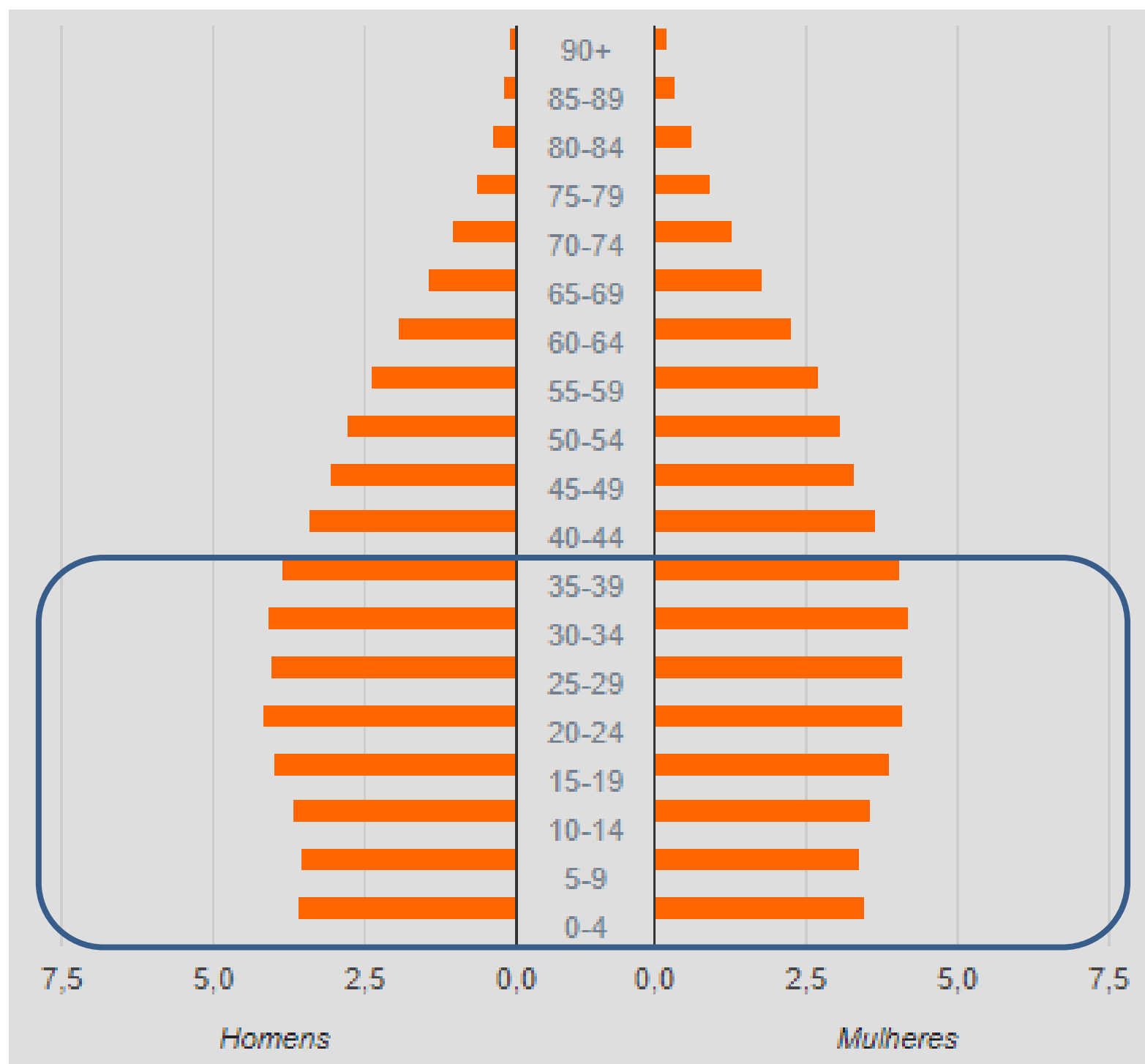


ELIZANGELA KIOKO

A omnicanalidade para um consumidor conectado, exigente e que valoriza o seu tempo

Brasil: somos mais que 210 milhões de habitantes



**+ que 60% da população atual é nascida após a década de 80
+ que 35% ainda não são consumidores**

Brasil: já somos uma potência e temos muito potencial...

Ranking mundial:

9ª
Economia

5ª
Maior população

6º
Mercado
Farmacêutico

40
Mercado
de beleza

Ainda não
saímos da crise
econômica

- ✓ É alta a taxa de desemprego 12,7%, por outro lado, amplo acesso à prestação de serviços: “Uberlização”
- ✓ Mulheres no mercado de trabalho e Homens assumindo funções de casa e filhos
- ✓ Mudança de modelo mental e estilo de vida: experiências x bens
- ✓ Amplo acesso à informação

Fontes: sindusfarma.org.br - 2018 | www.panoramafarmacaceutico.com.br - 2018 | Close-Up retail market / incluindo projeções do tamanho de mercado quintiles ims analysis, pm_mix Set/17 - total canal farma | <http://forbes.uol.com.br> - 2016
close-up retail market / incluindo projeção do tamanho de mercado - 2017 | IBGE



Se estamos na crise econômica

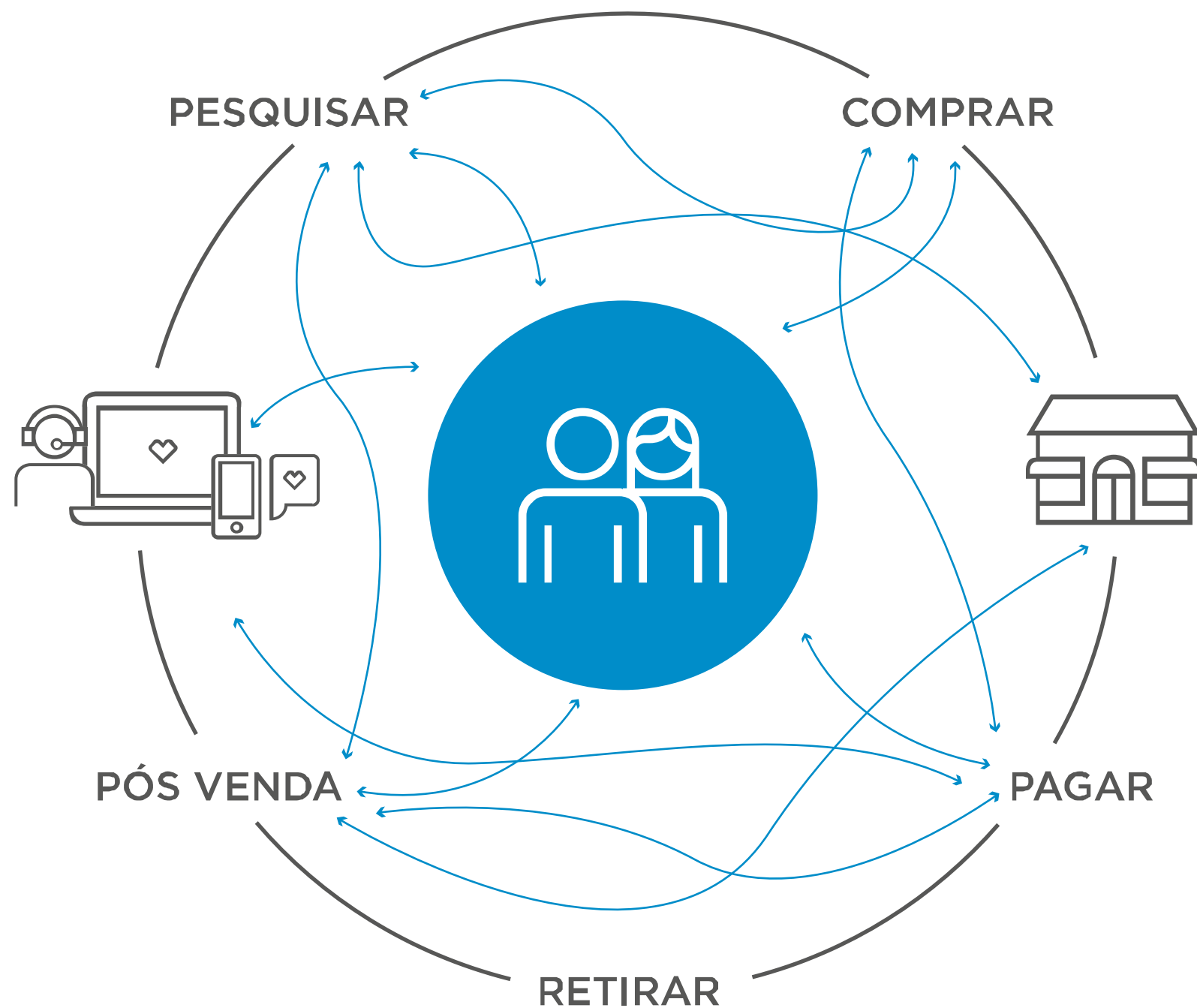
Temos oportunidades de ocupação

Já sentimos muita falta de tempo...

Imaginem o cenário saindo da crise









Jornada des-CONNECTADA, na qual o cliente decide QUANDO, ONDE E COMO



Toda **jornada** DES-conectada e com o **consumidor no centro**

O consumidor é antenado e exigente

O CONSUMIDOR JÁ É OMNI NO COMPORTAMENTO, INDEPENDENTE DA FAIXA ETÁRIA OU DO CANAL DE COMPRA.

		USA?	COMPRA?	O QUE?	FREQUÊNCIA
	Loja Física	✓	✓	Super / Hiper Shopping Farmácia	Sempre
	Internet	✓	✓	Medicamento Livros Eletro	1x na semana ou 1x ao mês
	Celular	✓	✗ ✓	Food-service Hotéis ML, ALI	1x na semana ou 1x ao mês
	Telefone	✓	✗ ✓	Pizza Medicamentos	1x na semana ou 1-2x ao mês
	Redes Sociais	✓	✗		
	Catálogo	✓	✗ ✓	Cosméticos Maquiagem Tupperware	

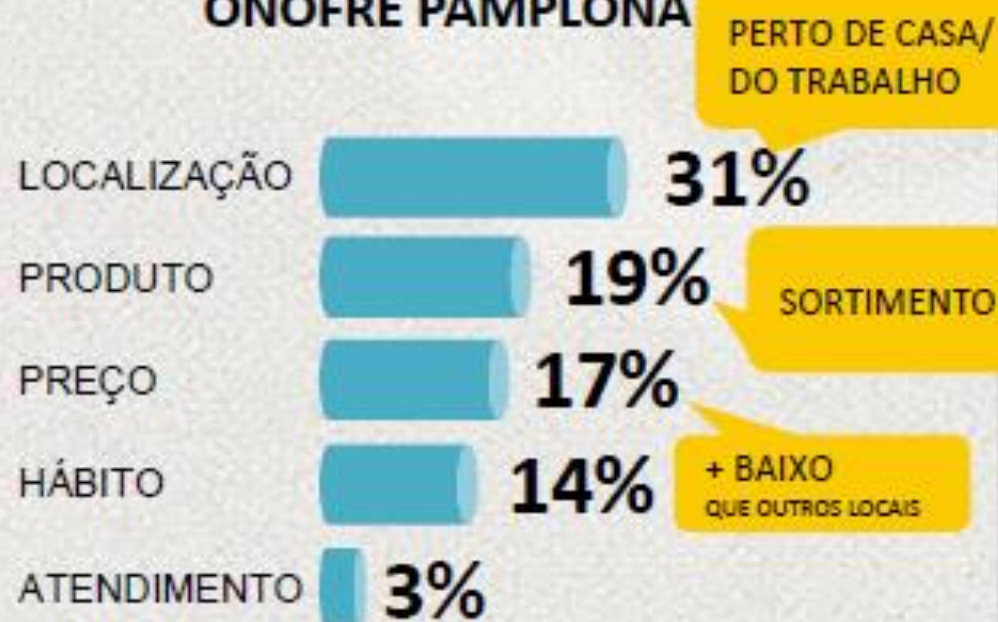
Fonte: Framework 1 - Pesquisa Qualitativa (grupos) com clientes Onofre | Sênior e Mulheres 35-55

Aspectos relacionados a preço e conveniência são drivers em todos os canais:



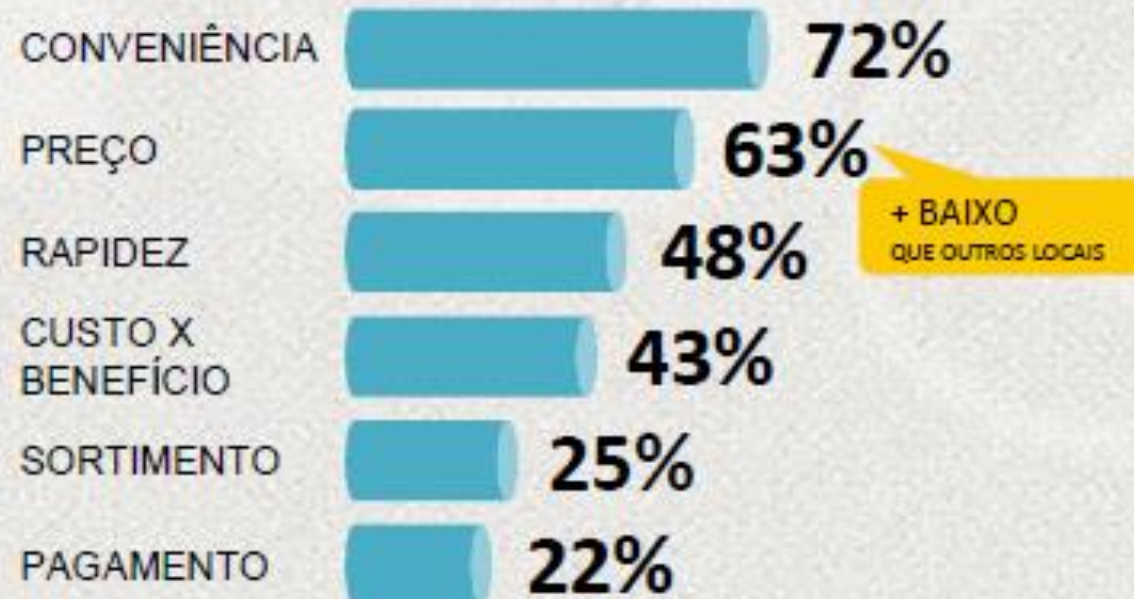
AMOSTRA IN LOCO

MOTIVO DE ESCOLHA DA ONOFRE PAMPLONA



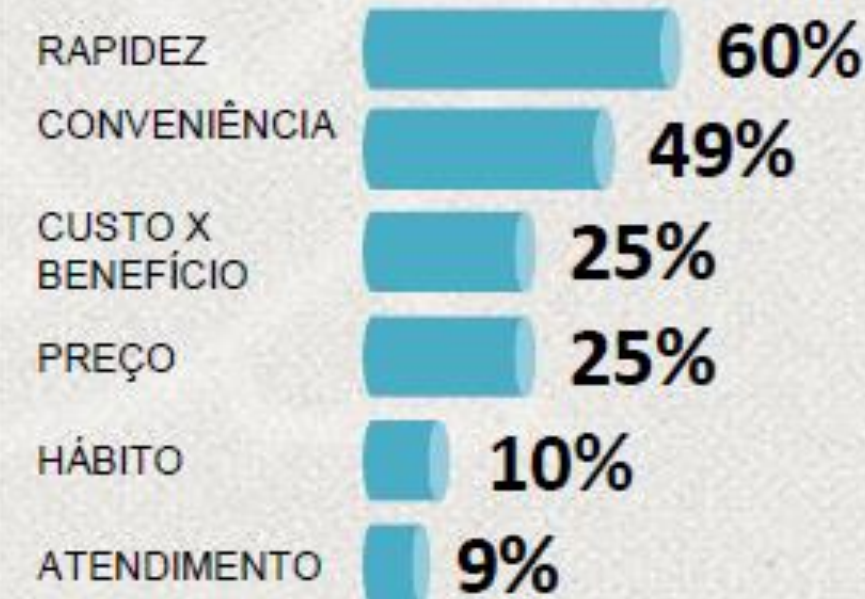
AMOSTRA ONLINE

MOTIVO DE ESCOLHA CANAL ONLINE

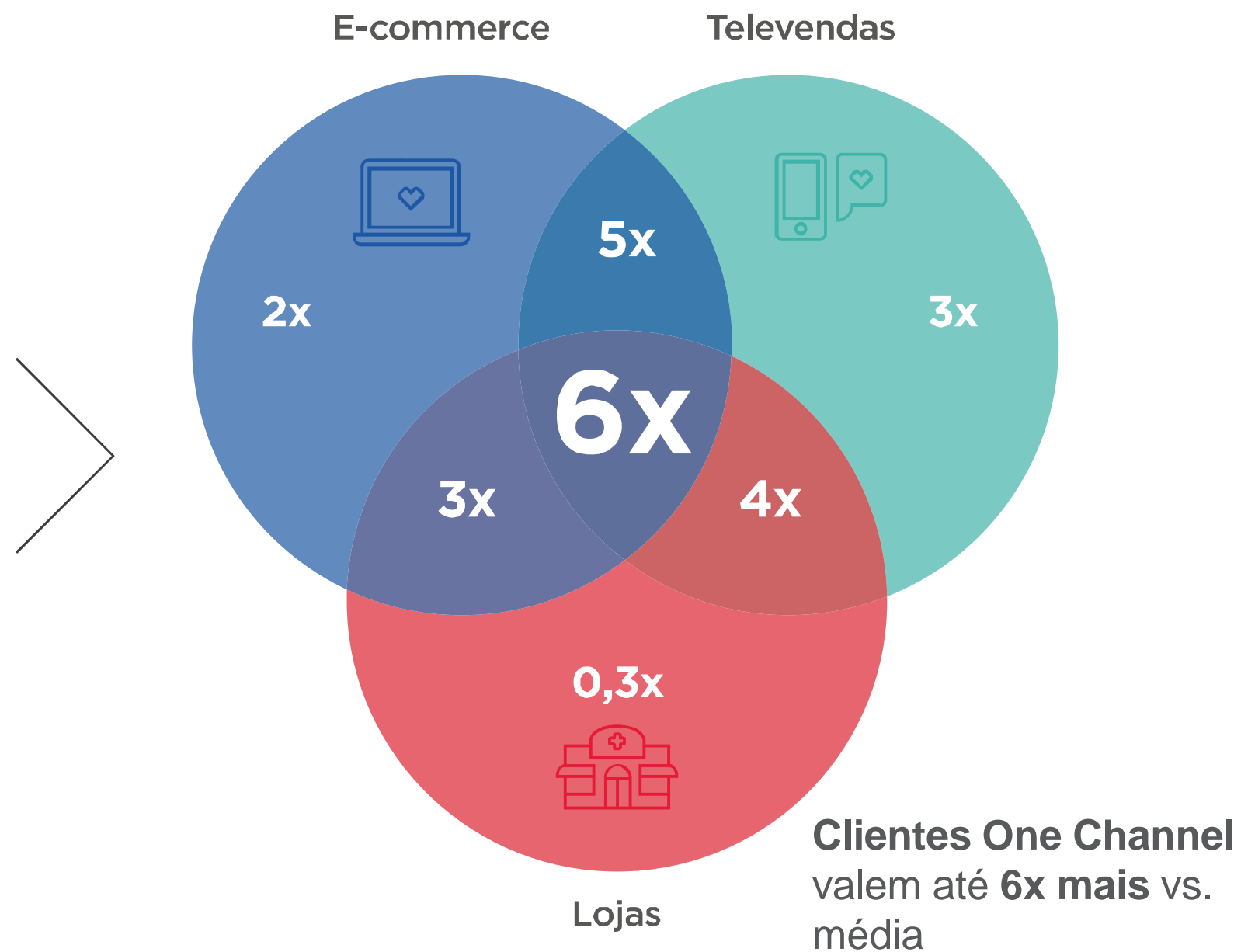
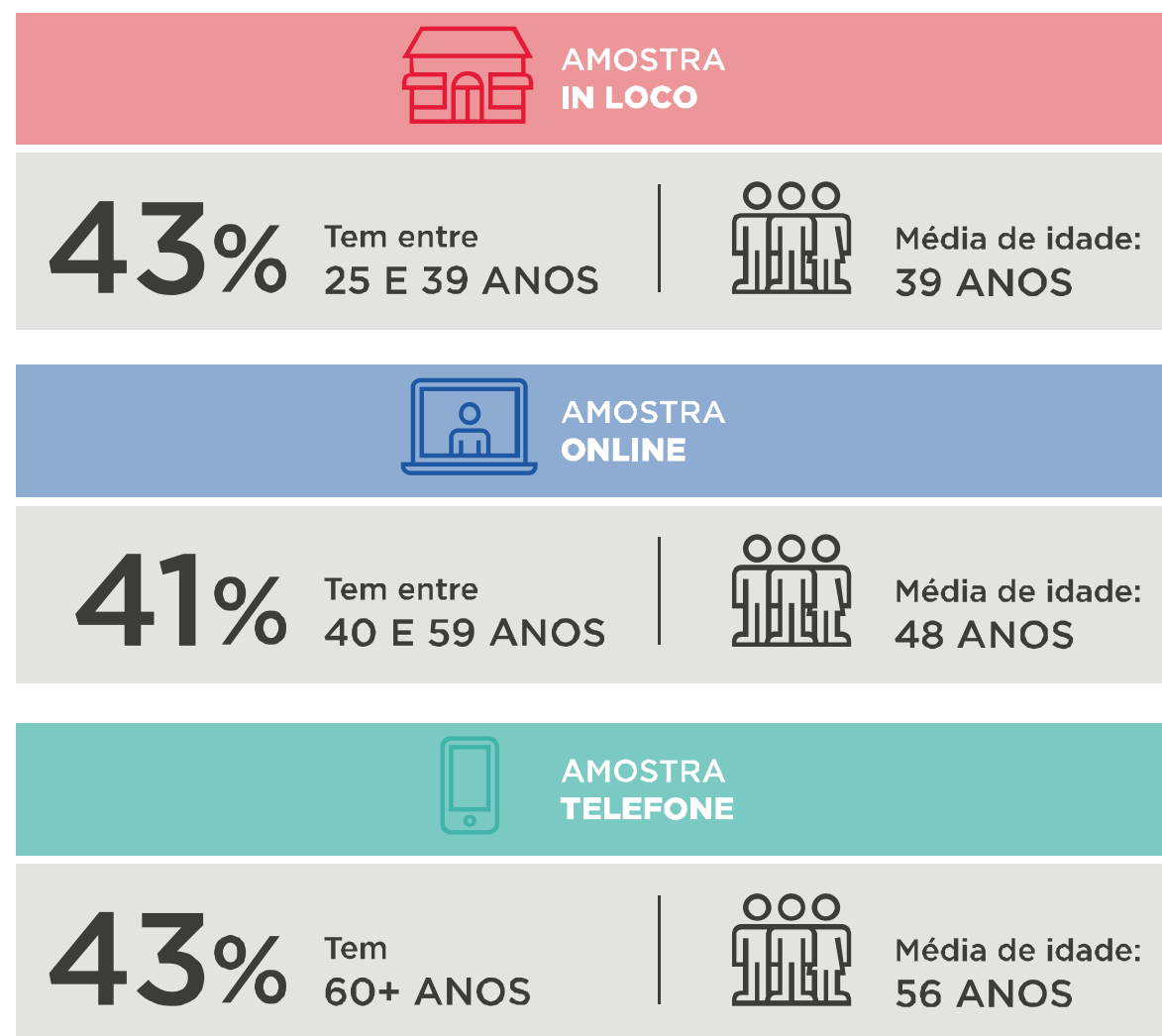


AMOSTRA TELEFONE

MOTIVO DE ESCOLHA CANAL TELEVENDAS



Tudo que falta é tempo



Mensagem de encerramento

1. **o Brasil é um país promissor** do ponto de vista da consumo
São mais de 210 milhões de habitantes,
 - 60% são consumidores da era digital (nascidos após década de 80),
 - sendo que quase 40% ainda não estão consumindo (até 19 anos)
2. **o tempo é o bem mais precioso** para as pessoas economicamente ativas
3. Independentemente de classe social, **consumidores** estão **conectados** com o mundo, na busca por **experiências**, fatores que os tornam **mais exigentes**
4. Exercem o poder de escolher **onde, quando e como consumir**
5. **Conveniência e agilidade** são os atributos mais valorizados pelos clientes
5. Por isto quando pensamos em omni, a proposta de valor **é valorizar o tempo do cliente**

OBRIGADA

[linkedin.com/in/elizangela-kioko](https://www.linkedin.com/in/elizangela-kioko)

E-mail: elikiokotsuji@gmail.com

