

Varejo Farmacêutico

Organização Industrial

Aline Caldeira | Luis Bastos | Vicente Fonseca

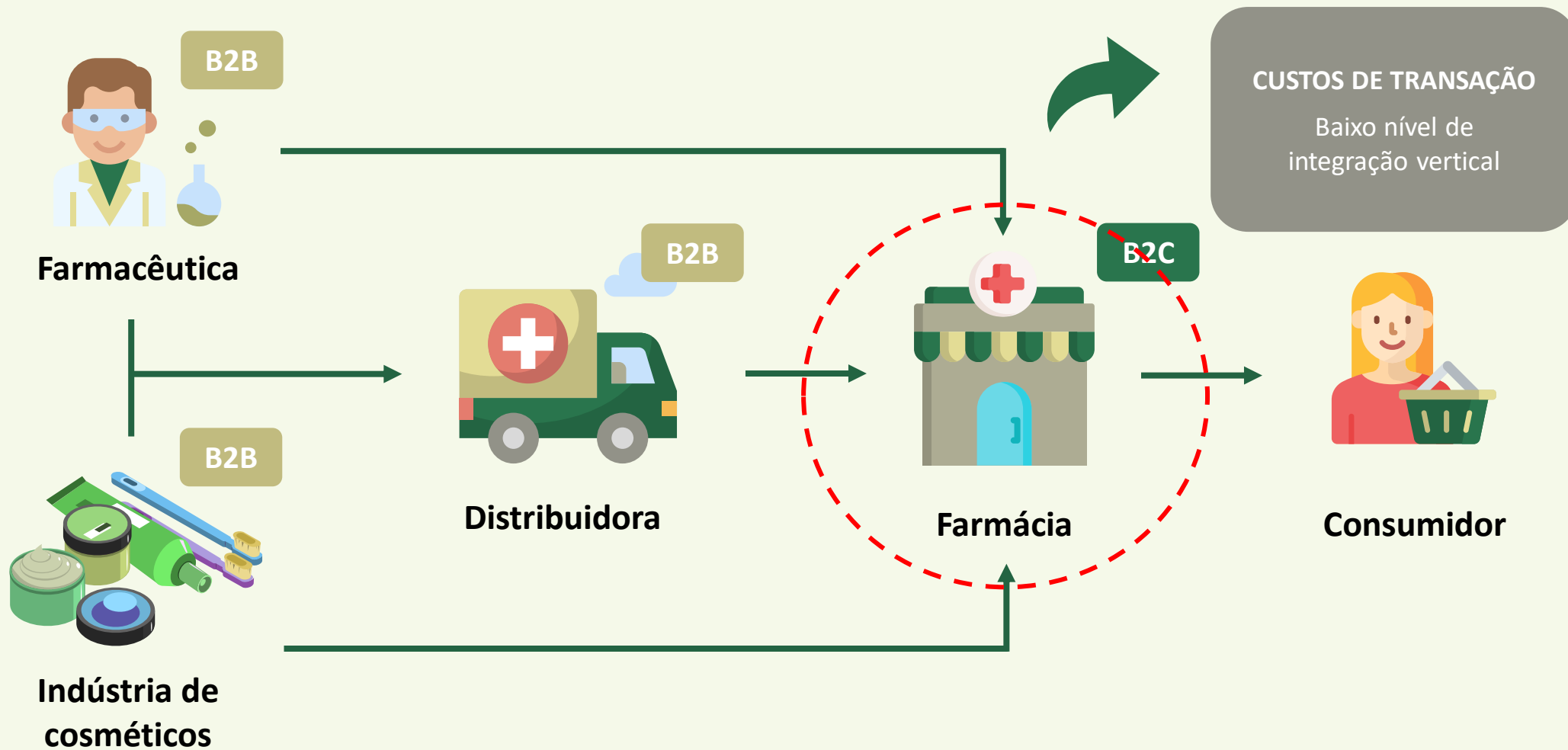


VAREJO FARMACÊUTICO

Estrutura



O varejo farmacêutico



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

Estrutura de custos

Forças de Porter



Principais produtos



MEDICAMENTOS DE MARCA

Medicamentos sujeitos à prescrição médica, identificados por meio de marca comercial. Eles se subdividem em (i) **Medicamentos de Referência**, que são produtos inovadores cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente, por ocasião do registro, junto à Anvisa, após anos de pesquisa; e (ii) **Medicamentos Similares**, que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, concentração e indicação terapêutica do respectivo Medicamento de Referência. Os medicamentos com marca comercial que sejam isentos de prescrição médicas são classificados como Produtos OTC.

MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Medicamentos sujeitos ou não à prescrição médica que contêm o mesmo ou os mesmos princípios ativos, concentração e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica, do respectivo Medicamento de Referência ou OTC. Os Medicamentos Genéricos são designados pelo nome do princípio ativo, podendo ser prescritos alternativamente aos Medicamentos de Referência ou substituídos no momento da dispensação farmacêutica. A referida substituição no próprio ponto de venda é legalmente permitida. **Eles só podem ser produzidos e comercializados após a expiração ou renúncia da sua proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade do Medicamento de Referência ou OTC,** comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade por meio de testes de Bioequivalência e Biodisponibilidade, nos quais a sua composição e sua absorção pelo organismo são comparadas às do respectivo Medicamento de Referência ou OTC.

Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

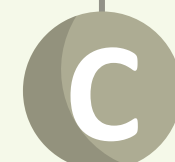
Principais players

Regulações

Estrutura de custos

Forças de Porter

Principais produtos



MEDICAMENTOS
DE MARCA



MEDICAMENTOS
GENÉRICOS



VENDA LIVRE



HIGIENE E BELEZA

VENDA LIVRE

São Medicamentos Over the Counter (OTC), tanto de Marca como Genéricos, e produtos de saúde e bem estar que possuem venda livre, ou seja, isenta de prescrição médica. Eles geralmente se destinam ao tratamento de condições agudas fáceis de serem autodiagnosticadas, tais como remédios para dor, gripe, tosse, febre e resfriado, antiácidos, vitaminas, produtos fitoterápicos, produtos para visão, equipamentos de saúde, primeiros socorros e produtos nutricionais, dietéticos e de conveniência.

MEDICAMENTOS GENÉRICOS

São os artigos de higiene e beleza, dentre os quais se destacam: shampoos, condicionadores, cremes de tratamento e tinturas para cabelo, fraldas e produtos infantis, sabonetes, desodorantes, produtos de higiene oral, protetores solares, produtos masculinos, cosméticos, maquiagem e produtos para a pele, dentre outros.

Supply
chain

Principais
produtos

Tamanho do
mercado

Principais
players

Regulações

Estrutura de
custos

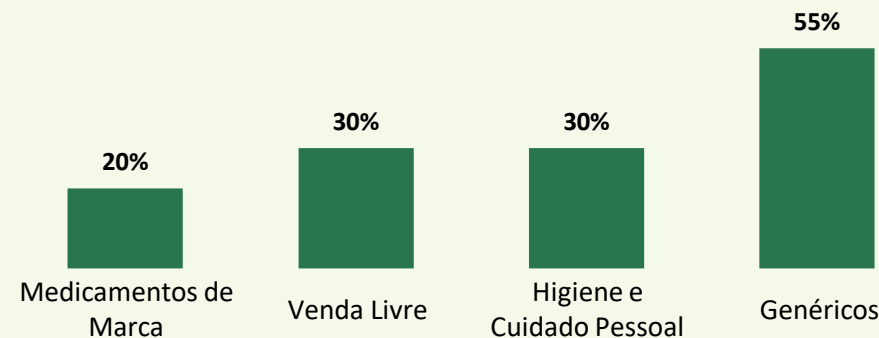
Forças de
Porter



Nível de margem bruta de cada uma das categorias

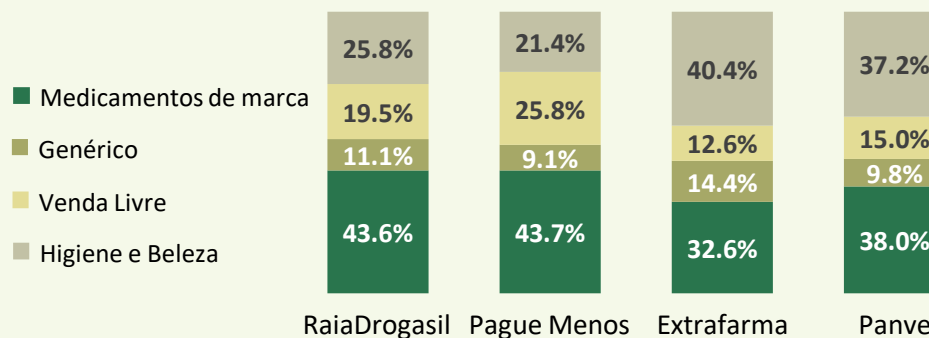
Raia Drogasil

2019



Representatividade de cada categoria nas vendas brutas

2019



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

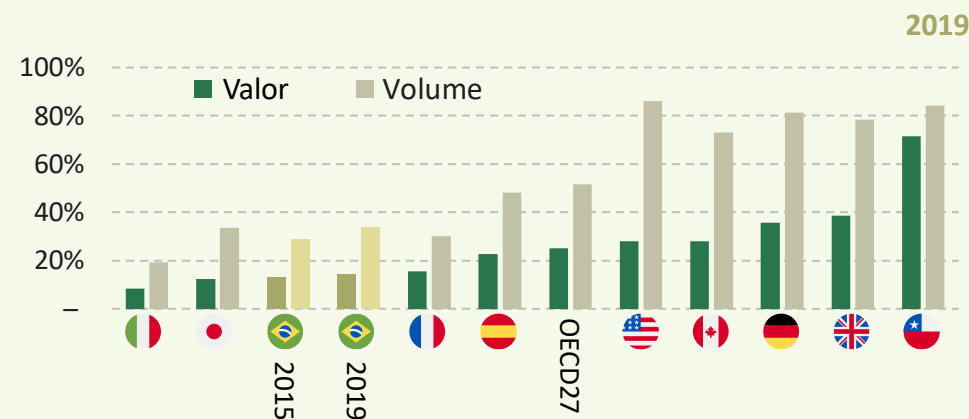
Estrutura de custos

Forças de Porter

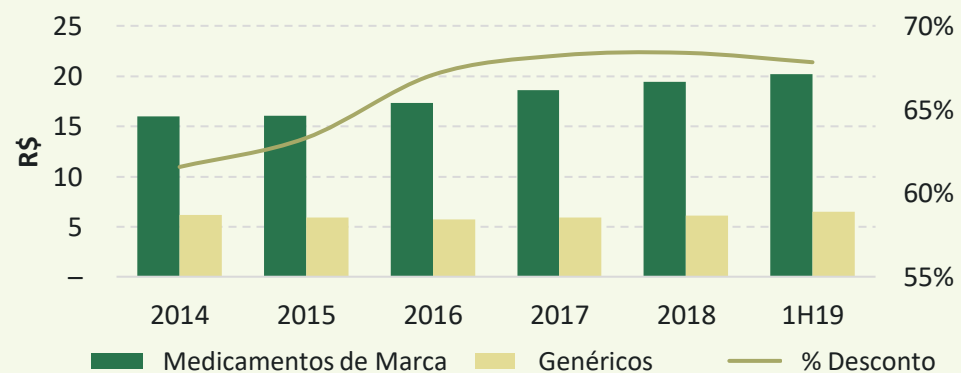




Penetração de genéricos no varejo farmacêutico



Diferencial de preço médio de marcas vs. genéricos



Supply chain

Principais produtos

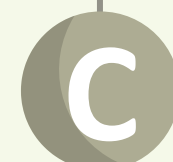
Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

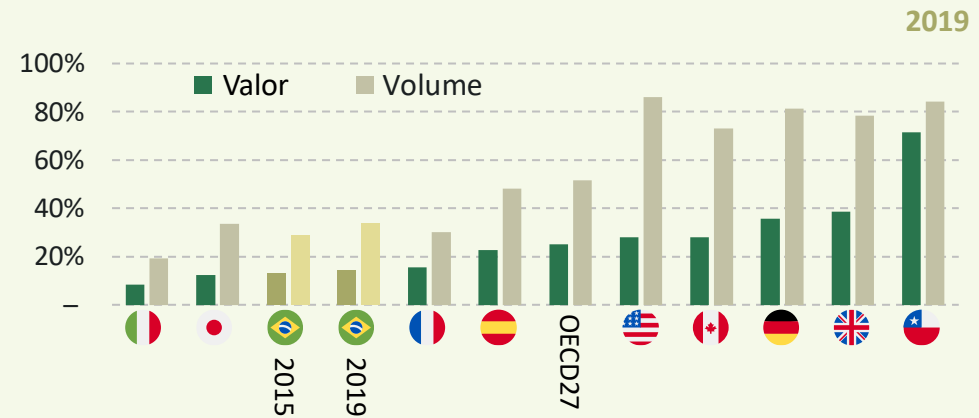
Estrutura de custos

Forças de Porter

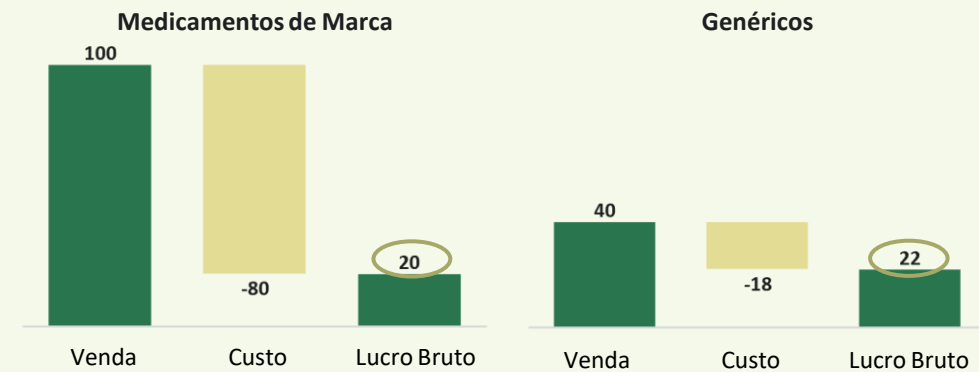




Penetração de genéricos no mercado farmacêutico



Margem de contribuição – Marca vs. Genéricos



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

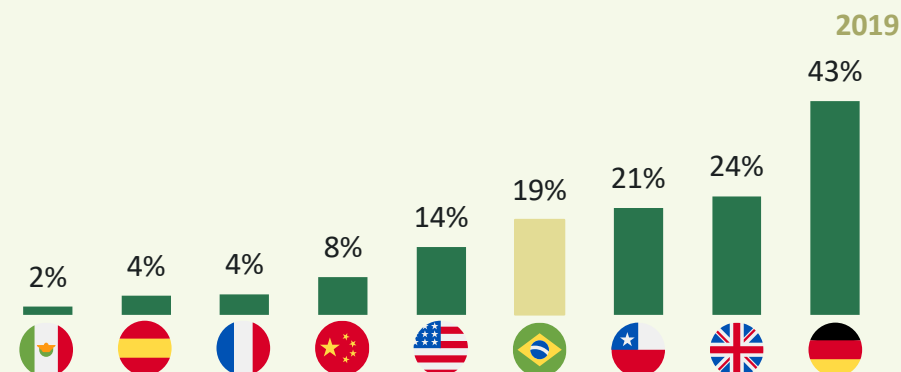
Estrutura de custos

Forças de Porter

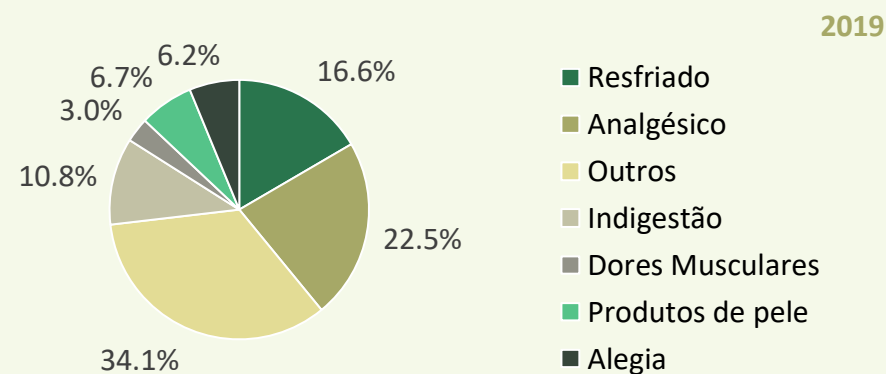




Representatividade de farmácias como canal de venda de H&B



Vendas de medicamentos livres, por tipo de doença



Supply chain

Principais produtos

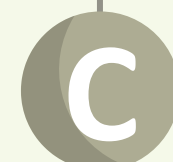
Tamanho do mercado

Principais players

Regulações





Estrutura de custos

Forças de Porter





Prêmio no valor de produtos de higiene e beleza em farmácias vs supermercados

Produtos (Categorias)	Ticket	Farmácias
 Higiene Pessoal	Basico	9.3%
	Premium	0.7%
 Produtos Capilares	Basico	-7.8%
	Premium	15.0%
 Skin care	Basico	12.5%
	Premium	-14.1%
 Baby care	Basico	3.7%
	Premium	45.8%



Preços
8.6%



mais altos em farmácias do que em supermercados



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

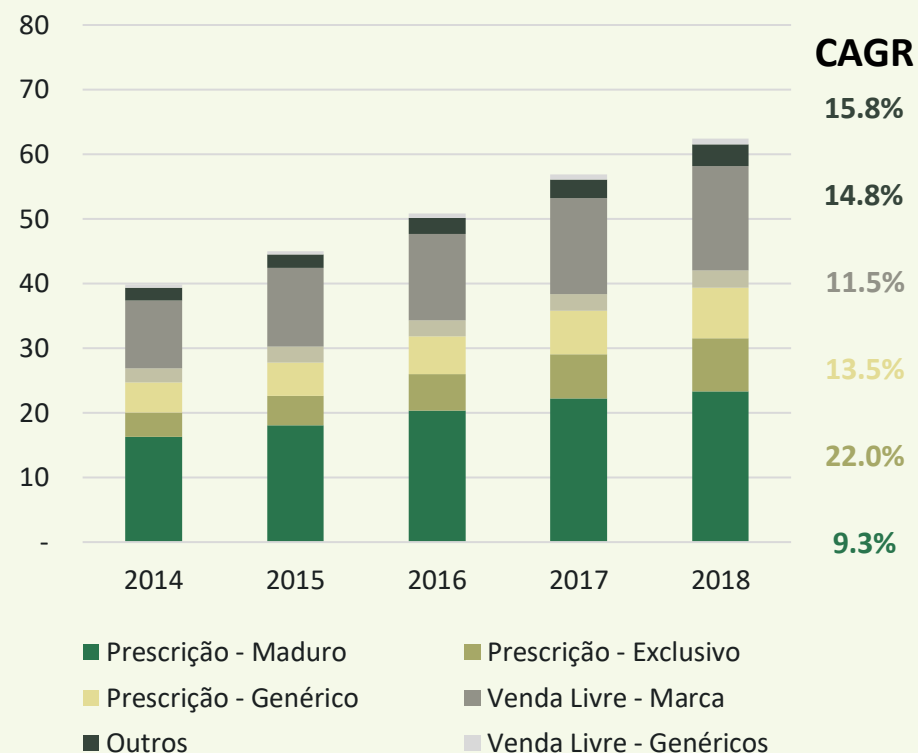
Estrutura de custos

Forças de Porter



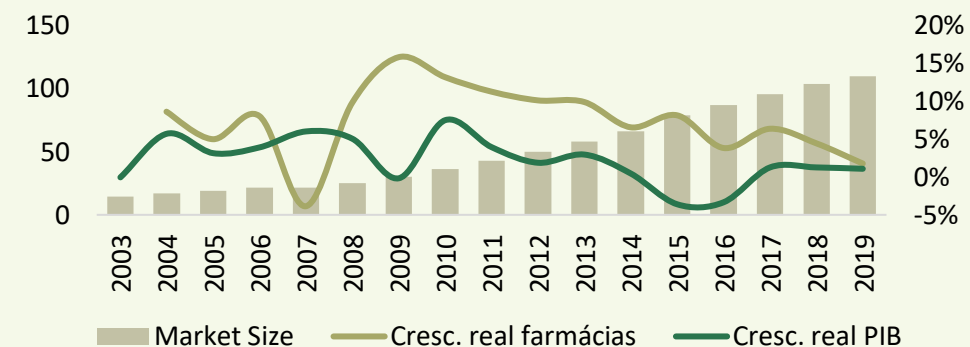
Varejo de medicamentos total

Em bilhões de reais

▲ 12.0% CAGR_{00-'18}

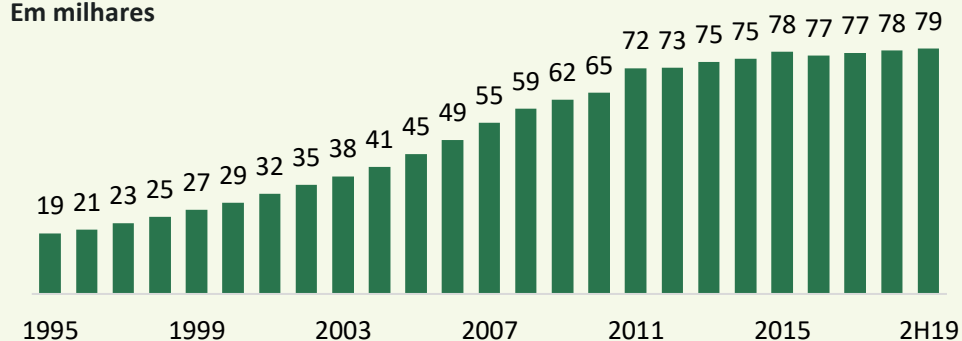
Receita do mercado de farmácias

Em bilhões de reais



Numero de farmácias no Brasil

Em milhares



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

Estrutura de custos

Forças de Porter

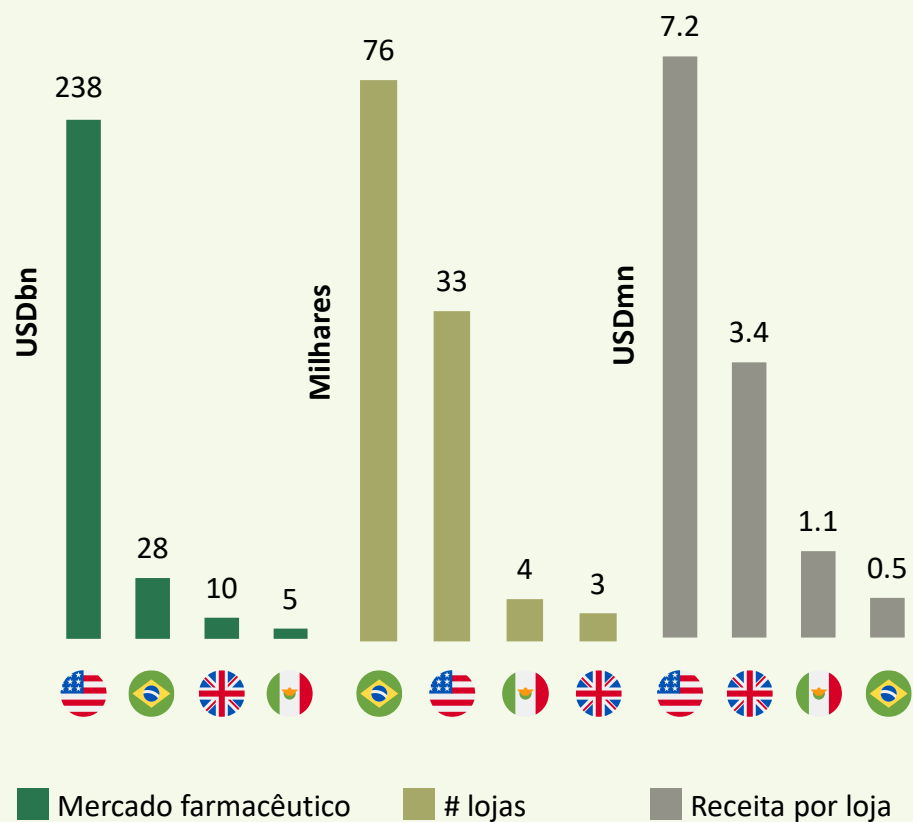


Estrutura de mercado vs. outros países



O mercado brasileiro é relativamente ineficiente...

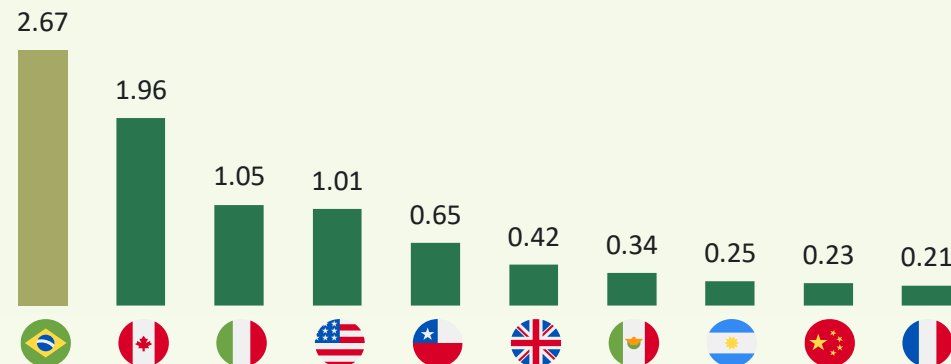
2019



...com mais farmácias por habitante...

Farmácias por 10 mil habitantes

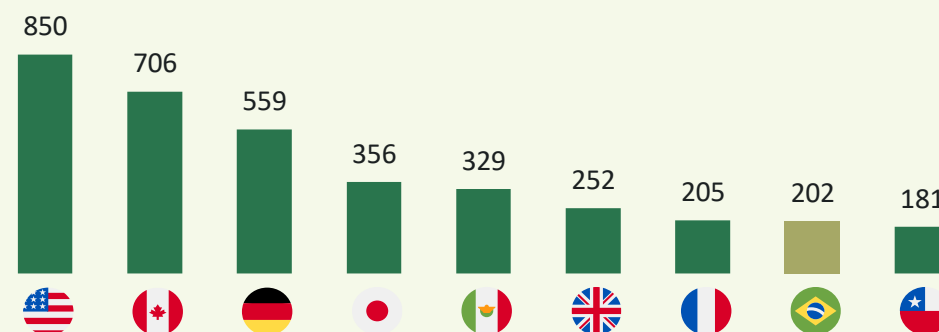
2019



...e com um tamanho relativamente menor

Tamanho médio das farmácias, em metros quadrados

2019



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

Estrutura de custos

Forças de Porter



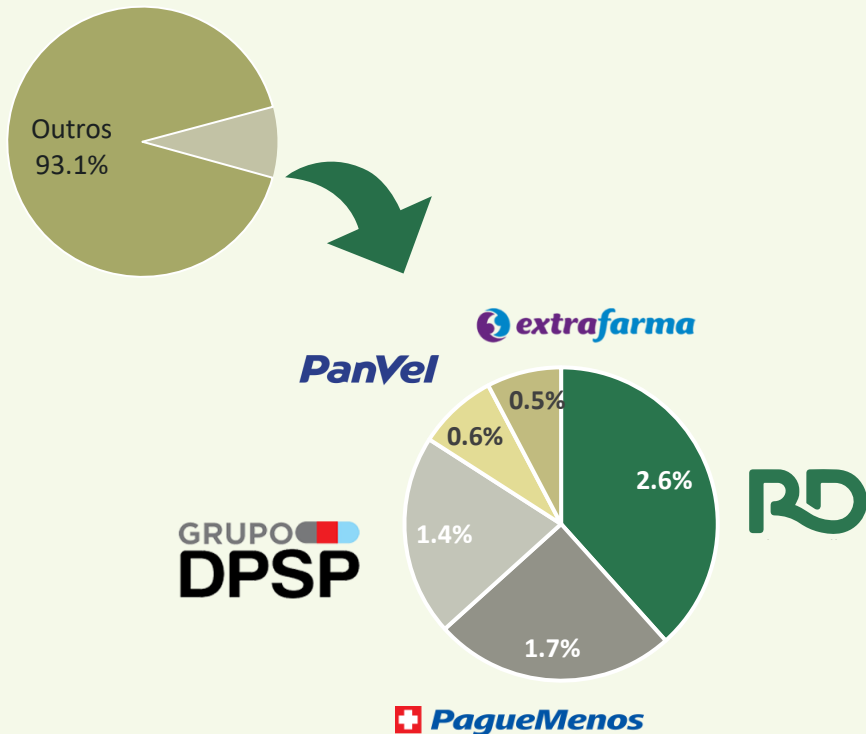
Principais *players* do setor e estrutura competitiva



Setor altamente diluído em escala nacional

Market share em termos de lojas

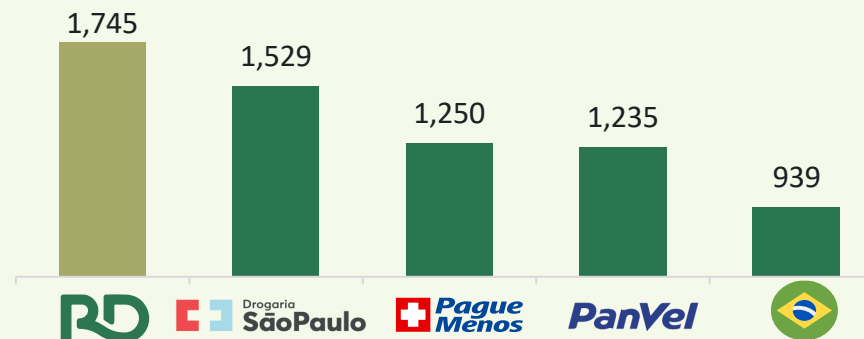
2019



Disparidades em termos de eficiência das grandes redes...

Receita mensal em reais por metro quadrado

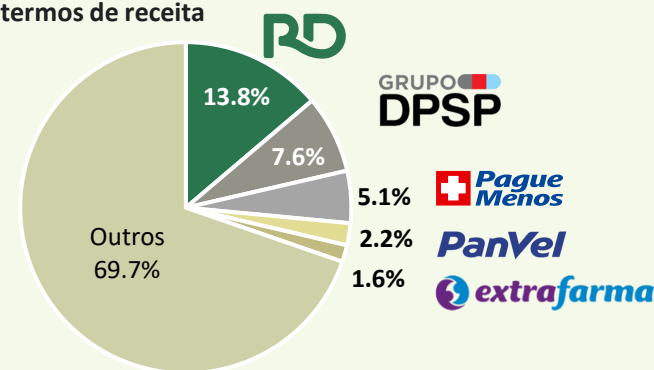
2018



...faz com que um grupo seletivo cubra boa parte da receita

Market share em termos de receita

2019



Supply chain

Principais produtos

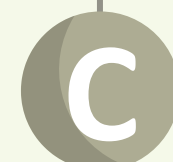
Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

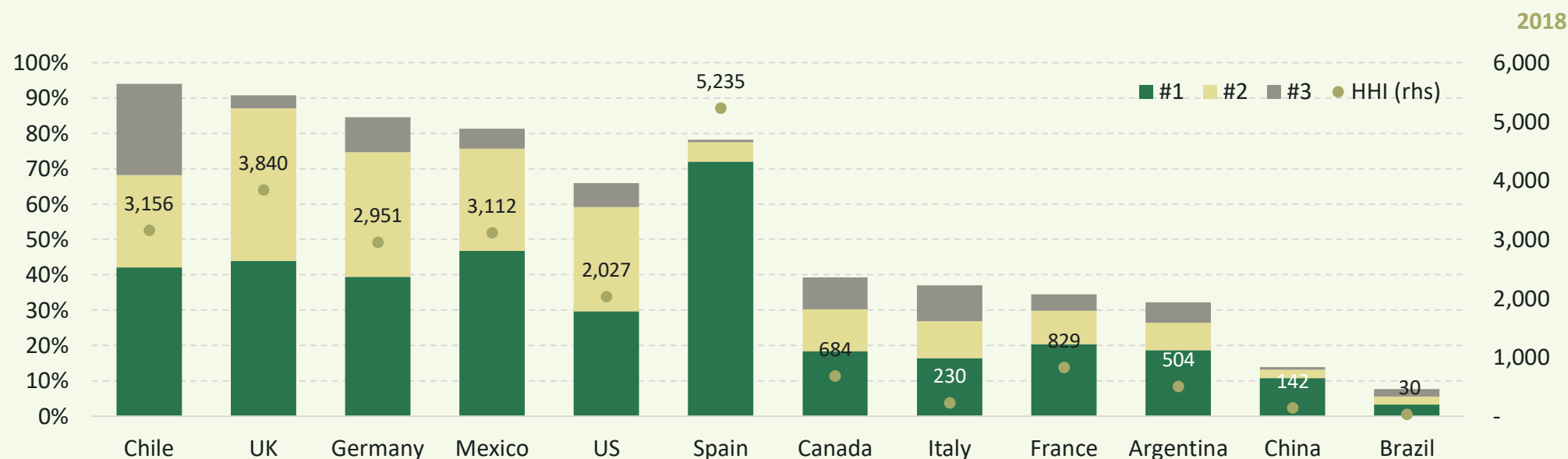
Estrutura de custos

Forças de Porter





Índice Herfindahl-Hirschman – Varejo Farmacêutico



O Índice Herfindahl-Hirshman é uma medida estatística da concentração de mercado comumente usada na análise dos efeitos competitivos de fusões e aquisições. Pode ser calculado como a soma dos quadrados da participação de mercado de cada uma das empresas de um setor. Pode variar de zero a (100^2) e os mercados com HHI acima de 2.500 são considerados altamente concentrados. Conforme destacado, o setor no Brasil apresenta um índice de concentração extremamente baixo.

HHI	Concentration
≤ 1500	Pouca concentração
1500 < HHI < 2500	Média concentração
≥ 2500	Forte concentração

Supply chain

Principais produtos

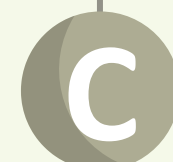
Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

Estrutura de custos

Forças de Porter

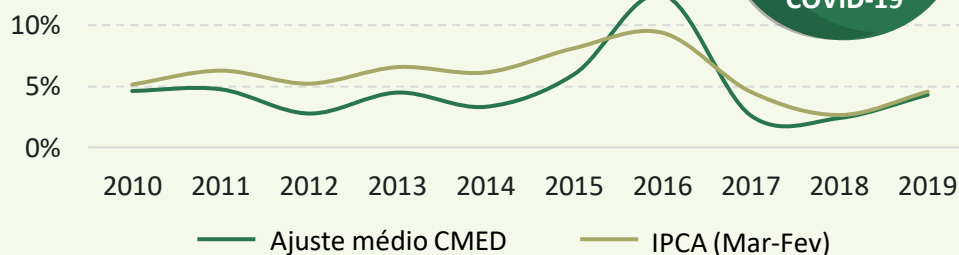


Regulações e intervenções governamentais



Os preços de medicamentos são regulados

Ajuste no preço de medicamentos vs. inflação



Por que
usualmente não
percebemos que
os preços são
regulados?



CONCORRÊNCIA

Preços médios
na farmácia
são, em média

39%

abaixo do
máximo
permitido

Tendências à desregulamentação de OTCs



Supply
chain

Principais
produtos

Tamanho do
mercado

Principais
players

Regulações

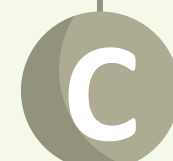
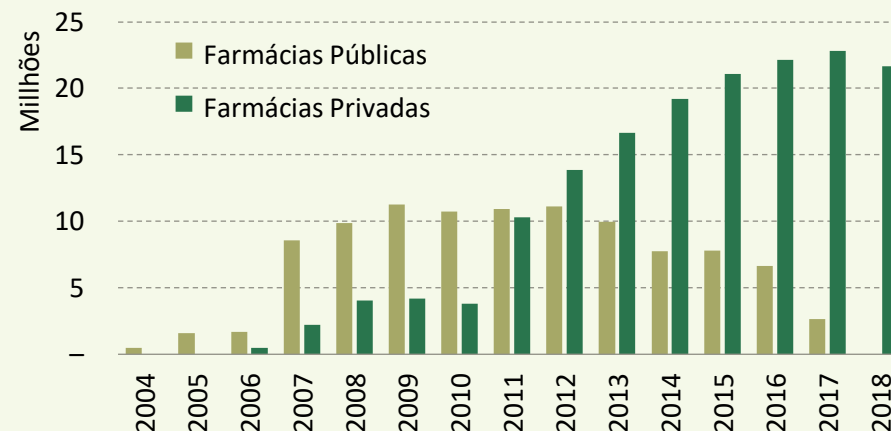
Estrutura de
custos

Forças de
Porter

Intervenções governamentais: *Farmácia Popular do Brasil*

O governo lançou em 2004 uma iniciativa para expandir o acesso de medicamentos à população de baixa renda por meio de uma rede de farmácias estatais. O programa – **que recebeu mais de R\$ 2,5 bilhões em 2018** – oferece uma variedade de medicamentos e produtos anticoncepcionais com até 90% de desconto subsidiado pelo governo. Em 2006, redes de farmácia privadas foram liberadas para participar até que, em 2018, 400 farmácias públicas foram fechadas, liberando todo o programa à iniciativa privada.

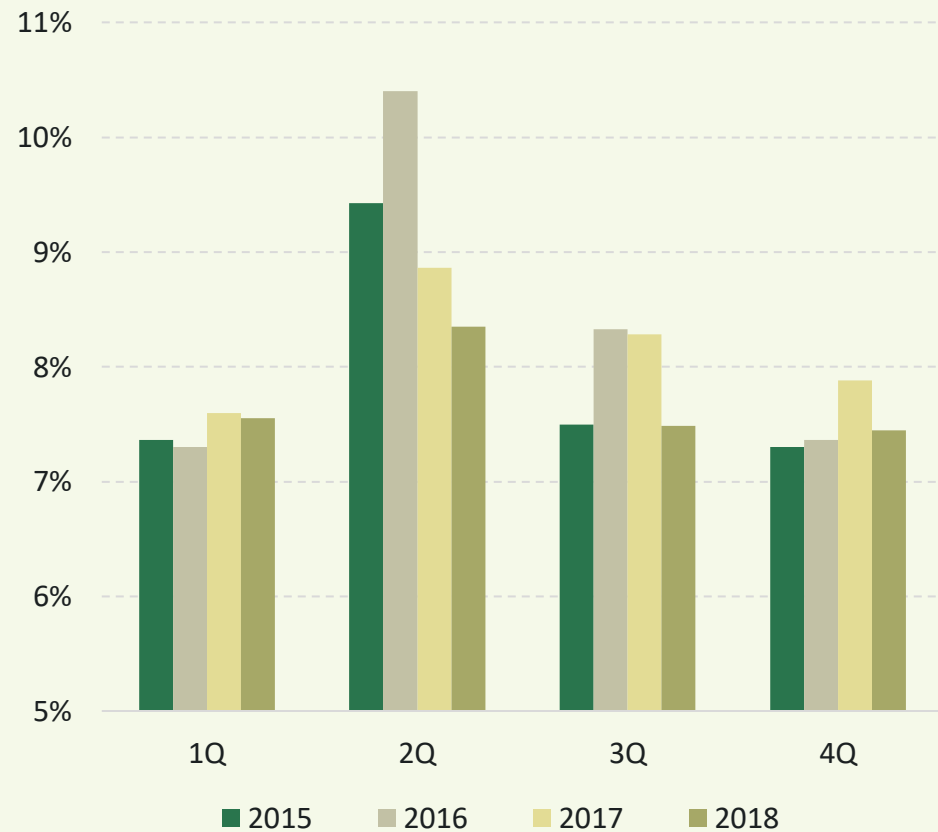
População atendida pelo programa Farmácia Popular





Margem EBITDA ajustada

Raia Drogasil



Movimentos sazonais

1Q

Vendas menores devido às férias escolares e compressão de margens como resultado da diluição limitada de custos fixos

2Q

Margens maiores uma vez que ocorre o ajuste anual do governo e as redes vendem os medicamentos adquiridos ao preço anterior

3Q

Margens menores como consequência de ajustes na compensação dos funcionários localizados em São Paulo

4Q

Antecipação do consumo antes dos feriados de fim de ano resulta em um número maior de vendas



Supply chain

Principais produtos

Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

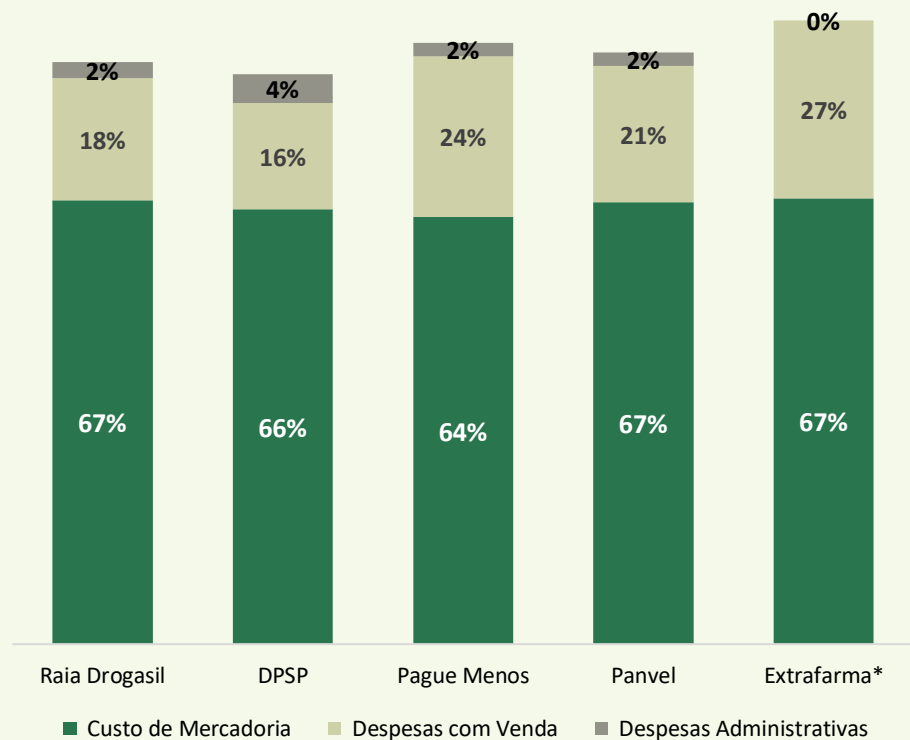
Estrutura de custos

Forças de Porter



Estrutura de custos das principais empresas brasileiras

Custos e Despesas como % da receita bruta



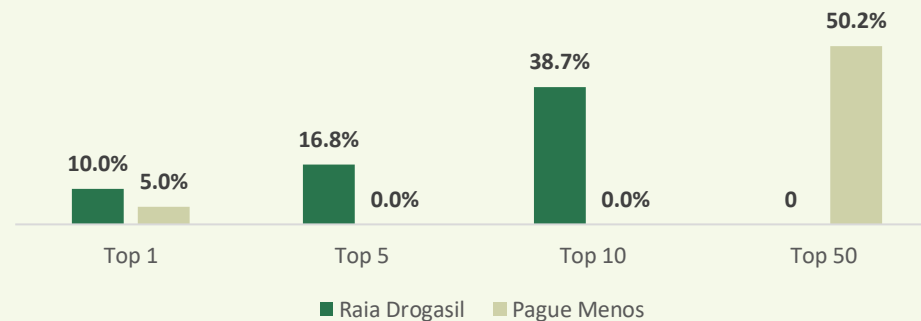
Restrições verticais

“Vender para intermediários é diferente de vender aos consumidores. Se o número de intermediários for pequeno (ex. grandes redes de farmácias) e o número de consumidores alto, então o downstream tem mais poder de mercado que o upstream”

No varejo farmacêutico, há pouca concentração de fornecedores

Principais fornecedores como % das compras

2019



Supply chain

Principais produtos

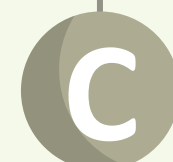
Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

Estrutura de custos

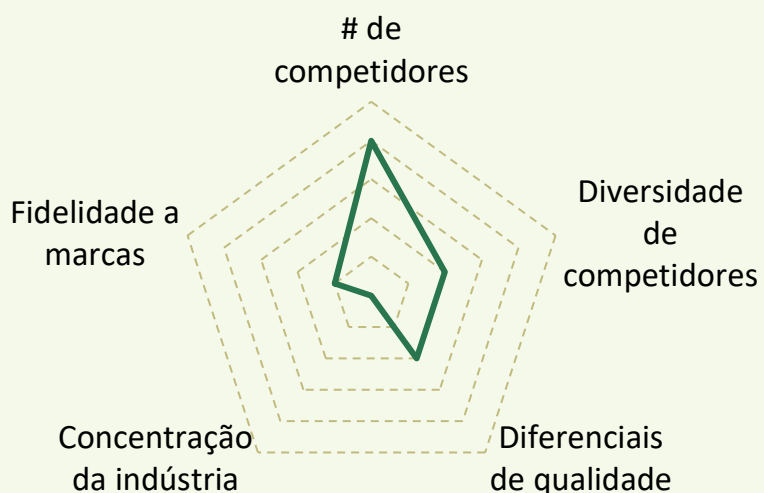
Forças de Porter



Forças de Porter: rivalidade na indústria



Rivalidade na indústria



DE COMPETIDORES

Existem quase 80 mil farmácias no país. O mercado brasileiro sofre de uma sobreoferta de farmácias, **com o dobro de farmácias por habitante do que os EUA** (chega a 4x a oferta por habitante do Chile).

DIVERSIDADE DE COMPETIDORES

Operações de nicho são pouco comuns para farmácias, a oferta de produtos se altera pouco entre unidades. A diversidade advém do foco em diferentes níveis de renda.

CONCENTRAÇÃO DA INDÚSTRIA

O varejo farmacêutico possui **um dos menores HHIs do mundo**. O *market share* do maior player não passa de 5%.

DIFERENCIAIS DE QUALIDADE

Farmácias que possuem foco em níveis mais altos de renda costumam possuir uma variedade maior de produtos, principalmente nas categorias discricionárias, como beleza. **Essas redes investem mais na experiência**, como a iluminação e disposição dos produtos nas lojas.

FIDELIDADE A MARCAS

Ainda que as grandes redes ofereçam programas de fidelidade com descontos personalizados, por ser um serviço de uso frequente, **fatores de conveniência, como a disponibilidade de estacionamento e acessibilidade são mais relevantes**.

Supply chain

Principais produtos

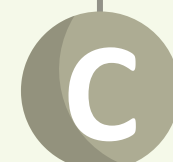
Tamanho do mercado

Principais players

Regulações

Estrutura de custos

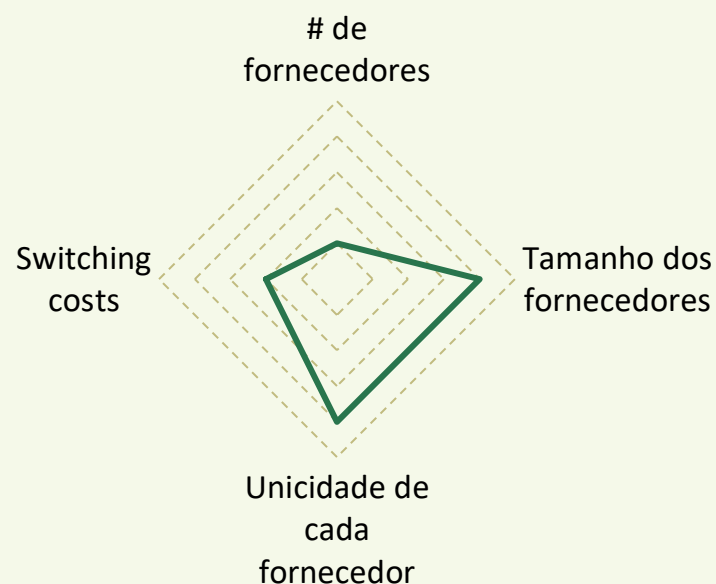
Forças de Porter



Forças de Porter: poder de barganha dos fornecedores



Poder de barganha dos fornecedores



DE FORNECEDORES

Existem cerca de 200 indústrias farmacêuticas (incluindo cosméticos e higiene, como a Unilever) operando no Brasil, além de um leque de distribuidoras que fornecem esses produtos em escala. **O maior player do setor, RD, possui mais de 400 fornecedores.**

TAMANHO DOS FORNECEDORES

Tomando o maior player (a RD) como exemplo, **os três maiores fornecedores representavam cerca de 21%** dos custos com fornecedores. Os outros representavam menos de 4.5% dos custos totais.

UNICIDADE DE CADA FORNECEDOR

Ainda que muitos produtos sejam patenteados, tornando as farmacêuticas consideravelmente singulares, **as varejistas farmacêuticas podem escolher comprar por meio de distribuidoras**, que entre si prestam um serviço similar.

SWITCHING COSTS

A frequência de compra de produtos de fornecedores varia em torno de 7 e 15 dias entre as varejistas farmacêuticas, não existindo, assim contratos de longa duração que segurem a varejista. Assim, o custo de se trocar de fornecedor é relativamente baixo.



Supply
chain

Principais
produtos

Tamanho do
mercado

Principais
players

Regulações

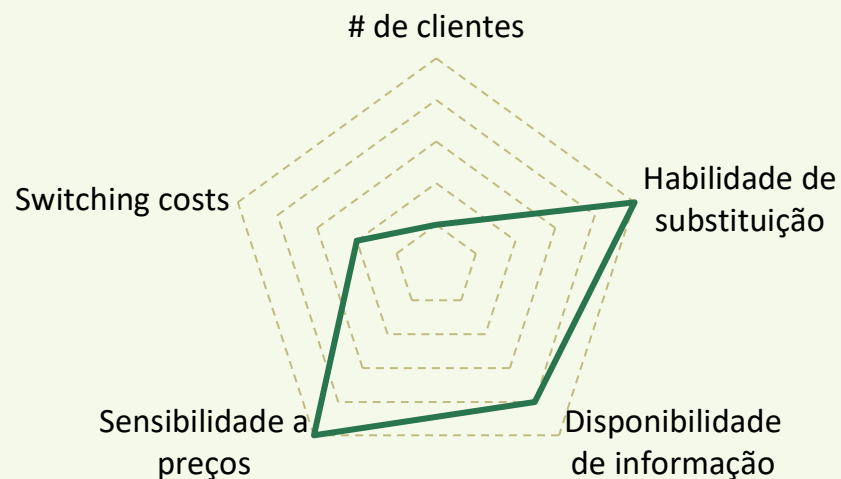
Estrutura de
custos

Forças de
Porter

Forças de Porter: poder de barganha dos clientes



Poder de barganha dos clientes



DE CLIENTES

Indivíduos de todas as idades consomem com frequência produtos oferecidos em farmácias. Assim, essas atendem toda a população em um raio de quilômetros de sua localização.

HABILIDADE DE SUBSTITUIÇÃO

Como o mercado brasileiro possui uma **sobreoferta de farmácias**, a probabilidade de uma farmácia possuir uma concorrente local próxima e de fácil acesso é muito alta. A distância média entre farmácias no Brasil é de ~7.9km.

DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÃO

Os preços de boa parte dos produtos podem ser consultados inclusive pela internet.

SENSIBILIDADE A PREÇOS

A **sensibilidade a preços é alta** tendo em vista que: (1) preço é o fator com que os consumidores mais se importam ao escolher uma farmácia e (2) o serviço possui um baixo nível de diferenciação (o mesmo medicamento é vendido em quase todas as farmácias).

SWITCHING COSTS

O **custo para se trocar de farmácia é muito baixo**, passando apenas por questões de conveniência (ainda que essas sejam muito relevantes para o cliente), como o deslocamento para uma distância maior, ou menos acessível.

Supply
chainPrincipais
produtosTamanho do
mercadoPrincipais
players

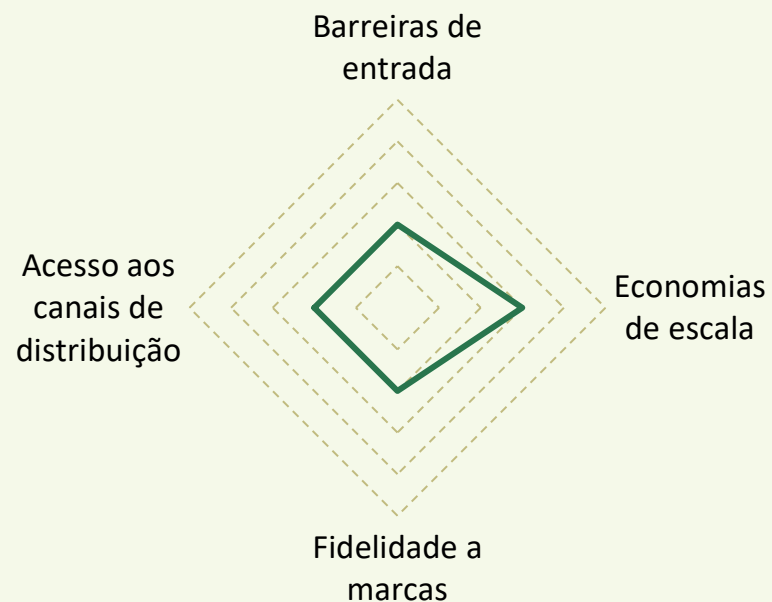
Regulações

Estrutura de
custosForças de
Porter

Forças de Porter: ameaça de novos entrantes



Ameaça de novos entrantes



BARREIRAS DE ENTRADA

Não existem grandes demandas legais ou de capital para abertura de farmácias além da obrigatoriedade da presença de um farmacêutico(a) o tempo todo. No entanto, (como mostraremos em seguida) o posicionamento geográfico e a pegada são cruciais para o sucesso de farmácias, e as melhores localizações tendem a ser mais custosas.

ECONOMIAS DE ESCALA

Economias de escala provém principalmente de um maior poder de barganha com fornecedores (principalmente de higiene e beleza) o que permite preços ou margens mais atrativos.

FIDELIDADE A MARCAS

Ainda que as grandes redes ofereçam programas de fidelidade com descontos personalizados, por ser um serviço de uso frequente, **fatores de conveniência, como a disponibilidade de estacionamento e acessibilidade são mais relevantes.**

ACESSO AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Dada a diversidade de fornecedores (e seu baixo poder de barganha), e também às associações de farmácias independentes, o acesso aos canais de distribuição é relativamente simples.

Supply
chain

Principais
produtos

Tamanho do
mercado

Principais
players

Regulações

Estrutura de
custos

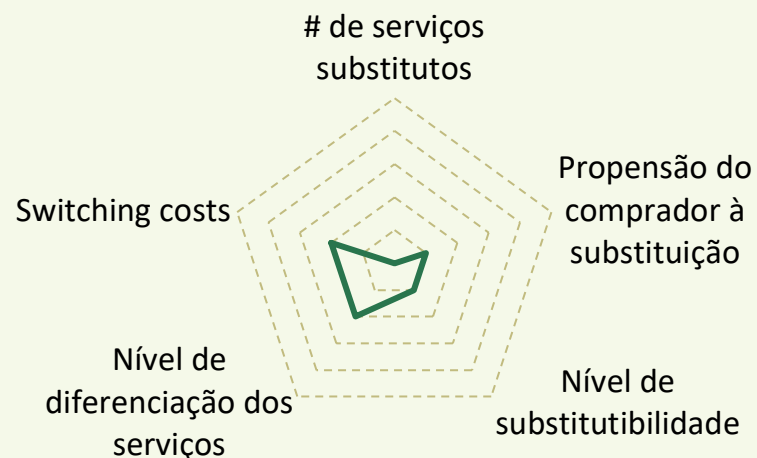
Forças de
Porter



Forças de Porter: ameaça de substitutos



Ameaça de substitutos



DE SERVIÇOS SUBSTITUTOS

A liberalização da venda de medicamentos em estabelecimentos que não são farmácias é uma discussão que há anos não avança no mercado.

PROPENSÃO DO COMPRADOR À SUBSTITUIÇÃO

Visto que a oferta de farmácias é abundante, com uma variedade de opções, e que são limitados os substitutos, a propensão à substituição é baixa. Compradores que buscam conveniência podem decidir comprar online, mas a maioria das grandes redes oferece essa opção.

NÍVEL DE SUBSTITUIBILIDADE

O serviço oferecido pelas farmácias, o de varejo de medicamentos, é exclusivo desses estabelecimentos por lei.

NÍVEL DE DIFERENCIAÇÃO DOS SERVIÇOS

Operações de nicho são pouco comuns para farmácias, a oferta de produtos se altera pouco entre unidades. A diversidade advém do foco em diferentes níveis de renda.

SWITCHING COSTS

O **custo para se trocar de farmácia é muito baixo**, passando apenas por questões de conveniência (ainda que essas sejam muito relevantes para o cliente), como o deslocamento para uma distância maior, ou menos acessível.

Supply
chain

Principais
produtos

Tamanho do
mercado

Principais
players

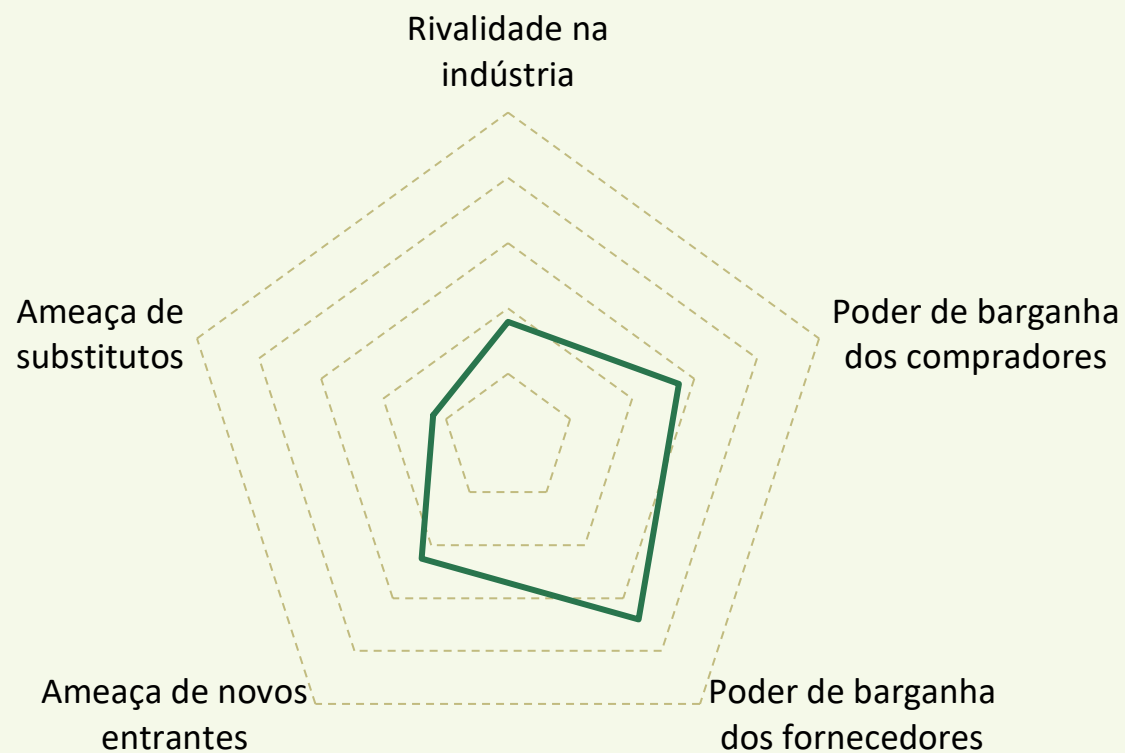
Regulações

Estrutura de
custos

Forças de
Porter



Forças competitivas de Porter



Supply
chain

Principais
produtos

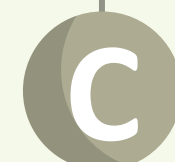
Tamanho do
mercado

Principais
players

Regulações

Estrutura de
custos

Forças de
Porter



VAREJO FARMACÊUTICO

Conduta



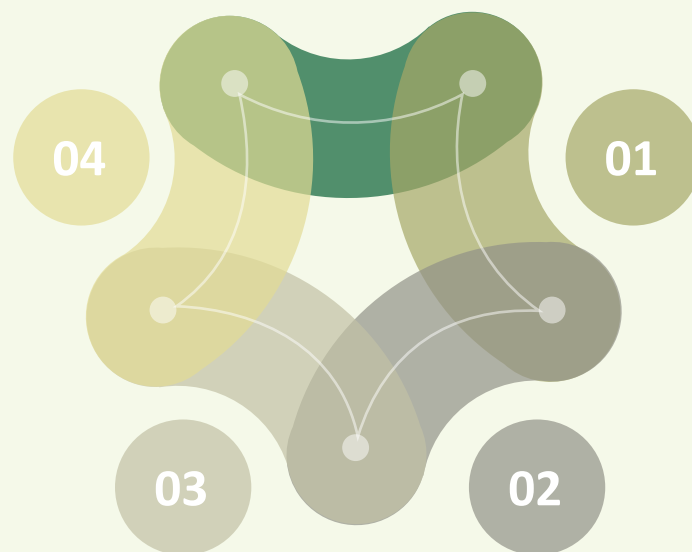


CUSTOS BAIXOS

Geração de economias de escala, diluindo custos fixos por meio de uma administração otimizada de estoques e compras.

SERVIÇOS DIFERENCIAIS

Agregação, ao produto ou mercadoria, de serviços de atendimento, manutenção e suporte ao consumidor.



DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

Associação de atributos positivos como qualidade, preços atrativos ou conveniência, com determinada marca. Geralmente está relacionada à propagandas e marketing.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Verticalização entre produtor e distribuidor, foco no atacado ou no varejo, centralização da estrutura de armazenagem, fomento de políticas de comissões que promova fidelidade do cliente.

*Estratégias
de negócio*

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity



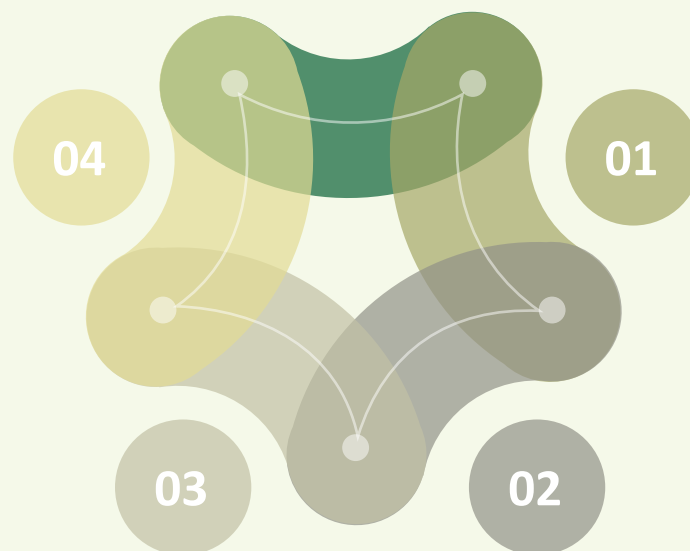


CUSTOS BAIXOS

Geração de economias de escala, diluindo custos fixos por meio de uma administração otimizada de estoques e compras.

SERVIÇOS DIFERENCIAIS

Agregação, ao produto ou mercadoria, de serviços de atendimento, manutenção e suporte ao consumidor.



DIFERENCIAÇÃO DE MARCA

Associação de atributos positivos como qualidade, preços atrativos ou conveniência, com determinada marca. Geralmente está relacionada à propagandas e marketing.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Verticalização entre produtor e distribuidor, foco no atacado ou no varejo, centralização da estrutura de armazenagem, fomento de políticas de comissões que promova fidelidade do cliente.

*Estratégias
de negócio*

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity



Estrutura Competitiva



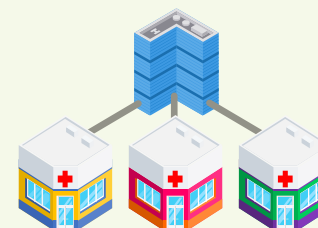
ECONOMIAS DE ESCALA

Barganha sobre os fornecedores ?



Competição

Grandes redes de farmácia



Associações

61% Market share

Em cidades com
+ 1 mi de habitantes

Maiores cidades

Estratégia geográfica

Menores cidades

Alta renda

Cliente alvo

Baixa renda

Diversificado

Estratégia de vendas

Tendência a Genéricos

85% Market share

Em cidades com
+ 50 mil habitantes

50%

de Genéricos
nas vendas totais

Estratégias de negócio

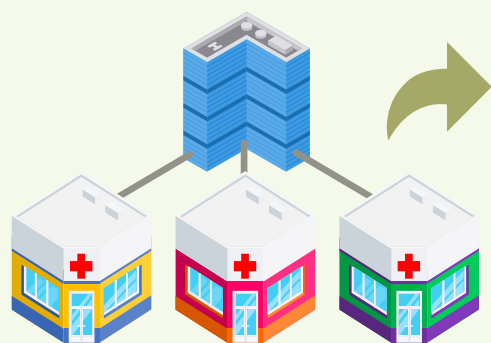
Estrutura competitiva

Posição de lojas

M&A

Private Equity





Associações

Aumentaram sua relevância durante a crise, por meio de uma estratégia de pricing agressiva



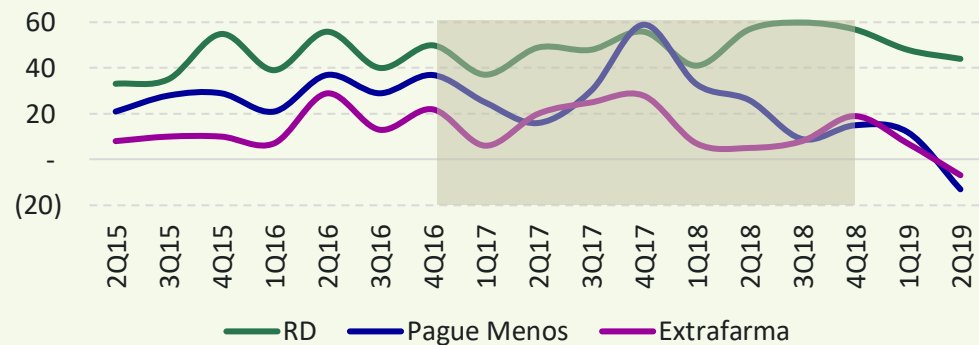
Do 4T16 to 4T18

+110bps total do mercado

+260bps genéricos

Redes nacionais começaram a sofrer para crescer

Aumento líquido de lojas por trimestre



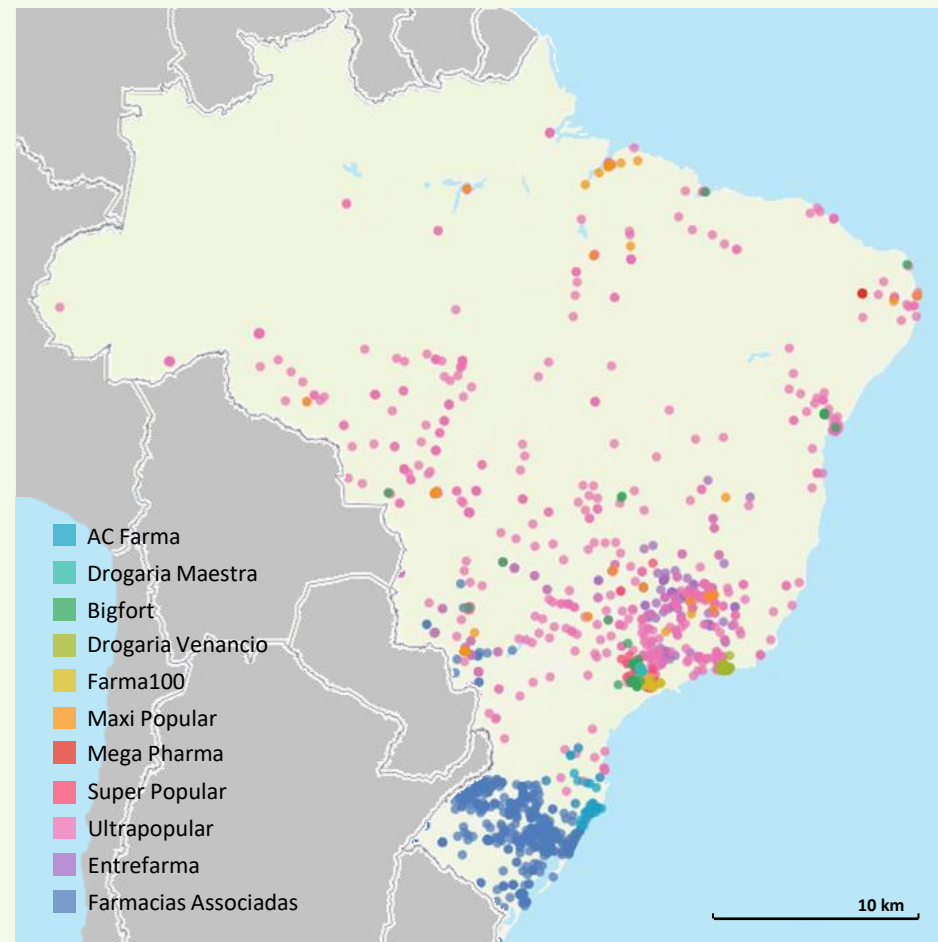
Estratégias de negócio

Estrutura competitiva

Posição de lojas

M&A

Private Equity





E

P

C

Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
	846		Nacional	Qualidade



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity

E







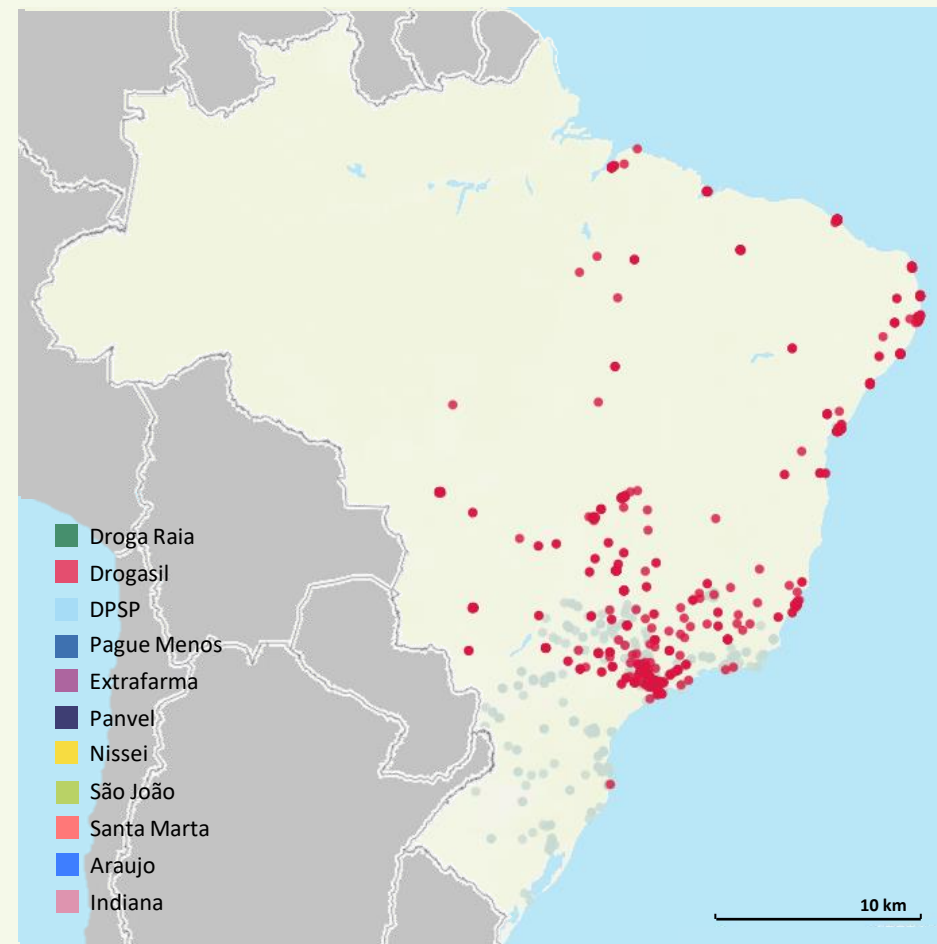
P

C

Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade



E



P

C

Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva







Posição de
lojas

M&A

Private
Equity

Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade
 Drogaria São Paulo	1,319*		Nacional	Qualidade



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva









Posição de
lojas

M&A

Private
Equity

Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade
 Drogaria São Paulo	1,319*		Nacional	Qualidade
 PagueMenos	1,165		Nacional	Preço



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

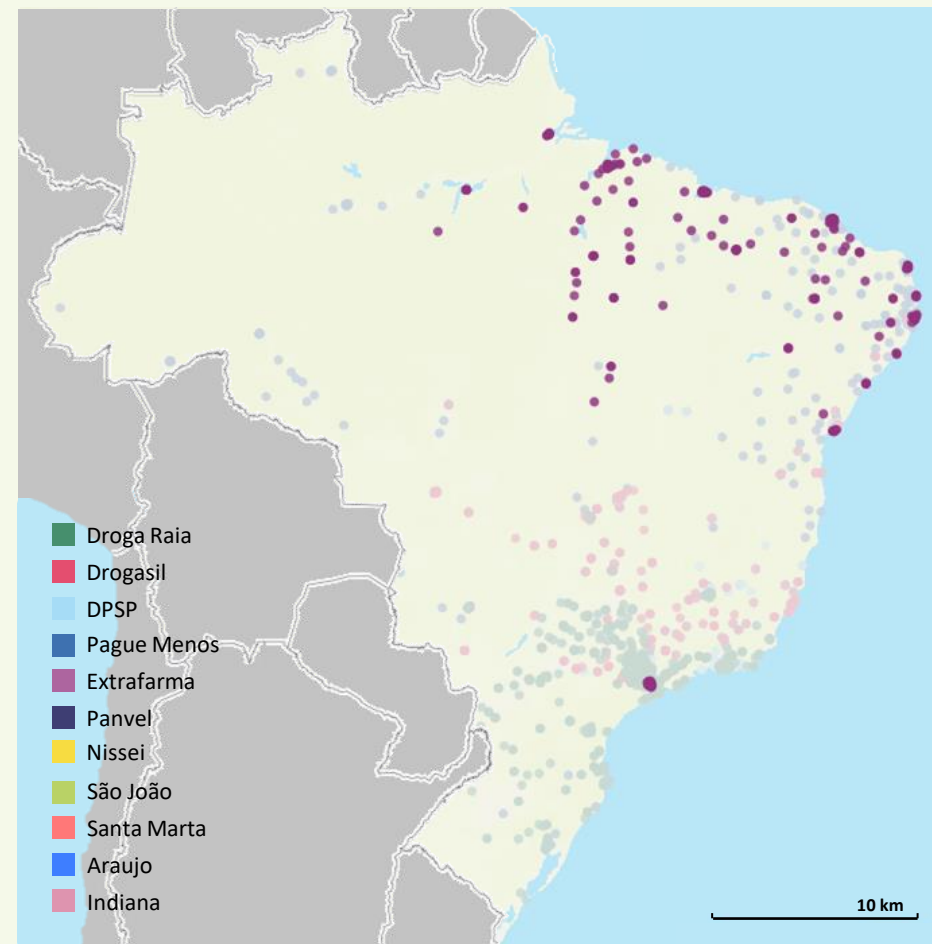
Private
Equity



Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade
 Drogaria São Paulo	1,319*		Nacional	Qualidade
 Pague Menos	1,165		Nacional	Preço
 extrafarma	433		Regional	Conveniência



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

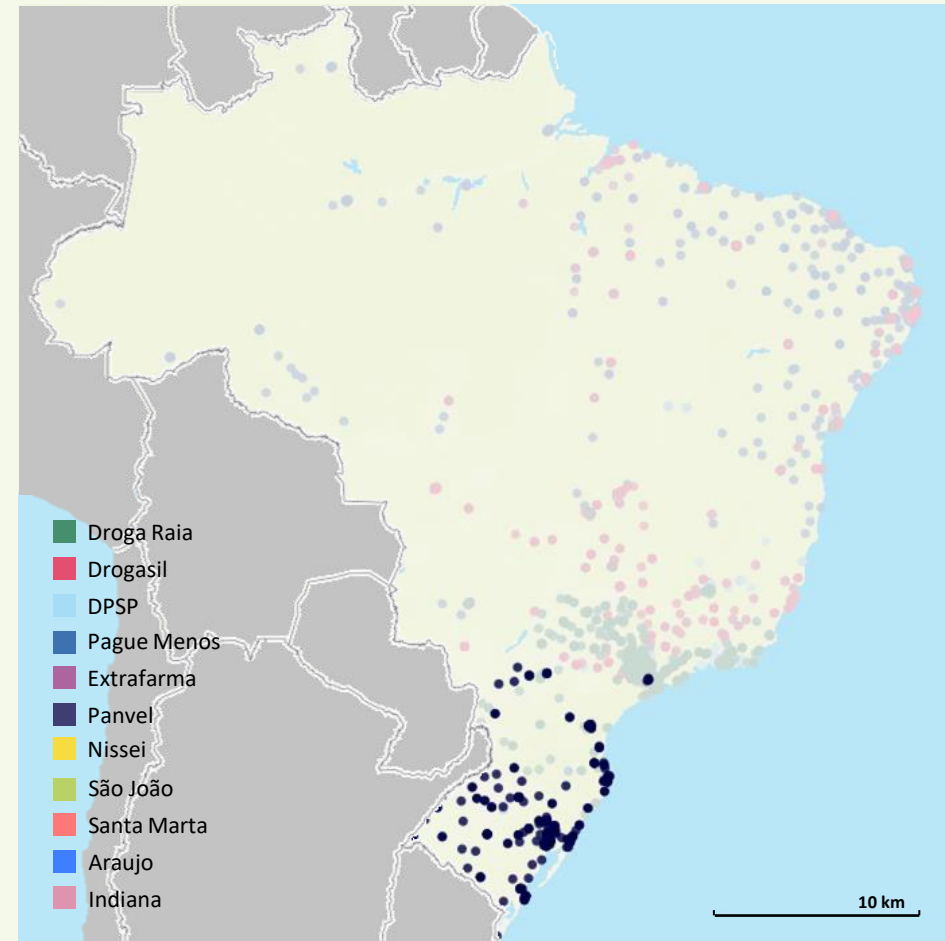
Private
Equity



Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade
 Drogaria São Paulo	1,319*		Nacional	Qualidade
 PagueMenos	1,165		Nacional	Preço
 extrafarma	433		Regional	Conveniência
PanVel	418		Regional	Qualidade



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

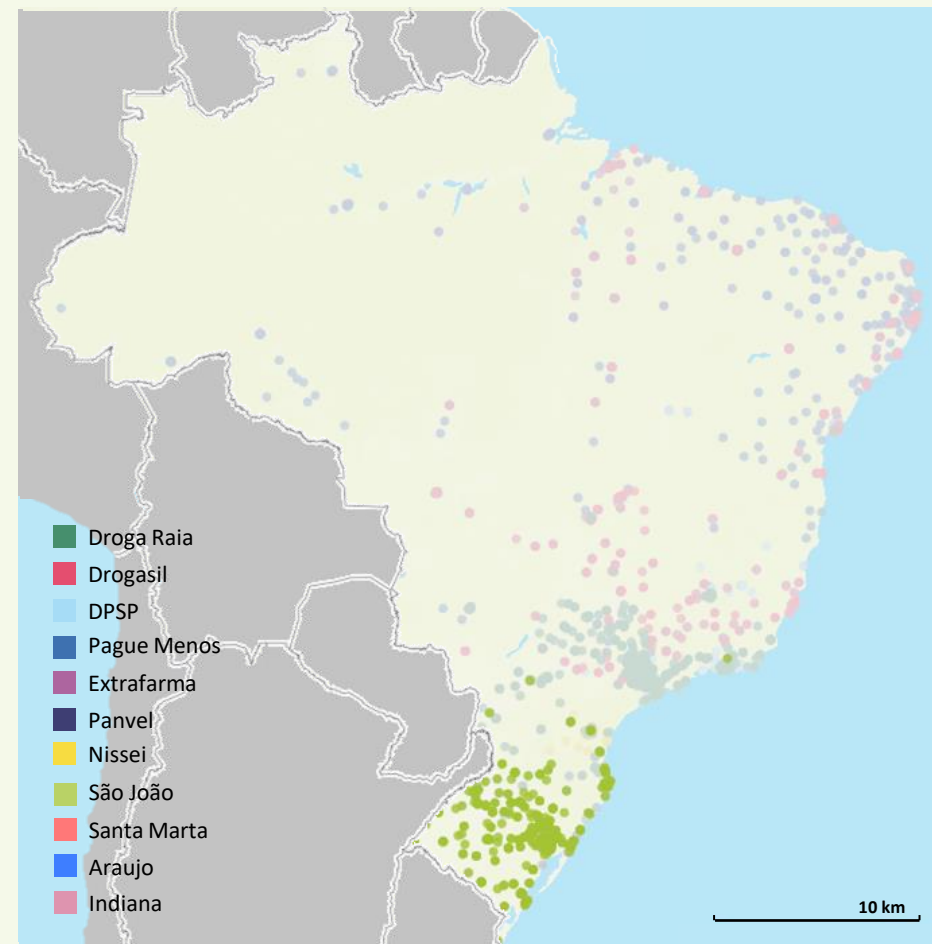
Private
Equity



Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade
 Drogaria São Paulo	1,319*		Nacional	Qualidade
 PagueMenos	1,165		Nacional	Preço
 extrafarma	433		Regional	Conveniência
 PanVel	418		Regional	Qualidade
 FARMÁCIAS São João	700		Regional	Preço



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

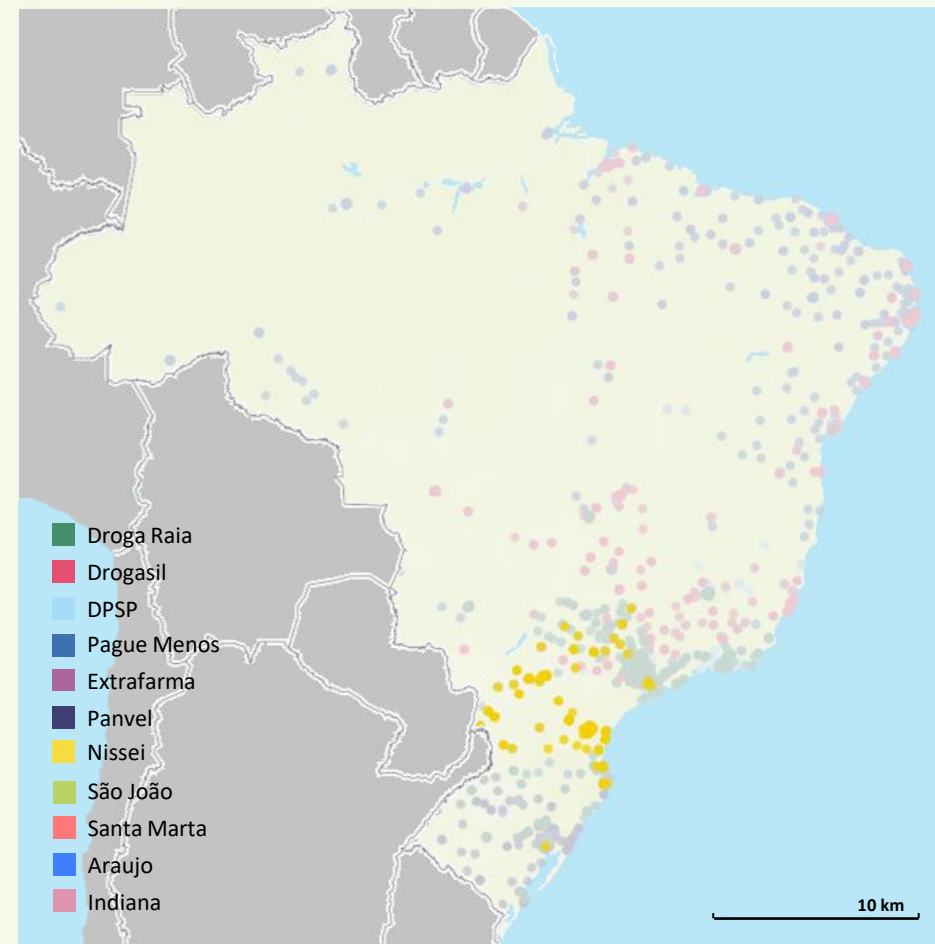
Private
Equity



Competição regional



	# de lojas	Renda do cliente alvo	Perfil geográfico	Estratégia
 Droga Raia	846		Nacional	Qualidade
 DROGASIL	1,066		Nacional	Qualidade
 Drogaria São Paulo	1,319*		Nacional	Qualidade
 PagueMenos	1,165		Nacional	Preço
 extrafarma	433		Regional	Conveniência
 PanVel	418		Regional	Qualidade
 FARMÁCIAS São João	700		Regional	Preço
 Nissei	239		Regional	Conveniência



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity



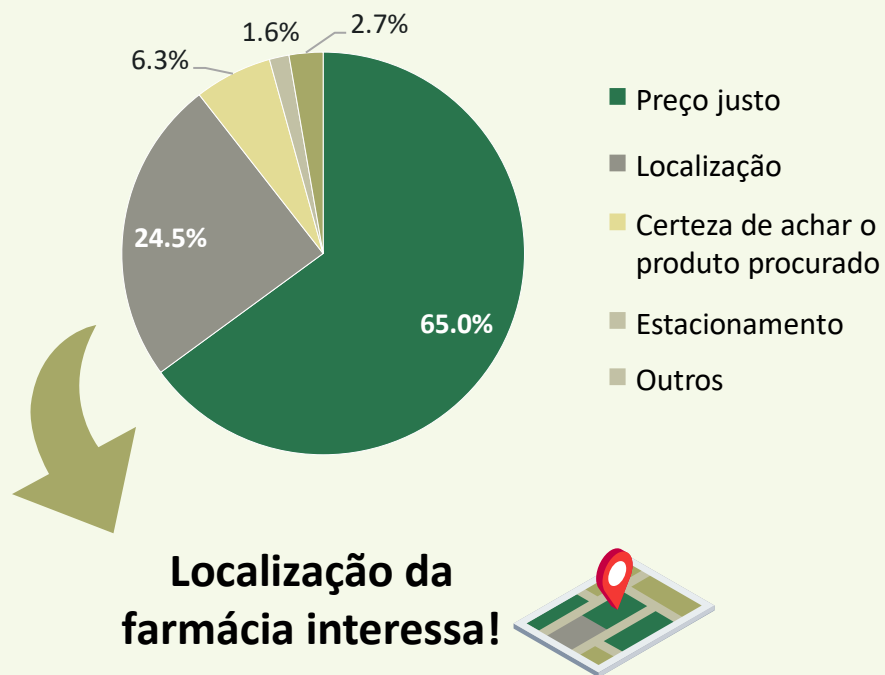
Qual o fator mais importante para o sucesso no *business*?



Consumidores olham para preço e localização ao escolher uma farmácia

Critério de escolha da farmácia

2019



Farmácias mapeadas por região

	N	NE	CO	SE	S	Brasil
Total de farmácias	5,946	18,882	33,582	12,595	7,761	78,766
Farmácias Mapeadas	336	1,289	3,499	2,173	578	7,875
% do total	5.7%	6.8%	10.4%	17.3%	7.4%	10.0%

Um forte posicionamento regional é um dos fatores principais para estabelecer uma estratégia bem-sucedida no setor de varejo de medicamentos, pois diferentes perfis demográficos e de clientes podem ser encontrados em cada estado do Brasil. A dispersão das lojas geralmente cria uma poderosa combinação de crescente reconhecimento da marca, capilaridade e escalabilidade, caso as lojas sejam colocadas no local certo. Além disso, mapeamos mais de 7.800 farmácias (10% do total de farmácias), incluindo as principais cadeias e associações, e calculamos, pelas coordenadas geográficas de cada farmácia, a distância média entre as lojas e exposição demográfica destas lojas. É essencial estar em locais com elevado nível de movimentação diária, exposta a população idosa ou com poder aquisitivo

Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

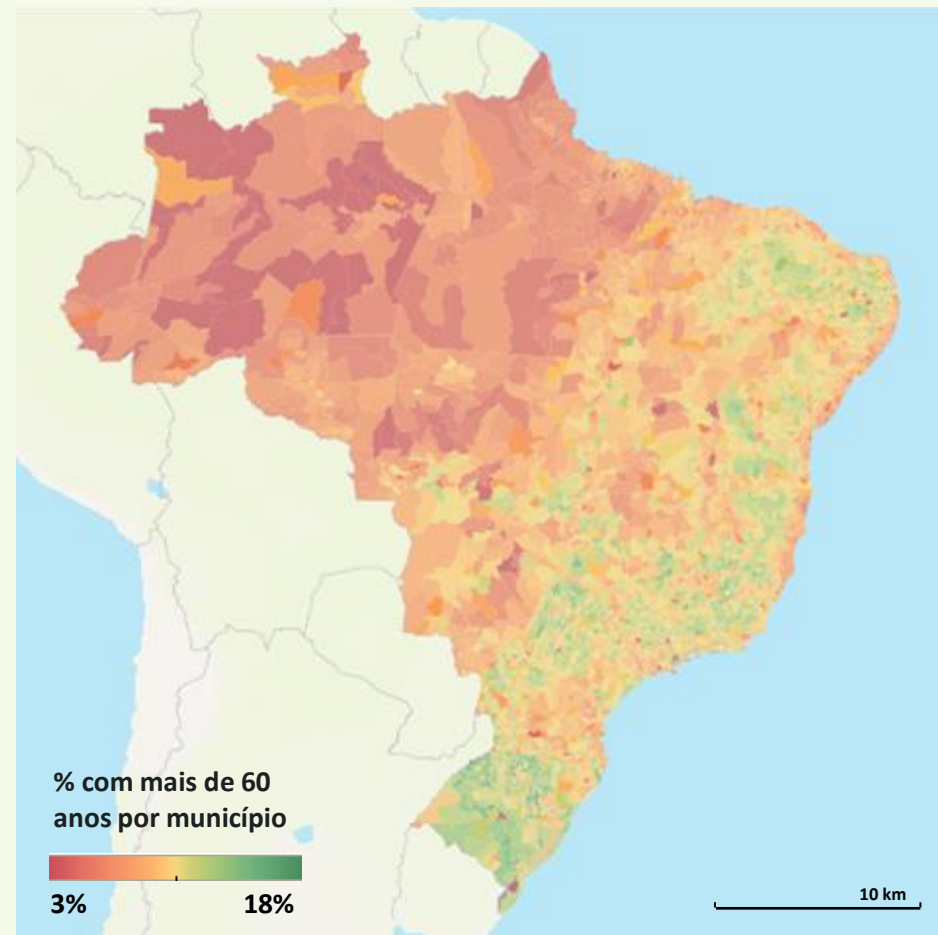
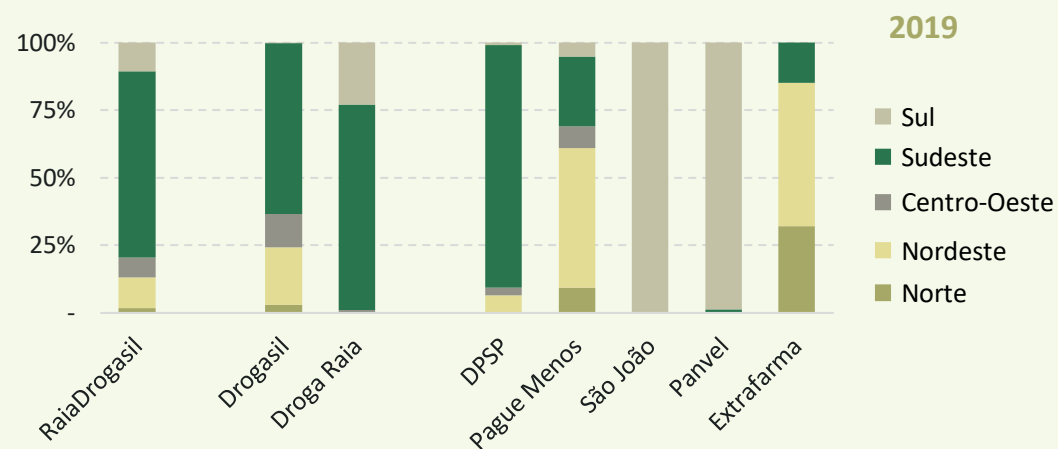
Private
Equity



Análise da estratégia de posicionamento de lojas



Distribuição regional de cada rede



Marca	Idade		Nível de Renda	
	Idade Média	% 60+	Renda Familiar Média	Renda Familiar Mediana
RaiaDrogasil	36.1	11.5%	3,809	2,031
Drogasil	35.8	10.9%	3,767	1,923
Droga Raia	36.5	12.3%	3,859	2,160
DPSP	36.2	12.0%	3,756	2,044
Pague Menos	33.9	9.9%	2,985	1,545
São João	36.6	12.9%	3,035	1,881
Panvel	36.8	13.1%	3,720	2,148
Extrafarma	33.4	9.2%	2,545	1,297

Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

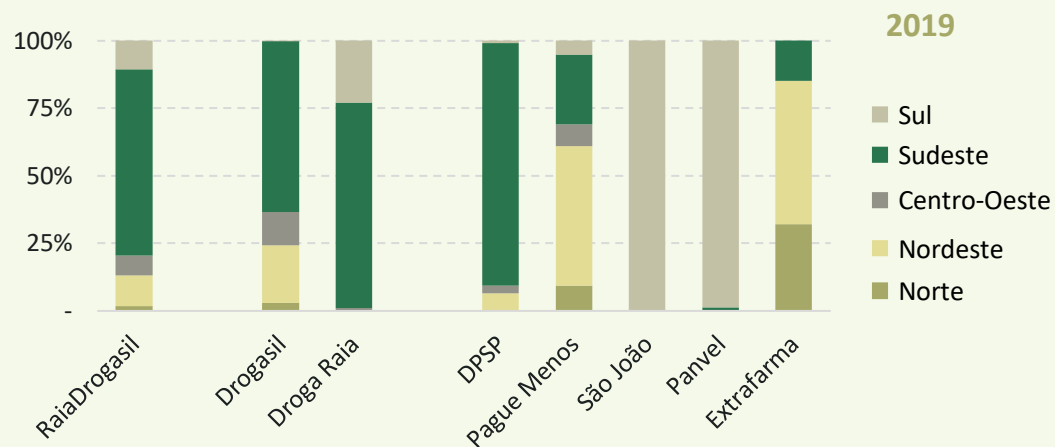
Private
Equity



Análise da estratégia de posicionamento de lojas



Distribuição regional de cada rede



Localização e mapeamento

Utilizando o posicionamento das lojas e dados demográficos do Censo de 2010, analisamos a estratégia de store placing das grandes redes. Para sintetizar e comparar a estratégias, elaboramos um índice de localização, que agrupa fatores relacionados à idade e renda – fatores essenciais para a manutenção de um elevado SSS e aumento da taxa de retorno individual de cada loja. A partir desta análise, concluímos que a RaiaDrogasil, DPSP e Panvel são as companhias com melhor estratégia de store placing.

Marca

RaiaDrogasil
Drogasil
Droga Raia
DPSP
Pague Menos
São João
Panvel
Extrafarma

Índice de localização

137.4
134.7
140.7
136.0
101.3
111.0
137.0
85.1

Índice de localização

Idade média

Renda média por família/1000

Marca	Idade		Nível de Renda	
	Idade Média	% 60+	Renda Familiar Média	Renda Familiar Mediana
RaiaDrogasil	36.1	11.5%	3,809	2,031
Drogasil	35.8	10.9%	3,767	1,923
Droga Raia	36.5	12.3%	3,859	2,160
DPSP	36.2	12.0%	3,756	2,044
Pague Menos	33.9	9.9%	2,985	1,545
São João	36.6	12.9%	3,035	1,881
Panvel	36.8	13.1%	3,720	2,148
Extrafarma	33.4	9.2%	2,545	1,297

Estratégias de negócio

Estrutura competitiva

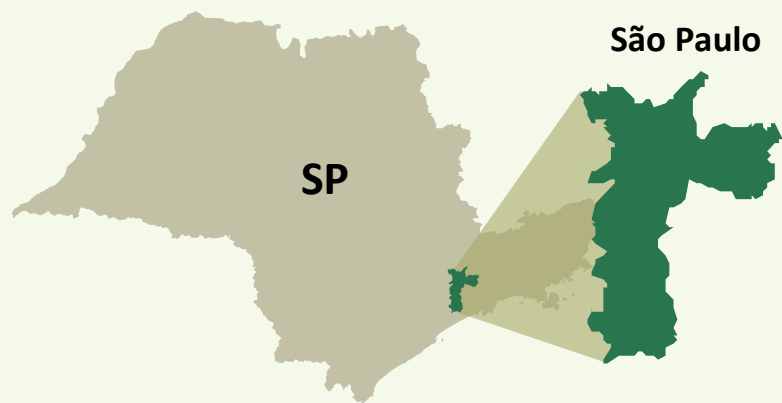
Posição de lojas

M&A

Private Equity



Análise da estratégia de posicionamento de lojas



Marca

RaiaDrogasil

Droga Raia

Drogasil

DPSP

Pague Menos

Índice de localização

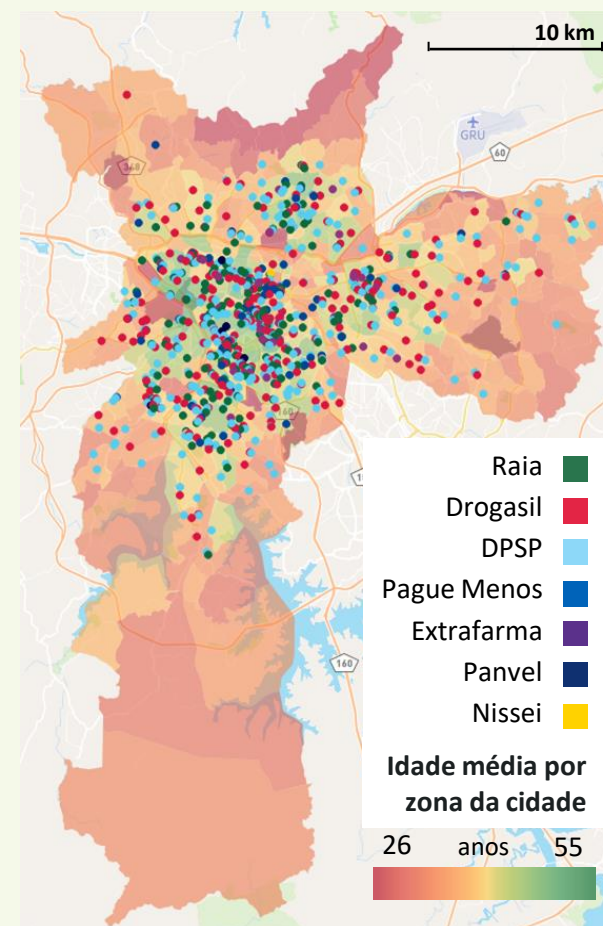
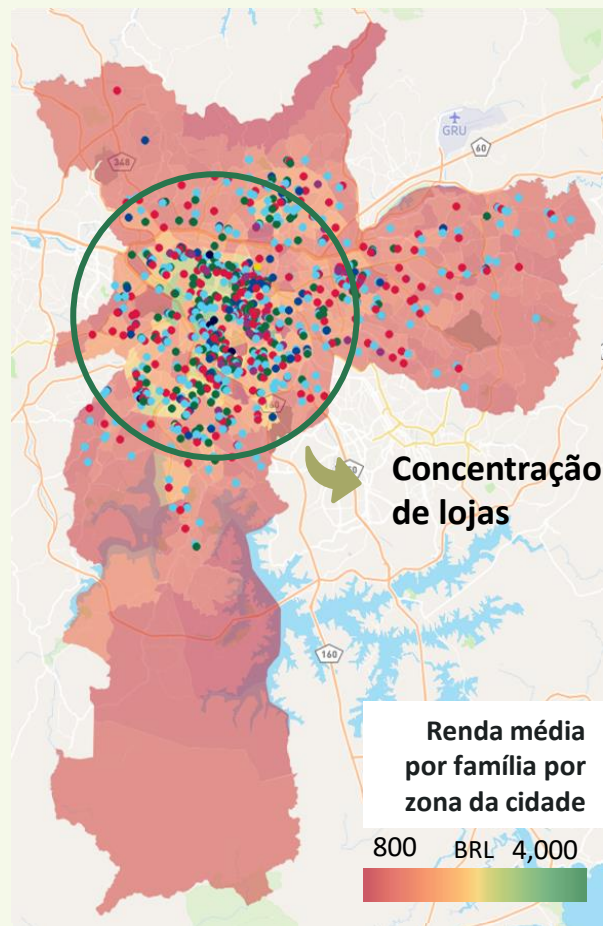
252

275

237

236

246



Estratégias de negócio

Estrutura competitiva

Posição de lojas

M&A

Private Equity

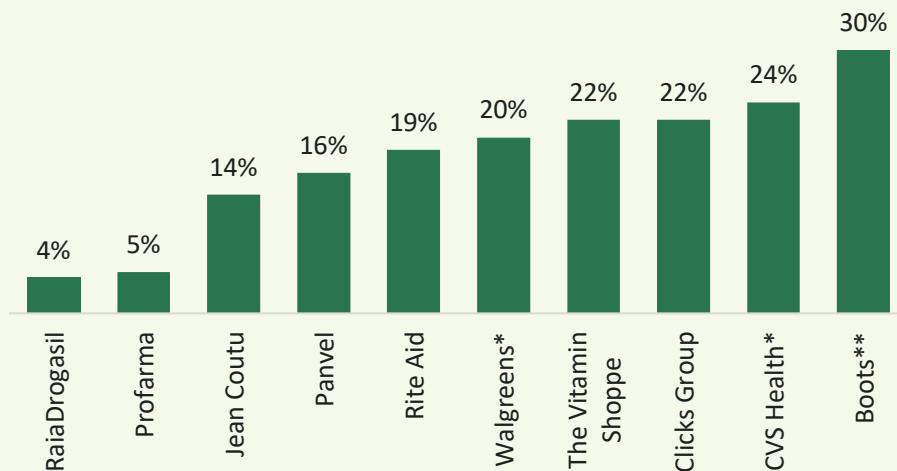


Private Label e Modelo de Lojas

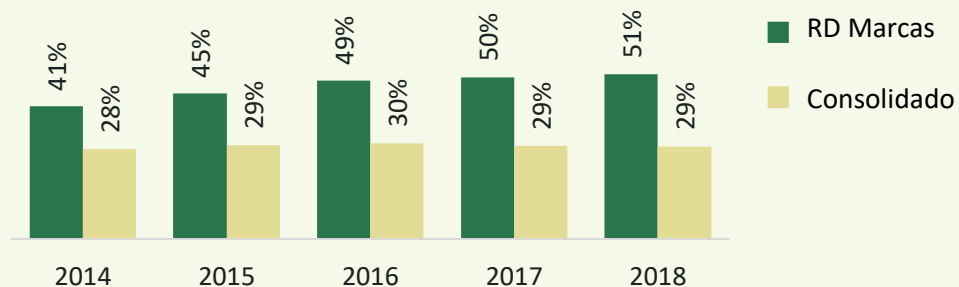


Penetração de produtos de marca própria

2018

ECONOMIA DE
ESCOPO

Margem bruta de produtos de marca própria - RaiaDrogasil

Estratégias
de negócioEstrutura
competitivaPosição de
lojas

M&A

Private
Equity

Modelo de lojas

Premium



Tamanho

150 – 220 m²Sortimento de H&B;
Maior iluminação

CAPEX elevado

Híbrido



Tamanho

80 – 140 m²Sortimento variado;
Modelo flexível

CAPEX intermediário

Popular



Tamanho

40 – 60 m²Maior concentração de
genéricos e OTM

CAPEX reduzido

Redes com formatos de loja padrão e elevada abrangência, seja em um estado, região ou nacionalmente, conseguem fidelizar seus cliente e fortalecer sua posição nos mercados em que estão expostas. O reconhecimento de marca neste setor está diretamente associado a localização de lojas e portfólio de produtos. Desta forma, há uma vantagem relevante de grandes redes de farmácias, sobretudo considerando o nível de fragmentação do setor.



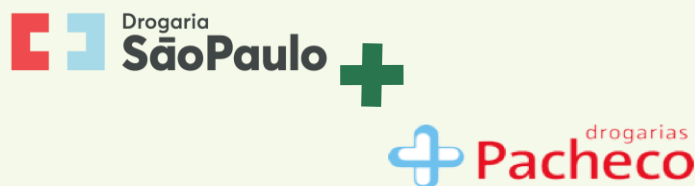


Fusão entre Droga Raia e Drogasil (2011)



- Raia e Drogasil anunciaram sua fusão em 2011. A integração foi concluída em 2012.
- Naquele momento, Drogasil era a segunda maior rede de farmácias (355 lojas) do Brasil, seguida da Raia (350 lojas).
- A fusão foi arranjada para usufruir do momento do setor de saúde, o qual apresentava elevado potencial por conta da transição demográfica. O movimento estava em linha com o de outros grandes players naquela época, como a fusão entre Drogaria São Paulo e Pacheco, e BR Pharma – grupo criado pelo BTG Pactual para consolidar várias redes de farmácia pelo país.
- Os acionistas controladores da Raia e Drogasil mantiveram o controle conjunto com 40% da nova empresa (20% para cada). Estas ações foram atreladas a um Acordo de Acionistas, e permanecem sujeitas a um lock-up de 10 anos. Os acionistas da Drogasil ficaram uma participação de 57% na nova companhia, enquanto os da Droga Raia com 43% do total.

Fusão entre Drogaria São Paulo e Pacheco (2011)



- A Drogaria São Paulo e Drogarias Pacheco anunciaram em 2011 a fusão dos negócios de varejo farmacêutico das duas companhias e a criação da Drogarias DPSP S.A. (DPSP).
- Na época, a fusão criou a maior empresa varejista de produtos farmacêuticos em termos de receita, com R\$ 4,4 bilhões de faturamento e 691 lojas.
- A gestão da nova companhia se tornou compartilhada entre o Grupo Carvalho e o Grupo Barata, famílias fundadoras e controladoras de cada rede, que exercem iguais poderes na definição e implementação das estratégias da companhia.

Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity





Aquisição da Extrafarma pela Ultrapar (2013)



- O grupo Ultra, dono das redes de postos Ipiranga e da distribuidora de GLP Ultragaz, adquiriu a rede paraense de farmácias Extrafarma em 2013.
- A operação foi realizada por meio de uma troca de ações: o Ultra passou a deter 100% das ações da marca Extrafarma, enquanto os atuais sócios da Extrafarma receberam 2,9% das ações da Ultrapar.
- Com presença no Norte e Nordeste, a Extrafarma contava com 186 drogarias. A Ultrapar adquiriu a Extrafarma por R\$ 1 bilhão, a um múltiplo implícito de 13x EV/EBITDA.
- Com a compra, o Ultra passou a utilizar parte de seus pontos de revenda - postos de gasolina Ipiranga e revenda de gás de cozinha da Ultragaz – além de expandir a rede para o Sudeste. O desempenho recente, entretanto, aponta para decisões estratégicas mal sucedidas.

Aquisição da Onofre pela RaiaDrogasil (2019)



- Em fevereiro de 2019, RaiaDrogasil adquiriu 100% da Onofre, uma marca líder no segmento de e-commerce no Brasil, sem desembolso de caixa.
- Onofre demonstrou vendas de R\$ 480 Mn em 2018 (3% das vendas da RaiaDrogasil no mesmo período), das quais 45% foram online, mas com valores negativos para EBITDA, Lucro Líquido e geração de caixa.
- Este desempenho reflete o turnaround mal sucedido da CVS, que adquiriu a Onofre em 2013 e teve dificuldades ao estabelecer suas operações no Brasil.
- A RaiaDrogasil espera extrair sinergias e impulsionar a sua transformação digital ao integrar o posicionamento competitivo da Onofre no e-commerce à capilaridade, escala e alcance nacional de sua rede.

Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity



Presença de Fundos de Private Equity



GÁVEA & PRAGMA – DROGA RAIA

Com o surgimento da crise de 2008, e consequente volatilidade dos mercados, a Droga Raia teve seus planos para o IPO frustrados. Desta forma, a empresa optou por uma transação no mercado privado. Em acordo com os fundos Gávea Investimentos e Pragma Patrimônio, 30% do capital da empresa foi vendido (15% para cada). O acordo auxiliou na expansão acelerada de lojas e na futura fusão com a Drogasil. Os fundos detêm, atualmente, um pouco mais de 4,4% do capital da Raia Drogasil.



BTG PACTUAL – BR PHARMA

A BR Pharma foi criada em 2009 pelo BTG Pactual com o intuito de consolidar o mercado de farmácias no Brasil. A empresa adotou uma estratégia de crescimento inorgânico e adquiriu uma série de redes regionais. A empresa chegou a ter 1,2 mil unidades e vendas de R\$ 3,5 bilhões, mas problemas com a integração dos ativos, além da reação da fusão da Raia com a Drogasil e da Drogaria São Paulo com a Pacheco, levaram o negócio à bancarrota. O BTG vendeu algumas marcas da empresa ao longo do tempo, posteriormente vendendo a totalidade da empresa à Lyon Capital por R\$ 1 mil reais em 2017. Em 2018 a empresa entrou em recuperação judicial e em 2019 a justiça decretou a falência da empresa.

Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity



Presença de Fundos de Private Equity



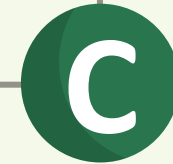
GENERAL ATLANTIC – PAGUE MENOS

Em 2015, a General Atlantic comprou 17% da rede de farmácias Pague Menos por R\$600 milhões (75% primária). Desde de 2016, a companhia abriu quase 500 lojas, mas esta rápida expansão não ocorreu de forma ordenada. Além disso, o fundador Francisco Deusmar Queirós, com 57% das ações da Pague Menos, foi condenado pela Justiça. Queirós foi temporariamente afastado do conselho de administração.

Conforme definido pelo Acordo de Acionistas, a gestora de private equity, desde jun/18, pode fazer valer seu direito de obrigar a rede de drogarias a fazer uma oferta pública inicial de ações (IPO). Apesar de ter essa opção, a General Atlantic não pretende fazer uma oferta impondo a cláusula à família e sim chegando a um acordo comum.

KINEA – DIMED (PANVEL)

Em 2019, a Kinea adquiriu 10,56% de participação na Dimed, holding gaúcha dona das drogarias Panvel. Com isso, o fundo passou a deter 8,13% das ações ordinárias e 32,58% das preferenciais. A valores de mercado, a transação movimentou cerca de R\$ 200 milhões. A fatia de 10% garantirá direito a um assento no conselho de administração. A Kinea busca auxiliar a empresa na expansão à novas regiões (Sudeste).



Estratégias
de negócio

Estrutura
competitiva

Posição de
lojas

M&A

Private
Equity

VAREJO FARMACÊUTICO

Performance



Empresas Analisadas



Listada – Novo Mercado



Lojas	2.107
Faturamento (2019)	R\$ 18,4 Bn
Mercado foco	Sudeste e Centro-Oeste
Estratégia	Qualidade

Acordo de Acionistas
Lock-up sobre 30% das ações dos antigos controladores da companhia até nov/21

Fechada



Lojas	1.370
Faturamento (2019)	R\$ 10 Bn*
Mercado foco	Sudeste
Estratégia	Qualidade

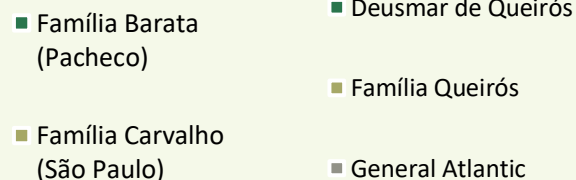
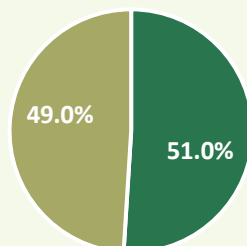
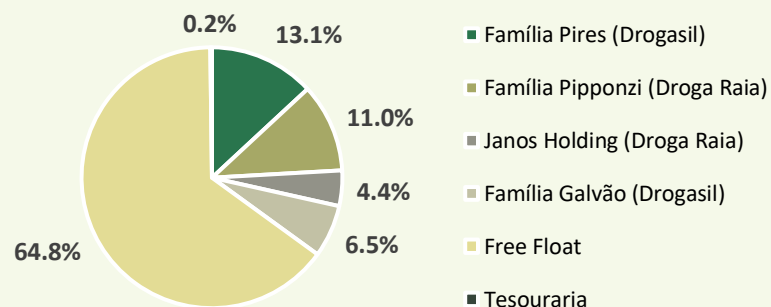
Problemas de governança?
O fundador e acionista controlador, Deusmar Queirós, saiu temporariamente da empresa em 2018. Ele era presidente do conselho de administração e renunciou devido à sua condenação em um processo referente a negociação de valores mobiliários na Renda Corretora de Mercadorias entre 2000-06. Ele chegou a ser preso, mas teve sua pena reduzida de 15 anos para 10 meses. Em 2020, ele foi reeleito presidente do conselho de administração.

Fechada



Lojas	1.124
Faturamento (2019)	R\$ 6,8 Bn
Mercado foco	Norte e Nordeste
Estratégia	Preço

Composição Acionária (%)



Empresas analisadas

Métricas operacionais

Margens e retornos

Capex

Ciclo de caixa

Dívida

SWOT



Empresas Analisadas



Listada – Tradicional (ON/PN)



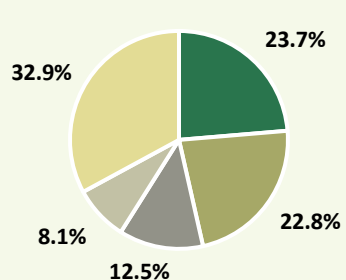
Controlada – Novo Mercado



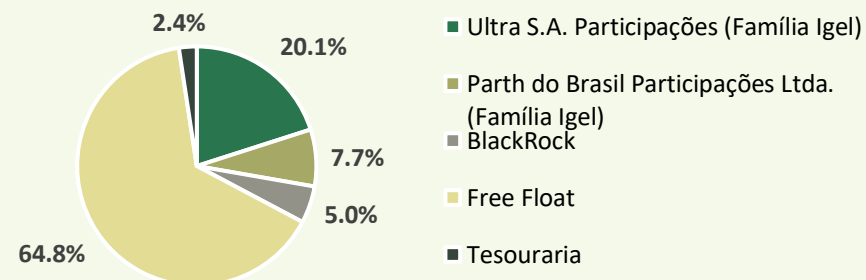
Composição Acionária - Ultrapar
O Grupo é detentor de 100% do capital representativo e votante da Extrafarma.

Composição Acionária (%)

Ações Ordinárias



- Família Mottin
- Família Weber
- Família Pizzato
- Kinea
- Free Float



- Ultra S.A. Participações (Família Igel)
- Parth do Brasil Participações Ltda. (Família Igel)
- BlackRock
- Free Float
- Tesouraria

Empresas analisadas

Métricas operacionais

Margens e retornos

Capex

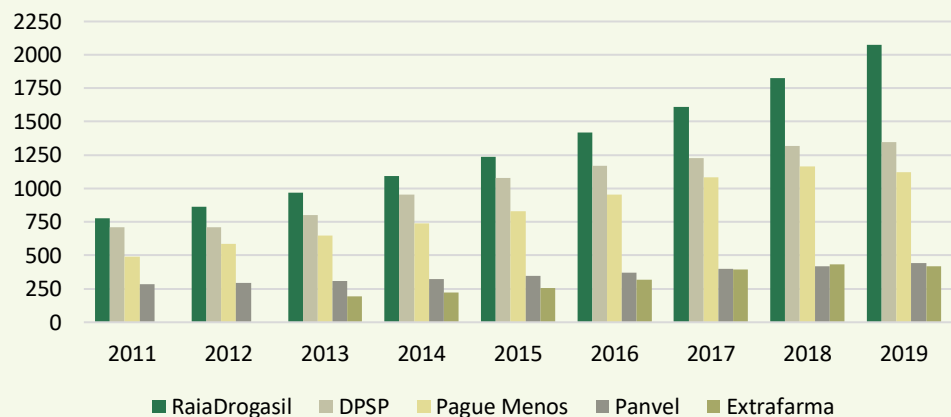
Ciclo de caixa

Dívida

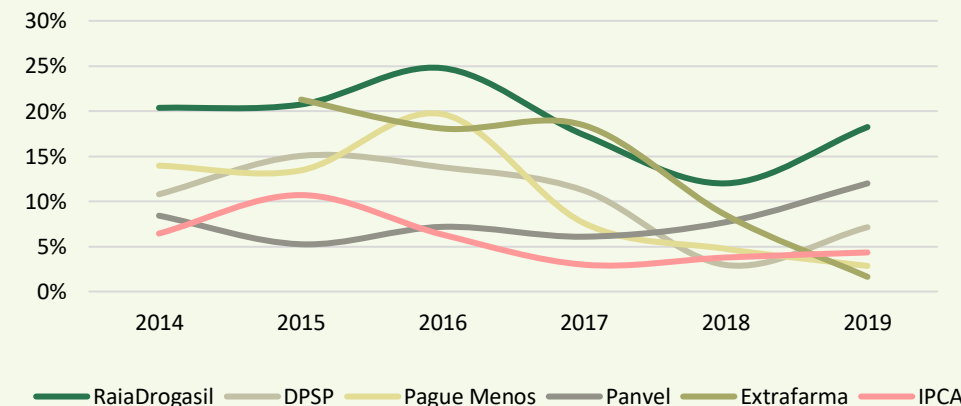
SWOT



Evolução do número de drogarias

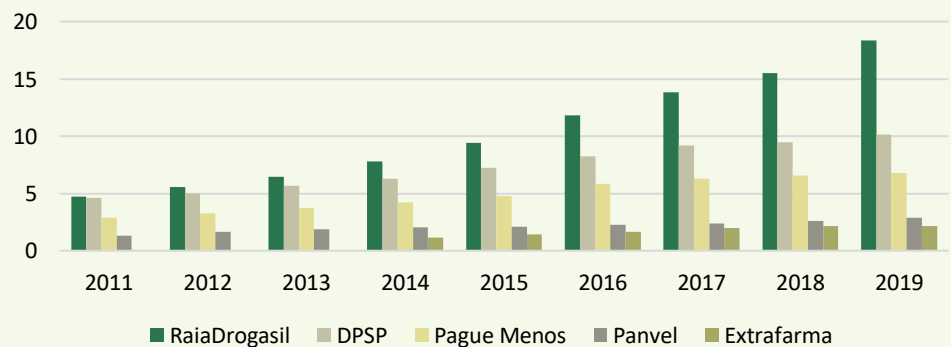


Variação anual da receita líquida

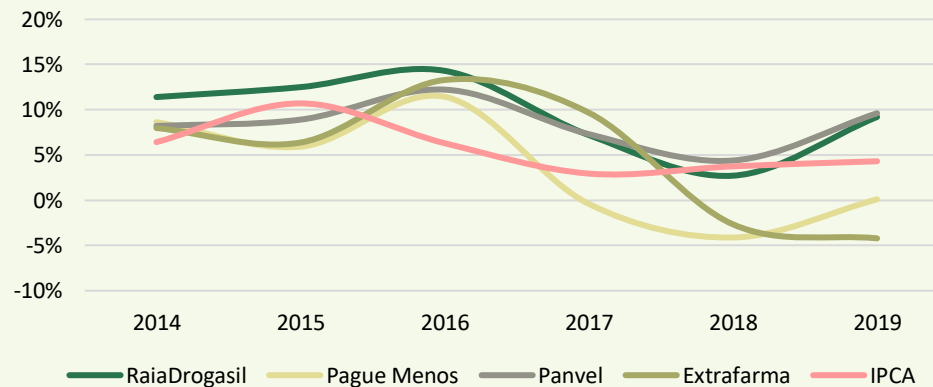


Faturamento anual

Bilhões BRL



Evolução do *Same Store Sales* (SSS)



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

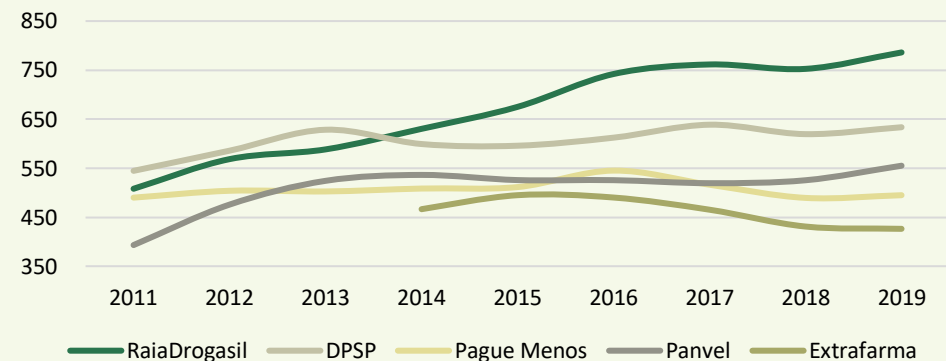
SWOT

Métricas Operacionais



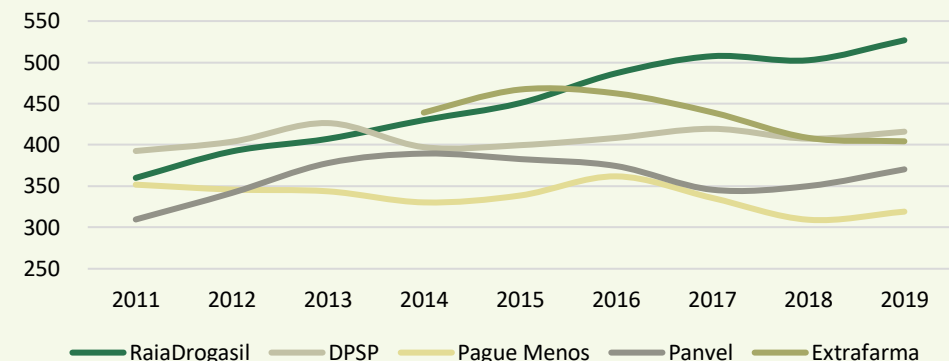
Vendas mensais por loja

Milhares BRL



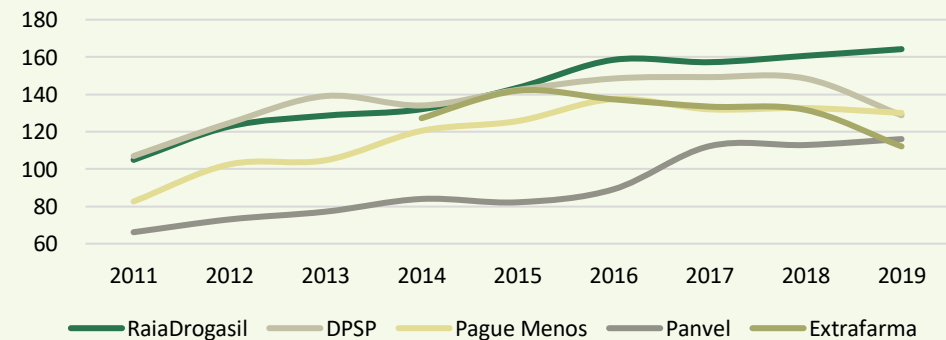
Custo mensal por loja

Milhares BRL

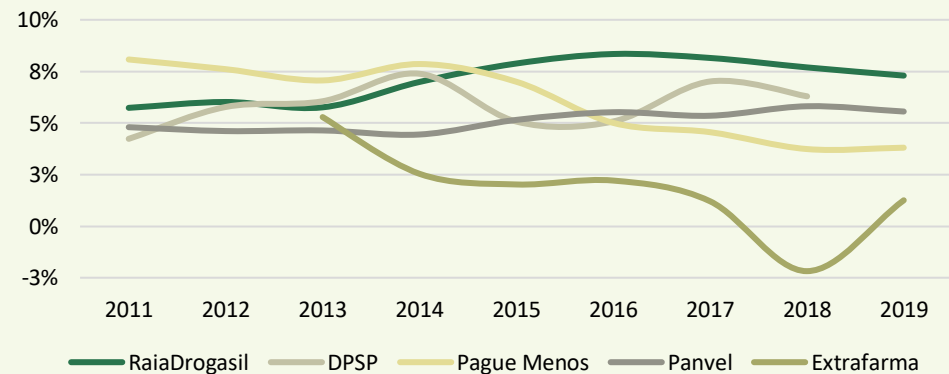


Despesas caixa mensal por loja

Milhares BRL



Margem EBITDA ajustada



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

SWOT

C

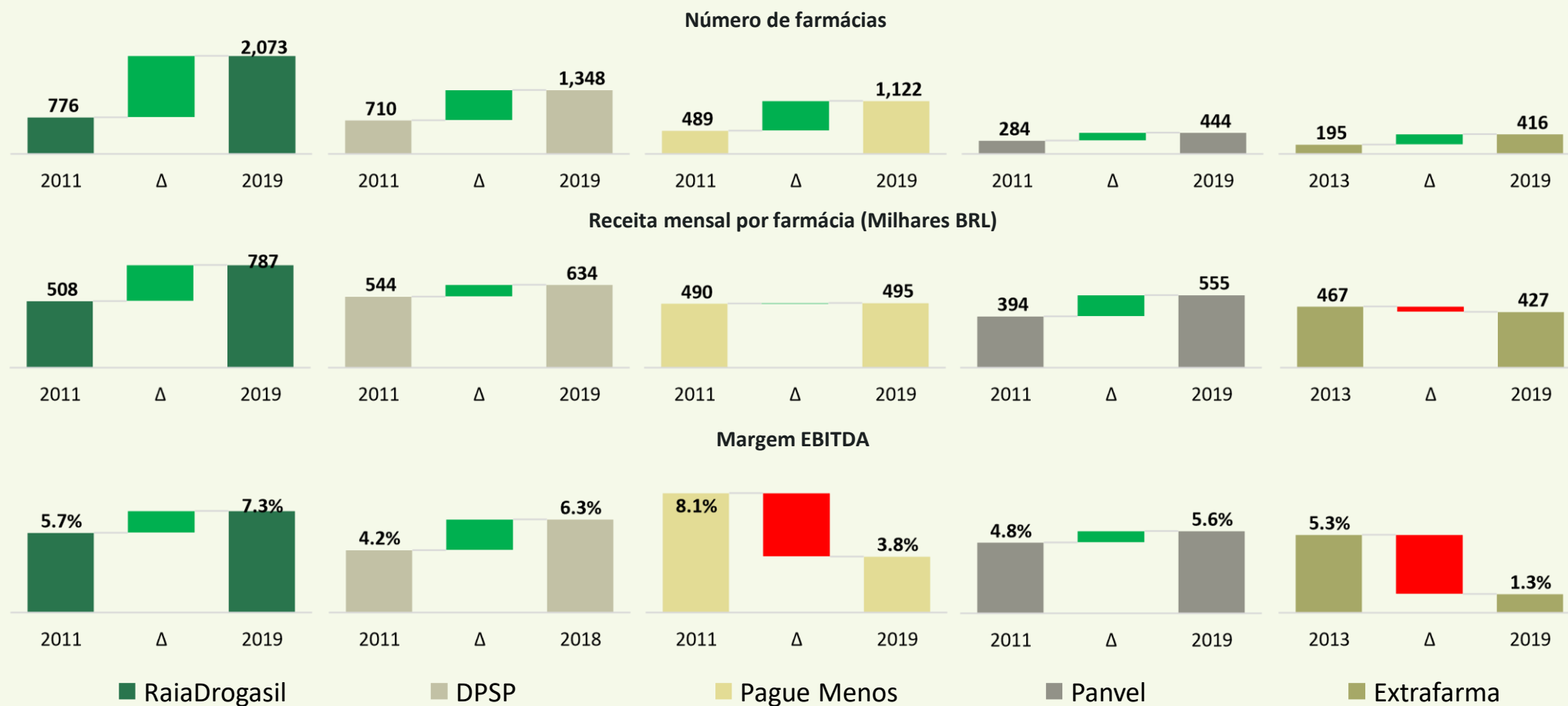
E



P



Variação de farmácias, receita por farmácia e margem EBITDA



Empresas analisadas

Métricas operacionais

Margens e retornos

Capex

Ciclo de caixa

Dívida

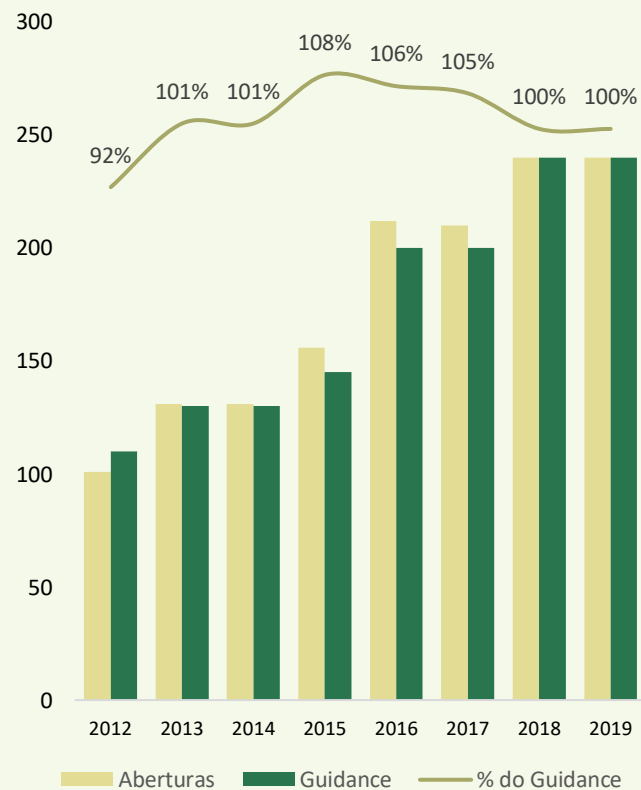
SWOT



Métricas Operacionais



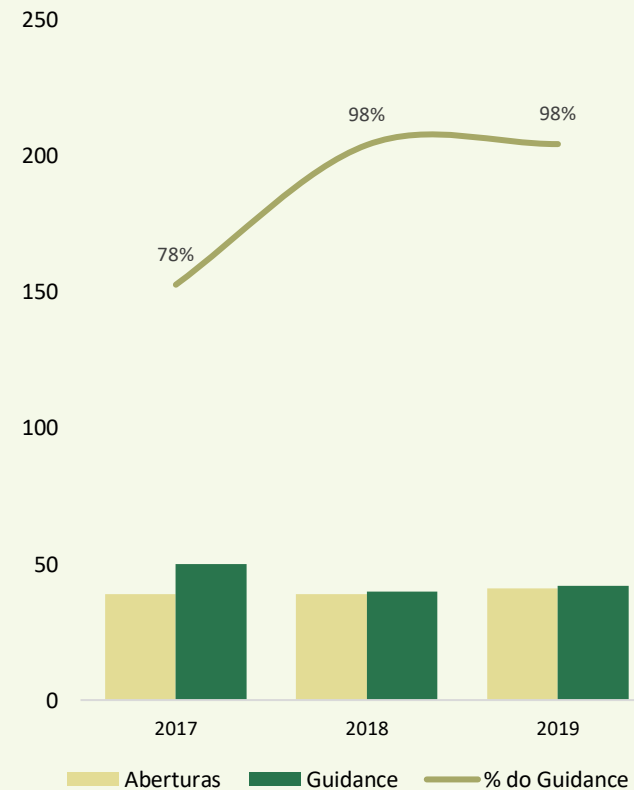
Aberturas vs. Guidance – Raia Drogasil



Aberturas vs. Guidance – Pague Menos



Aberturas vs. Guidance – Panvel



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

SWOT

C

E

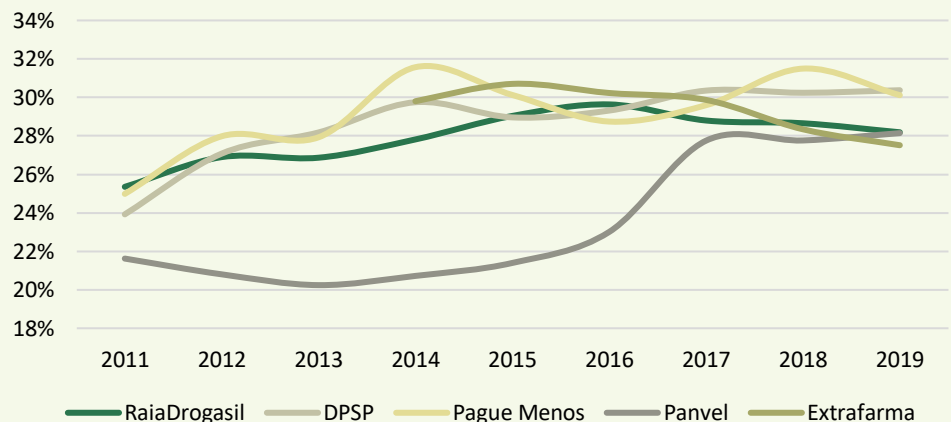


P

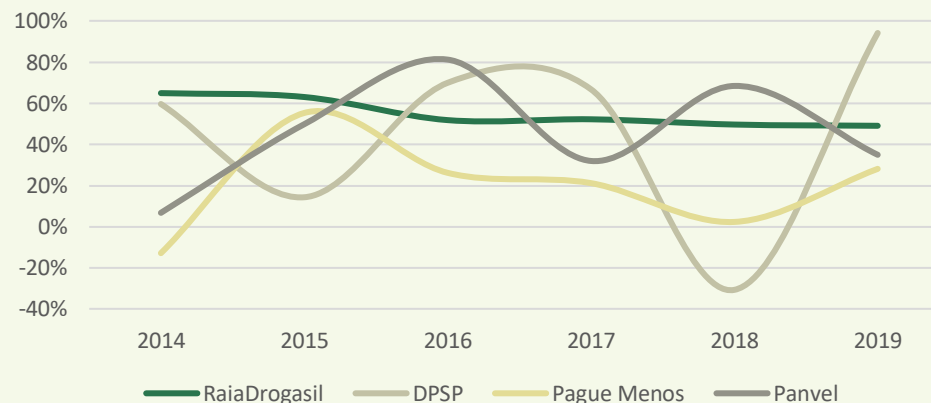
Margens, conversão de caixa e retornos



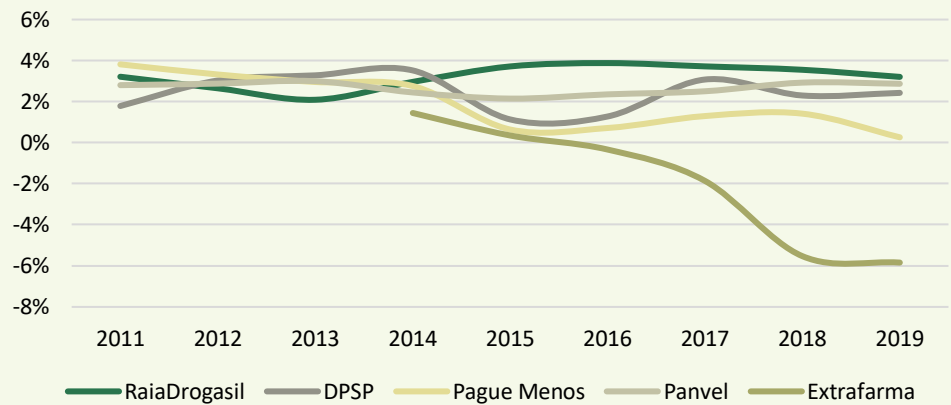
Margem Bruta



Conversão de Caixa



Margem Líquida



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

SWOT

C

E



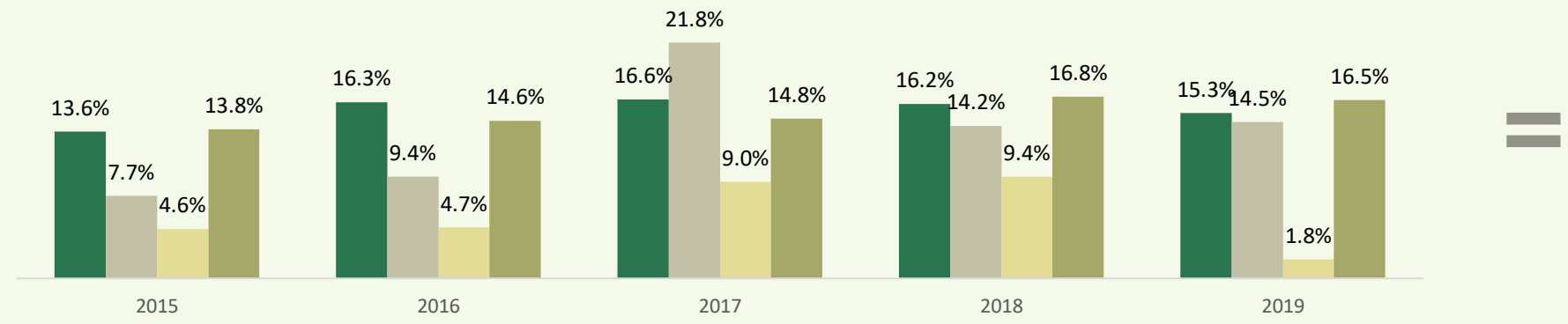
P

Margens, conversão de caixa e retornos

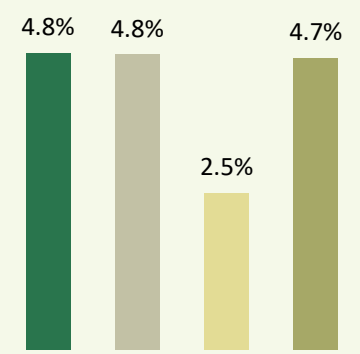


ROE – Evolução e Análise Dupont para o ano de 2019

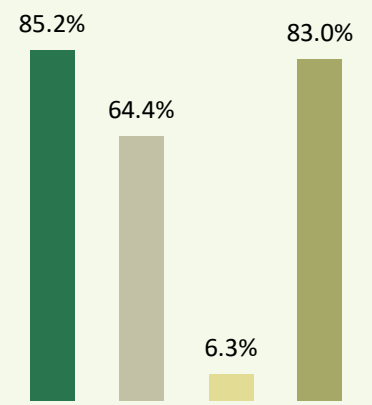
- RaiaDrogasil
- DPSP
- Pague Menos
- Panvel



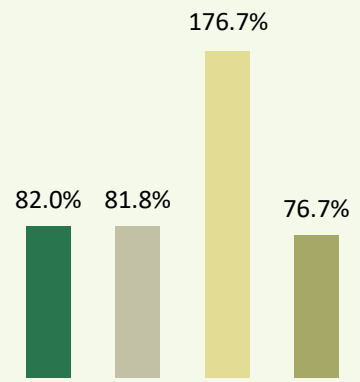
Margem EBIT



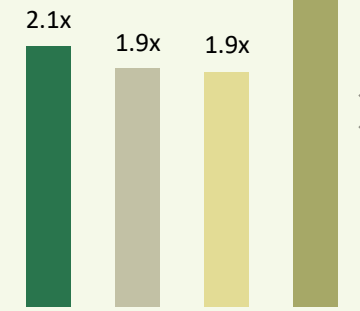
Interest burden



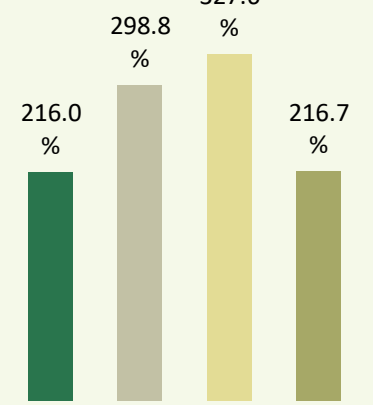
Tax burden



Asset turnover



Financial leverage



Empresas analisadas

Métricas operacionais

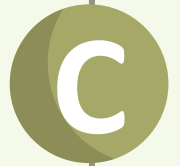
Margens e retornos

Capex

Ciclo de caixa

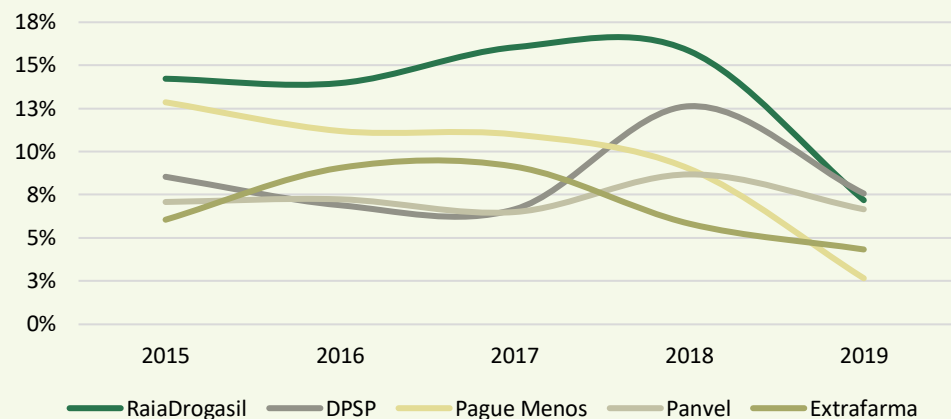
Dívida

SWOT

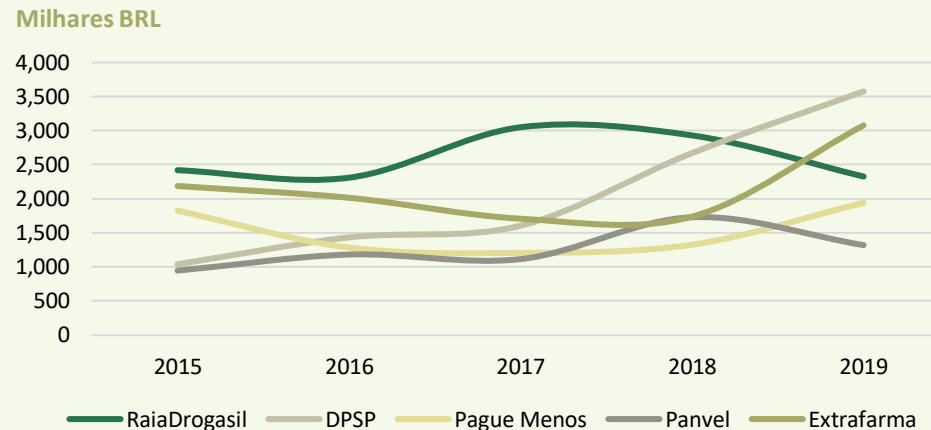




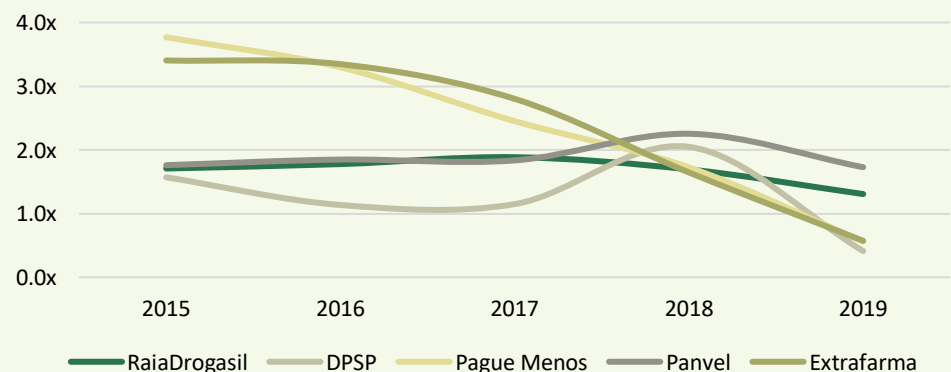
CAPEX como % da receita líquida



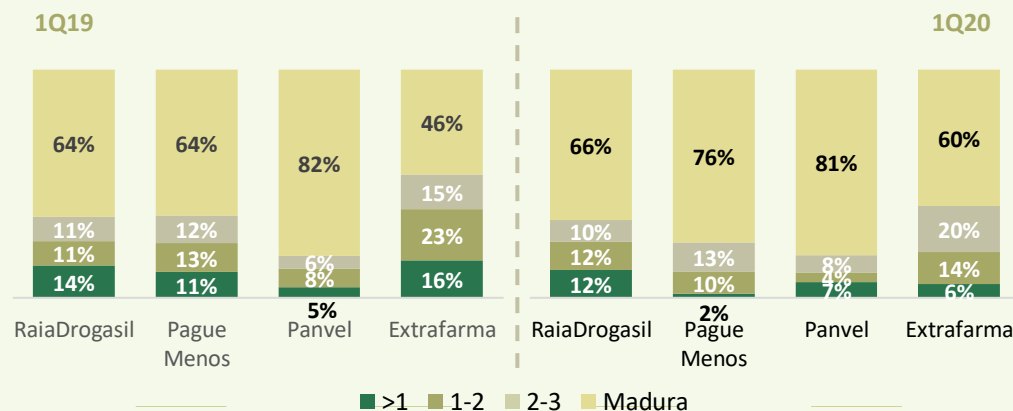
CAPEX / Abertura bruta de lojas



CAPEX / Depreciação (ex-IFRS 16)



Distribuição etária do portfólio de lojas



Empresas analisadas

Métricas operacionais

Margens e retornos

Capex

Ciclo de caixa

Dívida

SWOT

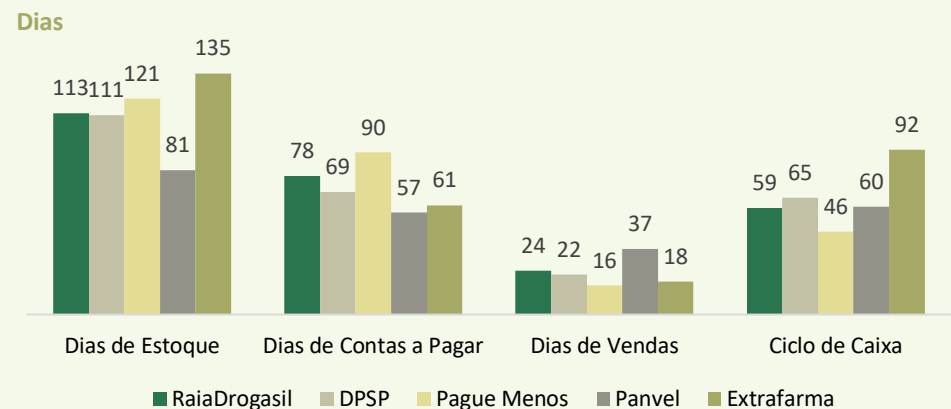


PERFORMANCE

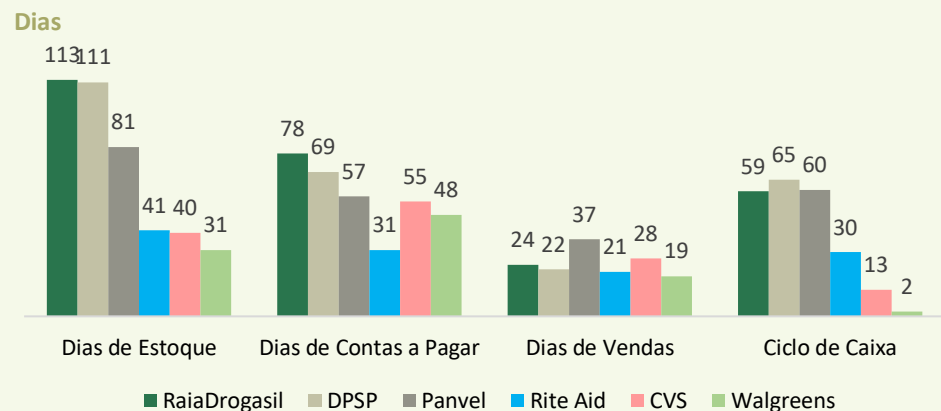
Ciclo de Caixa



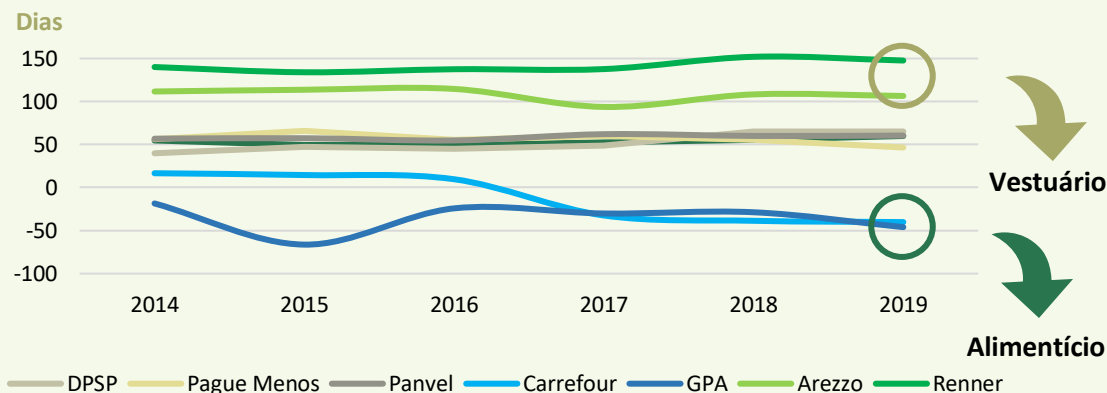
Ciclo de caixa – rede de farmácias



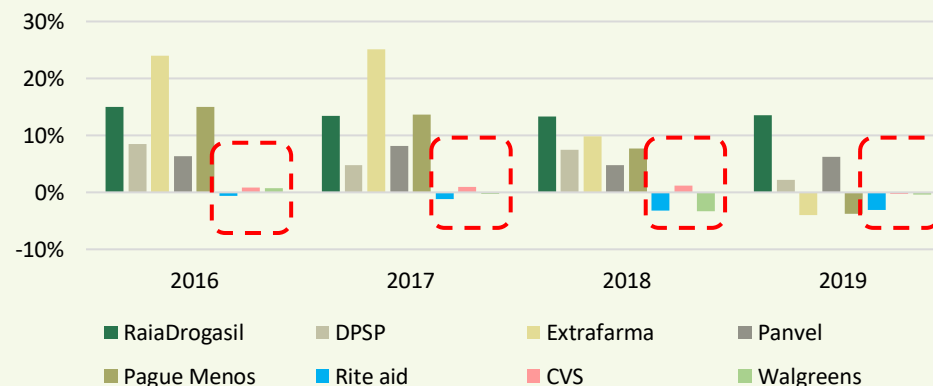
Ciclo de caixa – comparação com empresas estrangeiras



Evolução do ciclo de caixa – farmácias vs. outras varejistas



Abertura de lojas líquidas como % da base inicial, ex-aquisições



Empresas analisadas

Métricas operacionais

Margens e retornos

Capex

Ciclo de caixa

Dívida

SWOT



PERFORMANCE

Endividamento



Credit Rating

Nacional
AAA (Fitch)

-

Nacional
BBB+ (Fitch)

-

Global
BB+ (S&P)

Nacional
AAA (S&P)

Custo Ponderado da Dívida

6.0%

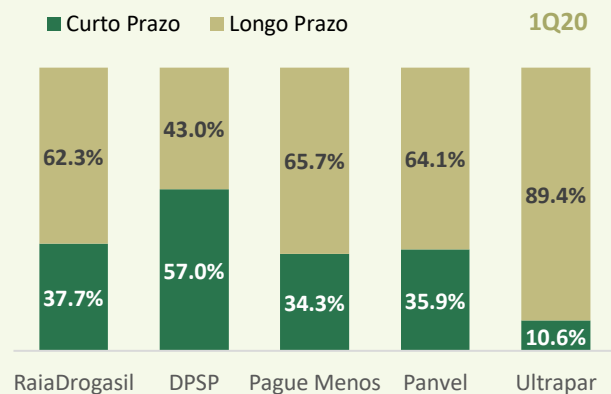
-

7.0%

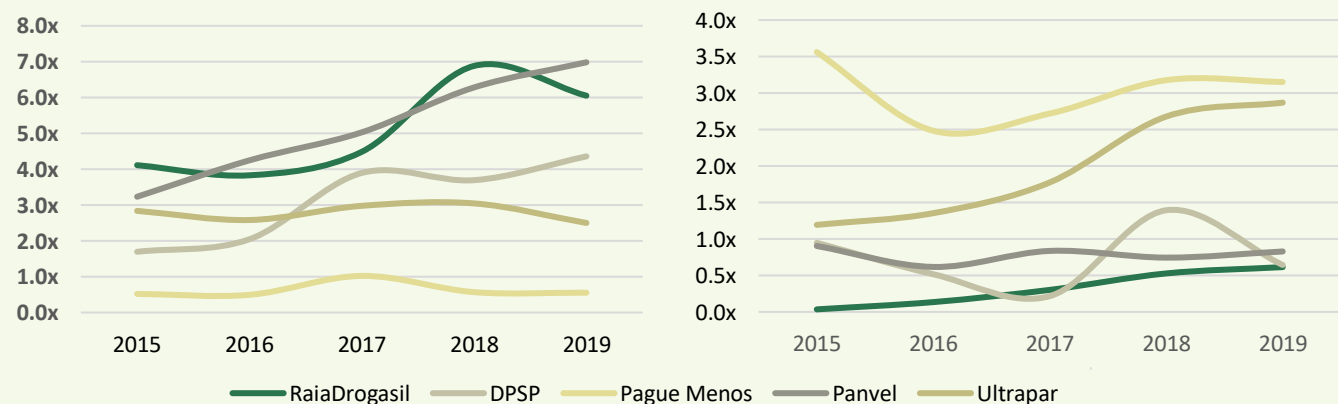
5.4%

6.1%

Perfil da dívida



Índice de Cobertura e Alavancagem Líquida (Ex-IFRS 16)



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

SWOT

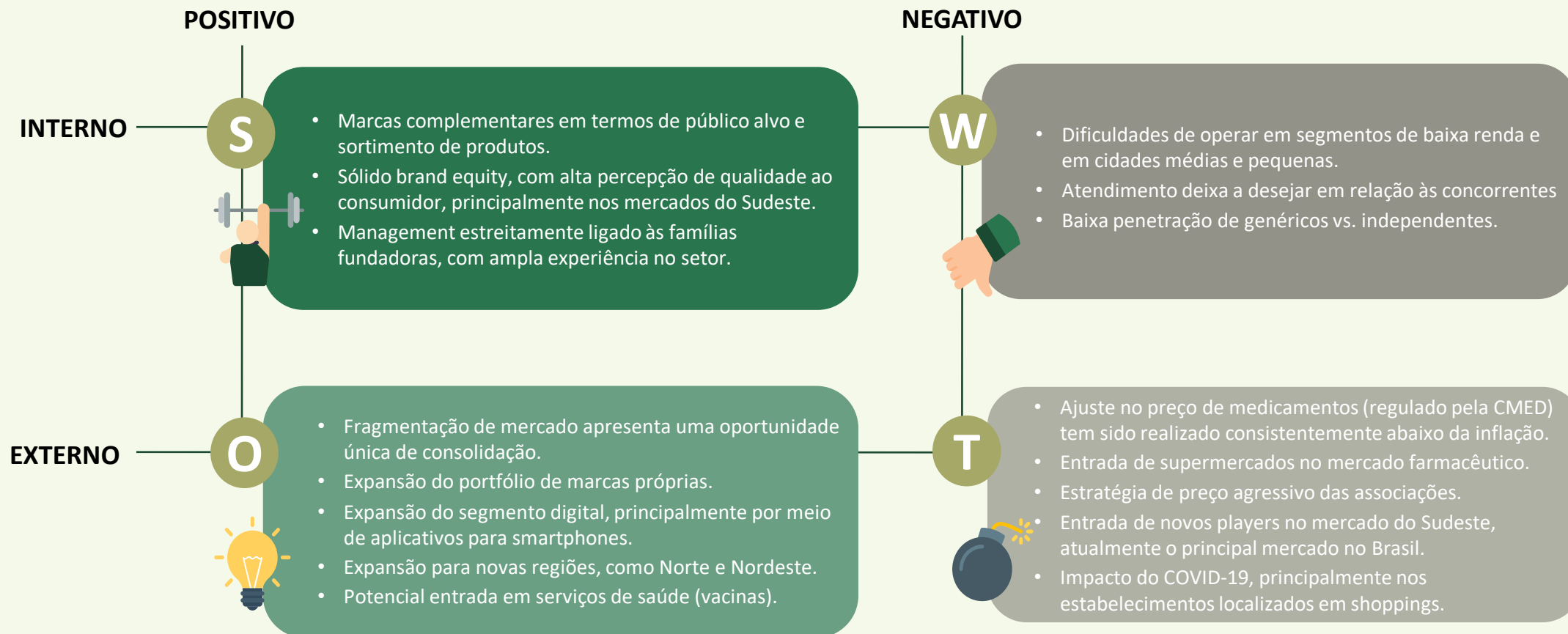
Fonte: Dados das companhias



SWOT: Raia Drogasil



SWOT: Drogaria Pacheco e São Paulo



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

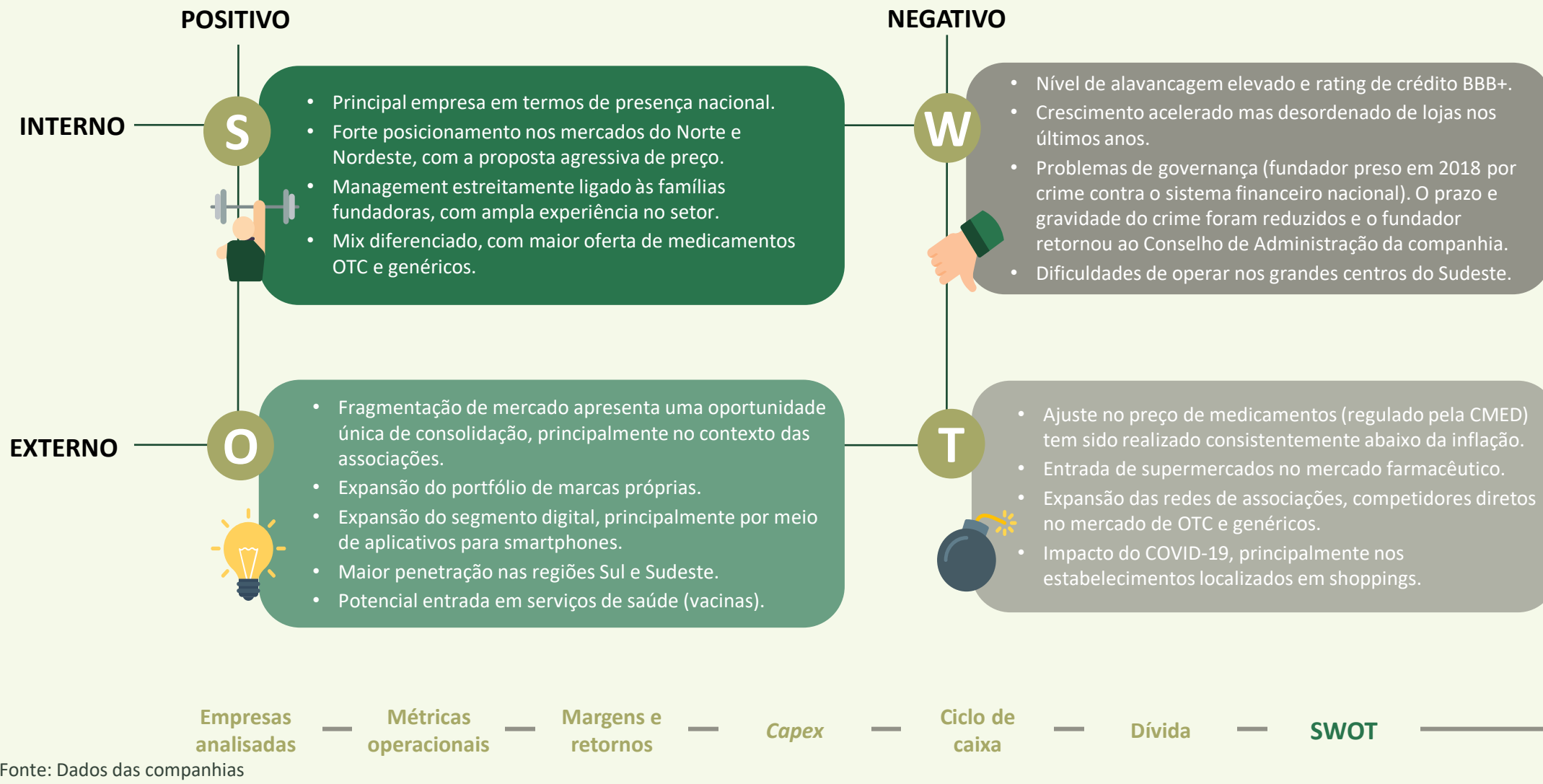
Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

SWOT

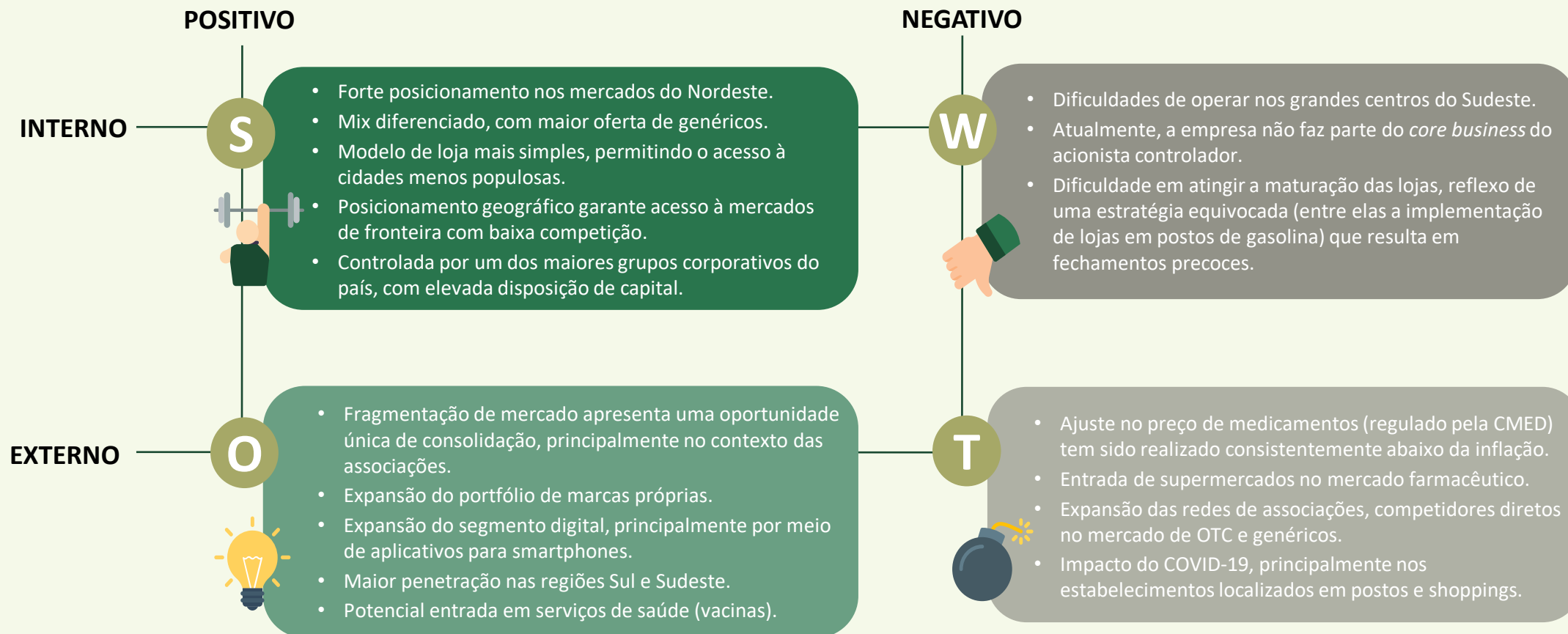
SWOT: Pague Menos



SWOT: Panvel



SWOT: Extrafarma



Empresas
analisadas

Métricas
operacionais

Margens e
retornos

Capex

Ciclo de
caixa

Dívida

SWOT

VAREJO FARMACÊUTICO

Tendências Futuras



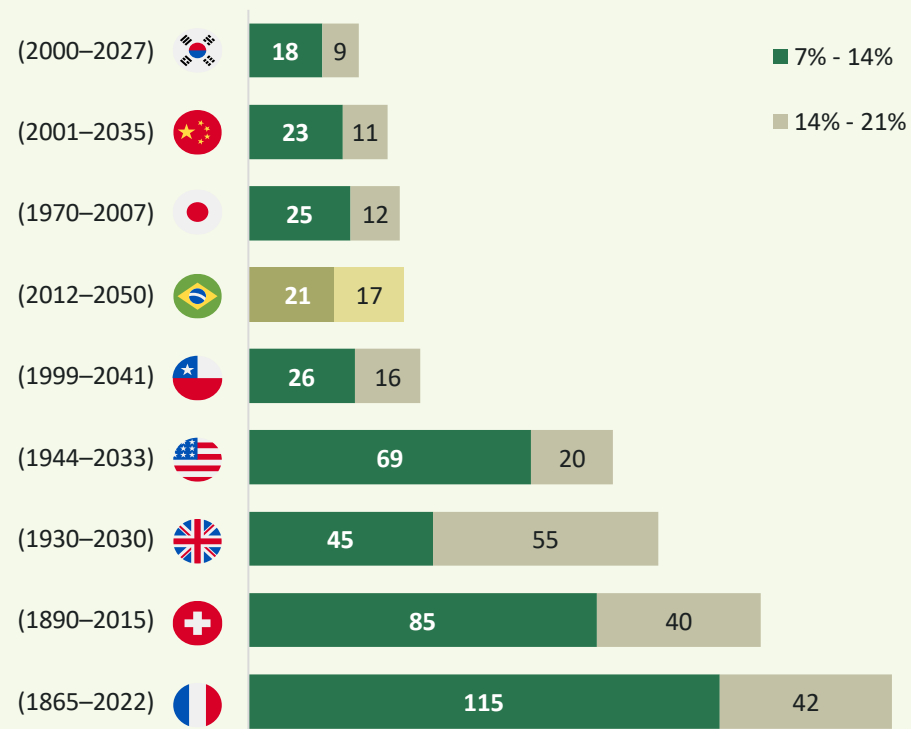
Processo de Envelhecimento



O processo de envelhecimento no Brasil está acontecendo...

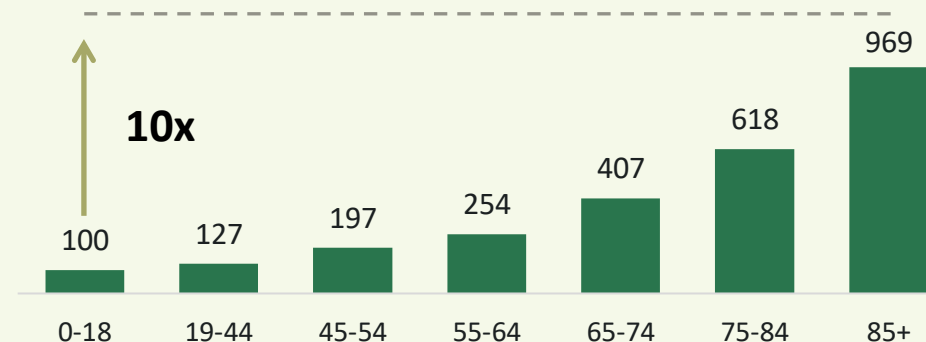
Anos para que indivíduos na faixa etária de 65 anos ou mais passe de 7 a 21% do total da população

2018



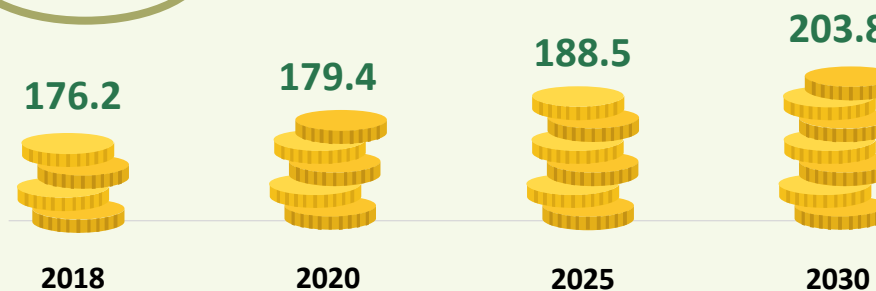
...e com idosos gastando a partir de 4x mais em saúde...

Gastos com saúde por grupo de idade (0-18 = 100 basis)



...o gasto per capita deve aumentar nos próximos anos

1.2% CAGR
Em termos reais



Envelhecimento

Expansão de
margens

Líder do
mercado



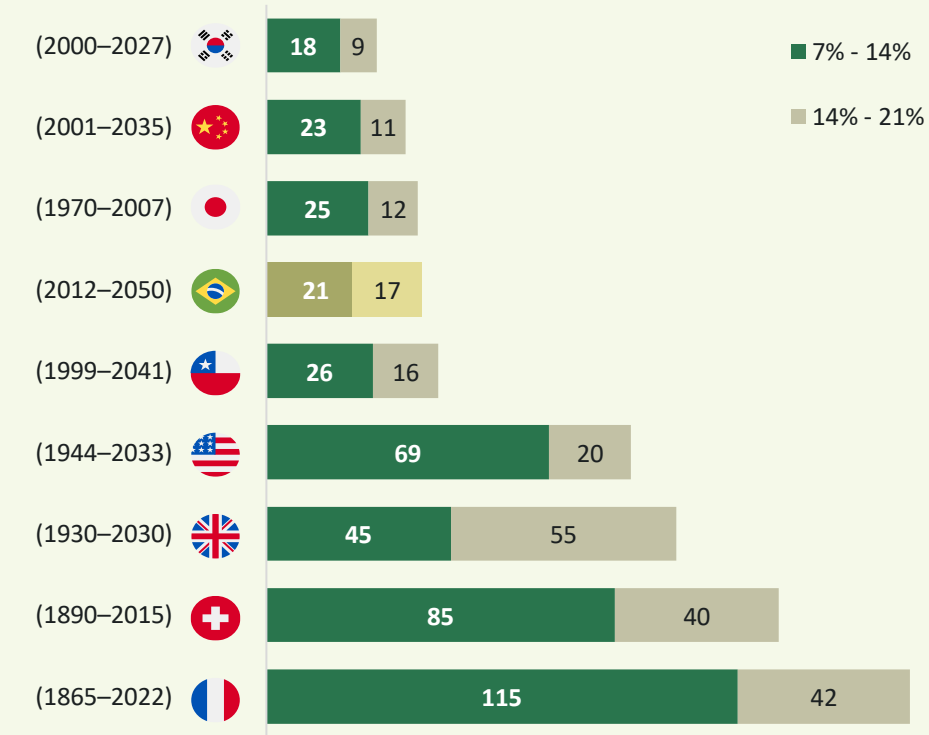
TENDÊNCIAS FUTURAS

Processo de Envelhecimento



O processo de envelhecimento no Brasil está acontecendo...

Anos para que indivíduos na faixa etária de 65 anos ou mais passe de 7 a 21% do total da população **2018**



Impactos do envelhecimento nos gastos em saúde

Gastos com saúde (100 basis)							
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Grupo etário	0-18	19-44	45-54	55-64	65-74	75-84	75+
100 basis	100	127	197	254	407	618	969

Estrutura etária do Brasil (% pop)							
2018	29.2%	39.9%	12.3%	9.4%	5.6%	2.7%	0.9%
2020	28.3%	39.7%	12.4%	9.7%	6.0%	2.8%	1.0%
2025	26.7%	38.2%	13.1%	10.5%	7.0%	3.4%	1.2%
2030	26.0%	37.0%	14.4%	11.2%	8.2%	4.2%	1.5%

	Ticket Médio	% Variação
2018	176.2	
2020	179.4	1.8%
2025	188.5	5.1%
2030	203.8	8.1%

O aumento do gasto per capita deve sustentar um crescimento de longo prazo acima da inflação



Envelhecimento

Expansão de
margens

Líder do
mercado



Expansão estrutural de margem



Migração de classe deve impulsionar gastos com saúde e beleza...

Beta para classe de gasto por grupo de renda **2018**

Cultura 2.5 9.1 42.9

Vestuário 2.7 7.5 24.3

	C	B	A
H&B	2.0	4.3	10.6
Medicines	2.1	3.8	8.4

Bebidas 2.0 3.0 6.8

Alimentação 1.9 3.2 6.7

Renda familiar* 2,268 6,437 23,345

...enquanto a participação de genéricos tende a aumentar...



Forte crescimento nos próximos anos

+ 4.9%

CAGR de vendas de 2018-2022



Expansão do portfólio de genéricos

Em 2020

Patentes relevantes irão expirar



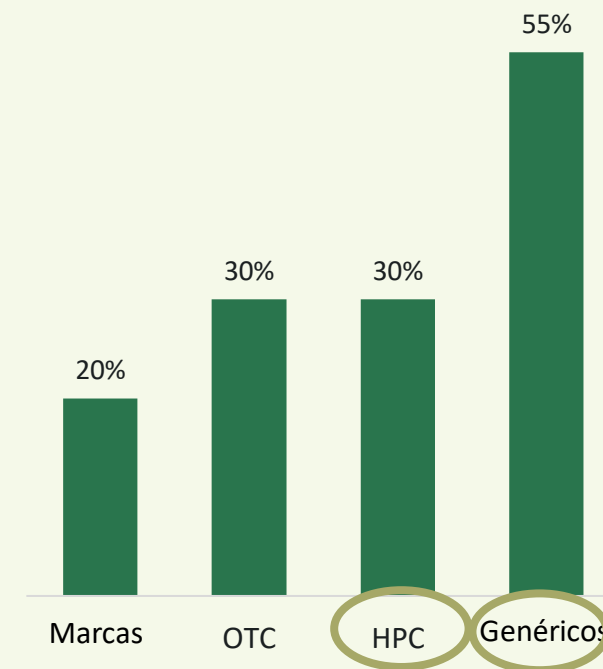
Crescente consumer awareness

Mais de 85%

de diferencial de preço vs. medicamentos patenteados

...impulsionando as margens das varejistas farmacêuticas

Margem bruta por tipo de trabalho **2019**



Envelhecimento

Expansão de margens

Líder do mercado



M&A: Potencial fusão entre RD e DPSP



Visão geral da RaiaDrogasil



2,107 farmácias em 1Q19

Maior rede de farmácias do Brasil
(R\$ 18.4 bi em receitas em 2019)

Visão geral da DPSP



1,348 farmácias em 2019

Segunda maior rede de farmácias do Brasil
(R\$ 10 bi em receitas em 2019)

Uma análise mais profunda sobre uma possível transação



Maior rede de farmácias
do Brasil com ~3,5 mil lojas

1,020 farmácias em SP
50.0% do total da sua rede

697* farmácias em SP
51.7% do total da sua rede

1,663* farmácias em SP
~20% das farmácias no estado

Uma potencial transação entre DPSP e RaiaDrogasil é improvável de acontecer devido à alta concentração em São Paulo, especialmente na capital



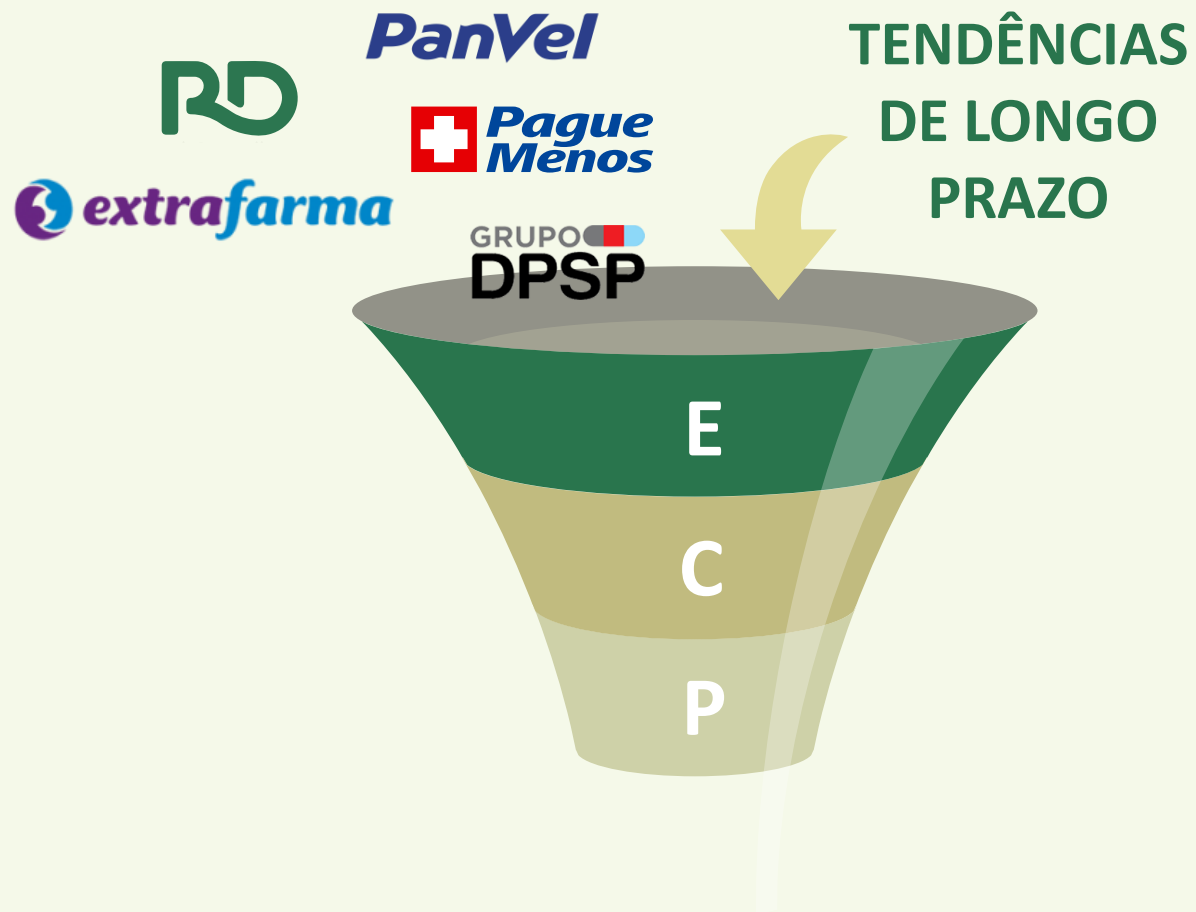
Envelhecimento

Expansão de
margens

Líder do
mercado



Quais players devem se destacar nesse mercado?



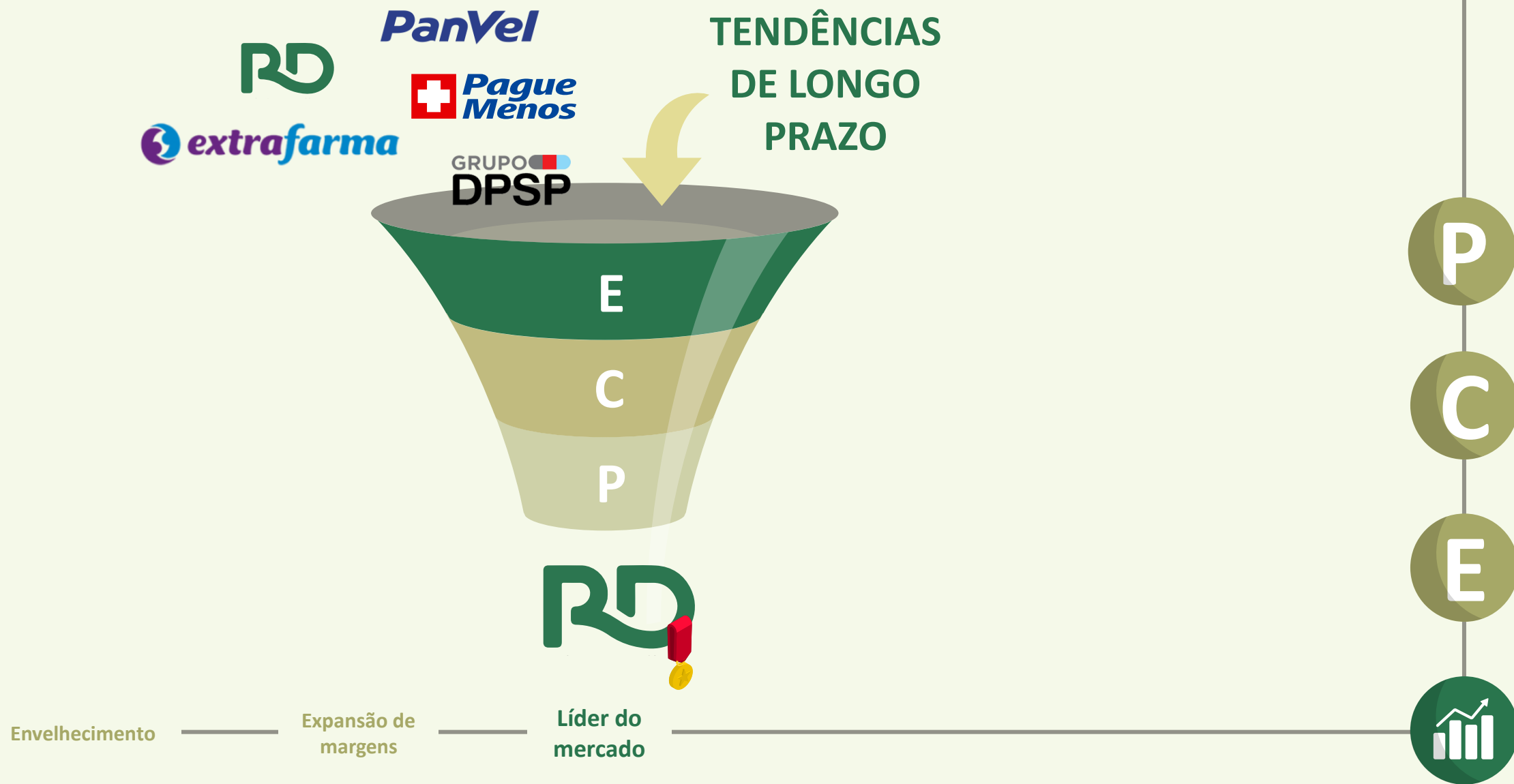
Envelhecimento

Expansão de
margens

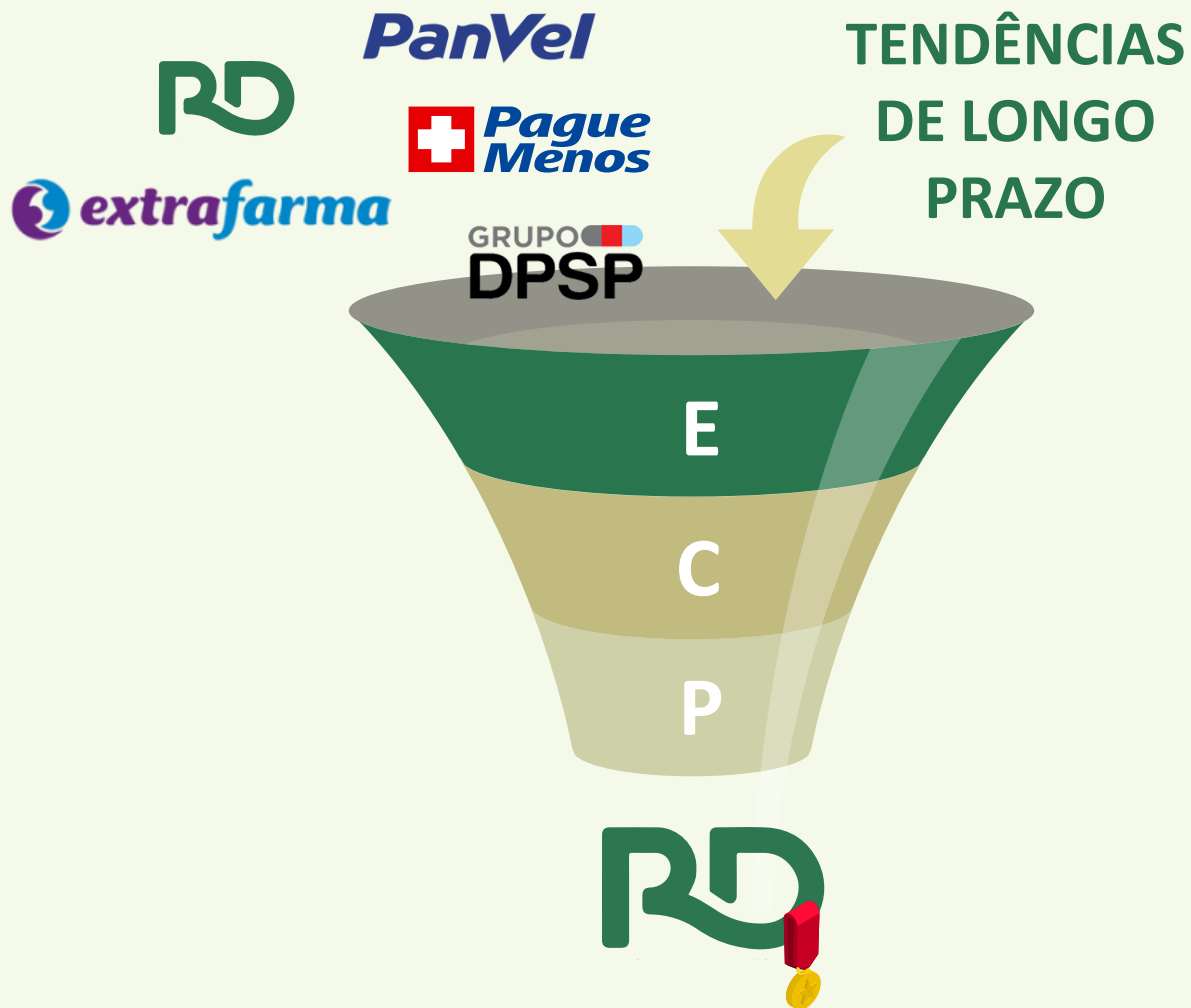
Líder do
mercado



Quais players devem se destacar nesse mercado?



Quais players devem se destacar nesse mercado?



MELHOR ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE LOJAS

De acordo com nossa análise, a **RD possui a melhor estratégia de posicionamento de lojas** entre seus *peers*. Isso permite um crescimento sustentável de SSS e uma abertura mais assertiva de novas unidades, promovendo uma expansão orgânica sustentável.

POSSUI UM *BRAND EQUITY* SÓLIDO

A posse de uma rede nacional com capilaridade regional cria valor para a marca, que passa a conseguir se diferenciar das outras. Isso é impulsionado pela estratégia de padronização de lojas e pela implementação eficiente de programas de fidelidade.

GESTÃO DE QUALIDADE E *TRACK-RECORD* CONSISTENTE

Além de seu posicionamento favorável e característica defensiva em um setor de varejo com um alto crescimento impulsionado por drivers seculares, a **RaiaDrogasil é também caracterizada por sua gestão de qualidade**. O board possui membros que fazem parte da empresa há mais de 20 anos, ainda antes da fusão. Ainda, a **companhia cumpre consistentemente seu *guidance* de abertura de lojas sem custos às margens desde seu IPO**.

GRANDES REDES POSSUEM VANTAGENS DE ESCALA...

...e a mais eficiente delas é quem está melhor posicionada para capturar *market share* no mercado em consolidação.



Como as farmácias são impactadas pela pandemia?



Impactos da pandemia nas operações



- Compre & Retire disponível em 100% das lojas.
- Programa de entrega de bairro (até 300 metros).
- Crescimento de 409% de vendas digitais (mar/20).
- 5% das lojas não estão operando (shoppings).



- Mais de 600 lojas do grupo em todo o País passam a oferecer o delivery rápido, sem taxas de entrega.
- Aumento do número de unidades com clique e retire, utilizando um formato de “drive thru”



- Empresa aceita prescrições eletrônicas.
- Vendas por canais digitais atingiram 2,5% no 1Q20 vs. 1,9% em 1Q19.
- 4.3% das lojas não estão operando (shoppings).



- Crescimento de 120% dos canais digitais (mar/20).
- 18,4% vendas em abr/20 não foram presenciais.
- 100% de suas lojas operando como hubs de entrega (Click & Retire, Entrega em casa, Locker)



- Aumento da presença em aplicativos e delivery.
- 7% das lojas não estão operando (shoppings).
- 85% das lojas operando em horário reduzido.

Segundo a **Associação Brasileira das Redes de Farmácias (Abrafarma)**, entre fevereiro e março de 2020, **as vendas de e-commerce subiram 85,36%**. No acumulado de **janeiro a abril**, o crescimento foi de **72% em relação ao mesmo período de 2019**.

Liberalização da venda de medicamentos

Embora as farmácias estejam funcionando durante o período de isolamento social, medidas foram adotadas para evitar que as pessoas, principalmente as que têm doenças crônicas e fazem parte do grupo de risco, tenham de ir a esses estabelecimentos com frequência.

Para quem faz uso de **medicamentos controlados**, a **Anvisa ampliou a quantidade de medicamentos que o paciente pode comprar**. Pela nova regra, as **doses de remédios como antidepressivos, antipsicóticos, anticonvulsivantes, anfetaminas e ansiolíticos podem ser adquiridos em quantidade suficiente para 30 dias a mais de tratamento**. A resolução tem duração inicial de **seis meses**.

As **receitas médicas agora podem ser emitidas em meios eletrônicos**, mediante a assinatura digital de um médico certificado via protocolo Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-BR), e transmitidas por vias de comunicação eletrônica, do médico ao paciente (ou representante legal) e do paciente à farmácia.

Combate ao coronavírus

- Anvisa libera venda de máscaras de tecidos em drogarias.
- Anvisa libera a realização de testes de covid-19 em farmácias.
- Suspensão do reajuste do preço de medicamentos por 2 meses (Medida Provisória 993/2020).



Questões sobre a ECP do varejo farmacêutico



COMO A LIBERALIZAÇÃO DA VENDA DE MEDICAMENTOS EM INSTITUIÇÕES QUE NÃO SÃO FARMÁCIAS PODE IMPACTAR A INDÚSTRIA VAREJISTA FARMACÊUTICA?

EXISTE UM FUTURO PARA VENDAS DE MEDICAMENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA ONLINE?

O MERCADO VAREJISTA FARMACÊUTICO ESTÁ, DE FATO, EM UM CAMINHO PARA CONSOLIDAÇÃO?

