

Excelência

Publicação Anual da AbraFarma Edição 12 2025-2026



High tech, high touch

Farmácias aceleram
inovação digital
sem perder essência
do olhar humano

Maturidade

Digitalização puxa avanço de
dois dígitos nas redes associadas

Legado

Galeria reverencia atuação dos
ex-presidentes da entidade

Claud.IA:

como a CIMED revolucionou as bulas na era da inteligência artificial

Poucos meses após seu lançamento, a Claud.IA já se consolida como um dos movimentos mais disruptivos da indústria farmacêutica nacional.

Criada pela CIMED, terceira maior farmacêutica do Brasil em volume de vendas, a plataforma é a primeira inteligência artificial brasileira voltada para traduzir, simplificar e democratizar o acesso à informação sobre medicamentos.

A Claud.IA representa um salto de inovação para o setor. Ao transformar bulas complexas em informações claras e acessíveis, a plataforma rompe uma barreira histórica: a distância entre o conhecimento técnico e a vida real dos pacientes. Hoje, milhares de brasileiros já utilizam a assistente virtual para ouvir bulas em voz alta, compreender efeitos colaterais, organizar horários de medicação e até localizar a farmácia mais próxima.

"Estamos falando de inclusão e cuidado em escala nacional. A Claud.IA redefine a forma como o brasileiro se relaciona com sua saúde", afirma João Adibe Marques, CEO da CIMED.

Tecnologia com propósito de mercado

O desenvolvimento da Claud.IA mobilizou farmacêuticos, linguistas, engenheiros de dados e especialistas em UX, resultando em uma solução baseada em inteligência artificial generativa (Google Gemini) que já nasceu com linguagem natural e adaptada a diferentes perfis de pacientes – especialmente idosos e pessoas com baixa escolaridade.

Essa combinação de tecnologia de ponta com usabilidade inclusiva inaugura uma nova agenda para a indústria farmacêutica: a de investir não apenas em produtos, mas também em plataformas que ampliam o acesso à informação e fortalecem a adesão ao tratamento.

O futuro dos genéricos também é digital

A CIMED, líder em vendas no mercado participativo da categoria de genéricos, enxerga a Claud.IA como um braço estratégico de sua trajetória nesse segmento. A empresa, presente em 98% das farmácias brasileiras, vem há anos defendendo que o medicamento acessível precisa vir acompanhado de informação clara e confiável.

Um novo patamar para a indústria

O lançamento da Claud.IA mostra que a transformação digital não é apenas tendência, mas realidade para o setor farmacêutico. Ao criar a primeira IA brasileira dedicada a bulas de medicamentos, a CIMED inaugura um caminho que inevitavelmente será seguido por toda a cadeia.

A Claud.IA aponta para uma indústria que se posiciona como parceira ativa do paciente, indo além da fabricação e distribuição para atuar também na educação e no empoderamento em saúde.



“

"Assim como os genéricos ampliaram o acesso à saúde no Brasil, acreditamos que a Claud.IA será um marco na forma como a população entende e utiliza medicamentos. É uma revolução silenciosa, mas que impacta milhões de vidas", reforça João Adibe, CEO da CIMED.

Nova caixinha

Em paralelo à campanha educativa que marcou os 25 anos da Lei dos Genéricos no Brasil, a CIMED trouxe para o mercado mais uma inovação que reforça seu compromisso com a saúde acessível: a nova caixinha de genéricos.

O novo design, além de moderno, foi pensado a partir da jornada real do paciente. As letras maiores facilitam a leitura – especialmente para idosos – e

os espaços em branco personalizáveis permitem que cada pessoa anote os horários e a dosagem de seus medicamentos, transformando a embalagem em uma ferramenta prática de adesão ao tratamento.

Com essa iniciativa, a farmacêutica reafirma que também está atenta aos detalhes simples, capazes de gerar impacto direto na vida de milhões de brasileiros.



Sumário

MOBILIZAÇÃO



Propostas para vender medicamentos em canais online e outros estabelecimentos ampliam riscos à saúde dos brasileiros

HUB DE SAÚDE



Drauzio Varella enaltece o protagonismo do varejo farmacêutico como canal de atenção primária à população

CONSOLIDAÇÃO

Redes integrantes da Abrafarma sustentam avanço anual de dois dígitos e fazem da digitalização um pilar do crescimento

SERVIÇOS

Modelo de assistência farmacêutica pode alcançar novo patamar com atualizações legais e regulatória

INTERCÂMBIO

Missão Técnica Internacional na Coreia deve inspirar uma nova categoria nas farmácias

LEGADO

Galeria de ex-presidentes reconhece as lideranças que transformaram o setor em três décadas

BUSINESS CLUB

Chega a 100 o número de empresas parceiras da maior plataforma de relacionamento do setor

INOVAÇÃO

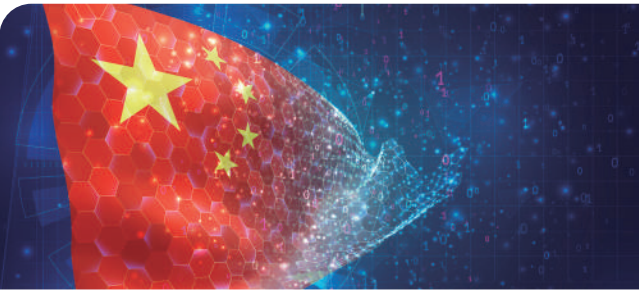


Robô inédito em um evento no Brasil e loja-modelo expõem tecnologias que já estão ao alcance do varejo

EXEMPLO

Com 22 mil consultórios integrados aos PDVs, México revoluciona ecossistema de cuidado e atenção básica

ACELERAÇÃO



China encabeça transformação do varejo na corrida pelo poder da IA e aponta caminhos para o Brasil

ARENA DE IDEIAS

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

CONEXÕES

Maiores varejistas do setor disseminam suas estratégias comerciais para um seletor grupo de indústrias

VITRINE

Future Trends atrai número recorde de empresas em busca de novas conexões com as grandes redes

CAPILARIDADE

Redes associadas mantêm expansão vigorosa e solidificam presença em mais de 1.100 municípios

O futuro construído sob razões sólidas

Marcelo Cançado

Presidente do Conselho
Diretivo da Abrafarma



O varejo farmacêutico brasileiro vive um momento singular de sua trajetória. Em poucas décadas, deixou de ser visto apenas como espaço de compra de medicamentos para se transformar em verdadeiro polo de atenção primária à saúde. Essa conquista não aconteceu por acaso: é resultado da combinação entre visão estratégica, coragem de inovar e respeito a uma história construída com muito diálogo e trabalho coletivo.

Se hoje as farmácias são a porta de entrada para milhões de brasileiros ao sistema de saúde, é porque houve perseverança em trilhar um caminho que sempre conciliou modernização com responsabilidade social. Avançamos em tecnologia, serviços e conveniência, mas sem perder a essência – o cuidado com o paciente e a valorização do farmacêutico como peça central desse processo.

Cada passo foi sustentado por um legado de liderança. Os ex-presidentes da entidade deixaram marcas que permanecem vivas. Entre elas estão a defesa incansável da saúde pública, a ética como princípio inegociável e a integração como motor do crescimento. O setor aprendeu a ser protagonista sem abrir mão de ouvir, negociar e construir consensos. Essa herança é o que nos permite enfrentar os desafios atuais com a perspectiva de longo prazo.

Em tempos de polarização, a

farmácia reafirma seu papel como ponto de equilíbrio. Enquanto ideologias se chocam, seguimos unidos em torno de pautas que transcendem disputas políticas. Reiteramos nossa posição em defesa da saúde e da segurança do consumidor, posicionando a farmácia como único estabelecimento apto a vender medicamentos. A dispensação de remédios exige orientação técnica e supervisão farmacêutica de excelência.

Ao mesmo tempo, defendemos a ampliação responsável de serviços, a inclusão de novas tecnologias e o fortalecimento da integração com médicos e o SUS. O setor não teme a inovação. Ao contrário, busca nela oportunidades de ampliar o acesso da população à saúde de qualidade. Mas inovação não pode ser confundida com improviso. É preciso avançar sem atalhos, guiados por critérios técnicos e sempre com foco na preservação

de vidas.

A credibilidade conquistada pela Abrafarma ao longo de mais de três décadas mostra que esse equilíbrio é possível. Hoje, as 29 redes associadas atendem cerca de 70% da população brasileira, somando mais de 11 mil lojas físicas e cerca de R\$ 120 bilhões em vendas por ano. Esses números impressionam, mas o que importa é o que está por trás deles. O que nos move é a confiança da sociedade.

Ao projetar o futuro, não podemos esquecer de onde viemos. O varejo farmacêutico continuará a ser um espaço de acolhimento e esperança. Seguirá sua evolução em sintonia com as demandas da sociedade, mas sempre com os pés firmes no legado de ética, responsabilidade e união que nos trouxe até aqui.

Mais do que um setor econômico, somos parte da vida de milhões de brasileiros, construindo um futuro justo, saudável e humano.

“Ao projetar

o futuro, não podemos esquecer de onde viemos. O varejo farmacêutico continuará a ser um espaço de acolhimento e esperança”

Expediente

CONSELHO DIRETIVO (2024-2027)

Presidente: Marcelo Cançado
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 Birmarker
Conselho Fiscal: Alexandre Maeoka, Milton Marcondes e Rodrigo Ahmed
Suplente: Lynton Guedes

DIRETORIA EXECUTIVA (2024-2027)

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

COLABORADORES ABRAFARMA (2025)

Assessor Técnico: Serafim Branco Neto
Assessora técnica da diretoria executiva: Camilla Oliveira
Assistente Administrativo: Judy Sunawo
Assistente Administrativo Financeiro: Jessica Machado Afonso
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 e Eventos: 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 Luiz
Redação: Ana Claudia Nagao, César Ferro, Gabriel Noronha e Marcia Arbache
Revisão: Maria Inês Arbex
Direção de arte: Agência 7etii
Fotos: Guto Marcondes

ABRAFARMA

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

Setor reforça defesa da saúde dos brasileiros

União entre grandes redes e PDVs independentes amplia alerta sobre riscos da venda de medicamentos em outros canais



Uma união envolvendo grandes redes e farmácias independentes reforçou a defesa da saúde e da segurança do consumidor. A mobilização expôs os riscos das propostas para vender medicamentos em outros canais.

Os mais recentes capítulos dessa novela reacenderam um tema que não sai de cena há mais de 30 anos. Ao longo desse tempo, diversas proposições legislativas previam a comercialização de MIPs até em quitandas, sem nenhuma previsão de farmácia dentro do estabelecimento ou da presença de um farmacêutico em tempo integral.

O segmento supermercadista divulgou notas em defesa da proposta, sob a alegação de que contribuiria para reduzir os preços em 35% e combater a inflação. “Os supermercados já podem comercializar medicamentos em suas farmácias próprias. Porém, muitos

deles vêm fechando esses pontos de venda porque não conseguem ser competitivos. O argumento de que contribuiriam para baixar a inflação é falacioso e ilusório”, criticou Eugenio De Zagottis, um dos acionistas da RD Saúde.

Impactos econômicos

A Abrafarma posicionou-se em repúdio a essa iniciativa, destacando também o impacto econômico para as farmácias. “As 94 mil farmácias brasileiras cobrem 99% das cidades e geram 2 milhões de empregos diretos. Do total de lojas, 56 mil são optantes pelo Simples Nacional. Aprovar MIPs em supermercados desequilibraria um setor que funciona bem”, pontua o CEO Sergio Mena Barreto.

Como o custo da operação de uma farmácia é alto, provavelmente haveria

um efeito rebote de aumento no preço dos medicamentos de prescrição. As consequências pesariam, sobretudo, na população mais pobre.

Resposta veio em abaixo-assinado

A resposta do varejo farmacêutico chegou por meio de um abaixo-assinado que já reuniu mais de um milhão de assinaturas. A campanha congregou a Abrafarma e também a Abcfarma - Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico. A mobilização ganhou coro nos conselhos de classe e sindicatos da categoria, além de instituições como Anvisa, Ministério da Saúde, CNS, CONASS, CONASEMS e Sociedade Brasileira de Toxicologia.

Uma pesquisa encomendada pela entidade tornou-se outro argumento em defesa da saúde, ao apontar que mais da metade dos brasileiros (52%) dizem ter o hábito de consultar farmacêuticos na hora

de consumir MIPs. O estudo avaliou os hábitos de 3.144 pessoas.

Proposta redesenhada, mas...

As articulações das farmácias exigiram um recuo dos supermercados e forçaram a apresentação de uma nova proposta em julho, a partir de emenda do senador Efraim Filho (União Brasil-PB). O texto substituiu a venda livre nas gôndolas pela implantação de farmácias completas, mas a Abrafarma advertiu para a necessidade de ajustes, expondo sua posição ao senador Humberto Costa (PT-PE), relator da matéria.

Entre os aspectos que requeriam aperfeiçoamento, destacam-se a definição clara do espaço destinado à farmácia, bem como os critérios de armazenagem e rastreabilidade dos

medicamentos. Um ponto crítico era a ausência de limites objetivos para a exposição dos medicamentos, o que precisou ser corrigido no relatório votado em setembro pela Comissão de Assuntos Sociais do Senado.

Apetite extensivo aos marketplaces

Em mais um caminho perigoso, o Mercado Livre anunciou a aquisição de uma farmácia localizada no Jabaquara, em São Paulo (SP). Do ponto de vista regulatório, a iniciativa enfrenta restrições claras. A RDC nº 44/2009 da Anvisa estabelece que a venda remota de medicamentos só pode ocorrer em sites vinculados à própria farmácia ou à rede à qual pertença.

“O ingresso de uma plataforma com escala nacional e liderança consolidada

em comércio eletrônico pode gerar ganhos de eficiência e conveniência, mas também levanta riscos significativos de concentração de mercado, práticas predatórias e redução da capilaridade no acesso a medicamentos”, entende Rafael Espinhel, presidente executivo da Abcfarma.

O varejo farmacêutico segue atento a essas ofensivas, em nome de uma saúde tão acessível quanto segura, algo que não se encontrará no mercado da esquina. ■

Abrafarma e Abcfarma criaram campanha massiva de alerta sobre riscos dos MIPs em supermercados

ABRAFARMA **Abcfarma**

SOMOS MAIS DE 90 MIL FARMÁCIAS EM 99% DO BRASIL

Toda cidade – mesmo as menores, com menos de 15 mil habitantes – tem pelo menos uma farmácia servindo a população. São mais de 90.000 farmácias que cobrem 99% das cidades brasileiras.

Com a aprovação dos projetos de lei 1774/2019 e 2158/2023, os supermercados, além de gerar inflação, pretendem destruir mais um setor da economia, como fizeram com os pequenos açougues, peixarias e padarias de sua cidade.

NÃO DÁ PARA FICAR DE BRAÇOS CRUZADOS!

Não deixe acontecer com sua farmácia o mesmo que aconteceu em tantos setores da economia brasileira nos últimos anos!

OS SUPERMERCADOS QUEREM FECHAR SUA FARMÁCIA!

Depois de destruir o açougue, a padaria e a peixaria do seu bairro, AGORA OS SUPERMERCADOS QUEREM FECHAR SUA FARMÁCIA!

DIGA NÃO AO DESEMPREGO!

DIGA NÃO À VENDA DE MIPs EM SUPERMERCADOS!

#RemedioTemLugarCerto

Os movimentos para vender medicamentos fora da farmácia

STJ proíbe em definitivo os medicamentos em outros estabelecimentos

2004

2011

Deputados contrariam STJ e decidem aprovar a MP 549/11

Senado aprova a MP em abril, mas um mês depois recebe o veto da então presidente Dilma Rousseff

2012

2018

Ronaldo Martins (PRB-CE) elabora nova proposta, mas não se reelege deputado e tema sai da pauta

Senador Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ) sugere alteração da lei após encontro com executivos da Abras

2018

2021

Ministro da Economia Paulo Guedes defende publicamente a venda em supermercados em fórum da Abras

Câmara dos Deputados recoloca o tema na pauta, com pedido para votação em regime de urgência

2022

2024

Entidades do canal alimentar e deputados voltam a pedir urgência do PL 1774/19, que acabou sendo rejeitada

Farmácias: a saúde onde o brasileiro está

Em artigo exclusivo para a Revista Excelência, Drauzio Varella valoriza o papel do varejo na atenção primária



Quando pensamos no SUS, é comum que venham à mente os hospitais, os postos de atendimento ou as campanhas de vacinação. Pouco se fala, porém, de um dos elos mais estratégicos dessa engrenagem – as farmácias. Para uma grande parte da população, elas são a porta de entrada do sistema, o ponto de contato mais frequente entre o cidadão e a política pública de saúde. Muitas vezes, é o primeiro lugar onde o paciente busca ajuda.

Desde 2014, com a Lei 13.021, as farmácias deixaram de ser simples pontos de venda e passaram a ser reconhecidas como estabelecimentos de saúde. Essa mudança permitiu a implementação de serviços voltados à promoção do bem-estar, incluindo aferição de pressão arterial, testes de glicemia e de gravidez, bioimpedância, aplicação de vacinas, testes para Covid-19 e dengue, apoio no controle do tabagismo, entre outros. É uma conquista importante que reconhece os farmacêuticos como profissionais capacitados para orientar sobre medicamentos, explicar sintomas e fazer encaminhamentos.

A capilaridade explica por que as farmácias são o primeiro contato de muitos com o sistema de saúde. O Brasil conta com cerca de 94 mil estabelecimentos em praticamente todos os municípios – em média, cinco a cada 10 mil habitantes. Nas farmácias públicas integradas à atenção básica do SUS, profissionais dispõem medicamentos, orientam sobre uso correto, identificam interações, monitoram efeitos adversos e encaminham casos que precisam de avaliação médica. Essa atuação é crucial para o uso racional de medicamentos, princípio defendido pela OMS.

“O reconhecimento das farmácias como unidades estratégicas de cuidado representa uma mudança de paradigma na saúde”

DRAUZIO VARELLA
Médico, oncologista cientista e escritor

Além da assistência direta, as farmácias desempenham papel essencial na logística e distribuição de medicamentos para hipertensão, diabetes, asma e outras doenças crônicas, garantindo continuidade ao tratamento de milhões de brasileiros. Sem essa rede, o SUS perderia eficiência e aumentaria custos por agravamento de doenças que poderiam ser controladas com acompanhamento adequado.

Durante a pandemia, a presença dos farmacêuticos nas comunidades ajudou a esclarecer dúvidas, combater a desinformação e identificar reações adversas. Como microcentros de saúde, as farmácias oferecem atenção integrada, orientação medicamentosa e nutricional, indicação de atividade física, acompanhamento de tratamentos e realização de exames simples, tudo em um único local.

Não tem sentido as farmácias não estarem integradas ao SUS, meu caro leitor. Imagine o potencial de 94 mil farmácias trabalhando complementarmente às 44 mil Unidades Básicas de Saúde. As farmácias poderiam desafogar a sobrecarga, atendendo parte da demanda por atendimento e prevenção.

O reconhecimento das farmácias como unidades estratégicas de cuidado representa uma mudança de paradigma na saúde pública brasileira. Mais do que pontos de dispensação de medicamentos, elas podem funcionar como centros de prevenção, educação em saúde e monitoramento contínuo de pacientes. Essa visão ampliada fortalece a atenção primária e alivia a pressão sobre hospitais e prontos-socorros.

A experiência internacional demonstra os benefícios dessa abordagem integrada. Em diversos países, farmacêuticos atuam ativamente na gestão de doenças crônicas, realizam prescrições limitadas e acompanham a evolução dos tratamentos. No Brasil, iniciativas exitosas já mostram resultados semelhantes, com redução de internações e melhoria na qualidade de vida dos pacientes.

Para que esse potencial se concretize plenamente, é necessário superar desafios estruturais e regulatórios. O fortalecimento da assistência farmacêutica exige investimento consistente, valorização dos profissionais e integração efetiva com as demais instâncias do SUS. Consolidar as farmácias como pilares do sistema de saúde é fundamental para tornar o cuidado mais acessível, eficiente e realmente universal. ■

Meclin[®] move
dicloridrato de meclozina

Acaba com o enjoo*
e a tontura*, sem acabar
com a viagem.^{1,2}

NOVO



Menor sonolência
versus o dimenidrinato³



Age por
24 horas¹



Tomar 1 hora
antes de viajar¹



Meclozina é a molécula
MAIS PRESCRITA
pelos otorrinolaringologistas⁴

*associados ao movimento.

Referências bibliográficas: 1. Bula Meclin. 2. Dahl E, Offer-Ohlsen D, Lillevold PE, et al. Transdermal scopolamine, oral meclizine, and placebo in motion sickness. Clin Pharmacol Ther 1984; 36(1): 116-20. 3. Manning C, Scandale L, Manning J, Gengo FM Central nervous system effects of meclizine and dimenhydrinate: evidence of acute tolerance to antihistamines J Clin Pharmacol 1992 32: 996-1002. 4. IQVIA, MAR/2025

MECLIN® MOVE (dicloridrato de meclozina) indicações: indicado para profilaxia e tratamento da cinetose. **MECLIN® MOVE É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO** Registro: 1.0118.0165 data: 05/ 2025

APSEN FARMACÊUTICA S.A.



Recordes do balcão ao online

Redes associadas superam R\$ 110 bilhões de faturamento pela primeira vez, com digitalização e serviços como pilares

As grandes redes associadas à Abrafarma atingiram mais um marco simbólico. Pela primeira vez elas superaram a marca de R\$ 110 bilhões em faturamento no acumulado de 12 meses, chegando a R\$ 113,27 bilhões entre outubro de 2024 e setembro de 2025. O crescimento de 13,55% no período não apenas reforça a solidez do setor, como consolida a capacidade dessas empresas de combinar uma ampla oferta de serviços e a transformação digital.

Os números mostram que o avanço foi disseminado, com crescimento de dois dígitos em todas as categorias. Os medicamentos seguem como carro-chefe, com um salto de R\$ 67,27 bilhões para R\$ 77,49 bilhões, uma alta de 15,19%. Já os não medicamentos avançaram 10,13%, evidenciando a diversificação do mix e o papel das farmácias como hubs de conveniência e cuidado.

Entre os segmentos específicos, o desempenho mais expressivo ficou por conta dos genéricos, com avanço de 16,68%, e dos medicamentos isentos de prescrição (MIPs), que cresceram 10,87%. “Esse movimento reforça a busca por alternativas mais acessíveis e soluções rápidas para problemas de saúde cotidianos. Também demonstra a eficácia dos programas de assistência farmacêutica, que asseguram um atendimento mais customizado aos clientes”, avalia Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma.

Força digital

Mas foi no ambiente digital que o setor comprovou sua capacidade de inovação. As vendas online dispararam 48,70%, saindo de R\$ 13,16 bilhões para R\$ 19,56 bilhões – um novo recorde histórico. Com isso, o e-commerce já responde por 17% de toda a receita das redes associadas, contra 13% no mesmo podo anterior.

Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma: redes associadas já respondem por 48% do mercado farmacêutico



“Essa maturidade digital também está transformando a relação com o cliente. O uso intensivo de dados, programas de fidelidade e personalização das ofertas aumentou a frequência de compra e o ticket médio”, observa Mena Barreto.

Outro indicador que reforça o protagonismo das redes associadas à Abrafarma é o crescimento de sua participação no mercado nacional. Em apenas dois anos, a representatividade dessas empresas passou de 45,1% para 48% do faturamento do varejo farmacêutico brasileiro. “O resultado mostra uma consolidação gradual, baseada menos na abertura

acelerada de lojas e mais em ganhos de produtividade, padronização de processos e investimento em tecnologia”, pontua.

Com resultados robustos, expansão equilibrada e alta capacidade de adaptação, o varejo farmacêutico vive uma fase de consistência raramente observada na história do setor. A digitalização, antes vista como diferencial competitivo, consolidou-se como elemento estruturante do modelo de negócios. E, diante de um consumidor mais exigente, conectado e em busca de conveniência, as redes da Abrafarma seguem ampliando seu protagonismo na saúde e no bem-estar da população. ■

REDES ASSOCIADAS AVANÇAM DOIS DÍGITOS EM TODAS AS CATEGORIAS

(faturamento no período de 12 meses em bilhões de R\$)

	Out/23-Set/24	Out/24-Set/25	Avanço
Faturamento	99,75	113,27	13,55%
Medicamentos	67,27	77,49	15,19%
Não medicamentos	32,48	35,78	10,13%
MIPs	18,62	20,64	10,87%
Genéricos	11,97	13,96	16,68%
Vendas online	13,16	19,56	48,70%

Fonte: FIA-USP

Redes associadas na vanguarda do setor

Grande varejo acumula indicadores recordes e ganha protagonismo no mercado farmacêutico nacional

Faturamento em 12 meses

R\$ 113,27 bilhões

Crescimento de 13,55%



3,78 bilhões de unidades comercializadas

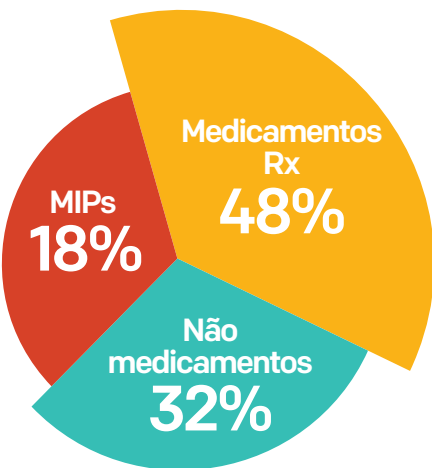


1,33 bilhão de atendimentos

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

Fonte: FIA-USP (dados de out/24 a set/25)

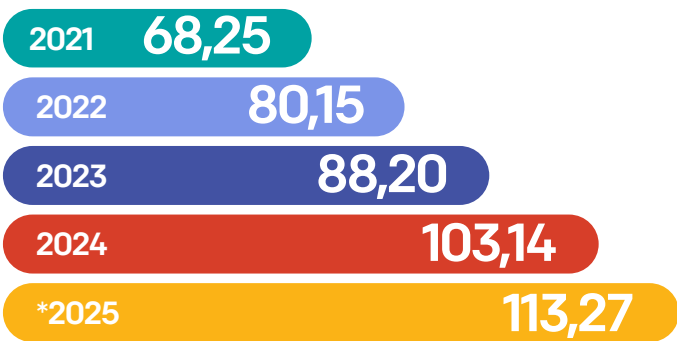
Vendas por categoria



Fonte: FIA-USP (dados de out/24 a set/25)

Evolução do faturamento

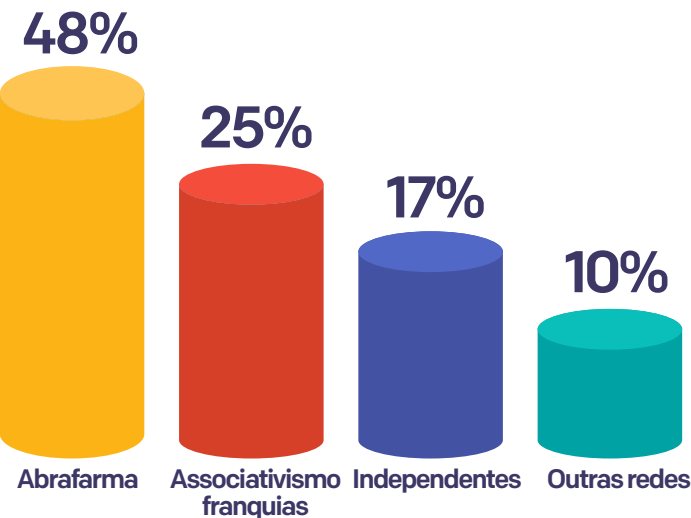
(em bilhões de R\$)



Fonte: FIA-USP (dados de out/24 a set/25)

Representatividade consistente

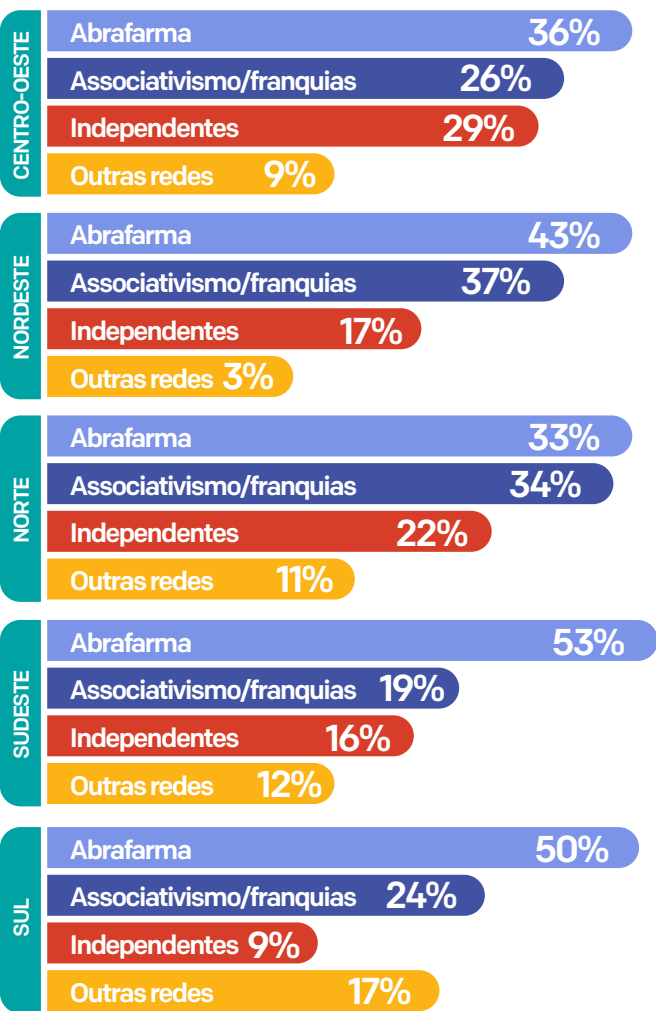
Em um intervalo de apenas dois anos, a participação das redes associadas à Abrafarma na receita geral do setor saltou de 45% para 48%. Esse resultado foi viabilizado por mais de 11,4 mil farmácias, que asseguram uma cobertura de 70% da população brasileira



Fonte: IQVIA

Participação de mercado por canal e região

Redes associadas avançam em todas as regiões, superando 50% de share no Sul-Sudeste e ganhando três pontos percentuais no Centro-Oeste



Fonte: IQVIA

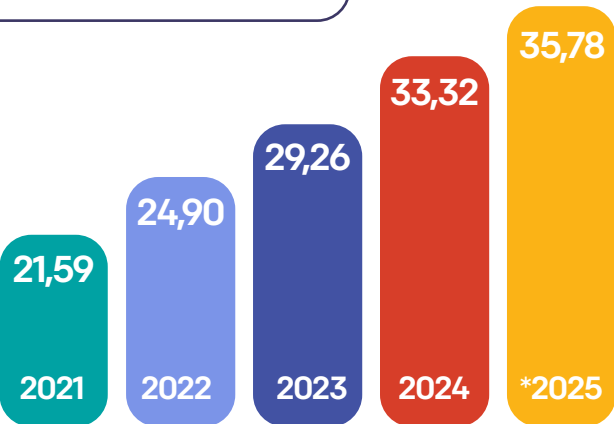
Redes crescem 66% em cinco anos

(receita por categoria em bilhões de R\$)

MEDICAMENTOS



NÃO MEDICAMENTOS



Fonte: FIA-USP (dados de out/24 a set/25)

Aceleração digital

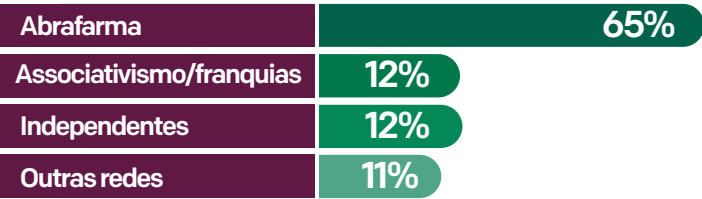
Vendas online ultrapassam R\$ 20 bilhões em 12 meses e ajudam grandes redes a estreitar elos com consumidores (faturamento em bilhões de R\$)

Fonte: FIA-USP

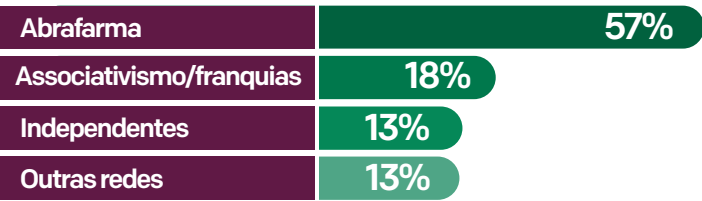
Onde há Brasil, há redes associadas

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

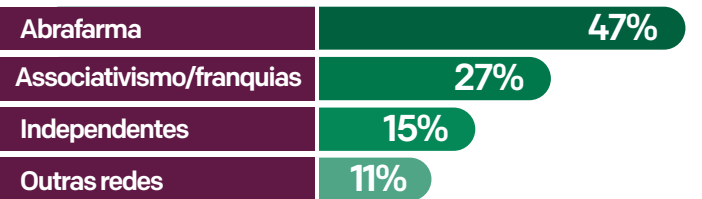
Metrópole (+ 1 milhão)



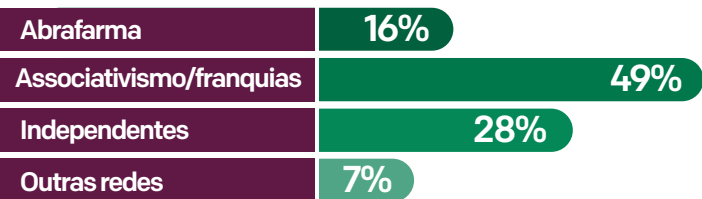
Cidade grande (300k a 1 mi)



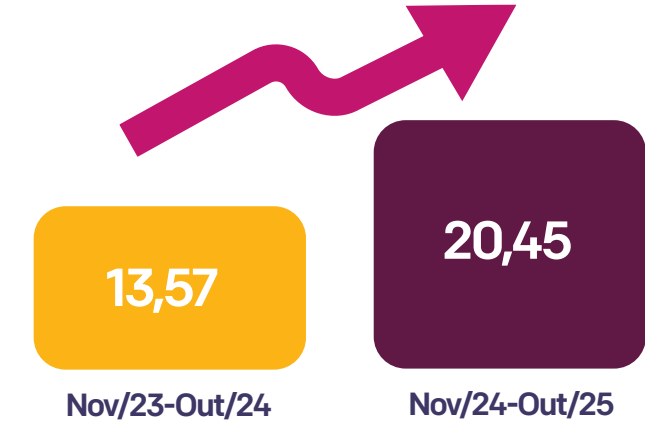
Cidade média (50K a 300K)



Cidade pequena (-50K)

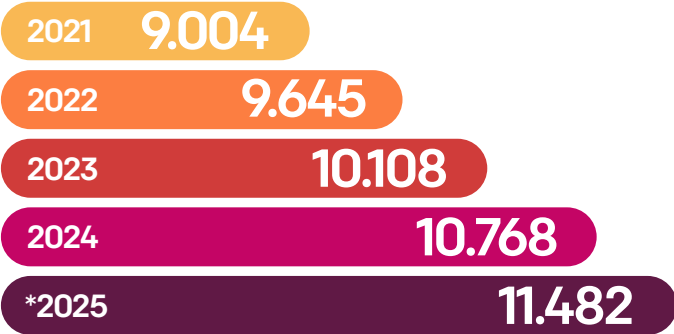


Fonte: IQVIA



Expansão geográfica permanente

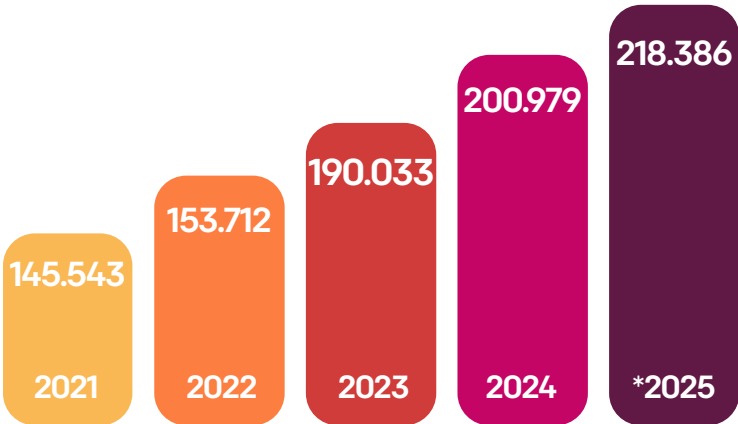
(número de PDVs no país)



Fonte: FIA-USP

Grandes geradoras de empregos

(número de funcionários/colaboradores)



Fonte: FIA-USP

DESDE

1945



Catarinense é a fonte de saúde do Brasil há 80 anos

Nascemos com um propósito: ser a fonte de saúde do Brasil. Todos os dias renovamos esse compromisso, com rigor na escolha das matérias-primas e excelência em cada etapa do cuidado.

Nossa qualidade está presente em mais de 500 medicamentos e suplementos que acompanham gerações, com inovação e confiança.

Com mais de 800 profissionais em todo o país, atuamos da prevenção ao cuidado, com responsabilidade e pioneirismo.

Líder em Ômega 3 no Brasil*, somos responsáveis por marcas reconhecidas como Melagrião, Sadol e a linha Catarinense Nutrição.

*Referência: IQVIA JAN 01/2025 – UNIDADES – Mercado de Tosse OTC
AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



Márcia Gonçalves de Oliveira (Anvisa) e Éder Gatti (Ministério da Saúde): poder público valorizou a presença nacional massiva das farmácias para ampliar adesão terapêutica

A nova fronteira dos serviços e diagnósticos

Exames clínicos e integração ao sistema público abrem caminhos e desafios para redes associadas

Uma das sessões paralelas do Abrafarma Future Trends debateu as novas oportunidades de serviços clínicos nas farmácias. Na ocasião, especialistas farmacêuticos, reguladores e gestores apontaram não apenas os próximos passos e tendências do segmento, mas também uma série de gargalos.

Tendências globais em testes rápidos e point-of-care

Carlos Eduardo Gouvêa, presidente executivo da Câmara Brasileira de Diagnósticos Laboratoriais (CBDL), abriu o debate com um olhar internacional sobre os testes rápidos e os serviços de point-of-care (POC). “Embora já exista tendência mundial de descentralização de diagnósticos leves com suporte do varejo farmacêutico, a adoção plena exige mais estrutura técnica, preparo das equipes e adaptação regulatória.

Barreiras regulatórias

Márcia Gonçalves de Oliveira, do GGES da Anvisa, destacou que a legislação vigente

ainda não contempla muitos dos novos testes diagnósticos e atividades clínicas, por ausência de norma específica ou por incertezas sobre qual agência deve autorizar cada parte do processo. “A colaboração entre indústria, academia, farmácias e governo é o fator que fará a diferença na construção de marcos regulatórios seguros e inovadores”, acredita.

Controle de qualidade e experiências na avaliação externa

Renata Cristina Rudolf, ponto focal do Programa Nacional de Avaliação Externa da Qualidade do DATHI/MS, trouxe ao debate a perspectiva operacional e técnica. Ela elencou aprendizados do programa de avaliação externa de qualidade, enfatizando a importância de esquemas de controle externo e interno para monitorar a consistência e acurácia dos exames de análises clínicas. “É fundamental identificar a variabilidade entre unidades e obstáculos práticos nas farmácias, como condições de armazenamento, calibração de equipamentos e a diversidade de operadores”, afirma.

O papel da farmácia nas Américas

A professora Ana Maria Malik, da FGVsaúde, apresentou seu enfoque sobre o papel do setor como hub de saúde no continente americano. Ela defendeu que as farmácias podem ser extensões da rede de diagnóstico, mas dentro de uma hierarquia clara e integrada. “Elas devem atuar no nível primário de atenção diagnóstica, como primeira barreira de triagem, quando os casos são

de menor complexidade. Esse modelo permite ampliar o acesso onde faltam laboratórios mais sofisticados”, comenta.

Imunização com apoio da capilaridade

O segundo dia do Future Trends contou com a participação especial do Ministério de Saúde, representado por Éder Gatti, diretor do Programa Nacional de Imunizações (PNI). O executivo chamou a atenção para a capilaridade das farmácias. “Elas são determinantes para a ampliação da cobertura vacinal no Brasil. Porém, precisamos aprimorar a conexão de dados para registrar os atendimentos no canal privado, além de aprimorar treinamento e tarefas como acondicionamento de vacinas e logística”, avalia.

Segundo Gatti, esse movimento poderia reforçar o papel social da farmácia no SUS, mas requer esforço e coordenação entre Ministério da Saúde, secretarias estaduais/municipais, vigilância sanitária e as próprias redes.

Telemedicina como fronteira

Já Ana Caroline Vicenzi, diretora de qualidade e atenção em saúde da Dr. Online, entende a telemedicina como próxima fronteira a ser ultrapassada pelo varejo. “As grandes redes poderiam oferecer estações de teleconsulta com médicos ou farmacêuticos clínicos, integradas a exames rápidos realizados no local. Isso permitiria diminuir barreiras geográficas. Há, entretanto, desafios associados à confidencialidade de dados, de credenciamento e de responsabilidade profissional”, opina.

A integração da farmácia ao sistema de saúde

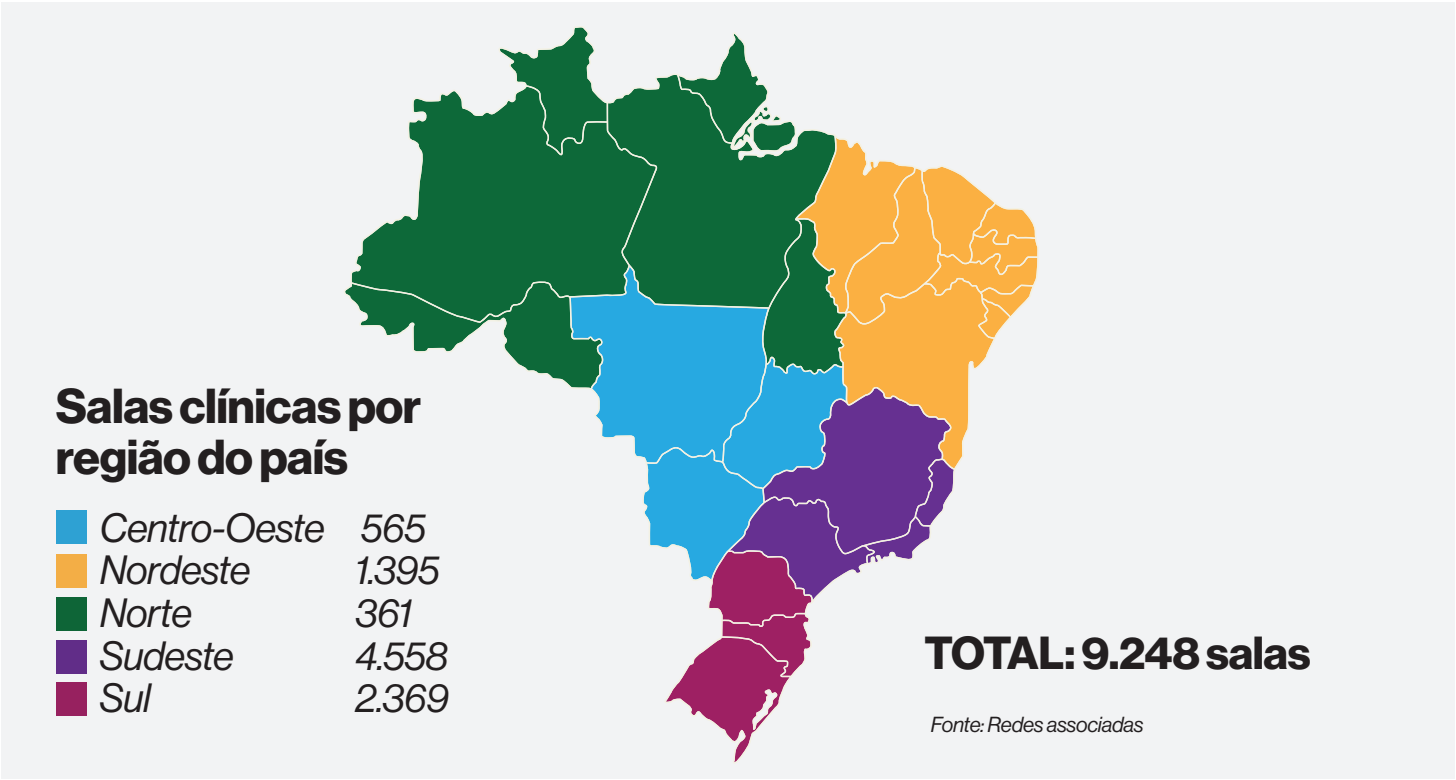
Marco Bego, CIO da InovaHC, explorou os aspectos de tecnologia e interoperabilidade para conectar farmácias ao ecossistema de saúde por



Painel com Bruno Pipponzi, da RD Saúde, reafirmou potencial do varejo farmacêutico como complemento às UBSs em localidades remotas

meio da RNDS. Já Bruno Pipponzi, vice-presidente de negócios de saúde da RD Saúde, encerrou o ciclo de debates com uma visão de modelo de negócios e estratégia para inserir as farmácias no sistema de atenção primária à saúde.

“Vislumbro as farmácias como um complemento às Unidades Básicas de Saúde (UBS) em localidades com cobertura limitada, oferecendo acesso a exames, monitoramento e acompanhamento farmacoterapêutico”, conclui Pipponzi.



Farmacêuticos na jornada da inovação

Temporada dos road shows supera expectativas com mais de 5 mil profissionais

Um dos pilares da atuação da Abrafarma, a capacitação dos farmacêuticos gerou resultados ainda mais exitosos em 2025, atraindo mais de 5 mil participantes. Distribuída por seis cidades (ver quadro), a programação propôs uma imersão com palestras técnicas, debates interativos e propostas inovadoras para fortalecer o papel desses profissionais na atenção primária à saúde.

A edição deste ano, batizada como Geração Farma - construindo o papel da nova farmácia, introduziu novidades como um aplicativo com recursos de gamificação e rede social interna. "Entendemos que, apesar da excelente abordagem técnica, era necessário trazer novos ingredientes para ampliar o nível de engajamento", justifica o CEO Sergio Mena Barreto.

Técnica e emoção juntas

Especialista em desenvolvimento de pessoas, Marcelo Cristian novamente liderou os trabalhos. Mas antes das explanações das indústrias parceiras, o próprio Mena Barreto assumiu o palco para emocionar o público ao falar sobre intencionalidade na carreira e na vida, a partir das suas experiências pessoais e sua evolução no varejo farmacêutico.



Marcelo Cristian (no detalhe) conduziu a agenda e a interação com os farmacêuticos

+50 MIL
profissionais
capacitados em 9 anos

5 MIL
participantes

Belo Horizonte (MG), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP)

Desde sua origem, em 2016, os road shows já qualificaram mais de 50 mil farmacêuticos em 12 capitais. "É a chance de olhar no olho de quem faz o nosso negócio acontecer", valoriza Natalia Espigarioli, gerente de treinamento da Cimed. "Estamos compartilhando ciência e inovação com uma audiência que é tão valiosa para atender nossos consumidores", ressalta Rafaela Peixoto, coordenadora de treinamento da Nestlé.

O futuro da farmácia como espaço de cuidado e convivência ganha corpo a cada edição, dividindo conhecimentos e multiplicando a motivação.

**Nada está parado.
Tudo vibra.**

Sergio Mena Barreto enfatiza a importância da intencionalidade na carreira e na vida

Sintonia fina com a indústria

Mais uma vez a parceria sólida da entidade com a indústria farmacêutica e de bens de consumo viabilizou a rica agenda dos road shows. Confira as principais temáticas



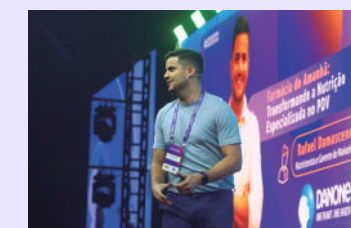
APSEN
Protagonismo na saúde digestiva



CATARINENSE
O farmacêutico na saúde integral



CIMED
O que esperar da nova era da farmácia



DANONE
Transformando a nutrição especializada



EMS
A humanização do marketing farmacêutico



GRUPO BOTICÁRIO
Visão de futuro no mercado farma



HYPERA
Lançamentos que mudam a dinâmica da loja



INTERPLAYERS
A farmácia como hub de saúde



MEDLEY
A força da categoria de genéricos



NESTLÉ
O poder da nutrição no cotidiano da farmácia



OPELLA
Superioridade das marcas



UNICHARM
A arte de atrair o shopper



Nova onda made in Coreia

Destino da Missão Técnica Internacional da Abrafarma, país deve inspirar uma nova categoria nas farmácias brasileiras

A Abrafarma voltou da Coreia do Sul, em novembro de 2025, com a convicção de que o país asiático pode inspirar uma nova transformação para as farmácias brasileiras – baseada no movimento K-beauty. A viagem marcou a mais recente edição da Missão Técnica Internacional (MTI), iniciativa que desde 2004 leva executivos do setor a polos inovadores do varejo global.

A primeira edição da MTI, inclusive, mereceu uma lembrança especial de Sergio Mena Barreto, CEO da entidade. “A visita a Espanha e França favoreceu a primeira onda dos dermocosméticos no Brasil. A segunda onda virá do mercado sul-coreano”, projeta.

Motivações

A escolha do destino nasceu da percepção prática de Mena Barreto durante consulta a um dermatologista, que destacou o crescente volume de produtos sul-coreanos presentes nas prescrições e recomendações clínicas. Paralelamente, o mercado brasileiro vivia uma expansão do interesse pelo K-beauty por meio de médicos e influenciadores. Esse cenário motivou um estudo preliminar apoiado por profissionais especializados em dermocosméticos e comportamento do consumidor.

Consumidor engajado

A imersão em território asiático confirmou que o K-beauty não é apenas uma tendência estética, mas um

Grupo visitou a sede da Amorepacific, cujo laboratório produz as maiores inovações da indústria de K-beauty

sistema avançado de cuidados pessoais. Uma das grandes difusoras desse conceito foi a Olive Young, gigante do varejo local, com mais de 1.400 lojas. Outro ponto alto da missão foi a imersão na Amorepacific, fundada em 1945. Seu primeiro laboratório, criado em 1962, abriu caminho para inovações como as máscaras noturnas da Laneige, marca que chegou ao Brasil por meio da Sephora.

“O ecossistema da Coreia tornou-se um modelo exportável e promissor. E o varejo farmacêutico brasileiro, ao absorver essas práticas, pode inaugurar uma nova fase de inovação, competitividade e valor agregado para o consumidor”, conclui. ■

광복절



Farmácias da Coreia em números

Vendas de OTC exclusivamente dentro das farmácias

95% das farmácias independentes e apenas 5% pertencentes a redes

Faturamento médio de US\$ 500 mil/ano nas independentes

23 mil pontos de venda

Fonte: IQVIA

QUEM ENTENDE DE NUTRIÇÃO, ESCOLHE DANONE.

SUA VIDA MAIS DANONE



Aptanutri
1-3 anos



Fortini



Nutridrink
50+ anos



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

OS PRODUTOS MENCIONADOS NÃO CONTÉM GLÚTEN. Consulte sempre seu médico e/ou nutricionista. A linha Fortini foi desenvolvida para crianças com necessidades específicas e deve ser consumida conforme recomendação do profissional de saúde. Imagens ilustrativas. Dezembro/2025. Para acessar as referências e obter mais informações acesse: www.aptanutri.com.br / www.fortinibrasil.com.br / www.nutridrink.com.br



Galeria eterniza legados dos ex-presidentes

Iniciativa reconhece as lideranças que transformaram o setor em três décadas

“Não há futuro sólido sem raízes profundas”. Não poderia haver frase mais simbólica para resumir os legados dos empresários e executivos que presidiram o conselho da Abrafarma, os quais ganharam uma reverência especial. A entidade criou uma galeria de ex-presidentes, localizada permanentemente em um espaço na sede da associação na capital paulista. A homenagem teve início em um evento especial realizado em abril de 2025, em Brasília (DF), e concluído durante o Future Trends.

“Mais do que uma homenagem, buscamos reconhecer a liderança de empresários que ajudaram a transformar o varejo farmacêutico nacional em um dos setores mais dinâmicos da economia”, destaca Alexandre Mattar, vice-presidente do conselho e responsável pelo discurso inaugural.

A atuação da Abrafarma, criada em 1991 para defender os interesses das grandes redes, superou esse objetivo inicial. A entidade tornou-se reconhecida como agente de transformação – uma ponte entre o setor privado, o poder público e a sociedade.

Galeria foi inaugurada oficialmente durante o Abrafarma Future Trends

Revolução em três décadas

Ao longo dos últimos 35 anos, os presidentes do conselho promoveram uma autêntica revolução. Antes fragmentado e baseado em práticas tradicionais, o setor moldou um ecossistema robusto, que combina excelência, inteligência de dados, inovação tecnológica e compromisso com a saúde da população.

“Esse salto não foi obra do acaso. Foi fruto da visão de empreendedores que ousaram sonhar com um varejo mais forte, mais moderno e mais justo”, enaltece Mattar.

Nenhuma conquista em favor das farmácias brasileiras teria sido possível sem a abnegação de empresários e executivos, que emprestaram seu tempo, sua experiência e seu entusiasmo à associação. “Cada um, à sua maneira, contribuiu para construir os alicerces sobre os quais seguimos avançando. Eles tiveram coragem para romper paradigmas e ousadia para construir pontes”, acredita. ■



“Eles tiveram coragem para romper paradigmas e ousadia para construir pontes”

ALEXANDRE MATTAR,
vice-presidente do conselho da Abrafarma

Ronaldo Carvalho



Mandato: 1991-1994

Foi o primeiro a assumir a presidência, conduzindo sete redes a unirem forças para dar voz a uma entidade que nascia com o propósito de representar o setor

Rosalia Raia



Mandato: 1994-1997

Única mulher a ocupar o cargo até hoje, foi decisiva para modificar as leis de zoneamento e dar início à transformação das farmácias em pontos de saúde

Aparecido Camargo



Mandato: 1997-2000

Teve papel central na implementação de medicamentos genéricos e na criação da Anvisa, dois marcos regulatórios que mudaram a história da saúde no país

Deusmar Queirós



Mandato: 2000-2002 / 2016-2018

Fortaleceu o intercâmbio internacional com missões técnicas que aproximaram o Brasil das melhores práticas globais. Mais tarde, em novo mandato, liderou o avanço definitivo da assistência farmacêutica como pilar estratégico do varejo

Gilberto Ferreira



Mandato: 2002-2008

Testemunhou e impulsionou a fase de expansão sem precedentes das grandes redes, consolidando a Abrafarma em meio ao crescimento acelerado do setor

Álvaro Silveira



Mandato: 2008-2016

Encampou a luta contra a elevada carga tributária e defendeu a liberdade econômica, abrindo espaço para a diversificação de produtos nas lojas

Eugenio De Zagottis



Mandato: 2018-2021

Trouxe uma abordagem ainda mais profissional à entidade, sendo decisivo para viabilizar a regulamentação dos serviços farmacêuticos

Modesto Araujo



Mandato: 2021-2024

Deu continuidade a esse movimento, ampliando serviços a partir da liberação de exames laboratoriais em farmácias

A NUTRIÇÃO MAIS PROFUNDA
DE RESSECADO A RADIANTE EM 20s



EUDORA
SIÀGE NUTRI
ACID.COMPLEX
NOVA LINHA

NUTRE OS
FIOS EM
20
SEGUNDOS



POTÊNCIA NUTRITIVA
ÓLEO CAPILAR
EM CREME

BIOTECNOLOGIA
AFFINITE 4D

Um empreendedor que transformou as farmácias

Álvaro Silveira deixa legado que transcende o sucesso empresarial e enaltece o papel social do varejo



O empresário presidiu conselho da Abrafarma entre 2008 e 2016

“Nosso negócio é proximidade”. Poucas frases resumem tão bem a trajetória de Álvaro Silveira, que faleceu em outubro de 2025 aos 83 anos. Fundador da Drogaria Rosário, com um legado que transcende o sucesso empresarial, foi referência em visão estratégica, ética e compromisso com o varejo farmacêutico. Ele deixa a esposa Mariza Silveira, os filhos Álvaro Júnior, Rodrigo, Natália e Diogo, além de 13 netos.

Natural de Minas Gerais e radicado em Brasília (DF), Silveira iniciou sua história empreendedora ao abrir a primeira loja da Rosário, em 1976. A proposta era unir atendimento humanizado e serviços diferenciados numa época em que o varejo ainda dava seus primeiros passos rumo à profissionalização.

Sob sua liderança, a rede tornou-se uma das maiores do Centro-Oeste, inspirando outras redes regionais e nacionais. Ao chegar a 2010 com 100 unidades, despertou o interesse do BTG Pactual, que adquiriu o grupo e o incorporou ao ecossistema da Brasil Pharma. Em 2016, foi vendida à Profarma e desde então integra a Rede d1000.

Histórico na Abrafarma

Mas foi no comando do Conselho Diretivo da Abrafarma, entre 2008 e 2016, que Álvaro Silveira consolidou sua influência. Sob sua condução, a entidade obteve conquistas como o aval definitivo da venda de outros



produtos nas farmácias, em 2014. Também intensificou o diálogo com o governo e os órgãos reguladores, pavimentando avanços como a expansão dos serviços clínicos. Silveira defendia, com entusiasmo, a ideia de que “a farmácia do futuro seria um espaço de saúde e bem-estar, e não apenas um balcão de medicamentos”.

Testemunho

Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma, relembra com emoção a convivência com o empresário. “Muito além de um líder empresarial, foi um amigo de quem recebi bons conselhos e que levarei comigo para sempre”, afirma. O último encontro

entre os dois, em abril passado, em Brasília (DF), foi especialmente marcante. “Mesmo com dificuldades em articular palavras, ele fez questão de tecer, junto ao meu ouvido, elogios carinhosos sobre minha atuação e nossa amizade. Ele tentava me confortar! Abracei-o emocionado”, revela.

Naquele dia, a entidade prestou uma homenagem ao ex-presidente, na presença dos filhos, amigos e parlamentares. Sua história é um testemunho de coragem e propósito, aproximando a farmácia de uma agenda moderna, ética e inovadora. Seus ensinamentos e o exemplo serão eternos. ■



Proteção que você sente na pele.

Mais que proteção solar: Fórmulas multifuncionais que combinam ativos que tratam, hidratam e cuidam da pele diariamente, prevenindo o envelhecimento precoce.



- Fórmulas multifuncionais.
- Muito resistente à água e ao suor.
- Toque seco com rápida absorção.
- Previne o envelhecimento precoce da pele.
- Dermatologicamente testado e aprovado.

Para acompanhar o verão, nossa campanha conta com:

Mídia nacional

Globoplay

Forte presença nas redes sociais

Ações nas praias

Time de influenciadores

E muito mais!

Helioderm
dermocosméticos

Integração setorial em evidência

A edição 2024 do jantar anual de confraternização da Abrafarma ratificou mais uma vez a sintonia fina entre os principais players do segmento, atraindo mais de 700 líderes, empresários e executivos para o Vibra São Paulo. Além de celebrar os resultados do grande varejo farmacêutico e a parceria com a indústria, o evento refletiu o poder da união setorial por meio de momentos únicos de interação entre os participantes. Confira os principais flashes



Vitória da cooperação

Reconhecimento chega a 17 categorias e ressalta a relevância da indústria para o sucesso do varejo

O Prêmio Parceiros do Ano já se firmou como principal instrumento do varejo farmacêutico para valorizar o desempenho da indústria. Ao todo são 17 categorias. Além dos vencedores, os executivos das redes associadas elegem o fabricante e o produto do ano no e-commerce, após análise dos finalistas. A definição dos critérios e a condução do processo permanecem

sob responsabilidade da IQVIA. “Mais do que reforçar a relação colaborativa entre farmácias e indústria, a premiação traduz o compromisso do setor em acompanhar as transformações de consumo e orientar a cadeia farmacêutica para garantir excelência no atendimento ao cliente”, destaca Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma.

Iniciativa reconhece as indústrias e produtos com melhor desempenho nas farmácias em 2025

CRITÉRIOS PARA PREMIAÇÃO POR CATEGORIA

	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%	20%	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 HEALTH	10%	0%	15%	15%	25%	15%	20%

CRITÉRIOS PARA PREMIAÇÃO - FABRICANTE E PRODUTO DO ANO

	Inovação/ Lançamento	Positivção	Crescimento absoluto (R\$ CPP)	Vendas totais (R\$ CPP)	Crescimento absoluto (unidades)	Vendas totais (unidades)
FABRICANTE DO ANO	25%	25%	10%	15%	10%	15%
PRODUTO DO ANO	25%	25%	10%	15%	10%	15%



FABRICANTES (Finalistas de 2025)

MEDICAMENTO DE MARCA	Aché, Apsen, Eurofarma, Lilly e Novo Nordisk	MEDICAMENTO SIMILAR	Althaia, Cimed, EMS, Neo Química e Teuto Brasileiro
MEDICAMENTO GENÉRICO	Cimed, EMS, Eurofarma, Medley e Teuto Brasileiro	MIP/OTC	Cimed, EMS, Neo Química, Opella e União Química
CONSUMER HEALTH	Cimed, Danone Baby Nutrition, Nestlé, P&G e Principia Skincare	E-COMMERCE	EMS, Eurofarma, Lilly, Medley e Novo Nordisk

PRODUTOS (Finalistas de 2025)

MEDICAMENTO DE MARCA	Atentah (Apsen), Mecobe (Myralis), Mounjaro (Lilly), 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), Levotiroxina Sódica MG (Merck), Tadalafila MG (EMS) e Tadalafila MG (Eurofarma)
MIP/OTC	Buscopan Composto (Hypera), Cimegripe (Cimed), Dipirona Monidratada MG (Cimed), Dipirona Monidratada MG (Neo Química) e Strepsils (Reckitt Benckiser)	NUTRICOSMÉTICOS E DERMOCOSMÉTICOS	Anthelios (La Roche-Posay), Bepantol Derma (Bayer), CeraVe (CeraVe), Fotoprotetor Isdin (Isdin) e Principia Skincare (Principia Skincare)	HIGIENE E BELEZA	Dove (Unilever), Dove Desodorante (Unilever), Elseve (L'Oréal Paris), Rexona Desodorante (Unilever) e Seda (Unilever)
CUIDADO INFANTIL	Carmed (Cimed), Granado Bebê (Granado), Huggies Supreme Care (Kimberly-Clark), Johnson's Baby (Kenvue) e Pampers (P&G)	CUIDADO ADULTO	Clearblue (P&G Healthcare), Farmax Soros (Farmax), Gillette Venus (P&G), K-MED (Cimed) e Pampers (P&G)	NUTRICIONAL	Aptanutri Premium 3 (Danone Baby Nutrition), Mentos (Perfetti Van Melle), Ninho Fases 1+ (Nestlé), Ninho Leite (Nestlé) e Trident (Mondelez Brasil)
VITAMINAS E SUPLEMENTOS	Adeforte (Gross), Bio-C (União Química), Catarinense Nutrição (Catarinense Pharma), Lavitan (Cimed) e Vitaxon C (Airela)	E-COMMERCE	Glyxambi (Boehringer Ingelheim), Mounjaro (Lilly), Pampers (P&G), Rexona Desodorante (Unilever) e Wegovy (Novo Nordisk)		



Vencedores da edição de 2024

Fabricantes

Marca

Eurofarma



Similar

Neo Química



Genérico

EMS



Medicamento Isento de Prescrição (MIP)

Cimed



Consumer Health

Nestlé



Produtos

Marca

Ozempic (Novo Nordisk)



Similar

Neosoro AD (Neo Química)



Genérico

Tadalafila MG (Eurofarma)



MIP/OTC

Dorflex (Opella)



Nutri/Dermocosmético

Cetaphil (Galderma)



Higiene e Beleza

Rexona Desodorante (Unilever)



Cuidado Infantil

Pampers (Procter & Gamble)



Cuidado Adulto

K-Med (Cimed)



Nutricional

Nutren Senior (Nestlé)



Vitaminas/suplementos

Lavitan (Cimed)



Produto do Ano - E-Commerce

Pampers (P&G)





A maior conexão setorial do país

Plataforma atrai 100 parceiros ao combinar networking, troca de conhecimentos e novos negócios

A marca de 100 parceiros do Business Club ratifica o sucesso da maior plataforma de relacionamento setorial do país. Há nove anos o projeto vem reforçando a sinergia entre as redes associadas, indústria e provedores de serviços, ao estimular conexões de negócios e a troca de conhecimentos por meio de uma ampla agenda de eventos e encontros de líderes.

Nestlé
Materna

Presente em mais de 190 países, a Nestlé é líder mundial em nutrição, saúde e bem-estar, com um legado de mais de 150 anos dedicado a promover uma alimentação equilibrada em todas as fases da vida, desde a pré-concepção até a maturidade.

No Brasil, a companhia ocupa posição de destaque em nutrição infantil, com marcas como Ninho®, NAN®, Nestogeno® e Ascenda®. Elaboradas com ampla base científica, essas linhas atendem ao objetivo da companhia de contribuir com a imunidade e o desenvolvimento cognitivo dos pequenos.

A Nestlé dispõe ainda de soluções para as diferentes necessidades nutricionais do público adulto, como Nutren®, Materna®, Molico® e Impact®, todas disponíveis em farmácias e drogarias.

Black - Cimed e EMS

Platinum - Nestlé

Gold - Apsen, Catarinense, Danone, Grupo Boticário, Hertz, Hypera Pharma, Medley, Opella e Unicharm

Blue - Aché, Althaia, BIM, Cremer, DUX Nutrition, Eurofarma, Geolab, Grupo Piracanjuba, InterPlayers, Kenvue, Kimberly-Clark, Linea, Metafarma, Prati-Donaduzzi, Sorocaps, Supley, Vitafor e Vitamedic

Green - Blau, Celleria Farma, Combe, Creamy, Cristália, ECO Diagnóstica, GUM, Haskell, Herbarium, Hidratei, Integralmedica, Labotrat, Libbs, Moving, Novo Nordisk, P&G, Philips, Red Bull e Unilever

Patrocinadores Future Trends - ADV Farma, Alva, Ausser, Bauny, BHS, Biolab, Black Skull, Blant, Blue M, Coca-Cola Femsa, Condor, Coty, Dahuer, Dellamed, Dentalclean, Dr. Hoje, Envoy, FarmaHub, FQM, FTW, Funcional, Green, Hapvida, Powerdent, Iamo, Kuka, Lolly, Mais Saúde, MAM, Minus, Neopan, New Star, NUK Lillo, Omron, Orgânica Panpharma/SantaCruz, Pimpolho, Plant Power, Profarma, Scanttech, Semina, Senselles, Softys, Tlantic, Vitao, Wella, WP Lab e Zetti Tech

Apoio e Media Partner - CBDL, Guia da Farmácia e Panorama Farmacêutico

Com foco em inovação e na ciência da nutrição, a Nestlé atua de forma estratégica com a Abrafarma, fortalecendo parcerias com as principais redes do varejo farmacêutico nacional para ampliar o alcance de seu portfólio. O compromisso da empresa é oferecer produtos que apoiam a saúde e o crescimento das famílias brasileiras, conectando propósito, tecnologia e sabor.



Com mais de seis décadas de atuação, a EMS é líder de mercado no Brasil há quase 20 anos consecutivos. A farmacêutica reafirma seu compromisso com a promoção da saúde por meio de investimentos contínuos e crescentes em inovação, em infraestrutura fabril – com aumento de capacidade produtiva – e em iniciativas que fortalecem o setor e o colocam em evidência no cenário mundial.

Em 2024, a empresa inaugurou a única fábrica do país voltada à produção de peptídeos como os análogos de GLP-1, tendo já colocado no mercado produtos à base de liraglutida, como mais uma opção para médicos e pacientes no tratamento de obesidade e diabetes tipo 2. Com mais de R\$ 1 bilhão investidos em uma robusta plataforma proprietária de peptídeos e com novas opções de medicamentos em estudo, a EMS ganha um diferencial competitivo ainda maior.

Um novo ciclo de investimentos em fábricas, da ordem de R\$ 1 bilhão, irá ocorrer nos próximos dois anos, reforçando o ganho de produtividade e a capacidade de abastecimento do mercado com medicamentos de alta qualidade e ampla demanda.



Presente em mais de 95% dos pontos de venda do país, a companhia oferece o maior portfólio do setor, com mais de 1.100 apresentações de produtos que atendem a praticamente todas as especialidades da medicina.

Atua em segmentos diversificados, que vão de oncológicos e medicamentos de alta complexidade a biotecnológicos e inovação incremental, além de buscar a ampliação da sua presença nas categorias de prescrição médica, genéricos, MIPs e non-retail. Aquisições de produtos e de empresas que complementam e impulsionam o negócio também são estratégicas.

A EMS segue intensificando, ainda, os aportes em propaganda médica e em marketing. Hoje, é a maior anunciante do Brasil em número de comerciais, com foco em fortalecer a marca entre os diversos públicos de relacionamento.



A Apsen é uma indústria familiar e 100% brasileira, fundada há 56 anos na capital paulista. Hoje sob a liderança de Renato Spallicci e sua filha Renata, está entre as dez maiores farmacêuticas nacionais em prescrição médica. Tem como propósito cuidar de vidas em todas as suas fases, unindo tradição, ciência e inovação, sempre com olhar humano e voltado para o futuro.

Com produção anual em torno de 55 milhões de unidades, a companhia mantém mais de 70 marcas ativas em 12 especialidades – neurologia, psiquiatria, otorrinolaringologia, urologia, ginecologia, reumatologia, ortopedia, gastroenterologia,



geriatria, endocrinologia, angiologia e suplementos alimentares. Muito além de produzir medicamentos, a Apsen acredita no poder da responsabilidade social para construir uma sociedade mais justa e igualitária.

GrupoBoticário

O futuro da beleza é sem testes em animais, um pilar que define o Grupo Boticário há mais de 25 anos. Não é apenas uma diretriz ética, mas parte da essência de uma cultura inquieta que busca a inovação como ferramenta de transformação. A companhia foi pioneira no desenvolvimento de métodos alternativos, investindo em tecnologias de ponta como a pele 3D com folículo e o organ-on-a-chip, para garantir segurança e eficácia absolutas sem crueldade.

Essa vanguarda tecnológica dá vida a um ecossistema que conecta inovação, beleza, ética, sustentabilidade e visão empreendedora a serviço dos consumidores e da sociedade.



A mesma inovação que garante produtos livres de crueldade, impulsiona o empreendedorismo e cria oportunidades para uma vasta rede de parceiros. Cada avanço reforça o propósito da empresa: usar a beleza para transformar vidas, aliando alta performance e impacto positivo.



catarinense

A fonte de saúde do Brasil

Ser a Fonte de Saúde do Brasil é o propósito que move a Catarinense há 80 anos. Fundada em Joinville (SC) e com filial em Aparecida de Goiânia (GO), a farmacêutica é reconhecida pela qualidade indiscutível de seus produtos, pela liderança nacional em ômega 3* e por marcas consagradas como Melagrião, o xarope fitoterápico número 1 do país*; o tradicional Sadol e a Catarinense Nutrição. Com um portfólio que vai da prevenção ao cuidado e reúne mais de 500 medicamentos e suplementos, a empresa acompanha gerações de brasileiros com inovação, confiança e excelência. A indústria familiar é guiada pelos valores da alegria, da humildade e da honra, renovando-se a cada lançamento com a dedicação de mais de 800 colaboradores.

*IQVIA - Agosto/2025



Hertz

A Hertz é uma farmacêutica especialista em consumer health, com mais de 75 anos de história e presente no dia a dia de milhões de brasileiros. A indústria reúne um portfólio superior a 65 marcas. As linhas, entre as quais Helioderm, Resfenol, Hepatilon, Dentalfix, Proctosan e Ritmoneuran, abrangem dez categorias, desde dermocosméticos até vitaminas, passando por medicamentos para o sistema circulatório, antialérgicos, gastrointestinais, entre outros. Seus produtos estão presentes em mais de 70 mil farmácias, levando saúde e bem-estar para as pessoas em todos os estágios da vida.



A Danone é referência global em nutrição especializada, com mais de um século de experiência e um compromisso inabalável com a saúde em todas as fases da vida. Sua missão é levar saúde por meio da alimentação ao maior número de pessoas possível. No Brasil, seu portfólio oferece soluções nutricionais inovadoras e desenvolvidas para apoiar pacientes com necessidades específicas – desde alergias e distúrbios gastrointestinais funcionais, até condições que exigem suporte nutricional clínico.

Combinando ciência, sustentabilidade e propósito, a empresa acredita que cada escolha alimentar é uma oportunidade de gerar impacto positivo na saúde das pessoas e do planeta. Cuidar está em seu DNA e a Danone apoia o papel essencial da farmácia como elo de confiança no cuidado nutricional.



A Hypera Pharma é uma das maiores farmacêuticas do Brasil e está presente em todos os segmentos relevantes do setor. Primeira colocada nas vendas em diversas categorias, oferece produtos de alta qualidade e segurança, investindo continuamente em inovação e crescendo de forma sustentável, para que as pessoas vivam mais e melhor.

Líder no mercado de consumer health, tem em seu portfólio marcas ícones como Benegrip, Buscopan, Engov, Epocler, Estomazil, Neosaldina e Zero-Cal. Atua em prescrição com a linha Mantecorp Farmasa e em dermocosméticos com as marcas Mantecorp Skincare, Simple Organic e Bioage. Em



similares e genéricos, tem forte presença com a Neo Química. Mais recentemente, iniciou sua participação também no mercado institucional, voltado para clínicas e hospitais.



Fundada em 1996, a Medley é uma das pioneiras no segmento de genéricos. A empresa desenvolve soluções voltadas, principalmente, para as áreas de sistema nervoso central, cardiologia, gastroenterologia e medicina da dor, seguindo padrões de qualidade internacionais estabelecidos pela Sanofi e nacionais determinados pela Anvisa.

O cuidado em todas as etapas de produção é para que os brasileiros tenham, dentro de cada caixinha de remédio, a qualidade e segurança de uma marca que é eficaz em tudo que faz. A marca é patrocinadora do Comitê Olímpico do Brasil (COB) desde 2023. O esporte é um grande aliado na manutenção da saúde e do bem-estar da mente, e fazer parte dessa jornada junto ao COB é a melhor maneira de promover a sua importância.



A Opella é uma farmacêutica global dedicada a promover o autocuidado. Recentemente, foi anunciada sua independência como parte da estratégia de seguir liderando uma das áreas mais dinâmicas e resilientes da saúde – o consumo de MIPs, vitaminas, minerais e suplementos, cuja unidade de negócios é

Opella.

comandada por Luis Soares (foto). Com sede na França e mais de 11 mil colaboradores, é o terceiro maior player mundial nesse segmento. Seu portfólio reúne cerca de 100 marcas confiáveis e amadas, incluindo Dorflex, Novalgina, Allegra, Enterogermina, Targifor e Dulcolax.

A empresa combina herança científica e inovação para ampliar o acesso ao autocuidado e fortalecer hábitos saudáveis. Globalmente certificada como B Corp, opera sua fábrica em Suzano (SP) com 100% de energia renovável e zero de resíduos enviados a aterros. Guiada pela missão Saúde. Em Suas Mãos, a farmacêutica busca redefinir o papel do autocuidado, aliando ciência, propósito e responsabilidade social para construir um futuro mais saudável para as pessoas e para o planeta.



Há mais de dez anos no Brasil, a Unicharm dedica-se a oferecer produtos que unem tecnologia, inovação e cuidado, transformando o cotidiano das famílias em experiências mais leves, seguras e confortáveis. A marca MamyPoko é referência em fraldas infantis, reconhecida pela alta absorção, ajuste perfeito e ótimo custo-benefício, garantindo proteção e tranquilidade aos pais. A linha Dia & Noite, criada para longos períodos de uso, alia praticidade e confiança, proporcionando noites tranquilas e dias mais seguros para os pequenos.

Já no segmento adulto, a marca Lifree vai além da tecnologia, promovendo liberdade, mobilidade e dignidade, com proteção eficaz e discrição. Já o Antimos Lenço Repelente assegura um



cuidado prático contra insetos, com aplicação simples e eficiente. Sempre próxima das famílias brasileiras, a companhia reafirma seu compromisso com inovação e carinho, cuidando de cada fase da vida por meio de atenção, responsabilidade e respeito.



Confiança tem nome. E muitas marcas.

Com um dos maiores portfólios do mercado farmacêutico, a **Hypera Pharma** está presente em todos os momentos da sua vida.

Mais do que produtos, oferecemos confiança, inovação e cuidado em cada detalhe.

Visite nosso site e descubra quem cuida de você todos os dias.



Buscopan, butilbrometo de escopolamina. Indicações: tratamento dos sintomas de cólicas gastrointestinais (estômago e intestinos), cólicas e movimentos involuntários anormais das vias biliares e cólicas dos órgãos sexuais e urinários. MS 1.7817.0890. Addera 1000, Addera 2000, Addera + Imunidade, Addera + Cabelo & Unhas, Addera + Energia, Addera + Vitaminas e AdderaCal são suplementos alimentares isentos de registro segundo a RDC 27/2010. Neosaldina, Drágeas, dipirona, mucato de isometepteno, cafeína. Solução oral, dipirona, cloridrato de isometepteno, cafeína. Indicações: analgésico e antiespasmódico para o tratamento de diversos tipos de dor de cabeça, incluindo enxaqueça ou para o tratamento de cólicas. MS 1.7817.0899. Benegrip, dipirona monodratada, maleato de clorfeniramina, cafeína. Indicações: tratamento sintomático da gripe e resfriado. MS 1.7817.0092. Epocler, citrato de colina, betaina monodratada e racemetonina. Indicações: tratamento de distúrbios metabólicos hepáticos. MS 1.7817.0079. *Engov, maleato de mepiramina, hidróxido de alumínio, ácido ascorbico e cafeína. Indicação: alívio dos sintomas de dores de cabeça e alergias. MS 1.7817.0093. Rinosoro Jet Infantil, cloreto de sódio. Indicações: descongestionante nasal. Indicado para congestão nasal, obstrução nasal e nariz entupido. MS 1.7817.0081. Rinosoro SIC / Rinosoro SIC Infantil / Rinosoro Jet / Rinosoro Jet Infantil, cloreto de sódio. Rinosoro Gotas/ Rinosoro XT, cloreto de sódio e cloreto de benzalcônio. Indicações: fluidificante e descongestionante nasal. MEDICAMENTO DE NOTIFICAÇÃO SIMPLIFICADA RDC ANVISA Nº 199/2006 AFE nº 1.07817-7. Nebacetin, sulfato de neomicina, bacitracina zínica. Indicações: tratamento de infecções bacterianas da pele e de mucosas, incluindo queimaduras infectadas, causadas por microrganismos sensíveis. Na prevenção de infecções de pele e mucosas decorrentes de ferimentos cortantes (inclusive cirúrgicos), abrasões, queimaduras pouco extensas, dentre outros. MS 1.7817.0904. Vitaminas Neo Química, Alimentos isentos de registro conforme RDC 27/2010. Tamarine, Geleia Senna alexandrina Miller 4.878mg/g, Cassia fistula L. 4.719mg/g. Indicações: tratamento sintomático de intestino preso, das constipações primárias e secundárias e na preparação para exames radiológicos e endoscópicos. MS 1.7817.0023. Coristina d PRO, paracetamol, maleato de clorfeniramina, cloridrato de fenilefrina. Indicações: tratamento dos sintomas de gripes e resfriados, destinado ao alívio da congestão nasal, coriza, febre, dor de cabeça e dores musculares presentes nos estados gripais. MS 1.7817.0919. *ESSE MEDICAMENTO É CONTRAINDICADO EM CASOS DE SUSPEITA DE DENGUE. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. Outubro/2025

Grandes redes na vanguarda

Robô inédito em um evento no Brasil e loja-modelo expõem tecnologias que já estão ao alcance do setor

Duas inovações desta edição do Abrafarma Future Trends resumiram perfeitamente a direção das grandes redes. Presenças inéditas em um evento no Brasil, robôs percorriam os corredores para demonstrar como a automação e a IA começam a ocupar espaço real na rotina das farmácias. Já a Farmatech – loja-modelo montada dentro do congresso – expôs 35 modernas tecnologias aplicáveis ao ponto de venda.

O que torna essas atrações tão simbólicas não é apenas a curiosidade, mas o papel prático que essas inovações já cumprem. Desenvolvidos pela Zetti Tech, os robôs dispensadores são capazes de armazenar, localizar e entregar medicamentos com precisão, reduzindo erros humanos e otimizando o tempo do farmacêutico para atividades clínicas e de atendimento ao paciente. Em paralelo, modelos de recepcionistas/ assistentes foram usados para interagir com visitantes na entrada da Farmatech, cuja curadoria e formatação ficaram a cargo da Vip Systems. O layout da farmácia foi concebido pela Metafarmia

Robô dispensador de medicamentos foi atração pioneira

“As 35 tecnologias exibem funções que facilitam a gestão da loja com segurança, precisão e rapidez. Também agilizam o atendimento desde o momento em que o cliente entra na farmácia até a conclusão da compra ou do serviço prestado”, enfatiza Regiane Romano, diretora de pesquisa e desenvolvimento e Inovação da Vip Systems. Ela foi a responsável por conduzir tour guiados pelo espaço durante o congresso.

Logo na entrada, os visitantes eram recebidos pelo robô interativo Anne, que funciona como um assistente de vendas. Ao escanear um QR Code, o cliente podia acessar, pelo celular, informações sobre todas as funcionalidades disponíveis na unidade.

Hub de saúde com automatização 100%

Uma cabine de telemedicina da VittalTec fazia a triagem inicial. Equipado com uma câmera, um totem assegurava a mensuração de sinais vitais – pressão arterial, oxigenação, temperatura e pulso – e a videoconferência com um médico. “Durante os dois dias da feira os visitantes puderam conversar com esse profissional remotamente, em tempo real, inclusive com a dispensação de receita”, revela Regiane.

Já a Omron apresentou um kit com balança de bioimpedância e aparelho de eletrocardiograma. O exame acontece pelo simples contato do celular com um display e o resultado é rapidamente enviado ao prontuário eletrônico do paciente, emitido pela SDH Gestão em Saúde e integrado à Rede Nacional de Dados do SUS. “Em qualquer farmácia onde estiver, o paciente consegue acessar seu prontuário”, completa.

Apoio à indústria

Em mais um exemplo do uso da IA, o sistema verifica o histórico de tratamento e a interação medicamentosa do paciente. Segundo ela, é também mais um recurso de interação importante para orientar a indústria farmacêutica. Um exemplo prático ocorreu logo no início da pandemia de Covid. Na época, Regiane era assessora no Ministério da Ciência e Tecnologia, onde a solução já havia sido mostrada.



Robô de dispensação com capacidade para até 15 mil SKUs operou em tempo real no evento

O sistema da Techtrails, baseado na aplicação de IA nos dados do SUS, permitiu concluir que os pacientes estavam com problemas respiratórios graves e que os medicamentos indicados



Regiane Monteiro, da Vip Systems (ao fundo) conduziu visitas guiadas dos participantes à farmácia-modelo



eram inócuos. “Hoje, os fabricantes podem se munir de informações prévias e antecipar a produção de fármacos para doenças que venham a surgir”, comenta.

Ainda com foco voltado ao paciente, o equipamento da Gertec inclui sistema de controle de filas, totens de autoatendimento e plataforma de gerenciamento de senhas remoto.

Gestão da loja em tempo real

A Farmatech também contou com um Centro de Controle Operacional. A plataforma monitora, em tempo real, a gestão financeira, do estoque, de vendas e dos atendimentos. No quesito segurança, imagens captadas por meio de um poste inteligente com câmeras, do grupo Splice, viabilizam o reconhecimento facial.

O sistema pode estar interligado ao Smart Sampa, monitoramento da Prefeitura de São Paulo, e outras ferramentas que identificam pessoas

desaparecidas e fugitivos da justiça. Já as câmeras com sensores de presença distribuídas em pontos-chaves da farmácia permitem identificar se alguém invadiu uma área confinada de medicamentos, o que faz soar um alarme no CCO. Da mesma forma, é possível saber em que espaços há mais ou menos pessoas circulando no ambiente.

Farmácia em domicílio

O uso de robôs para entrega em domicílio é uma ideia criada pela Synkar. Com visão computacional, IA e GPS, o carrinho tem autonomia para levar o medicamento até a casa do paciente. “Ao chegar ao destino, o cliente já terá recebido, pelo celular, um código para digitar, que é a senha para destravar a tampa do equipamento e retirar a compra”, complementa Regiane.

A versão fixa do robô é o smart locker, da Laurenti, solução para atender demandas do e-commerce. O equipamento é modular e pode ser integrado a um DVR com câmeras de segurança para gerenciamento remoto. Um cliente que faz a compra pela internet recolhe o produto em um locker que pode estar instalado em um shopping ou estação de metrô.

Sem esconder o entusiasmo com as novidades, Sergio Mena Barreto definiu a tríade que irá nortear a nova geração das farmácias brasileiras. “São sinais concretos de que o setor está acelerando para um modelo em que automação, dados e cuidado humano se combinam”, projeta. ■

Farmácias do México lideram revolução silenciosa

Com 22 mil consultórios integrados aos PDVs, país constrói novo ecossistema de cuidado e atenção básica



O varejo brasileiro lançou seus olhares sobre exemplos inspiradores da América Latina. Hector Valle, presidente executivo da Fundação Mexicana para a Saúde A.C (FUNSALUD), traçou um panorama revelador sobre o papel central que as farmácias vêm assumindo no sistema de saúde do país.

O que começou como uma iniciativa modesta, em 1998, tornou-se um ecossistema com 22 mil consultórios médicos adjacentes aos PDVs, que já atendem mais pacientes por dia do que o próprio sistema público de saúde.

Crise de acesso impulsiona inovação

Segundo Valle, o México vive uma crise silenciosa de acesso à saúde, agravada por três fatores – subinvestimento crônico, pois apenas 5,5% do PIB é destinado à área; escassez de médicos, sendo 2,5 profissionais por mil habitantes, abaixo da média latino-americana; e carência de estrutura hospitalar e diagnóstica.

O resultado é um sistema público sobrecarregado e incapaz de oferecer atendimento ágil à população. “Temos mais de 50 milhões de pessoas com diabetes ou pré-diabetes, mas apenas 900 endocrinologistas disponíveis no país”, alerta. O número de leitos hospitalares, exames de imagem e especialistas está muito aquém do necessário, especialmente fora dos grandes centros urbanos.

Farmácias como portas de entrada

Esse panorama vem estimulando a iniciativa privada a encampar uma revolução, com as grandes redes como protagonistas. Farmacias Similares, Farmacias del Ahorro e Farmacias Benavides não só democratizaram o alcance de medicamentos como também oferecem consultas acessíveis por meio de clínicos gerais.

Esses espaços permitem detectar doenças crônicas, promovem triagens preventivas e exames laboratoriais, evitando que casos simples ocupem recursos destinados a demandas de alta complexidade.

“Sem os consultórios nas farmácias, o sistema de saúde colapsaria”

HECTOR VALLE
Presidente executivo da FUNSALUD

Modelo híbrido e complementar

Valle frisa que esse modelo não compete com o sistema público, mas o complementa. “Durante a pandemia da Covid-19, esse ecossistema foi fundamental para manter o atendimento básico, ultrapassando a média de 10 milhões de consultas por mês”, lembra.

Tecnologia com capilaridade

Nos últimos meses, o canal farma também integrou laboratórios parceiros e soluções de telemedicina, conectando pacientes a especialistas de forma remota – um avanço relevante em regiões afastadas dos grandes centros.

Empresas como SaludNow, em parceria com a Farmacia del Ahorro; e Previta, ligada ao Walmart, unificaram farmácias, laboratórios e especialistas com plataformas digitais. Já as Farmácias Guadalajara

desenvolveram um aplicativo próprio para atendimento médico online.

A oferta de genéricos com marca própria também garante preços acessíveis e abastecimento contínuo, um contraste com a lentidão da rede mantida pelo governo local, onde novos medicamentos podem levar mais de cinco anos para chegar aos pacientes.

Público e privado juntos

Valle defende que o futuro da saúde no México e, potencialmente,

em outros países latino-americanos, passa pela união efetiva entre os setores público e privado. “Não podemos mais ver a saúde como um campo de disputa entre governo e empresas. O que importa é garantir acesso, qualidade e resolutividade.”

O modelo mexicano demonstra que, com regulação adequada, investimento em inovação e foco na atenção primária, o varejo pode liderar uma transformação profunda. “Sem os consultórios nas farmácias, o sistema colapsaria”, conclui Valle. ■

Farmácias mexicanas em números



Fontes: IQVIA e IMARC

Evolução do varejo farma mexicano

(faturamento projetado em bilhões de US\$)



Fonte: IMARC

Mindset de sell-out na agenda setorial

Indústria investe em nova estratégia para ampliar rentabilidade do varejo e efetivar o cliente no centro

Durante décadas, a relação entre indústria e varejo no canal farma teve como base o sell-in. O modelo, embora eficiente para metas de curto prazo, gerava desequilíbrios, com estoques elevados, giro lento e maior pressão financeira.

Nos últimos anos, porém, um novo conceito ganhou força. O mindset de sell-out representa uma mudança que consolida o consumidor no centro da operação. “O objetivo é aprimorar o alinhamento entre fabricantes, distribuidoras e PDVs de modo a garantir que os produtos cheguem efetivamente aos clientes”, ressalta João Pedro Kalil, diretor de trade marketing da Nestlé e que abriu a agenda do Fórum de Alta Gestão do Abrafarma Future Trends.

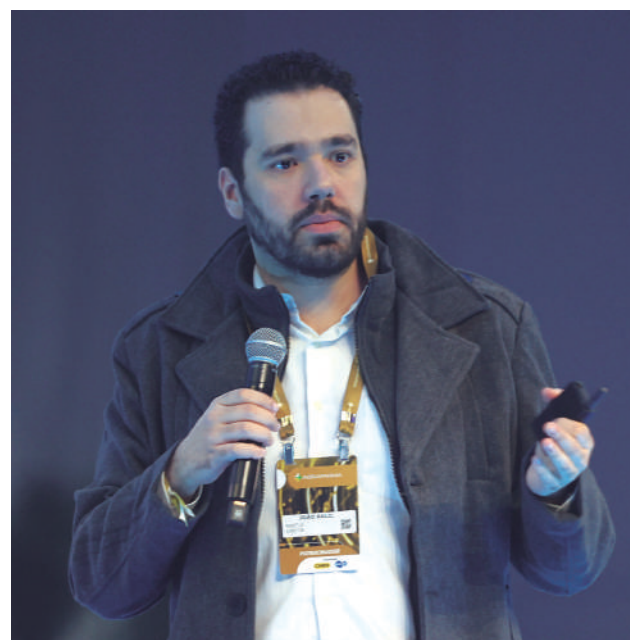
Da fábrica à gôndola

A premissa é a de que, se o produto não sai da prateleira da farmácia, não há crescimento sustentável. Por isso a indústria passou a monitorar, além do próprio desempenho de entrega, a venda real na ponta. “O cliente final é o verdadeiro termômetro do negócio. O foco no sell-out permite entender que a venda só se completa quando os itens estão na mão do consumidor”, afirma.



“O sell-out muda o jogo porque o varejo se sente mais seguro ao planejar suas compras”

JOÃO PEDRO KALIL,
Diretor de trade marketing da Nestlé



A guinada também fortaleceu a parceria com o varejo. Em vez de apenas abastecer as farmácias, a Nestlé passou a compartilhar dados de mercado e inteligência comercial, formatando ações conjuntas para alavancar a performance do ponto de venda. Kalil diz que não faz sentido pedir dados ao varejo e não oferecer nada em troca. “É uma relação de mão dupla. Recebemos informações, mas devolvemos valor em forma de insights, planos promocionais e inovação”, explica.

Giro é prioridade

Mais do que dados, é preciso usá-los para a tomada de decisão de forma rápida e ágil. “Dashboards acessíveis a todos, do estagiário ao CEO, evitam disputas internas de números e liberam energia para discutir ações efetivas”, prega.

Mas a mudança de mentalidade exige constância e a repetição cria um reforço cultural. “A prioridade é o giro no ponto de venda e o sell-in torna-se consequência natural. Quando todos olham o mesmo indicador, sobra mais tempo para discutir oportunidades”, comenta.

Previsibilidade e eficiência

Com base em dados históricos, na sazonalidade e em variáveis como



promoções, as grandes redes já conseguem prever o comportamento das vendas com alto grau de acuracidade. Essa previsibilidade se traduz em vantagens concretas – redução de rupturas, equilíbrio de estoques e maior eficiência no fluxo de caixa. Esse último resultado assume ainda mais relevância em um Brasil de juros elevados.

Atualmente, já se consegue calcular com precisão o impacto de uma campanha ou de um ajuste de preço. “O sell-out muda o jogo porque o varejo se sente mais seguro ao planejar suas compras. O ganho é direto, com estoques mais saudáveis e menor risco financeiro. A indústria passa a ter

maior assertividade em lançamentos”, pontua.

Consultas na palma da mão

Depois de anos consolidando essa mentalidade, uma nova fase será colocada em prática no início de 2026. Segundo Kalil, a inteligência de sell-out estará na palma da mão dos times comerciais. Aplicativos e portais já permitem consultar dados por cliente ou até por loja específica, possibilitando ações personalizadas. “O futuro do canal farma passa pela mobilidade”, resume. ■

Benefícios tangíveis do sell-out

Dados de mercado impulsionam ações conjuntas para alavancar a performance do PDV

Dashboards acessíveis a todos, do estagiário ao CEO, evitam disputas internas e liberam energia para ações efetivas

Setor prevê comportamento das vendas com alto grau de acuracidade

Cálculos precisos mensuram real impacto de uma campanha ou de um ajuste de preço

Verdade chinesa

Gigante asiático avança para liderar corrida pelo poder da IA, enquanto Brasil ensaia os primeiros passos da tecnologia

A China reforça sua posição como protagonista na corrida global pela inteligência artificial no varejo. Com estratégia ambiciosa, investimentos bilionários e ampla aceitação social, o país mira 2030 como o ano em que se tornará o principal polo mundial de inovação.

“Atualmente, 83% dos chineses consideram a IA mais benéfica do que prejudicial – percentual muito acima de Canadá (40%) e Estados Unidos (39%)”, observa o consultor de tecnologia Alex Lu, ex-Roland Berger e Simon Kucher, um dos convidados internacionais do Abrafarma Future Trends.

Estratégia em três pilares

A liderança chinesa se apoia em três verticais. A primeira é a Administração Nacional de Dados, responsável por unificar padrões e simplificar regulações. A segunda envolve a infraestrutura, que já recebeu 400 bilhões de yuans (R\$ 300 bi) até 2025 e deve atingir 1 tri (R\$ 750 bi) até 2030, sustentando tanto startups quanto gigantes como Baidu, Alibaba, Tencent e ByteDance. O terceiro foco é a formação de talentos. Desde 2023, o país detém o maior número de publicações científicas sobre IA.

Avanço dos modelos

Embora os EUA ainda estejam à frente em modelos de linguagem – 40 contra 15 –, a diferença em desempenho caiu drasticamente. Benchmarks recentes apontam praticamente um empate. Empresas como DeepSeek e Agentic AI destacam-se nesse cenário, oferecendo soluções competitivas e, em muitos casos, mais baratas que as ocidentais.



“Queremos transformar a IA em força propulsora da economia e com influência global”

ALEX LU
Consultor de tecnologia

Política de Estado e aplicações

Na China a IA é tratada como política nacional, com o objetivo explícito de desafiar a hegemonia norte-americana. Os resultados já aparecem em setores como saúde e varejo farmacêutico, com uso de chatbots para segmentação de clientes, robôs de triagem que realizam exames em 90 segundos e LLMs multimodais que otimizam prescrições na medicina tradicional. Também estão em teste farmácias totalmente automatizadas para medicamentos isentos de prescrição. “Com apoio governamental, integração entre academia e indústria e uma população receptiva, queremos transformar a IA em força propulsora da economia e com influência global”, concluiu Lu. ■

Brasil engatinhando

A comparação com a China pode soar injusta, mas ajuda a entender o patamar atualmente ocupado pelo Brasil. “Os avanços são evidentes. Porém, a agenda de implementação da IA ainda esbarra na carência de capacitação de pessoal”, acredita Alberto Serrentino, fundador da Varese Retail e curador da sessão. Líderes do setor debateram o assunto e destacaram como estão explorando a tecnologia.



Jonas Marques,
CEO das Farmácias Pague Menos
A rede dá prioridade à preparação de cada colaborador, por meio de treinamentos para lidar com os recursos da IA. Ao mesmo tempo, continua dispensando aos clientes um tratamento humanizado



Júlio Mottin Neto,
CEO da Panvel
A inteligência artificial vem sendo utilizada para aprimorar a jornada do consumidor nas lojas físicas. Com esse objetivo, os atendentes foram treinados para responder a perguntas mais complexas



João Adibe,
CEO da Cimed
Por meio da Claud.IA, o representante leva ao cliente um diagnóstico do que ele precisa e do que ainda não comprado laboratório. A farmacêutica também reúne 1,5 mil tabelas que cruzam dados de sell-in e sell-out



Marcelo Cançado,
Presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma e diretor da Drogal
A rede deu início a pequenas ações que estão sendo gradualmente incorporadas às rotinas das equipes, da assertividade do estoque em cada loja a um estudo da jornada do cliente



Marcos Colares,
CEO do Grupo DPSP
A inteligência artificial tem sido manejada para obter ganhos tecnológicos e de produtividade. O ponto de partida é a resolução de questões simples por meio da tecnologia

Os 3 pilares da IA na China

Aportes de até
R\$ 750 bi em
infraestrutura

2

Criação da
Administração
Nacional de Dados

1

Formação de
talentos na
universidade

3

Desordem global e seus impactos

Pontos de atrito entre as maiores potências mundiais geram apreensão e deixam cadeia produtiva em alerta

O Fórum de Alta Gestão permitiu que os participantes do Abrafarma Future Trends vislumbassem o cenário geopolítico e seu impacto para o varejo. O conceito polycrisis, criado pelo filósofo francês Edgar Morin na década de 1990, foi citado por Eduardo Terra, curador da sessão, para introduzir o embaixador Marcos Caramuru.

Diplomata com passagens por países como China e Malásia, o painelistas contextualizou o tema com a guerra comercial deflagrada por Donald Trump, que expôs a fragilidade da ordem econômica baseada no dólar como moeda de reserva.

IA no centro de uma luta

De acordo com Caramuru, o governo dos Estados Unidos tenta preservar vantagens fiscais e comerciais ligadas à supremacia da moeda americana, mesmo às custas de tarifas que impactam consumidores e cadeias globais de valor. A China, por sua vez, encara as disputas como oportunidade para corrigir desequilíbrios históricos – como seu excesso de poupança frente ao consumo elevado do seu rival. “No entanto, é a disputa pelo domínio pela IA que mais tensiona o ambiente envolvendo essas duas potências”, adverte.

A tecnologia chegou a um nível elevado na China e ao governo local não interessa investir mais na área se não houver consumo. Com déficit de apenas 25% do PIB, há espaço para transferir renda à população.



“Será preciso ao Brasil adaptar-se rapidamente às novas realidades”

MARCOS CARAMURU
Embaixador e diplomata

“Ao contrário, os EUA têm pouca capacidade de elevar gastos internos. Este ano precisarão rolar US\$ 9 trilhões de sua dívida e contratar mais US\$ 2 tri”, explica.

Cautela ao Brasil

Caramuru recomendou cautela ao Brasil nesse novo contexto, em que o mundo caminha para um período de desordem global. Segundo ele, o país deve evitar “ambições desmedidas” de protagonismo internacional, focar em áreas nas quais tem credenciais reconhecidas

– sustentabilidade e políticas de desenvolvimento – e se preparar para o realinhamento dos processos produtivos.

Segundo ele, em 2018 a China se comprometeu a aumentar as compras de soja dos Estados Unidos, em acordo bilateral ainda não consolidado. Enquanto isso, a China elevou a importação do grão do Brasil, chegando a comprar 75% da soja que consome. “Há meses estamos fornecendo 90% da soja aos chineses. E neste ano, eles não compraram nada dos EUA”, revelou.

A China, no entanto, pretende quadruplicar as compras e, segundo Caramuru, de alguma forma, terá que atender às expectativas americanas, o que pode deixar o Brasil em uma posição vulnerável. “Somos os maiores concorrentes dos EUA quando se fala em soja e carne. E agora, o que devemos fazer?”, indagou. Para Caramuru, será preciso ao Brasil garantir market share no mercado internacional e adaptar-se rapidamente às novas realidades.

Vantagens competitivas do Brasil

Nesse redesenho, Caramuru opinou sobre qual será o papel do bloco dos BRICS. Para ele, o grupo tem grande potencial, mas pouca ambição, acumulando poucos avanços desde sua criação. “Já o caminho para o nosso país é combinar realismo estratégico com foco em vantagens competitivas, sem perder o papel central do setor privado na construção de soluções diante da nova ordem mundial”, reforça.

A perda de protagonismo dos EUA, a fragmentação europeia e a dificuldade da China em liderar um movimento de governança global estão gerando essa era de instabilidade. Caramuru avalia que a Organização Mundial do Comércio (OMC) perdeu protagonismo nas negociações. “Novas regras poderão surgir de acordos bilaterais ou informais, mas sem a previsibilidade que marcou a ordem do pós-guerra”, conclui.

Os centros da batalha EUA x China

EUA buscam preservar supremacia do dólar, mesmo com custos globais

EUA com restrição fiscal (dívida elevada: rolagem de US\$ 9 tri + contratação de US\$ 2 tri)

Atrito central: liderança em inteligência artificial

China tem espaço fiscal para transferir renda (dívida = 25% PIB)

China usa disputa para corrigir desequilíbrios históricos (excesso de poupança x consumo dos EUA)



Perdas no varejo têm recorde

Demanda por tecnologia no gerenciamento de estoque ganha senso de urgência após prejuízo de R\$ 2,9 bilhões

Alerta no varejo! O setor registrou, em 2024, o maior índice de perdas da última década. Segundo a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (ABRAPPE), o prejuízo médio foi de 1,51% do faturamento líquido – cerca de R\$ 36,5 bilhões, patamar semelhante ao faturamento da líder do varejo farmacêutico.

No canal farma em particular, as perdas atingiram 1,25% da receita ante 0,90% em 2023, totalizando R\$ 2,9 bilhões. Furtos e fraudes responderam por R\$ 747 milhões, com destaque para dermocosméticos, medicamentos para disfunção erétil e tratamentos de alto valor como o Ozempic. “A série histórica mostra o ano passado como o pior já registrado, o que expõe a dificuldade de equilibrar disponibilidade e risco de vencimento”, analisa o presidente da entidade, Carlos Eduardo Santos.

Para conter esse cenário, as grandes varejistas intensificaram a adoção de câmeras com IA, monitoramento em tempo real, self-checkouts inteligentes e etiquetas RFID. “Mas não basta que a área de perdas monitore os números. É fundamental envolver operações, logística, suprimentos e o comercial na tomada de decisão”, aconselha André Ajita, CEO da Minus, startup focada em soluções de gestão de estoque e mix.

Iniciativas premiadas

Redes como a Drogaria Araujo e as Farmácias Pague Menos foram reconhecidas pela adoção de soluções digitais inovadoras para minimizar prejuízos. Grupos de outros segmentos também foram mencionados, a exemplo da Havan e da Petz. “A tecnologia não elimina riscos, mas transforma a prevenção em vantagem competitiva”, pontua.

**R\$ 36,5
BILHÕES**
Perdas no varejo
em 2024

Na Petz, algoritmos analisam diariamente mais de 12 mil SKUs em 265 lojas, identificando produtos sem giro, redistribuindo estoques e reduzindo perdas por vencimento de 0,30% para 0,09% do faturamento. A companhia também investe em cibersegurança. “São mais de 100 mil tentativas de invasão por ano, contidas por equipes que testam vulnerabilidades nas plataformas”, comenta Paulo Rogério Ribeiro da Silva, gerente de inteligência de risco.



Painel reuniu associações, startups e varejistas para debater o tema



A empresa desenvolveu ainda uma ferramenta própria de IA que classifica produtos em matriz BCG adaptada, orientando renegociações com a indústria. O resultado foi a menor perda da história, em torno de 1% no ano passado.

Gestão da validade

Outra frente é o combate a produtos vencidos, principal causa das quebras operacionais. Segundo a ABRAPPE, 80% das perdas operacionais decorrem desse fator. Na Drogaria Araujo, a solução da Minus registra, via aplicativo, validade e quantidade de itens em risco, sugerindo transferências automáticas e revisões de mix. Com a ferramenta, 84% dos produtos transferidos entre lojas são vendidos antes do vencimento, gerando ROI de 8,4 vezes.

Visão de futuro

Para o consumidor, a promessa da tecnologia é de atendimento mais personalizado, enquanto gestores acessam indicadores de performance diretamente em aplicativos. A perspectiva é que a digitalização, associada a processos preventivos e à mobilização setorial, seja a chave para reduzir de forma sustentável as perdas no varejo farmacêutico. ■

“A tecnologia não elimina riscos, mas transforma a prevenção em vantagem competitiva”

CARLOS EDUARDO SANTOS
Presidente da Abrappe



Paulo Rogério Ribeiro da Silva destacou menor perda da história da Petz, enquanto André Ajita detalhou cases da Minus nas farmácias



Antídotos para o varejo

Câmeras com IA:

identificam produtos não registrados no caixa, cancelamentos suspeitos, descontos irregulares e até furtos em corredores

Monitoramento em tempo real:

dispara alertas imediatos para gestores ou centrais de prevenção

Self-checkout monitorado por IA:

detecta quando itens são colocados na sacola sem registro

RFID:

cruza dados de antenas nas saídas das lojas com registros de caixa para identificar furtos



IA e cuidado com cliente no radar das farmácias

Em quatro espaços e por meio de palestras simultâneas, Arena de Ideias reforça a importância do equilíbrio entre inovação e cuidado com o ser humano no varejo

Na era digital, o futuro do varejo farmacêutico está cada vez mais conectado, automatizado e inteligente. No entanto, segundo Olegário Araújo, pesquisador do FGVcev, cofundador da Inteligência360 e curador das Arenas de Ideias, é impossível dissociar a tecnologia da centralidade no ser humano. Essa premissa norteou os painéis realizados em quatro arenas – Azul, Verde, Laranja e Business (com segmentação entre as áreas 1 e 2).

Centralidade no cliente: o novo consumidor digital

Os palestrantes abordaram o perfil do cliente hiperconectado, que exige conveniência, personalização e respostas em tempo real. A inteligência artificial surgiu como aliada estratégica para mapear comportamentos, otimizar processos e personalizar experiências. Casos como o do Google, que demonstrou aplicações de comando por voz e IA generativa para compras, reforçaram o conceito de hiperconveniência, no qual o digital se integra plenamente à jornada de consumo.



Liderança com propósito

Em tempos de incerteza, a liderança inspiradora também ganhou protagonismo. Feedback contínuo, resiliência e cuidado com o desenvolvimento dos colaboradores foram apontados como elementos essenciais para conduzir equipes de forma mais humana. “A liderança precisa atuar como gestora da saúde emocional. Não se trata apenas de produtividade, mas de apoiar as pessoas em um cenário volátil”, destaca Araújo.

De estratégica a ferramenta cotidiana

A presença da inteligência artificial foi transversal em todas as arenas. Desde a prevenção de perdas por meio de análise de imagens até a definição de preços em tempo real, passando pela farmácia digital e automação da cadeia de suprimentos, a tecnologia foi apresentada como um componente essencial para a competitividade. “O uso de agentes de IA mostra como a tecnologia pode apoiar decisões mais precisas e ágeis. Mas ela é um meio, não o fim. O futuro é das relações humanas”, reforça Araújo.

Tech e touch

A mensagem final das Arenas de Ideias foi clara. Não adianta apostar todas as fichas apenas em tecnologia se não houver investimento, antes de tudo, nas pessoas. O sucesso do varejo do futuro dependerá do equilíbrio. “A farmácia do amanhã será digital, inclusiva, inteligente, mas, acima de tudo, humana”, conclui Araújo.

“A farmácia do amanhã será digital, inclusiva, inteligente, mas, acima de tudo, humana”

Olegário Araújo, cofundador da Inteligência360

Arena Azul

Temáticas centrais

- ▶ Liderança em tempos acelerados e com IA
- ▶ Desafios para liderar e engajar a geração Z
- ▶ Liderança com empatia
- ▶ Do Mundo Vuca ao Bani Digital
- ▶ Feedback construtivo

Bartolomeu Ribeiro (Grupo Boticário): lições de liderança nos novos tempos



Arena Verde

Temáticas centrais

- ▶ Conhecer as preferências do cliente
- ▶ Gestão da última milha
- ▶ Hubs de saúde e a centralidade no cliente
- ▶ IA e o empoderamento do consumidor
- ▶ Funil de vendas do e-commerce ao PDV

Camila Castro (IQVIA): dados que ajudam a mapear perfil de consumo

Arena Laranja

Temáticas centrais

- Impactos da digitalização para as compras
- Novas fronteiras do JBP nas farmácias
- IA na gestão da cadeia de abastecimento
- Precificação estratégica no varejo

Ivan Engel (Close-Up):
redesenho da área de compras
no mundo digital



Arena Business

Patrocinadores em evidência

Mais uma vez a Arena Business serviu de vitrine para os patrocinadores apresentarem seus lançamentos, serviços e projetos inovadores voltados ao fortalecimento das farmácias. A Business 1 contou com moderação de Marcelo Cristian, farmacêutico e CEO da Desenvolva Consultoria. Já a Business 2 foi conduzida por Caio Camargo, top voice em varejo e keynote speaker. O espaço foi ocupado por uma lista seleta de grandes empresas, entre indústrias farmacêuticas, de bens de consumo e provedores de soluções para o setor – Cimed, Coca-Cola, Creamy, Danone, ECO Diagnóstica, EMS, Funcional Health Tech, Hapvida, Interplayers, Nestlé e Zetti Tech.



SOBRE A *Medley.*



Fundada em 1996, a **Medley** é uma das pioneiras no segmento de genéricos. A empresa desenvolve soluções voltadas, principalmente, para as áreas de sistema nervoso central, cardiologia, gastroenterologia e medicina da dor e segue padrões de qualidade internacionais estabelecidos pela Sanofi e nacionais determinados pela ANVISA.

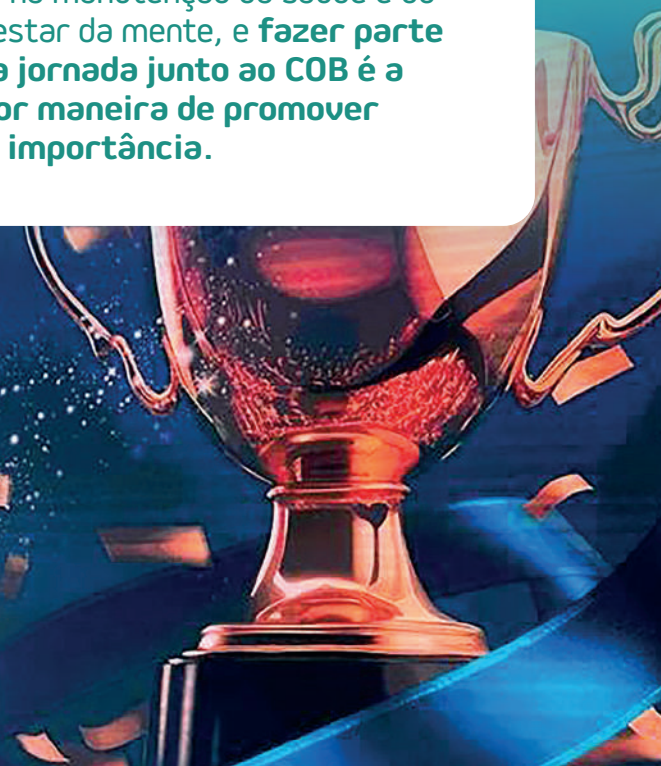
O cuidado em todas as etapas de produção é para que os brasileiros tenham, dentro de cada caixinha de remédio, a qualidade e segurança de uma marca que é eficaz em tudo que faz.

A marca é patrocinadora do Comitê Olímpico do Brasil (COB) desde 2023. O esporte é um grande aliado na manutenção da saúde e do bem-estar da mente, e fazer parte dessa jornada junto ao COB é a melhor maneira de promover a sua importância.

VENCEDOR

Categoria Medicamento Genérico

Medley.



Siga nossas redes sociais:



@medleyfarmaceutica



Medley | LinkedIn

Varejo farmacêutico abraça agenda ESG

Redes associadas procuram apreender exemplos do próprio setor e de outros segmentos do varejo

Dedicada a debater o conceito ESG, uma das sessões do Future Trends revelou como o varejo farmacêutico vem abraçando essa agenda. Ao mesmo tempo em que procuram assimilar exemplos do próprio setor, as redes associadas bebem na fonte de outros segmentos do varejo.

Do atacado ao varejo

A presidente do Instituto Profarma, Deborah Birmarcker, abriu o painel destacando iniciativas sustentáveis do grupo que detém a Rede d1000. A estratégia tem início com a distribuidora Profarma, que mantém projetos como o CD Ecoeficiente, validado pelo Instituto Chico Mendes. O programa abrange educação ambiental, reúso de água, iluminação natural e LED.

“Nos primeiros meses de 2025, eliminamos 11,5 milhões de cupons fiscais impressos, trocamos 3,4 milhões de caixas de papelão por embalagens plásticas retornáveis. Além disso, abolimos o uso de encartes impressos”, comenta.

Magalu sustentável

A Abrafarma também buscou inspiração no caso de sucesso do Magalu, apresentado pela diretora de sustentabilidade Ana Luiza Herzog. Quatro pilares – clima, pessoas, comunidade e circularidade –, fazem a companhia obter resultados que se traduzem na constituição da equipe. Metade do quadro é feminino e 11% reúne PCDs ou profissionais LGBTQIA+.

Desde 2017 a rede estrutura políticas afirmativas como o trainee exclusivo para negros, o Luiza Code (formação de mulheres em tecnologia), o Move+



Deborah Birmarcker (Profarma) e Ana Luiza Herzog (Magalu): iniciativas dos dois grupos preconizam impacto ambiental e também o incentivo à diversidade

(liderança de negros e mulheres) e o Diversitalks (rodas de diversidade). “No campo ambiental, já operamos 100% com energia limpa e recolhemos 113 toneladas de resíduos. A meta para 2025 é 185 toneladas”, declara.

Projeto para farmácias

O painel também serviu de vitrine para a Metalfort, empresa da Metalfarma que aposta em estruturas modulares industrializadas para reduzir custos, prazos, desperdícios e emissões, além de aumentar a produtividade. “O modelo consome cinco litros de água por m², contra 250 de uma obra convencional, e emite 100 kg a menos de CO₂ por m²”, revela o diretor Maurício Giroletti.

O entulho cai 90% e a economia de energia durante a construção chega a 70%. Materiais de alta performance diminuem em 27% o consumo elétrico das edificações prontas. “Outro diferencial é que as unidades podem ser desmontadas e transferidas de local”, completa.

Resultados práticos da agenda ESG

Profarma

- Eliminação de 11,5 milhões de cupons fiscais
- Troca de caixas de papelão por embalagens retornáveis
- Fim do uso de encartes impressos

Magalu

- 11% de PCDs ou profissionais LGBTQIA+
- Formação de negros e mulheres em liderança e tecnologia
- 100% de energia limpa

Conheça as novidades

Nestlé® Materna®

Opti-Fiber

A 1ª Fibra Alimentar com blend exclusivo para Gestantes e Lactentes



FIBRAS QUE APOIAM NO: **Funcionamento do intestino**



VITAMINAS C, D e ZINCO, QUE: **Auxiliam na imunidade**



Opti-Skin

o 1º Colágeno com blend exclusivo para Gestantes e Lactentes



QUE APOIAM NA MANUTENÇÃO DE: **Cabelos, pele e unhas**





Redes associadas e indústrias em um só caminho

Apresentações das estratégias do varejo para 2026 solidificam relações comerciais com os fabricantes

A sessão Encontre o Varejista, componente estratégico do Abrafarma Future Trends, mais uma vez despontou como palco para aprimorar a sintonia entre as redes associadas à Abrafarma e a indústria. A apresentação dos planos comerciais, das estratégias de marketing e de merchandising do varejo confirmou como todos os elos da cadeia farmacêutica estão alinhados no compromisso comum com a inovação.

Em 2025, o evento traduziu o momento de transição das farmácias, que se reconfiguram como hubs de saúde e pontos de serviços mais complexos, com uso de tecnologia avançada. Nesse cenário, a sessão funciona como um canal para que as grandes redes e os fabricantes calibrem expectativas, mapeiem sinergias e ajustem parcerias.



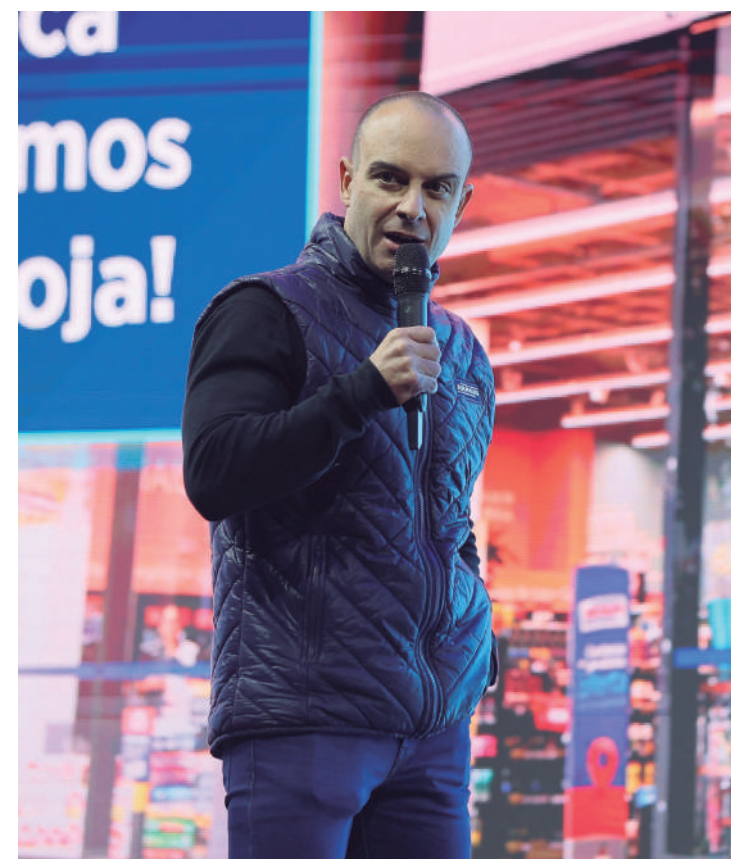
“O Encontre o Varejista reforça a vocação do congresso como plataforma que vai além do debate acadêmico ou conceitual. Ao descobriremos onde as redes querem chegar e onde a indústria pode se inserir, aproximamos o discurso das demandas reais do mercado, acelerando o desenvolvimento setorial”, argumenta Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma.

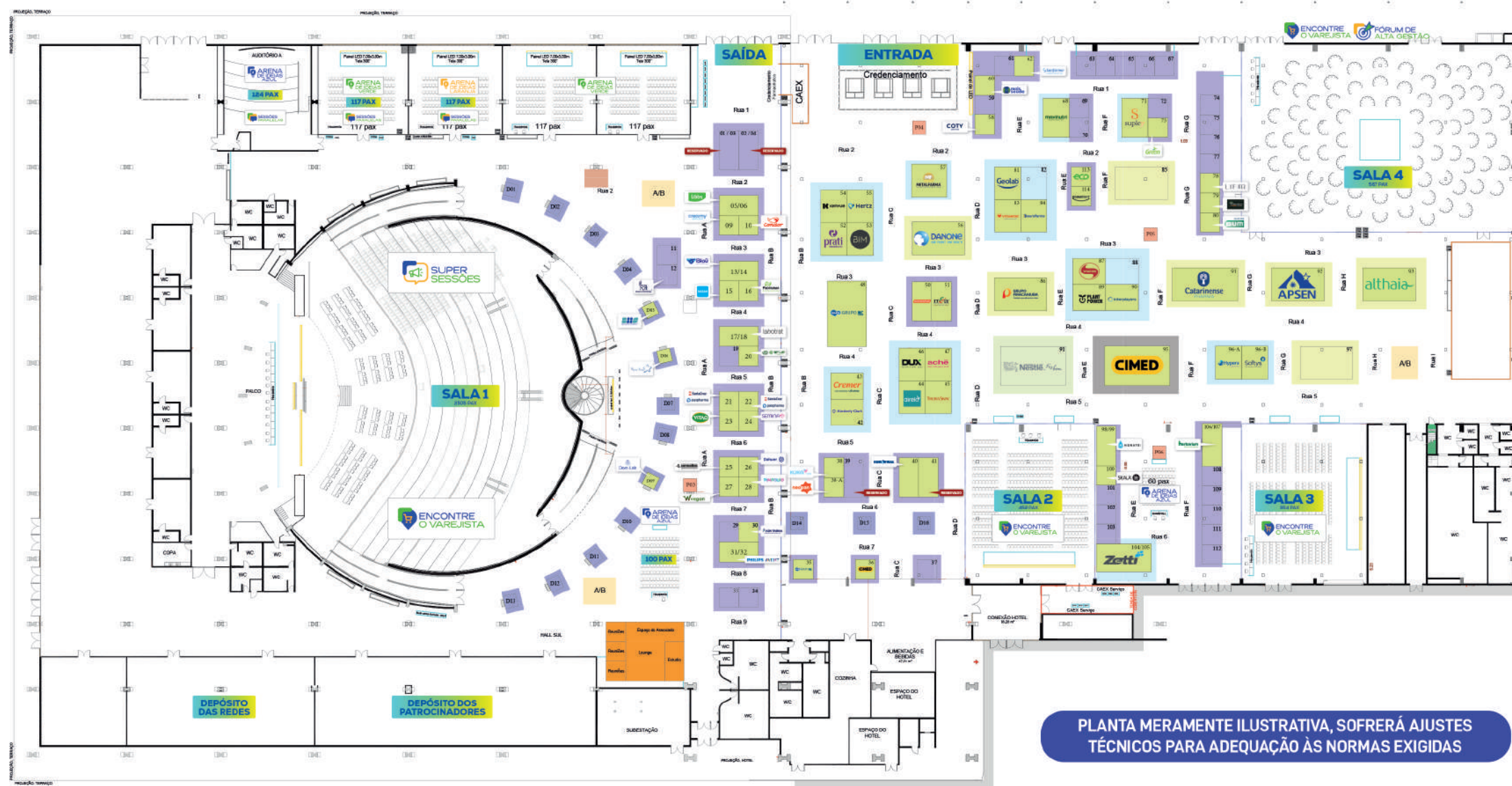


Feedback da indústria

Representantes da indústria enalteceram a relevância da sessão. “A cada edição nos surpreendemos com a excelência das redes, que há mais de dez anos mantêm uma parceria afinada conosco”, valoriza João Adibe, CEO da Cimed.

“É um evento que permite conexão e aprendizados ricos”, acrescenta Rogério Mercês, diretor comercial da Hertz. Gustavo Possani, diretor comercial da EMS, entende que “o encontro funciona como um norte para as operações do setor, especialmente se tratando de um período que antecede a definição do orçamento e dos planos de JBP para 2026”.





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

O Abrafarma Future Trends 2026 já está tomando forma. Com mais de **70% de cotas comercializadas** e um novo layout de planta que privilegia circulação, experiências e ativações inovadoras, esta será a maior edição da nossa história.

Em 2025, foram **mais de 7.000 inscritos, 80 apresentações**, além de Arenas de Ideias, Super Sessões, Fórum de Alta Gestão e milhares de interações entre os principais decisores do setor.

**121 ESTANDES
NO EVENTO**

**73 MARCAS
JÁ CONFIRMADAS**

**70% DE COTAS
FECHADAS**

DADOS DE NOVEMBRO DE 2025

Não fique de fora.

Garanta agora uma das últimas vagas disponíveis para expor no Abrafarma Future Trends 2026.

A hora é agora.



Entre em
contato

www.abrafarma.com.br

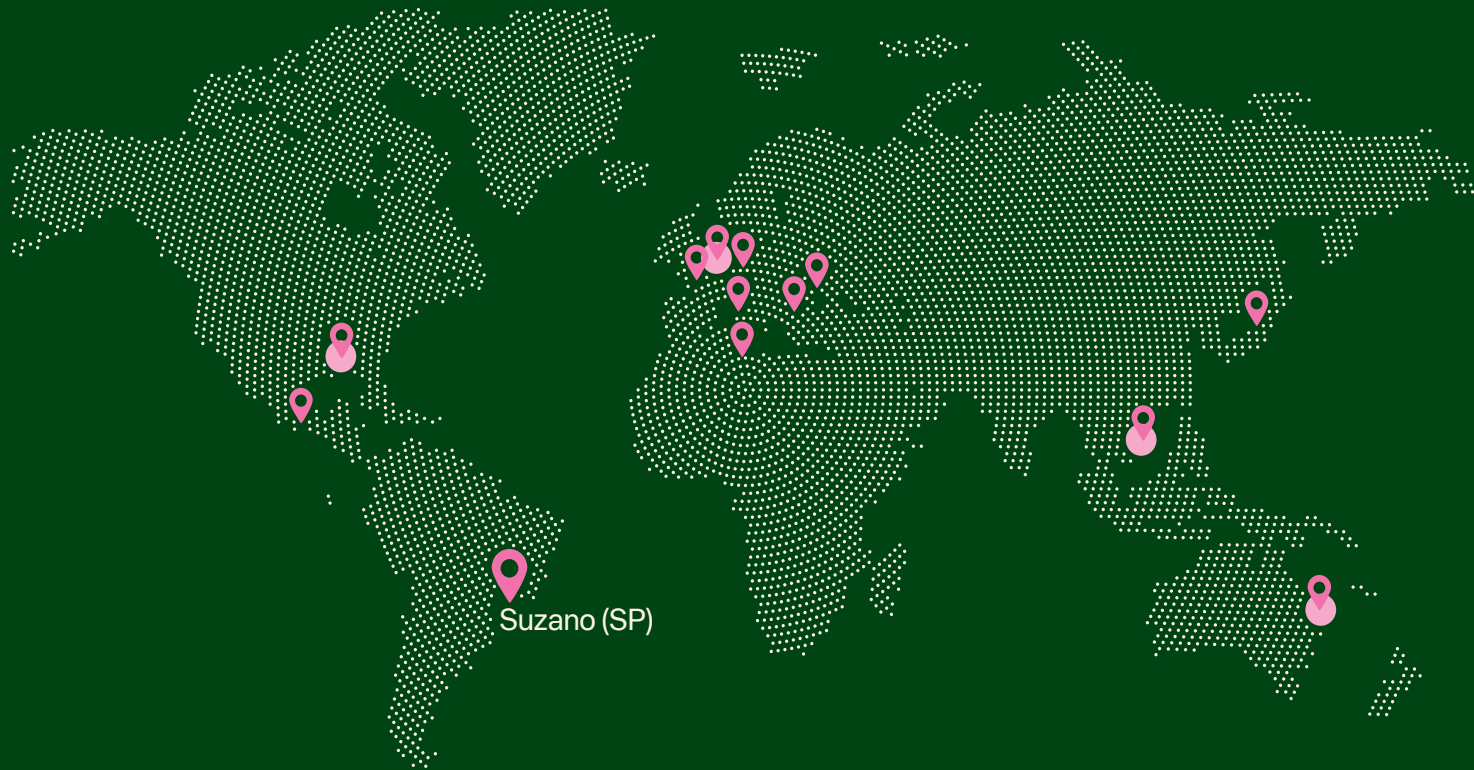
Um setor integrado e que faz a diferença

O Abrafarma Future Trends comprovou mais uma vez o protagonismo do setor, harmonizando conhecimento e intenso networking. Confira os flashes





Opella: a gigante global do autocuidado.



4 hubs de inovação

13 centros de fabricação

11 mil colaboradores

A Opella é uma gigante global do autocuidado, presente em mais de 100 países e com um time de **11 mil colaboradores** dedicados a colocar a saúde nas mãos das pessoas. A companhia detém o terceiro maior portfólio mundial em Medicamentos Isentos de Prescrição (MIPs) e reúne marcas amadas que fazem parte do dia a dia dos brasileiros: **Dorflex, Novalgina, Allegra, Targifor e Enterogermina**. Com **13 centros de fabricação e 4 hubs de inovação** ao redor do mundo, a Opella tem orgulho de ter em **Suzano (SP)** um polo de excelência movido a energia 100% renovável e certificado como aterro zero, símbolo do compromisso da empresa com um futuro mais sustentável.

Em março de 2025, a Opella Brasil tornou-se a **primeira empresa exclusivamente de Consumer Healthcare no país a conquistar a Certificação B Corp**, reconhecimento por sua atuação responsável e pelo impacto positivo que gera para as pessoas e para o planeta, do uso consciente de recursos a projetos sociais que beneficiam milhares de pessoas todos os anos, tornando o autocuidado tão simples quanto deveria ser.



Opella. Saúde. Em suas mãos.



Vitrine de inovações e recordes

Future Trends atrai número recorde de empresas em busca de novas conexões com as grandes redes

Com cada vez mais novidades sob medida para o canal farma, o Future Trends segue acumulando números positivos, com recordes de visitantes e expositores. Cerca de 6.700 executivos puderam interagir e fechar novos negócios com mais de 90 fabricantes e fornecedores de produtos, serviços e novas tecnologias



Althaia



Com estande propício para um café e boas conversas, a fabricante destacou os produtos da marca Equaliv, composta por bebidas, barras e suplementos proteicos, além de sua linha de gummies

Ricardo Ferrari, diretor de marketing

✉ ricardo.ferrari@althaia.com.br

🌐 althaia.com.br

Alva



A fabricante especializada em personal care lançou o primeiro refil para desodorantes, cujas vendas têm como foco o grande varejo farmacêutico

Ana Camila, departamento de marketing

✉ ana@bscobr.com

🌐 bscobr.com

Aché



Além de fortalecer relacionamento com os clientes, o laboratório reforçou as vantagens do programa Cuidados Pela Vida (CPV) e compartilhou dados inéditos de uma pesquisa sobre o comportamento dos shoppers

Heder Costa, gerente de trade marketing

✉ heder.gaspio@ache.com.br

🌐 ache.com.br

ADV Farma



Com uma expressiva equipe de representantes comerciais, a ADV Farma divulgou seu portfólio de dermocosméticos, de cuidados pessoais e primeiros-socorros

Julio Nascimento, departamento de marketing

✉ julio.nascimento@advfarma.com.br

🌐 advfarma.com.br

Apsen



O evento serviu de palco para a apresentação do Meclin Move, primeiro antiemético OTC do Brasil para prevenção e tratamento da cinetose. Além disso, reforçou seu compromisso com iniciativas em prol da educação para a saúde

Renata Nakamura, diretora de varejo

✉ renata.nakamura@apsen.com.br

🌐 apsen.com.br

Ausser



A empresa especializada na intermediação de venda de balcões refrigerados, gôndolas e checkouts buscou ampliar presença nas farmácias com conexões iniciadas na feira

Alexandre Santos, cofundador e diretor de negócios

✉ asantos@ausser.com.br

🌐 ausser.com.br

Bauny



A indústria expôs sua nova família de dermocosméticos durante o Future Trends. As grandes redes de farmácias são os alvos principais da estratégia de vendas

Katiane Santana, gerente de trade marketing

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

BIM Distribuidora



A distribuidora paulista especializada no segmento de HPC disponibilizou diferentes marcas de seu catálogo no evento. A linha de cosméticos Aura Beauty e o mix de perfumes árabes foram alguns dos principais destaques

Daniele Laranjeiras, especialista de trade marketing

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

Black Skull



A companhia aproveitou a oportunidade para ressaltar a importância da suplementação adequada à prática de exercícios, destacando sua linha para atletas de alta performance

Marcelo Bella, presidente

(11) 4189-7000
marcelo.bella@gdsusa.com.br
blackskullusa.com.br

Blau



Por meio de ativações especiais, a Blau destacou o portfólio de produtos nas áreas de oncologia, nefrologia, infectologia e anestesiologia

Alfred Maluf, gerente sênior da divisão Farma

(11) 99361-9564
AMaluf@blau.com.br
blau.com

BHS



A consultoria mira as redes de farmácias com programas de logística reversa de medicamentos, por meio de soluções em nuvem e como Microsoft 365, Power Platform e BI

José Roxo, sócio-diretor

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

Biolab



A farmacêutica reforçou o mix de genéricos. Os visitantes participaram de experiências interativas e receberam amostras da linha Pantogar, além de produtos como Fascia, Florence, Laxette e Salinex

Nathalia Casado, gerente de trade marketing

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

Blant Cosméticos



Estreante no evento, a fabricante difundiu lançamentos como canetas e cremes hidratantes, além de reforçar suas conexões com o varejo

Tânia Cardoso, CEO

taniacardoso@blant.com.br
blant.com.br

Bluem Brasil



A fabricante de saúde bucal aposta em tecnologias de ponta importadas da Europa. Na feira, apresentou seus produtos para as varejistas e distribuidoras brasileiras

Dariano Mendonça, diretor de estratégia e novos negócios

gestao.comercial@bluem.com.br
bluem.com.br

Catarinense Pharma



A indústria deu visibilidade à família de produtos Melagrião e à linha de ômega 3. Também divulgou as linhas de feno grego e creatina, lançamentos que ampliaram a marca Catarinense Nutrição

Marieli Machado, gerente nacional de trade marketing

✉ marieli.machado@catarinensepharma.com.br
 🌐 catarinensepharma.com.br

Cimed



Com destaque para as marcas blockbusters Carmed, Lavitan e João & Maria, a gigante amarela reafirmou seus laços com as grandes redes

Felippe Castro, gerente de trade marketing

✉ felippe.castro@grupocimed.com.br
 🌐 cimedremedios.com.br

Condor



Uma parceria inédita com a Coca-Cola, linhas que estampam o Snoopy e os Ursinhos Carinhosos e a apresentação de uma nova escova foram os pontos altos da fabricante

Carla Liebl, coordenadora de trade marketing

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

Coca-Cola Femsa



A marca proporcionou um espaço de conectividade e conforto, com direito a sofás, puffs e carregadores, além de diversas bebidas do seu portfólio

Bruno Rosi, executivo de contas nacionais

✉ bruno.rosi@kof.com
 🌐 coca-cola-femsa.com.br

Cellera Farma



Pela primeira vez com estande, a Celleria promoveu ativação interativa em formato de game, com brindes e cafés especiais. O principal objetivo foi se firmar como player estratégico nas categorias de sistema nervoso central, dor e gastro

Felipe Nachtigall, diretor comercial

☎ (11) 98825-4952
 ✉ felipe.nachtigall@cellerafarma.com.br
 🌐 cellerafarma.com.br

Combe



Em sua primeira aparição no Future Trends, a indústria de higiene e beleza estruturou um espaço dedicado aos lançamentos das coleções Vagisil, para cuidado íntimo feminino; e Grecin, voltada aos cabelos e pelos faciais masculinos

Pedro Choi, departamento comercial

✉ PChoi@combe.com
 🌐 vagisil.com/pt-br e justformen.com/pt-br

Coty



A multinacional de origem francesa antecipou novidades no mercado de dermocosméticos, perfumaria e higiene pessoal

Raquel Teodoro, gerente de merchandising

✉ raquel_teodoro@cotyinc.com
 🌐 lojacoty.com.br

Cremer



A marca do ecossistema da Viveo celebrou 90 anos ressaltando linhas como Topz, Piquitinho e FeelClean. Também anunciou os Curativos dos Direitos das Crianças, produto com propósito social desenvolvido em parceria com a Childhood Brasil

Thais Cortoni, coordenadora de trade marketing

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

Creamy



Pouco mais de um ano após iniciar operações junto ao varejo farmacêutico, a marca nascida em 2019 com foco em skincare apostou pela primeira vez no Abrafarma Future Trends para projetar seu mix

Ana Kumagai, departamento de trademarketing

✉ ana.kumagai@creamy.com.br

🌐 creamy.com.br

Dahuer



A feira marcou o maior lançamento da indústria de cosméticos catarinense, com a campanha 360° Anasol Todo Dia. A ação representa um investimento recorde em mídia e foi estrelada por Juliana Paes e Celso Portioli

Eduardo de Oliveira, diretor comercial

☎ (11) 99338-5290

✉ eduardo.oliveira@timedahuer.com.br

🌐 dahuer.com.br

Dental Clean



A marca 100% brasileira destacou as escovas Stitch Timer Light e Peppa Pig Timer Light, com um temporizador luminoso que incentiva as crianças a realizarem a escovação pelo tempo ideal

Giuliano Castro, gerente nacional de vendas

☎ (43) 99107-0713

✉ gcastro@dentalclean.com.br

🌐 dentalclean.com.br

Dr. Hoje



A plataforma atua como um elo entre clientes e uma ampla rede de profissionais e serviços, facilitando o acesso a consultas, exames, atendimento odontológico e diversos benefícios voltados ao bem-estar

Fábio Topal, CEO

✉ fabio.topal@doutorhoje.com.br

🌐 doutorhoje.com.br

Danone



Em dois estandes, a empresa disseminou seu portfólio de nutrição, que atende às necessidades do público infantil e sênior; e a linha YoPro, líder no mercado de bebidas lácteas UHT com alto teor de proteína

Malu Scarponi, analista sênior em trade marketing no canal farma

☎ (11) 99461-9501

✉ maria.scarponi@danone.com

🌐 corporate.danone.com.br

Dellamed



Especialista em produtos médicos e de saúde, a companhia fortaleceu elos com as grandes redes, buscando assimilar aprendizados para ampliar presença nas farmácias

Lucas Gregol, gerente comercial

✉ lucas.gregol@dellamed.com.br

🌐 dellamed.com.br

DUX Nutrition



Valorizando a importância da suplementação para uma rotina saudável, a empresa apresentou seus produtos à base de proteínas e aminoácidos, além de suplementos, barrinhas e shakes

Bruna Palma, trade marketing sênior

✉ bruna.palma@duxnutrition.com

🌐 duxnutrition.com

ECO Diagnóstica



Com caras novas, a equipe da ECO Diagnóstica apresentou soluções de point of care que possibilitam aprimorar a oferta de exames de análises clínicas nas farmácias

Gabriel Justi, gerente comercial

✉ gabriel.justi@ecodiagnostica.com.br

🌐 ecodiagnostica.com.br

EMS



A equipe da divisão de genéricos reforçou conversações com os gestores das grandes redes. Além disso, o estande serviu de palco para gravações da Academia NC com formadores de opinião e consultores

Rosenaire Armelini, gerente de trade marketing

✉ rosenaire.armelini@ems.com.br

🌐 ems.com.br

Envoy



A empresa especialista em soluções de logística destacou a plataforma Eu Entrego, que facilita a primeira milha no varejo farmacêutico, por meio de uma rede de entregadores autônomos e visibilidade da frota em tempo real

Lígia Brant, gerente de marketing

✉ ligia.brant@euentrego.com

🌐 euentrego.com

Fitoway



O principal destaque foi a creatina ultrafina, lançamento recente da companhia, que também buscou conscientizar o público quanto à importância da suplementação no dia a dia

Ana Consorte, head de marketing

✉ ana.consorte@fitoway.com.br

🌐 fitoway.com.br

FQM



O estande da farmacêutica recebeu executivos do varejo dispostos a conferir mais detalhes sobre as recentes inovações no portfólio de prescrição e de OTC

Rodrigo Fiorani, diretor comercial

☎ (21) 2122-6100

✉ rfiorani@fqm.com.br

🌐 fqmgrupo.com.br

Eurofarma



A farmacêutica utilizou o evento como meio de interagir com as principais varejistas do Brasil, além de se atualizar em relação às novidades, tecnologias, tendências de venda e comportamentos de consumo do setor

Donino Scherer Neto, diretor executivo de genéricos e OTC

✉ donino.neto@eurofarma.com

🌐 eurofarma.com.br

FarmaHub



Especializada na oferta de soluções tecnológicas para os processos logísticos da indústria e do varejo, a companhia apresentou novidades focadas na última etapa do delivery

Maurício Giroletti, diretor comercial

✉ mauricio.giroletti@farmahub.tech

🌐 farmahub.tech

GUM



Com a proposta de harmonizar diversão e cuidados com a saúde, a fabricante apresentou as novas linhas de escovas infantis do Bob Esponja e da Patrulha Canina

Ludmila Fujiwara, gerente de marketing

☎ (11) 94502-2878

✉ ludmila.fujiwara@sunstar.com

🌐 sunstargum.com

Geolab



Em sua quinta participação consecutiva, a farmacêutica estreitou elos com as grandes redes e reforçou seu diversificado mix de medicamentos genéricos e a unidade de oftalmologia

Isis Dornelas, gerente nacional de vendas para grandes redes

☎ (41) 98849-2602

✉ isis.dornelas@geolab.com.br

🌐 geolab.com.br

Green Importadora



A empresa marcou presença pelo segundo ano consecutivo, de olho no grande varejo farmacêutico como canal para ampliar vendas de produtos de higiene bucal

Aguida Oliveira, diretora de marketing

(31) 98428-4543
marketing@greenimportadora.com.br
greenimportadora.com.br

Grupo Boticário



A companhia amplia seus olhares sobre as farmácias por meio de marcas como Eudora e Vult, líder no canal em venda de maquiagens. O setor representa 50% da operação B2B do grupo

Flávia Caldeira, gerente nacional de trade

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

Hapvida NotreDame Intermédica



A operadora mira novas parcerias com as grandes redes para ampliar a oferta de hubs de saúde e atenção primária nos pontos de venda, levando os serviços farmacêuticos a outro patamar

Monique Alencar, diretora de marketing

moniqueb@hapvida.com.br
hapvida.com.br

Haskell



Celebrando 25 anos, a indústria de cosméticos levou para o Future Trends suas mais de 20 linhas de produtos e anunciou a nova marca Se Curve, focada na curvatura dos fios

Anderson Camacho, diretor comercial

(31) 9902-3626
anderson.camacho@haskellcosmeticos.com.br
haskellcosmeticos.com.br

Grupo Piracanjuba



Participante cativa do Future Trends, a companhia destacou o portfólio da Emana, que reúne vitaminas, encapsulados, proteínas, shots e gomas. Também deu ênfase à divisão Health & Nutrition

Lisiane Campos, gerente de marketing

(62) 99971-4400
lisiane.silva@piracanjuba.com.br
piracanjuba.com.br

GrupoSC-Panpharma



O grupo referência em distribuição de medicamentos investe suas fichas em plataformas para aprimorar a gestão das farmácias. Também aproveitou a oportunidade para estreitar parcerias com a indústria

Fernando Chaim Ramalho, coordenador

fernando.ramalho@gruposc.com.br
gruposc.com.br

Hertz



A farmacêutica especialista em consumer health expôs os lançamentos da marca Helioderm, referência em proteção solar e que conta com três novas SKUs – Protetor Solar Aerossol FPS 70, Spray Adulto FPS 70 e Spray Babies & Kids FPS 70

Naiane de Mello, gerente de produto e novos negócios

(21) 98212-5732
nmello@hertzfarma.com.br
hertzfarma.com.br

Herbarium



A fabricante anunciou duas novidades. O Canephron é indicado para o combate da cistite aguda e será comercializado exclusivamente pela farmacêutica no Brasil. A empresa também lançou o movimento Clima Natural, voltado a ampliar o debate sobre o clima

Miriam Oliveira, diretora comercial

miriam.oliveira@herbarium.net
herbarium.com.br

Hidratei



Parte do grupo Ei, Beleza?, a Hidratei destacou as linhas de produtos para cuidados capilares, de olho na crescente demanda pela categoria no grande varejo

Mariana Burger, gerente de trade marketing

✉ mariana.burger@eibeleza.com.br
www eibeleza.com.br

Hypera



Em um espaço dedicado ao networking, a Hypera divulgou alguns de seus carros-chefes, vinculados a marcas como Benegrip, Neosaldina, Doril, Alivium e Neosoro

Gustavo Cucco, gerente nacional de trade e vendas do varejo direto

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

InterPlayers



O hub de negócios especializado em saúde e bem-estar propõe liderar uma ampla transformação digital no setor por meio de soluções como a PlayOne – plataforma baseada em inteligência artificial que visa aprimorar a performance de vendas da indústria no PDV

Luciana Melo, head de marketing

✉ luciana.melo@interplayers.com.br
www interplayers.com.br

Kenvue



A Kenvue permitiu que os visitantes conferissem de perto as novidades das linhas Hydro Boost, Retinol e Derm Care, da Neutrogena®, além do prático 2 em 1 da Johnson's Baby® e das soluções avançadas de Listerine® para a saúde bucal

Gustavo Masuzaki, gerente de trade marketing

✉ gustavo.masuzaki@kenvue.com
www kenvue.com

Iamo Brasil



Na primeira vez como expositora e de olho no potencial do canal farma, a indústria procurou dar vazão às suas duas famílias de produtos, destinadas à maquiagem e à higiene pessoal

Deborah Viana, supervisora de marketing

✉ deborah.viana@yinsbrasil.com.br
www iamobrasil.com

Integralmedica



A fabricante mobilizou seu time de executivos para realçar a amplitude do mix de suplementos nutricionais, que inclui linhas de whey protein, creatina, glutamina, proteínas e pré-treino, entre outras

Daniela Martoni, gerente de marketing

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

Kimberly-Clark



As marcas de higiene Intimus, Plenitud e Huggies ganharam evidência na feira, em uma estratégia que vai ao encontro da meta de dobrar o tamanho das operações no Brasil até o fim do biênio 2027-2028

Chiara Mandelli, sênior brand manager

✉ chiara.mandelli@kcc.com
www kcc.com

Kuka



Presente na feira desde a primeira edição, a indústria trabalha com a missão de valorizar a puericultura no varejo farmacêutico, enfatizando o portfólio que contempla itens de higiene, acessórios, alimentos e soluções de amamentação

Rose Nakata, gerente de marketing

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

Labotrat



A especialista em cosméticos utilizou o estande para enaltecer a diversidade de suas linhas, conectadas com variados públicos-alvo. Dermoskin, LabPop Dia a Dia e Vai & Brilha foram algumas das marcas expostas pela companhia

André Rios, diretor comercial e de marketing

✉ andre@labotrat.com.br

www labotrat.com.br

Linea



O crescente mercado de saudabilidade encontra nas farmácias um campo promissor. Atenta a essa realidade, a companhia ampliou o networking com o setor, reencontrando clientes e assimilando novas tendências do varejo

Carlos Bione, gerente nacional de vendas

☎ (11) 99148-7774

✉ carlos.bione@lineaalimentos.com.br

www lineaalimentos.com.br

Mais Saúde



A healthtech agrega 100 serviços de saúde e soma 6 milhões de beneficiários. A rede quer aumentar os elos com o canal farma de olho na demanda por programas de atenção primária

Patrícia Austregésilo, sócia e diretora de marketing

✉ patricia@dmmsaude.com.br

www redemaissaude.com.br

MAM Baby



Além de difundir os mais recentes lançamentos, a fabricante vem estreitando elos com as grandes redes por meio de campanhas de conscientização, focadas em temas como aleitamento materno e saúde bucal

Aline Marques, coordenadora de trade marketing

☎ (11) 99413-0743

✉ aline.marques@mambaby.com.br

www mambaby.com.br

Libbs



O mercado de ginecologia foi o principal foco da Libbs na edição de 2025, sua primeira com um estande próprio. O maior destaque ficou por conta da marca Nextela, contraceptivo oral com diferenciais inéditos no mercado brasileiro

Helena Governo, coordenadora de trade marketing

✉ helena.governo@libbs.com.br

www libbs.com.br

Lolly



A indústria disponibilizou informações sobre a linha de produtos voltada ao bem-estar infantil. As novidades incluem uma seringa, um frasco de lavagem nasal e a coleção de mordedores Lolly Kindy em versões com água e 100% silicone

Carolina Andrade, gerente de marketing

✉ carolina.andrade@lolly.com.br

www lolly.com.br

Medley



Com foco na divulgação de seu amplo portfólio de genéricos após se tornar independente, a Medley reuniu diretores e gestores para reforçar conexões e fechar novos negócios

Arthur Bortoluci, gerente nacional de vendas

✉ arthur.bortoluci@sanofi.com

www medley.com.br

Metalfarma



Especialista em soluções de mobiliário para o setor, a Metalfarma concebeu o layout da Farmatech – loja-modelo com tecnologias de ponta. Além disso, anunciou a Metafort, joint venture criada para a produção de projetos em steel frame

Régis Rodero, CEO

☎ (19) 3469-2323

✉ regis@metalfarma.com.br

www metafarma.com.br

Minus



A startup explora a inteligência de dados para auxiliar os varejistas a gerenciar e reduzir perdas no PDV em função do prazo de validade. O setor farmacêutico é um dos principais alvos do seu processo de expansão

Rafaela Dadona Chiaradia Braga, head de operações

✉ rafaela.braga@minus.eco.br
www minus.eco.br

Moving



Dona da primeira bebida proteica gaseificada do Brasil, a Moving montou um espaço para que o público pudesse se reabastecer em meio ao ritmo frenético da feira

Marta Melo Soares, gestora de trade marketing

✉ marta@amgestaoempresarial.com.br
www amgestaoempresarial.com.br

New Star Semijoias



Especializada na confecção de brincos hipoalergênicos de não-perfuração, a companhia estreou no Future Trends de olho no advento dos serviços de assistência farmacêutica

Maynara Silva Carmo, representante comercial

✉ maynara@newstarsemijoias.com.br
www newstarsemijoias.com.br

NUK Lillo



Buscando facilitar a vida dos bebês e dos pais, a fabricante valorizou produtos como copos antivazamentos, de treinamento, transição ou 360°, que podem ser encontrados em diversas farmácias

Adriana Aflalo, gestora de marcas

✉ adriana.aflalo@newellco.com
www newellco.com

Nestlé



Por meio de um estande interativo, a companhia apostou 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
www nestle.com.br

Neopan



Com uma rica linha de artigos e acessórios para bebês, a marca investe na relação com as farmácias como canais para auxiliar mães na jornada de higiene bucal dos bebês

Ricardo Morilla, CEO

✉ ricardo@neopan.com.br
www neopan.com.br

Novo Nordisk



Em sua 10ª participação consecutiva na feira, a Novo Nordisk levou toda a sua equipe comercial e de marketing para divulgar o programa Reciclaneta e consolidar suas conexões com o setor

Vanessa Caldeira, gerente de contas

✉ VNCD@novonordisk.com
www novonordisk.com

Omron



O estande serviu de vitrine para o lançamento da linha Intelissense AFib, formada por aparelhos capazes de detectar arritmias cardíacas; e do Inalar Compact, nebulizador desenvolvido sob medida para o perfil do consumidor brasileiro

Clarisse Macedo, gerente comercial

✉ clarisse.macedo@omron.com
www omron.com

Opella



Em sua primeira vez na feira como uma empresa independente, a Opella apresentou um estande interativo que reuniu marcas líderes como Dorflex, Novalgina, Allegra, Enterogermina, Targifor e Dulcolax

Luis Soares, diretor comercial

✉ luis.soares@sanofi.com

www opella.com

Orgânica



Focada no desenvolvimento de cosméticos veganos, a Orgânica aproveitou a feira para apresentar ao varejo seu novo óleo para banho, além de um sérum corporal

Octavio Galhardi, diretor comercial

☎ (11) 4151-9300

✉ octavio@grupoorganica.com.br

www grupoorganica.com.br

Pimpolho



Comemorando 60 anos de história, a Pimpolho oferece um portfólio de produtos que acompanham as crianças durante todas as fases do desenvolvimento infantil e mira novos negócios no varejo farma

Giovanna Faria, gerente de marketing

✉ giovanna.faria@pimpolho.com.br

www pimpolho.com.br

Plant Power



A marca apresentou seus produtos à base de proteínas vegetais, que se destacam pela utilização de ingredientes livres de moléculas nocivas. Barras, bebidas e eletrólitos de diferentes sabores integram o portfólio

Elyssandra Carvalho, gestora de marketing

✉ elyssandracarvalho@positiveco.com.br

www positiveco.com.br

P&G



A multinacional buscou consolidar várias marcas de sucesso nos mercados de higiene pessoal e de MIPs. Linhas como Vick, Oral-B, Head & Shoulders, Pantene, Gillette e Pampers foram enfatizadas no evento

Flávia Almeida, diretora sênior de inovação

✉ almeida.fc@p&g.com

www br.pg.com

Philips



Ao fazer sua estreia no Future Trends, a companhia anunciou o One Blade Intimate, primeiro produto da marca desenvolvido especificamente para a depilação íntima

Aldina Novaes, coordenadora de trade marketing

✉ aldina.novaes@philips.com

www philips.com

Powerdent



Na quarta edição consecutiva como expositor, o Grupo PDHB decidiu reforçar a divulgação da Powerdent. A marca de higiene pessoal existe há mais de 15 anos e é uma das líderes em vendas no varejo farmacêutico

Pedro Sansone, diretor comercial

✉ milena@pdhb.com.br

www pdhb.com.br

Prati-Donaduzzi



A farmacêutica paranaense utilizou seu espaço para divulgar novos medicamentos e o potencial dos produtos à base de canabidiol, reforçando parcerias com varejistas e distribuidoras

Jean Michel Laureth, analista de marketing

☎ (45) 99941-9258

✉ jean.laureth@pratidonaduzzi.com.br

www pratidonaduzzi.com.br

Profarma



A distribuidora, que conta com 15 CDs espelhados por todo o país, expôs diversas soluções logísticas para parceiros do varejo. A empresa pode intensificar eles com as grandes redes em sua segunda participação na feira

Paschoal Simões, diretor de marketing

✉ paschoal.simoies@profarma.com.br

🌐 profarma.com.br

Redbull



A distribuição de energéticos garantiu ainda mais vitalidade aos visitantes. A multinacional austríaca está ampliando os olhares para o grande varejo farmacêutico, um de seus canais com maior aumento de vendas

Vítor Franco, gerente nacional de contas estratégicas

✉ vitor.franco@redbull.com

🌐 redbull.com

Semina



Direcionada ao bem-estar feminino, a companhia destacou suas marcas de conchas de amamentação, protetores para os seios, lubrificantes íntimos e preservativos

Douglas Viana, gestor de trade marketing

✉ douglas@semina.com.br

🌐 semina.com.br

Softys



Líder no canal farma por meio das fraldas infantis da Baby Sec Ultra Sec e da marca de papel higiênico Cotton, a fabricante aproveitou o estande para potencializar novos contratos

Thiago Ritondaro, gestor de trade

✉ thiago.ritondaro@softys.com

🌐 softys.com

Scanntech



Com larga experiência no canal alimentar, a consultoria almeja ampliar presença nas farmácias com suas múltiplas soluções de inteligência de mercado para indústria, varejo e distribuidor

Ana Paula D'Agostini, gerente de marketing

✉ ana.dagostini@scanntech.com

🌐 scanntech.com.br

Senselles



A especialista em dermocosméticos divulgou linhas para produtos capilares, faciais, corporais, além de perfumes e marcas próprias como a Abouty e a V Essence

Pedro Sansone, diretor comercial

✉ pedro@senselles.com.br

🌐 senselles.com.br

Sorocaps



A indústria esteve novamente na feira com a proposta de destacar seu mix de suplementos para múltiplas finalidades – incluindo melhora nas articulações, saúde da pele, unhas e cabelos

Thais Camargo, gerente de marketing

☎ (11) 99244-3043

✉ thais.camargo@sorocaps.com.br

🌐 sorocaps.com.br

Supley



Detentor das marcas Max Titanium, Probiótica e Dr. Peanut, o grupo apresentou a primeira creatina em monodose de 5 g do Brasil, além novos snacks saudáveis e bebidas proteicas

Nathalia Cristofano, gerente comercial nacional farma

☎ (16) 99720-7620

✉ nathalia.cristofano@supley.com.br

🌐 supley.com.br

Tlantic



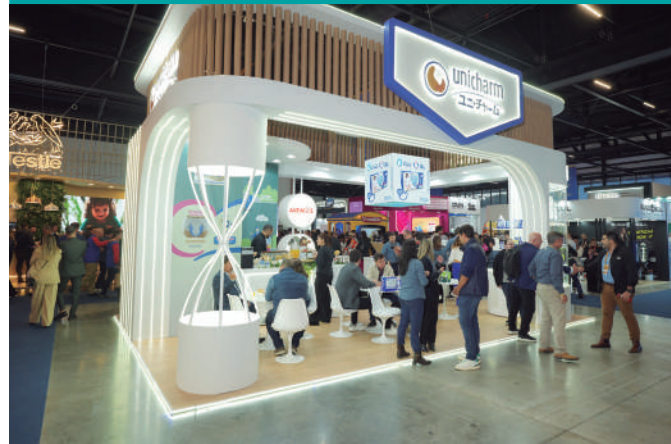
Focada na otimização de processos, a companhia portuguesa disponibiliza para o setor farmacêutico soluções tecnológicas que agilizam a gestão de operações e da experiência de consumo

Juliana Bogdanov, gerente sênior de marketing

✉ juliana.bogdanov@tlantic.com

www tlantic.com

Unicharm



A fabricante líder no mercado japonês destacou a nova fralda para adultos, com exclusiva tecnologia antipeso, que mantém o ajuste do produto ao corpo e evita vazamentos. A marca também divulgou inovações em sua linha Baby Care

Flávio Branco, gerente nacional de vendas

☎ (11) 98104-6405

✉ flavio-branco@unicharm.com

www unicharm.com.br

Vitamedic



Completando três anos de participação no Abrafarma Future Trends, a farmacêutica valorizou sua série de lançamentos e também a divisão de negócios focada em suplementação, por meio da marca Trustfuel

Darlan Garcia, coordenador de marketing

☎ (62) 3902-6100

✉ d.garcia@vitamedic.ind.br

www vitamedic.ind.br

Wella



Com uma extensa linha de produtos, que engloba itens para cabelos, unhas e peles, a fabricante de dermocosméticos, perfumaria e higiene busca ampliar sua penetração no varejo

Gabriela Machado, gerente de trade marketing

✉ gabriela.machado@wella.com

www wella.com

Vitao



Especialista em produtos integrais, a marca anunciou a expansão de seu portfólio na feira. Entre as novidades estão cookies, granolas, snacks e chocolates, com estratégias de vendas direcionadas para as farmácias

Marina Curi, diretora de projetos

✉ marina.curi@vitao.com.br

www vitao.com.br

Vitafor



A principal vitrine da indústria foi o lançamento de uma linha de suplementos multivitamínicos, voltados aos pacientes que utilizam medicamentos à base de GLP-1

Camilla Santos, gerente de marketing

✉ camilla.santos@vitafor.com.br

www vitafor.com.br

WP Lab



Com uma divertida interação digital, a WP Lab chamou a atenção dos visitantes e os presenteou com alguns de seus principais medicamentos, incluindo o Forteviron e o Nervocalm

Waldemiro Pereira Neto, presidente executivo

☎ (41) 99111-1100

✉ wpn@wplab.ind.br

www Lwplab.ind.br

Zetti Tech



A desenvolvedora de sistemas de automação apresentou um robô que esbanjou simpatia pelos corredores da feira, podendo atuar como um dispensador de medicamentos

Fabio Rozenek, sócio-diretor

✉ fabio@zetti.com.ar

www zetti.tech



Abrafarma reforça bandeiras em defesa da saúde

Redes que integram a associação definem três pautas prioritárias para 2026

Ao mesmo tempo em que traçava o balanço de ações e resultados de 2025, a Abrafarma lançava olhares para o futuro. No fim do mês de outubro, a entidade definiu três pautas prioritárias para 2026. A agenda terá como linha-mestra o protagonismo do grande varejo farmacêutico na defesa da saúde e dos direitos do consumidor.

CPF e seus benefícios

O uso de informações dos consumidores pelas farmácias a partir da coleta do CPF vem sendo alvo de amplos questionamentos na imprensa. A situação reflete-se também em contestações de Ministérios Públicos estaduais e da própria Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

“Estamos dispostos a aperfeiçoar práticas que garantam segurança jurídica e proteção aos clientes, mas o setor já mantém políticas robustas de privacidade e governança”, destaca Sergio Mena Barreto, CEO da Abrafarma. A entidade planeja difundir ainda mais sua percepção favorável a essa prática, com indicadores que reforcem a aceitação dos brasileiros e os benefícios tangíveis desse autêntico sistema de fidelização e personalização do atendimento.

Representantes das redes associadas e diretoria da entidade alinham estratégias com foco em acesso e segurança da população

Medicamentos fora da farmácia

As articulações para venda de medicamentos em outras plataformas vêm se intensificando. No entanto, a promessa de aumento da concorrência e melhoria da experiência dos consumidores esbarra em riscos concretos. “O tema escancara um descompasso entre o que é proposto e as queixas e denúncias recorrentes. Como exemplo, temos a descoberta de produtos de suplementação adulterados e comercializados em marketplaces sem nenhum controle efetivo”, adverte Mena Barreto.

A Abrafarma planeja endossar o discurso em defesa do tripé segurança, saúde e economia. “A venda indiscriminada de medicamentos promoveria descontrole sanitário e deixaria a população mais vulnerável. Os efeitos também seriam danosos para as farmácias independentes, o que deixaria o consumidor mais desassistido”, acrescenta.

Marcas próprias

A entidade também pretende divulgar as vantagens das marcas próprias de medicamentos para democratizar o acesso a produtos de qualidade por preços mais baixos. O setor encontra respaldo na Consulta Pública 815/20, com critérios bem definidos pela área técnica da Anvisa.

“Não há argumentos relevantes que justifiquem o veto à comercialização dessa categoria. É preciso lembrar que a própria indústria farmacêutica já se viu envolvida nessa discussão quando da introdução dos genéricos no Brasil. As desconfiças têm sido superadas pelo rigor da autoridade reguladora e pela própria indústria, que investe na excelência da produção e na comunicação com os consumidores”, justifica Mena Barreto. ■



INOVAÇÃO QUE TRANSFORMA DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO



unicharm.com.br

Capilaridade dita rumos das grandes redes

Número de PDVs por estado

REGIÃO NORTE

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

REGIÃO CENTRO-OESTE

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

REGIÃO SUL

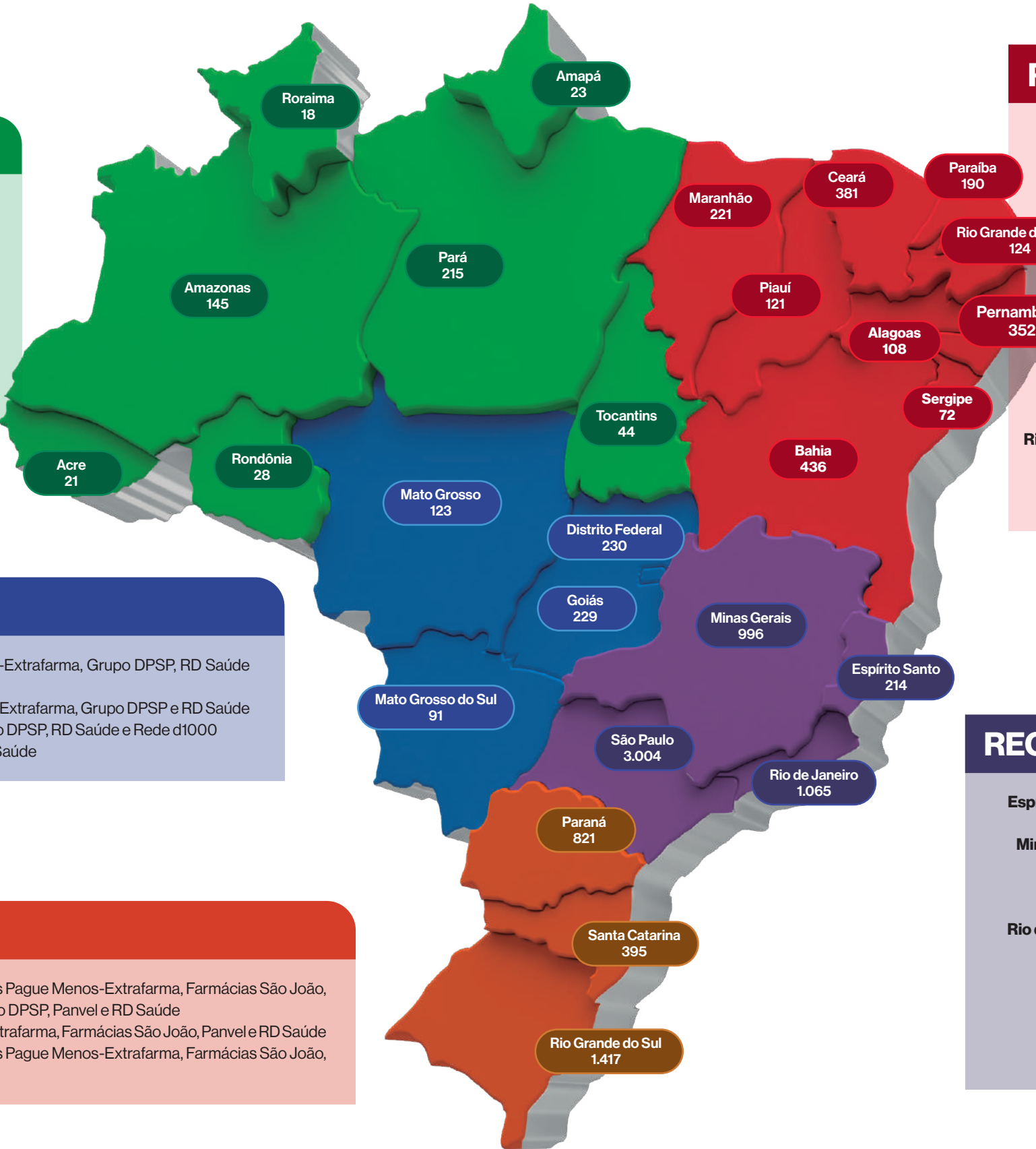
- Paraná:** Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos-Extrafarma, Farmácias São João, Farmácias Vale Verde, Grupo DPSP, Panvel e RD Saúde
- Rio Grande do Sul:** Farmácias Pague Menos-Extrafarma, Farmácias São João, Panvel e RD Saúde
- Santa Catarina:** Farmácias Nissei, Farmácias Pague Menos-Extrafarma,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

REGIÃO NORDESTE

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

REGIÃO SUDESTE

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





“Somos uma empresa feita de gente para gente, focada na execução e no propósito de fazer sempre o melhor para os nossos clientes”

Eduardo Pereira, diretor comercial

FICHA TÉCNICA

Razão social: A Nossa Drogaria de Caxias Ltda	Número de colaboradores: 1.026	Principais premiações e reconhecimentos: •1º no ranking de serviços farmacêuticos pela Clinicarx (2023 e 2024) •5 Marcas mais Amadas pelos Cariocas (O Globo - 2021 e 2022) •10 Melhores Empresas para se Trabalhar no Varejo (GPTW - 2020) e 10 Melhores Empresas para se Trabalhar em Saúde (GPTW - 2018, 2019 e 2020)
Endereço: Rua José de Alvarenga, 378, Centro - Duque de Caxias (RJ)	Número de SKUs: 19,6 mil	Contato para relacionamento com a indústria: Eduardo Pereira, diretor comercial - eduardopereira@anossadrogaria.com.br e (21) 98286-2200
Telefone: (21) 3214-7800	Delivery: (21) 3900-9300	
Website: anossadrogaria.com.br	E-commerce: anossadrogaria.com.br	
Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (A Nossa Drogaria)	Canais digitais: e-commerce, marketplaces e WhatsApp	
Número atual de lojas: 40		
Número de lojas projetado para 2026: 44		
Número de CDs: 1 no Rio de Janeiro (RJ)		
Estado atendido: RJ		

Com 65 anos de trajetória, A Nossa Drogaria dedica-se a transformar a maneira de cuidar da saúde no Rio de Janeiro. A rede consolida-se como referência no atendimento humanizado, unindo tradição e inovação para promover saúde, bem-estar e autoestima.

O compromisso de oferecer um serviço de qualidade está presente em cada uma das 40 lojas distribuídas pelas principais regiões da cidade do Rio de Janeiro e do Grande Rio, que contam com um portfólio diversificado de produtos e serviços. O foco é sempre estimular a adesão ao tratamento e garantir praticidade no dia a dia dos clientes.

Guiada pelo propósito de tornar a saúde preventiva cada vez mais acessível, a rede foi pioneira no país ao disponibilizar a aplicação de vacinas em farmácias.

Esse movimento fortaleceu a criação de salas de assistência farmacêutica, hoje equipadas para oferecer diferentes serviços e exames de análises clínicas, além de acompanhamento especializado.

O investimento contínuo em inovação e cuidado resultou em um importante reconhecimento. Pelo segundo ano consecutivo, a rede conquistou o primeiro lugar no Ranking Nacional de Serviços Farmacêuticos elaborado pela Clinicarx, ratificando seu protagonismo no setor.

Outro diferencial está no modelo de omnichannel, que conecta as lojas físicas aos canais digitais com uma experiência integrada. Essa estrutura garante conveniência ao consumidor, que pode escolher a melhor forma de ser atendido sem abrir mão da qualidade.

A Nossa Drogaria tem seu time de colaboradores como verdadeiro motor. A atenção dedicada às pessoas que constroem diariamente a rede reflete diretamente na excelência do ponto de venda, no relacionamento próximo com médicos e fornecedores e na satisfação dos clientes.

Mais do que uma rede de farmácias, A Nossa Drogaria é feita por pessoas apaixonadas por cuidar. Essa paixão move cada decisão, fortalece vínculos e sustenta a construção de um negócio sólido e de confiança. “Somos uma empresa feita de gente para gente, focada na execução e no propósito de fazer sempre o melhor para os nossos clientes”, valoriza o diretor comercial Eduardo Pereira. ■



Em um mercado farmacêutico que se reinventa a cada instante, não basta acompanhar a mudança. É preciso liderá-la. Essa é a vocação seguida pela Drogão Super, com o claro objetivo de elevar o padrão de cuidado em saúde, mantendo intactos os valores que a trouxeram até aqui.


A jornada da rede teve início em 1961, por meio de Mauricio R. Marcondes. Atualmente está sob a liderança do CEO Milton J. Marcondes. O legado de integridade e transparência não é apenas uma memória. É o alicerce sobre o qual a empresa desenvolveu um ecossistema de saúde eficiente e acessível, presente em 52 lojas localizadas estrategicamente no

interior de São Paulo e no Triângulo Mineiro.

Mais do que números, a Drogão Super entrega impacto. Seus mais de 600 colaboradores são capacitados para atuar como verdadeiros agentes de bem-estar. As parcerias estratégicas firmadas com mais de 200 indústrias garantem um mix amplo e variado, oferecendo não apenas produtos, mas soluções completas para o consumidor.

“Nossa relação com a indústria e os parceiros transcende o comercial. É uma aliança pelo sucesso mútuo”, afirma Milton J. Marcondes. “Encaramos o futuro não apenas com otimismo, mas com a proatividade de quem constrói

pontes, fortalece laços e gera valor real para toda a cadeia de saúde”, acrescenta. A Drogão Super de hoje é o reflexo do compromisso contínuo de honrar sua história, garantir excelência no presente e ser protagonista no futuro do varejo farmacêutico.

“Nosso cuidado com a saúde é um propósito empresarial que atravessa gerações. Essa missão é sustentada por ética, excelência operacional e por parcerias estratégicas que fortalecem toda a cadeia de valor do varejo farmacêutico, integrando indústria, distribuição, ponto de venda e, principalmente, a experiência do consumidor”, conclui. 

“Nosso cuidado com a saúde é um propósito empresarial que atravessa gerações. Essa missão é sustentada por ética, excelência operacional e por parcerias estratégicas que fortalecem toda a cadeia de valor do varejo farmacêutico”

Milton J. Marcondes, CEO

FICHA TÉCNICA

Razão social: Drogan Drogarias Ltda
Endereço: Avenida Presidente Castelo Branco, 697, Parque Industrial Lagoinha - Ribeirão Preto (SP)
Telefone: (16) 3603-0183
Website: drogaosuper.com.br
Redes sociais: Facebook (Drogão Super) e Instagram (drogaosuperoficial)
Número atual de lojas: 52
Número de lojas projetado para 2026: 61
Número de CDs: 1 em Ribeirão Preto (SP)

Estados atendidos: MG e SP
Número de colaboradores: +600
Número de SKUs: 11,4 mil
Delivery: Ribeirão Preto - (16) 3913-3300, Franca - (16) 3723-3776, Rio Claro - (19) 3533-1129, São José do Rio Preto - (17) 3121-7552 e São Carlos - (19) 3828-8753
Canais digitais: e-commerce e WhatsApp
Participação de mercado: 4,41% em sua região de atuação e 11,38% em Ribeirão Preto

Contato para relacionamento com a indústria: Maíra C. Tozatto, gestora de trade marketing - maira.tozatto@drogaosuper.com.br e (16) 99229-2068



Reconhecida como a maior empresa do varejo farmacêutico de Minas Gerais, a Araujo também se destaca como uma das mais inovadoras do Brasil. Pioneira em formatos que transformaram o mercado, foi a primeira a lançar lojas 24 horas, o serviço de telemarketing (Drogatel), o drive-thru e o modelo drugstore no país.

Esse compromisso com a qualidade e a inovação a consolidou como referência nacional. Com um portfólio de mais de 24 mil produtos, a rede oferece ampla variedade de itens e serviços de conveniência, cuidado com a saúde e bem-estar – atributos que a tornam a escolha preferida dos mineiros.

Seu pioneirismo e compromisso com o cliente são traduzidos no “Padrão Araujo de Medicamentos”, que garante procedência, preço justo, variedade e disponibilidade de estoque. Essa visão guia a Araujo há 119 anos e se reflete na busca permanente por melhorar a

experiência do cliente, seja nas lojas, nos canais digitais ou em serviços de saúde.

A Araujo realiza mais de 70 milhões de atendimentos por ano e está presente em 65 cidades mineiras. O plano de expansão segue acelerado. Até o fim de 2025 estão previstas 50 novas unidades, especialmente no interior do estado, e a meta é superar R\$ 5,3 bilhões em faturamento. Um marco especial do ano foi a abertura da 350ª loja, situada em Belo Horizonte (MG) e que homenageia o fundador Modesto Araujo, simbolizando a união entre legado e futuro.

A companhia também conta com um laboratório de manipulação reconhecido nacionalmente, uma linha exclusiva de saúde, higiene e cosméticos com a marca Mió, além de um dos maiores estoques de medicamentos especiais do país. Soma-se a isso a oferta de serviços, que garantem atendimento primário à saúde e reforçam

o compromisso de cuidar da população de forma completa.

No ambiente digital, a Araujo consolidou seu ecossistema omnichannel a partir de soluções como site, aplicativo, WhatsApp e Drogatel, com forte investimento em tecnologia e dados. Essa estratégia possibilita personalização de ofertas, maior eficiência logística e total integração com as mais de 360 lojas físicas. Os canais online já respondem por mais de 18% do faturamento da companhia.

De olho no futuro

Atenta a 2026, quando completará 120 anos de história, a Araujo reafirma seu DNA de inovação, preservando a tradição e a proximidade com os mineiros. Consolidada como um hub de saúde e conveniência, a empresa mostra-se cada vez mais preparada para acompanhar as transformações do varejo farmacêutico no Brasil. ■

“Temos construído nossa história lado a lado com os mineiros. Cada atendimento reafirma o propósito que nos trouxe até aqui: encantar e cuidar de nossos clientes. Nosso compromisso é seguir crescendo de forma sustentável, investindo em tecnologia e na experiência do cliente”

Modesto Araujo Neto, presidente

FICHA TÉCNICA

Razão social: Drogueria Araujo S/A
Endereço: Rua Curitiba, 327, Centro, Belo Horizonte (MG)
Telefone: (31) 3270-5000
Website: araujo.com.br
Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (Drogueria Araujo)
Número atual de lojas: 360
Número de lojas projetado para 2026: 410
Número de CDs: 1 em Contagem (MG)
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: 24 mil
Delivery: (31) 3270-5000
Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp
Participação de mercado: 30,3% em sua região de atuação
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



“Com um olhar atento às necessidades do cliente, a Drogaria Globo atua como um agente de cuidado, promovendo saúde, conveniência e proximidade em cada experiência”

Wylkynson Dantas, diretor geral

FICHA TÉCNICA

Razão Social: Empreendimentos Farmacêuticos Globo Ltda Endereço: Av. Pedro Freitas, 2.659, São Pedro, Teresina (PI) Telefone: (86) 3194-7550 Website: drogariaglobo.com.br Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (Drogarias Globo) Número atual de lojas: 146 Número de lojas projetado para 2026: 156 Estados atendidos: BA, MA, PA, PI e RN	Número de colaboradores: 2.653 Número de SKUs ativos: 14.248 Delivery: (86) 4020-4080 (WhatsApp) Canais digitais: e-commerce, iFood e WhatsApp Participação de mercado: 13,4% na sua região de atuação e 35,4% no Piauí	Principais premiações: Marcas inesquecíveis 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
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Na trajetória da Drogaria Globo, tempo e transformação caminham juntos. Com operações em 33 municípios de cinco estados, a rede destaca-se pela proximidade com as pessoas, pela expansão dos serviços de saúde e pela aceleração das operações digitais, consolidando-se como um verdadeiro hub de cuidado.

Em 2025, a rede alcançou 146 lojas, distribuídas entre Pará (12), Maranhão (39), Piauí (55), Rio Grande do Norte (25) e Bahia (15). Esse crescimento reflete não apenas a expansão territorial, mas também a força da marca, reconhecida como a mais lembrada no Piauí e no Rio Grande do Norte.

Conectada com o futuro, preparada para crescer e pronta para ir além do balcão, a Drogaria Globo iniciou um novo ciclo de expansão. Um dos pilares centrais dessa jornada é a presença digital. Nos últimos anos a empresa dobrou a relevância de seus canais online, consolidando um ecossistema que combina site, aplicativo, o programa

de relacionamento Cuidar+, serviço próprio de delivery (Disk Globo) e integração com super apps.

Nos canais digitais, a rede oferece uma experiência personalizada que contempla desde ofertas segmentadas e informações de cuidados com a saúde, até notificações de promoções e lançamentos de produtos. Essa combinação entre digitalização e inovação agrega valor em um mercado em que rapidez, praticidade e confiança são diferenciais estratégicos.

A Drogaria Globo também investe em conveniência física, com lojas acolhedoras e que dispõem de drive-thru. Comprova que inovação vai muito além do online. Trata-se de integrar tecnologia, praticidade, atendimento humanizado e segurança para oferecer uma experiência de compra completa.

Salas Globo + Saúde
Acompanhando a tendência das farmácias como hubs de saúde, as salas do Globo+ Saúde disponibilizam

serviços farmacêuticos como aplicação de vacinas, exames rápidos e bioimpedância, ampliando o acesso da população ao bem-estar e ao autocuidado.

Pessoas no centro do negócio
O compromisso da rede ainda se reflete no investimento contínuo em pessoas. Hoje, mais de 2.600 colaboradores participam ativamente de programas de capacitação. O novo modelo de atendimento, estruturado em empatia, atenção e dinamismo, já está presente em 100% das lojas, garantindo 95% de satisfação dos clientes.

Preparada para o amanhã
A Drogaria Globo demonstra estar pronta para o próximo ciclo de crescimento. Em 2026, a rede planeja abrir dez novas unidades, ampliar serviços de saúde e impulsionar ainda mais os canais digitais, estreitando o relacionamento com o cliente em todos os pontos de contato. ■



Há quase sete décadas a Drogaria 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.

Fundada pelo saudoso Ivan de Souza Guedes, a empresa está na segunda geração, liderada pelos irmãos Leonardo, Lyntton, Luciano e Leandro Guedes com gestão eficiente, controles e resultados acima da média do mercado.

A rede consolidou-se como a maior do norte de Minas Gerais. Hoje são 65 lojas físicas em 17 cidades e uma loja virtual posicionada entre as top 10 do Brasil. Mantém ainda um dos maiores laboratórios de manipulação do país e um moderno centro de distribuição de 8,5 mil m², com automação que garante

agilidade e eficiência logística. Suas lojas exibem layout moderno, com conceito de drugstore e um mix diversificado de 22 mil SKUs.


Sempre focada na inovação em prol dos clientes, a Minas-Brasil mantém protagonismo nos serviços de atenção farmacêutica. Desde 2023 ocupa posição de destaque, liderando o pódio da Clinicarx entre as redes brasileiras.

Outro diferencial da rede está na excelência comercial. A companhia vem se destacando nas pesquisas da Advantage, pela qualidade dos acordos com a indústria, e também figura como Top of Mind na região onde atua. Seja nas lojas físicas, no digital, no drive-thru ou nas lojas 24h, o cliente encontra medicamentos, conveniência, vacinas, TLR e até um mimo para pets.

A Drogaria Minas-Brasil conta com 1,8 mil colaboradores engajados em compreender as demandas dos

clientes. Por meio do Clube Mais, trata cada cliente de forma única, utilizando dados para prever comportamentos e entender melhor os hábitos de compra. O compromisso com a inovação está baseado em uma mentalidade ágil e “figital”, capaz de responder com rapidez às demandas dos consumidores.

A rede sobressai por suas iniciativas sociais, como as do Instituto Ivan Guedes, que promove a inclusão de 170 crianças e adolescentes por meio do esporte e da educação, com aulas de judô, karatê, muay thai, jiu-jitsu, capoeira, badminton e inglês.

A empresa também adota práticas alinhadas à agenda ESG, com doações a entidades por meio do Troco Solidário, ações de reciclagem e uso de energia fotovoltaica. Transparência e ética reforçam seu compromisso com a sustentabilidade. 

“Há 67 anos, seguimos comprometidos em servir com paixão os clientes, promover saúde e bem-estar, encantar os colaboradores e construir parcerias duradouras com os fornecedores, sempre com o olhar voltado para a inovação que impulsiona nosso futuro”

Leonardo, Lyntton, Luciano e Leandro Guedes, sócios-diretores

FICHA TÉCNICA

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

Redes sociais: Facebook (Minas Brasil), Instagram e LinkedIn (Drogaria Minas Brasil)

Número atual de lojas: 65

Número de lojas projetado para 2026: 70

Número de CDs: 1 em Montes Claros (MG)

Estados atendidos: MG por meio de lojas físicas e todo o país por meio da loja virtual

Número de colaboradores: 1,8 mil

Número de SKUs ativos: 22 mil

Delivery: (38) 3221-2011

E-commerce: drogariaminasbrasil.com.br

Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp

Participação de mercado: 61% 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, gerente de compras - beto@drogariaminasbrasil.com.br e (38) 99967-1818



Com mais de cinco décadas de história, a Drogaria Moderna, fundada em 1969, consolidou-se como uma marca que evolui com o mercado, mantendo firme seu compromisso com a saúde, o bem-estar e a confiança de seus clientes.

Hoje, com mais de 80 lojas distribuídas em 30 cidades do estado do Rio de Janeiro e do Vale do Paraíba Paulista, a rede ganhou destaque pelo atendimento de excelência, pela eficiência operacional e qualidade nos serviços. Com um modelo de gestão inovador, investe em tecnologia, inteligência de dados e capacitação contínua, o que permite à companhia atuar de forma estratégica e sustentável em todas as frentes do negócio.

A Drogaria Moderna entende que o cuidado começa de dentro para fora, valorizando a dedicação com os membros da equipe. Enaltece as diferenças e promove a inclusão em todos os níveis, pois é na diversidade que encontra força para construir um futuro mais justo e saudável para todos.

Acompanhar e conhecer a educação como agente transformador. Por isso, mantém iniciativas que promovem o treinamento e o desenvolvimento contínuo dos colaboradores. Com o Moderna Capacita, prepara as equipes para oferecer um atendimento voltado às necessidades de cada cliente.

Atenção farmacêutica

O ecossistema de cuidado da rede integra lojas físicas, televendas, e-commerce e plataformas digitais, com uma experiência omnichannel completa. Ao mesmo tempo, preserva o foco na humanização do atendimento, cuidando de cada cliente com qualidade e atenção farmacêutica nos Espaços Saúde.

Já o programa Moderna Mais utiliza inteligência de dados para fortalecer o relacionamento com o consumidor, por meio de benefícios exclusivos, cashback e ativações personalizadas.

A Drogaria Moderna adota uma gestão guiada por princípios ESG, incorporando sustentabilidade, ética

e responsabilidade em suas decisões. Uma usina solar própria já supre mais de 50% da demanda da rede com energia limpa. Além disso, a rede promove ações de inclusão e bem-estar por meio do programa Moderna Solidária e mantém processos de governança transparentes, assegurando integridade e eficiência em toda a operação.

“O crescimento verdadeiro vem da inovação com propósito, do uso inteligente de dados, da integração entre humano e digital, e do impacto positivo nas comunidades onde atuamos. Nosso futuro é continuar evoluindo sem perder a essência – cuidar com eficiência e servir com empatia”, enfatiza a diretora de marketing Aline Souza.

“Acreditamos que o crescimento verdadeiro vem da inovação com propósito, do uso inteligente de dados, da integração entre o humano e o digital, e do compromisso em gerar impacto positivo nas comunidades onde atuamos”

Aline Souza, diretora de marketing

FICHA TÉCNICA

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@grupooofs.com.br

Nome do aplicativo: Drogaria Moderna

Redes sociais: Facebook e Instagram

(Drogarias Moderna)

e LinkedIn (Drogaria Moderna)

Número atual de lojas: 80

Número de lojas projetado para 2026: 85

Número de CDs: 1 em Volta Redonda (RJ)

Estados atendidos: RJ e SP

Número de colaboradores: 1,5 mil

Número de SKUs ativos: 12 mil

Delivery: (24) 98112-7186

Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp

Contato do gestor responsável pelo relacionamento com a indústria:

Dayves Fernandes de Souza, diretor -

(24) 3345-4000

e contato@grupooofs.com.br



“Nosso legado é feito de cuidado, inovação e pessoas. Seguimos juntos, transformando saúde em bem-estar e confiança em inspiração para o futuro”

Roney Cosendey, presidente

FICHA TÉCNICA

Razão social: Arpoador Comércio de Medicamentos Ltda	Número de lojas projetado para 2025: 61	Principais premiações e reconhecimentos: Marcas de Valor (TV Gazeta - Rede Globo), Excelência em Saúde (TV Vitória - Rede Record) e Líder Empresarial (TV Vitória - Rede Record) Contato para relacionamento com a indústria: Ubiratan Alexandre - ubiratan.lima@santaluciadrogarias.com.br e (27) 99232-5662
Telefone: (27) 2127-7000	Número de CDs: 1	
Endereço: Rua das Palmeiras, 865, Santa Lúcia - Vitória (ES)	Estado atendido: ES	
Website: santaluciadrogarias.com.br	Número de colaboradores: 650	
E-mail: marketing@santaluciadrogarias.com.br	Número de SKUs ativos: 22 mil	
Redes sociais: Facebook (Santa Lúcia Drogarias), Instagram (Santa Lúcia Drogarias) e LinkedIn (Drogaria Santa Lúcia)	Delivery: (27) 2127-7000	
Número atual de lojas: 52	Canais digitais: e-commerce, marketplace e WhatsApp	

Com quase meio século de história, a Drogaria Santa Lúcia é um dos maiores símbolos de confiança, cuidado e inovação no Espírito Santo. Fundada em 1976, a rede prepara-se para celebrar 50 anos em 2026, reafirmando seu papel como a farmácia de todos os momentos dos capixabas – moderna, humana e comprometida com o bem-estar coletivo.

Desde sua origem, a companhia construiu uma trajetória marcada pelo pioneirismo. Foi a primeira rede de farmácias do estado, além de ter estreado as entregas em domicílio e a oferta de medicamentos genéricos, democratizando o acesso à saúde. Hoje está presente em todo o Espírito Santo, de norte a sul, em cidades como Vitória, Vila Velha, Serra, Guarapari, Linhares, Colatina, Aracruz, Cachoeiro de Itapemirim e São Mateus, levando atendimento humanizado e conveniência a milhares de famílias.

O crescimento constante da Santa Lúcia é reflexo da confiança dos clientes e da força da marca, reconhecida com importantes premiações como o Recall de Marca, Destaque A Gazeta Empresarial, Líder Empresarial e Troféu Talento.

Guiada por valores sólidos, a rede fundamenta sua atuação na integridade, inovação, trabalho em equipe, compromisso com resultados e desenvolvimento de pessoas. Saúde é sinônimo de proximidade, com atendimento conduzido por quem entende de gente.

Com mais de 800 colaboradores, a empresa investe continuamente em capacitação e tecnologia, aprimorando o atendimento sem perder o toque humano. A inovação também se reflete no programa Santa Mais Saúde, que amplia os serviços farmacêuticos com vacinação, exames rápidos e

acompanhamento personalizado, consolidando a Santa Lúcia como um verdadeiro centro de saúde e bem-estar.

Além dos medicamentos, a rede oferece uma ampla linha de produtos de higiene, beleza, perfumaria e conveniência, sempre com lojas acolhedoras e atendimento de excelência. Sua presença digital também se fortalece com um e-commerce moderno e integrado, garantindo a mesma experiência de qualidade em qualquer canal.

Orgulhosamente capixaba, a Santa Lúcia é parte da história, da cultura e da saúde do Espírito Santo, apoiando ações sociais, culturais e esportivas.

Mais do que uma empresa, é uma marca com alma, feita de pessoas que acreditam no poder do cuidado e no compromisso de evoluir constantemente.



Desde a inauguração da primeira loja, em 1979, a Drogaria Venancio nasceu com o propósito claro de cuidar de pessoas. E ao longo de mais de quatro décadas, a rede consolidou-se no coração dos cariocas por unir seu portfólio completo e relevante, que vai muito além dos medicamentos, a um atendimento humano, próximo e atencioso. Essa combinação é reforçada pelos próprios clientes, que em 2025 elegeram a rede como a farmácia mais amada do Rio de Janeiro.

Um 2025 inesquecível

O ano em que a rede celebra 46 anos de história foi marcado por grandes conquistas. Para celebrar seu aniversário, a Venancio realizou uma ação inesquecível no Cristo Redentor. Uma projeção especial contou sua trajetória, enquanto o coração do Cristo pulsava com a marca da rede, um símbolo da forte ligação afetiva com o Rio de Janeiro. A empresa ainda realizou um rebranding que trouxe ainda mais modernidade e energia

à sua identidade visual, refletindo a proximidade com o jeito carioca de viver.

A expansão também foi destaque com a abertura de lojas em novos municípios, entre os quais Cabo Frio, Três Rios, Campos dos Goytacazes e Volta Redonda. Ao longo de 2025 foram inauguradas 12 unidades, totalizando mais de 140 PDVs.

Além da expansão física, a varejista fortaleceu a atuação digital, ampliando conveniência e experiência de compra. A participação dos canais online nas vendas dobrou em relação ao ano anterior.

Mais que uma farmácia, parte da cidade

A Venancio marcou presença nos principais eventos culturais e esportivos do calendário carioca, como o Rio Open, o Rio Gastronomia, o Festival 90's e o Festival de Inverno. Outro marco foi a 10ª edição da Corrida Venancio, com inscrições

esgotadas em 1h30 e participação de 5 mil atletas na Praia de Copacabana, arrecadando mais de 4 toneladas de alimentos destinados ao Retiro dos Artistas, RioSolidário e Consórcio Cristo Sustentável.

Impacto social e saúde para todos

O Programa Saúde na Praça completou 14 anos oferecendo atividades gratuitas para idosos em praças do Rio, reafirmando o papel social da Venancio. A rede segue apoiando o Projeto Social PopRuaJud, a Instituição Retiro dos Artistas e também vem atuando em novos projetos sociais do Consórcio Cristo Sustentável.

O modelo de hub de saúde vem ganhando espaço na Venancio. Mais de 80% das lojas dispõem de salas de serviços farmacêuticos, incluindo exames rápidos, vacinas essenciais e consultoria de uma das maiores referências em imunização no país – a Dra. Isabela Ballalai.



“Mais do que uma rede de drogarias, queremos ser uma parceira na vida das pessoas. Crescer e inovar é fundamental, mas o que nos move é o cuidado genuíno com a saúde e o bem-estar da população. Esse é o legado que continuamos a construir todos os dias”

Armando Ahmed, presidente

FICHA TÉCNICA

Razão social: Venancio Produtos Farmacêuticos Ltda
Endereço: Av. Belisário Leite de Andrade Neto, 80 - Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ)
Telefone: (21) 3095-1000
Website: drogariavenancio.com.br
Redes sociais: Facebook (venancio.drogaria), Instagram (Drogaria Venancio) e LinkedIn (Drogaria Venancio)
Número atual de lojas: 143
Número de lojas projetado para 2026: 153
Número de CDs: 2 em Duque de Caxias (RJ) e Serra (ES)
Estados atendidos: RJ (lojas físicas e e-commerce) e BA, DF, ES, MG, PR, RN, RS, SC e SP (e-commerce)

Número de colaboradores: 5 mil
Número de SKUs: 27 mil
Delivery: (21) 3095-1000
Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp
Participação de mercado: 22,5% em sua região de atuação
Principais premiações e reconhecimentos:
• 1º lugar - Os mais amados do Rio - Categoria Farmácias em 2025 - Veja Rio
• 1º lugar em faturamento por loja - Abrafarma
• 1º lugar em faturamento por cliente - Abrafarma
• 1º lugar em valor e unidades na área de atuação - IQVIA
• 1º em captação de receita - Close-Up

Contato para relacionamento com a indústria: Alex Matos, diretor comercial e de marketing - (21) 95924-0212 e alex.matos@venancio.com.br



“Nascemos para estar ao lado das pessoas e, em 45 anos, nunca abrimos mão desse DNA que combina cuidado humano, inovação e proximidade. Seguimos firmes na missão de ir além da farmácia, sendo um verdadeiro parceiro de bem-estar e qualidade de vida para todos os nossos clientes”

Luiz Marcos Caramanti, presidente

Com 45 anos de atividades, a Farma Ponte construiu uma trajetória sólida no varejo farmacêutico, marcada pela confiança, proximidade e pelo compromisso com a saúde de seus clientes. Ao longo de quase meio século, a empresa evoluiu acompanhando as transformações do mercado, sempre aliando tradição e inovação para oferecer soluções cada vez mais completas em produtos, serviços e cuidados com a saúde.

Em 2025, a rede reafirmou esse compromisso. Um dos destaques do ano foi a consolidação das vendas online, com expansão acelerada no site e no aplicativo próprio. Esses canais são estratégicos para aproximar a marca de seus clientes, assegurando praticidade, preços competitivos e a mesma qualidade de atendimento que caracteriza as lojas físicas.

Outro pilar fundamental para o crescimento tem sido a adoção do CRM como estratégia central de relacionamento. Por meio de inteligência de dados, a Farma Ponte personaliza ofertas, amplia o engajamento e fortalece a fidelização, construindo uma jornada de compra mais completa e eficiente.

Os serviços clínicos também avançaram de forma exponencial. As salas de vacinação vêm se tornando referências em segurança e confiabilidade. A abertura de unidades com todas as licenças necessárias para realizar testes laboratoriais remotos reforça o posicionamento da rede como hub de saúde, capaz de atender às necessidades preventivas e assistenciais da população.

No que se refere ao sortimento, a expansão do mix de produtos (SKUs) por loja trouxe ganhos significativos de competitividade, elevando o faturamento médio por unidade e garantindo uma experiência de compra mais completa. Essa estratégia contribuiu para que a Farma Ponte mantivesse índices de crescimento acima do mercado, fortalecendo ainda mais sua atuação.

Com foco em inovação, proximidade com o cliente e compromisso com a saúde, a Farma Ponte segue investindo em soluções que unem conveniência, tecnologia e cuidado humano. Sua missão é ir além da farmácia, sendo um verdadeiro parceiro de bem-estar e qualidade de vida em todas as regiões onde está presente.

FICHA TÉCNICA

Razão social: Farma Ponte
Endereço: Centro de distribuição - Rodovia Raposo Tavares, km 109, Sorocaba (SP)
Telefone: (15) 3224-5500
Website: farmaponte.com.br
Redes sociais: Facebook e Instagram (Farma Ponte) e LinkedIn (Rede Farma Ponte)
Número atual de lojas: 125
Número de lojas projetado para 2026: 140
Número de CDs: 1 em Sorocaba (SP)
Estados atendidos: MG e SP

Número de colaboradores: 2 mil
Número de SKUs ativos: 25 mil
Delivery: (15) 99663-1714
Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp
Participação de mercado: 5% em suas regiões 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, diretor de marketing - farmaceutico@farmaponte.com.br, (15) 3224-5506 e (15) 99783-4749



O município de Teófilo Otoni, no nordeste de Minas Gerais, guarda uma das histórias mais duradouras do empreendedorismo. Em 1934, quando a Farmácia Indiana abriu suas portas no centro da cidade, o jovem Elias Mattar, filho de imigrantes libaneses, ainda era apenas uma criança que acompanhava a mãe em suas compras na loja. Ele não imaginava que, alguns anos depois, aquele pequeno negócio estaria sob sua responsabilidade.

Hoje a companhia segue sob o comando da segunda geração da família Mattar, representada pelos irmãos Alexandre e Paulo Cesar. Celebra 91 anos de existência e figura entre as nove maiores redes do setor em faturamento.

A empresa conta com mais de 270 unidades em três estados, abastecidas por centros de distribuição automatizados. Durante sua trajetória, soube preservar suas origens sem abrir mão da modernidade. Foi pioneira em iniciativas como o funcionamento 24 horas, tele vendas, e-commerce próprio, além da implantação de salas

de vacinação e serviços de assistência farmacêutica. Também inovou ao criar um setor dedicado exclusivamente à experiência do cliente, conquistando cada vez mais relevância no ambiente digital.

No fim dos anos 1980, Elias Mattar iniciou a transição de liderança para os filhos, que assumiram o desafio de expandir a atuação da rede no varejo e também na manipulação de medicamentos. Em 1988 nasceu o laboratório de manipulação e, em 1995, a primeira filial foi inaugurada em Teófilo Otoni (MG).

A expansão seguiu para Governador Valadares (MG), no Vale do Aço e, em 2008, a rede ultrapassou as fronteiras mineiras rumo ao sul e sertão da Bahia, onde já detém mais de 60 lojas e a liderança de mercado. Também está presente no norte do Espírito Santo, com mais de 30 lojas.

Com o conceito de drugstore, as unidades da Indiana têm, em média, 600 m², oferecendo um portfólio diversificado que vai de dermocosméticos, higiene

e conveniência a eletrônicos e até produtos para pets. O hub de saúde IndiClinic amplia os serviços disponíveis, oferecendo check-ups de colesterol, diabetes e pressão arterial, testes rápidos, vacinação, além de programas voltados para controle de peso, combate ao tabagismo e revisão de tratamentos.

A rede também disponibiliza consultas por telemedicina e medicamentos de alta complexidade, como oncológicos, imunobiológicos, para doenças raras, fertilização assistida e hormônio de crescimento, além de um exame de eletrocardiograma exclusivo no país.

A soma do espírito inovador com as raízes mineiras e a herança libanesa moldou uma empresa sólida, experiente e, ao mesmo tempo, aberta ao novo. ■

“Seguimos em vasta expansão, com o cuidado de não perder nossas raízes – saúde, confiança e proximidade com a comunidade. A força da nossa história está em transformar vidas com inovação e humanidade. Tradição que inspira, inovação que transforma. Esse é o jeito Indiana de cuidar”

Paulo Cesar Mattar e Alexandre Mattar Netto, diretores executivos

FICHA TÉCNICA

Razão social: Irmãos Mattar e Cia. S/A
Endereço: Rua Coronel Mario Cordeiro, 982, loja 01, Jardim Serra Verde, Teófilo Otoni (MG)
Telefone: (33) 3529-1300
Website: farmaciaindiana.com.br
Redes sociais: Facebook e Instagram (Farmácia Indiana oficial) e LinkedIn (Farmácia Indiana)
Número atual de lojas: 288
Número de lojas projetado para 2026: 333
Número de CDs: 3 em Teófilo Otoni (MG), Ribeirão das Neves (MG) e Eunápolis (BA)
Estados atendidos: BA, ES e MG

Número de colaboradores: 7,5 mil
Número de SKUs ativos: 22 mil
Delivery: 0800 087 4000
Canais digitais: aplicativo, e-commerce e marketplaces
Participação de mercado: 30% em sua região de atuação
Principais premiações e reconhecimentos:
• 1º lugar em cadastro nos canais digitais
• 2º lugar na Loja Perfeita Unilever
• Destaque na Loja Perfeita Nestlé
• 3ª rede com maior número de vacinas aplicadas
• 4ª rede com maior atuação em prescrição farmacêutica

Contato para relacionamento com a indústria:
secretaria@farmaciaindiana.com.br



Ao longo dos últimos 35 anos, a Farmácia Permanente consolidou-se como uma das principais redes do Nordeste, evoluindo continuamente para disponibilizar o que há de mais moderno em saúde e bem-estar. Fiel às suas origens guiada pelo lema “Orgulho de ser Nordestina”, a marca carrega em sua essência o compromisso de cuidar das pessoas com dedicação, empatia e excelência.

A trajetória da empresa teve início em Garanhuns (PE), impulsionada pela visão empreendedora de Paulo de Tasso Areias, que identificou uma oportunidade única no mercado farmacêutico da região. Desde então, construiu uma história de crescimento sustentável e foco no cliente, priorizando a qualidade no atendimento e a oferta de serviços especializados.

Com presença consolidada nos estados de Alagoas, Bahia, Paraíba e Pernambuco, a rede destaca-se pelo planejamento estratégico e pela busca constante por inovação e eficiência operacional. A experiência do

consumidor é um de seus pilares, por meio do qual a rede conecta o público a um atendimento integrado, humanizado e moderno.

A inauguração do novo centro de distribuição em Marechal Deodoro (AL), onde também está situada a sede administrativa, consolida uma operação ágil, eficiente e estrategicamente estruturada. Dessa forma, a empresa reforça seu objetivo de crescer com inovação e sustentabilidade, ampliando a capacidade de atendimento e fortalecendo a logística em todo o Nordeste.

Presente no cotidiano dos nordestinos por meio de televisão, rádio, encartes, site, aplicativo e atendimento via WhatsApp, a Farmácia Permanente busca ser referência regional em cuidado e bem-estar. Em parceria com grandes indústrias, desenvolve campanhas que contemplam condições exclusivas.

A transformação digital, intensificada durante a pandemia, fortaleceu o perfil inovador da marca. A criação de um hub

de saúde e o investimento em novas tecnologias ampliaram as possibilidades de atendimento e conveniência, aproximando ainda mais o cliente da experiência farmacêutica completa.

Entre suas iniciativas, destaca-se o Circuito Permanente Run, maior corrida de rua de Alagoas. O evento reúne cerca de 10 mil participantes e reflete o compromisso de estimular hábitos saudáveis e promover qualidade de vida, fortalecendo o vínculo com a comunidade.

Com o olhar voltado para o futuro, a rede segue firme em sua missão de crescer com responsabilidade, mantendo viva sua essência. ■

“Inspirada pela força do Nordeste e guiada por valores sólidos, nossa rede construiu uma trajetória baseada no cuidado e no compromisso com a saúde. Levar qualidade de vida e bem-estar aos nossos clientes é o que move cada passo da nossa jornada”

Paulo de Tasso Areias, fundador

FICHA TÉCNICA

Razão social: Comercial Drugstore
Endereço: Av. Thomás Espindola, 630, Farol, Maceió (AL)
Telefone: (82) 99928-1001
Website: farmaciapermanente.com.br
Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn (Farmacia Permanente)
Número atual de lojas: 126
Número de lojas projetado para 2026: 136

Número de CDs: 1 em Marechal Deodoro (AL)
Estados atendidos: AL, BA, PB e PE
Número de colaboradores: 1,7 mil
Número de SKUs ativos: 18 mil
Delivery: 0800 787 9007
Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp

Contatos para relacionamento com a indústria:
Ivan Teixeira (Diretor Comercial)
ivan@farmaciapermanente.com.br
(82) 98802-3122
Luis Monteiro (Gerente de Marketing)
luis.monteiro@farmaciapermanente.com.br
(85) 98526-3460



“Somos, hoje, um testemunho da força, da perseverança e do compromisso com a saúde e o bem-estar de milhões de brasileiros”

Alexandre Maeoka, CEO

A Nissei nasceu há 39 anos em Curitiba (PR), a partir de uma visão audaciosa que se consolidou como uma das maiores referências do varejo farmacêutico. De origens modestas e uma trajetória marcada por momentos singulares, a empresa floresceu, tornando-se uma rede com mais de 470 lojas, a maior do estado do Paraná e a sétima no ranking nacional em número de pontos de venda.

Essa jornada de sucesso está diretamente ligada à paixão e ao espírito empreendedor de seu fundador, Sérgio Maeoka. Neto de imigrantes japoneses que fincaram raízes no Norte Pioneiro paranaense, ele trilhou um caminho de dedicação e aprendizado.

Após acumular experiências em outras empresas do setor, nas quais passou pelos 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 hoje está presente em 130 municípios no Paraná, nos estados de Santa Catarina, São Paulo, Goiás e no Distrito Federal.

A companhia segue o conceito de drugstore, com unidades que oferecem linhas completas de medicamentos, produtos de higiene, beleza, perfumaria e um amplo portfólio de mercearia, além de vacinas e testes rápidos.

A Nissei também atua para transformar a rede de farmácias em centros de assistência farmacêutica, com um leque mais amplo de serviços além da venda de medicamentos. Para isso, integra-se a um hub que inclui a Merco Soluções em Saúde – referência na distribuição de medicamentos de alta complexidade, nutrição e vacinas para os canais público e privado – e a MedMe, voltada ao setor de convênios empresariais e exames.

Para garantir eficiência nesse novo momento, a companhia expandiu também a capacidade de otimização logística, com a abertura de um novo centro de distribuição na cidade de Cajamar (SP).

“Estar presente no Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Goiás e no Distrito Federal, nos dá a segurança necessária para consolidar o atendimento qualificado e ampliar futuramente a atuação para outras regiões do país. Somos, hoje, um testemunho da força, da perseverança e do compromisso com a saúde e o bem-estar de milhões de brasileiros”, finaliza o CEO Alexandre Maeoka.

FICHA TÉCNICA

Razão social: Farmácia e Drogaria Nissei S/A

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

Telefones: (41) 98817-8889 e (41) 99191-2228

Website: farmaciasnissei.com.br

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

Número atual de lojas: 470

Número de lojas projetado para 2026: 475

Número de CDs: 2 em Colombo (PR) e Cajamar (SP)

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

Número de colaboradores: 8 mil

Número de SKUs ativos: 17 mil

Delivery: (41) 4004-4041

Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp

Participação de mercado: 1,7% em nível nacional, 9,58% em sua região de atuação, 15,67% no Paraná, 4,39% em Santa Catarina, 4,31% em São Paulo, 4,14% em Goiás e 3,16% no Distrito Federal

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 Gold - Deloitte/Singularity University/ empresa com melhor gestão pelo quarto ano consecutivo (2022, 2023, 2024 e 2025)
- Prêmio TOP View 2025 - Rede de Farmácia do Ano
- 43º Lugar entre as 100 Maiores Empresas do Paraná (2025) - Premiação Grupo Amanhã
- Prêmio Empresa Inspiradora (2023)

• 3º lugar como Empresa Inovadora (2023)

• Quatro vezes premiada com o selo Great Place to Work

Contatos para relacionamento com a indústria:

Adriana Balke, gerente executiva de não medicamentos - (41) 98794-4644 e adrianabalke@nisseisa.com.br

Mauro Ribeiro, gerente de compras de medicamentos - (41) 98716-0458 e mauroribeiro@nisseisa.com.br



“Ao unirmos capilaridade, atendimento humanizado e um ecossistema completo de cuidados, a Pague Menos reafirma seu propósito de levar saúde com amor pra todos os brasileiros”

Jonas Marques, CEO

FICHA TÉCNICA

Razão social: Empreendimentos Pague Menos S/A	Delivery: 4002-8282	3º Lugar Geral na Pesquisa Advantage 2025
Endereço: Rua Senador Pompeu, 1.520, Centro, Fortaleza (CE)	Canais digitais: aplicativo, e-commerce e WhatsApp	• RA1000 no Reclame Aqui, 1º lugar no ranking de produtividade por filial e prescrição farmacêutica por filial, pela Clinicarx
Telefone: (85) 3255-5511	Participação de mercado: 6,7% em nível nacional Norte e Nordeste: 19,8%	Contatos para relacionamento com a indústria:
Website: paguemenos.com.br	Principais premiações e reconhecimentos:	Walace Siffert, VP comercial e de supply chain - walacesiffert@pmenos.com.br e (85) 98155-3735
Redes sociais: Facebook (Farmácias Pague Menos), Instagram (Pague Menos) e LinkedIn (Farmácias Pague Menos)	• Dois cases com prêmios no Congresso Nacional de ESG 2025 (1º lugar em Sustentabilidade na Cadeia de Valor e 2º lugar em Gestão de Resíduos)	Renan Vieira, diretor comercial - renanvieira@pmenos.com.br e (85) 99944-0069
Número atual de lojas: 1.667	• Selo Prata no Programa Brasileiro de Emissões - GHG Protocol	
Número de CDs: 9 em Fortaleza e Aquiraz (CE), Benevides (PA), Contagem (MG), Guarulhos (SP), Hidrolândia (GO), Jaboatão dos Guararapes (PE), São Luís (MA) e Simões Filho (BA)	• Certificação GPTW 2024	
Estados atendidos: 100% das unidades da Federação	• Prêmio Reclame Aqui 2024 (empresa e diretor-presidente)	
Número de colaboradores: 27 mil	• Prêmio de Melhor Implementação do Código 2D em Embalagens 2024, na Semana Internacional da Marca Própria	
Número de SKUs ativos: 10 mil		

A Pague Menos é a primeira rede de farmácias presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, e segunda maior do país. Desde sua fundação em 1981, na capital cearense, presta serviços de qualidade e conveniência em cada experiência de compra. Com um olhar ampliado sobre o conceito de saúde, posiciona-se como um hub de saúde, e oferece soluções completas que não se limitam à dispensação de medicamentos.

Além disso, tem como diferencial uma atenção especial aos clientes de cuidado contínuo – aqueles que necessitam de acompanhamento frequente para prevenção e tratamento de patologias que se desenvolvem lentamente no decorrer da vida, persistindo por longos períodos.

Para atender a esse público, a companhia investe em tecnologia, inovação e capacitação de equipes, garantindo a integração entre experiência de compra e cuidado. Com


o cliente no centro de suas decisões, a Pague Menos visa democratizar o acesso à saúde. Para isso, disponibiliza consultórios farmacêuticos em mais de 1.100 lojas em todo o Brasil, com cerca de 60 serviços como testes rápidos, aferições e aplicação de injetáveis.

A rede também se destaca pela estrutura omnichannel, que contempla loja física e canais digitais como aplicativo, e-commerce e WhatsApp. Suas mais de 1.600 unidades também contam com Clique&Retire, lockers e televidas. Essa abordagem garante que os clientes tenham sempre uma ótima jornada de compra.

Seguindo a estratégia de estar onde o cliente está, a Pague Menos amplia atuação para além das lojas, levando saúde e bem-estar a diferentes contextos e experiências. Em 2025, inaugurou uma unidade no Beach Park, um dos maiores parques aquáticos da América Latina, e marcou presença no festival The Town 2025, oferecendo

produtos e serviços que asseguraram mais conforto e cuidado ao público durante o evento.

Levando em consideração essa conexão com os mais de 20 milhões de clientes ativos, a companhia também avança com o Pague Menos Ads, sua unidade de retail media. A rede oferece campanhas integradas para marcas, combinando ações online e offline e utilizando telas digitais, envelopamentos e ativações dentro das lojas.

“A Pague Menos reafirma seu propósito de levar saúde com amor para todos os brasileiros, ao conciliar capilaridade, humanização e um ecossistema completo de cuidados”, finaliza o CEO Jonas Marques. 



“Como empresários, precisamos ver o invisível e estar à frente. No mercado sobrevive quem faz diferente e tem um grande propósito. Servir é a melhor oportunidade que temos. Devemos estar atentos às necessidades dos consumidores e possibilitar ao cliente encontrar o que precisa”

Pedro Henrique Brair, CEO

FICHA TÉCNICA

Razão social: Comércio de Medicamentos Brair Ltda	Número de CDs: 2 em Gravataí (RS) e Passo Fundo (RS)	Principais premiações e reconhecimentos:
Endereço: Av. Perimetral Coronel Jarbas Quadros da Silva, 3.701, São Cristóvão, Passo Fundo (RS)	Estados atendidos: PR, RS e SC	• Top of Mind RS - Ranking 500 maiores empresas do Sul (Grupo Amanhã/PWC Brasil)
Telefone: (54) 3335-0100	Número de colaboradores: 24 mil	• Ranking das 300 maiores empresas do varejo brasileiro (Instituto Retail Think Tank)
Website: saojoaofarmacias.com.br	Número de SKUs ativos: 25 mil	Contato para relacionamento com a indústria: Marco Machry, diretor de compras - marco.machry@farmaciassaojoao.com.br e (54) 99168-9233
Redes sociais: Facebook e Instagram (Farmácias São João) e LinkedIn (Rede de Farmácias São João)	Delivery: 0800 870 7070	
Número atual de lojas: 1.216	Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp	
Número de lojas projetado para 2026: 1.300	Participação de mercado: 3,3% em nível nacional e 24% em suas regiões de atuação	

Um dos principais marcos da rede em 2025, a loja 1.200 das Farmácias São João abriu as portas com uma grande festa para a comunidade, ocorrida no mês de agosto na esquina da Azenha com a Ipiranga, em Porto Alegre (RS). A bela figueira preservada, as inovações tecnológicas e a sala de acolhimento, espaço gratuito para os visitantes, traduzem a constante melhoria que marca a expansão do grupo.

A São João é a quarta maior rede farmacêutica do Brasil. Com 46 anos de existência e cerca de 24 mil colaboradores, está presente no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Destaca-se por promover saúde e bem-estar, proporcionando um ambiente acolhedor com profissionais farmacêuticos capacitados.

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.

Suas lojas são equipadas com tecnologia de ponta, que permite um atendimento ágil e eficiente. O e-commerce vive uma fase de expansão e consolidação dentro da estratégia omnicanal. Todas as unidades operam com Clique e Retire, sendo que 700 PDVs funcionam como hubs de entrega, garantindo que o cliente receba seus pedidos em até uma hora e, em algumas regiões, 30 minutos.

Outro pilar é a digitalização da base de clientes. A São João vem capacitando seus colaboradores para se tornarem agentes da transformação digital, estimulando o uso do aplicativo e o engajamento com os canais online.

A empresa também avança em uma jornada rumo ao medicamento digital, para integrar os programas de benefícios (PBMs) e desenvolver o receituário eletrônico, o que permitirá a entrega de remédios em casa. Mais de 70% dos atendimentos via WhatsApp já são realizados por meio de inteligência

artificial generativa, reduzindo o tempo de resposta.

A educação em saúde é considerada fundamental para a promoção do bem-estar. Por isso, as Farmácias São João promovem campanhas de conscientização e eventos educativos, abordando temas relevantes como a prevenção de doenças, a adesão ao tratamento e o uso consciente de medicamentos.

Ao manter um compromisso com a ética e a responsabilidade social, a rede contribui para o desenvolvimento das comunidades, apoiando iniciativas locais e promovendo o bem-estar coletivo, seja com o fomento de ações locais ou a partir de leis de incentivo. ■



“Esse crescimento estratégico vem acompanhado de aberturas e revitalizações de lojas. Também estamos modernizando as unidades, com amplo mix de produtos e localizações que facilitam o acesso e a comodidade de nossos clientes”

Carla Augusto Caldi, diretora executiva

O empresário Rubens Augusto aprendeu muito cedo o ofício de farmacêutico, aos 12 anos. Com 20, abriu seu próprio negócio – a Farmácia Augusto. Dotado de muita determinação, o empreendedor, ao lado da esposa Mirian Rose Augusto, transformou o cuidado com a saúde em um legado de excelência e inovação.

A Vale Verde começa sua trajetória em 1985 com novidades como autosserviço, dispondo os produtos em gôndolas para o próprio cliente escolher, e uma grande variedade de mercadorias adquiridas diretamente das grandes distribuidoras.

“Naquele tempo, ainda na época da Farmácia Augusto, as pessoas mais necessitadas não tinham acesso à saúde, era tudo muito difícil. A farmácia era a alternativa para muitos. E vendo isso, ficou muito claro que as pessoas

tinham que ser cuidadas, tornando-se um dos valores mais arraigados na empresa”, ressalta o empreendedor.

Com 50 anos de história e 27 unidades em Londrina e Região Metropolitana, a Vale Verde vive uma nova etapa de expansão.

“Esse crescimento estratégico vem acompanhado de aberturas e revitalizações de lojas. Também estamos modernizando as unidades, com amplo mix de produtos e localizações que facilitam o acesso e a comodidade de nossos clientes”, explica a diretora executiva Carla Augusto Caldi.

Crescimento

Por 29 anos consecutivos a Vale Verde foi campeã do Top Of Mind Londrina. “Esse reconhecimento reflete mais de cinco décadas de dedicação

e pioneirismo. É a confirmação de que estamos no caminho certo, honrando nossa história e o vínculo construído com a comunidade londrinense ao longo de todos esses anos”, destaca a executiva.

A rede atua no quinto maior mercado do setor no Brasil, sendo a maior do interior paranaense. Com inteligência de mercado atenta às tendências, registrou crescimento e faturamento superior a dois dígitos em 2025. Entre os diferenciais estão a exclusiva loja conceito da Principia, unidades no formato de megalojas e uma forte cultura de formação de líderes.

FICHA TÉCNICA

Razão social: Farmácias Vale Verde Ltda
Endereço: Avenida Higienópolis, 834, Centro, Londrina (PR)
Telefone: (43) 99692-0050
Website: farmaciasvaleverde.com.br
Redes sociais: Facebook (Farmácias Vale Verde), Instagram (farmaciavaleverde) e LinkedIn (Farmácias Vale Verde)
Número atual de lojas: 27
Número de lojas projetado para 2026: 29
Número de CDs: 1

Estado atendido: PR
Número de colaboradores: 450
Número de SKUs ativos: 11,7 mil
Delivery: (43) 99692-0050
Canais digitais: WhatsApp
Participação de mercado: 10,69% em sua região de atuação
Principais premiações e reconhecimentos: Top of Mind Londrina por 28 vezes consecutivas

Contato para relacionamento com a indústria: Camila Hirata, gerente comercial - camila.hirata@vverde.com.br e (43) 99692-6892



O Grupo DPSP foi fundado em 2011 com a missão de proporcionar saúde em primeiro lugar para clientes, colaboradores e para o próprio negócio. A companhia uniu as redes Drogarias Pacheco, com 132 anos de história no Rio de Janeiro; e Drogaria São Paulo, com 82 anos de tradição. É uma das maiores empresas do varejo farmacêutico, com mais de 1.650 lojas em nove estados brasileiros e no Distrito Federal.

As marcas do Grupo carregam no seu DNA uma trajetória de confiança e credibilidade no mercado nacional de saúde, caminhando junto de várias gerações da população brasileira. As redes têm a preocupação constante de oferecer acesso à saúde e proporcionar o melhor atendimento, cuidado e acolhimento aos seus clientes.

O Grupo acredita que a farmácia vai se tornar um ponto de atendimento primário de saúde, assumindo o papel

deagentemaispróximodoconsumidor. Coloca seus farmacêuticos como protagonistas, com um papel de confiança e cuidado. O propósito é resgatar a figura do farmacêutico da família.

A companhia é líder na preferência dos clientes em São Paulo e no Rio de Janeiro. O atendimento acontece por meio de lojas físicas, e-commerce, aplicativo e televidas, com uma central de relacionamento para suporte e auxílio no pós-venda. O canal digital registrou avanço de 48% em 2024, enquanto a empresa como um todo cresceu 12%. Em 2030, o digital deve representar entre 40% e 50% do volume de negócios.

Para o futuro, o Grupo DPSP está engajado na expansão e reforma do parque de lojas, na fidelização dos clientes e na expansão da assistência farmacêutica via hubs de saúde. Mais de 1.200 unidades já oferecem serviços como aferição de pressão e glicemia,

bioimpedância, eletrocardiograma, skin analyser, oximetria, exame de colesterol e Linda (termografia das mamas). Em mais de 420 lojas, aplica a vacina pneumocócica e imunizantes contra gripe, HPV e meningite, entre outras comorbidades.

A inovação já faz parte do negócio e a inteligência artificial começa a ser incorporada ao dia a dia das redes, mas sem perder a conexão com o cliente. “Somos uma empresa feita de pessoas que cuidam de pessoas e não abrimos mão dessa essência. Buscamos equilibrar a inovação e a humanização do atendimento. Presentes hoje, preparados para cuidar do amanhã”, reforça o CEO Marcos Colares.

“Trabalhamos para equilibrar a inovação e a humanização do atendimento. Presentes hoje, preparados para cuidar do amanhã”

Marcos Colares, CEO

FICHA TÉCNICA

Razão social: Drogarias DPSP S/A	Número de lojas projetado: 2.200 até 2028	Principais premiações e reconhecimentos: Great Place to Work e Mais Amados (Veja)
Endereço: Avenida Manuel Bandeira, 291, bloco C, Vila Leopoldina, São Paulo (SP)	Número de CDs: 7	Contatos para relacionamento com a indústria: Alexandre Pereira - (11) 94255-7719 e Cristina Brochado - (31) 8431-4003
Telefone: (11) 4003-3393	Estados atendidos: BA, DF, ES, GO, MG, MT, PE, PR, RJ e SP	
Website: grupodpsp.com.br	Número de colaboradores: 30 mil	
E-mail: grupodpsp@dpsp.com.br	Delivery: (11) 4003-3393	
Redes sociais: Facebook (Drogarias Pacheco e Drogaria São Paulo), Instagram (drogpacheco e drogariasao paulo) e LinkedIn (Grupo DPSP)	Canais digitais: aplicativo, e-commerce e marketplaces	
Número atual de lojas: 1.700	Participação de mercado: 10,5% nas regiões onde atua	



Ao completar três décadas no varejo e atacado farmacêutico da Região Norte, o Grupo Tapajós vive um novo ciclo de crescimento. A empresa, que nasceu em Manaus (AM) em setembro de 1995, celebra os 30 anos com metas ambiciosas – alcançar R\$1 bilhão em faturamento até o fim de 2025, lançar mais de 70 produtos de marcas exclusivas e inaugurar cinco lojas até o fim de 2026.

Uma das principais apostas do grupo é o investimento em formatos diferenciados de ponto de venda. Após a bem-sucedida experiência com a loja Santo Remédio Flagship, na Ponta Negra, área nobre na zona oeste de Manaus, o Grupo acaba de inaugurar a Santo Remédio Signature. Trata-se de uma loja conceito que funcionará na Rua João Valério, em Vieiralves, outro bairro nobre na zona sul da capital amazonense.

Com 280 m², a unidade terá um mix ampliado de 8 mil para 13 mil

SKUs, incluindo produtos exclusivos, ambiente premium, atendimento farmacêutico especializado e áreas externas ornamentadas com plantas amazônicas, oferecendo uma experiência de compra sensorial e altamente personalizada.

“Nosso compromisso com a população da Região Amazônica segue firme, mas agora damos um passo adiante, incorporando tecnologia, design e novos serviços para elevar o padrão das nossas lojas. A Signature será um marco”, enfatiza o CEO Wili Garcez.

Além da aposta em lojas conceito, o Grupo fortalece sua presença digital. O e-commerce da rede Santo Remédio cresceu mais de 300% em 2024, impulsionado por investimentos em tecnologia e logística last mile. A companhia também pretende lançar, em 2026, um aplicativo com programa de fidelidade e funcionalidades ampliadas.

Outro diferencial é o investimento contínuo em marcas próprias. As linhas Animativ (vitamínicos), Voiké (higiene e fraldas) e Kiffer (beleza) já somam cerca de 80 SKUs e terão mais de 70 lançamentos adicionais até o fim de 2026. A meta é consolidar essas marcas como referências em qualidade e inovação.

Com mais de 2 mil colaboradores, 100 lojas em operação e presença nos estados do Amazonas, Roraima, Pará e Rondônia, o Grupo Tapajós é a única rede do Norte do país associada à Abrafarma e à Abradilan. “Chegamos até aqui com muito trabalho e seguimos em frente com a mesma essência. Queremos cuidar da saúde das pessoas da nossa terra com excelência, responsabilidade e visão de futuro”, conclui Garcez.

“Queremos cuidar da saúde das pessoas da nossa terra com excelência, responsabilidade e visão de futuro”

Wili Garcez, CEO

FICHA TÉCNICA

Razão social: Tapajós Comércio de Medicamentos	Número de CDs: 4 em Manaus (AM), Belém (PA), Boa Vista (RR) e Porto Velho (RO)	Principais premiações e reconhecimentos: Top Of Mind e ISO 9001
Endereço: Rua Ivaílandia, 423, Coroadó, Manaus (AM)	Estados atendidos: AM, PA, RO e RR	Contato para relacionamento com a indústria: Wili Garcez - (92) 98115-8762 e wili.garcez@grupotapajos.com.br
Telefone: (92) 2123-4000	Número de colaboradores: 2 mil	
Websites: santoremedio.com.br	Número de SKUs ativos: 15 mil	
Redes sociais: Facebook (Drogaria Santo Remédio), Instagram (Drogaria Santo Remédio) e LinkedIn (Grupo Tapajós)	Delivery: (92) 3212-8000	
Número atual de lojas: 100	Canais digitais: e-commerce, marketplaces e WhatsApp	
Número de lojas projetado para 2026: 105	Participação de mercado: 32% em Manaus	



“Nosso desafio é combinar inovação, eficiência e proximidade para entregar uma jornada confiável, acolhedora e de qualidade a cada cliente”

Julio Mottin Neto, CEO

No Brasil, a farmácia costuma ser o primeiro ponto de contato da população com a saúde. É nesse espaço de confiança que o Grupo Panvel construiu sua trajetória de mais de cinco décadas, transformando o cuidado em rotina com uma proposta que une acolhimento, experiência e inovação.

Hoje, a empresa é referência no varejo farmacêutico da Região Sul, com presença também em São Paulo e uma rede que integra lojas físicas e canais digitais em uma mesma jornada fluida. O aplicativo, o site e o atendimento no WhatsApp tornaram o acesso mais simples e personalizado, enquanto serviços como a leitura de receitas por inteligência artificial e a entrega em minutos mostram que inovação e conveniência também fazem parte do cuidado.

A marca vem fortalecendo esse posicionamento por meio do Panvel Clinic. Vacinas, testes rápidos e exames estão disponíveis em centenas de unidades, com equipes preparadas para orientar e acompanhar cada cliente ao longo da sua rotina de saúde. É um modelo que reforça a vocação da Panvel de ir além da venda de produtos e atuar como parceira no bem-estar.

Outra estratégia de diferenciação está na construção da marca própria, desejada e promovida por milhões de consumidores e com presença forte nas redes sociais. Com mais de mil itens pensados para atender às múltiplas necessidades de saúde, bem-estar e beleza ao longo da vida, essa categoria traduz o compromisso da empresa com qualidade e preço justo.

Movendo e cuidando dos clientes estão mais de 11 mil colaboradores, que recebem investimentos constantes em desenvolvimento para oferecer um atendimento cada vez mais qualificado, empático e resolutivo. “Atendimento e experiência são complementares. Nosso desafio é combinar inovação, eficiência e proximidade para entregar uma jornada confiável, acolhedora e de qualidade a cada cliente”, afirma o CEO Julio Mottin Neto.

Mais do que uma rede de farmácias, a Panvel é um ecossistema que conecta serviços, produtos e pessoas, demonstrando diariamente que o cuidado pode ser parte natural da vida.

FICHA TÉCNICA

Razão social: Dimed S/A - Distribuidora de Medicamentos	Número de CDs: 2 em Eldorado do Sul (RS) e São José dos Pinhais (PR)	em Marca Própria (PL Connection) e Empresa mais inovadora (IT Mídia)
Endereço: Av. Industrial Belgraf, 865, Bairro Industrial, Eldorado (RS)	Estados atendidos: PR, SC, SP e RS	Contato para relacionamento com a indústria: Márcia Wagner, diretora - (51) 3481-9530 e mwagner@grupopanvel.com.br
Telefone: (51) 3481-9998	Número de colaboradores: 11 mil	
Website: grupopanvel.com.br	Número de SKUs ativos: 15 mil	
Redes sociais: Instagram (Panvel Farmácias) e LinkedIn (Grupo Panvel)	Delivery: (51) 3218-9000	
Número atual de lojas: 649	Canais digitais: aplicativo e WhatsApp	
Número de lojas projetado para 2026: mais de 700	Participação de mercado: 12,5% na Região Sul e 21,3% no Rio Grande do Sul	
	Principais premiações e reconhecimentos: Prêmio em Excelência	



A RD Saúde é um ecossistema formado por Raia e Drogasil, com 3.371 farmácias e negócios que promovem uma sociedade mais saudável. Essa jornada começou em 2011 e, desde então, a companhia cresce de forma consistente, tornando-se a maior rede do varejo farmacêutico nacional.

Mas o grupo foi além, integrando aos negócios soluções B2B e plataformas digitais. Realiza mais de um milhão de atendimentos por dia, criando vínculo de cuidado com os clientes. Seu propósito avança em quatro territórios, que expressam visão de negócios junto ao mercado e aos consumidores – Grandeza que impacta, Vocação de cuidar de perto, Construir o futuro da saúde e Sustentabilidade no centro.

A rede está em expansão contínua, com previsão de abrir 330 a 350 novas lojas no ano de 2025. Reúne 67 mil funcionários e está presente em mais de 600 municípios brasileiros. Entre as 319

idades com mais de 100 mil habitantes, tem farmácias operando ou em processo de inauguração em 314 delas. Também conta com 15 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. A participação dos aplicativos nas vendas digitais avançou de 73% para 79% no último ano. A empresa adota um modelo que combina a venda pelos canais digitais com a entrega das compras pela loja física.

Em conjunto com o Compre & Retire e as entregas por aplicativos de terceiros, 96% das vendas digitais são entregues ou retiradas em menos de 60 minutos, alavancando a capilaridade. A companhia atende 94% da população de classe A do país dentro de um raio de 1,5 km das suas farmácias.

Os serviços farmacêuticos, que incluem uma oferta crescente de vacinas e testes rápidos para doenças como Covid, dengue e influenza, fazem com que a RD Saúde 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 humanizado 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 13 mil farmacêuticos, são treinados para apoiar as jornadas de saúde e bem-estar dos clientes. Esse é o jeito RD Saúde de ser e fazer.



“A Raia faz 120 anos e a Drogasil, 90. O principal fator dessa história centenária é a nossa cultura e a dos fundadores. Nunca fomos simplesmente varejistas, vendendo medicamentos ou produtos. Ao contrário, sempre estivemos ao lado dos clientes, pensando no que eles precisam. Esse relacionamento foi alicerçado com solidez e o melhor ainda está por vir”

Renato Raduan, CEO

FICHA TÉCNICA

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-mail: rac@drogaraia.com.br e atendimento@drogasil.com.br
Redes sociais: Instagram (Drogasil oficial e Raia oficial) e LinkedIn (RD Saúde)
Número atual de lojas: 3.371
Número de CDs: 15
Estados atendidos: 100% das unidades da Federação
Número de colaboradores: 67 mil
Número de SKUs ativos: 25 mil (farmácia) ou 338 mil (somando marketplaces)
Delivery: sites (drogaraia.com.br e drogasil.com.br) ou aplicativos (Drogasil e Raia)
Canais digitais: aplicativo, e-commerce e marketplaces
Participação de mercado: 16,4% de participação nacional
Principais premiações e reconhecimentos:
• **Consumidor Moderno de Excelência em Farmácias**
O prêmio reforça e reafirma a excelência da gestão de clientes das empresas brasileiras em seus mais de 50 segmentos. Desde 2000, vem sendo cultuado como o verdadeiro Oscar da experiência do cliente no Brasil
• **Prêmio Líderes da Saúde**
Homenageia as indústrias, fornecedores,

distribuidores, operadoras, entidades setoriais e demais players que mais se destacaram nos últimos 12 meses
• **Prêmio de Inclusão Socioeconômica**
O Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome instituiu o prêmio no âmbito do Programa Acredita no Primeiro Passo, reconhecendo a relevância estratégica das grandes empresas parceiras do governo federal, para ampliar o acesso de milhões de brasileiros a oportunidades de trabalho digno e sustentável. De caráter honorífico, tem como propósito valorizar a responsabilidade social e o compromisso da sociedade civil, dos gestores públicos, dos entes federados, das instituições e das empresas públicas e privadas com iniciativas voltadas à superação da pobreza e à redução das desigualdades sociais no país
• **Marcas mais valiosas do Brasil**
Pelo segundo ano consecutivo, as marcas da RD Saúde estão entre as mais valiosas do Brasil, segundo o ranking da Interbrand. A Raia subiu para a 17ª posição, enquanto a Drogasil sustentou o 14º lugar
• **Prêmio Estadão Empresas Mais**
Parceria do Estadão com a FIA Business School e a Austin, agência brasileira de classificação de rating. Reconhece empresas que se destacaram em uma radiografia financeira a partir da análise de demonstrações contábeis

• **Prêmio Valor 1000**
A 25ª edição do maior e mais importante anuário de empresas brasileiras, publicado pelo Valor Econômico, traz indicadores exclusivos de avaliação e o ranking das 1000 maiores companhias do país por receita líquida. Pela terceira vez entre as vencedoras setoriais, a RD Saúde foi considerada a melhor empresa do comércio varejista
• **Prêmio Marcas de Quem Decide (RS)**
O Jornal do Comércio comunicou que a Raia está entre as cinco marcas lembradas e preferidas na categoria Farmácia, na 27ª edição da pesquisa Marcas de Quem Decide. Esse reconhecimento reafirma a relevância da marca entre gestores de negócios e altos executivos do mercado gaúcho
• **Ranking IBEVAR-FIA 2025**
Mais amplo estudo sobre as operações do varejo no Brasil. A marca está ranqueada na categoria Crescimento da Imagem Consumidores no segmento Drogarias

Contato para relacionamento com a indústria (nome, telefone e e-mail): Wesley Martins Rodrigues - werodrigues@rdsaude.com.br e Samuel Fonseca - sffonseca@rd.saude.com.br



A Rede d1000, negócio que integra o Grupo Profarma, foi criada em 2013 com o propósito de entregar saúde, atendendo às necessidades e particularidades de diferentes segmentos da população. Desde 2020 a companhia integra o Novo Mercado (B3), por meio da sigla DMVF3.

Com aproximadamente 4.700 colaboradores e atuação no Rio de Janeiro, Distrito Federal e Mato Grosso, a Rede d1000 opera em 36 cidades sob as bandeiras Drogasmil, Farmalife, Drogarias Tamoio e Drogaria Rosário. Juntas, elas somam 288 lojas e mais de 2,4 milhões de clientes atendidos por mês.

Os serviços oferecidos englobam a comercialização de medicamentos, dermocosméticos, itens de higiene pessoal e de conveniência. Atualmente, seu portfólio reúne mais de 19 mil produtos. Além disso, a companhia conta com 110 salas do Programa Cuida, iniciativa que proporciona aos clientes atendimento personalizado

e assistência farmacêutica, incluindo aplicação de vacinas, aferição de pressão arterial, perfuração de lóbulo e bioimpedância.

No universo digital, a Rede d1000 destaca-se com uma estratégia omnichannel que inclui WhatsApp, super apps, televidas e site. Somente no segundo trimestre de 2025, seu ecommerce cresceu 86,9% e movimentou R\$ 38,6 milhões. Esse aumento tem sido apoiado por investimentos em IA, aplicativos reformulados, novos modais para entrega, avanços em CRM e melhorias na experiência do consumidor.

O foco no cliente e a produtividade são direcionadores da companhia, o que possibilita o desenvolvimento de ações mais eficientes para potencializar a venda média por loja, o tíquete médio, o NPS - Net Promoter Score e a margem de contribuição.

Com isso, a Rede d1000 já conquistou marcos importantes, que

reafirmaram sua relevância no mercado farmacêutico brasileiro. Pelo terceiro ano consecutivo, foi reconhecida pelo Ranking Ibevar-FIA 2025 como a empresa mais eficiente do varejo farma nacional, o que valoriza seu crescimento sólido, sustentável e acima da média do mercado.



“Em pouco mais de uma década construímos uma empresa sólida, pautada por uma visão de longo prazo. Investimos em inovação, eficiência operacional e em iniciativas para aprimorar a experiência dos clientes e colaboradores. Nosso objetivo é seguir crescendo de forma sustentável, acompanhando as transformações do mercado”

Marcelo Cardoso, VP

FICHA TÉCNICA

Razão social: d1000 Varejo Farma Participações S/A	Estados atendidos: DF, MT e RJ	Participação de mercado: 7,7% em sua região de atuação
Endereço: Av. Ayrton Senna, 2.150, Bloco P, 4º andar, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (RJ)	Número de colaboradores: 4,7 mil	Principais premiações e reconhecimentos: Empresa mais eficiente do varejo farmacêutico nacional - Ranking Ibevar-FIA 2025
Telefone: (21) 99210-7073	Número de SKUs ativos: 19 mil	Contato para relacionamento com a indústria: Sérgio Dinis, gerente de trade marketing - sergio.dinis@reded1000.com.br e (21) 97695-9195
Website: ri.reded1000.com.br	Delivery: Drogasmil - (21) 2472-3000 Farmalife - (21) 4002-2000 Drogarias Tamoio - (21) 4000-1965 para Região Metropolitana do RJ e 0800 942 0123 para as demais regiões	
Rede social: LinkedIn (Rede d1000)		
Número atual de lojas: 288		
Número de lojas projetado para 2026: mais de 300		
Número de CDs: 3 no DF, MT e RJ (apoio da Profarma Distribuição)		
	Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp	



Ao completar 90 anos entre as oito maiores empresas do varejo farmacêutico nacional, a Rede Drogal acaba de anunciar importantes metas que impulsionarão ainda mais seu vigoroso processo de expansão para 2026.

A primeira etapa desse plano será a implementação de um novo Centro de Distribuição em São José do Rio Preto (SP), cidade localizada a noroeste da capital paulista. O complexo poderá atender aproximadamente 200 lojas.

O CD terá 7 mil m² e capacidade para armazenar até 8 milhões de itens. Abastecerá as operações das filiais daquela região de São Paulo, além de sustentar o avanço da rede em direção ao Centro-Oeste, Triângulo Mineiro, sul de Minas Gerais e Mato Grosso do Sul.

“Esse investimento é importante para descentralizar as operações logísticas, hoje realizadas a partir de Piracicaba, onde estabelecemos conexões com todas as demais filiais”, afirma o diretor administrativo Marcelo Cançado.

Já o CD atualmente instalado no Distrito Uninorte da cidade, inaugurado em 2020, também será ampliado com um anexo de 7 mil m², reforçando ainda mais o potencial de distribuição para a região de Campinas.

Outra meta anunciada é chegar a 500 lojas ao final de 2026. Para alcançar esse número, a Rede Drogal projeta inaugurar 55 novos PDVs no decorrer do próximo ano. Ao término de 2025, a rede contará com 445 filiais em 135 municípios, sendo 132 no interior de São Paulo e três no interior de Minas Gerais;

mais de 8.500 colaboradores, 4 milhões de clientes atendidos por mês e 3 mil empresas conveniadas.

Para chegar ao número estipulado, o planejamento será superior ao ritmo dos anos anteriores, que contribuíram para colocar a Drogal no seletor grupo das dez maiores redes do país, ocupando a 8ª posição no ranking da Abrafarma.

“Esses avanços acompanham a proposta criada para celebrar nossas nove décadas de atuação. Trabalhamos para prestigiar e valorizar a região onde estamos inseridos e ser reconhecidos como a rede de farmácias do interior”, finaliza Cançado.

“Trabalhamos para prestigiar e valorizar a região onde estamos inseridos e ser reconhecidos como a rede de farmácias do interior”

Marcelo Cançado, diretor administrativo

FICHA TÉCNICA

Razão social: Drogal Farmacêutica Ltda	Número de lojas projetado para 2026: 500	Canais digitais: aplicativo, e-commerce, marketplaces e WhatsApp
Endereço: Avenida Cássio Paschoal Padovani, 1.910, Piracicaba (SP)	Número de CDs: 2 em Piracicaba (SP)	Contato para relacionamento com a indústria: compras@drogal.com.br
Telefone: 0800 347 0000	Estados atendidos: SP e MG	e (19) 3429-1247
Website: drogal.com.br	Número de colaboradores: 8,5 mil	
Redes sociais: Facebook (Rede Drogal), Instagram (Rede Drogal) e LinkedIn (Drogal)	Número de SKUs ativos: 15 mil	
Número atual de lojas: 445	Delivery: 0800 347 0000	



A Redepharma nasceu com um propósito que a move há mais de 40 anos – cuidar de pessoas. Todos os dias, ao abrir suas portas, a rede também abre caminhos para levar saúde, bem-estar e qualidade de vida às famílias do Nordeste.

A companhia harmoniza inovação e tradição, tecnologia e afeto, sempre com a certeza de que é o talento e a paixão das pessoas que a fazem ir mais longe. Valoriza a inclusão, o olhar atento, o sorriso acolhedor e o atendimento humano, porque cuidar vai muito além de vender medicamentos. O segredo é estar presente de verdade.

Com 42 anos de história, a rede segue crescendo e transformando cada cidade onde mantém operações. Já está presente em três estados do Nordeste – Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte –, assegurando a cada cliente a experiência única de cuidado, marca registrada da Redepharma.


A Redepharma promove uma jornada marcada pelo compromisso com o bem-estar, o cuidado e, acima de tudo, com as pessoas. E juntamente com essa data, comemora também avanços em projetos que valorizam a inclusão e a diversidade, reafirmando seu compromisso com o impacto social e a responsabilidade de cuidar de todos, sem exceção.

Em todas as lojas, o cliente encontra muito mais do que uma farmácia. Por meio da Pharmaclinica, disponibiliza serviços de atenção primária, exames rápidos, vacinação, teleinterconsulta e atendimentos de saúde personalizados, sempre com foco no bem-estar e na conveniência.

Um dos grandes diferenciais está em seu mix selecionado, que vai muito além do tradicional. A rede combina medicamentos, dermocosméticos, suplementos, itens de conveniência, higiene e beleza, para atender às diversas necessidades de saúde e

beleza dos clientes. Essa variedade é resultado de um olhar atento às tendências do mercado e ao comportamento do consumidor, garantindo que cada loja ofereça soluções completas em um só lugar.

A rede vive constante evolução e o ranking da Abrafarma vem confirmando esse caminho ano a ano. Atualmente, entre as varejistas associadas à entidade, a Redepharma é a quarta maior em faturamento por loja e a sexta em faturamento por cliente. O resultado enche de orgulho os mais de 3 mil colaboradores e reafirma o papel da companhia como uma das grandes forças do varejo farmacêutico nordestino.

Essa é a Redepharma, uma empresa que cresce com propósito, inova com responsabilidade e nunca perde o que tem de mais valioso – o cuidado com sua gente. 

“A Redepharma nasceu do desejo de cuidar de pessoas. Crescemos acreditando que saúde e acolhimento caminham juntos. E é isso que nos motiva todos os dias”

Edvaldo Neves, diretor

FICHA TÉCNICA

Razão social: Redepharma Ltda
Endereço: Rua Marques do Herval, 98, Centro, Campina Grande (PB)
Telefones: (83) 3315-6500 e (83) 3315-6565
Website: redepharma.com.br
Redes sociais: Facebook (Grupo Redepharma), Instagram (redepharma) e LinkedIn (Redepharma)
Número atual de lojas: 104
Número de lojas projetado para 2026: 120

Número de CDs: 5, sendo quatro em Campina Grande (PB) e um Caruaru (PE)
Estados atendidos: PB, PE e RN
Número de colaboradores: 3.050
Número de SKUs ativos: 30 mil
Delivery: (83) 3315-6500 e (83) 3315-6565
Canais digitais: e-commerce, marketplaces e WhatsApp
Participação de mercado: 21,45% em sua região de atuação

Principais premiações e reconhecimentos: 5ª maior arrecadação de ICMS da Paraíba
Contato para relacionamento com a indústria:
Allen Handerson - (83) 99304-1290 e compras.allen@redepharma.com.br
Evandro Rodrigues - (83) 98670-7777 e evandro@redepharma.com.br

Nosso futuro entre algoritmos e a empatia

Sergio Mena Barreto

CEO da Abrafarma

O varejo farmacêutico vive um ponto de inflexão histórico. A aceleração tecnológica dos últimos anos trouxe uma nova realidade para o setor, com lojas mais conectadas, operações mais eficientes e consumidores que esperam experiências personalizadas e instantâneas.

Nesse contexto, a inteligência artificial, a automação e a robotização surgem não apenas como ferramentas de produtividade, mas como motores de uma nova cultura digital – que está redefinindo a maneira de comprar, de atender e de cuidar.

A inspiração para esse futuro pode vir de onde a inovação se transforma em cotidiano. No ecossistema de varejo da China, a integração entre físico e digital atingiu níveis de sofisticação notáveis. Plataformas de e-commerce e aplicativos de entrega operam com precisão milimétrica, conectando estoques, sistemas de pagamento e logística em tempo real.

A última milha, tradicionalmente o gargalo da distribuição, tornou-se um laboratório de eficiência. Robôs e veículos autônomos fazem entregas em minutos, enquanto algoritmos preveem demandas com base em padrões de consumo e condições climáticas.

No Brasil, o avanço segue em ritmo próprio, mas o aprendizado é claro. O futuro das farmácias dependerá da união entre inteligência de dados

e sensibilidade humana. A IA pode otimizar rotas de entrega, antecipar reposições de estoque e recomendar produtos personalizados. Robôs já são capazes de assumir tarefas repetitivas e liberar o tempo dos colaboradores.

Mas nenhum algoritmo substitui o olhar atento do farmacêutico, a escuta empática no balcão e o gesto acolhedor de quem compreende que saúde é, antes de tudo, confiança.

O desafio da última milha não é somente logístico, e sim emocional. Precisamos fazer com que a tecnologia encurte distâncias não apenas físicas, mas também afetivas. Que a entrega seja rápida, mas que o atendimento continue próximo. Que o cliente sinta, mesmo por meio de uma tela, que há pessoas por trás de cada processo.


A transformação digital não deve ser medida apenas por indicadores de eficiência. Ela se mede também pela capacidade de humanizar a inovação. De usar a inteligência artificial para entender melhor o paciente e não para vender mais. De aplicar robótica e automação para liberar o farmacêutico do operacional e permitir que ele exerça o essencial: o cuidado.



“A verdadeira transformação não se mede apenas por indicadores de eficiência. Ela se mede pela capacidade de humanizar a inovação”

O futuro do varejo farmacêutico será, portanto, híbrido. Inteligente, mas compassivo. Automatizado, mas ético. Digital, mas profundamente humano.

Caberá às redes que souberem equilibrar esses dois mundos liderar a próxima revolução do setor. Inspiradas pelo modelo chinês, mas guiadas por um propósito genuinamente brasileiro – democratizar o acesso à saúde e ao bem-estar com eficiência, empatia e propósito.

A inovação é inevitável. O que faremos com ela é uma escolha. E o futuro pertence às farmácias que, na era dos robôs, compreenderem que o mais revolucionário ainda será o humano. 



SOMOS A MAIOR PLATAFORMA DE RELACIONAMENTO E INOVAÇÃO DO SETOR FARMA NO BRASIL

O Business Club Abrafarma reúne as principais marcas do varejo e da indústria farmacêutica em torno de um mesmo propósito: impulsionar conexões estratégicas, promover inovação e transformar a saúde no Brasil.

Em 2025, estivemos juntos em mais de 9 plataformas de ativação, conteúdos exclusivos e eventos de altíssimo nível, como o Future Trends, o Road Show Nacional e as Missões Técnicas internacionais. Foram encontros que marcaram o calendário do setor e aproximaram executivos, ideias e negócios de forma única.

Faça parte do Business Club Abrafarma e esteja entre os protagonistas dessa transformação

Entre em contato e garanta sua participação em 2026



Entre em contato



O SEGREDO DO SUCESSO DA EMS ESTÁ NA NOSSA FÓRMULA:

SAÚDE + TRADIÇÃO + INOVAÇÃO.

