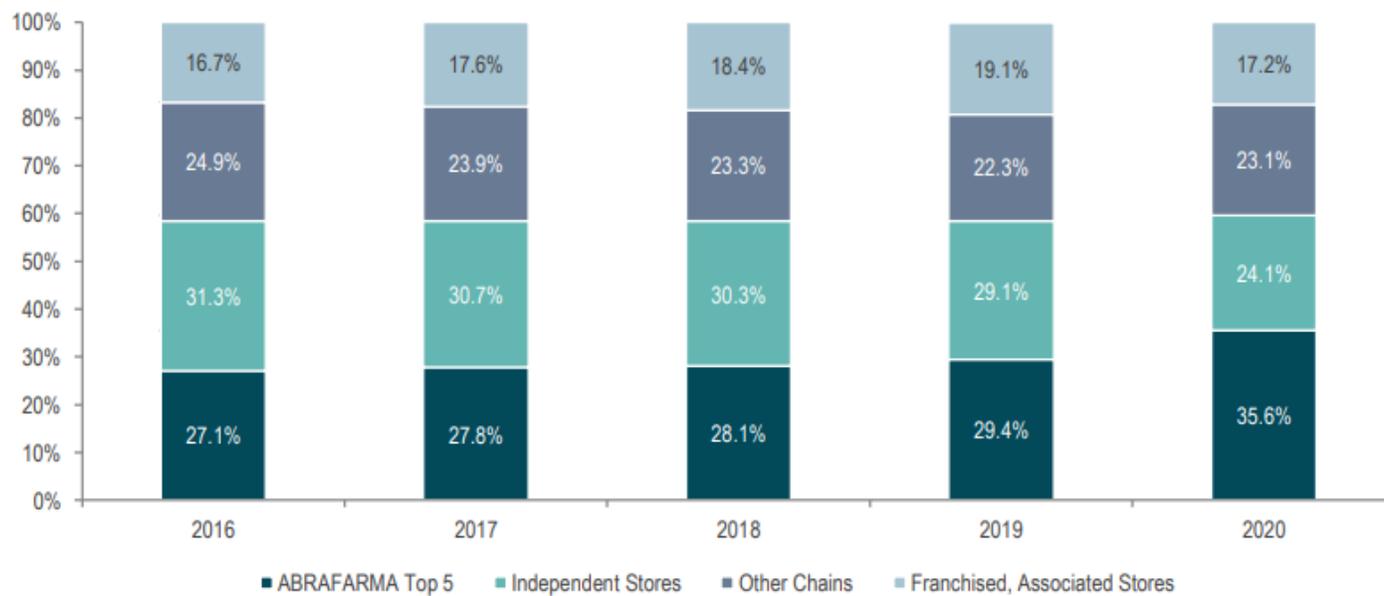
Os canais de varejo farmacêutico do Brasil **permaneceram relativamente fragmentados**, pois as redes de farmácias enfrentam dificuldades para competir com drogarias independentes em regiões isoladas do país.



:: O MERCADO DE DROGARIAS

DESEMPENHO FARMA – 2020/2022

Retail Channels Market Share by Sales Value



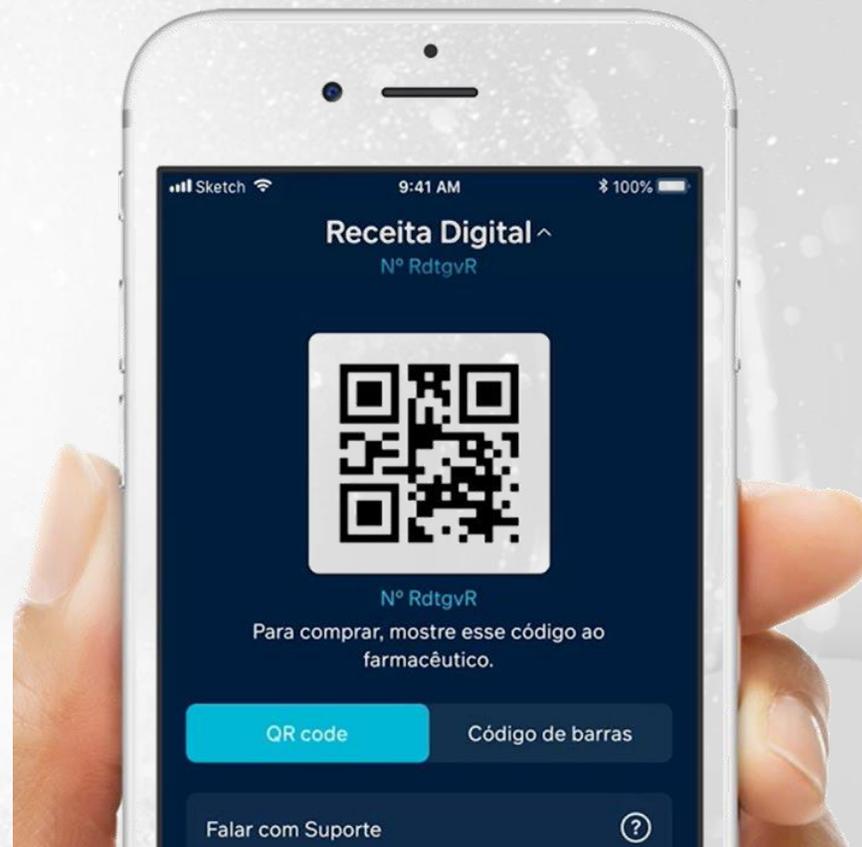
Source: IQVIA, Raia Drogasil SA, ABRAFARMA, *Guia da Farmacia*, ICTQ

A pandemia do COVID-19, no entanto, **acelerou a consolidação do mercado varejista de medicamentos** com os principais cinco empresas da associação líder da cadeia de medicamentos (ABRAFAMA), ganhando 6,2 pp a/a do faturamento nacional mercado de varejo farmacêutico 2020.

:: O MERCADO DE DROGARIAS

DESEMPENHO FARMA – 2020/2022

Além disso, **grandes varejistas farmacêuticos também se beneficiaram das mudanças regulatórias** durante a pandemia. De **março a abril de 2020, ANVISA concedeu autorização para telemedicina serviços** e permitiram que as farmácias aceitassem prescrições médicas digitais assinadas com assinatura para a maioria dos medicamentos controlados.



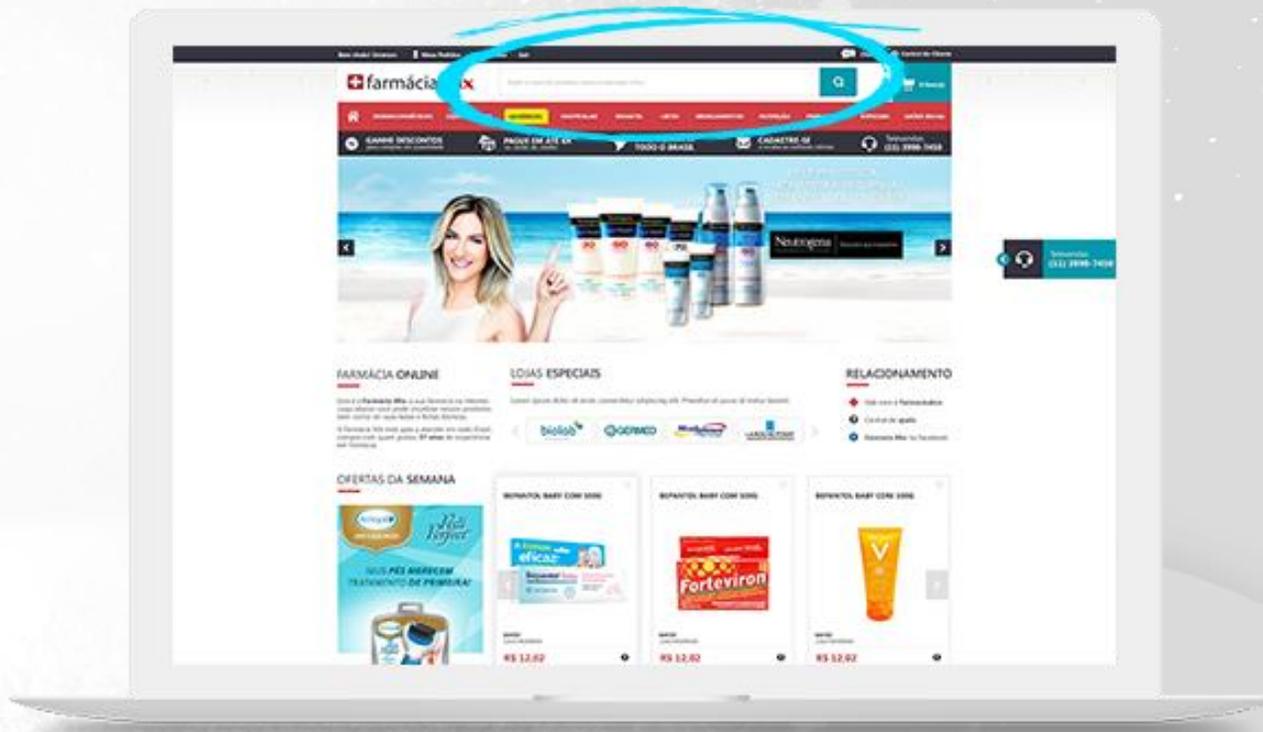
:: O MERCADO DE DROGARIAS

DESEMPENHO FARMA – 2020/2022

Determinações da ANVISA e restrições de mobilidade em 2020 **impulsionaram o uso do público dos canais de e-Commerce** para comprar medicamentos.

De acordo com a ABRAFARMA, as vendas no Brasil aumentaram 120,8% a/a em 2020.

Grandes redes de farmácias conseguiram se adaptar sem problemas criação de canais digitais de varejo.

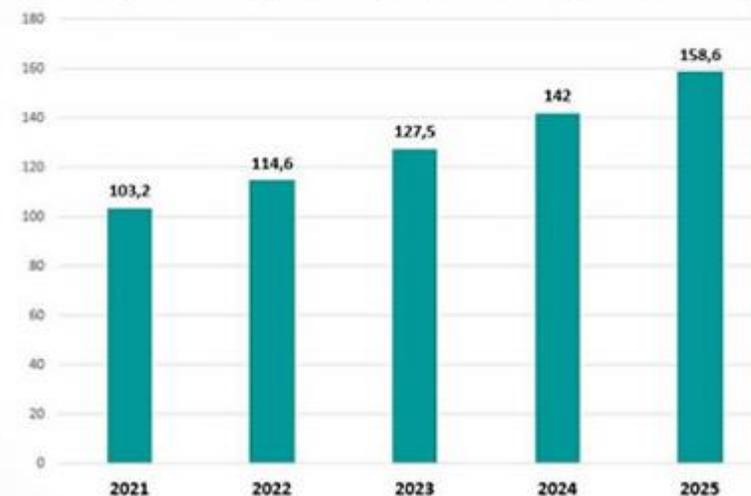


:: O MERCADO DE DROGARIAS

DESEMPENHO FARMA – 2020/2022

O mercado farmacêutico de varejo do Brasil expandiu solidamente em 2020 em 9,2% a/a para R\$ 126,2 bilhões, de acordo com IQVIA. Mas 2021 estava programado para ser um ano ainda melhor para as farmácias, já que os 12 meses seguintes as vendas (até junho de 2021) apresentaram um aumento de 13,7% em relação ao final de 2020.

PROJEÇÃO VAREJO FARMA 2021-2025 (EM BILHÕES)



As estimativas para 2022 e próximos anos são de um crescimento ainda mais acelerado devido as inovações.

:: O MERCADO DE DROGARIAS

DESEMPENHO DO COMÉRCIO VAREJISTA

Pesquisa Mensal do Comércio	Var. %YoY		Var. %MoM		Em 12 meses		Acumulado no ano	
	mai/22	jun/22	mai/22	jun/22	mai/22	jun/22	mai/22	jun/22
Comércio Varejista	-0,2	-0,3	-0,4	-1,4	-0,4	-0,9	1,8	1,4
1. Combustíveis e Lubrificantes	7,2	7,8	2,1	-1,1	1,1	0,9	4,5	5,0
2. Hiper., Super., Prod. Alimentícios, Bebidas e Fumo	-0,5	1,5	1,0	-0,5	-1,5	-1,1	0,2	0,4
3. Tecidos, Vestuário e Calçados	8,5	2,2	3,9	-5,4	12,9	9,3	21,4	17,2
4. Móveis e Eletrodomésticos	-12,5	-14,7	-3,1	-0,7	-14,3	-15,0	-8,2	-9,3
5. Art.Farma., Médicos, Ortop., de Perf. e Cosméticos	9,3	11,0	4,0	1,3	6,5	6,4	7,9	8,4
6. Livros, Jornais, Revistas e Papelaria	25,8	2,6	4,9	-3,8	4,9	4,0	21,3	18,4
7. Equip. e Mat. para Escritório, Infor. e Comunicação	2,1	1,4	1,9	-1,7	-4,1	-4,3	0,5	0,7
8. Outros Artigos de Uso Pessoal e Doméstico	-7,2	-11,4	-2,5	-1,3	1,6	-0,8	-0,9	-2,8
Comércio Varejista Ampliado	-0,7	-3,1	0,3	-2,3	0,3	-0,8	1,0	0,3
9. Veículos, Motos, Partes e Peças	0,8	-7,1	-0,4	-4,1	6,0	3,0	2,1	0,4
10. Material de Construção	-7,7	-11,4	-1,4	-1,0	-6,4	-7,7	-6,4	-7,3

Fonte: IBGE. Elaboração: LCA

Fonte: Relatório de Consumo e Varejo – Agosto 2022

:: O MERCADO DE DROGARIAS

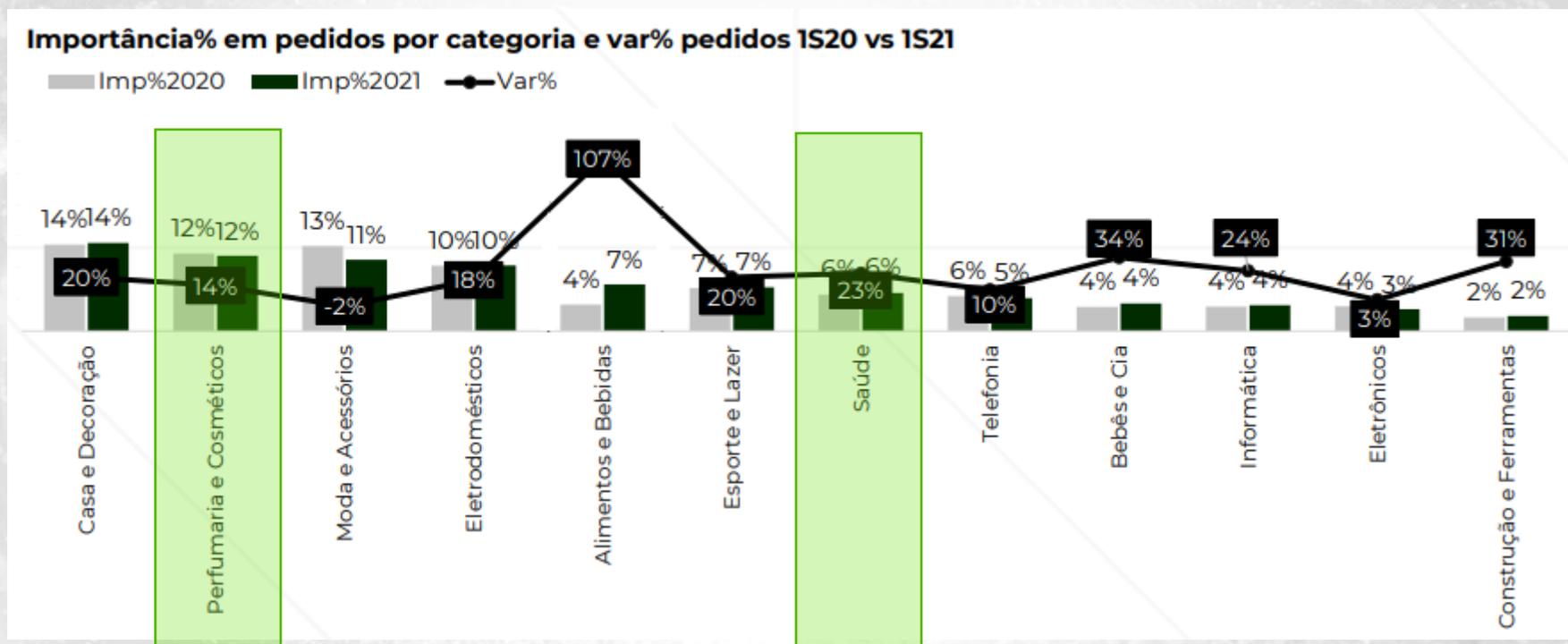
TRAFFIC SHARE – ECOMM BRASILEIRO

Setor	ago./21	set./21	out./21	nov./21	dez./21	jan./22	fev./22	mar./22	abr./22	mai./22	jun./22	jul./22
Varejo	100%	98%	100%	118%	103%	104%	90%	98%	91%	95%	93%	99%
Turismo	100%	109%	122%	133%	127%	127%	109%	131%	126%	121%	121%	139%
Presentes & Flores	100%	95%	91%	111%	107%	100%	83%	103%	90%	104%	102%	93%
Pet	100%	95%	102%	104%	91%	96%	83%	83%	83%	86%	90%	86%
Moda & Acessórios	100%	91%	96%	117%	108%	93%	80%	90%	89%	100%	95%	94%
Jóias e Relógios	100%	102%	102%	132%	128%	109%	81%	93%	93%	104%	97%	95%
Itens Automotivos	100%	104%	100%	105%	109%	106%	94%	97%	96%	101%	98%	102%
Infantil	100%	95%	96%	98%	93%	90%	73%	88%	90%	92%	84%	70%
Importados	100%	96%	92%	96%	85%	87%	81%	92%	96%	97%	96%	96%
Ferramentas & Acessórios	100%	91%	90%	110%	97%	104%	96%	103%	95%	98%	93%	94%
Farmácia & Saúde	100%	96%	98%	109%	106%	135%	102%	114%	105%	114%	118%	125%
Esportes	100%	86%	87%	115%	95%	89%	82%	92%	91%	99%	96%	101%
Eletrônicos & Eletrodomésticos	100%	100%	102%	131%	101%	106%	97%	109%	98%	104%	101%	107%
Educação, Livros & Papelaria	100%	96%	94%	88%	74%	88%	80%	85%	78%	76%	79%	79%
Cosméticos	100%	98%	100%	136%	105%	95%	85%	103%	98%	105%	96%	107%
Comidas & Bebidas	100%	101%	104%	109%	108%	102%	92%	97%	96%	93%	95%	98%
Casa & Móveis	100%	91%	90%	106%	84%	99%	90%	99%	89%	90%	83%	87%
Calçados	100%	93%	95%	127%	117%	95%	96%	100%	102%	107%	106%	112%
Total Geral	100%	97%	99%	115%	101%	102%	89%	99%	94%	97%	95%	100%

Fonte: Conversion Ago22

:: O MERCADO DE DROGARIAS

ECOMM BRASILEIRO – crescimento 2021



Fonte: Webshoppers 45 - Nielsen

:: O MERCADO DE DROGARIAS

ECOMM BRASILEIRO – 1trim22

Moda lidera em **pedidos**,
mas Saúde é o destaque

Em número de **pedidos**, o grande destaque do 2T22 é a alta de **125,2%** na categoria **Saúde**. Em **Beleza e Perfumaria** também se registrou um bom crescimento, de **9%** - um indicativo de que o autocuidado é prioridade.

Com as pessoas saindo de casa mais vezes, a categoria **Utilidades Domésticas** perdeu força, caindo **11,1%**.



Fonte: Neotrust

:: O MERCADO DE DROGARIAS



**JORNADA HÍBRIDA NA BUSCA DA SOLUÇÃO DE SEU PROBLEMA
DA MANEIRA MAIS OTIMIZADORA POSSÍVEL.**



A jornada do consumidor farma

:: NOVOS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS

UMA NOVA ERA
COM NOVAS EXPECTATIVAS
SOBRE CONVENIÊNCIA

Disponibilidade...
Hoje é **entregabilidade.**

Praticidade...
Hoje é sobre
fluidez na jornada.

Proximidade...
Hoje é **ultra personalização.**

Pagar com cartão...
Hoje é **pagar com celular,
relógio ou TV.**

Variedade...
Hoje é **profundidade.**

Ter mais opções...
Hoje é **sobre liberdade.**

A dica do vendedor...
Hoje é **a opinião dos clientes.**

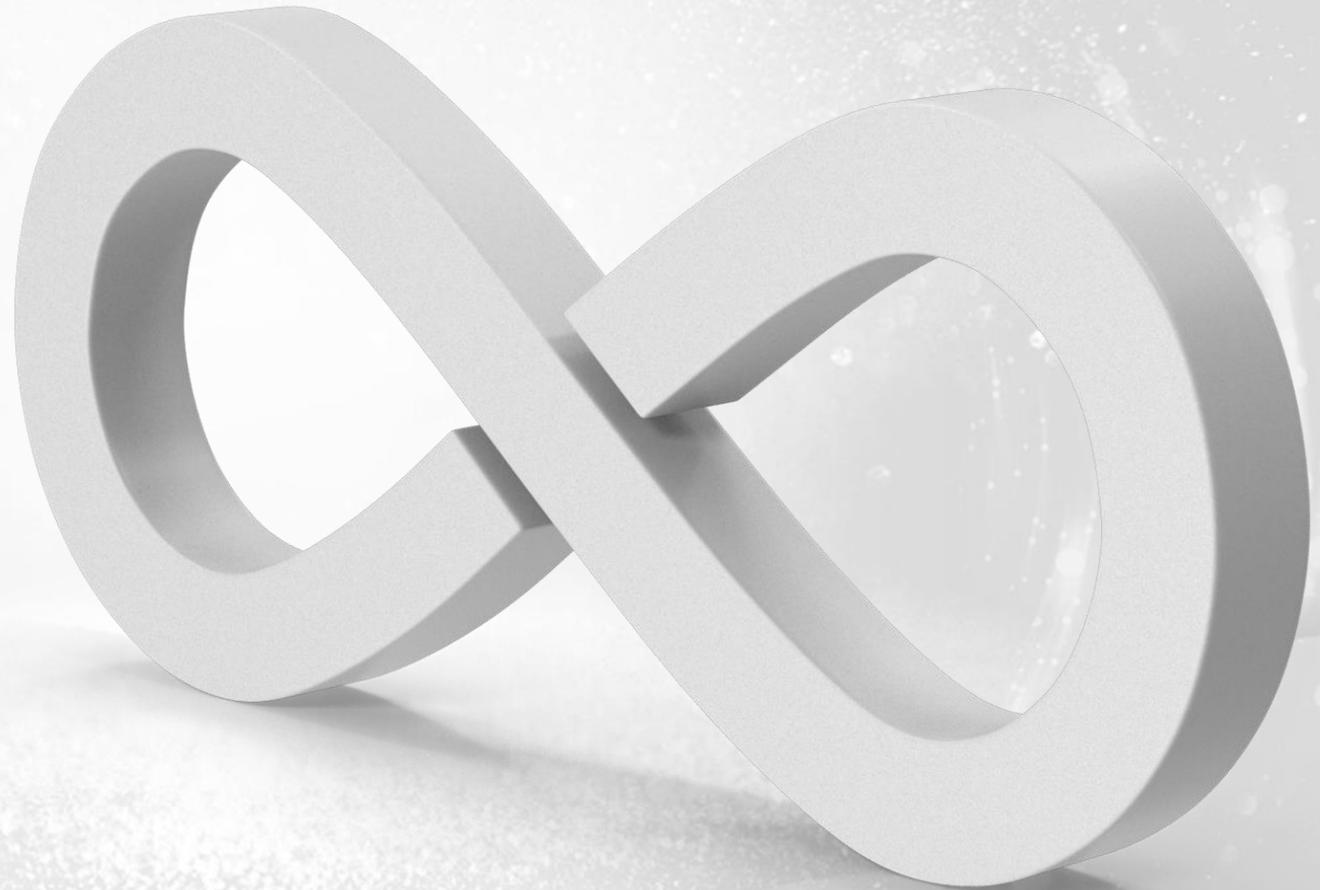
Quero muito mais!
Mais rápido...
Mais simples...
Mais personalizado...
Mais relevante...
e muito mais flexível.

Poder comprar...
Hoje é **poder alugar (assinar).**

:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA

NÃO EXISTE
DIFERENÇA
ENTRE

online
offline



:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA

COMO VOCÊ
FAZ UMA COMPRA
hoje?



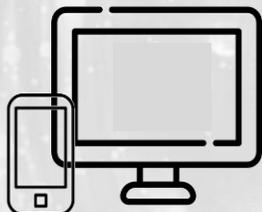
:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA

Quero comprar um produto. Por onde eu começo?

Pesquisa

- tipos
- marcas
- preços
- reviews de produtos e lojas

> **decido o que comprar e onde**



Onde comprar

- avalio distância
- conforto e segurança
- horário de atendimento

> **decido pela conveniência**

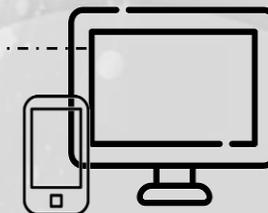


On ou off? ON E OFF...
é tudo ao mesmo tempo!

Entrega

- expressa
- agendada
- imediata

> **monitoro 24x7 o processo de entrega**



Loja física ou online

- na loja online vejo o produto
- na loja física toco o produto
- online avalio preço, opções de pagamento e entrega

> **decido pela melhor combinação de opções**

:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA

Ajuda os profissionais a entender as experiências dos clientes através do mapa das interações durante a aquisição de novos produtos e serviços, e se estende até a recompra e/ou indicação. Tem como objetivo gerar os insumos necessários para o desenho das ferramentas que entregarão a melhor experiência possível aos **CLIENTES** para que atinjam os resultados que desejam e precisam.

Relacionamento

Relação das principais ações para desenvolvimento de interações significativas que têm o objetivo de estabelecer canais de comunicação e relacionamento da preferência do cliente

Consumo

Possui foco principal no estabelecimento de uma relação de consumo (produtos e serviços) na qual o cliente sinta-se empoderado. Dessa forma a marca pode colher "insights" do negócio e oferecer maior valor na relação.

:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA

1

Na jornada é **possível identificar inúmeros pontos de fricção** e ruptura (iguais e diferentes).

2

Cada **ruptura na experiência do cliente gera inúmeras perdas** (tangíveis e intangíveis) para a empresa.

3

Mais do que resolver os pontos de fricção, é **fundamental identificar e corrigir os pontos de maior quebra do valor** percebido.

4

A quebra do valor percebido é um **momento crítico** de detração de valor, também, **oportunidade para surpreender positivamente**.

O diagnóstico de rupturas e detrações de valor traz também as respectivas sugestões de correções possíveis para melhorar a jornada dos clientes.

:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA



A partir da compreensão da jornada, é possível **pensar** ativamente em uma **gestão da experiência do cliente**, **potencializar ganhos e cobrir espaços** de forma estratégica.



:: JORNADA DO CONSUMIDOR FARMA

(exemplo resumido)

ETAPAS	Awareness	Consideração	Avaliação	Conversão	Utilização	Fidelização	Advogado da Marca
	<ul style="list-style-type: none">• Preciso ir ao médico• Agenda consulta• Comparece a consulta• Marca exames• Realiza Exames• Pega resultados• Marca retorno• Prescrição médica	<ul style="list-style-type: none">• Busca Farmácia• Escolhe Canal (on off)• Pesquisa concorrentes	<ul style="list-style-type: none">• Avalia orçamento• Avalia produto e substitutos• Avalia tempo de entrega ou disponibilidade	<ul style="list-style-type: none">• Pede produto balcão• Coloca produto da cesta• Vai até o check out• Efetua pagamento• Utiliza cadastro	<ul style="list-style-type: none">• Usa produto• Reavalia eficácia (volta médico)• Gera recompra	<ul style="list-style-type: none">• Benefícios• NPS e feedbacks	<ul style="list-style-type: none">• Indicações?

Quais os pontos de contato?

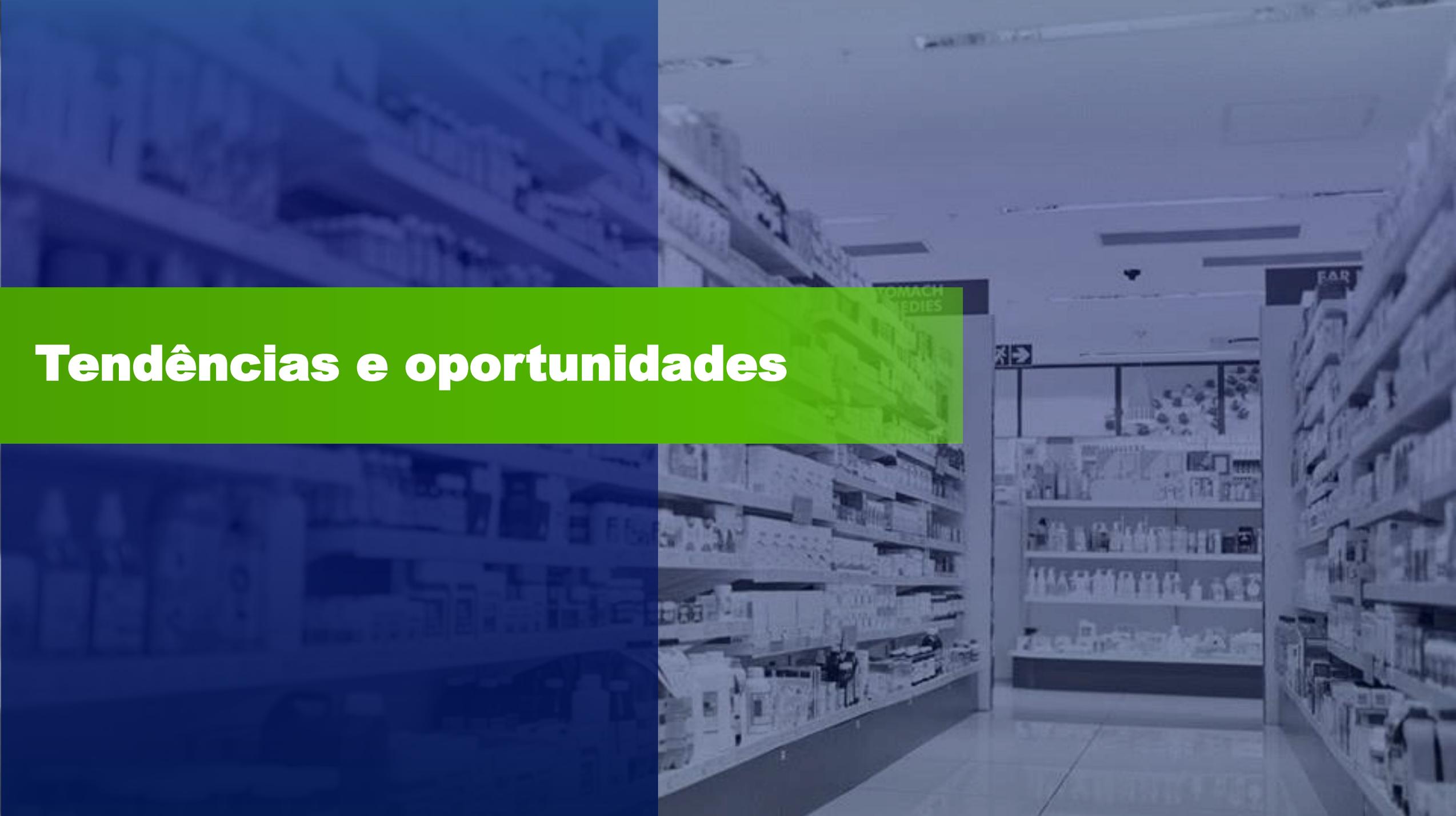
Quais as estratégias de comunicação?

Quais produtos/serviços relacionados?

:: ECOSISTEMA DA FARMÁCIA

Tudo para cuidar da saúde





Tendências e oportunidades

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

OFERTA DE SERVIÇOS (tudo em um só lugar)

Em 2021, a ABRAFARMA mapeou mais de 80 serviços oferecidos pelas suas farmácias, apontando tendência de crescimento desta oferta.



Consultas



Check-ups



Procedimentos



Testes Rápidos



Vacinas

Top 10 em serviços realizados

1. São Paulo: **26,55%**
2. Rio Grande do Sul: **16,13%**
3. Rio de Janeiro: **8,65%**
4. Paraná: **8,34%**
5. Ceará: **7,41%**
6. Minas Gerais: **6,61%**
7. Pernambuco: **4,06%**
8. Bahia: **3,48%**
9. Maranhão: **2,74%**
10. Santa Catarina: **2,51%**



7.891 1.664.093

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

NOVOS DESENHOS DE EXPERIÊNCIA FÍSICA



PHARMACIE DE SOPHIA (Valbonne – França)



FARMÁCIA BARROS (Pombal – Portugal)

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

NOVOS DESENHOS DE EXPERIÊNCIA FÍSICA

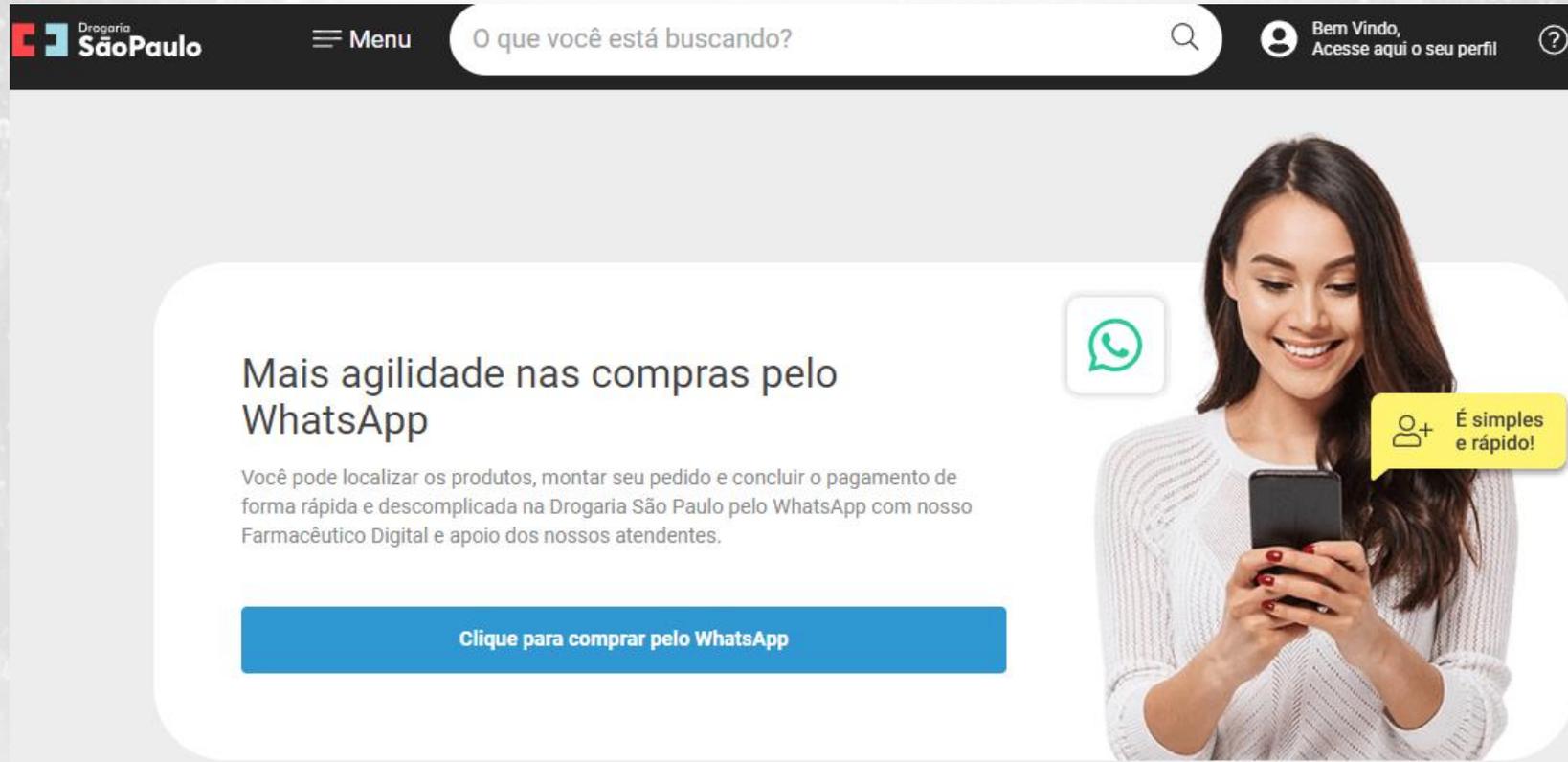


CLAMED – Farmácia do Futuro (Joinville)

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

COMPRA VIA WHATSAPP



The screenshot shows the top navigation bar of the Drogaria São Paulo website. On the left is the logo with the text "Drogaria São Paulo". In the center is a search bar with the placeholder text "O que você está buscando?". On the right, there is a user profile icon with the text "Bem Vindo, Acesse aqui o seu perfil" and a help icon. Below the navigation bar is a promotional banner for WhatsApp. The banner features a woman smiling and looking at her smartphone. To the left of the woman, there is a WhatsApp icon and the text "Mais agilidade nas compras pelo WhatsApp". Below this, a paragraph reads: "Você pode localizar os produtos, montar seu pedido e concluir o pagamento de forma rápida e descomplicada na Drogaria São Paulo pelo WhatsApp com nosso Farmacêutico Digital e apoio dos nossos atendentes." At the bottom of the banner is a blue button with the text "Clique para comprar pelo WhatsApp". To the right of the woman, there is a yellow callout box with a plus icon and the text "É simples e rápido!".

DROGARIA SÃO PAULO

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

AGILIDADE NA ENTREGA

The screenshot displays the Rappi app interface for the 'Grande São Paulo' region. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquise em Rappi...'. Below the search bar, a dark blue banner features a gold llama icon and the text 'Novo no Rappi? Aproveite... Entregas grátis por 30 dias!' along with buttons for 'Cadastrar-me' and 'Termos e Condições'. The main content area is titled 'Farmácias 24hs Delivery' in large red font, with a sub-header 'Rappi Delivery > Farmácias 24hs Delivery'. Below this, a section titled 'Entregas Más Rápidas' is shown with a scrollable list of three pharmacy cards. Each card displays the pharmacy logo, a red banner with '15-30min', and the pharmacy name and address. The first card is 'Droga Raia' with address '16 - 31 min'. The second is 'Drogaria São Paulo' with address '16 - 31 min'. The third is '05 POUPAFARMA - VILA MARIANA'.

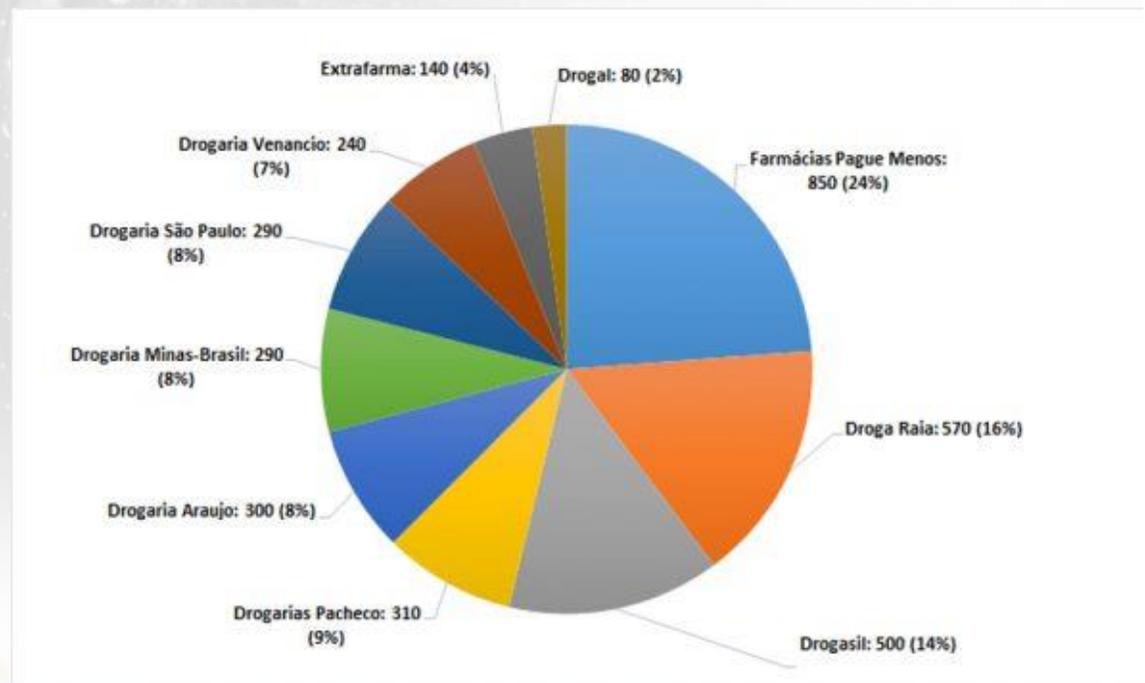
Pharmacy Name	Address	Delivery Time
Droga Raia	16 - 31 min	15-30min
Drogaria São Paulo	16 - 31 min	15-30min
05 POUPAFARMA	- VILA MARIANA	

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

POSICIONAMENTO EM REDES SOCIAIS

Em pesquisa realizada pela Zeeng para o Panorama Farmacêutico (2021), as dez redes com melhor desempenho ostentaram um ativo social de 3,6 milhões de seguidores.



Dentre os mais de 15k posts no período em todas as redes (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) os que obtiveram maior número foram posta de Drogaria Minas Brasil, Drogasil e Drogat, todos com sorteios.

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS



A beleza desempenha um papel significativo não apenas na aparência dos consumidores, mas também em como eles sentem, permitindo o máximo liberdade de expressão.



:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS refil



Em fevereiro de 2021, a Watsons lançou seu primeiro refil Naturals by Watsons em Kuala Lumpur para reduzir o impacto geral de seu uso de plástico.



Fonte: Mintel – Beauty & Health Trends

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

**BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS
veganos**



Fonte: Guia da Farmácia; Cosmetic Innovation

De acordo com uma pesquisa divulgada pela Technavio, estima-se que o mercado de cosméticos veganos pode crescer o equivalente a quase **R\$ 18 bilhões até 2024**, com uma taxa de crescimento anual composta de 4%.

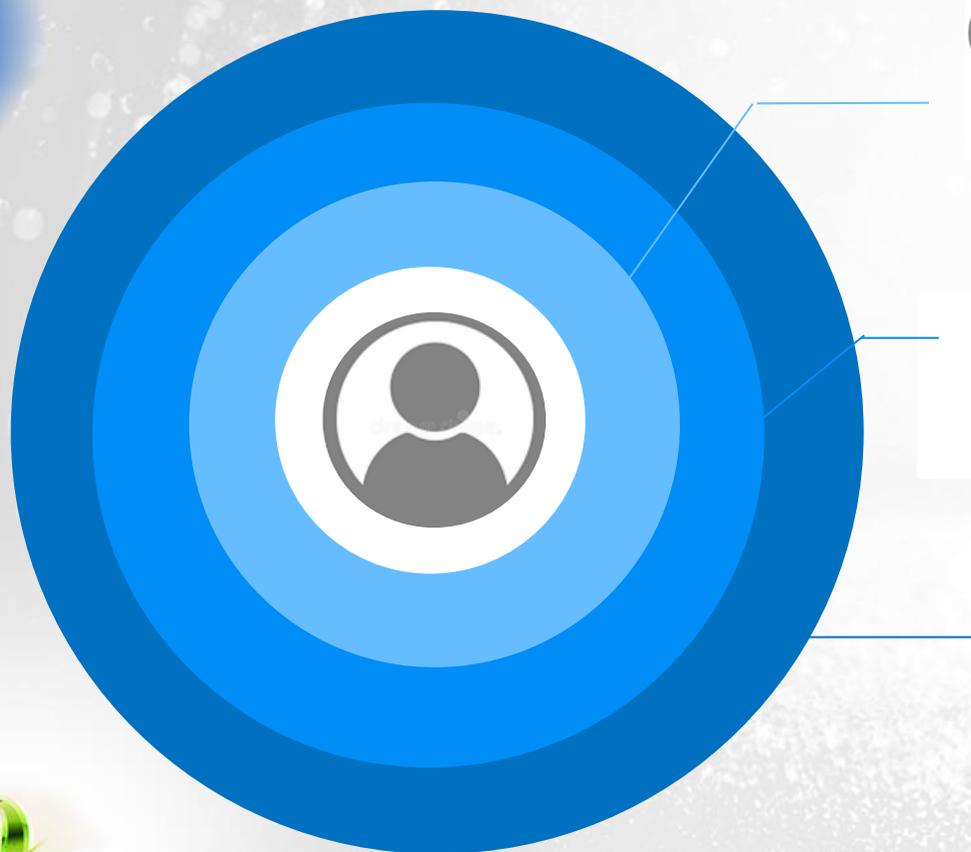
A estimativa da Evaluates Reports considera que o mercado global de veganos alcançará o valor de **US\$ 21,78 bilhões até 2028**.

:: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

#tendencia

INTEGRAÇÕES DE CANAIS

EXEMPLOS DE AÇÕES



Comunicação: Campanhas integradas; Campanhas redirecionadoras (loja-site); CRM integrado; Atendimento cruzado; Programa de fidelidade cruzado; Social a favor do físico e do ecomm; Lojas virtuais e ações de digitalização loja (provedores, gôndolas, campanhas); Ações experienciais (AR/VR, Metaverso, Brand Evolution, Co-brand); Brand personas



Venda: Prateleira/Vitrine infinita; Etiquetas eletrônicas; Afiliados; Agendamentos; Assinaturas; Self check out; Totens; Carrinho virtual; Self servisse; Gamificações



Distribuição: Clique e Retira; Lockers; Pontos de coleta (PUDO); Drive thrus; Curbside; Dark stores; Cross docking; Uberizações; Ship from store; Apps de Entrega

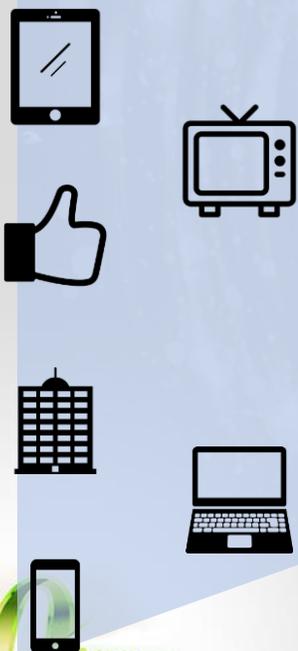


Mas no final do dia...

TUDO É SOBRE FLUIDEZ DA JORNADA

ACESSO

Aprendendo sobre novas marcas e produtos através de conteúdo na TV ou internet



PESQUISA

Buscando informações sobre produtos em lojas online e apps específicos



COMPRA

Finalizando a compra em uma loja, em um site ou através do celular



LOGÍSTICA

Obtendo o produto, seja retirando na loja física ou recebendo em casa



LEALDADE

Engajamento com a marca através de feedback ou recomendações



OBRIGADA!

PATRICIA COTTI

patricia.cotti@driven.cx

(11) 9.4134-0745

 **@pat.cotti**

 **/patriciacotti**





CONBRAFARMA
10º Congresso Brasileiro do Varejo Farmacêutico

PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



PATROCÍNIO BRONZE



ATENDIMENTO



WHATSAPP: +55 11 99141-9092
E-MAIL: CONBRAFARMA@IDVF.COM.BR

:: IDVF.COM.BR ::

