

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP



ANÁLISE SETORIAL

FARMÁCIAS

01/01/2012



GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP
Av. 9 de julho, 2029, 11º andar – Bela Vista
São Paulo – SP – 01313-902
Tel. (11) 3799-7970 – www.fgv.br/cev - cev@fgv.br

Sumário

1. O Setor Varejista de Farmácias	2
1.1. Tamanho do mercado – Faturamento do setor no Brasil e no Mundo	2
1.2. Evolução do setor no Brasil e no Mundo	3
2. Tendências no Mundo e Brasil	3
2.1. Varejo Virtual	3
2.2. Sustentabilidade	4
2.3. Mobile	5
2.4. Diversificação de produtos	5
2.5. Marcas próprias	6
2.6. Concentração	6
2.7. Classe C	7
2.8. Interior	8
2.9. Ambiente das Lojas	8
3. Principais Players Mundiais	9
3.1. CVS Caremark	9
3.2. Walgreens	10
3.3. AS Watson & Company	10
3.4. Alliance Boots	11
3.5. Rite Aid Corporation	12
4. Principais Players no Brasil	12
4.1. Droga Raia / Drogasil (Raia Drogasil)	13
Droga Raia	13
Drogasil.....	14
Raia Drogasil	14
4.2. Drogaria São Paulo / Pacheco (DPSP)	14
Drogaria São Paulo	14
Drogarias Pacheco	15
DPSP.....	15
4.3. Pague Menos	15
4.4. Brazil Pharma	16
4.5. Araújo	16
5. Referências	17

1. O Setor Varejista de Farmácias

1.1. Tamanho do mercado – Faturamento do setor no Brasil e no Mundo

O mercado brasileiro de varejo de farmácias teve vendas que somaram R\$ 20,5 bilhões em 2011, um aumento de 19,42% com relação a 2010. As 29 maiores redes varejistas no Brasil possuem 3,7 mil lojas. No entanto, 12.000 estabelecimentos são responsáveis por 75% das vendas de todos medicamentos, segundo dados do Diário do Comércio Indústria e Serviços (DCI) inclua uma nota de rodapé com a fonte certa. Figura chave no setor são os distribuidores de medicamentos, responsáveis por intermediar, na maioria das vezes, os produtos entre indústria e varejo. Seu principal papel é o financiamento: normalmente esses players oferecem um prazo de 30 a 60 dias para os varejistas. Além de financiador, fazem também papel de estoquistas, mantendo grande volume de medicamentos disponíveis para a venda. Normalmente, a entrega é feita em 10 horas após a venda, sendo que há casos em que é realizada em apenas três. Outra função desempenhada é a de segurança para as cargas em deslocamento, visto que o dinheiro necessário para esse serviço não provém da indústria ou das farmácias. Abaixo encontra-se relatada a participação de cada região no montante de R\$ 19,52 bilhões de medicamentos distribuídos no país, durante o primeiro semestre de 2011:

Região	Participação na Distribuição
Sudeste	54,18%
Nordeste	17,30%
Sul	16,85%
Centro-Oeste	7,13%
Norte	4,54%

Fonte: Consultoria IMS Health

Em relatório, a IMS Health apontou quais foram as receitas provenientes de medicamentos com prescrição médica ao redor do mundo no ano passado:

Região	Faturamento em 2010 (bilhões de dólares)
América do Norte	334,70
Europa	245,30
Ásia, África e Austrália	126,50
Japão	96,50
América Latina	53,40
Total	856,40

Fonte: IMS Health, Total Global Pharmaceutical Market by Region

Uma das previsões da consultoria é que até 2013 a China passe a ser o 3ª maior país consumidor de medicamentos, chegando a uma cifra maior do que US\$ 80 bilhões.

1.2. Evolução do setor no Brasil e no Mundo

No mundo, para os últimos cinco anos, a taxa anual de crescimento composto do setor foi de 13,5%, segundo a IMS Health. Com o aumento e envelhecimento da população mundial e com o aumento da renda da população, principalmente no Brasil, pode-se notar que o varejo de medicamentos tende a um crescimento sustentável ao longo dos próximos anos. Segundo dados da IMS Health, entre os mercados que mais devem crescer em receita estão a Ásia, África e Austrália, com crescimento estimado em 11% a 14%, sendo que as mesmas taxas se encontram com relação à América Latina.

Um fato que chegou a ameaçar o setor farmacêutico no Brasil foi a venda de medicamentos em supermercados. Chegou a ser realizada uma medida provisória pelo Senado visando a liberação da venda em supermercados (e também armazéns, lojas de conveniência e empórios) de medicamentos que não exigem prescrição médica. Todavia, em maio a MP foi vetada, acabando com a preocupação do setor com relação a um aumento da concorrência – visto que os medicamentos que poderiam ser comercializados nos supermercados, ou seja, os medicamentos sem receita, representam de 15% a 25% do faturamento do setor farmacêutico. Por outro lado, em outros lugares do mundo, a realidade é outra. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, a venda de medicamentos em supermercados é uma prática comum. Além disso, também existem máquinas de auto-atendimento nas quais são vendidos os remédios sem receita – não sendo necessário falar com terceiros para conseguir comprá-los. Tais práticas oferecem remédios a preços bem menores, o que realmente configura um grande foco de concorrência. Exemplo disto é que, em 2001, na Inglaterra, grandes supermercados cortaram pela metade o preço de alguns medicamentos, fazendo com que a CPAG (Community Pharmacy Action Group) se colocasse contra tais medidas – uma vez que esta prática poderia levar ao fechamento de 12 mil farmácias locais.

2. Tendências no Mundo e Brasil

2.1. Varejo Virtual

Segundo dados da pesquisa WebShoppers, realizada pela e-bit – presente no Brasil desde 2000 e especializada no estudo do mercado de comércio on-line –, no primeiro semestre de 2011 o faturamento total dos negócios online foi de R\$ 8,4 bilhões. O setor farmacêutico aparece em 3º lugar, dentro de Saúde, Beleza e Medicamentos, sendo responsável por 11% do total vendido, uma quantia superior a R\$ 900 mil reais.

Um dos exemplos é o serviço de vendas on-line da drogaria Onofre, o “Onofre em Casa”. Por meio desta alternativa, a empresa comercializa todo o seu mix de produtos, desde farmácia a cosméticos. A companhia decidiu agora aperfeiçoar e expandir seu serviço: a Onofre quer se instalar em novas praças com o canal de vendas on-line,

acompanhado de um centro de distribuição de onde sairão os pedidos. Para conquistar novos clientes, a rede promete a estratégia agressiva de entregar em até 30 minutos ou oferecer descontos nos produtos.

Recentemente, a empresa foi premiada com o selo Diamante Azul. A certificação é oferecida pela empresa e-bit. Neste ano 3.500 empresas foram avaliadas e apenas duas atingiram a nota máxima. As votações são feitas por voto popular e formulários preenchidos por clientes após compras. Ganhar o prêmio significa estar em destaque entre varejistas de todos os tipos presentes no mercado online, além de ser resultado de uma boa relação tanto com consumidores ativos quanto com o público em geral. Com o sucesso nesse formato a Onofre investiu 10 milhões em um site para comercializar produtos eletrônicos, que começou a funcionar em Setembro.

Assim como a Onofre, as principais varejistas farmacêuticas do mundo também investem pesado nas lojas online. Para os Estados Unidos, a consultoria Forrester Research afirma que até 2014 mais de metade das vendas de medicamentos serão feitas online ou influenciadas por esse meio. É o caso da Walgreens, líder do setor em vendas. Recentemente, ela anunciou a compra da Drugstore.com por cerca de US\$ 429 milhões. O site tem cerca de três milhões de consumidores, o que coloca a Walgreens a frente de suas principais concorrentes do ramo e em vantagem para enfrentar grandes players que começam a entrar no mercado, como Walmart e Target.

2.2. Sustentabilidade

Os varejistas farmacêuticos, em geral, não apresentam práticas em seus processos que busquem maior eficiência sustentável ou social. Seus atos são mais direcionados em campanhas pontuais ou arrecadação de fundos para apoio a instituições.

Como exemplo, temos a campanha de plantio de árvores feita pela Drogaria São Paulo, a qual, conforme o número de seguidores no Twitter, planta um determinado número de árvores. Outra ação da própria Drogaria SP é a de incentivo à doação de sangue. A Droga Raia já se preocupa um pouco mais com a cadeia de seu produto, o que se reflete na campanha de coleta de medicamentos vencidos. Outro exemplo da coleta desse tipo de item é a drogaria Fórmula e Companhia, de Campinas. Desde 2007, a rede arrecadou 1,35 toneladas de medicamentos vencidos. A importância de uma ação como esta se coloca quando vemos que o descarte desse tipo de produto, se realizado de forma errada, pode ser prejudicial, contaminando o solo e os lençóis freáticos.

Outras práticas muito comuns são as corridas, nas quais os recursos arrecadados podem ser destinados a associações e hospitais, entre outras instituições. Casos desse tipo podem ser observados em prática em redes como a Pague Menos e a Panvel. Além destas, também é comum a campanha de doação de troco, realizada pela Pague Menos, Brazil Pharma, Panvel e a mineira Drogaria Araújo, sexta maior rede do país.

Um dos destaques do tema no Brasil foi a ação feita pela Johnson & Johnson: o “Guia de Sustentabilidade para Farmácias”, lançado em Abril de 2010. Nele 32 mil farmácias recebem por dez meses um guia indicando como melhorar suas práticas para agredir menos o meio ambiente e a sociedade. Entre as dicas são abordados tópicos sobre descarte do lixo farmacêutico, medicamentos vencidos, economia de água e energia e uso de sacolas plásticas e reciclagem.

2.3. Mobile

Uma das possibilidades que o formato móvel dá aos varejistas é a do comércio eletrônico. Segundo a Onofre, 3% das vendas em seu site já são realizadas por meio de um aplicativo para smartphones, existindo uma grande expectativa de aumento dessa porcentagem. Além da possibilidade de compra, o aplicativo ainda permitirá outras ações, como a consulta ao código de barras de um medicamento, uma nova forma de consultar e comprar. Assim um consumidor ainda no consultório médico, em casa ou em outro local pode “ler” o código da caixa e encaminhar a compra. Outras funcionalidades em vista são o agendamento no próprio aplicativo de alarmes e lembretes para tomar o remédio, já constando a dosagem correta, e o envio da receita médica por foto à farmácia.

Nos Estados Unidos a Walgreens também possui aplicativos para interação com os clientes via smartphones. O serviço é disponibilizado para usuários de iPhone, do sistema operacional Android ou para quem usa Blackberry. Entre as possibilidades disponibilizadas estão a “leitura” de códigos de barra, envio do produto para o cliente, retirada de outra prescrição, localização de lojas, pesquisa de produtos vendidos, entre outros. Mais um serviço oferecido pela empresa é o de mensagens de texto que informam quando o cliente pode retirar o produto pedido na loja ou quando chegou o momento de comprar um refil para dar continuidade ao tratamento.

O outro grande player americano, a CVS Caremark, também investiu em uma inserção nesse mundo. A varejista já contava com um aplicativo apto para o iPhone e lançou recentemente um para o sistema android, passando a atender 70% dos usuários de smartphones. As possibilidades são similares às oferecidas pela Onofre e pela Walgreens: comprar medicamentos com prescrição, obter informações e descobrir genéricos para o produto.

2.4. Diversificação de produtos

Há muito tempo que farmácias deixaram de ser apenas drogarias, passando a vender produtos de beleza e higiene pessoal, sendo que o mix de produtos comercializados aumenta cada vez mais. Produtos para casa, alimentos, revistas e outros itens são atrativos para o consumidor e possuem uma dupla finalidade: incitam-no a entrar na loja e aumenta as receitas e margens das farmácias.

É neste cenário de diversificação que se encontra a rede americana Duane Reade. Conforme as necessidades percebidas pela empresa nas comunidades em que ela instala lojas, o mix de produtos é adaptado para que fique adequado ao local. Na região do Brooklyn, a rede enfrentou a aversão dos residentes do bairro, acostumados a outro player. Para lidar com isso percebeu uma necessidade local e começou a oferecer venda de cervejas e chopps diferenciados dentro da loja. Em outras áreas, a empresa comercializa flores e tortas assadas. Na região do Bronx, em Nova Iorque, é oferecida uma maior diversidade de comidas hispânicas; já em regiões de maior movimento, a rede oferece lanches rápidos para executivos.

No Brasil, após as imposições que fizeram com que analgésicos e antitérmicos tivessem que ir para trás do balcão, produtos não farmacêuticos ganharam espaço. Segundo dados da Abrafarma, no primeiro semestre de 2011, a quantia gerada pela

venda de não-medicamentos foi de R\$ 3,46 bilhões – 30,27% do total vendido pelas farmácias. Entretanto, para a associação, esse crescimento em vendas de não-farmacêuticos é maior para os grandes varejistas, já que os pequenos não possuem capital de giro ou espaço em estoque suficiente que viabilizem a ação.

As farmácias apostam alto na diversificação de portfólio e inclusão de produtos de beleza para incrementar o faturamento. Segundo dados da coordenadoria de atendimento ao varejo da Nielsen, só no primeiro semestre de 2011 o varejo de farmácias apresentou crescimento de 21,3% no ramo de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (HPC).

Devido às margens altas que esses produtos possibilitam, ao apelo junto ao consumidor e ao aumento do fluxo de pessoas nas farmácias, as empresas investem na criação de marcas próprias para itens dessas categorias. É o caso da Pague Menos e seus produtos como sabonetes, xampus, esparadrapos, algodão e pomadas.

2.5. Marcas próprias

Como em outros setores, os varejistas farmacêuticos vêm apostando na criação de marcas próprias como forma de aumentar as receitas e também as margens de lucro. De acordo com uma pesquisa da Walgreens com 1.006 consumidores, 84% deles afirmaram ter comprado produtos da marca quando eles estavam disponíveis. Na mesma amostra, 36% afirmaram ter aumentado a quantidade de produtos da marca Walgreens em relação ao penúltimo ano. A empresa inclusive investiu pesado em ações promocionais para estimular a venda da marca. Entre elas está a exposição em sites de grande acesso relacionados ao assunto, propagandas em séries renomadas, blogs e outros meios.

Outra empresa que trabalha com marcas próprias é a CVS Caremark: 17% da sua receita é proveniente desse tipo de produto. Além das vendas, neste caso, as margens de produtos próprios são maiores do que o convencional.

Outro exemplo é a europeia Alliance Boots. Entre suas marcas próprias, nas áreas de Saúde e Beleza, estão No7, Soltan e Botanics. Recentemente foi lançada a Boots Pharmaceuticals, que conta com a maior variedade de produtos de cuidados pessoais no Reino Unido. Entre estes, existem medicamentos terapêuticos, alternativas naturais, vitaminas e produtos de primeiros socorros.

No Brasil, as farmácias estão numa fase inicial no processo de desenvolvimento de marcas próprias. A Raia Drogasil começa a estudar a elaboração de uma marca própria após a fusão anunciada no início de agosto. Quem já se encontra mais adiantada nessa ação é a Pague Menos: em Setembro de 2009, a rede já contava com 5,5% das suas receitas tendo origem em produtos com suas marcas, as quais atuam em áreas como higiene pessoal, cosméticos e produtos de primeiros socorros. São três as marcas da rede: Amorável, Dauf e Farmácias Pague Menos Drugstore.

2.6. Concentração

Segundo dados da consultoria Alvarez & Marshal, no Brasil existem 80 mil farmácias. Não obstante, menos de duas mil destas estão concentradas entre os três maiores players do mercado. Outro dado é que apenas 23% do faturamento do setor estão entre as cinco maiores redes, com muito espaço ainda para crescimento desse

índice. Desta forma, se, para o varejo em geral, a expectativa é de que os grandes players conquistem a maior parte do mercado, no setor farmacêutico não é diferente.

Exemplo desta consolidação foram as recentes uniões das Drogarias São Paulo e Pacheco, formando a empresa líder do setor a DPSP. A união resultou em uma organização com 691 lojas e R\$ 4,4 bilhões em receita bruta, sendo que, além de ser a primeira varejista entre as farmácias, será a 7ª entre todos os varejistas brasileiros. Outro caso foi o da junção da Droga Raia com a Drogasil, obtendo faturamento bruto de R\$ 4,1 bilhões anual. Além desses dois grupos, a Pague Menos, líder no mercado antes das fusões, e a Brazil Pharma, pertencente ao grupo BTG Pactual, são possíveis “compradoras” de outros players. O BR Pharma, inclusive, foi criado para ser uma incorporadora e já nasceu controlando as redes Farmais, Guararapes, Mais Econômica e Rosário, com faturamento de R\$ 1,1 bilhões. O grupo abriu capital há pouco tempo e busca usar o dinheiro conquistado, R\$ 414 milhões, em aquisições. Entre as principais redes “desejadas” estão a mineira Araújo, que possui 100 unidades, a Big Ben, presente no Pará, Maranhão, Piauí e Pernambuco, com 134 lojas, e a rede Santana, com 100 lojas na Bahia.

Com a formação dos grandes players e o fortalecimento destes em relação à indústria e aos concorrentes, as pequenas redes de farmácia terão de procurar meios de sobreviver neste novo cenário. Um exemplo disso é que as farmácias independentes, 89,3% das varejistas brasileiras, caíram de representatividade entre 2004 e 2010: de 64,8% do mercado brasileiro passaram a ter somente 48,3%.

2.7. Classe C

Em 2010, mais de 19 milhões de pessoas ascenderam para a classe C, segundo a pesquisa “O Observador 2011”, encomenda pela empresa Cetelem BGN, do grupo BNP Paribas. Entre 2009 e 2011, a renda média da família brasileira foi de R\$ 1.285 para R\$ 1.557. Aliado a isto, houve queda no desemprego e aumento quanto à facilidade de se conseguir crédito. Este cenário foi proveitoso para a economia como um todo e teve benefícios também para o setor farmacêutico.

Ao ter mais dinheiro disponível o consumidor passa a destinar mais recursos a medicamentos de melhor qualidade, é o que afirma a Federação Brasileira das Redes Associativas de Farmácias (Febrafar). Para a Federação, faz quatro anos que o setor cresce duas vezes mais que o PIB brasileiro e a expectativa é que em 2015 o consumo com medicamentos seja 20% maior do que o atual. A classe C, uma das que mais colabora nesse processo, é responsável pela compra de 42% das vendas de medicamentos.

Uma das empresas que tenta aproveitar esse momento é a paulistana Onofre. No início de 2011 duas lojas foram abertas em regiões não nobres – uma no município de Diadema (SP) e outra no bairro do Ipiranga em São Paulo. Foram investidos R\$ 2 milhões nessas duas inaugurações. Entretanto, a primeira loja para as classes mais baixas da drogaria já havia sido instalada em Mogi das Cruzes. Nos pontos de vendas dessas regiões a empresa aposta em descontos agressivos para medicamentos genéricos e perfumaria como forma de atrair os clientes.

É no ramo de higiene e beleza que esse público vem apresentando bons índices de crescimento. Segundo reportagem da folha.com entre 2003 e 2010 vários indicadores

melhoraram, por exemplo, no nicho de cremes faciais, o uso aumentou em 160%, sendo que atualmente 60% da classe C usa cremes assim como classes A e B. Em números brutos, houve um aumento de consumo para a classe C de 725% no período de oito anos, saltando de R\$ 2,4 bilhões para R\$ 19,8 em 2010.¹

2.8. Interior

Como as principais capitais do país, São Paulo e Rio de Janeiro, são dominadas pelas grandes varejistas, a saída para os pequenos, ou para quem entra atrasado no mercado, é buscar o interior.

Este é o caso da BR Pharma, do grupo BTG Pactual. Com 681 lojas a empresa busca aumentar por meio de crescimento orgânico, com a abertura de 75 unidades este ano, bem como compra de outras redes. Entre elas, a mineira Araújo, com 100 lojas naquele estado, a Big Ben, rede paraense com 134 lojas e a baiana Farmácia Santana, com 100 lojas.

Para o presidente da BR Pharma, André Sá, entre as vantagens de sair dos grandes centros estão menor competitividade e, como consequência, maiores taxas de lucro. Além disso, para ele, é nos centros menos desenvolvidos que as classes C e D estão aumentando mais seu consumo. Há ainda outra vantagem: genéricos possuem maior participação nas vendas no interior – e estes são os produtos que contam com margens maiores.

2.9. Ambiente das Lojas

Antigamente, as farmácias eram vistas como sinônimo de um local para se comprar remédios. Todavia, isto mudou muito: visando aumentar seu faturamento, o setor farmacêutico investe cada vez mais em outras categorias, como produtos de beleza, e vem mudando seu layout para atrair mais o consumidor. Hoje, as farmácias encontram-se divididas de modo a facilitar a compra, havendo, de maneira geral, seis categorias principais: mulher, bebê/infantil, homem, tratamento facial/pele, cabelos e comprimidos – sendo que também existem sub categorias, dentre as quais estão boa forma, desodorantes/banho, dor e febre, beleza, perfumes, bem-estar/produtos naturais, etc.

De acordo com a Febrifar (Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias), o layout tornou-se peça fundamental na organização de uma loja, visto que entender o fluxo dos consumidores no estabelecimento melhora a visualização dos produtos e amplia a oportunidade de vendas. Assim, a divisão em categorias também visa incentivar o consumo por impulso. De acordo com Regina Blessa, autora do livro “Merchandising Farma, a farmácia do futuro”, um layout bem planejado eleva o valor do ticket médio em 30%. Ela afirma que “quando o layout é fácil e o cliente percebe as categorias disponíveis, ele compra por impulso aquilo que não havia planejado”.

Além disso, outro fator fundamental que passou a ser levado mais em consideração é o conhecimento do público-alvo e de suas necessidades. Ao saberem

¹ Reportagem Folha de São Paulo: “Classe C domina alta em higiene e beleza”

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882602-classe-c-domina-alta-em-higiene-e-beleza.shtml>

qual seu principal cliente, os pontos de venda começaram a se organizar em função disso. Por exemplo, se o público for de baixa renda, pode se dar mais destaque às promoções; já se for de alta renda, o foco será nos lançamentos e serviços especiais.

Assim, inovar e maximizar o ambiente do ponto de venda é uma estratégia que pode ser utilizada para atrair e reter novos clientes a partir da sedução do consumidor. Também se começou a dar mais importância a técnicas de arquitetura, iluminação, otimização de processos construtivos e sistemas modulares que aceitem modificações rápidas visando ser sempre possível inovar no ambiente. Outra tendência é a flexibilidade e a interatividade do ambiente comercial: os espaços são cada vez mais comuns e abertos, sendo que balcões e elementos que separem clientes e vendedores são cada vez mais limitados.

Outra novidade nos projetos de farmácias são o uso de cores mais suaves e de imagens institucionais que passam informações agradáveis quebrando a aparência de um espaço hospitalar. O que tem contribuído para tal é a mudança do mix de produtos: os itens de beleza e higiene tem força cada vez maior, gerando novos espaços de experimentação.

3. Principais Players Mundiais

3.1. CVS Caremark

O ramo farmacêutico do grupo, que possui mais de 7.100 farmácias da rede e outras 65 mil que se relacionam com a organização, teve uma receita líquida de US\$ 107,1 bilhões em 2011. A empresa ainda conta com mais de 201 mil funcionários

A CVS está atenta ao envelhecimento da geração de *baby boomers*: segundo dados da própria empresa, nos Estados Unidos cerca de 10.000 pessoas alcançam a idade de 65 anos diariamente. Uma implicação direta para esse segmento é que pessoas nessa faixa etária consomem 25 tipos de medicamentos provenientes de prescrições médicas.

A empresa aposta na venda de conveniência para seus clientes. Assim, a CVS fez com que 65% de suas lojas estejam abertas 24 horas por dia, além de fazer uso de um *drive-thru*, presente em mais de 60% dos pontos de venda. Ainda dentro desta política, a CVS se faz presente para 75% da população dos Estados Unidos, existindo uma loja a cada três milhas de distância.

Outra ação da empresa é a emissão de um cartão próprio, o ExtraCare. Entre os benefícios oferecidos aos clientes estão ofertas únicas de produtos e um sorteio trimestral de prêmios. Para a organização, existe a vantagem de se poder estudar o padrão de compras dos clientes, possibilitando às lojas inovarem e adaptarem o mix de produto a cada tipo de vizinhança.

Em relação à diversificação dos bens vendidos, a CVS oferece quiosques de impressão de fotos dentro de algumas farmácias, sendo que quem utiliza o serviço pode requisitá-lo via Facebook. Quanto à tecnologia, a organização conta com aplicativos para *smartphones*, através dos quais o cliente pode fazer o pedido de um medicamento, verificar uma prescrição, pesquisar informações e preços e localizar

uma farmácia próxima. O aplicativo utiliza o site Caremark.com como canal de comunicação.

3.2. Walgreens

Com faturamento de US\$ 72,2 bilhões em 2011 e 244 mil funcionários, a empresa abriu 388 novas lojas, adquiriu 282, fechou outras 120 e encerrou o ano com um total de 8.046 pontos de venda. Um ponto forte gerado pela grande presença nos EUA é que 75% da população moram a uma distância de cinco milhas de alguma unidade da empresa.

A empresa acredita que a crise e a recessão que impactaram o mercado acabaram por mudar a forma de o consumidor pensar na hora da compra, fazendo com que a empresa tivesse de se adaptar a esta nova situação, investindo em novas formas de entregar valor a um cliente mais exigente. Entre as novas práticas estão o foco em produtos para as necessidades diárias e o aumento dos itens de marca própria, bem como de itens de conveniência como bebida e comida fresca.

Além do comércio tradicional de farmácia, a Walgreens também oferece outros serviços a seus clientes, como 116 farmácias hospitalares, 700 clínicas médicas conjuntamente às farmácias e mais de 70.000 prestadores de serviço de saúde. Sob o olhar da empresa, ela vai além do comum no ramo, estando ligada diretamente a saúde da população. No que tange produtos não farmacêuticos, a empresa também possui um mix diferenciado: recentemente foi aberta uma loja da Duane Reade, rede que a Walgreens controla com diversos serviços – entre eles, salão de beleza para comercialização de shampoo, secadores, espaço para massagistas e manicures, além de alimentos, incluindo sushi. Essa loja em específico custou 20% a mais do que as comuns para ser feita e os esforços da empresa são focados em conquistar o público da vizinhança, que normalmente são fiéis a estabelecimentos mais antigos.

Além dos serviços em aparelhos celulares já citados na parte de Tendências Mobile, a Walgreens trabalha também em redes sociais como Twitter e Facebook. Na primeira, a empresa tem 50 mil seguidores, já no segundo são mais de um milhão. São canais pelos quais a empresa oferece notícias a seus consumidores e consegue receber respostas rapidamente, configurando, assim, uma co-criação de valor do que oferece junto aos clientes. Outro canal é o site online da empresa, o walgreens.com, onde o consumidor pode buscar informações ou fazer compras, que possui uma média mensal de 15 milhões de acessos.

3.3. AS Watson & Company

O grupo sediado em Hong Kong teve, em 2011, faturamento de 387,7 bilhões de dólares de Hong Kong – que equivalem a US\$ 49,9 bilhões em 17/05/12 – e conta com 9.300 lojas em 33 mercados diferentes no mundo. Entre as regiões de atuação estão Europa, onde existem 12 varejistas sobre o domínio da Watson, e Ásia onde a organização conta com 10 marcas de varejo.

Os produtos oferecidos aos clientes encontram-se em segmentos como saúde e beleza, perfumaria e cosméticos de luxo, itens comuns a supermercados, eletroeletrônicos e até passagens de avião. Além disso, a companhia fabrica e vende

água engarrafada, bem como outras bebidas em Hong Kong e Mainland. Quanto às operações, a companhia as divide em quatro frentes: Saúde e Beleza, Perfumaria e Cosméticos, Varejo em Hong Kong e Fabricação.

O varejo teve crescimento de 8% em vendas brutas, sendo que, segundo os gestores, os fatores que alavancaram esse resultado são eficiência operacional, redução de níveis de estoque e aumento de compras centralizadas. Outro motivo importante foi a existência de mais marcas próprias e que possibilitam margens maiores, além da expansão para mercados em crescimento.

O braço de Saúde e Beleza foi responsável por um crescimento ainda maior em vendas brutas, aumentando as receitas em 37%. Na Ásia o segmento cresceu 24% em vendas – muito por causa da expansão em Mainland –, com mais 800 lojas em 2010, totalizando mais de 2.000 pontos de venda no continente. Na Europa o crescimento foi menor: configurando 4% no mesmo ano, o grupo conta com 5.000 pontos de vendas em 13 mercados distintos da região.

Contando com 1.600 lojas, o setor de Perfumaria e Cosméticos de luxo teve um desempenho abaixo dos outros segmentos (apenas 1% no ano de 2010), o que pode estar relacionado ao fato de que este ramo é representado por três redes européias, a Marionnaud, a The Perfume Shop e a ICI Paris XL. Uma das justificativas para o baixo desempenho é a crise européia e a redução da renda do consumidor destinada a esses itens.

3.4. Alliance Boots

O grupo trabalha com o formato tradicional de farmácias vendendo medicamentos, mas também inclui produtos de beleza em seu mix. Contando com mais de 3.280 lojas de produtos de saúde e beleza, é a líder do setor de farmácias na Europa – possui atividades no Reino Unido, Noruega, Irlanda, Holanda, Lituânia e Rússia, além de farmácias na Lituânia. Empresas sócias e joint-ventures trabalham em outros países, como é o caso de Suécia, China, Itália e Croácia. No ano fiscal terminado em março de 2011, sua receita foi de 20,2 bilhões de libras, o equivalente a US\$ 32,2 bilhões (em 16/05/2012).

Outro negócio da empresa é a venda em atacado e distribuição de medicamentos para mais de 160.000 farmácias, médicos, centros de saúde e hospitais. O grupo conta com 370 centros de distribuição em 21 países.

Visando expandir seus negócios, a empresa estabeleceu parcerias com outras organizações na Europa. Entre elas está o Carrefour: para produzir produtos de beleza para a rede supermercadista, os itens serão comercializados com a marca da rede francesa. Outra parceira foi feita com a P&G para a comercialização de produtos da Boots em redes de farmácias italianas.

Seguindo uma tendência de aquisições de outros varejistas, a Alliance Boots teve um considerável aumento em suas vendas no ano fiscal terminado em março de 2010 devido à incorporação de outras empresas. Entre as principais ações do grupo estão o aumento da participação no grupo farmacêutico turco, Hedef Alliance, e o acordo para a compra de 52% do grupo ANZAG da Alemanha.

3.5. Rite Aid Corporation

A companhia conta com mais de 4.700 lojas e teve um faturamento de US\$ 26,1 bilhões no ano fiscal terminado em Fevereiro de 2012. Trabalhando com venda de medicamentos com prescrição e produtos em geral, teve 67,8% das suas receitas provenientes da venda dos primeiros itens. O restante da receita vem da venda de produtos como medicamentos que não precisam de prescrição, produtos para higiene e beleza, cuidados pessoais, cosméticos, produtos para família, bebidas e outros. Para estes itens, a Rite Aid possui uma marca própria que corresponde por 15% a 16% das vendas totais.

As lojas da Rite Aid podem ser caracterizadas das seguintes formas: 59% delas funcionam no modo de auto-serviço, 51% contam com farmácias *drive-thru*, 35% têm serviço de revelação de fotos em uma hora e 43% possuem um setor da GNC, uma companhia de suplementos, vitaminas e outros produtos para o bem-estar.

Para 2012 a organização traça planos que visam um crescimento contínuo. Um deles é o programa de cartões "*wellness +*", por meio do qual os usuários ganham benefícios conforme acumulam pontos. Em Abril de 2011 já existiam 36 milhões de usuários do programa, correspondendo a 67% da venda de produtos que não necessitam de prescrição médica e 58% dos medicamentos que necessitam. Outra medida é a de investir em serviço de imunização, tanto no número de profissionais capacitados para aplicação de medicamentos, quanto no número de unidades capacitadas para tal. Mais um serviço disponibilizado em algumas lojas da empresa é o NowClinic, uma espécie de clínica on-line que pode ser acessada por qualquer cliente dentro de uma farmácia equipada com o sistema. Por meio dele, o consumidor pode consultar informações com médicos e ter acesso cuidados médicos básicos, conseguindo também conversar com enfermeiras que darão conselhos como educação básica de saúde, informações sobre questões gerais de saúde e indicações sobre cuidados adequados.

A empresa acredita que os próximos anos serão bons devido a fatores como o envelhecimento da população, o aumento da expectativa de vida e o aumento de políticas públicas de saúde.

4. Principais Players no Brasil

Devido às fusões e aquisições ocorridas por grandes grupos farmacêuticos no Brasil no ano de 2011, o ranking dos cinco principais players foi baseado na lista feita pela Abrafarma que leva em conta o faturamento por grupo, e não apenas por empresa. Segue abaixo o ranking com os dez primeiros colocados:

2011	2010	Empresa
1	2	Raia/Drogasil
2	1	DSP/Pacheco
3	3	Pague Menos
4	4	Brasil Pharma
5	5	Araújo
6	6	Panvel
7	7	Nissei
8	9	Onofre
9	8	Imifarma
10	10	Walmart

Fonte: Ranking Abrafarma 2012 – Faturamento – Grupos

4.1. Droga Raia / Drogasil (Raia Drogasil)

Droga Raia

Nascida em 1905 na cidade de Araraquara, a Droga Raia conta com mais de 350 lojas espalhadas em cinco estados brasileiros – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. Segundo pesquisa da IMS Health, esses estados correspondem a 66,6% do mercado brasileiro. Recentemente a empresa iniciou atividades em Santa Catarina, com três lojas, e nas cidades de Joinville e Balneário Camboriú. Em 2011, a empresa teve R\$ 2,3 bilhões de faturamento e ficou em primeiro lugar no ranking de unidades de farmácias por grupo, segundo a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias. Como forma de levantar fundos para investir na abertura de novas lojas, a Droga Raia abriu capital em Dezembro de 2010.

A empresa trabalha com um sistema de fidelização de clientes por meio do cartão de crédito Raia (de bandeira Itaucard), que também visa conseguir dados e traçar o perfil dos consumidores, conseguindo, assim, alavancar as vendas. Assim, possui em seu banco de dados informações sobre cinco milhões de clientes que fizeram compras na rede, sendo que este grupo representa mais de 75% do faturamento da organização. A Droga Raia também aposta em marcas e produtos exclusivos como estratégia para alavancar vendas e melhorar margens, além de manter parcerias com empresas de cosméticos para a venda de linhas exclusivas em suas lojas.

A Droga Raia conta com o programa Descarte Consciente em Minas Gerais, preocupada com os descartes de remédios vencidos ou sem uso, foi elaborado um programa de coleta que tem em vista evitar que eles venham a contaminar águas. Tendo alcançado a captação de 1,5 toneladas, desde o início do projeto, a coleta já ocorre em 92 lojas e pretende chegar a 213 pontos de coleta até o final de 2011. Cada loja conta com três unidades diferentes para a captação de medicamentos, uma para pomadas e comprimidos, outra para líquidos e sprays e uma destinada a caixas e bulas. O trajeto total do medicamento engloba a coleta, captação dos remédios e manejo até o ponto final, no qual alguns medicamentos podem ser descontaminados e outros incinerados.

Drogasil

A rede teve faturamento de R\$ 2,4 bilhões em 2011. Segundo a IMS Health, esse valor representou 4,5% da participação no mercado brasileiro. Esse número foi viabilizado pelas suas 362 lojas e seus 8.041 funcionários, em 95 municípios distribuídos em cinco estados brasileiros e Distrito Federal.

Uma prática da organização é o controle de toda rede de suprimentos dos centros de distribuição até os pontos de venda. Com sua frota própria, a empresa leva os produtos diretamente dos centros de distribuição nas cidades de São Paulo, Contagem (MG) e Aparecida de Goiânia (GO) para todas as suas lojas.

Raia Drogasil

Com a fusão anunciada no início de Agosto de 2011, os dois gigantes do setor chegaram aos números de mais de 700 lojas e a um faturamento bruto de mais de R\$ 4,7 bilhões. Unindo forças, as empresas esperam aumentar a vantagem competitiva em seus respectivos mercados, além de fazer frente às outras varejistas do setor.

4.2. Drogaria São Paulo / Pacheco (DPSP)

Drogaria São Paulo

A varejista está presente em mais de 70 municípios brasileiros, atendendo cerca de cinco milhões de clientes mensalmente. A empresa controla a Farmax e a Drogão – esta adquirida em junho de 2010. A soma de todas as lojas da organização e suas controladas ultrapassa 360 unidades, espalhadas pelos estados Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. A empresa foi pioneira em algumas práticas no Brasil, como a loja aberta 24 horas, carteira de descontos destinada a aposentados e a implantação do autosserviço.

A empresa investe em espaços na internet possuindo um site próprio e páginas no facebook e Twitter. Em seu site o consumidor pode comprar medicamentos e outros produtos, ficar ciente de campanhas sociais, conhecer promoções e obter informações sobre bem-estar. No espaço destinado este último, a empresa dá dicas e informações aos consumidores sobre temas variados, como beleza, saúde, alimentação e higiene. Em sua página no Twitter a rede conta com 3,9 mil seguidores². Nela é possível participar de promoções, além de se configurar como um canal de comunicação com a empresa. Já no facebook a organização conta com pouco mais de mil usuários cadastrados, que podem acompanhar promoções, ler notícias e também se comunicar com a DSP.

A empresa criou uma campanha na rede social Twitter que visa o plantio de árvores: para cada 25 pessoas que “seguirem” o perfil da Drogaria no canal (@Drogaria_SP) uma árvore será plantada. A campanha segue um projeto antigo chamado Florestas do Futuro, originado na organização SOS Mata Atlântica. Além destas práticas, a empresa coleta pilhas e baterias em seus pontos de vendas. Outra ação da DSP, esta na área de responsabilidade social, foi a campanha de coleta de

² Agosto/2012

brinquedos para doação. Anualmente este movimento é realizado, sendo que cento e vinte mil brinquedos foram arrecadados em 2010, e trezentas instituições com crianças carentes serão beneficiadas com as doações em 2011. Outra campanha que acontece anualmente é a de doação de sangue: em 2010 mais de quatro mil bolsas de sangue foram recolhidas.

Drogarias Pacheco

Com mais de 350 unidades, a empresa está presente no Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, estado de origem. A Pacheco conta com uma revista online que trata de assuntos sobre beleza e saúde, entre eles dicas para pele, cabelo, alimentação, corpo, saúde e prevenção de doenças. Outro serviço disponibilizado pela organização é o de cartão de conveniência, através do qual empresas podem fazer uma parceria com a Drogaria. Com esta ferramenta, funcionários têm o direito de gastar uma quantia na loja durante o mês, que será debitada diretamente do salário ao final do período. No site, a rede também oferece informações sobre medicamentos (genéricos ou não), formas de pagamento, telefones úteis e meios de comunicação com a DP, havendo também a disponibilização de comunicação direta com farmacêuticos.

DPSP

A fusão das duas companhias foi autodenominada Drogarias DPSP S.A., formando o que vem a ser a maior empresa em receita no ramo de varejo farmacêutico. Juntas, as duas redes faturaram R\$ 4,4 bilhões em 2011 e somam mais de 700 lojas.

4.3. Pague Menos

A rede é a única a ter pontos de venda em todas as unidades da Federação, possuindo 541 lojas em 140 municípios e atendendo a mais de oito milhões de pessoas por mês. Em 2011, a empresa faturou R\$ 2,9 bilhões.

Assim como outros varejistas a empresa oferece seu cartão próprio para uso dos clientes, o “Cartão Sempre Pague Menos”. Entre os benefícios oferecidos aos consumidores estão descontos preferenciais, prêmios e ofertas. O item funciona como Cartão de Fidelidade, por meio do qual o cliente acumula pontos e ganha benefícios ao longo do tempo, não servindo como cartão de crédito.

Na área de responsabilidade social, a Pague Menos desenvolve atividades como corridas, que visam reunir os consumidores e suas famílias, das quais parte da renda é destinada a ABRAME (Associação Brasileira de Amiotrofia Espinhal). Também existe um programa de doação de cadeiras de rodas para pessoas de baixa renda com dificuldades físicas que já beneficiou mais de duas mil pessoas. Há ainda um projeto de doação do troco das compras, que é direcionado a 883 comunidades no Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Minas Gerais.

Em 2011 a empresa se preparou para um investimento pesado no Centro-Oeste: R\$ 50 milhões foram destinados à abertura de 50 novas farmácias na região. Para o ano de 2012 a Pague Menos espera realizar seu IPO. A companhia está interessada nisso há cinco anos, mas espera pelo melhor momento. Com a abertura de capital, espera arrecadar R\$ 800 milhões, segundo estimativas de mercado apresentadas em

reportagem da Folha de S. Paulo. Com parte destes recursos, o presidente a Pague Menos estima abrir 300 filiais até 2015 para que consiga fazer frente às fusões que vem ocorrendo no mercado.

4.4. Brazil Pharma

O grupo nasceu de investimentos do BTG Pactual no varejo farmacêutico, desde o início adquirindo redes como a Rede Nordeste de Farmácias, Rosário Distrital, Centro-Oeste Farma, Guararapes Brasil, Rede Nordeste de Farmácias, Farmais e Mais Econômica. Com estas empresas, a BR Pharma teve faturamento de R\$ 1,1 bilhões em 2011 – aumento de 24% com relação a 2010. Recentemente, a paraense Big Ben foi comprada, somando 146 lojas à BR Pharma, o que resultou em mais de 800 pontos de venda.

A BR Pharma trabalha com farmácias onde possui operações próprias e franqueadas. As lojas de operação própria têm como característica serem antigas – em geral com mais de 25 anos de existência – e marcas líderes ou vice-líderes em suas regiões, como no Centro-Oeste, Sul e Nordeste. As franqueadas, em sua maioria, ficam concentradas no Paraná e na região Sudeste.

As empresas do grupo trabalham com ações individuais e também conjuntas, como centralização de compras. A Farmais conta com 180 lojas, em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, sendo que os franqueados trabalham com marcas próprias e a publicação de revistas destinadas à mulher, público-alvo do grupo. A Guararapes atua no mercado de Pernambuco, com 66 lojas espalhadas por Recife (região metropolitana), Jaboatão, Olinda, João Pessoa e Maceió. A Drogaria Rosário conta com 75 lojas espalhadas pelo Distrito Federal, Goiás e Mato Grosso, e entre suas práticas se destacam o cartão de fidelidade da empresa, o troco social (realizado também por outros varejistas) e o espaço destinado a dicas de Saúde e Beleza no site. Por fim, a Mais Econômica, restrita ao Sul do país, promove, em seu site, espaços destinados a dicas de beleza e saúde, assim como um serviço de convênio destinado a empresas.

4.5. Araújo

Quinta colocada no ranking por faturamento de grupos da Abrafarma, a Araújo existe há 106 anos e está presente apenas na cidade de Belo Horizonte, comercializando cerca de 20.000 itens. Mesmo com a existência de unidades em uma única cidade, a empresa possui um serviço de televendas que atende a todo o Brasil. Um diferencial da rede, é que ela também trabalha como farmácia de manipulação.

No que diz respeito à responsabilidade social, a empresa está envolvida com ações que promovem educação, lazer, saúde e preservação do patrimônio histórico e cultural. Um dos projetos é referente ao Hospital da Baleia, no qual se incentiva o cliente a doar parte do seu troco para a instituição. De acordo com a Araújo, já foram arrecadados sete milhões de reais – valor repassado integralmente à campanha e que ajuda a manter o funcionamento do hospital. Outra ação é o Playground da Longevidade, que, iniciado em dezembro de 2006, proporciona um espaço com aparelhos de ginástica para idosos, além de exercícios de alongamento desenvolvidos para pessoas de idade mais avançada. A Araújo também patrocina a restauração de

locais que fazem parte do patrimônio histórico de Belo Horizonte, como casas e praças.

A rede investe numa grande participação em redes sociais como Twitter e Facebook. Em ambos, são divulgadas promoções realizadas pela empresa, divulgação dos serviços prestados (como a entrega por telefone), além de dicas de beleza e cuidados com o corpo. Para o dia das mães, foram veiculadas por estes meios promoções e dicas relacionadas a mães e a bebês. Além disso, a Araújo também possui um blog através do qual publica dicas de forma mais elaborada para consumidores de todas as áreas, porém com um viés mais voltado para o público feminino.

5. Referências

- Drogaria Onofre investe R\$ 10 milhões para entrar no varejo eletrônico -
<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/drogaria-onofre-investe-r-10-milhoes-para-entrar-no-varejo-eletronico>
- Drogaria Onofre venderá através do celular -
<http://www.teletime.com.br/17/08/2011/drogaria-onofre-vendera-atraves-do-celular/tt/236897/news.aspx>
- Onofre se reinventa para brigar com gigantes -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=23393>
- Distribuidoras atuam como Armazéns para Farmácias -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=23296>
- Distribuidoras de remédios financiam farmácias e estocam -
<http://www.abcfarma.org.br/noticiasDetalhes.asp?cod=127>
- Empresários apostam na fidelização -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22849>
- Farmácias, a era das fusões -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22778>
- Cresce consumo do remédio no NE -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22683>
- Droga Raia lança programa de descarte em MG -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22654>
- Classe C ganha quase 20 milhões de pessoas e passa a ser a maior do país -
<http://noticias.r7.com/economia/noticias/classe-c-ganha-quase-20-milhoes-de-pessoas-e-passa-a-ser-a-maior-do-pais-20110322.html>
- Classe C vai à farmácia -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22460>
- Beleza na farmácia é tendência em alta -
<http://www.dcomercio.com.br/index.php/economia/sub-menu-negocios/71172-beleza-na-farmacia-e-tendencia-em-alta>
- Preços mandam nas escolhas das farmácias -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22162>
- Drogaria São Paulo apóia projeto “Florestas do Futuro” -
<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=21704>

Droga Raia chega a Santa Catarina -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=20163>

Com crescimento de 19,3%, Rede Drogasil lucra R\$ 89 mi e abre 57 lojas -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=18917>

Farmácia Pague Menos anuncia aporte de R\$ 50 milhões em Goiás -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=18662>

Onofre investe na classe C e D para ampliar público em 2011 -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=18265>

Em NY cerveja e remédio na mesma prateleira -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=18076>

Mais Pague Menos de norte a sul -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=17998>

Classe C domina alta em higiene e beleza -

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/882602-classe-c-domina-alta-em-higiene-e-beleza.shtml>

Brazil Pharma Contra-Ataca -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22997>

Farmácias ganham com conveniência -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=23658>

Vendas avançam em farmácias -

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=23542>

Lojas de Bairro - <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=20850>

At Duane Reade's Newest Outpost, Sushi and Hairstyling -

<http://cityroom.blogs.nytimes.com/2011/07/05/at-duane-reades-newest-outpost-sushi-and-hairstyling/?ref=walgreencompany>

Welgreens Launches Campaign to Push Store-Brand Products -

<http://www.nytimes.com/2011/02/11/business/media/11adco.html?ref=walgreencompany>

CVS Caremark 2010 Annual Report -

<http://thomson.mobular.net/thomson/7/3169/4424/>

CVS/pharmacy Adds Social Network Connectivity to In-Store KODAK Picture Kiosks -

http://markets.on.nytimes.com/research/stocks/news/press_release.asp?docTag=201110171130PR_NEWS_USPRX_NE87545&feedID=600&press_symbol=83994

CVS Caremark Launches Android Application for Caremark.com -

http://markets.on.nytimes.com/research/stocks/news/press_release.asp?docTag=201110130830PR_NEWS_USPRX_NE85512&feedID=600&press_symbol=83994

Statement of Operations, CVS/Pharmacy - [http://media.corporate-](http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99533/echarts_new/CVS_Ops_Retail.html)

[ir.net/media_files/irol/99/99533/echarts_new/CVS_Ops_Retail.html](http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99533/echarts_new/CVS_Ops_Retail.html)

Rite Aid and OptumHealth Introduce NowClinicSM Online Care Services in Detroit -

http://www.riteaid.com/company/news/news_details.jsf?itemNumber=1489

AS Watson Annual Report 2010 - [http://www.hutchison-](http://www.hutchison-whampoa.com/eng/investor/annual/annual.htm#ar10)

[whampoa.com/eng/investor/annual/annual.htm#ar10](http://www.hutchison-whampoa.com/eng/investor/annual/annual.htm#ar10)

Alliance Boots – Preliminary result announcement for the year ended 31 March 2010 - http://media.allianceboots.com/App_Media/AllianceBoots/Financial%20Information/Alliance-Boots-Preliminary-Results-announcement-for-the-year-ended-31-March-2010.pdf

Alliance Boots strikes deal with Carrefour - <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/bef01d8a-436f-11e0-8f0d-00144feabdc0.html#axzz1cO531Aor>

Alliance Boots sales boosted by acquisitions - <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d4dc2e64-e71b-11df-880d-00144feab49a.html#axzz1cO531Aor>

IMS Health – Total Unaudited and Audited Global Pharmaceutical Market by Region - http://www.imshealth.com/deployedfiles/ims/Global/Content/Corporate/Press%20Room/Top-line%20Market%20Data/2010%20Top-line%20Market%20Data/Total_Regional_Market_Size.pdf

Walgreens tries e-commerce Rx - <http://www.crainsnewyork.com/article/20110410/SUB/304109979>

CVS Caremark launches apps to boost its online sales - <http://www.trefis.com/stock/cvs/articles/79776/cvs-caremark-launches-apps-to-boost-its-online-sales/2011-10-19?from=filmstrip%3Atop>

Drogaria São Paulo – Demonstrações Financeiras 2010 - <http://www.drogariasao paulo.com.br/wp-content/uploads/2011/06/Demonstra%C3%A7%C3%B5es-Financeiras-2010-e-Parecer-dos-Audidores-Independentes-%E2%80%93-Drogaria-S%C3%A3o-Paulo.pdf>

Drogaria São Paulo - <http://www.drogariasao paulo.com.br/>

Fusão Cria Líder do Varejo Farmacêutico - <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=29&clipping=22739>

Brazil Pharma – Aquisição Big Ben - http://ri.brazilpharma.com.br/brazilpharma/web/arquivos/%2820110411%29_BPRH_BigBen.pdf

Brazil Pharma - <http://www.brph.com.br/>

Araújo investe em prédio comercial - <http://www.sindilojasbh.com.br/noticias/1716/araujo-investe-em-predio-comercial.aspx>

Panvel reforça trincheira no Sul - http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/55629_PANVEL+REFORCA+TRINCHEIRA+NO+SUL

Panvel – www.panvel.com.br

Johnson & Johnson – Relatório de Sustentabilidade Brasil 2008/2009 - http://www.injbrasil.com.br/imagens_materias/conheca/johnson_relatorio_sustentabilidade.pdf

Farmácia de campinas inova em Coleta de Medicamentos Vencidos - <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=30&clipping=23415>

Resultados da Abrafarma - <http://www.guiadafarmacia.com.br/extra-edicao-233/resultados-da-comercializacao-de-medicamentos>

Apresentação de resultados 2011 RaiaDrogasil –

http://www.mzweb.com.br/raiadrogasil/web/arquivos/RaiaDrogasil_Apresentacao_20120326_PT.pdf

Pague Menos – Informações Trimestrais –

http://portal.paguemenos.com.br/portal/images/pdf/3t11_cvm.pdf

Brazil Pharma – Divulgação de Resultados 2011 e 4T11 –

<http://ri.brazilpharma.com.br/brazilpharma/web/arquivos/BRPH%20Release%204T11%20-%20PORT.pdf>

Site Drogaria Araújo - <http://www.araujo.com.br/araujo/loja.aspx>

Alliance Boots Annual Report 2010/2011 -

<http://www.allianceboots.com/annualreport2010-11/index.html#/2/>

CVS Caremark Annual Report 2011 - [http://media.corporate-](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/99/99533/CVSCaremark2011_AR.pdf)

[ir.net/media_files/IROL/99/99533/CVSCaremark2011_AR.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/99/99533/CVSCaremark2011_AR.pdf)

Walgreens Annual Report 2011 -

<http://investor.walgreens.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=608233>

Rite Aid Annual Report on form 10-K - [http://www.riteaid.com/www.riteaid.com/w-](http://www.riteaid.com/www.riteaid.com/w-content/images/company/investors/anrpts/annual12.pdf)

[content/images/company/investors/anrpts/annual12.pdf](http://www.riteaid.com/www.riteaid.com/w-content/images/company/investors/anrpts/annual12.pdf)

AS Watson & Company Annual Report 2011 -

http://www.aswatson.com/uploads/news/news138/pdf_e.pdf

Faturamento do Setor – Abrafarma -

<http://www.abrafarma.com.br/Indices%20Abrafarma%202011.pdf>

Dilma veta venda de remédios em supermercados -

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/05/dilma-veta-venda-de-remedios-em-supermercados.html>

Receita bruta da Raia Drogasil avança 19,7% em 2011 -

<http://www.stockhospitalar.net/informe-se/noticias/item/151-receita-bruta-da-raia-drogasil-avanca-197-em-2011>

UK supermarkets slash prices os drugs -

http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/15/newsid_2511000/2511177.stm

Espaços Otimizados - <http://www.guiadafarmacia.com.br/edicao-235/espacos-otimizados>

Layout aumenta o número de clientes no ponto de venda-

http://www.febrifar.com.br/index.php?cat_id=5&pag_id=6276

Seminário Gvcev Farmácias: oportunidades e desafios -

<http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Regina%20Blessa%20-%2029.05.08.pdf>