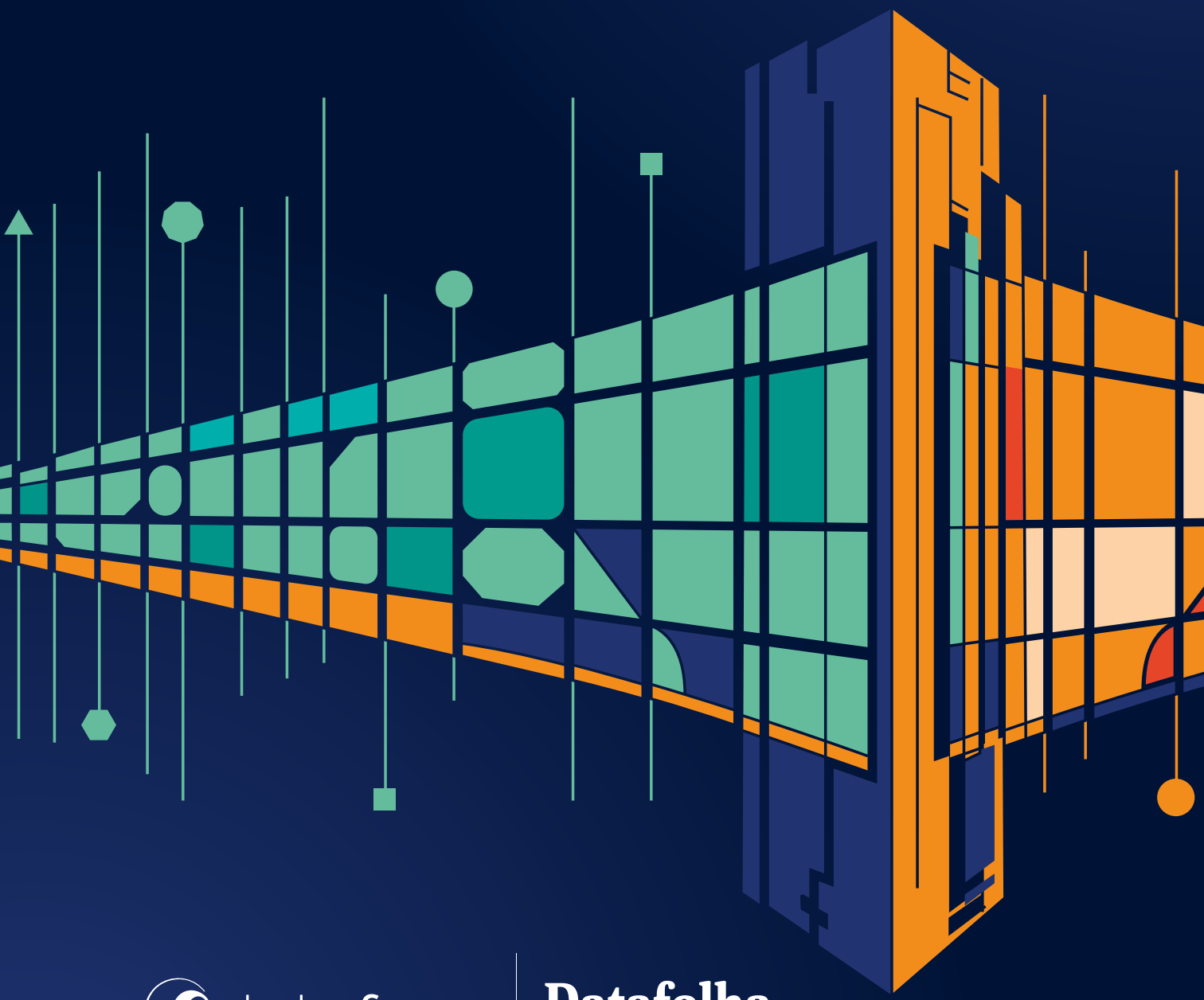
CENSO
DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
2025

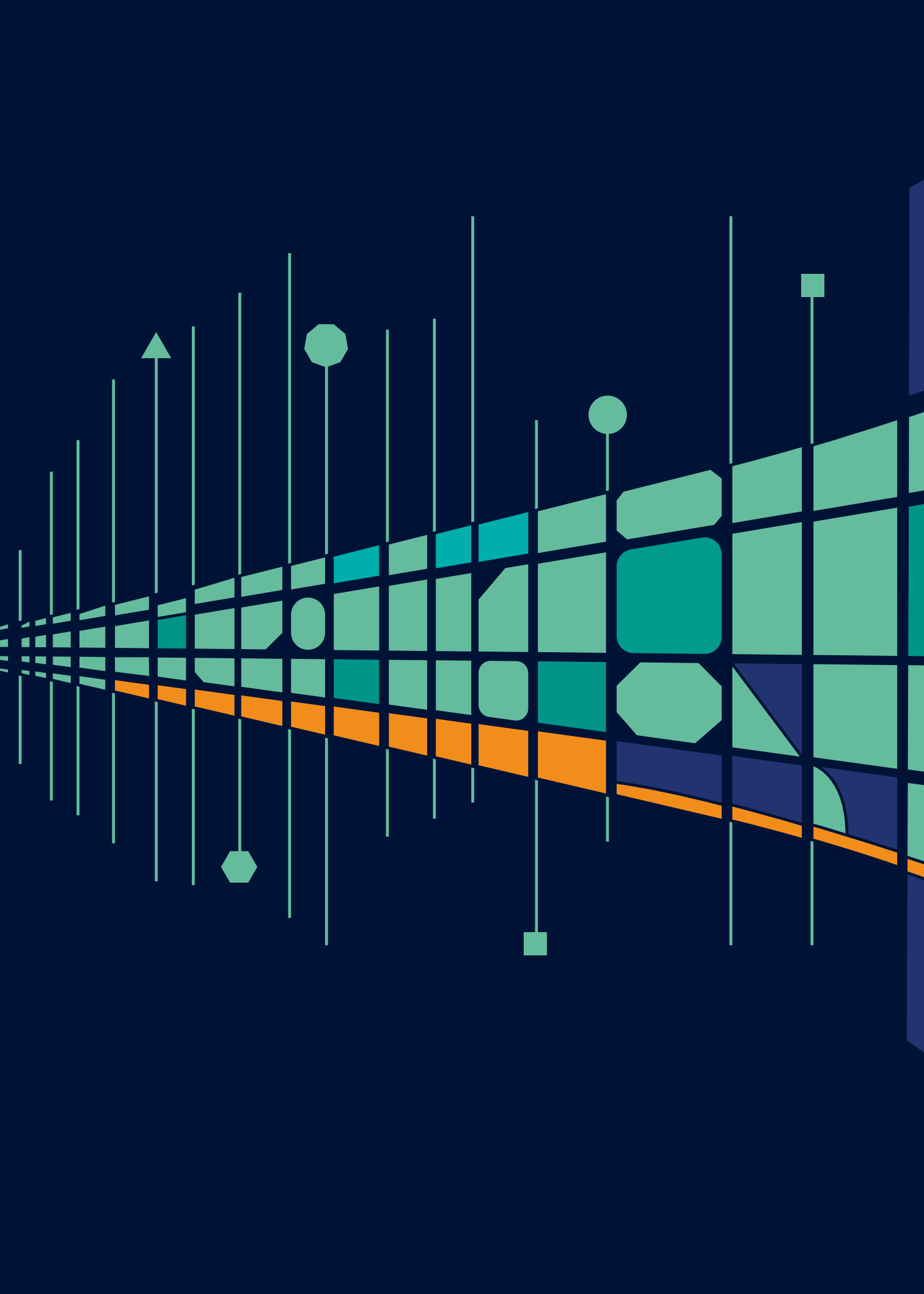
UM RETRATO COMPLETO
DO SETOR NO BRASIL



sindusfarma | Datafolha INSTITUTO DE PESQUISAS

CENSO
DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
2025

sindusfarma | Datafolha INSTITUTO DE PESQUISAS

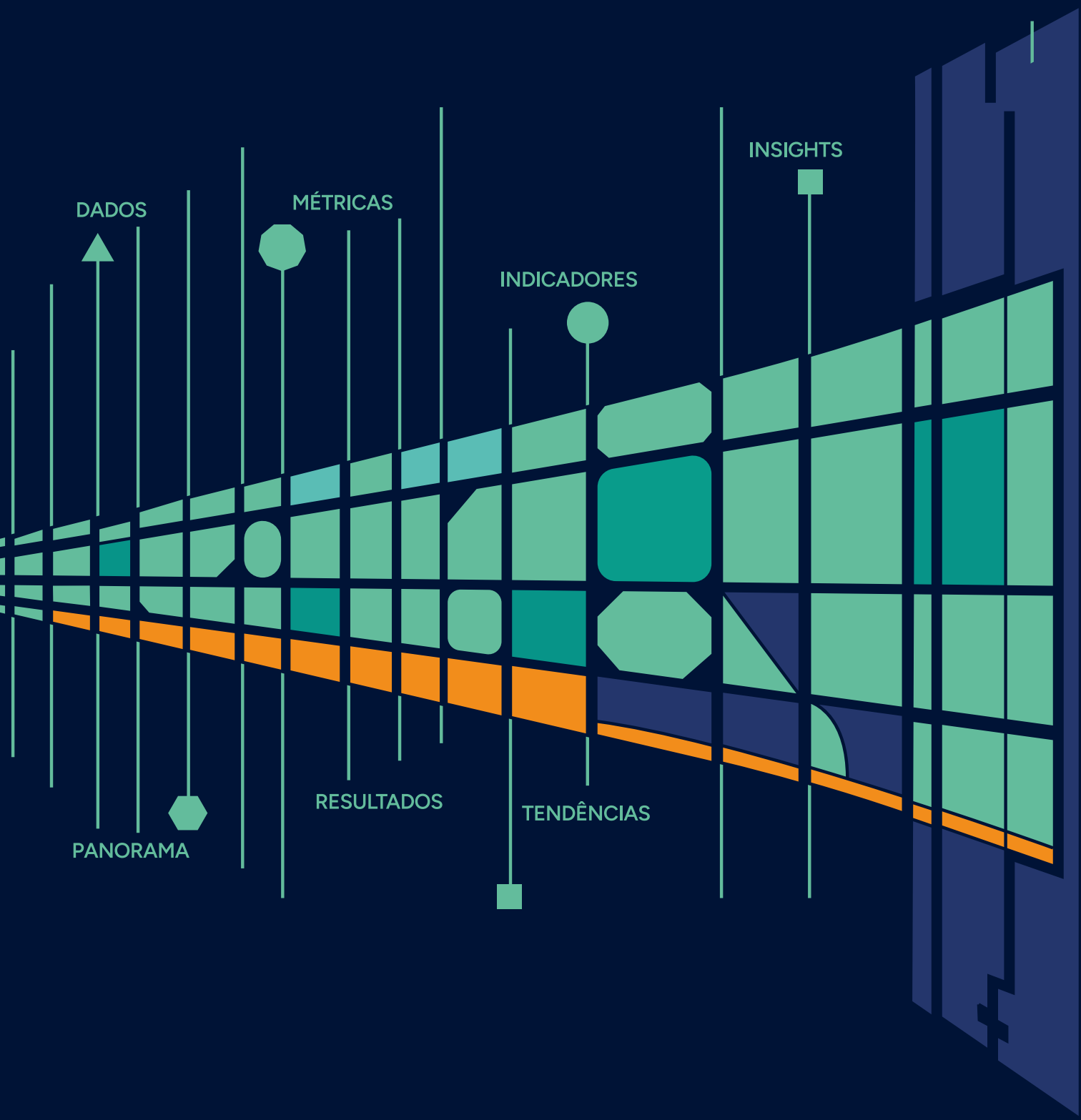


CENSO
DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
2025

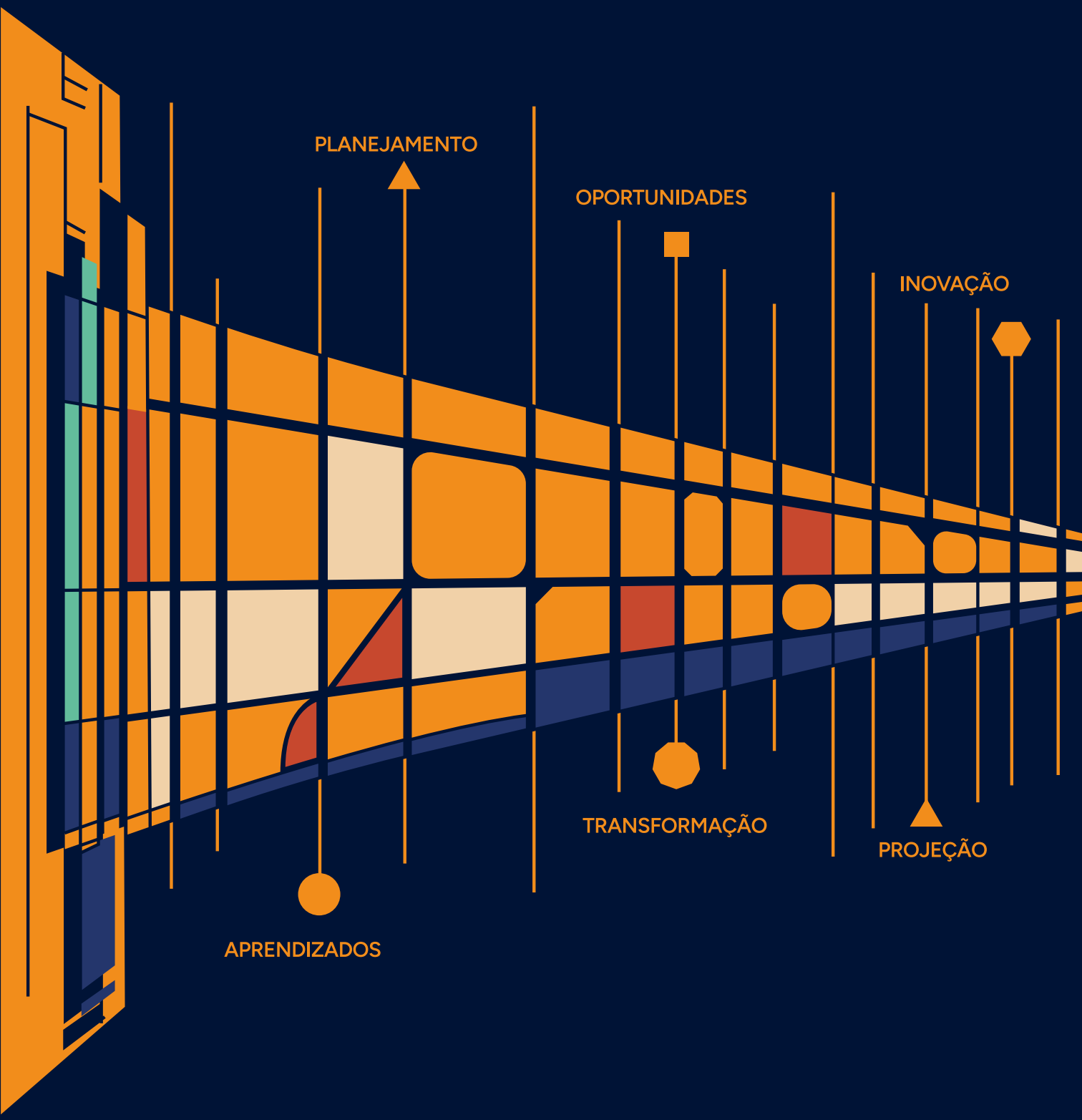
UM RETRATO COMPLETO
DO SETOR NO BRASIL

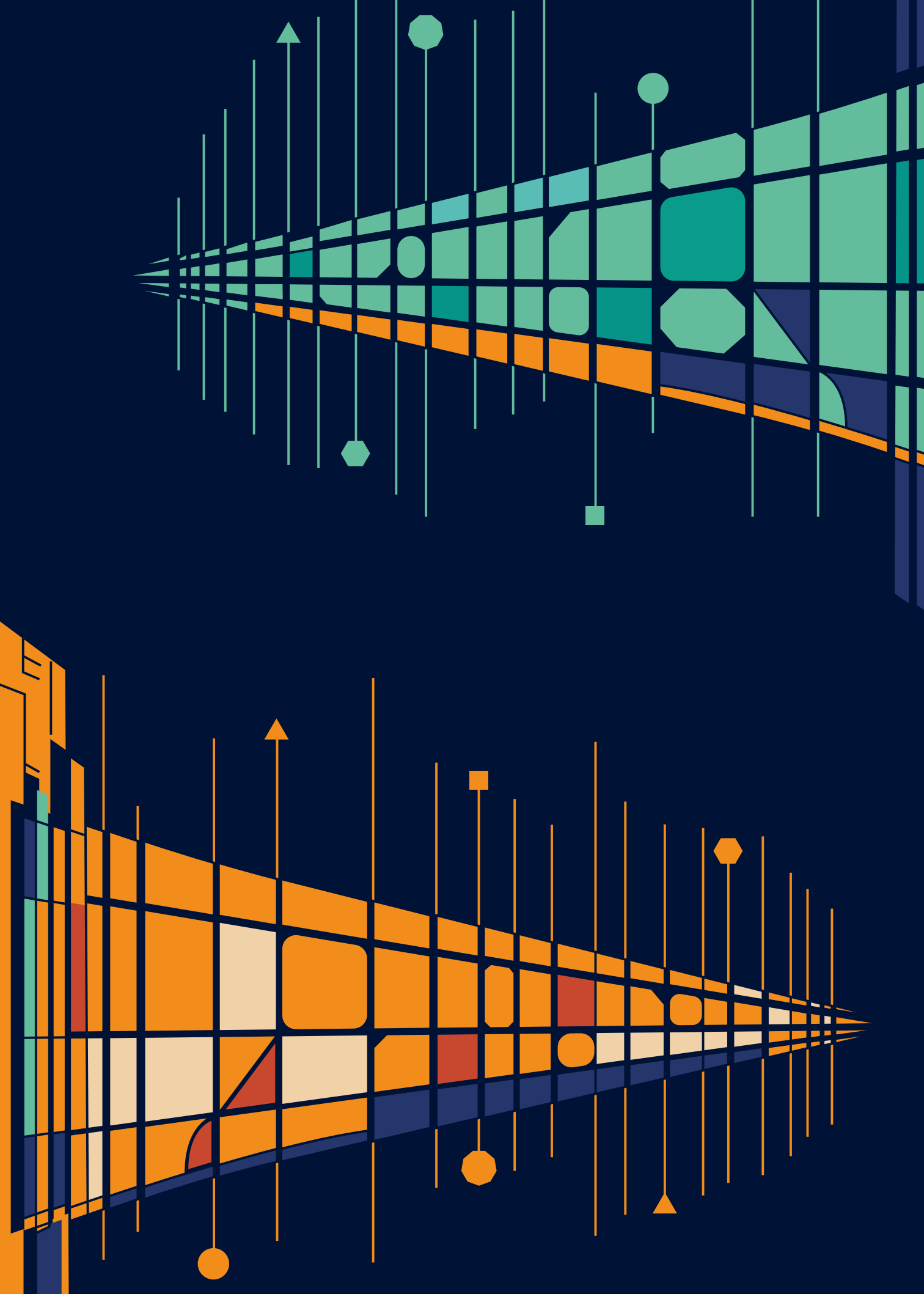
sindusfarma | Datafolha INSTITUTO DE PESQUISAS

ONDE ESTAMOS



PARA ONDE VAMOS





Sumário

Apresentação 8

Conhecer para defender 12

Metodologia 16

Quando um projeto se transforma em uma mobilização ... 23

Resultados 28

Recursos Humanos 31

Força de Vendas 47

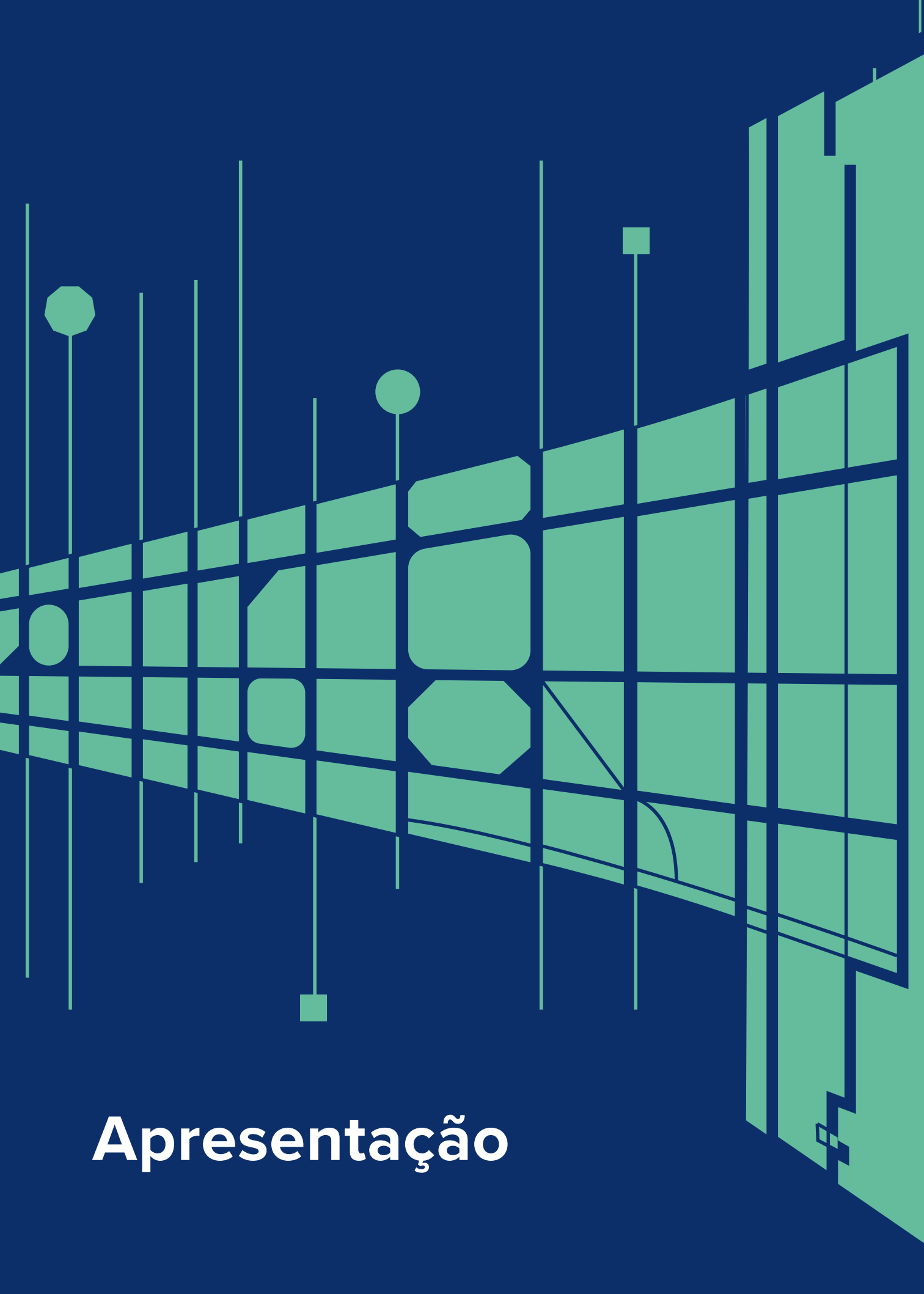
Financeiro 57

Fábrica e Produção 65

Pesquisas Clínicas 79

Liderança 89

Um mapa para o futuro 101



Apresentação





Bem-vindo ao Censo da Indústria Farmacêutica, o primeiro levantamento de abrangência nacional a traçar um retrato amplo do setor no Brasil.

Fruto de uma parceria entre o **Sindusfarma (Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos)** e o **Instituto de Pesquisas Datafolha**, este estudo preenche uma lacuna de informação existente não apenas no país, mas em toda a América Latina. Trata-se da **primeira pesquisa multidimensional da indústria farmacêutica** em toda a região.

Chegar aos dados inéditos que apresentaremos no livro exigiu um **esforço coletivo**, orientado por objetivos claros: obter um mapeamento em larga escala da indústria farmacêutica instalada no Brasil e gerar subsídios para decisões que impactam um setor estratégico para a saúde da população.

O Sindusfarma é a maior entidade representativa desse ramo de atividade no Brasil, congregando empresas nacionais e multinacionais, de todos os portes e especialidades, além de fornecedores e prestadores de serviço da cadeia produtiva farmacêutica, que respondem por mais de 95% do mercado de medicamentos no Brasil.

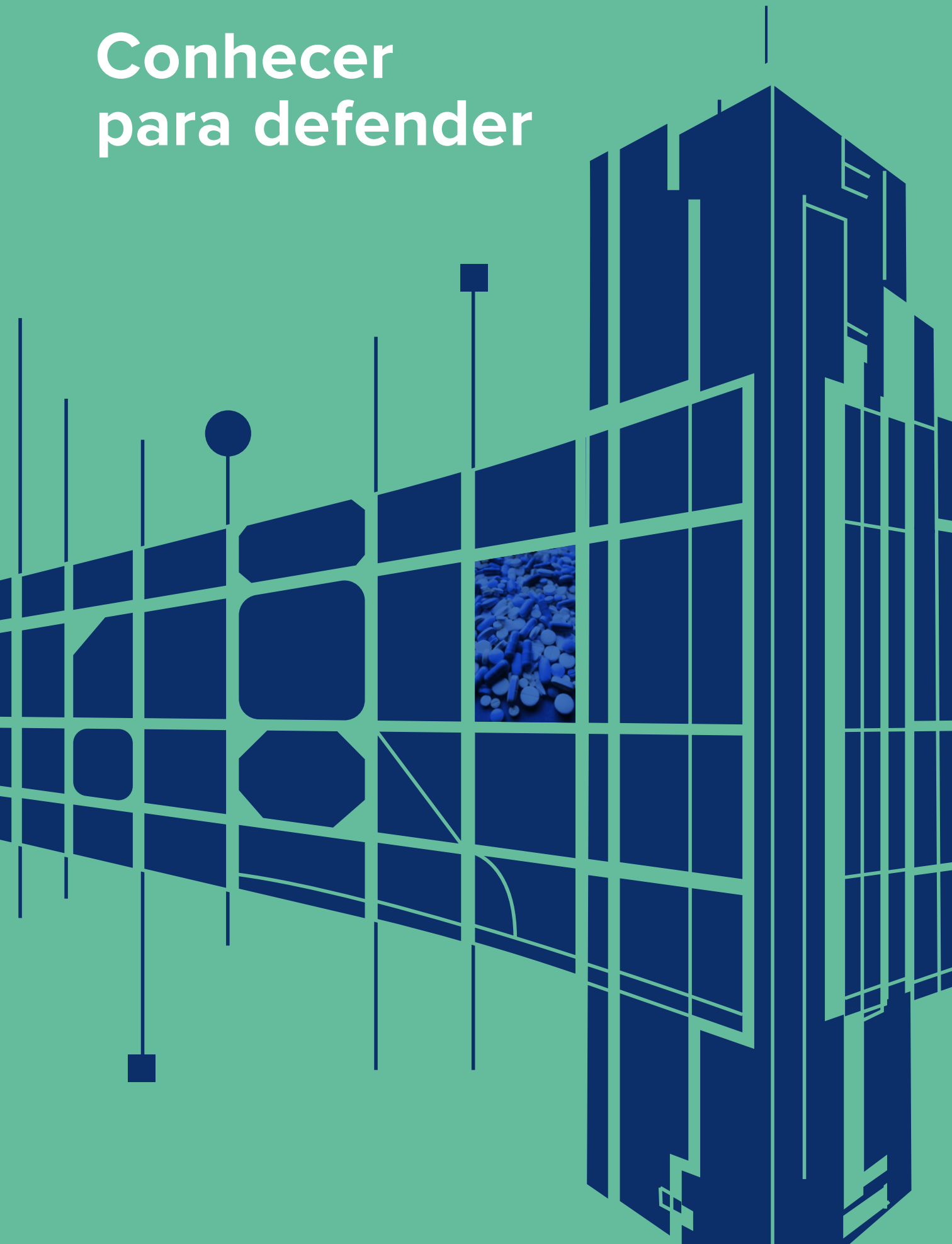
Desde sua fundação, em 1933, a organização mantém uma interlocução permanente e proativa com autoridades, políticos, especialistas e a sociedade em geral para defender as demandas da indústria farmacêutica e contribuir para a melhoria dos sistemas de saúde público e privado brasileiros.

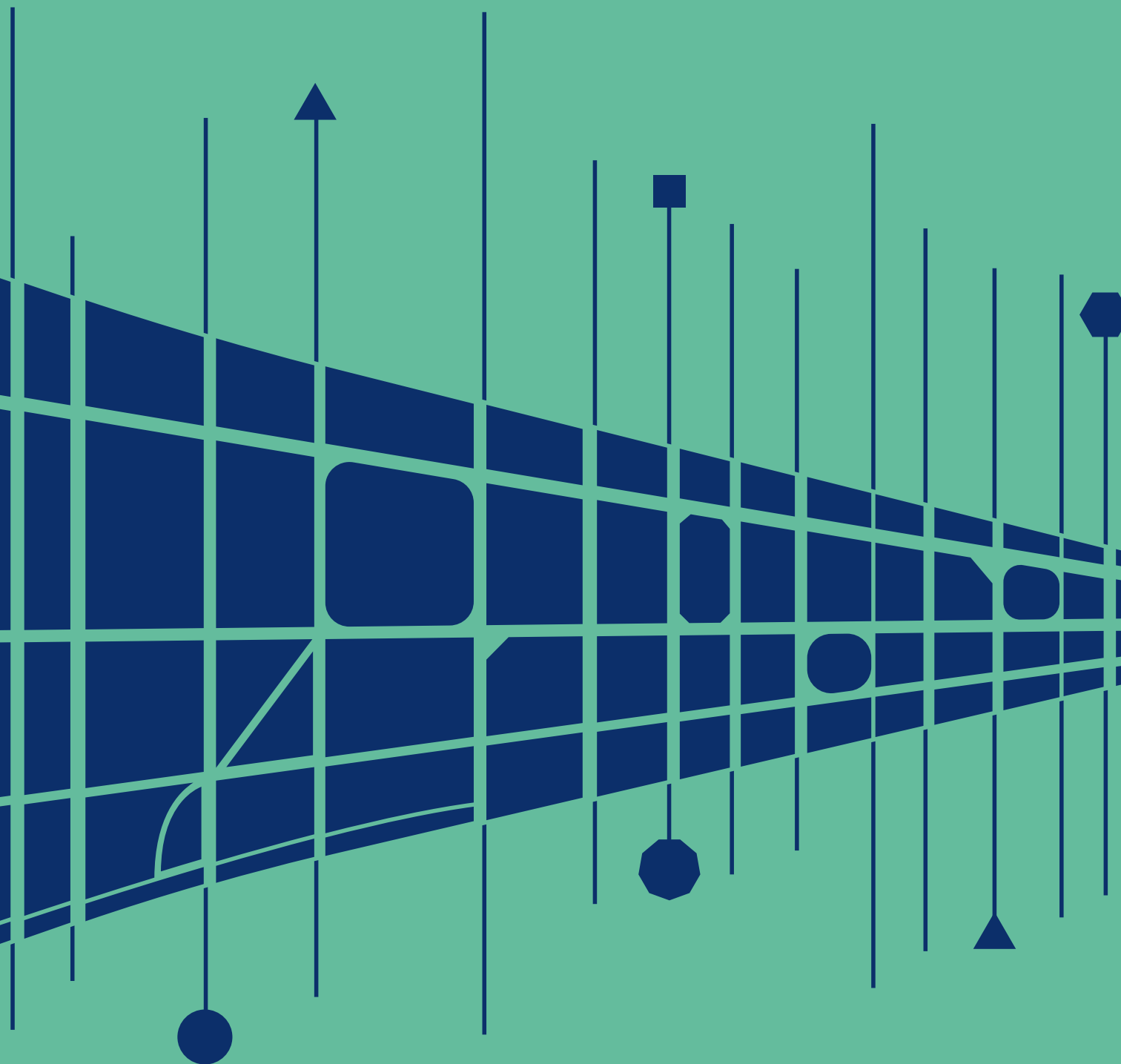
O Censo nasce com o propósito de contribuir para um diálogo ainda mais maduro com o governo e a sociedade, reforçando a importância da indústria farmacêutica para o desenvolvimento nacional.

Foi do mesmo compromisso que nasceu este Censo: seu propósito é gerar um diálogo ainda mais maduro com o governo e a sociedade, reforçando **a importância da indústria farmacêutica para o desenvolvimento nacional** e contribuindo para decisões empresariais e políticas públicas baseadas em dados.

Guiar os verdadeiros protagonistas do setor — as empresas, sejam de pequeno, médio ou grande porte — foi, é e será o que move o Sindusfarma a seguir trabalhando em iniciativas como este Censo. Boa leitura!

Conhecer para defender









Nelson Mussolini

Presidente-Executivo do Sindusfarma

Comecei a trabalhar na indústria farmacêutica há algumas décadas e, desde os primeiros anos, uma convicção me acompanha: um setor que não conhece a si mesmo tem dificuldade para se defender e para planejar o próprio futuro. Faltavam dados. Sobravam estimativas, impressões e, não raro, versões construídas por quem pouco sabia sobre a nossa realidade.

Os anos passaram e, quando assumi minhas funções no Sindusfarma, essa convicção virou certeza. Em cada reunião com o governo, em cada audiência no Congresso, em cada debate com a imprensa ficava claro que **o argumento mais forte é aquele sustentado por números confiáveis**. Opinião se contesta. Dado bem apurado exige resposta com evidência.

> **"Um setor que não conhece a si mesmo tem dificuldade para se defender e para planejar o próprio futuro."**

Foi com esse espírito que o Sindusfarma, em parceria com o Datafolha, realizou o 1º Censo da Indústria Farmacêutica. O trabalho começou em novembro de 2025, com um questionário de 139 perguntas, e alcançou empresas de capital nacional e estrangeiro, de diferentes portes e perfis: fabricantes de medicamentos inovadores, genéricos e isentos de prescrição, com produção local ou importação. As informações foram tratadas conforme a **Lei Geral de Proteção de Dados** e aparecem de forma agregada, preservando cada participante.

O resultado é o retrato do setor em um determinado momento. Mostra quem somos, o que produzimos, como atuamos em pesquisa clínica e quais gargalos ainda limitam a inovação e a competitividade.

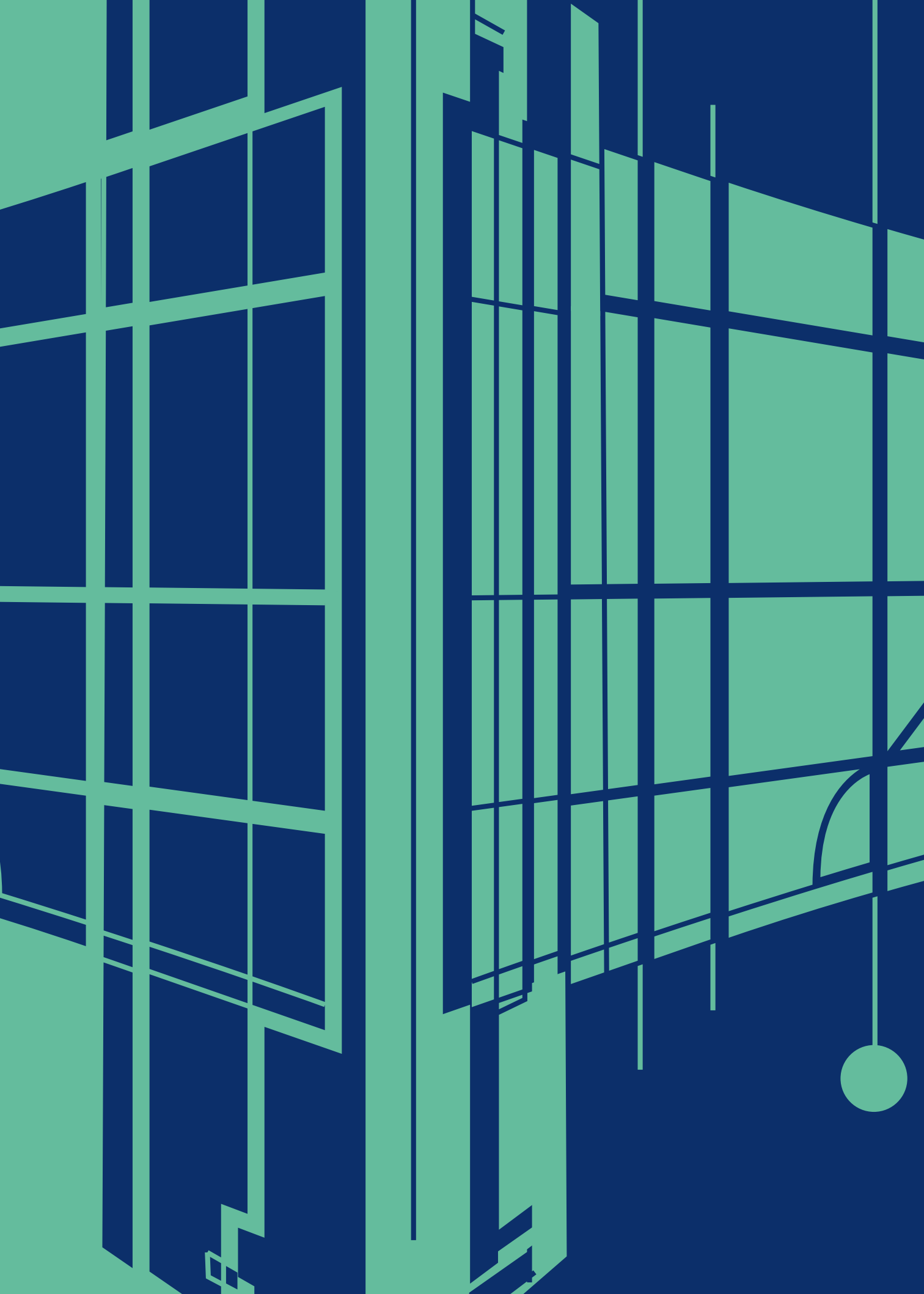
Esse retrato tem três utilidades. A primeira é **defender a indústria farmacêutica** com mais eficácia, levando a quem formula políticas públicas informação objetiva em vez de suposições. A segunda é **planejar o futuro**, com uma base comum para decidir investimentos e prioridades. A terceira, muitas vezes esquecida, é permitir que fornecedores e prestadores de serviços entendam do que a indústria precisa, para que **toda a cadeia avance junta**.

Agradeço a cada empresa que dedicou tempo e confiança ao questionário. Sem essa adesão, não haveria Censo.

Este é o primeiro. Não será o último. Um retrato ganha valor quando pode ser comparado com o seguinte, e é essa **série histórica** que queremos construir.



Metodologia



Para realizar um Censo setorial deste porte, foi necessário o desenvolvimento de uma **metodologia robusta**, formulada pelo Instituto Datafolha, referência nacional em estudos de mercado desde 1983. O Datafolha foi responsável também pelo trabalho de campo e pelo sigilo absoluto dos dados coletados.

COMO FOI REALIZADO O CENSO

Trabalho de campo





Pesquisa quantitativa
Entrevistas online por autopreenchimento (CAWI — Computer Assisted Web Interviewing) a partir de mailing fornecido pelo Sindusfarma. Contatos por e-mail, telefone e WhatsApp foram utilizados para incentivar a participação.



Período de coleta
1 de novembro de 2025 a 31 de março de 2026

6 blocos de perguntas, divididos por área da empresa:
- Liderança;
- Recursos Humanos;
- Força de Vendas;
- Fábrica e Produção;
- Pesquisas Clínicas;
- Financeiro

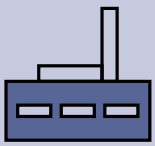
139 perguntas no total

Engajamento histórico





808
entrevistas realizadas



De um universo de

192
empresas,

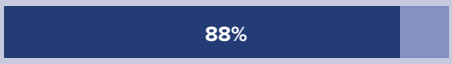
168
preencheram ao menos um bloco

Para bater a meta de adesão de 80% das empresas associadas e criar um estudo verdadeiramente representativo do setor, o Sindusfarma montou uma ampla força-tarefa, atuando em diversas frentes.

A estratégia de comunicação envolveu **mais de 70 pontos de contato customizados e 18 plantões de dúvidas ao vivo**, além da criação de um dashboard de acompanhamento e de inserções na imprensa.

88%
de cobertura

Figura 1. Cobertura das indústrias



89%
do share de mercado*

68%
das indústrias participantes completaram todo o questionário

+500
profissionais mobilizados representando suas indústrias

*Fonte: IQVIA – Auditoria do Mercado Retail (varejo farmacêutico), MAT abril/2026; market share calculado com base no faturamento do mercado farmacêutico de varejo, considerando os 12 meses de maio/2025 a abril/2026.

Confiabilidade







Margem de erro máxima para o total de 808 entrevistas: **3 pontos** percentuais para mais ou para menos**

Nível de confiança: **95%**

- Se fossem realizados 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro.
- Em alguns gráficos e tabelas de respostas únicas, os resultados não somam 100%: variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos. O mesmo pode ocorrer com percentuais que aparecem agrupados nos gráficos, variando 1 pp para mais ou para menos

**O estudo é chamado de Censo porque todas as empresas do setor foram contatadas mais de uma vez. Como uma parcela não respondeu, o erro associado à amostra de respondentes foi calculado. A parte que não participou alegou diversas razões, como de compliance interno, entre outras.

CONFIANÇA PARA RESPONDER

A confidencialidade é fundamental para que as empresas se sintam seguras para participar de uma pesquisa como esta. Por isso, o Instituto **Datafolha**, responsável pela aplicação e tabulação dos dados, adotou procedimentos para proteger as informações fornecidas, em conformidade com o código de ética da Esomar e as diretrizes da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Essas diretrizes garantem:



O anonimato dos respondentes



A não divulgação de respostas individuais



A publicação exclusiva de resultados consolidados

O Sindusfarma teve acesso apenas aos resultados gerais, não às respostas individuais. Para apoiar a participação das empresas, a entidade disponibilizou canais de atendimento e equipes especializadas para esclarecer dúvidas e orientar o preenchimento do questionário.







Quando um projeto se transforma em uma mobilização





Fabio Moreira

Gestor da área Educacional e de
Inteligência de Mercado do Sindusfarma

Quando decidimos realizar o 1º Censo da Indústria Farmacêutica, sabíamos que o desafio seria enorme. Não estávamos apenas criando uma pesquisa, mas buscando mobilizar um setor inteiro para construir conosco um retrato inédito e multidimensional da indústria.

Essa jornada começou muito antes da coleta. Ao lado do Datafolha, partimos de uma versão inicial com um número reduzido de perguntas e passamos mais de um mês discutindo técnicas de pesquisa, linguagem e abordagens para os diferentes blocos. Utilizamos também o conhecimento acumulado no *data lake* da Central de Pesquisas para entender o que já havíamos aprendido ao longo de anos de estudos comparativos. **Não começamos de uma página em branco. Começamos a partir de anos de escuta da indústria**.

E queríamos ir além. Convidamos mais de 25 indústrias para conhecer o questionário antes do lançamento. Percorremos com elas questão por questão, ouvindo diferentes perspectivas, esclarecendo enunciados, validando alternativas e ajustando temas. **Mais do que criar um censo sobre a indústria, escolhemos construí-lo junto com a indústria**.

Então veio o maior desafio: transformar essa construção em participação.

Foram cinco meses de coleta, entre novembro de 2025 e março de 2026, acompanhando a evolução empresa por empresa, bloco por bloco, semana após semana. Monitorávamos, identificávamos gargalos, agíamos e voltávamos a engajar. Telefonemas, e-mails, vídeos, reuniões e diferentes abordagens fizeram parte dessa rotina.

“Os 88% de adesão do setor podem parecer apenas um indicador, mas quem viveu os bastidores sabe o que ele representa: persistência, colaboração, escuta e capacidade de se reinventar.”

Em determinado momento, percebemos que algumas empresas queriam participar, mas tinham dúvidas sobre o preenchimento, indicação de respondentes, data de corte dos dados ou até dificuldades de acesso ao formulário. Foi quando entendemos que não precisávamos apenas comunicar mais. Precisávamos ouvir mais. **Criamos os plantões de dúvidas, e essa foi uma virada de chave para o avanço do estudo**.

Essa mobilização também deixou de ser responsabilidade de uma única equipe. O time de Comunicação esteve conosco desde o início, criando conteúdos e amplificando nossas mensagens. As diferentes áreas do Sindusfarma levaram o Censo para comitês, grupos de trabalho e eventos, e nosso Presidente-Executivo, Dr. Nelson Mussolini, reforçou a importância do projeto também na imprensa. **O Censo passou a ser uma mobilização de todo o Sindusfarma**.

A tecnologia foi outra grande aliada. Dados, dashboards e inteligência artificial ampliaram nossa capacidade de analisar cenários, adaptar abordagens e agir com mais velocidade. Mas foram as pessoas que transformaram informação em ação. **A tecnologia nos deu escala e inteligência; as pessoas deram sentido a tudo isso**.

Ao final, alcançamos 88% de adesão do setor. Hoje, esse número pode parecer apenas um indicador, mas quem viveu os bastidores sabe o que ele representa: persistência, colaboração, escuta e capacidade de se reinventar.

Como líder, tenho orgulho do resultado, mas principalmente de como chegamos até ele. O Censo reforçou uma convicção: liderar não é ter todas as respostas. É saber onde queremos chegar, reunir as pessoas certas, ouvir durante o caminho e ter coragem para ajustar a rota quantas vezes forem necessárias.

Os 88% são o resultado que conseguimos medir. A **confiança e a capacidade de mobilização que construímos** juntos são o legado que nenhum indicador consegue representar por completo.



Resultados







Os achados do Censo serão apresentados por blocos, seguindo a divisão da metodologia de pesquisa elaborada em conjunto com o Datafolha.

Os percentuais se referem às empresas respondentes de cada bloco ou ao grupo indicado na respectiva pergunta. Os dados de composição dos colaboradores e de distribuição dos estudos ou da receita devem ser lidos conforme a unidade de análise apresentada em cada figura. Em perguntas de respostas múltiplas, os percentuais podem ultrapassar 100%; diferenças de até um ponto percentual nos totais podem decorrer de arredondamentos.









1
Recursos Humanos

Figura 2. Empresas participantes

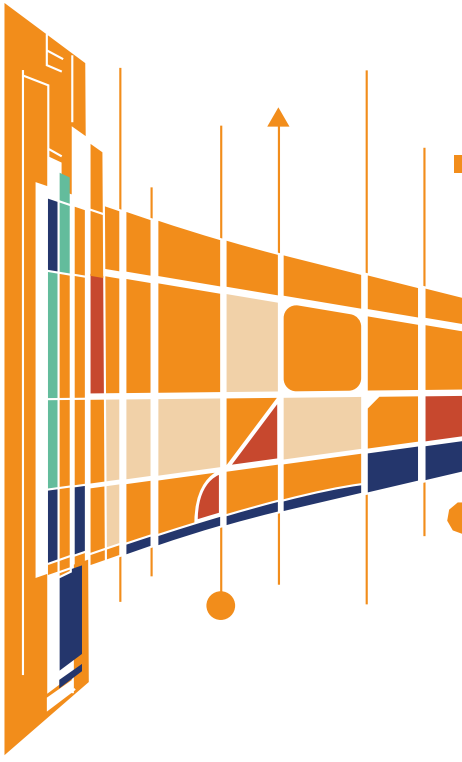


PARTICIPAÇÃO

137
empresas

71%
das empresas

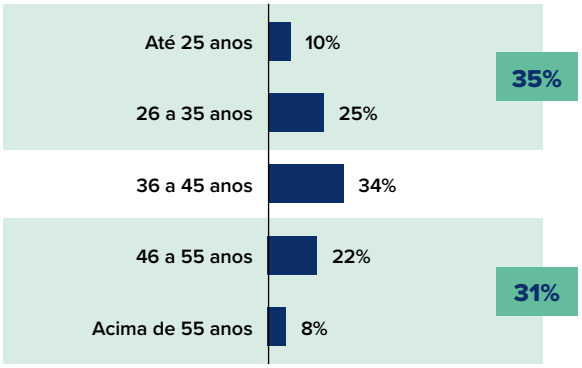
80%
do share
de mercado



Este bloco revela o perfil dos colaboradores das empresas, os modelos de trabalho adotados, os benefícios oferecidos e as estratégias para gestão de desempenho, além dos programas voltados à saúde mental.

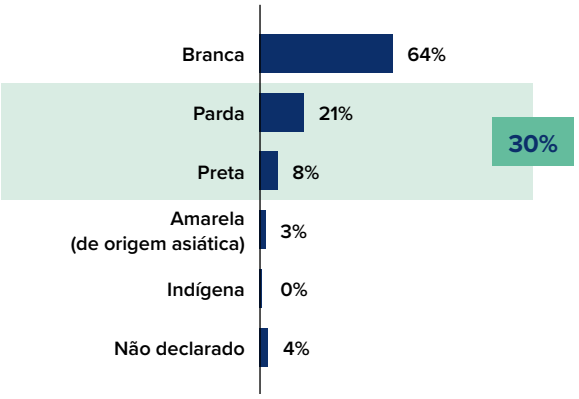
PERFIL DOS COLABORADORES

Figura 3. Composição do quadro por faixa etária



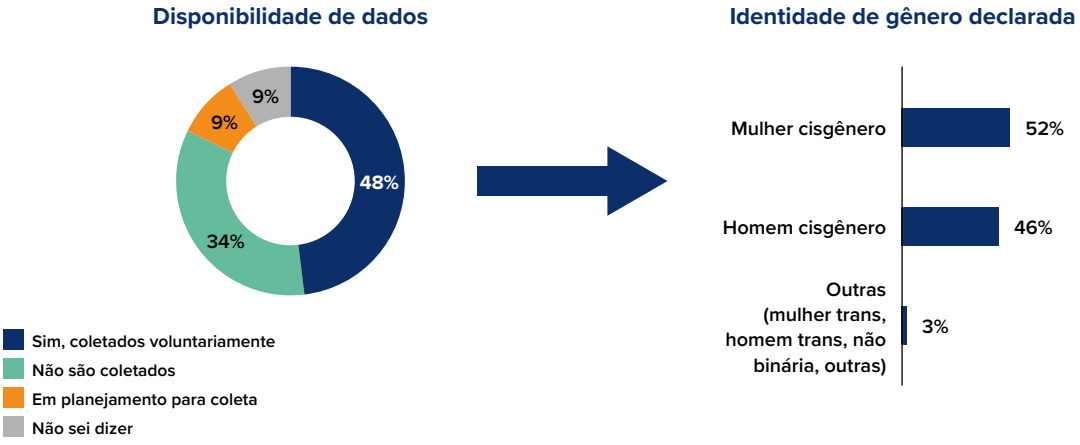
Cerca de sete em cada dez colaboradores (69%) têm até 45 anos, sendo que 35% possuem até 35 anos. Trabalhadores com mais de 45 anos representam 31% e os que têm acima de 55 anos são menos de 10% do total.

Figura 4. Composição do quadro por autodeclaração étnico-racial



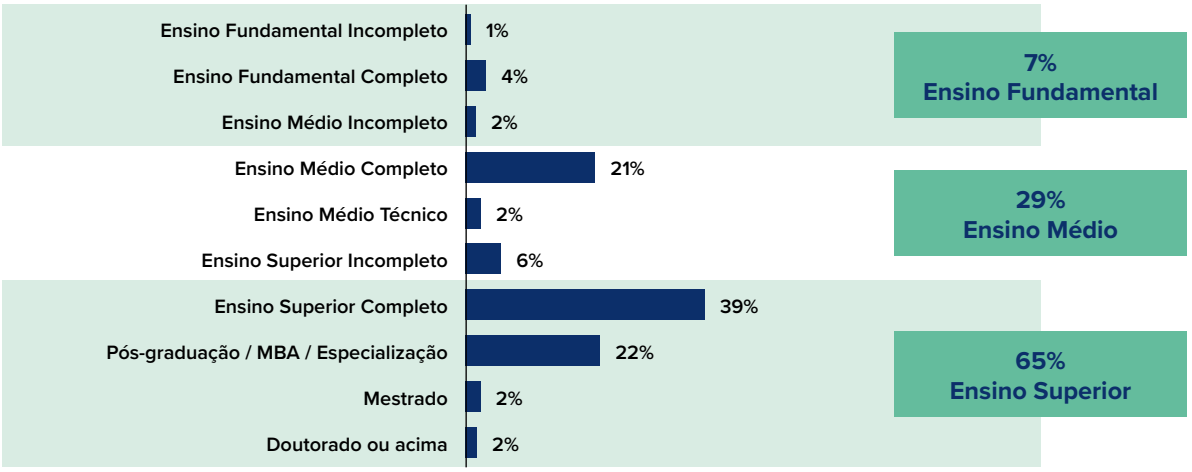
Pessoas brancas são maioria entre os colaboradores (64%), enquanto pessoas pretas e pardas representam 30%.

Figura 5. Identidade de gênero dos colaboradores



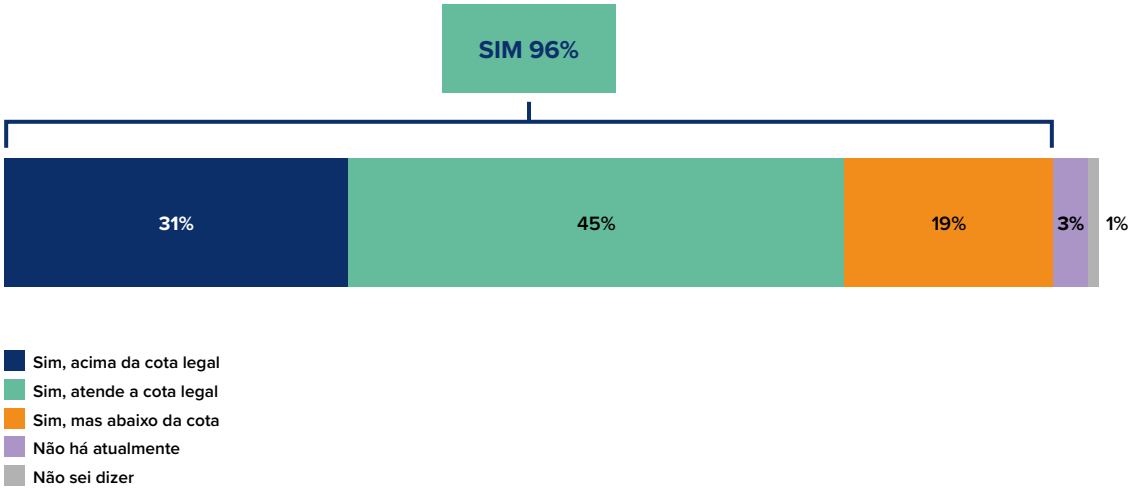
Aproximadamente metade das empresas (48%) possui dados internos sobre identidade de gênero dos colaboradores. Nessas companhias, há uma maioria de mulheres cis (52%).

Figura 6. Composição do quadro por nível de formação



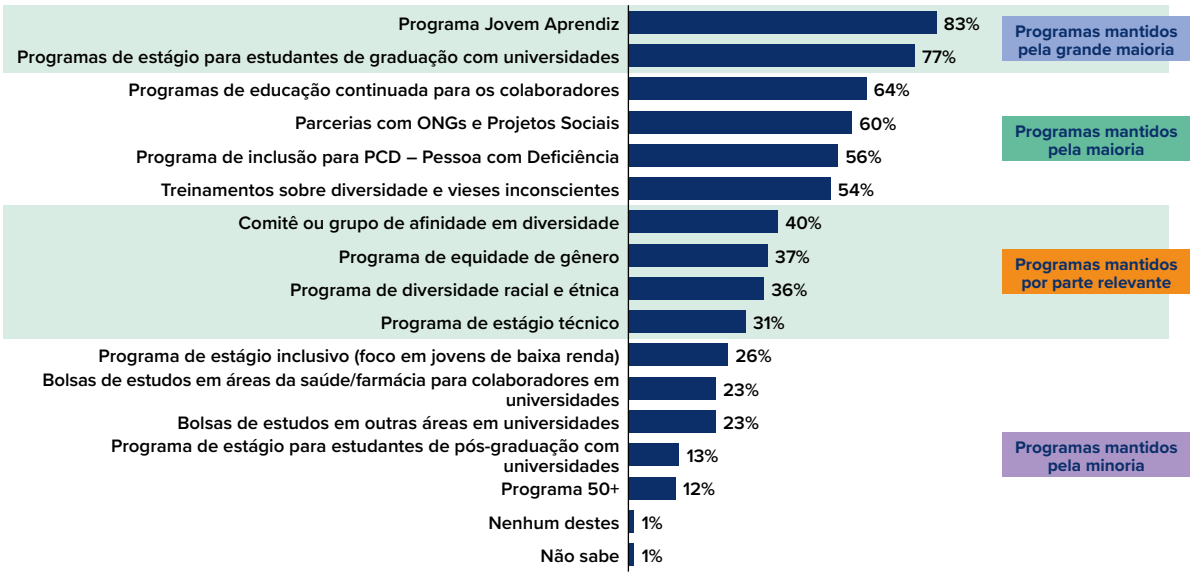
A maioria dos funcionários (65%) concluíram o ensino superior ou alguma pós-graduação. Só 7% completaram apenas o ensino fundamental.

Figura 7. Colaboradores com deficiência (PCD)



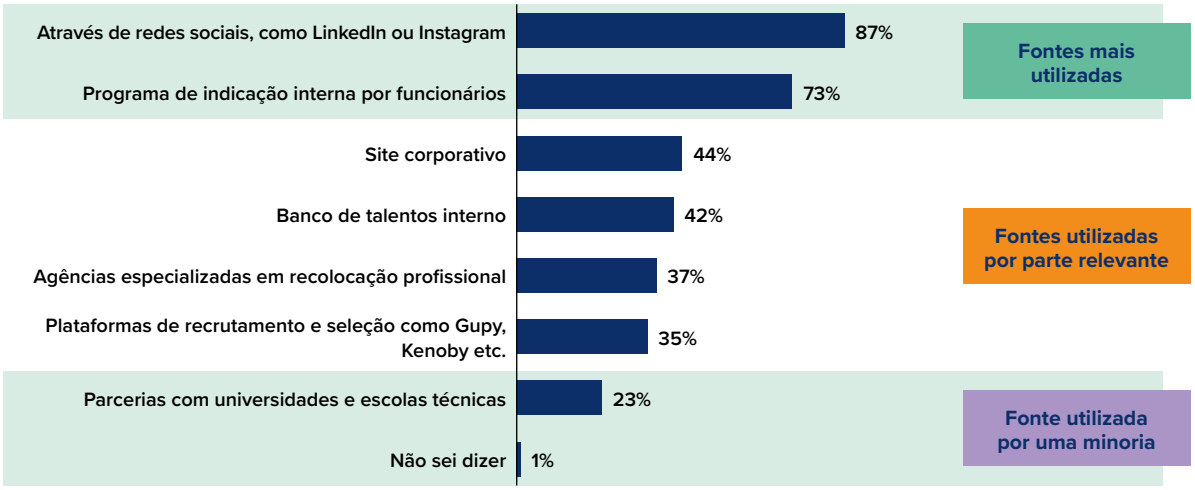
Entre as empresas que mantêm programa de inclusão para pessoas com deficiência, 96% possuem colaboradores com deficiência (PCD) em seu quadro. Nesse grupo, 31% informam estar acima da cota legal.

Figura 8. Programas oferecidos



Cerca de oito em cada dez empresas oferecem programas de estágio (77%) e Jovem Aprendiz (83%). Educação continuada, parcerias com ONGs, programas de inclusão para pessoas com deficiência e treinamentos sobre diversidade também são disponibilizados pela maioria das empresas (todos acima de 50%).

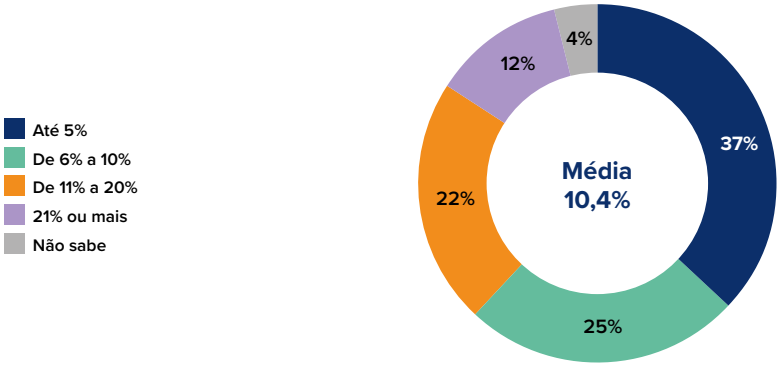
Figura 9. Fontes de recrutamento para captação de talentos



Redes sociais como LinkedIn e Instagram e programas de indicação interna por colaboradores são as duas principais fontes de recrutamento para captação de novos talentos, utilizadas respectivamente por 87% e 73% das empresas.

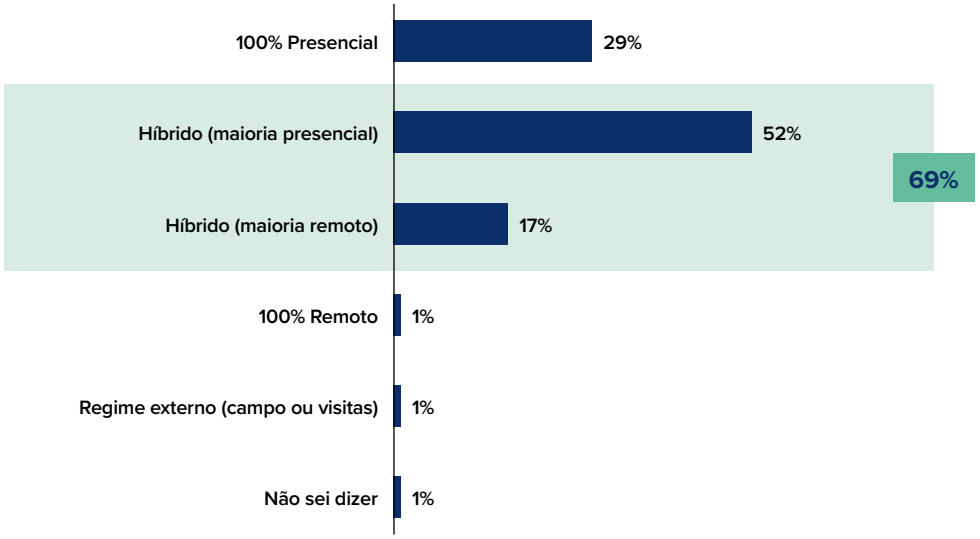
Uma parte significativa da indústria também adota fontes como site corporativo (44%), banco de talentos interno (42%), agências especializadas em recolocação profissional (37%) e plataformas de recrutamento e seleção (35%).

Figura 10. Taxa média de turnover anual na empresa



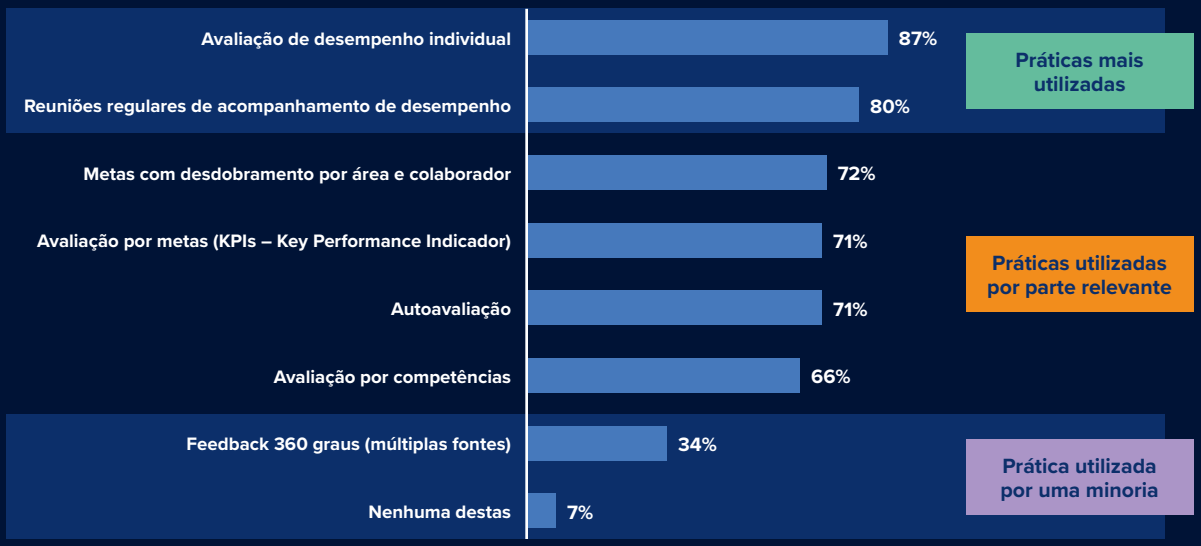
A taxa média de turnover do setor é de 10,4%, sendo que 37% das empresas possuem média de até 5%.

Figura 11. Modelo de trabalho adotado na empresa



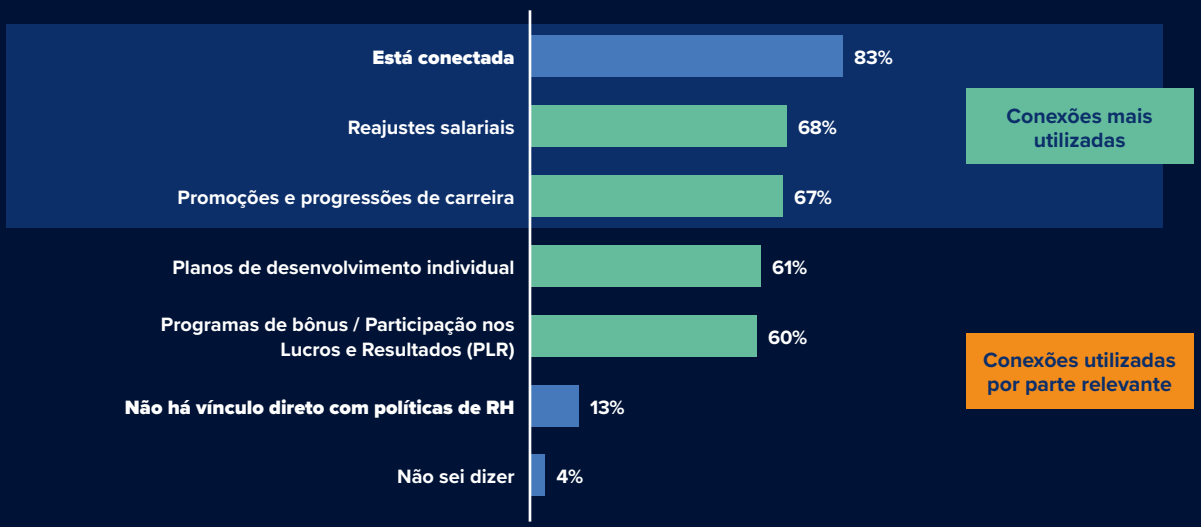
Aproximadamente sete em cada dez empresas (69%) adotam o modelo híbrido de trabalho. Do total de empresas, 52% adotam o híbrido com a maioria dos dias presenciais e 17%, com a maioria dos dias remotos.

Figura 12. Práticas de gestão de desempenho adotadas na empresa



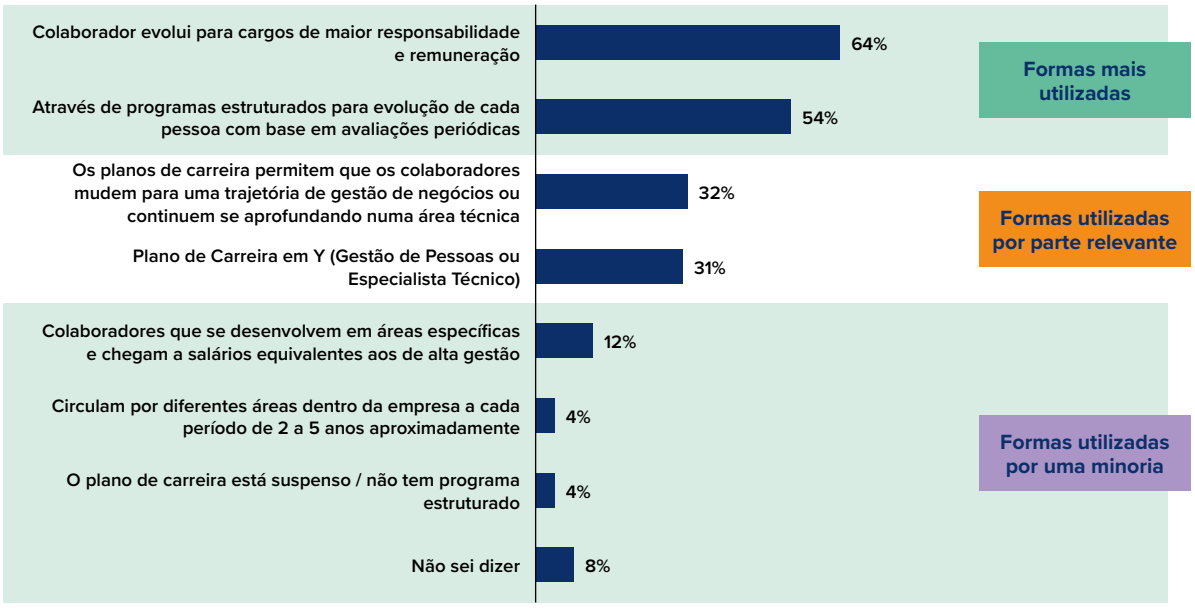
A avaliação de desempenho individual (87%) e reuniões regulares de acompanhamento de desempenho (80%) são as práticas mais utilizadas pelo setor.

Figura 13. Conexão entre avaliação de desempenho individual e políticas de RH



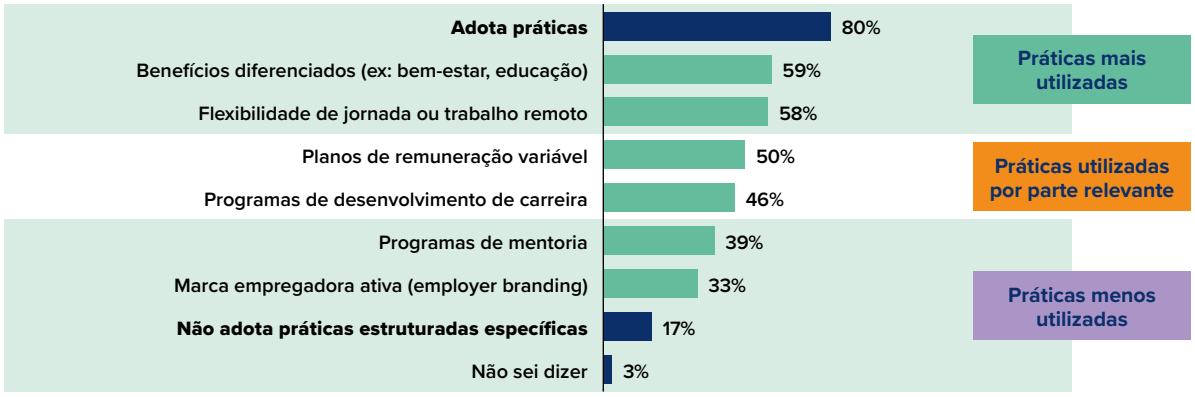
Cerca de oito em cada dez empresas (83%) conectam a avaliação de desempenho a um dos itens listados na pesquisa, com destaque para reajustes salariais (68%) e promoções (67%).

Figura 14. Plano de carreira para colaboradores



Em 64% das empresas, os colaboradores evoluem para cargos de maior responsabilidade e remuneração. Programas estruturados para a evolução individual, com base em avaliações periódicas, são adotados por 54%.

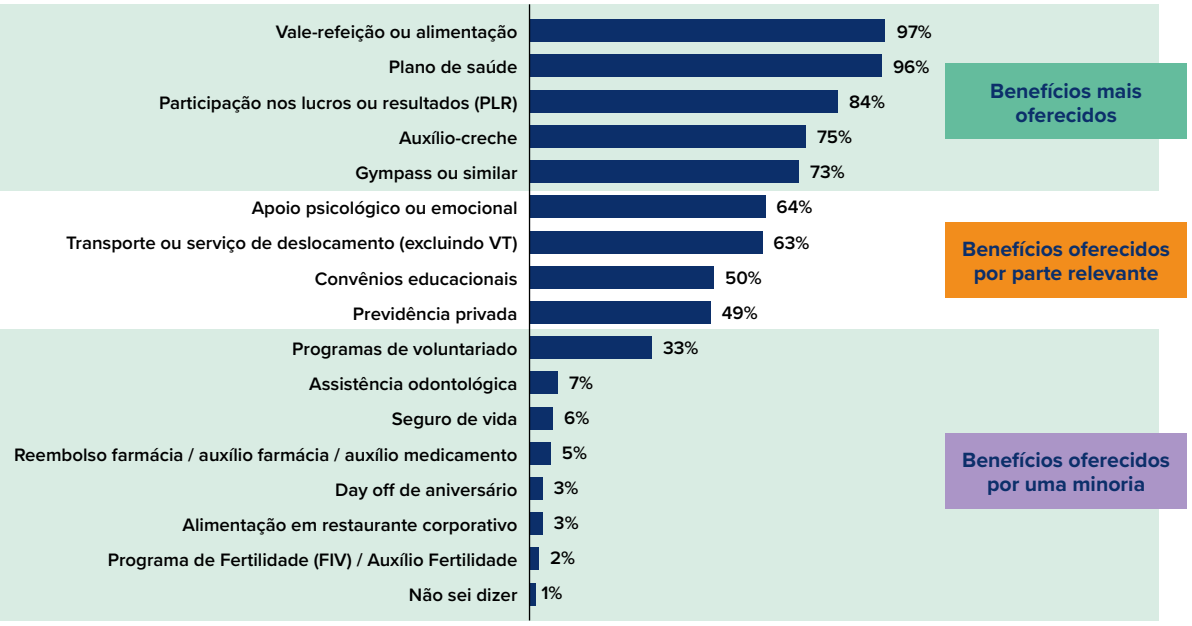
Figura 15. Práticas de gestão de talentos utilizadas para atrair e reter profissionais-chave



Oito em cada dez empresas (80%) adotam práticas de gestão de talentos para reter profissionais-chave. As mais utilizadas são benefícios diferenciados envolvendo, por exemplo, educação e bem-estar (59%) e flexibilidade de jornada ou trabalho remoto (58%).

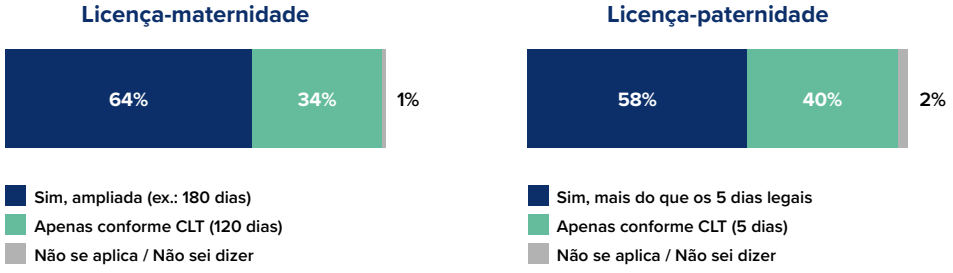
Metade das empresas utiliza planos de remuneração variável (50%), e 46% adotam programas de desenvolvimento de carreira.

Figura 16. Benefícios oferecidos atualmente



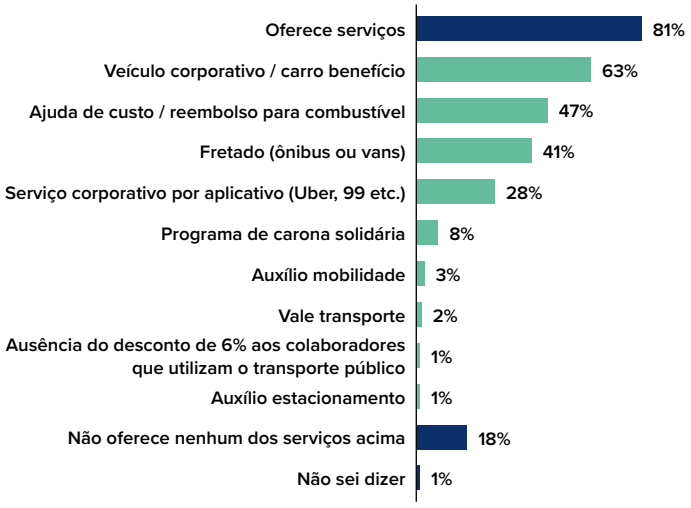
Quase todas as empresas oferecem vale-refeição ou alimentação e plano de saúde para os colaboradores. Entre os benefícios mais citados também estão participação nos lucros ou resultados (84%), auxílio-creche (75%) e programas de bem-estar e atividade física (73%).

Figura 17. Licença-maternidade e licença-paternidade além do exigido por lei

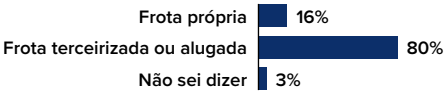


Mais da metade das empresas adota licença-maternidade e paternidade além do exigido por lei: 64% e 58%, respectivamente.

Figura 18. Serviços de deslocamento oferecidos pela empresa



Como funciona o veículo corporativo



Pra quem é direcionada a frota

Força de vendas	92%
Alta liderança	91%
Gerência Sênior	83%
Gerência Pleno	66%
Gerência Júnior	58%
Campo técnico ou regulatório	15%
Logística / Operações	7%
Todos os funcionários da empresa	1%
Assistência técnica	1%
Não sei dizer	1%

Empresas que utilizam veículo corporativo: 86 entrevistas.

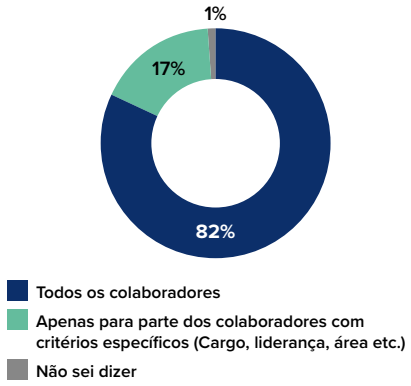
O serviço de deslocamento é oferecido por oito em cada dez companhias (81%). Entre as empresas que utilizam veículo corporativo, 80% adotam frota terceirizada ou alugada.

Figura 19. Programa de Participação nos Lucros e Resultados (PLR)

Formalização do PLR



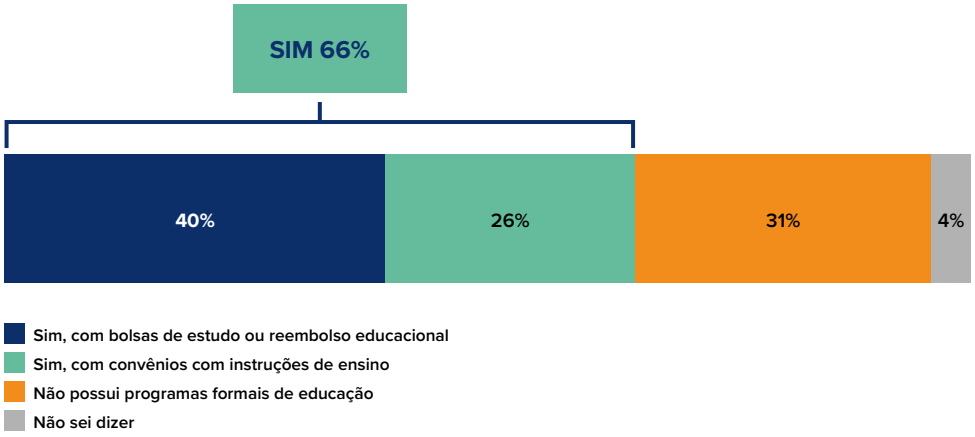
Para quem é direcionado



Empresas que oferecem PLR: 115 entrevistas.

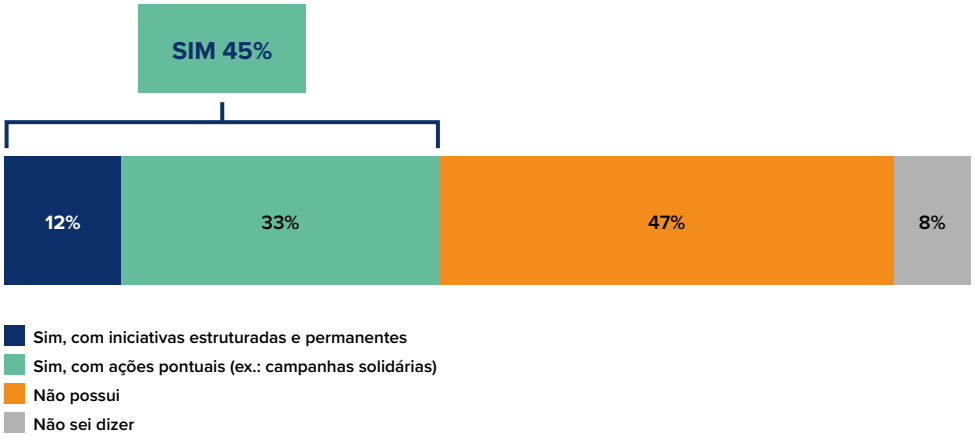
Em 91% das empresas que oferecem PLR, o programa é formalizado por acordo coletivo ou individual. Na maioria delas (82%), todos os colaboradores são contemplados.

Figura 20. Programas educacionais voltados aos colaboradores



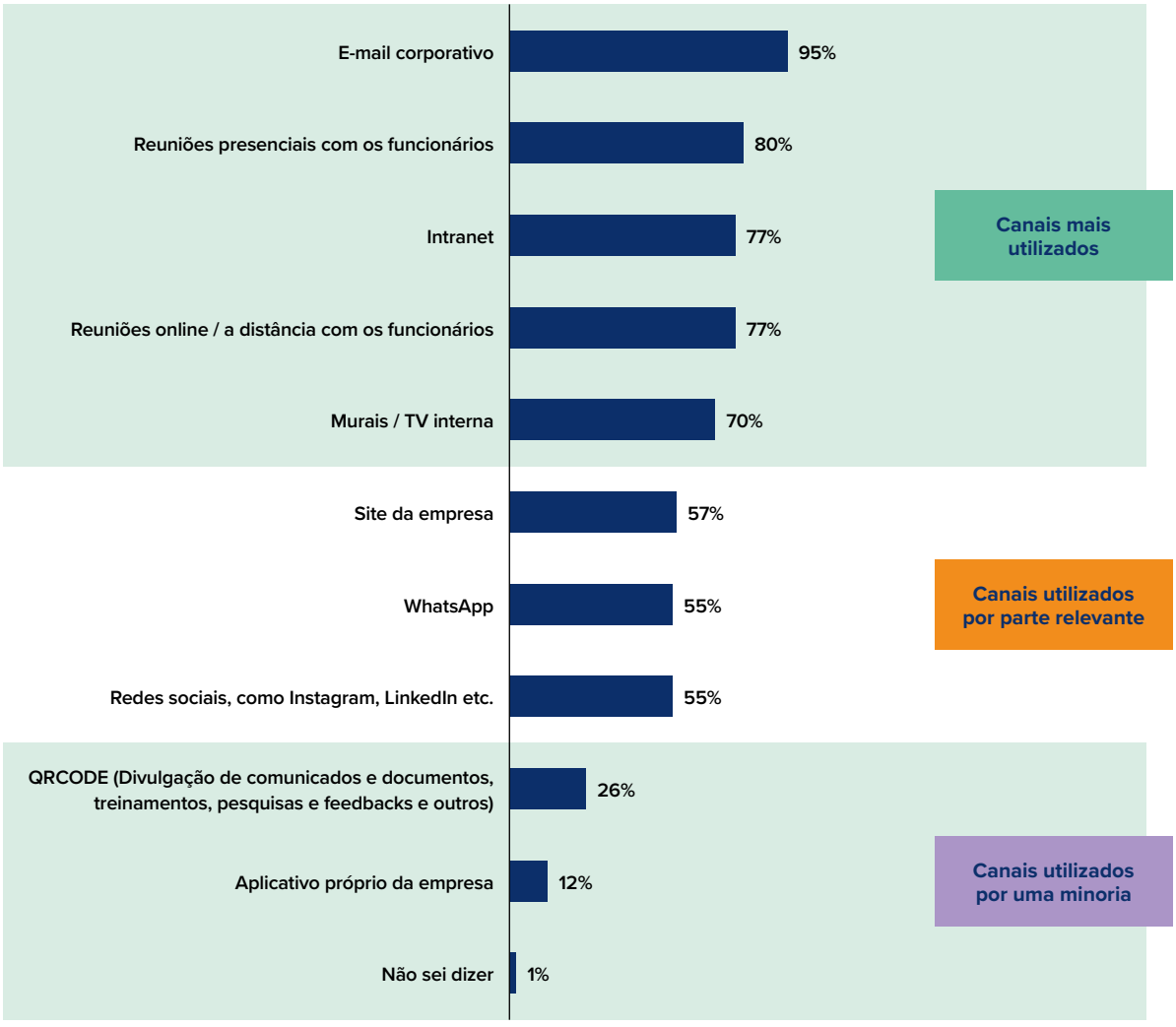
Duas em cada três empresas (66%) possuem programas educacionais para os colaboradores. Do total, 40% oferecem bolsas de estudo ou reembolso educacional e 26% mantêm convênios com instituições de ensino.

Figura 21. Programas sociais direcionados aos colaboradores e/ou suas famílias



Quase metade das empresas (45%) possui programas sociais direcionados aos colaboradores e/ou às suas famílias. Do total, 33% realizam ações pontuais e 12% mantêm iniciativas estruturadas e permanentes.

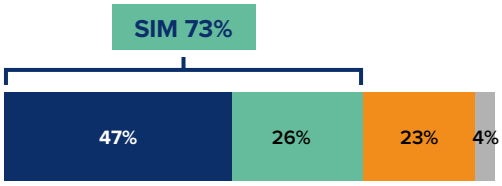
Figura 22. Canais de comunicação utilizados pela empresa com seus funcionários



E-mail corporativo é o canal utilizado por quase todas as empresas (95%), seguido por reuniões presenciais (80%), intranet (77%), reuniões online (77%) e murais e TV interna (70%).

SAÚDE MENTAL E BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

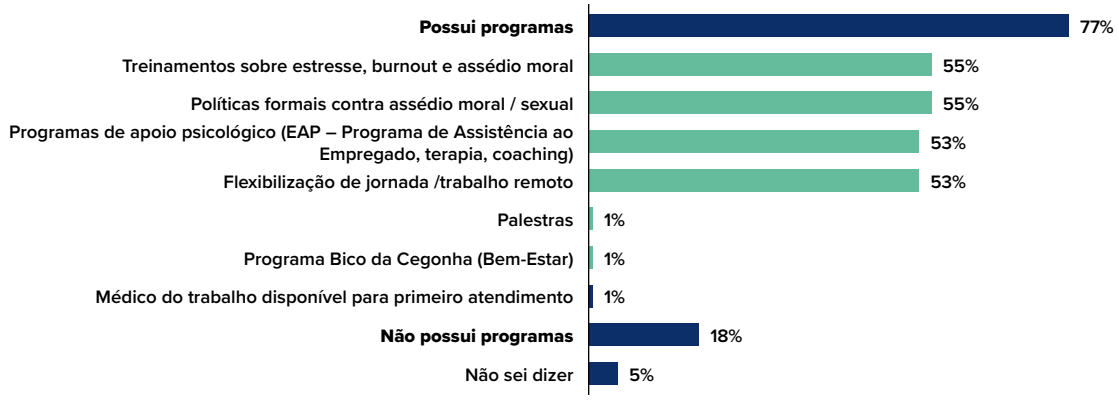
Figura 23. Programas específicos voltados para saúde mental e bem-estar dos colaboradores



Mais de sete em cada dez empresas (73%) conduzem programas específicos voltados para a saúde mental e o bem-estar dos colaboradores, sendo que quase metade (47%) possui estrutura formal e ações recorrentes.

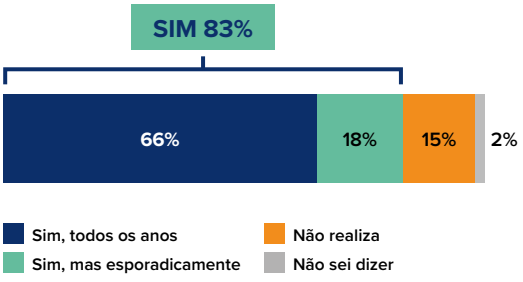
- Sim, com estrutura formal e ações recorrentes
- Sim, com ações pontuais ou emergenciais
- Não há programas específicos atualmente
- Não sei dizer

Figura 24. Programas de prevenção e promoção de saúde mental



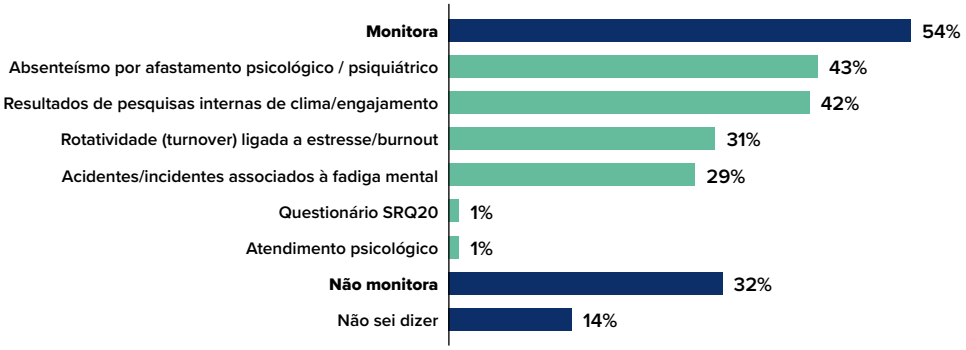
Os programas de prevenção e promoção de saúde mental mais realizados são treinamentos sobre estresse, burnout e assédio moral (55%), políticas formais contra assédio moral e sexual (55%), programas de apoio psicológico (53%) e flexibilização de jornada e trabalho remoto (53%).

Figura 25. Realização de campanhas de conscientização sobre saúde mental



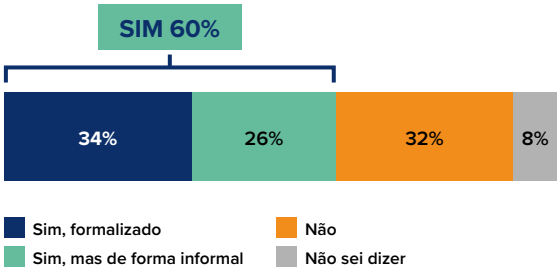
Cerca de oito em cada dez empresas (83%) investem em campanhas de conscientização sobre saúde mental, como o Setembro Amarelo, sendo que em duas em cada três companhias (66%) as ações ocorrem anualmente.

Figura 26. Monitoramento de indicadores relacionados à saúde mental



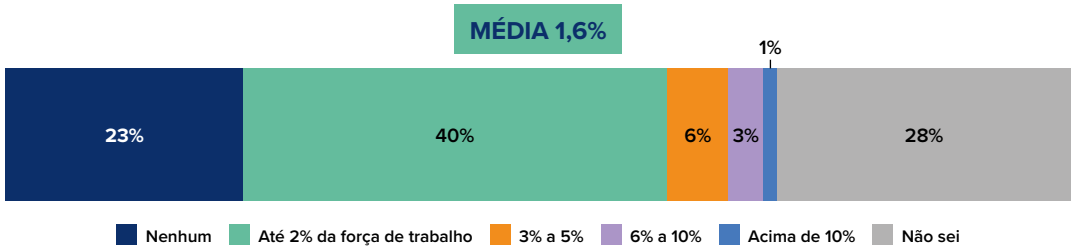
Pouco mais da metade das empresas (54%) monitora indicadores relacionados à saúde mental. Os fatores mais citados são o absenteísmo por afastamento psicológico ou psiquiátrico (43%) e os resultados de pesquisas internas de clima/engajamento (42%), seguidos pela rotatividade ligada a estresse ou burnout (31%) e por acidentes ou incidentes associados à fadiga mental (29%).

Figura 27. Existência de responsável designado (comitê ou área de saúde ocupacional) para monitorar saúde mental



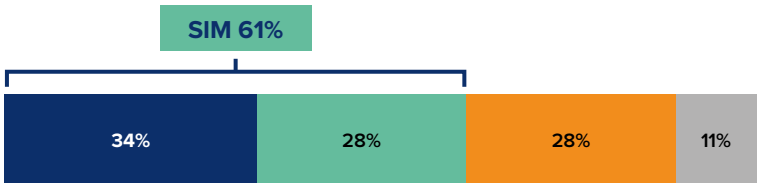
Seis em cada dez empresas possuem um comitê ou área responsável por monitorar a saúde mental dos trabalhadores. Em 34% das companhias, esse órgão é formalizado.

Figura 28. Percentual aproximado de afastamentos médicos nos últimos 12 meses por transtornos mentais e comportamentais (CID F)



Entre as empresas que souberam informar, a média de afastamentos médicos nos últimos 12 meses por transtornos mentais e comportamentais foi de 1,6%. Quatro em cada dez empresas (40%) registraram afastamentos de até 2% da força de trabalho no período.

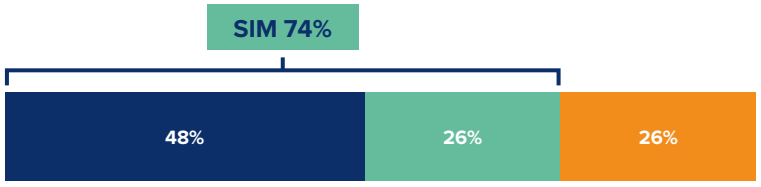
Figura 29. Incorporação dos riscos psicossociais no programa de gerenciamento de riscos



Os riscos psicossociais foram incorporados ao Programa de Gerenciamento de Riscos por cerca de seis em cada dez empresas (61%). Do total de empresas, 34% os incorporaram em todos os setores.

- Sim, em todos os setores
- Sim, mas parcialmente
- Não
- Não sei dizer

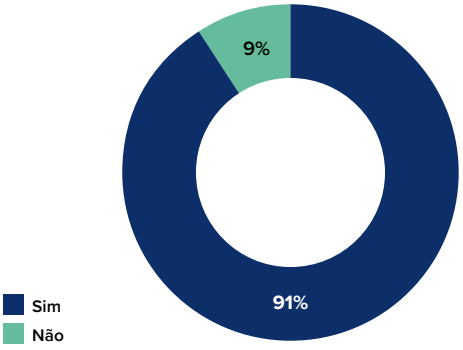
Figura 30. Participação ativa dos trabalhadores no processo de identificação de riscos psicossociais (pesquisas, CIPA, comitês)



Em cerca de três em cada quatro empresas (74%), os colaboradores participam ativamente do processo de identificação de riscos psicossociais. Em 48% do total de empresas, essa participação ocorre em todos os setores.

- Sim, em todos os setores
- Sim, mas parcialmente
- Não participaram

Figura 31. Existência de canal oficial e seguro para denúncia de assédio, sobrecarga ou problemas psicossociais



Nove em cada dez empresas (91%) possuem um canal oficial e seguro para denúncias de assédio, sobrecarga ou problemas psicossociais.



2
Força de Vendas

Figura 32. Empresas participantes

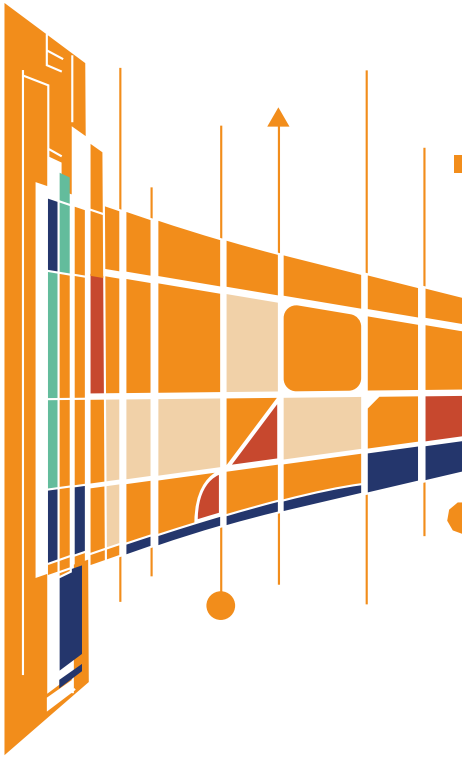


PARTICIPAÇÃO

135
empresas

70%
das empresas

82%
do share
de mercado



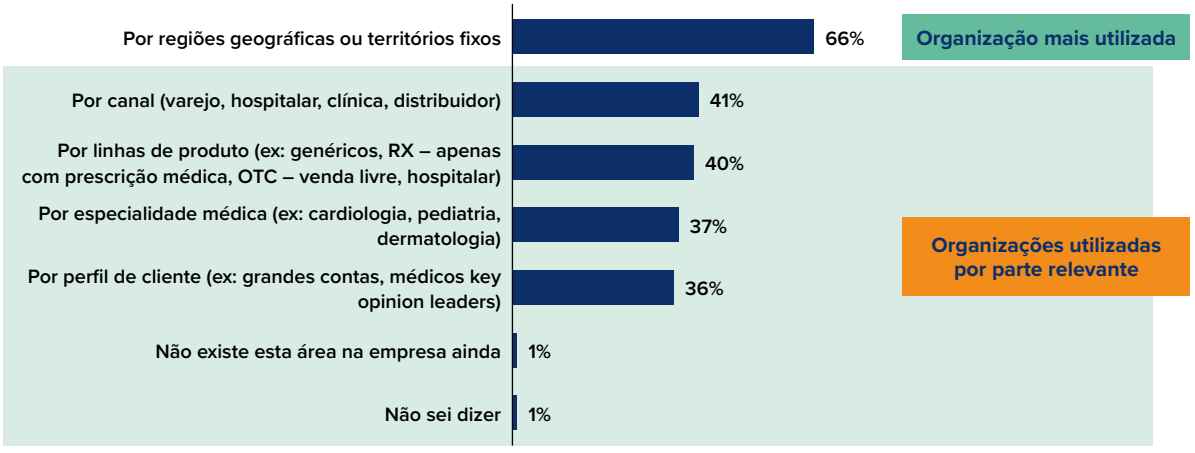
Este bloco detalha a estrutura e a organização da equipe de vendas, bem como os principais canais de venda utilizados, estratégias em relação aos clientes, formas de avaliação de desempenho e treinamentos.

Figura 33. Composição do setor de vendas



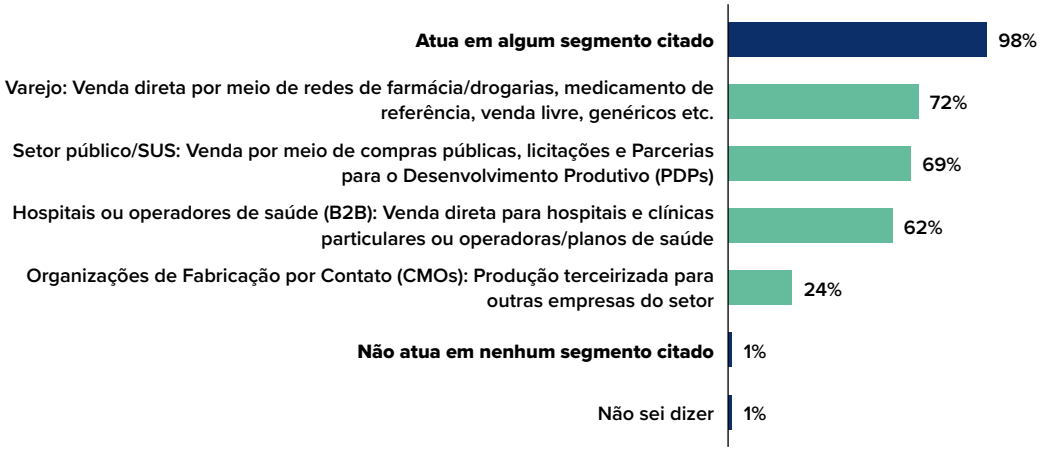
O gerente de conta está presente em 76% das empresas. Outros profissionais bastante citados são o representante próprio de produtos farmacêuticos (51%), consultores técnicos especializados (43%) e promotores de vendas, profissionais de merchandising ou propagandistas de produtos farmacêuticos (37%).

Figura 34. Organização da estrutura da força de vendas da empresa



Duas em cada três empresas (66%) organizam a força de vendas por regiões geográficas ou territórios fixos. A segunda forma mais citada é a organização por canais (como varejo, hospitalar, clínica e distribuidor), mencionada por 41% das empresas.

Figura 35. Segmentos de vendas em que a empresa atua



O varejo é um segmento de atuação para 72% das companhias, e o setor público/SUS, para 69%. No primeiro, a venda ocorre diretamente por meio de redes de farmácias e drogarias. No segundo, ocorre por compras públicas, licitações e Parcerias para o Desenvolvimento Produtivo (PDPs).

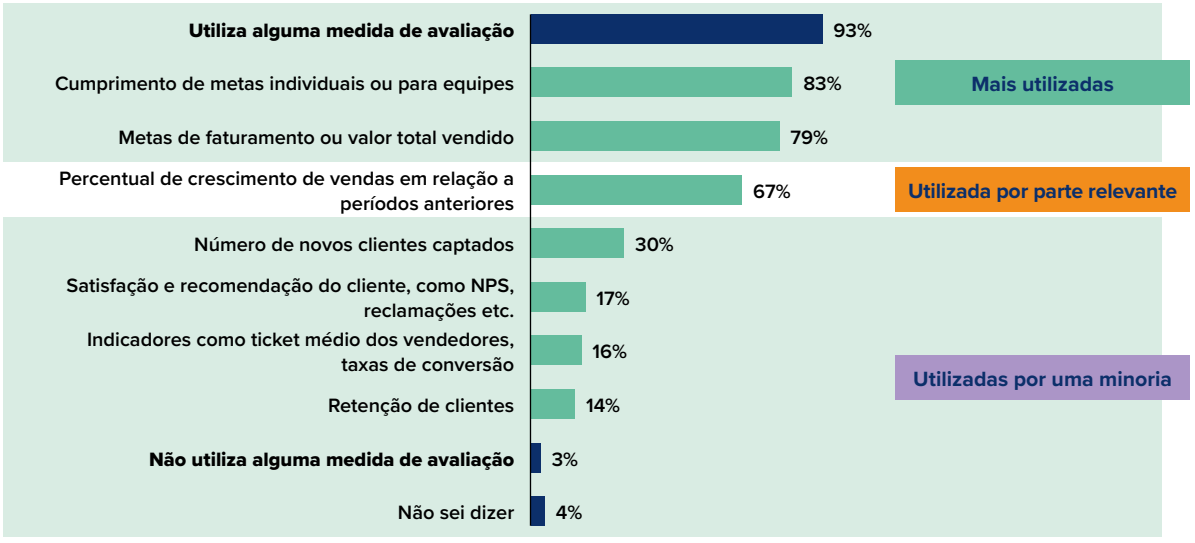
Um segmento também relevante é a venda direta para hospitais, clínicas particulares ou operadoras de saúde, mencionado por seis em cada dez empresas (62%).

Figura 36. Estratégias para captação e retenção de clientes



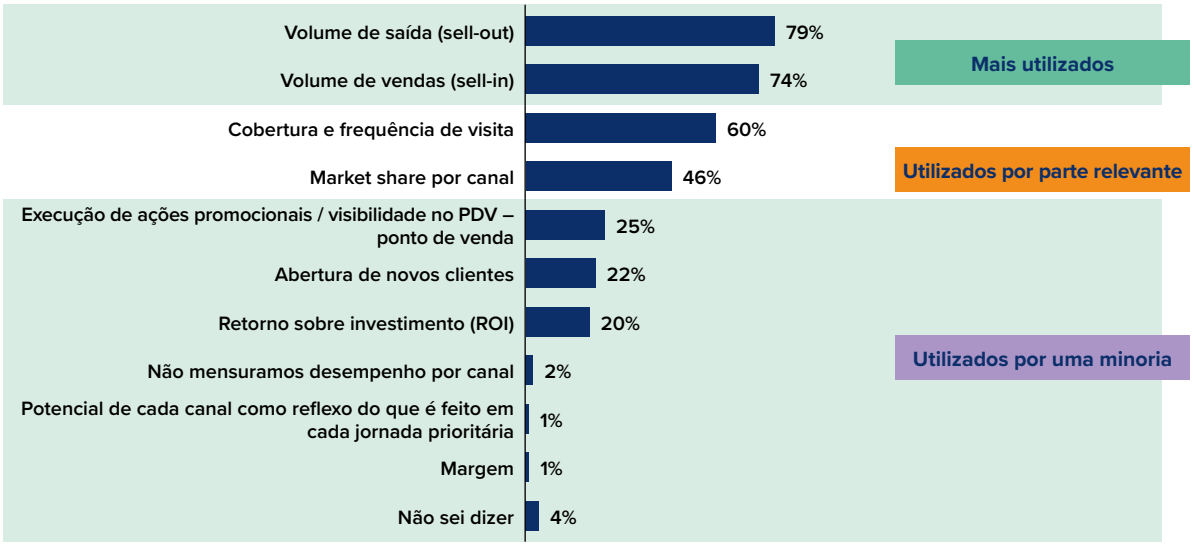
A participação em congressos, feiras e convenções do setor é a estratégia de captação e retenção de clientes mais citada pelas empresas (89%). Campanhas de marketing digital (78%), visitas promocionais a profissionais de saúde (73%) e uso de sistemas CRM (Customer Relationship Management, 67%) também foram destacados por parte relevante das empresas.

Figura 37. Medidas utilizadas para avaliar o desempenho da força de vendas



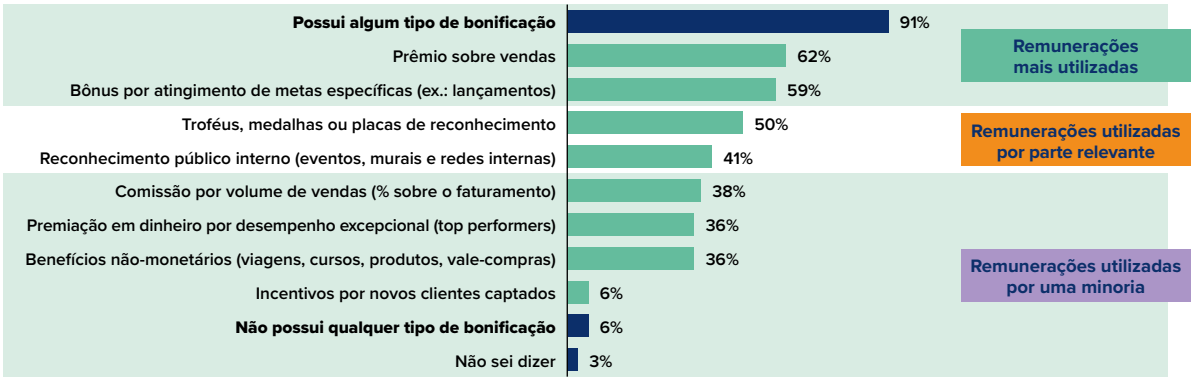
Os métodos mais utilizados para avaliar a força de vendas são o cumprimento de metas individuais ou coletivas (83%) e metas de faturamento ou valor total vendido (79%).

Figura 38. Indicadores utilizados para avaliar o desempenho da força de vendas



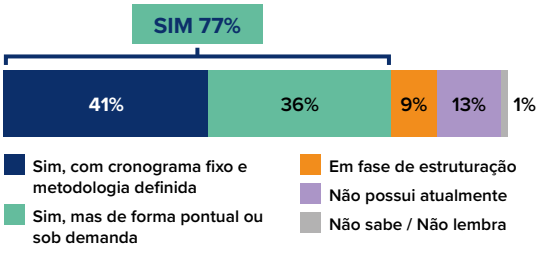
Entre as empresas que atuam em algum dos canais de venda investigados, os indicadores mais utilizados para avaliar o desempenho da força de vendas são o volume de saída (sell-out, 79%) e o volume de vendas (sell-in, 74%).

Figura 39. Tipos de remuneração variável que a empresa oferece para a equipe de vendas



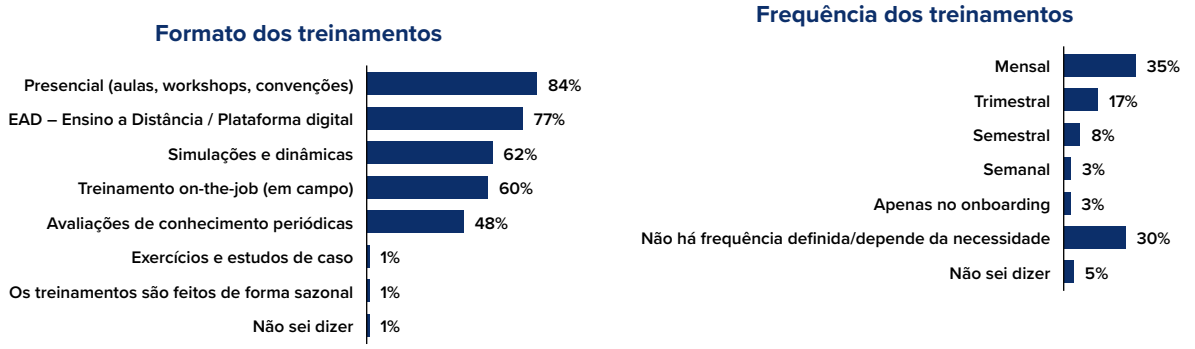
Nove em cada dez empresas (91%) possuem algum tipo de bonificação para a equipe de vendas. As modalidades mais citadas são prêmio sobre vendas (62%) e bônus por atingimento de metas específicas (59%).

Figura 40. Existência de programa estruturado de treinamento para a força de vendas



Aproximadamente três em cada quatro empresas (77%) têm um programa estruturado de treinamento para a força de vendas. Para quatro em cada dez companhias (41%), trata-se de um programa com cronograma fixo e metodologia definida.

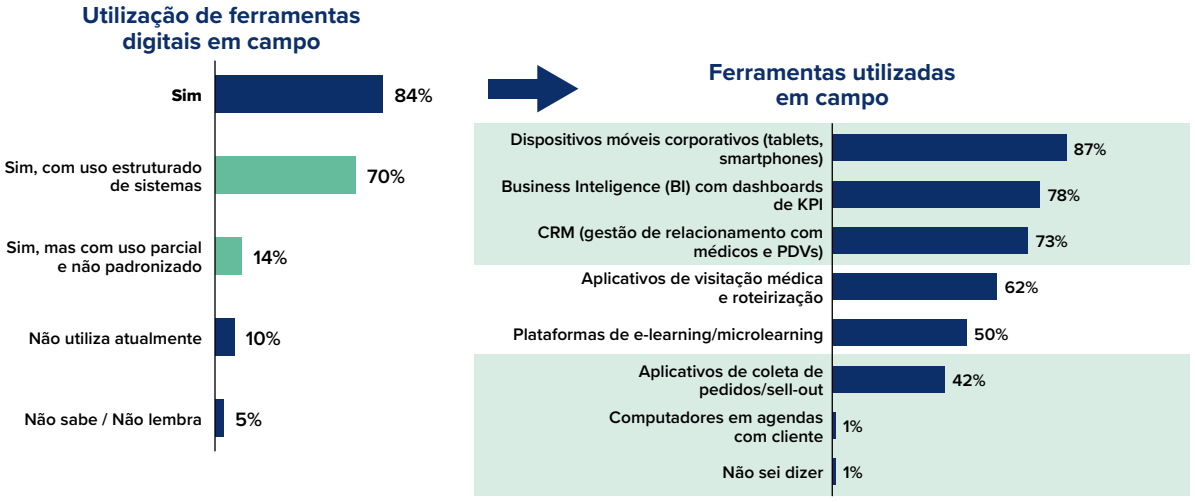
Figura 41. Formato e frequência dos treinamentos para a força de vendas



Empresas que possuem programas estruturado de treinamento para a força de vendas: 104 entrevistas.

Entre as empresas que possuem programa de treinamento para a força de vendas, os formatos mais utilizados são o presencial, com aulas, workshops e convenções (84%), e o ensino a distância por plataforma digital (77%). Nesse grupo, 35% realizam treinamentos mensais, enquanto 30% não têm frequência definida.

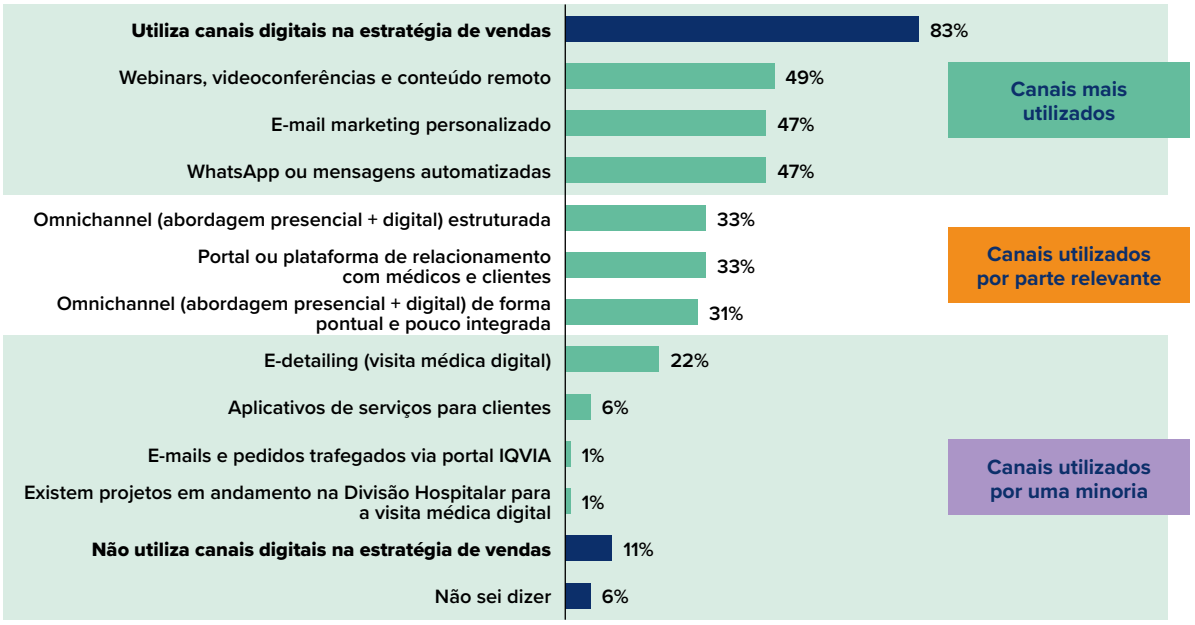
Figura 42. Ferramentas digitais utilizadas em campo



Empresas que utilizam ferramentas digitais em campo: 114 entrevistas.

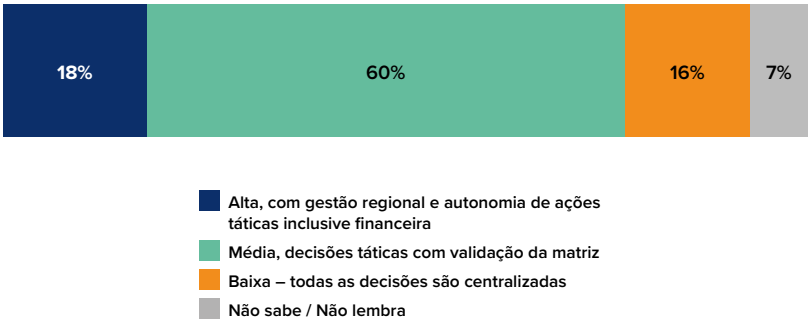
Mais de oito em cada dez empresas (84%) utilizam ferramentas digitais em campo. Entre as que utilizam essas ferramentas, as mais citadas são dispositivos móveis corporativos, como tablets e smartphones (87%), Business Intelligence (BI) com dashboards (78%) e sistemas de gestão de relacionamento com médicos e pontos de venda (CRM, 73%).

Figura 43. Canais digitais de relacionamento com o cliente utilizados pela equipe de vendas



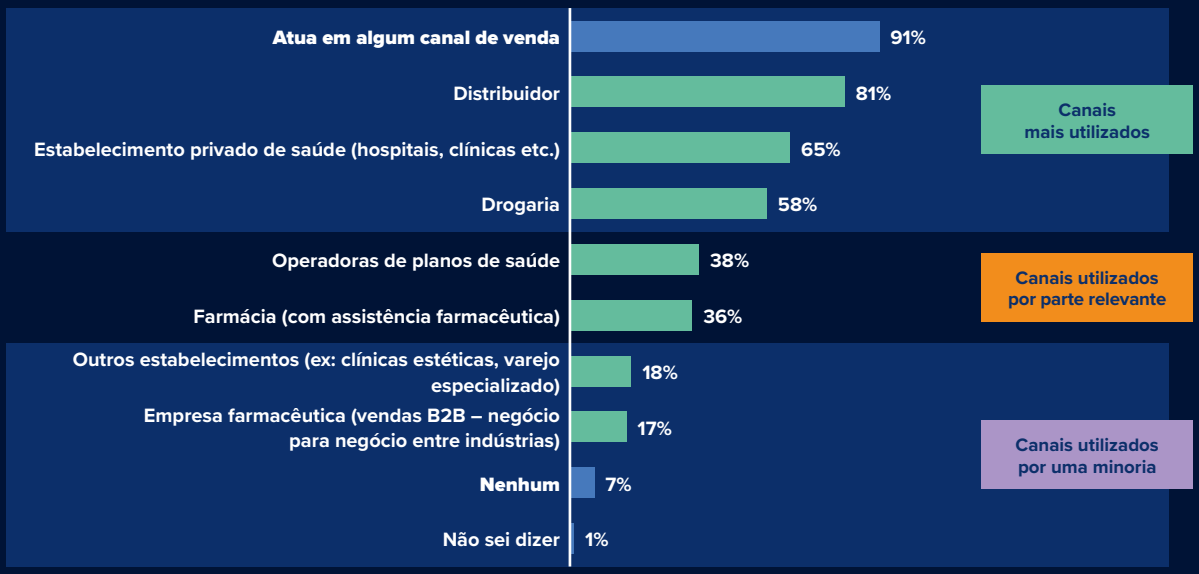
Cerca de oito em cada dez empresas (83%) utilizam canais digitais de relacionamento com os clientes. Os mais citados são webinars, videoconferências e conteúdo remoto (49%); e-mail marketing personalizado (47%) e WhatsApp ou mensagens automatizadas (47%).

Figura 44. Nível de autonomia das equipes de campo na tomada de decisão



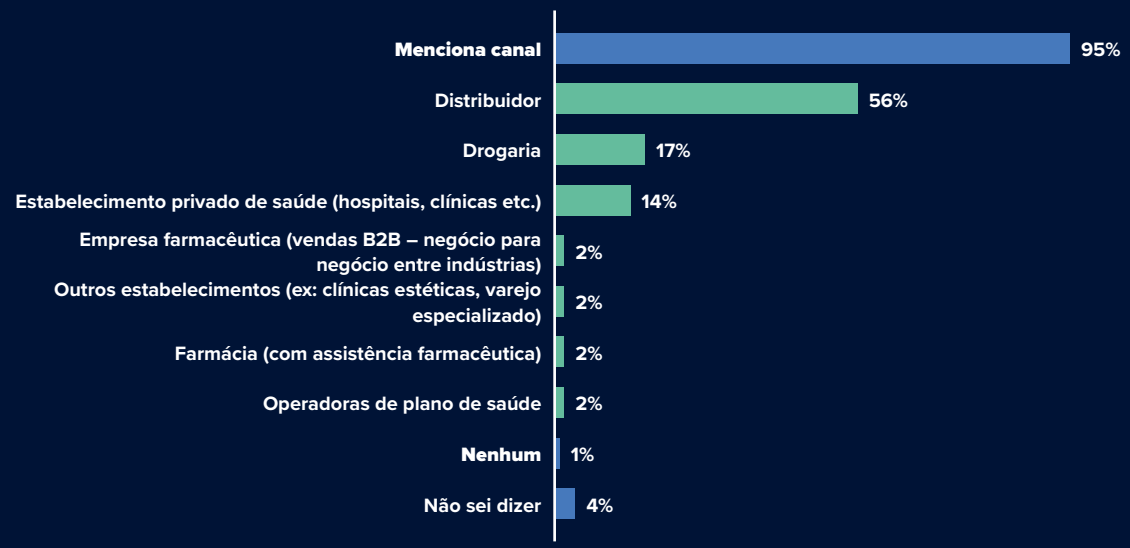
Para seis em cada dez empresas (60%), as equipes de campo têm autonomia média, com decisões táticas validadas pela matriz. Já 18% consideram a autonomia alta.

Figura 45. Canais nos quais a força de vendas atua diretamente



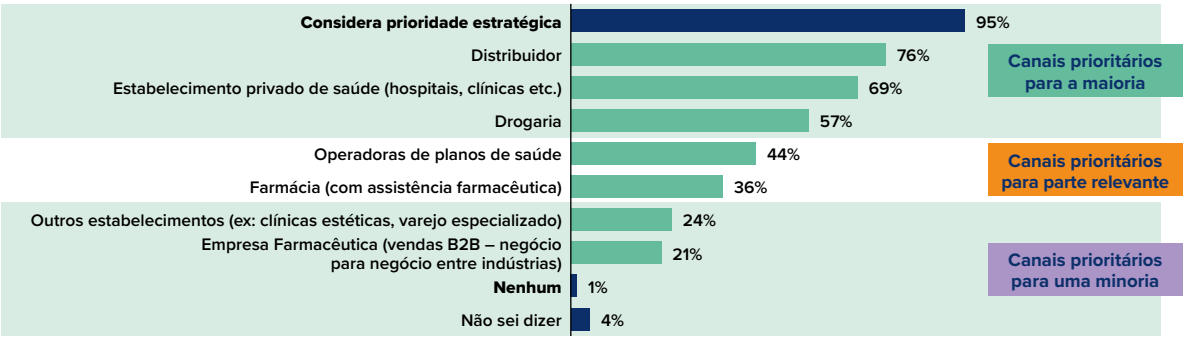
Os três canais em que a força de vendas mais atua são o distribuidor (81%), estabelecimentos privados de saúde (65%) e drogarias (58%).

Figura 46. Canais que representam maior volume de vendas



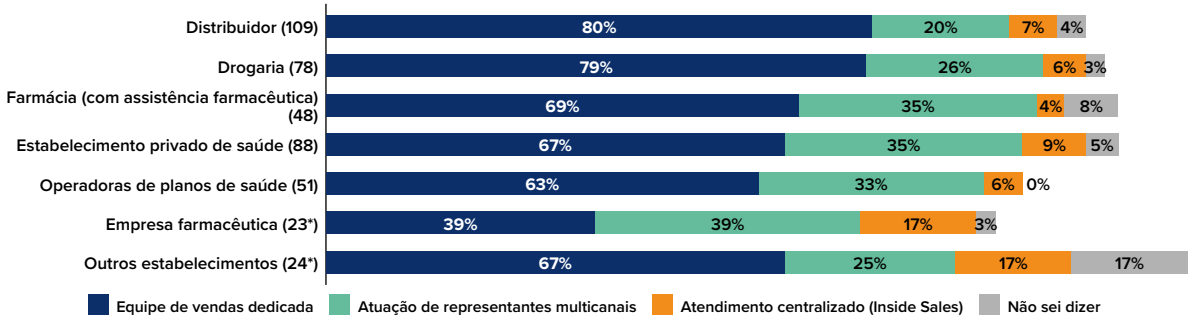
Entre as empresas que atuam em algum dos canais de venda investigados, o distribuidor representa o maior volume de vendas para 56%. Drogarias (17%) e estabelecimentos privados de saúde (14%) aparecem em seguida.

Figura 47. Canais considerados como prioridade estratégica para atuação da força de vendas nos próximos três anos



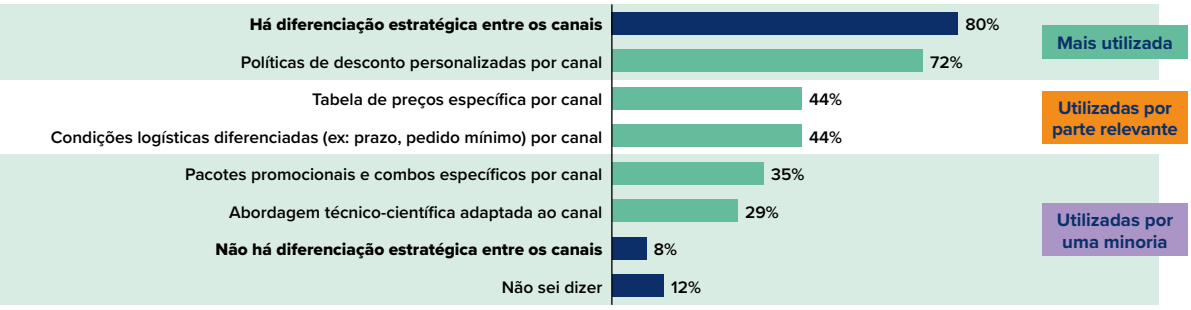
Entre as empresas que atuam em algum dos canais de venda investigados, os três canais considerados prioritários para os próximos três anos são distribuidores (76%), estabelecimentos privados de saúde (69%) e drogarias (57%).

Figura 48. Como é realizada a gestão de relacionamento comercial



A equipe de vendas dedicada é a forma mais utilizada de gestão do relacionamento comercial em quase todos os canais, com destaque para distribuidores (80%) e drogarias (79%). Os percentuais se referem às empresas que utilizam cada canal. No canal de empresas farmacêuticas, equipe dedicada e representantes multicanais têm o mesmo percentual (39%); essa base, de 23 empresas, exige cautela na análise.

Figura 49. Estratégias comerciais adotadas para cada canal



Entre as empresas que atuam em algum dos canais de venda investigados, 80% adotam estratégias comerciais diferenciadas por canal. A mais utilizada é a oferta de políticas de desconto personalizadas (72%), seguida por tabelas de preços específicas e condições logísticas diferenciadas (44% cada).


MRC
M-
4.38%
4.11%
6.54%
7.21%
7.38%
4.54%
2.54%
2.64%
1.74%
0.62%
42,531
51,516
188,802
37,568
182,
137,070
37,915
1,993

3
Financeiro

Figura 50. Empresas participantes

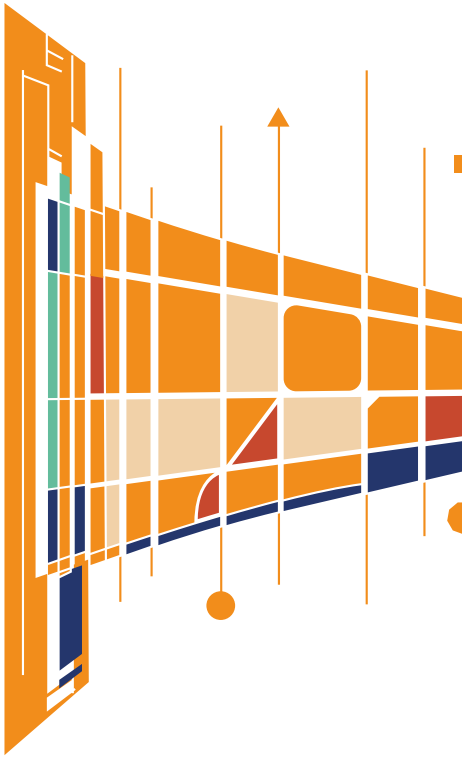


PARTICIPAÇÃO

127
empresas

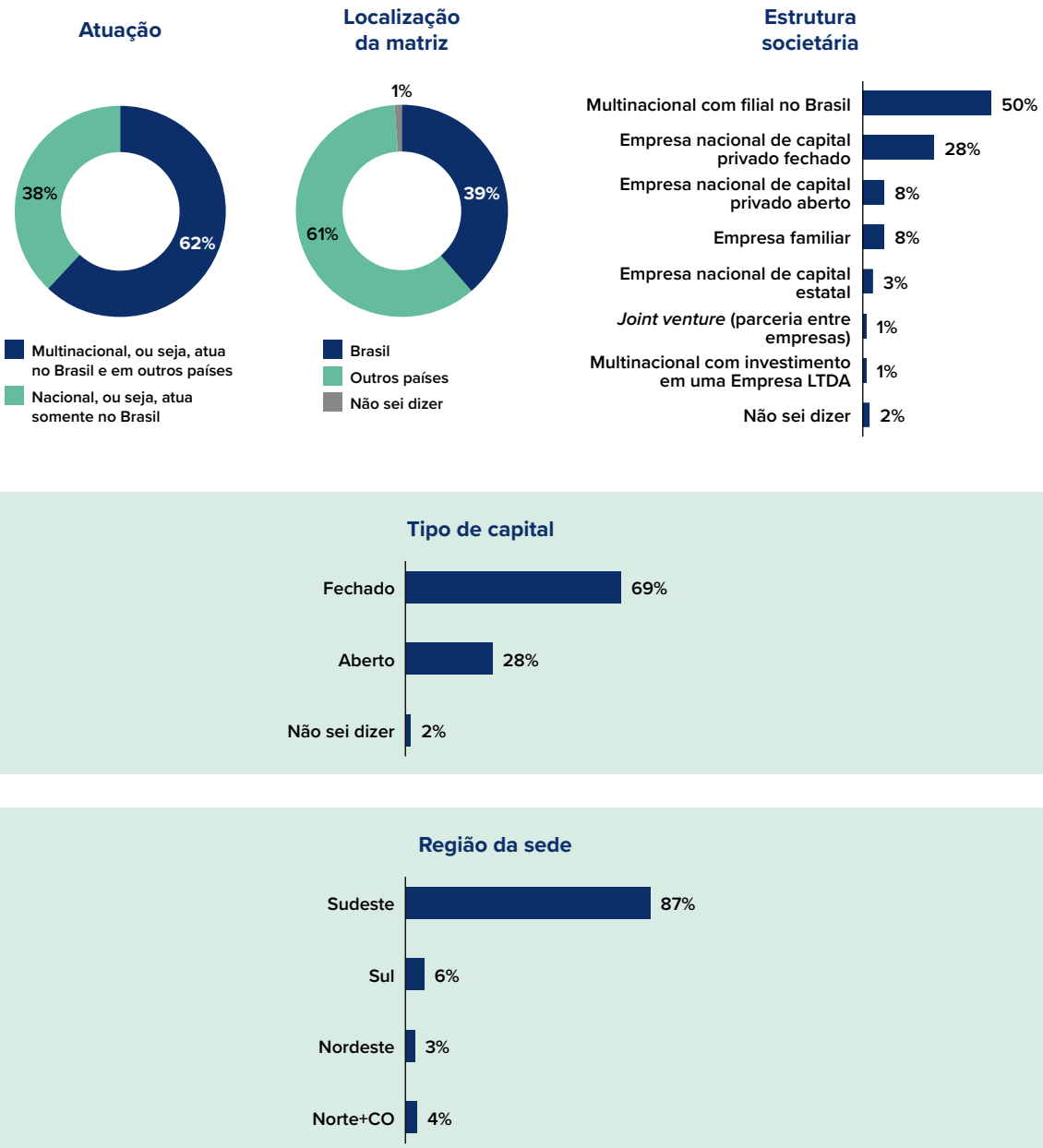
66%
das empresas

80%
do share
de mercado



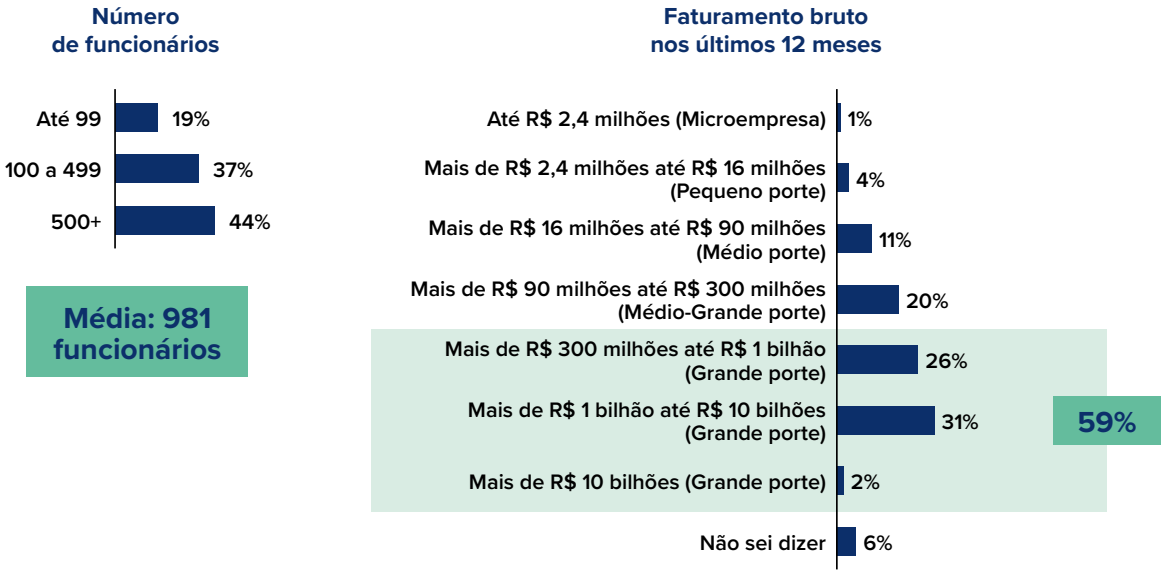
Este bloco traça o perfil financeiro do setor, abordando dados de investimento das empresas, participação em programas governamentais, impacto socioeconômico e bônus para colaboradores.

Figura 51. Perfil da empresa



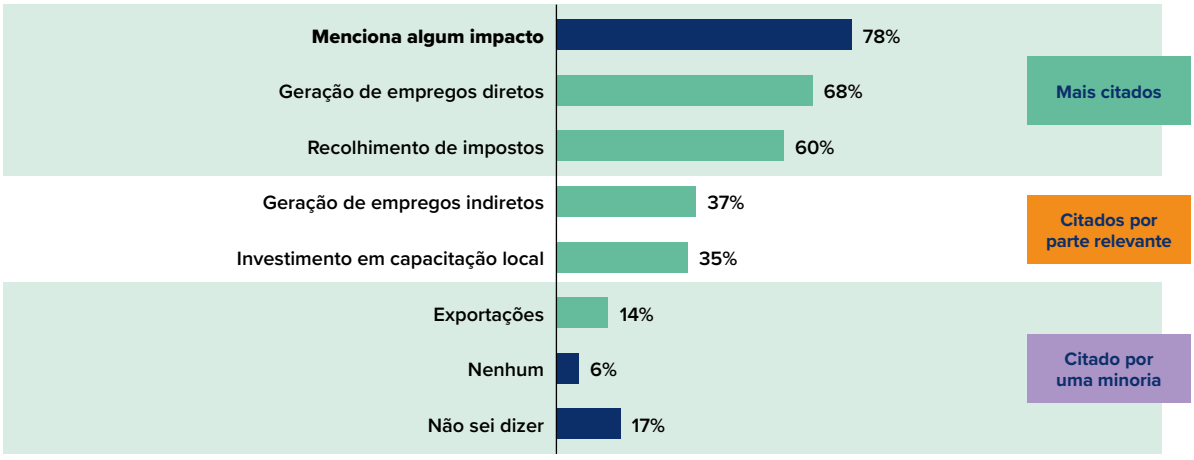
Seis em cada dez empresas (62%) são multinacionais, enquanto 61% têm matriz no exterior. Metade das companhias (50%) têm estrutura societária de multinacional com filial no Brasil e 28% são empresas nacionais de capital privado fechado. Do total, sete em cada dez empresas (69%) são de capital fechado. Quase nove em cada dez empresas (87%) têm sede na região Sudeste.

Figura 52. Perfil da empresa



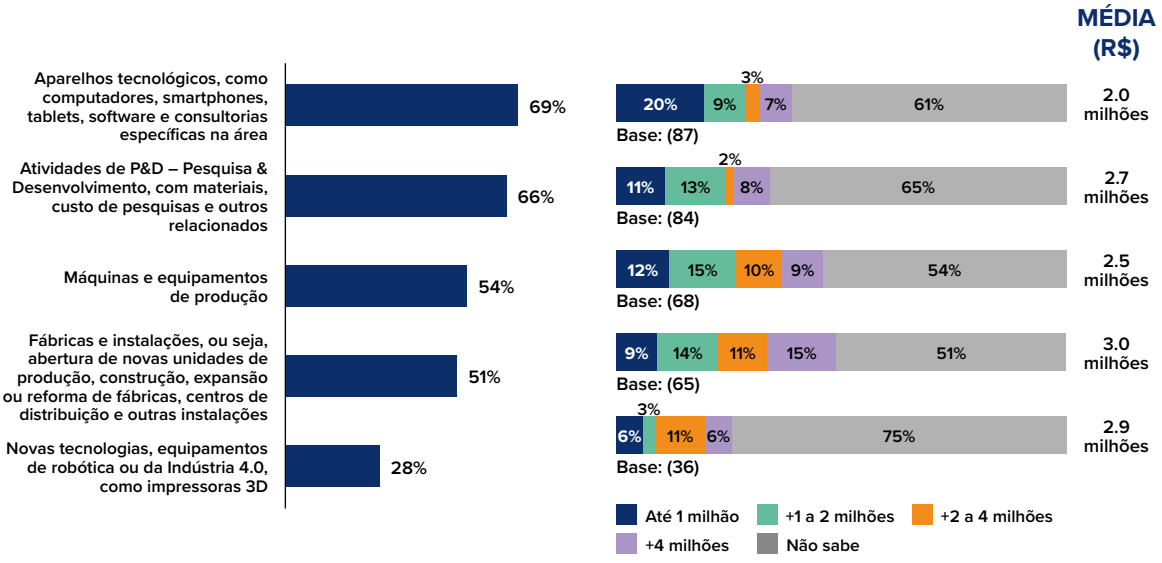
A média de colaboradores por empresa no Brasil é de 981, e 44% das companhias têm 500 funcionários ou mais. O faturamento bruto nos últimos 12 meses supera R$ 300 milhões em 59% das empresas: 31% faturam mais de R$ 1 bilhão até R$ 10 bilhões, e 2%, mais de R$ 10 bilhões.

Figura 53. Impacto socioeconômico direto monitorado pela empresa



Oito em cada dez empresas (78%) monitoram algum dos impactos socioeconômicos diretos avaliados na pesquisa. Os principais são geração de empregos diretos (68%); recolhimento de impostos (60%); geração de empregos indiretos (37%) e investimento em capacitação local (35%).

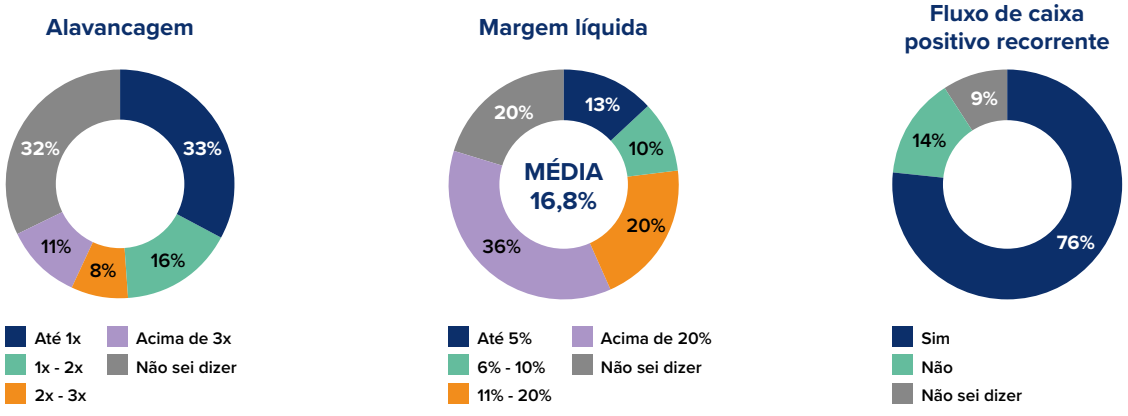
Figura 54. Intenção de investimentos nos próximos três anos



Para os próximos três anos, 69% das empresas pretendem investir em aparelhos tecnológicos e 66%, em atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

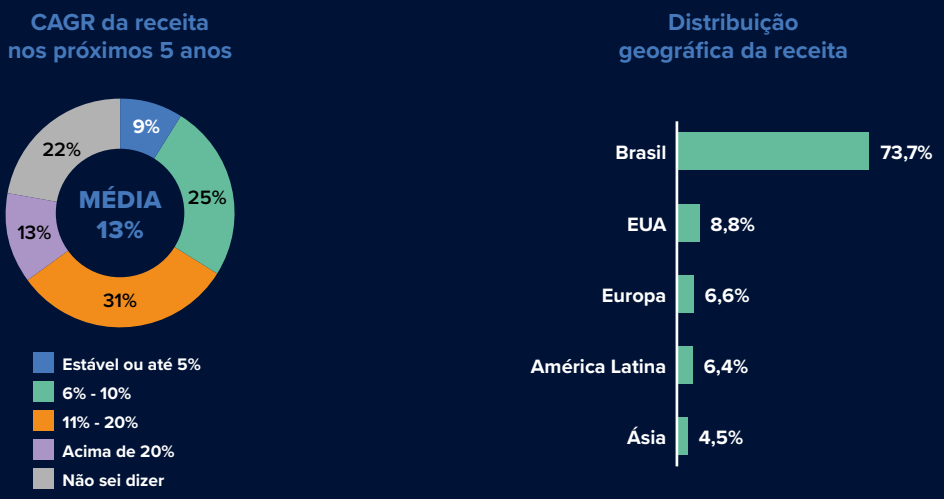
Entre as que pretendem investir em cada item, a maior média de valor previsto é a de fábricas e instalações, de R$ 3 milhões

Figura 55. Alavancagem, margem líquida e fluxo de caixa



Uma em cada três empresas (33%) possui alavancagem de até 1x. A margem líquida média do setor é de 16,8%, e três em cada quatro companhias (76%) têm fluxo de caixa positivo de forma recorrente.

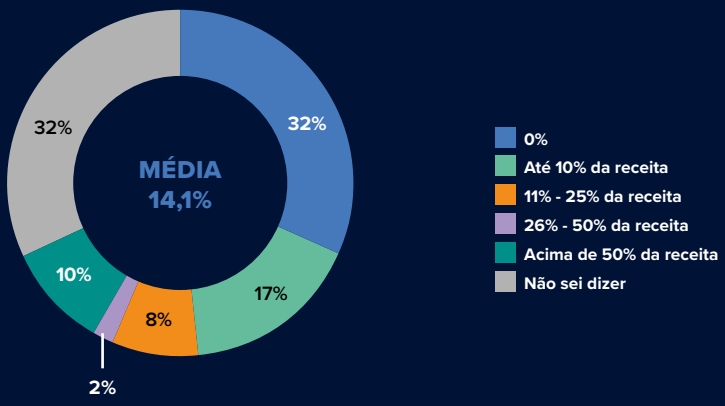
Figura 56. Previsão e distribuição da receita



Total da amostra excluindo "não sei": 99 entrevistas.

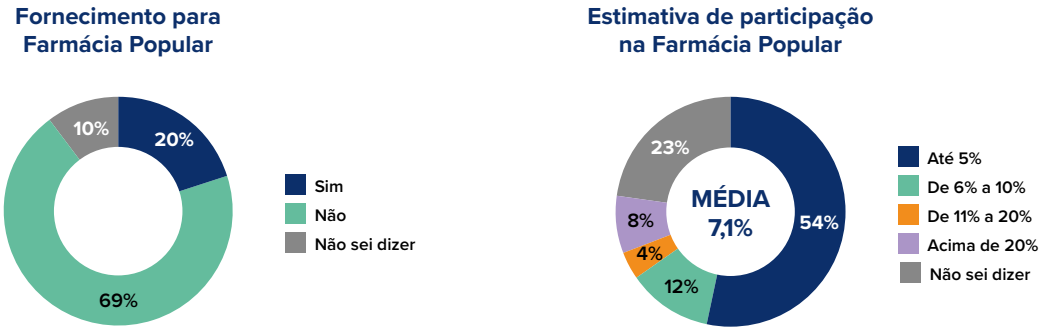
A previsão média de crescimento anual composto da receita (CAGR — Compound Annual Growth Rate) para os próximos cinco anos é de 13%, e 31% das empresas preveem crescimento entre 11% e 20%. Entre as empresas que informaram a previsão de CAGR, a distribuição geográfica da receita é predominantemente do Brasil (73,7%), seguido pelos EUA (8,8%) e pela Europa (6,6%).

Figura 57. Percentual de participação em programas governamentais de saúde



A média da receita oriunda da participação em programas governamentais de saúde é de 14,1%, sendo que uma em cada três empresas (32%) não possui nenhuma parte da receita proveniente dessa fonte.

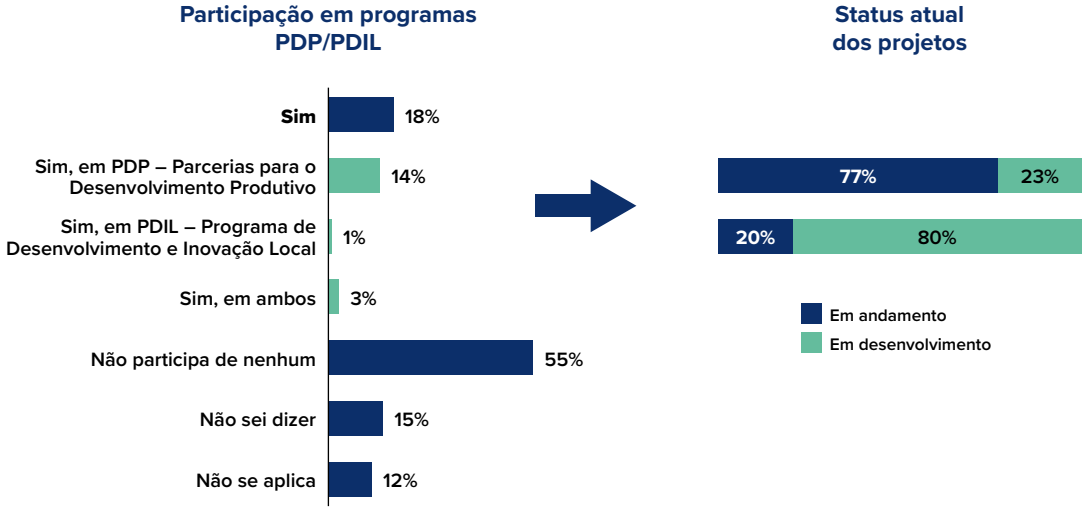
Figura 58. Participação no programa Farmácia Popular



Empresas que fornecem para a Farmácia Popular: 26± base pequena para análise.

Sete em cada dez empresas (69%) não fornecem medicamentos para o Programa Farmácia Popular. Entre as que fornecem, 54% estimam que o programa representa até 5% do faturamento anual. Esse último resultado tem base de 26 empresas e deve ser interpretado com cautela.

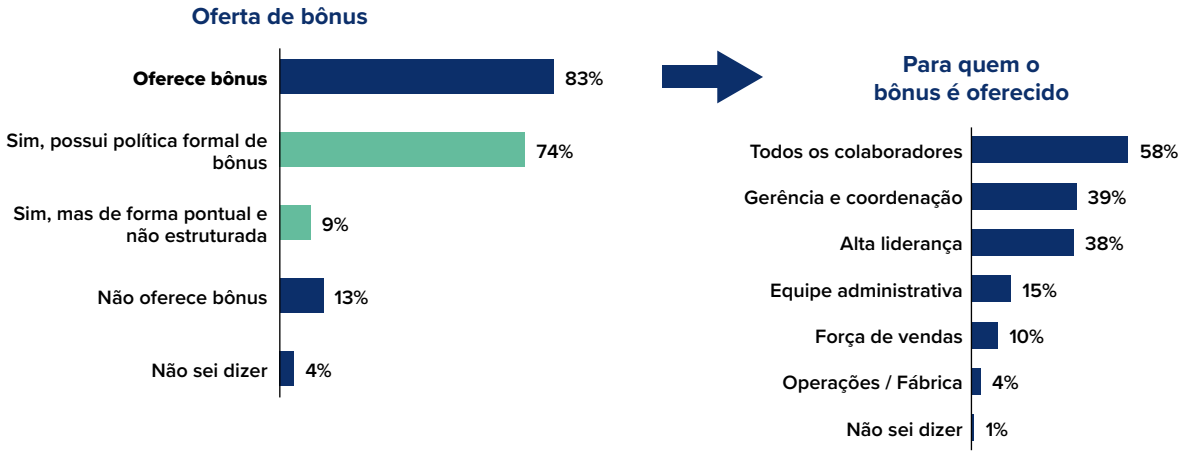
Figura 59. Programas PDP e PDIL



Empresas com projetos PDP: 22 entrevistas*
Empresas com projetos PDIL: 5 entrevistas * Base pequena para análise.

Quase duas em cada dez empresas (18%) participam de projetos no âmbito dos programas PDP (Parcerias para o Desenvolvimento Produtivo) ou PDIL (Programa de Desenvolvimento e Inovação Local). Do total de empresas, 14% participam apenas de PDP, 3% de ambos os programas e 1% apenas de PDIL.

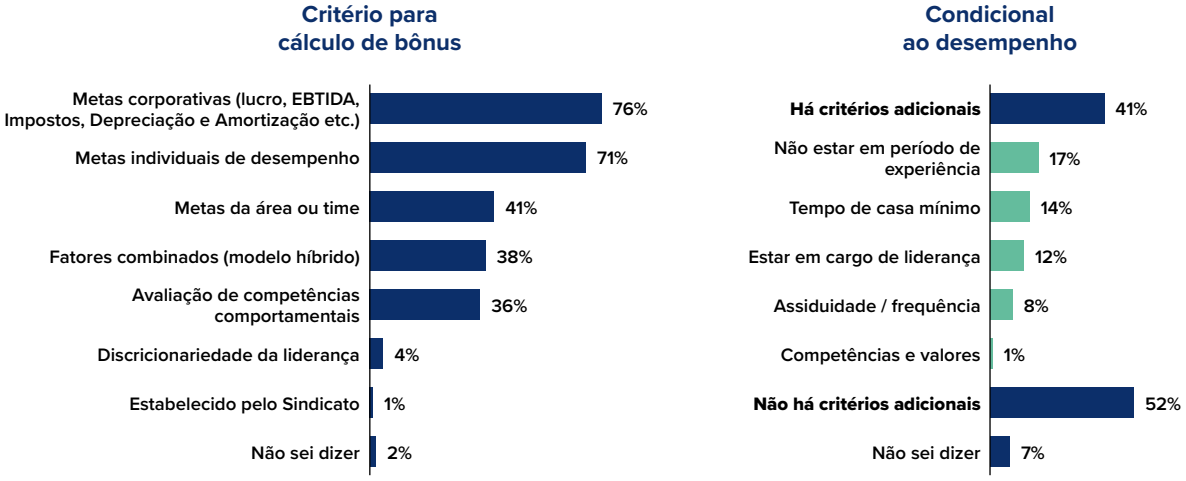
Figura 60. Bônus para colaboradores



Empresas que oferecem bônus: 105 entrevistas.

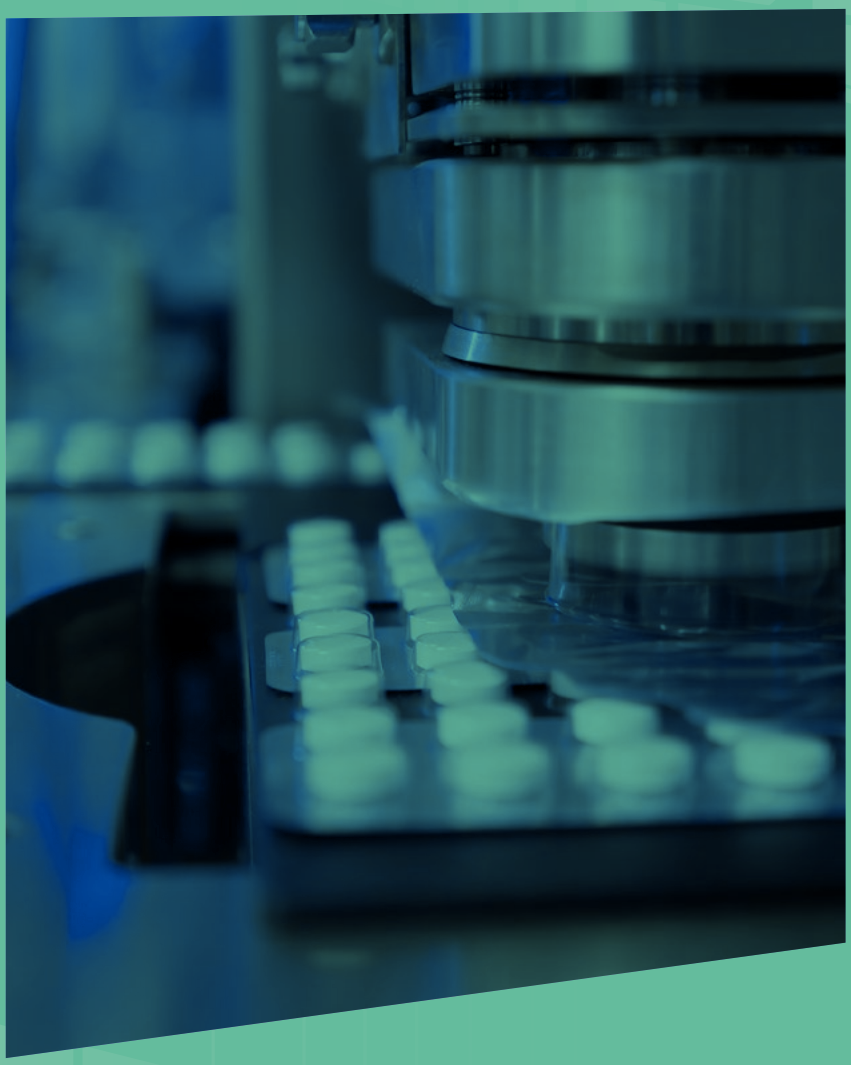
Oito em cada dez empresas (83%) oferecem bônus aos colaboradores. Do total de empresas, 74% possuem política formal de bonificação. Entre aquelas que oferecem bônus, 58% contemplam todos os colaboradores.

Figura 61. Critérios para cálculo de bônus e condições adicionais além do desempenho



Empresas que oferecem bônus: 105 entrevistas.

Entre as empresas que oferecem bônus, os dois principais critérios para o cálculo são as metas corporativas (76%) e as metas individuais de desempenho (71%). Nesse grupo, 52% não condicionam o bônus a fatores adicionais ao desempenho.



4

Fábrica e Produção

Figura 62. Empresas participantes

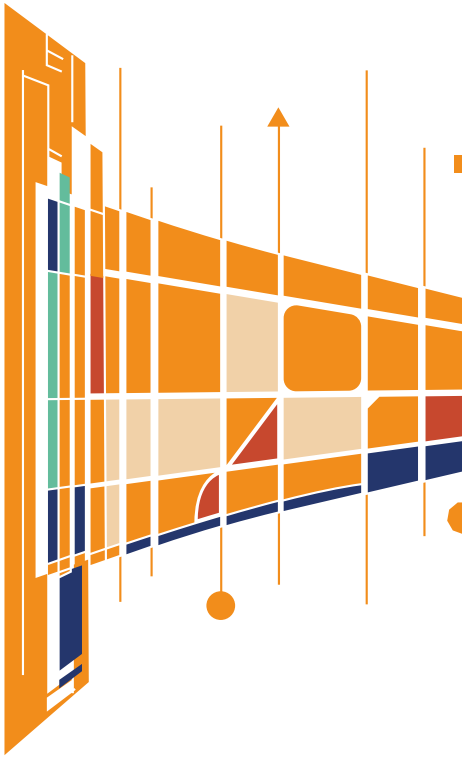


PARTICIPAÇÃO

151
empresas

79%
das empresas

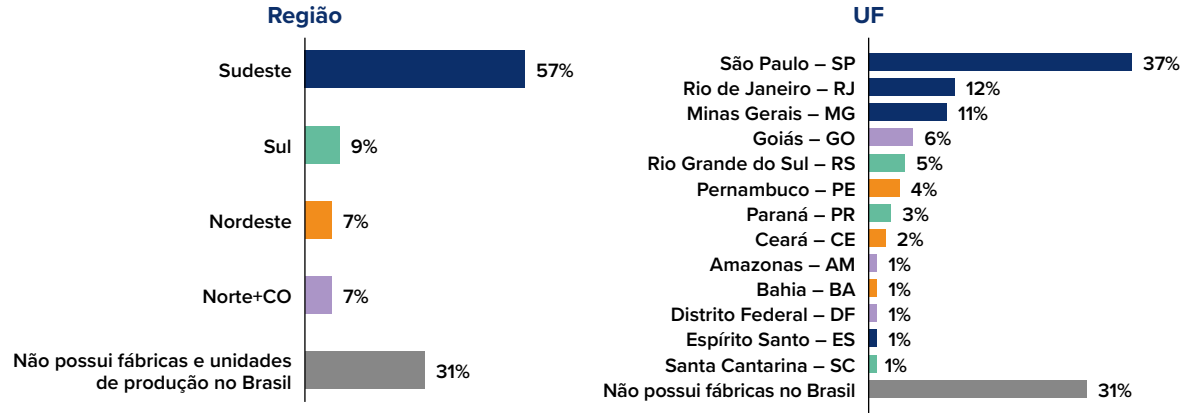
85%
do share
de mercado



Este bloco traça um panorama das fábricas, unidades de produção e centros de distribuição, detalhando os produtos farmacêuticos, os desafios atuais da produção e práticas de sustentabilidade. Também responderam às perguntas as empresas que não possuem fábrica no Brasil.

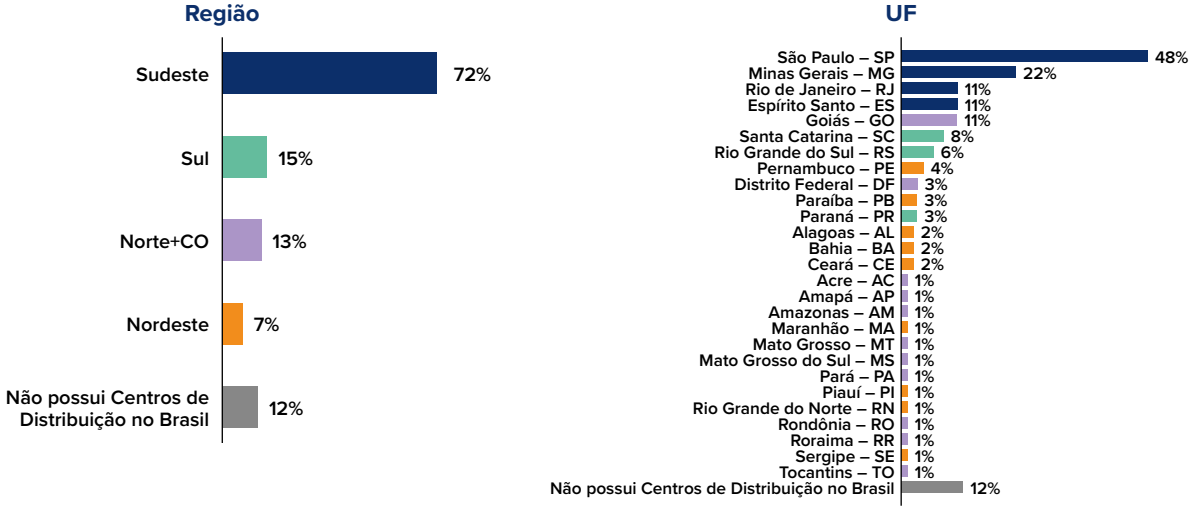
LOCALIZAÇÃO DAS FÁBRICAS E UNIDADES DE PRODUÇÃO

Figura 63. Localização das fábricas e unidades de produção



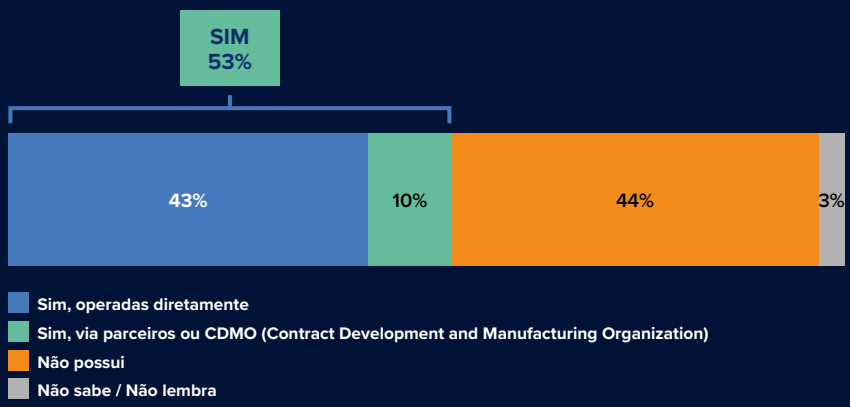
Sete em cada dez empresas (69%) possuem fábricas ou unidades de produção no Brasil. Do total de empresas do bloco, 57% têm unidades na região Sudeste, com destaque para o estado de São Paulo (37%).

Figura 64. Localização dos centros de distribuição



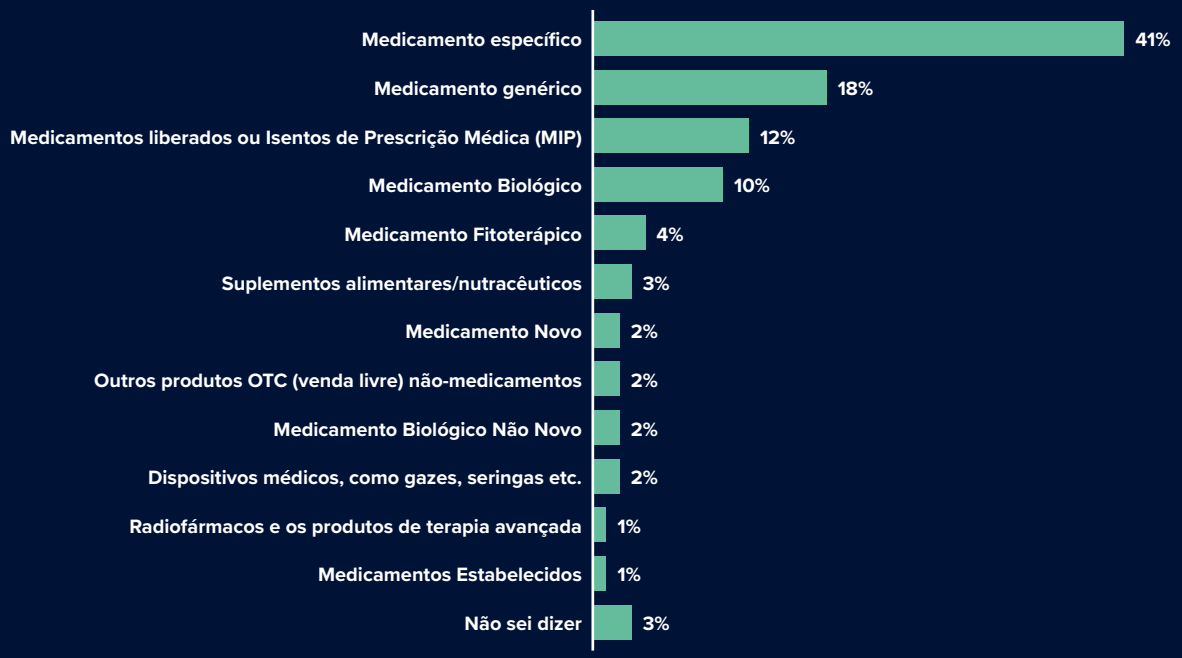
Quase nove em cada dez empresas (88%) possuem centros de distribuição no Brasil. Do total de empresas do bloco, 72% têm centros na região Sudeste, com destaque para o estado de São Paulo (48%).

Figura 65. Fábricas fora do Brasil



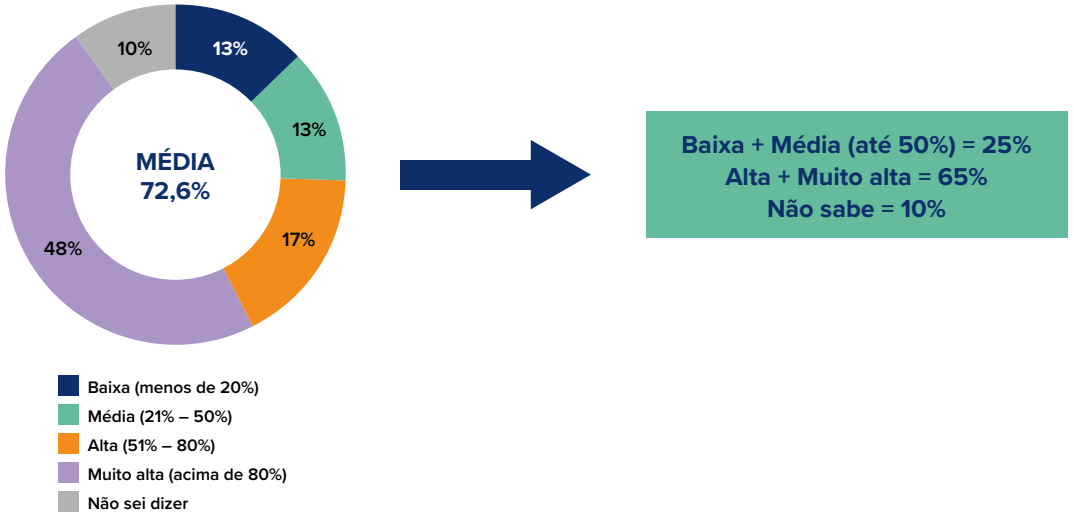
Pouco mais da metade das empresas (53%) possui fábricas fora do Brasil, sendo que 43% das companhias operam diretamente essas unidades.

Figura 66. Tipos de produtos farmacêuticos produzidos atualmente nas plantas



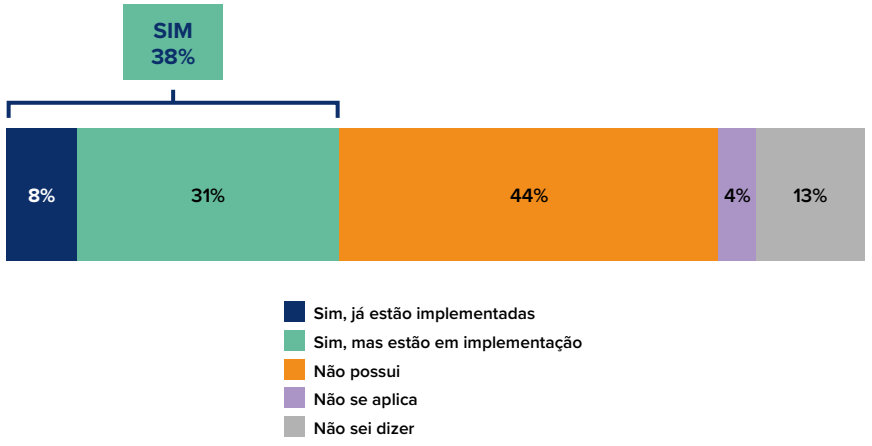
Entre as empresas com fábricas ou unidades de produção no Brasil, os medicamentos específicos são o tipo de produto mais citado (41%), seguidos por genéricos (18%), isentos de prescrição médica (12%) e biológicos (10%).

Figura 67. Dependência de IFAS – Insumos Farmacêuticos Ativos Importados



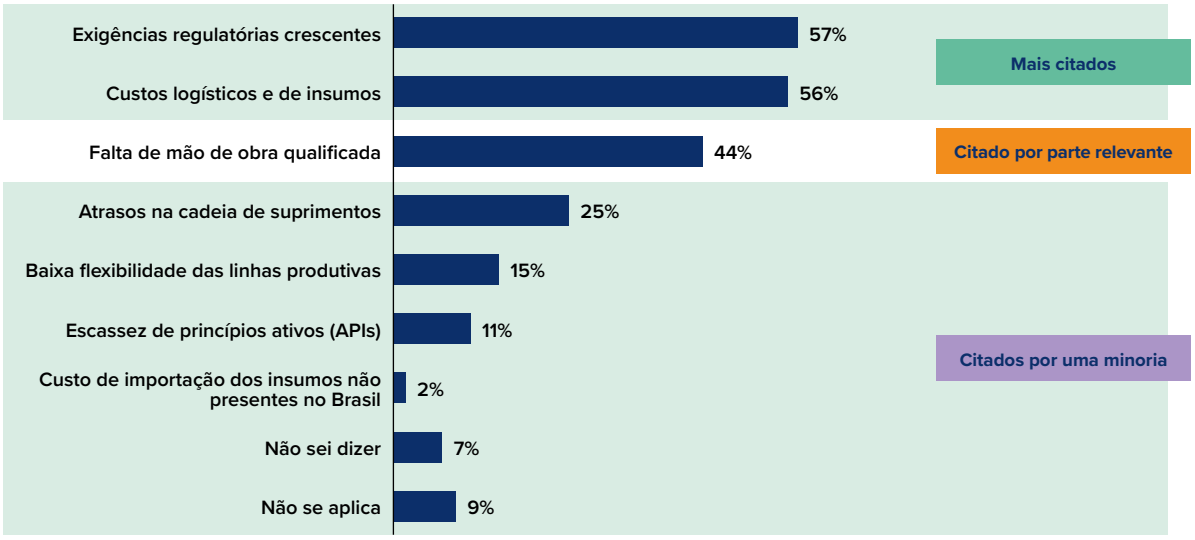
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, a dependência média de insumos farmacêuticos ativos (IFAs) importados é de 72,6%. Nesse grupo, 48% informam dependência muito alta, acima de 80%.

Figura 68. Estratégias de nacionalização ou substituição de insumos críticos



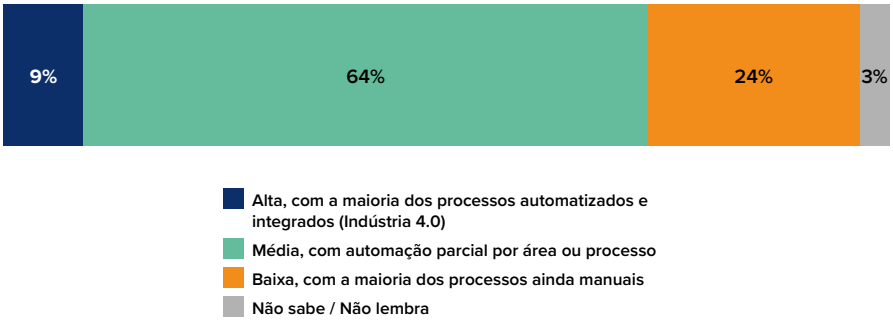
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 38% possuem estratégias de nacionalização ou substituição de insumos críticos. Do total de empresas com unidades fabris no Brasil, 31% estão em fase de implementação e 8% já as implementaram. A diferença entre o total e a soma das parcelas decorre de arredondamento.

Figura 69. Principais desafios enfrentados na produção farmacêutica hoje



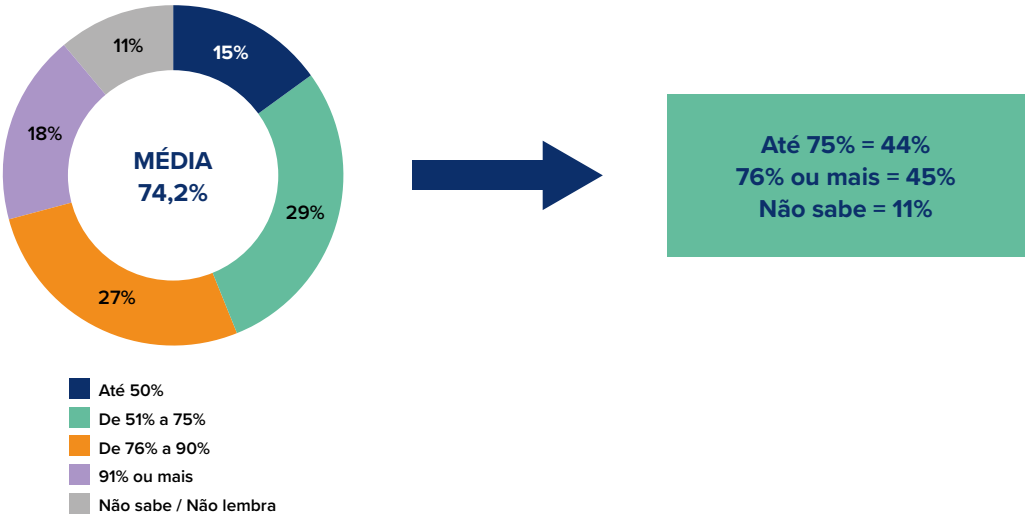
Os principais desafios enfrentados atualmente na produção farmacêutica são as exigências regulatórias crescentes (57%), os custos logísticos e de insumos (56%) e a falta de mão de obra qualificada (44%).

Figura 70. Grau de automação nas unidades fabris da empresa



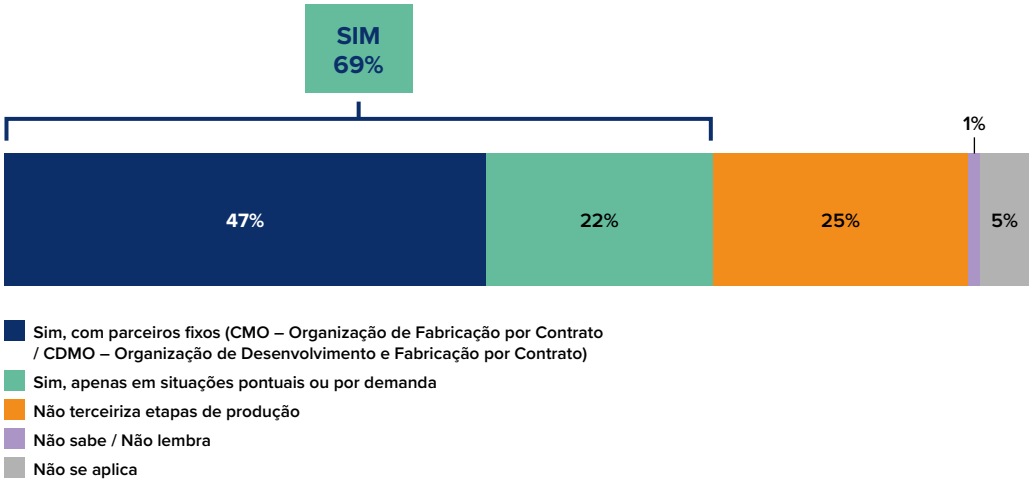
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 64% possuem grau médio de automação, caracterizado por automação parcial por área ou processo. Outras 24% possuem baixa automação, com a maioria dos processos ainda manuais.

Figura 71. Taxa média de ocupação da capacidade produtiva nas fábricas (últimos 12 meses)



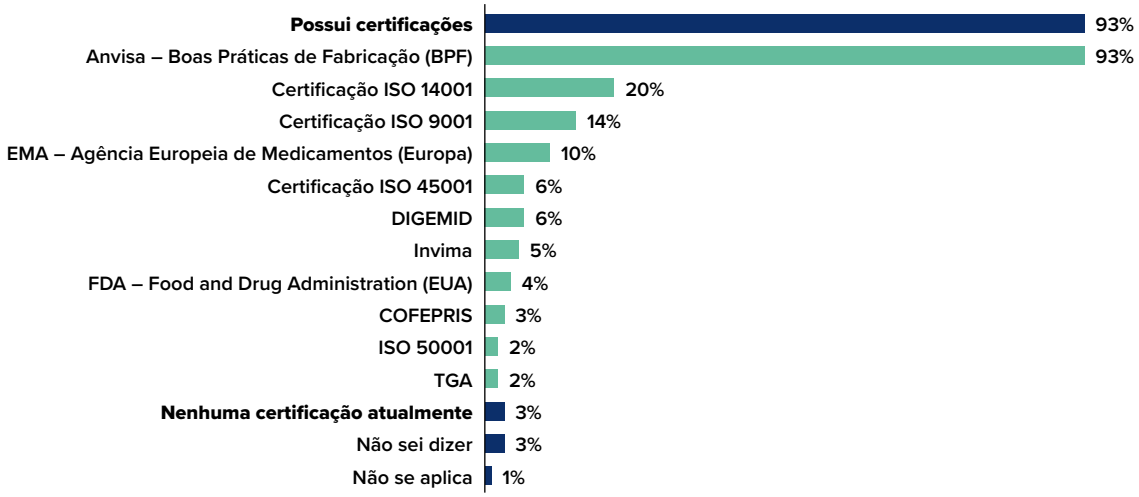
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, a taxa média de ocupação da capacidade produtiva é de 74,2%. Nesse grupo, 44% informam ocupação de até 75%, 45% informam 76% ou mais e 11% não souberam responder.

Figura 72. Terceirização de etapas produtivas



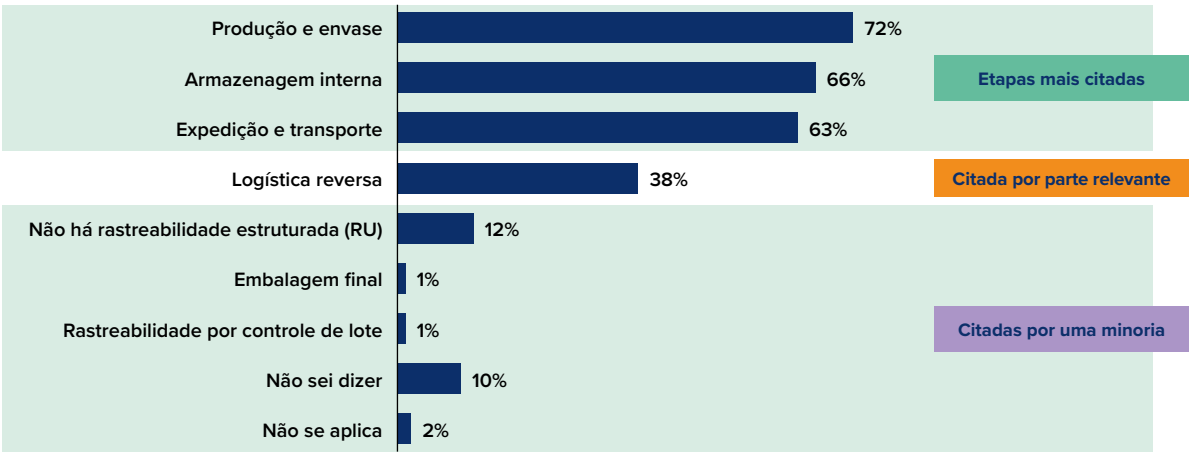
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 69% terceirizam etapas produtivas, e 47% do total desse grupo utilizam parceiros fixos.

Figura 73. Certificações regulatórias



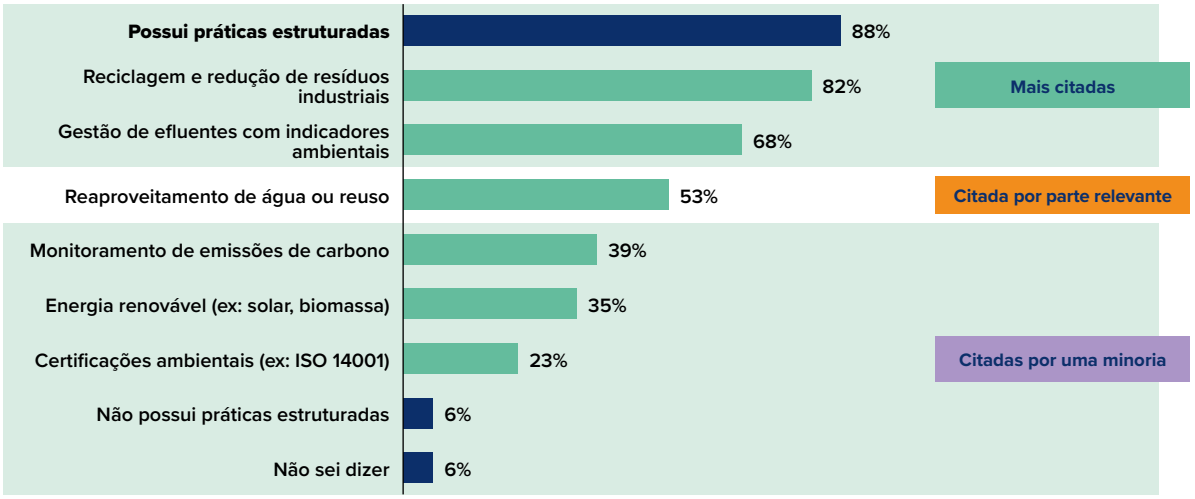
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 93% possuem certificação de Boas Práticas de Fabricação (BPF) da Anvisa. A certificação ISO 14001 está presente em 20% das empresas desse grupo, e a ISO 9001, em 14%.

Figura 74. Etapas com rastreabilidade de lotes implantada



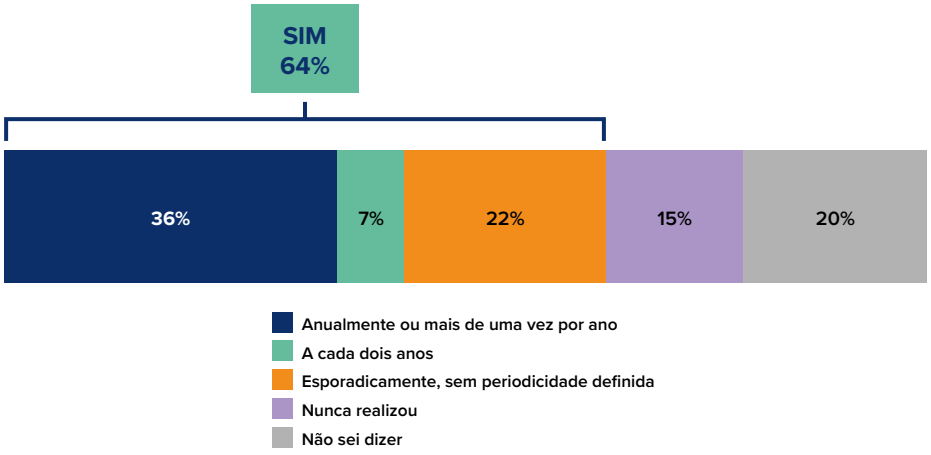
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, a rastreabilidade de lotes está implantada principalmente nas etapas de produção e envase (72%), armazenagem interna (66%) e expedição e transporte (63%).

Figura 75. Práticas de sustentabilidade aplicadas nas fábricas



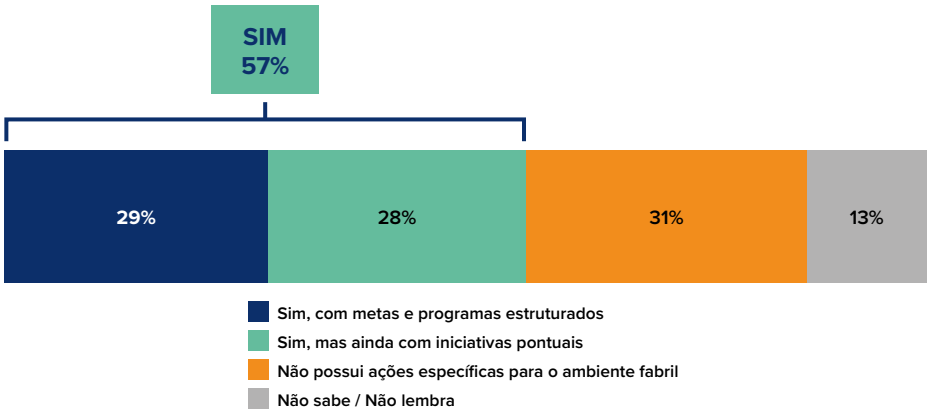
88% das empresas com unidades fabris no Brasil possuem práticas estruturadas de sustentabilidade nas fábricas. Destacam-se reciclagem e redução de resíduos (82%), gestão de efluentes (68%) e reaproveitamento de água (53%).

Figura 76. Frequência de avaliações de risco climático ou ambiental sobre sua infraestrutura e operações



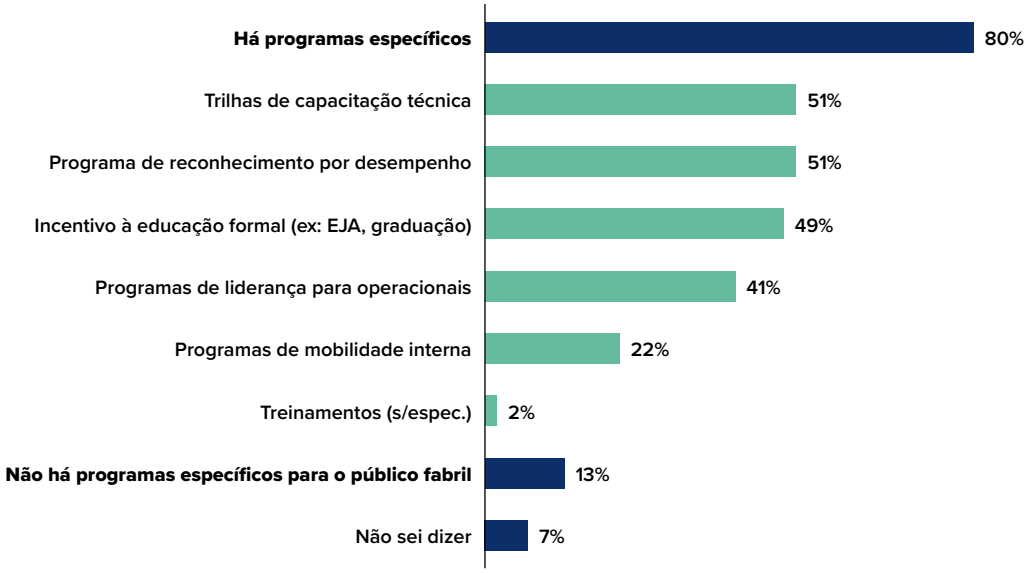
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 64% realizam avaliações de risco climático ou ambiental, e 36% do total desse grupo as realizam anualmente ou mais de uma vez por ano.

Figura 77. Ações específicas de inclusão e diversidade voltadas à área fabril



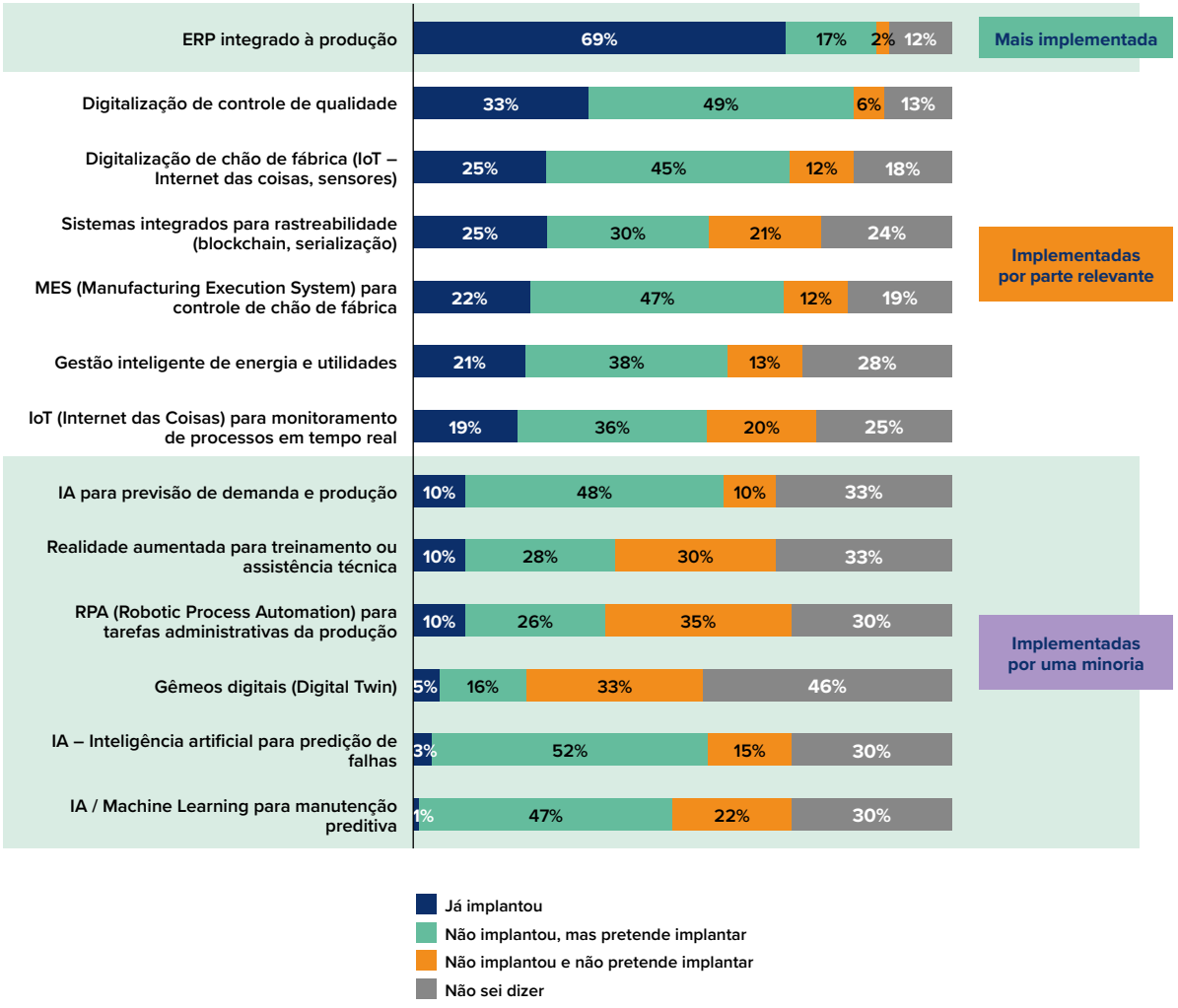
Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 57% realizam ações específicas de inclusão e diversidade voltadas à área fabril. Do total desse grupo, 29% possuem metas e programas estruturados.

Figura 78. Programas de desenvolvimento específicos para colaboradores da fábrica oferecidos pela empresa



Oito em cada dez empresas com unidades fabris no Brasil oferecem pelo menos um dos programas de desenvolvimento específicos para colaboradores da fábrica mapeados pela pesquisa. Os mais citados são trilhas de capacitação técnica (51%), reconhecimento por desempenho (51%) e incentivo à educação formal (49%).

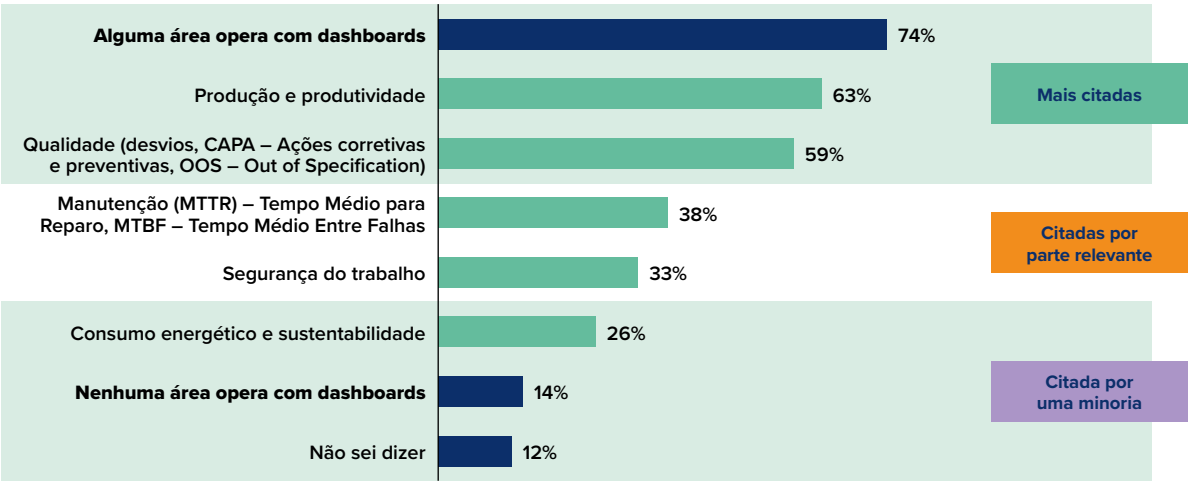
Figura 79. Estratégias de inovação e tecnologias digitais que a empresa implantou ou pretende implantar nos próximos três anos



Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, o ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos Empresariais) integrado à produção é a única tecnologia digital investigada já implantada pela maioria (69%).

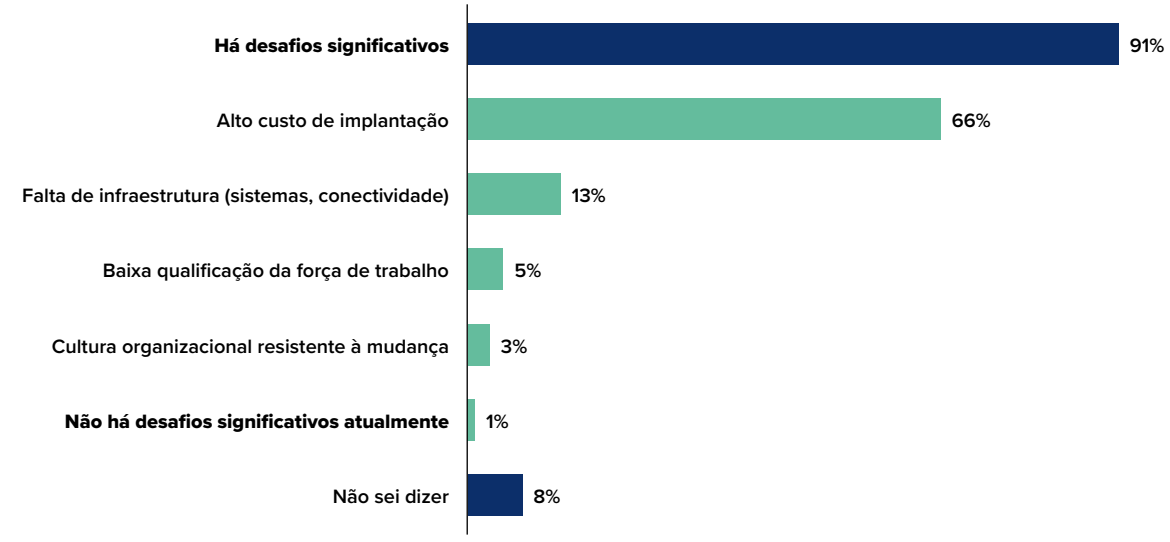
As principais estratégias e tecnologias digitais que as empresas pretendem implementar são: uso da IA (inteligência artificial) para predição de falhas (52%); digitalização do controle de qualidade (49%) e IA para previsão de demanda e produção (48%).

Figura 80. Áreas fabris que já possuem indicadores em dashboards digitais para tomada de decisão



Três em cada quatro empresas com unidades fabris no Brasil (74%) possuem alguma área com indicadores em dashboards digitais. As áreas mais citadas são produção e produtividade (63%) e qualidade (59%).

Figura 81. Maiores desafios para adoção de tecnologias digitais na produção



Entre as empresas com unidades fabris no Brasil, 91% relatam desafios significativos para adotar tecnologias digitais na produção. O principal obstáculo é o alto custo de implantação, citado por 66% desse grupo.

ANDREANI LOGISTICA

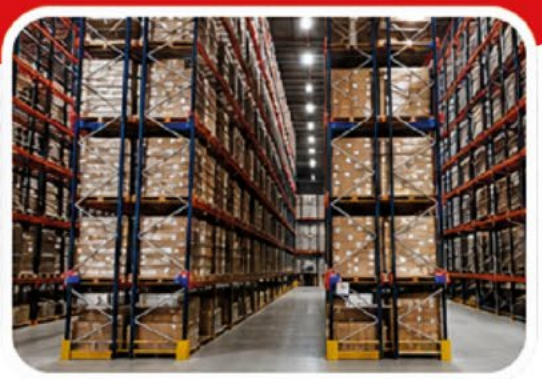
ESPECIALISTAS EM
LOGÍSTICA PARA HEALTHCARE

Cada grau importa.

Na Andreani Logística você encontra temperatura sob controle do armazém à entrega.

Armazenagem, transporte e regulação para a indústria farmacêutica.





+80 anos de história do Grupo Andreani Logístico, na Argentina

25 anos de operação no Brasil

Armazenagem

Climatizada, refrigerada e congelada com adequações de etiquetagem, kits e inkjet.

Transporte

Aéreo e rodoviário para todo o país, com cadeia fria e monitoramento.

Rastreabilidade

Tecnologia própria de gestão. ANVISA, ISO 9001, ISO 13485 e CBPDA.

Vamos colocar a sua operação sob controle?

NOSSAS UNIDADES

Embu/SP | Pavuna/RJ | Viana/ES | Goiânia/GO

FALE CONOSCO

contato@andreani.com

www.andreani.com.br

ACOMPANHE NAS REDES SOCIAIS

@andreanibrasil | Andreani Grupo Logístico Brasil



5
Pesquisas Clínicas

Figura 82. Empresas participantes

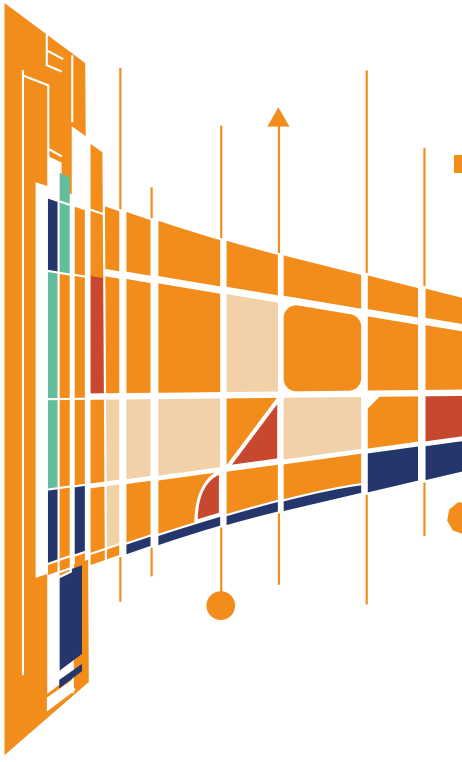


PARTICIPAÇÃO

144
empresas

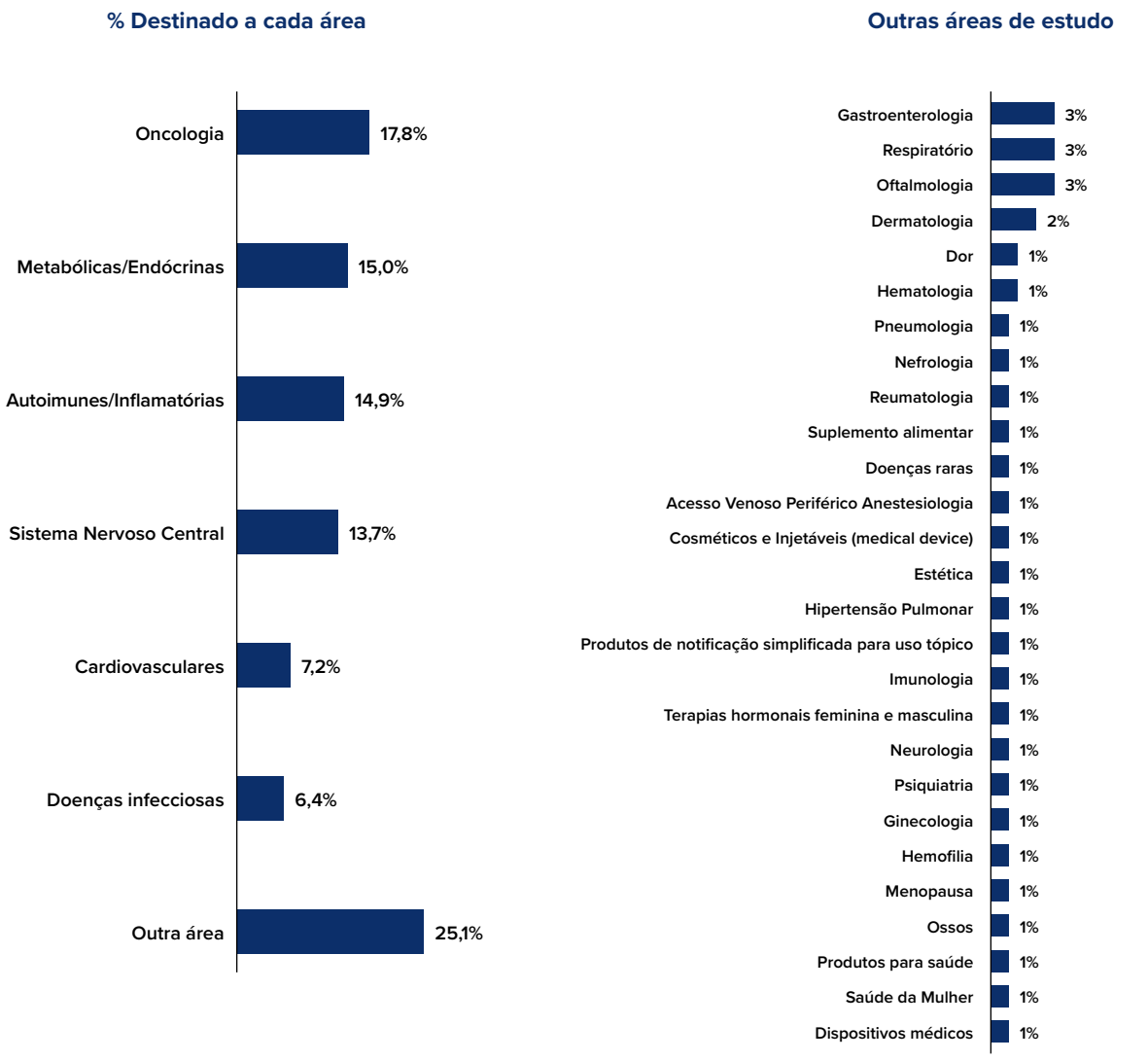
75%
das empresas

84%
do share
de mercado



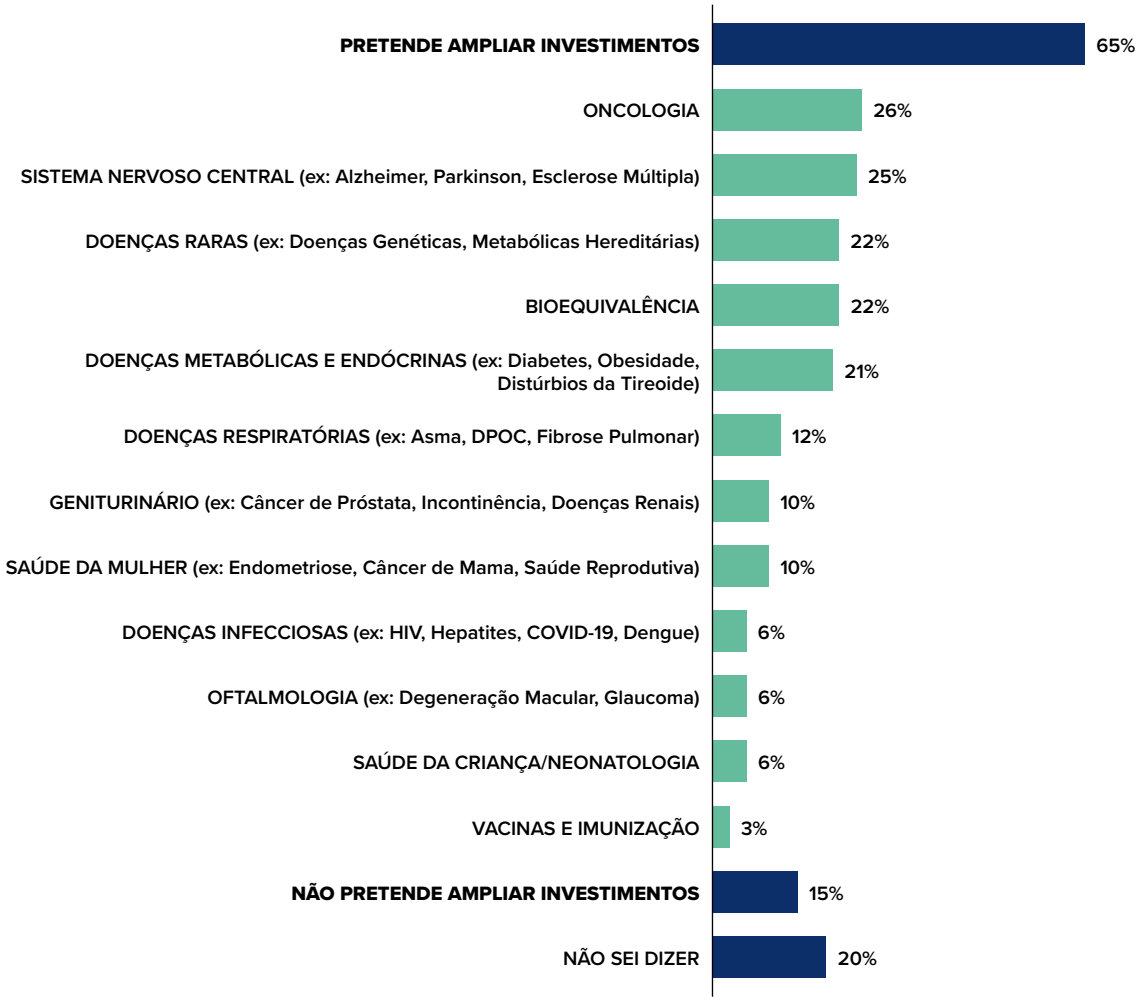
Este bloco analisa o cenário da pesquisa clínica na indústria, detalhando as áreas estudadas, o investimento, os principais desafios e os benefícios percebidos pelas empresas. Também responderam ao bloco empresas que não realizam pesquisas clínicas no Brasil, pois há perguntas específicas para elas.

Figura 83. Percentual de cada área terapêutica na qual a empresa realiza estudos clínicos



Na distribuição informada dos estudos clínicos por área terapêutica, a oncologia apresenta a maior participação entre as áreas individualizadas (17,8%), seguida por doenças metabólicas e endócrinas (15%), doenças autoimunes e inflamatórias (14,9%) e sistema nervoso central (13,7%). O conjunto de outras áreas representa 25,1%.

Figura 84. Áreas terapêuticas nas quais a empresa pretende ampliar investimentos em Pesquisa Clínica nos próximos cinco anos

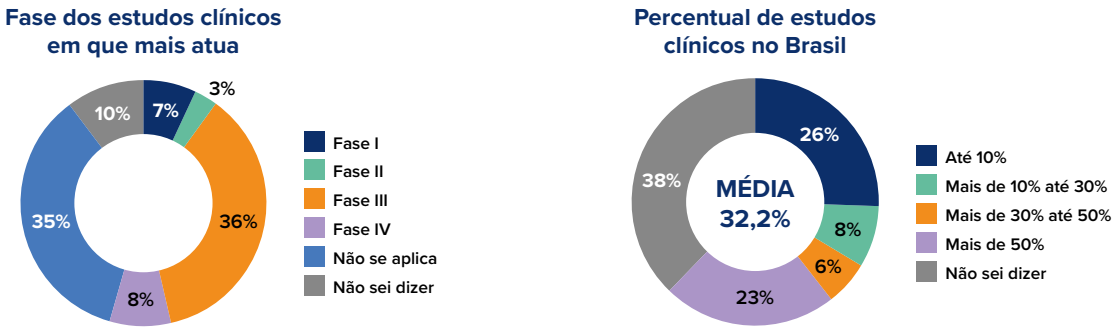


Outras respostas foram citadas por menos de 2% das empresas.

Duas em cada três empresas (65%) pretendem ampliar investimentos em pesquisas clínicas nos próximos cinco anos. A exemplo dos dados envolvendo as áreas atuais mais contempladas, a oncologia aparece em primeiro lugar, mencionada por praticamente uma em cada quatro empresas (26%).

Também aparecem com percentual similar doenças do sistema nervoso central (25%), doenças raras (22%), bioequivalência (22%) e doenças metabólicas e endócrinas (21%).

Figura 85. Fases e percentuais dos estudos clínicos



A fase III é a fase de estudos clínicos em que a maior parcela das empresas declara atuar predominantemente (36%). A proporção média de estudos realizados no Brasil é de 32,2%; para 23% das empresas do bloco, mais da metade de seus estudos ocorre no país.

As fases de uma pesquisa clínica

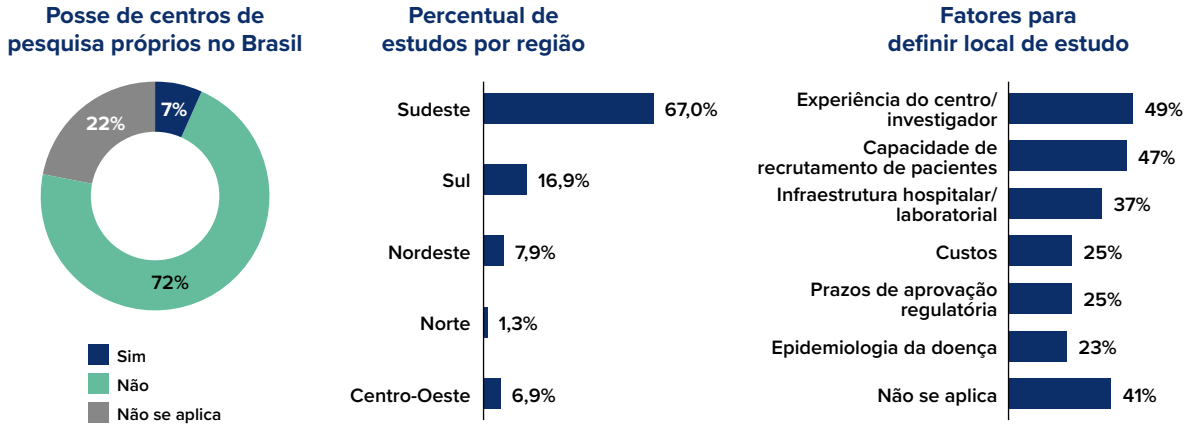
Fase I: Primeiro teste em um grupo reduzido de voluntários saudáveis para verificar a segurança e definir a dosagem adequada.

Fase II: Teste em uma amostra de pacientes para avaliar se o medicamento é eficaz, ajustar a dose e monitorar os eventos adversos.

Fase III: Estudo mais amplo para confirmar a eficácia, comparar com tratamentos existentes e garantir a segurança do fármaco.

Fase IV: Acompanhamento após o medicamento ser aprovado e comercializado, para monitorar seus efeitos e sua segurança no mundo real.

Figura 86. Posse de centros de pesquisa, percentuais e fatores para definição dos locais dos estudos clínicos



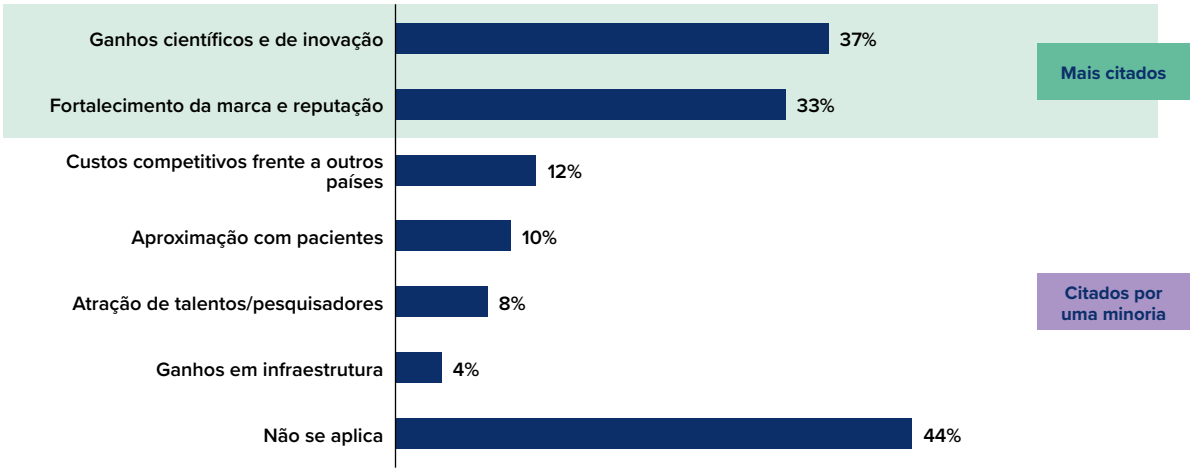
Apenas 7% das empresas possuem centros de pesquisa próprios no Brasil. Os estudos clínicos se concentram na região Sudeste (67%) e as razões principais que definem os locais dos estudos são a experiência do centro (49%) e a capacidade de recrutamento de pacientes (47%).

Figura 87. Investimento em pesquisas clínicas no Brasil nos últimos três anos



Praticamente metade das empresas do bloco (49%) investiu em pesquisas clínicas no Brasil nos últimos três anos. Entre as que investiram, 49% destinaram até R$ 50 milhões a pesquisas clínicas nos últimos 12 meses.

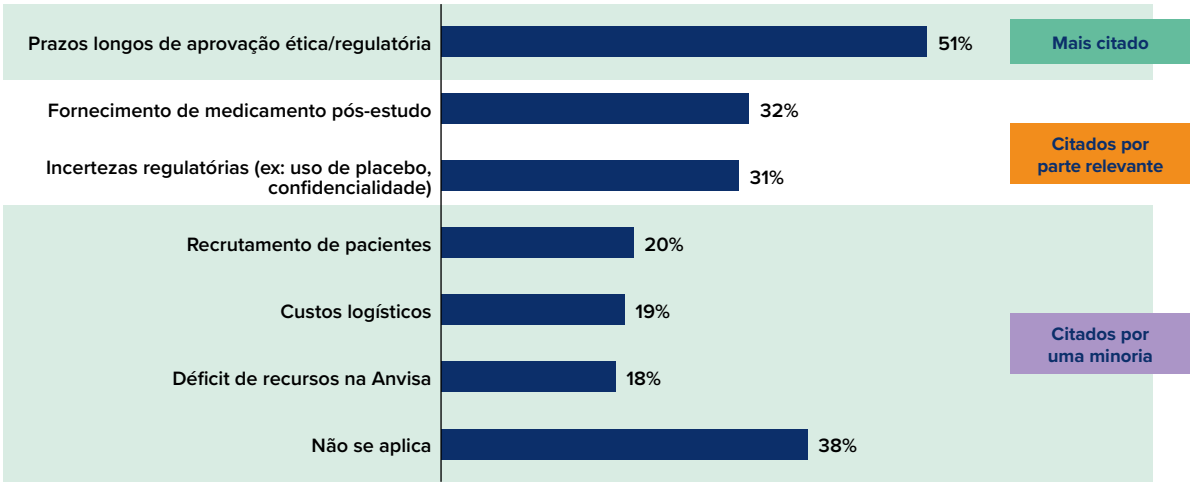
Figura 88. Principais benefícios percebidos pela empresa ao realizar pesquisas clínicas no Brasil



Os principais benefícios percebidos pelas empresas são os ganhos científicos e de inovação (37%) e o fortalecimento da marca e reputação (33%).

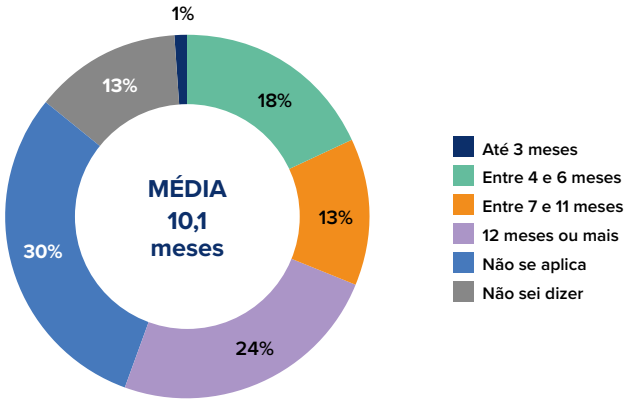
Também foram citadas vantagens envolvendo custos competitivos frente a outros países (12%) e a aproximação com pacientes (10%).

Figura 89. Principais barreiras enfrentadas para a condução de pesquisas clínicas no Brasil



Na visão das empresas, a maior barreira para a condução de pesquisas clínicas no país são os longos prazos de aprovação ética e regulatória, citados por 51%. Também são mencionados o fornecimento de medicamento pós-estudo (32%) e incertezas regulatórias (31%).

Figura 90. Tempo de aprovação ética e regulatória no Brasil



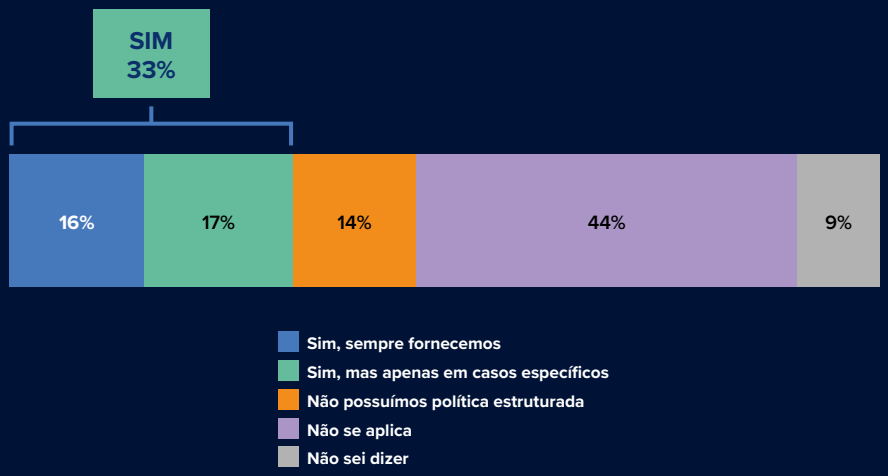
Segundo a experiência das empresas, o tempo médio de aprovação ética e regulatória no Brasil é de 10,1 meses. Do total de empresas do bloco, 24% informam prazos de 12 meses ou mais para a aprovação dos estudos clínicos.

Figura 91. Principais desafios para recrutamento de pacientes



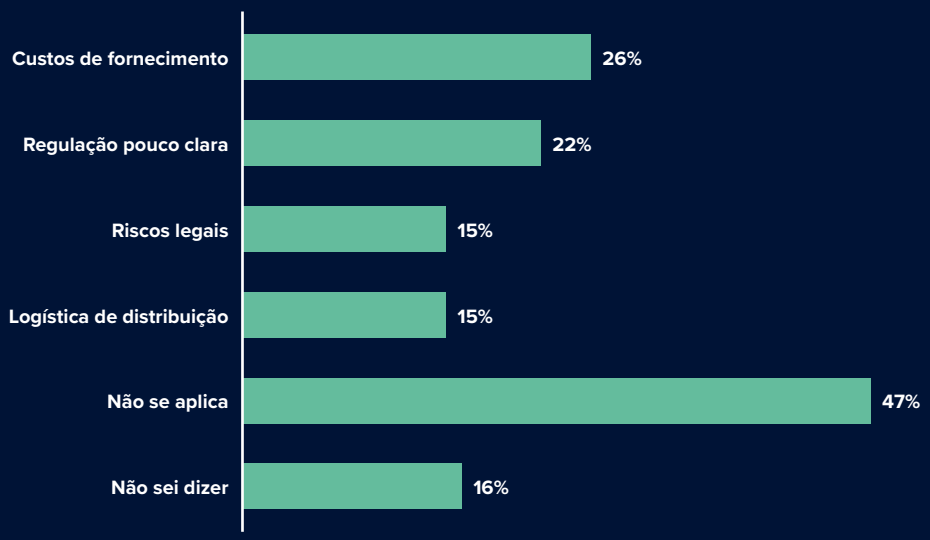
Os desafios mais citados para o recrutamento de pacientes são a desinformação sobre pesquisas (35%), os critérios de inclusão e exclusão muito restritivos (21%) e a baixa adesão dos pacientes (16%).

Figura 92. Política formal de fornecimento de medicamento pós-estudo



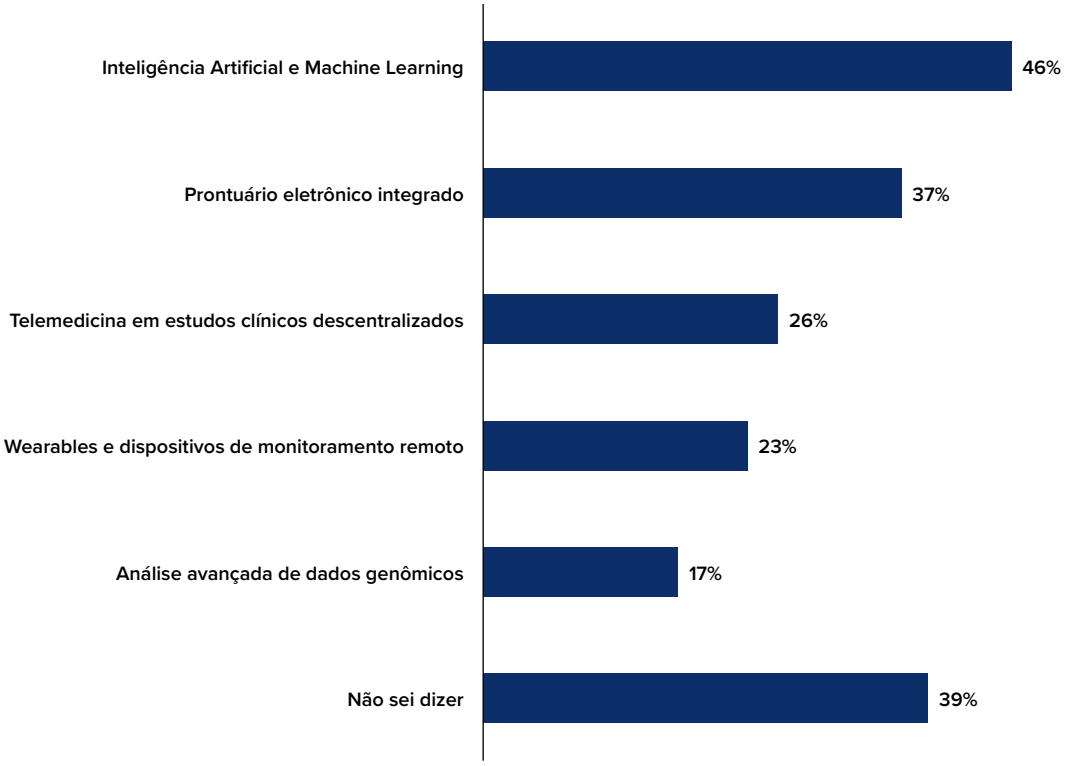
Uma em cada três empresas (33%) adota uma política formal de fornecimento de medicamentos pós-estudo, com 16% do total fornecendo fármacos após todas as pesquisas.

Figura 93. Dificuldades no pós-estudo



As dificuldades mais citadas são o custo de fornecimento dos medicamentos (26%) e a regulação pouco clara (22%), além de riscos legais (15%) e a logística de distribuição (15%).

Figura 94. Tendências tecnológicas que a empresa vê como mais relevantes para o futuro da Pesquisa Clínica



As tendências vistas como mais promissoras pela indústria são inteligência artificial e *machine learning* (46%) e prontuário eletrônico integrado (37%). O uso da telemedicina em estudos clínicos descentralizados e de *wearables* e dispositivos de monitoramento remoto também foram citados, respectivamente, por 26% e 23% das empresas.



6
Liderança

Figura 95. Empresas participantes

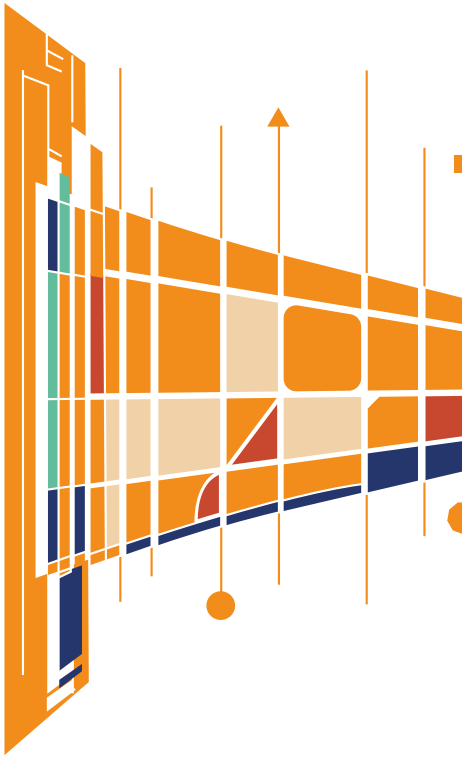


PARTICIPAÇÃO

148
empresas

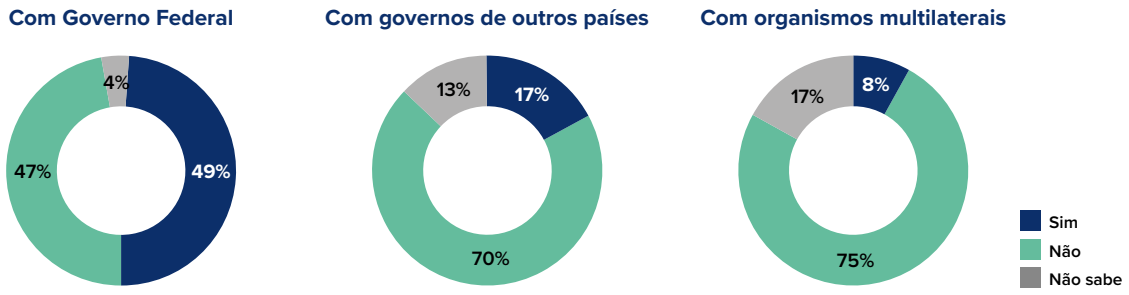
77%
das empresas

81%
do share
de mercado



Este bloco apresenta dados sobre a liderança e a organização das empresas, incluindo os principais desafios enfrentados atualmente, estratégias de crescimento e ESG (Environmental, Social and Governance ou Ambiental, Social e Governança).

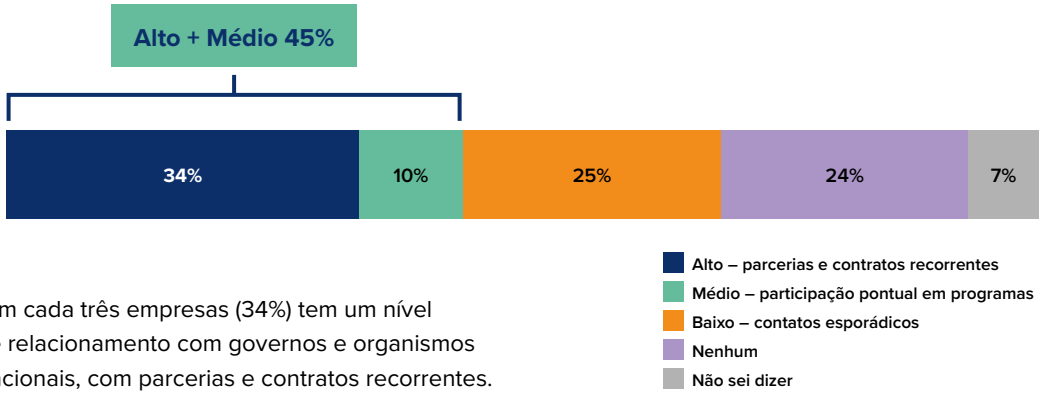
Figura 96. Contratos ativos de fornecimento



51% Possuem contrato com pelo menos um ● 7% possuem contrato com os três

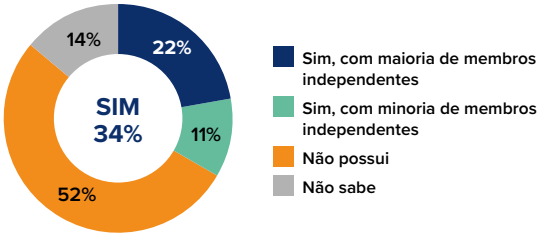
Quase metade das empresas (49%) tem contratos com o Governo Federal. 17% possuem contratos com governos de outros países e 8%, com organismos multilaterais.

Figura 97. Nível de relacionamento ativo que a empresa mantém com governos e organismos multilaterais



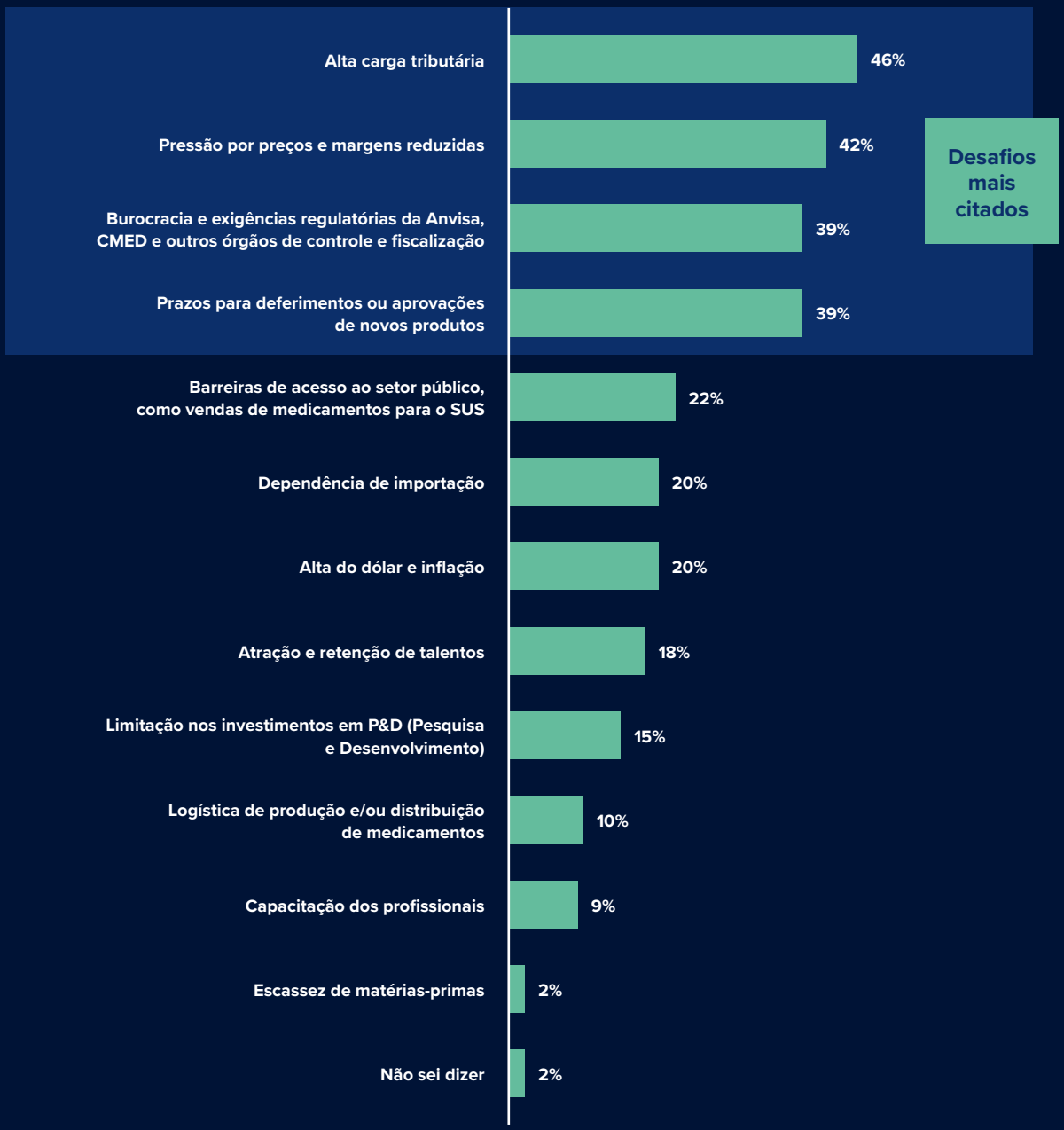
Uma em cada três empresas (34%) tem um nível alto de relacionamento com governos e organismos internacionais, com parcerias e contratos recorrentes.

Figura 98. Conselho de administração independente



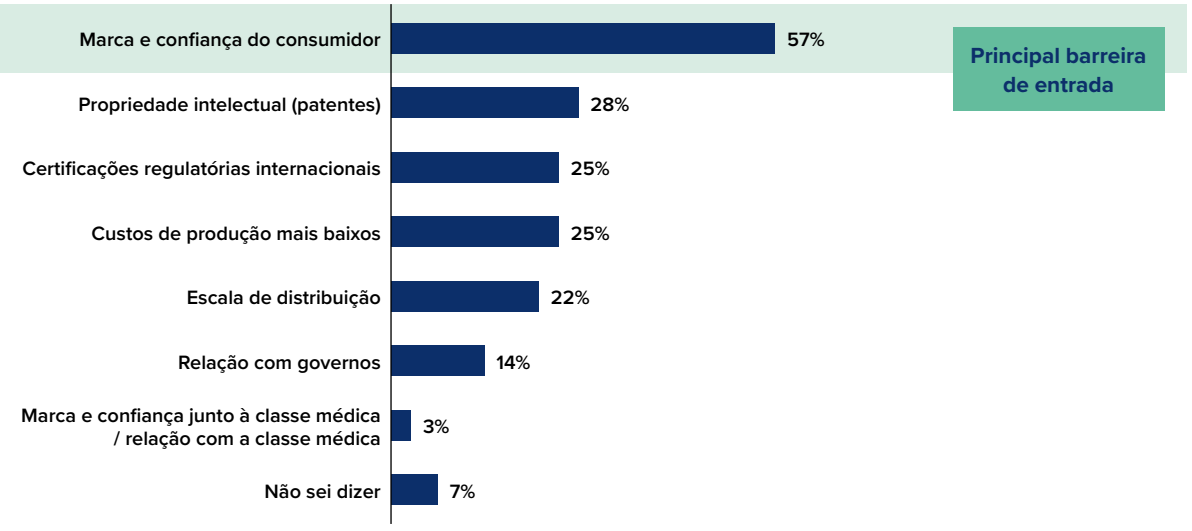
Uma em cada três empresas (34%) possui conselho de administração independente. Em 22% do total de empresas, a maioria dos membros do conselho é independente.

Figura 99. Principais desafios enfrentados pela empresa no Brasil atualmente



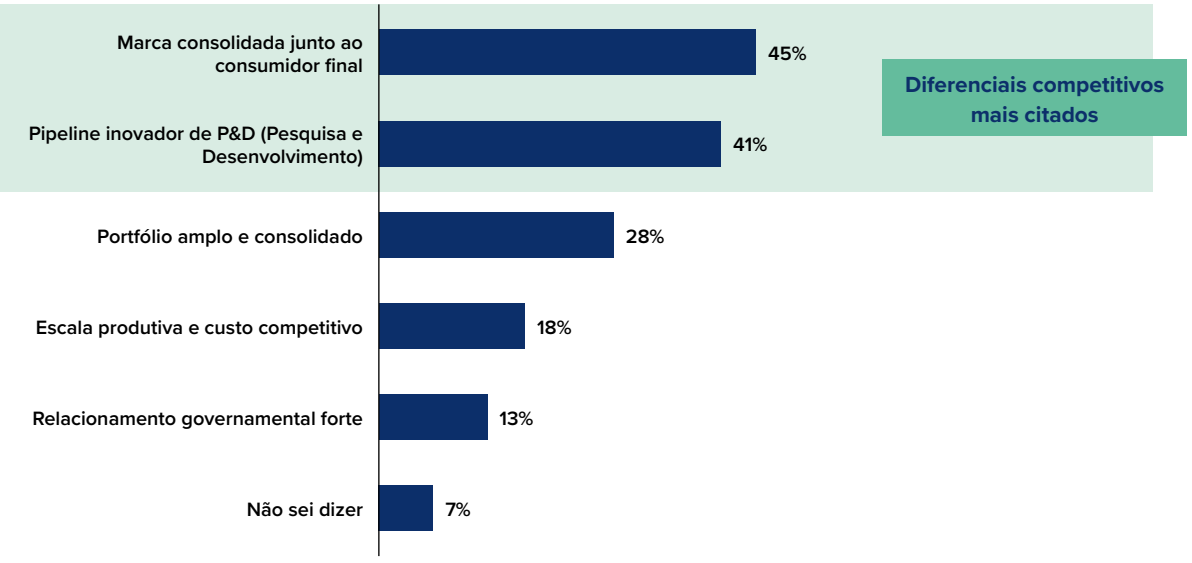
Os quatro desafios mais citados pelas empresas foram alta carga tributária (46%), pressão por preços e margens reduzidas (42%), burocracia e exigências regulatórias (39%) e prazos para aprovações de novos produtos (39%).

Figura 100. Barreiras de entrada que a empresa sustenta contra concorrentes



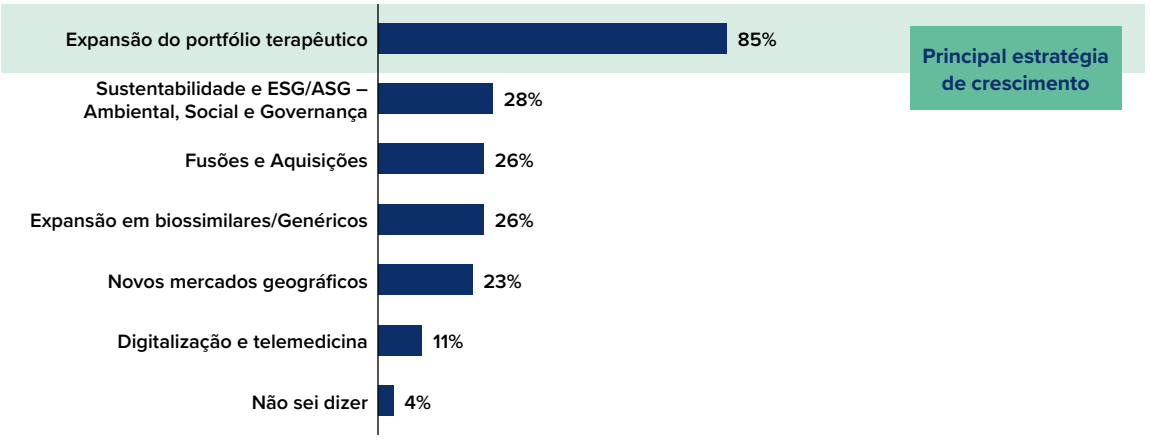
A marca e a confiança do consumidor constituem a principal barreira de entrada sustentada contra concorrentes, citada por 57% das empresas.

Figura 101. Maiores diferenciais competitivos



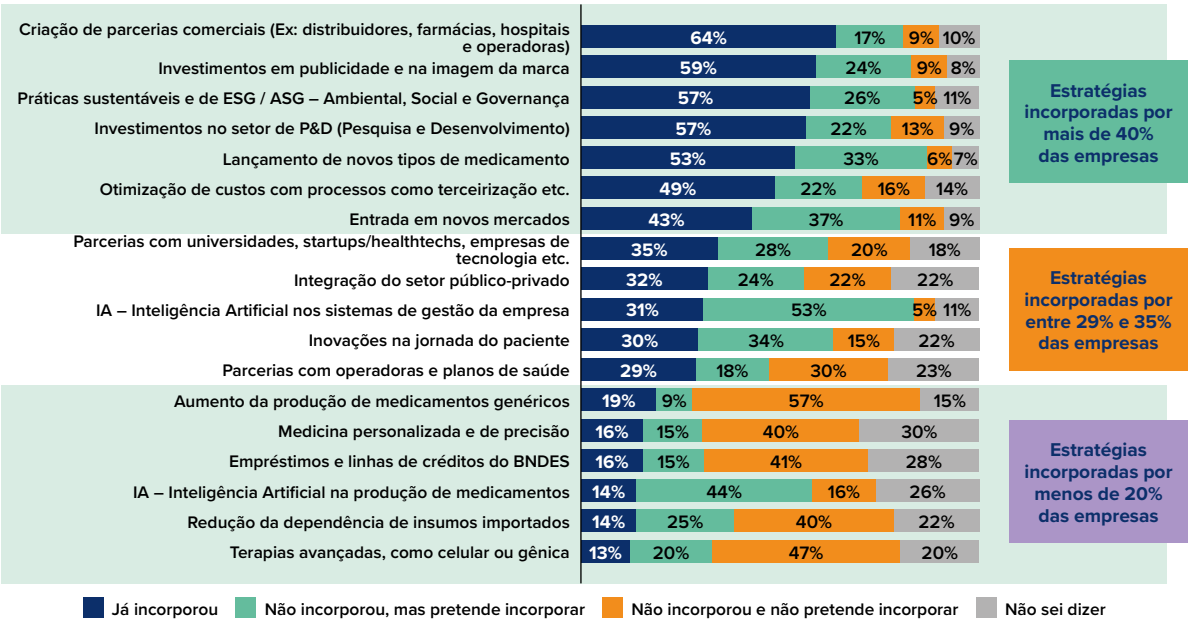
Os principais diferenciais competitivos citados pelas empresas são a marca consolidada junto ao consumidor final (45%) e a existência de um *pipeline* inovador de pesquisa e desenvolvimento (41%).

Figura 102. Estratégias de crescimento previstas para os próximos cinco anos



A expansão do portfólio terapêutico (85%) é, disparada, a estratégia de crescimento mais citada pelas empresas para os próximos cinco anos, seguida por sustentabilidade e ESG (28%).

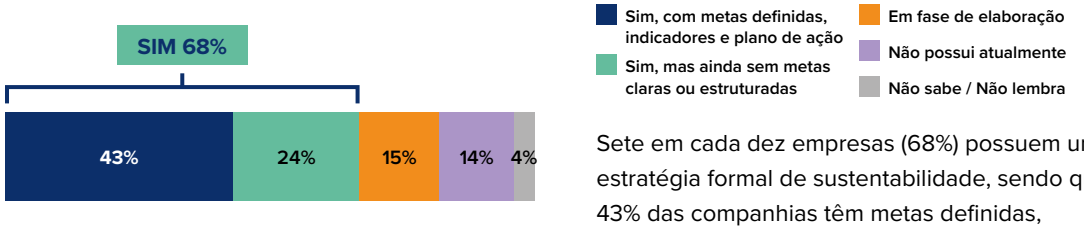
Figura 103. Estratégias de crescimento/tendências incorporadas ou pretendidas nos próximos três anos



A criação de parcerias comerciais (64%) é a estratégia de crescimento já incorporada mais citada pelas empresas. Entre as estratégias que ainda não foram incorporadas, a intenção mais frequente para os próximos três anos é o uso de inteligência artificial nos sistemas de gestão (53%).

SUSTENTABILIDADE

Figura 104. Estratégia formal de sustentabilidade



Sete em cada dez empresas (68%) possuem uma estratégia formal de sustentabilidade, sendo que 43% das companhias têm metas definidas, indicadores e plano de ação.

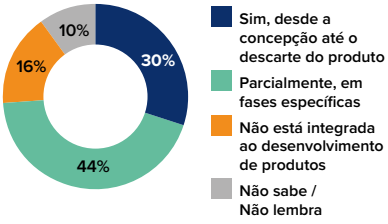
Figura 105. Práticas de sustentabilidade adotadas pela empresa



Quatro práticas de sustentabilidade se destacam: redução e tratamento de resíduos (59%), adoção de critérios ESG nas decisões (52%), uso racional de energia (48%) e eficiência hídrica (47%).

Figura 106. Sustentabilidade integrada ao processo de inovação e desenvolvimento de produtos

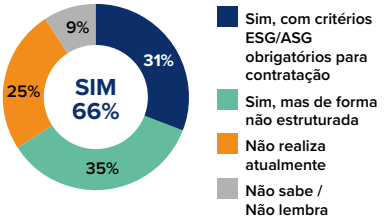
Entre empresas que possuem práticas de sustentabilidade estruturadas



Entre as empresas que possuem práticas de sustentabilidade estruturadas, 44% integram a sustentabilidade parcialmente ao processo de inovação e desenvolvimento de produtos. Nesse grupo, 30% possuem integração desde a concepção até o descarte do produto.

Figura 107. Avaliação de impacto ambiental e social na cadeia de fornecedores

Entre empresas que possuem práticas de sustentabilidade estruturadas



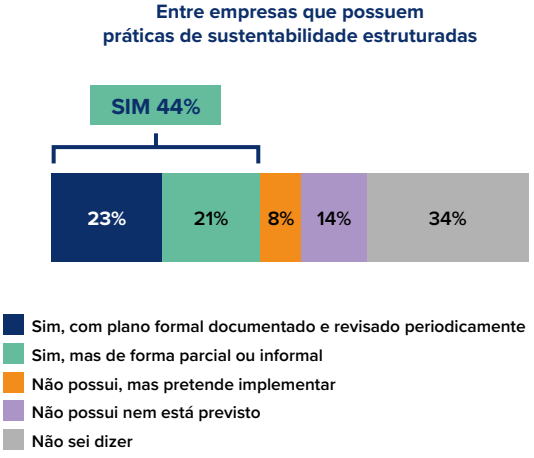
66% das empresas que possuem práticas de sustentabilidade estruturadas realizam avaliação de impacto ambiental e social na cadeia de fornecedores. Do total desse grupo, 31% possuem critérios ESG obrigatórios para contratação.

Figura 108. Diretrizes de iniciativas e selos de sustentabilidade



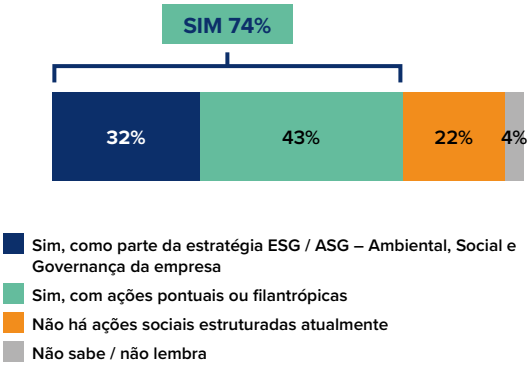
Entre as empresas que possuem práticas de sustentabilidade estruturadas, a ISO 14001/Gestão Ambiental é citada por 27%, seguida pelo Pacto Global da ONU (19%).

Figura 109. Planos ou medidas estruturadas de prevenção e resposta a eventos climáticos extremos



Quase metade das empresas (44%) possui planos ou medidas estruturadas de prevenção e resposta a eventos climáticos extremos em suas unidades fabris.

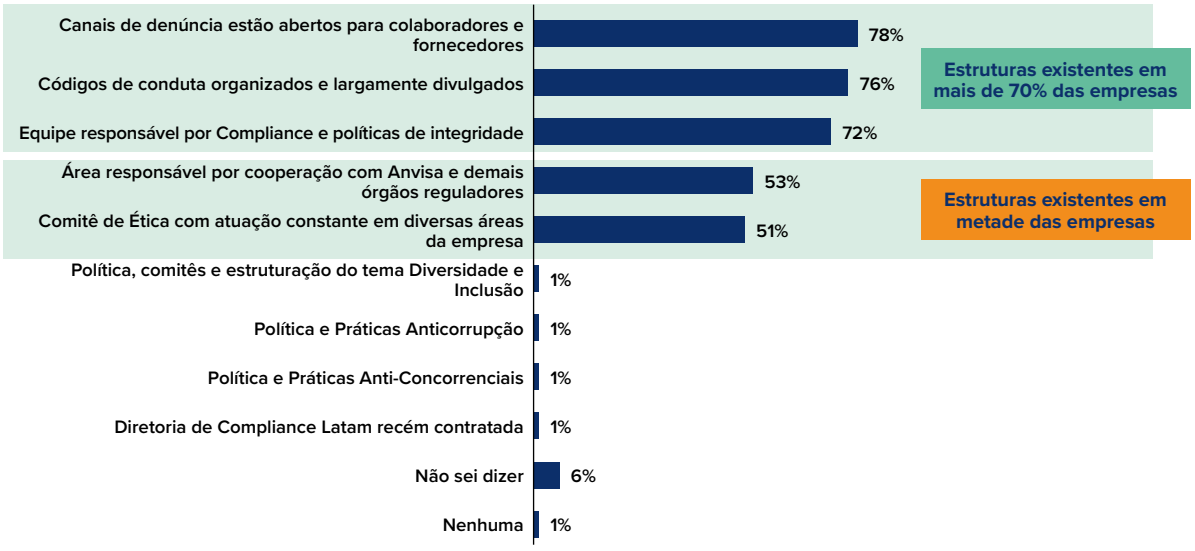
Figura 110. Ações sociais com foco em acesso à saúde, medicamentos e educação da população



Três em cada quatro empresas (74%) possuem ações sociais com foco em acesso à saúde, medicamentos e educação da população. Em 32% do total de empresas, essas ações fazem parte da estratégia ESG.

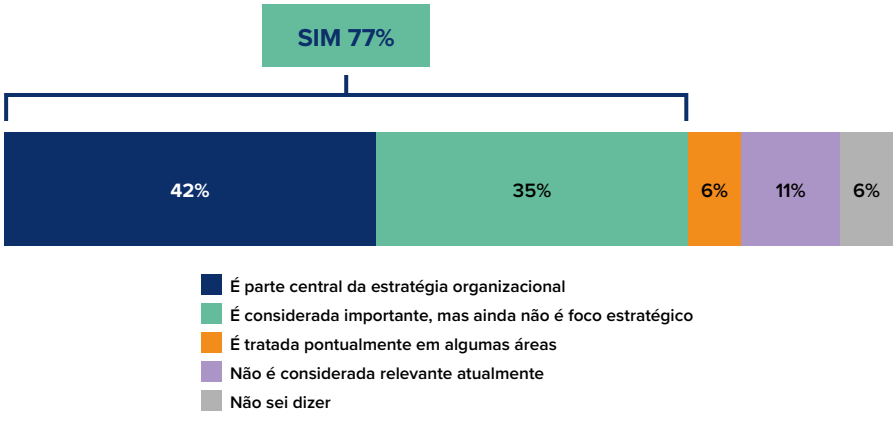
GOVERNANÇA

Figura 111. Políticas e estruturas existentes na empresa na área de ética e integridade



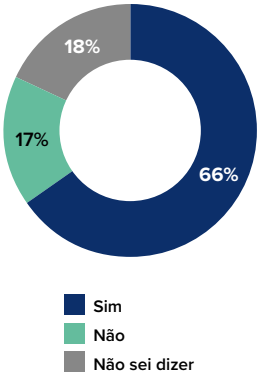
Três políticas e estruturas de ética e integridade se destacam e estão presentes em mais de 70% das empresas: canais de denúncia para colaboradores e fornecedores (78%), códigos de conduta organizados e divulgados (76%) e equipe de Compliance (72%).

Figura 112. Medida que a empresa considera a diversidade de perfis (gênero, idade, etnia etc.) como uma vantagem competitiva



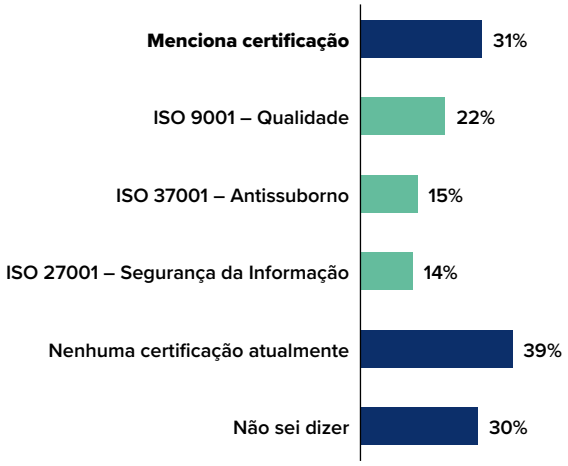
A diversidade de perfis (como de gênero, idade e etnia) é considerada parte central ou importante para 77% das empresas.

Figura 113. Alinhamento do código de ética a normas internacionais (FCPA – Foreign Corrupt Practices Act, UK Bribery Act)



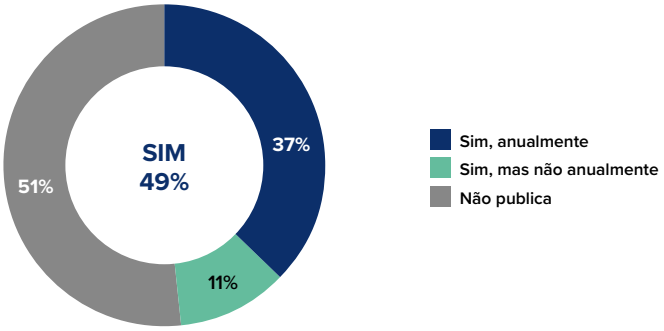
Duas em cada três empresas (66%) possuem código de ética alinhado a normas internacionais (FCPA - Foreign Corrupt Practices Act, UK Bribery Act).

Figura 114. Certificações de Compliance e Gestão que a empresa possui



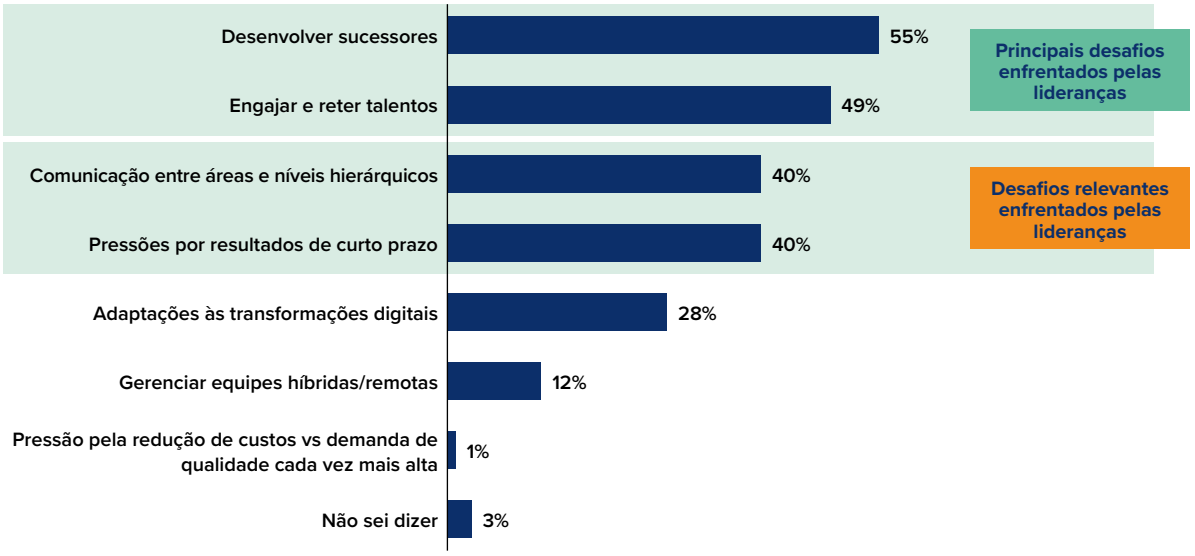
Aproximadamente três em cada dez empresas (31%) possuem alguma certificação de Compliance e gestão. A mais citada é a ISO 9001-Qualidade (22%).

Figura 115. Publicação de relatórios ESG / ASG – Ambiental, Social e Governança / Impacto Social regularmente



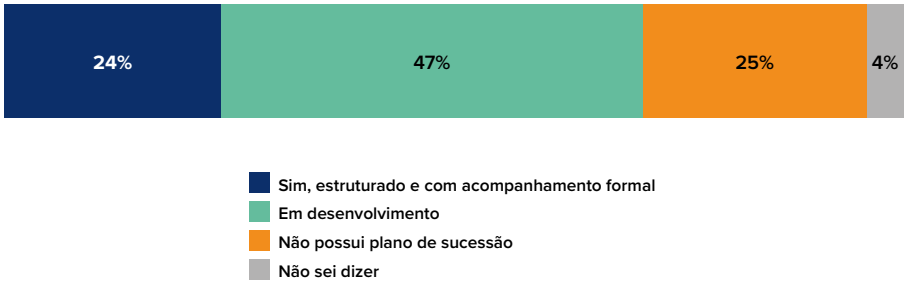
Cerca de metade das empresas (49%) publica relatórios ESG regularmente, sendo que 37% o fazem todos os anos.

Figura 116. Desafios enfrentados pela liderança na empresa

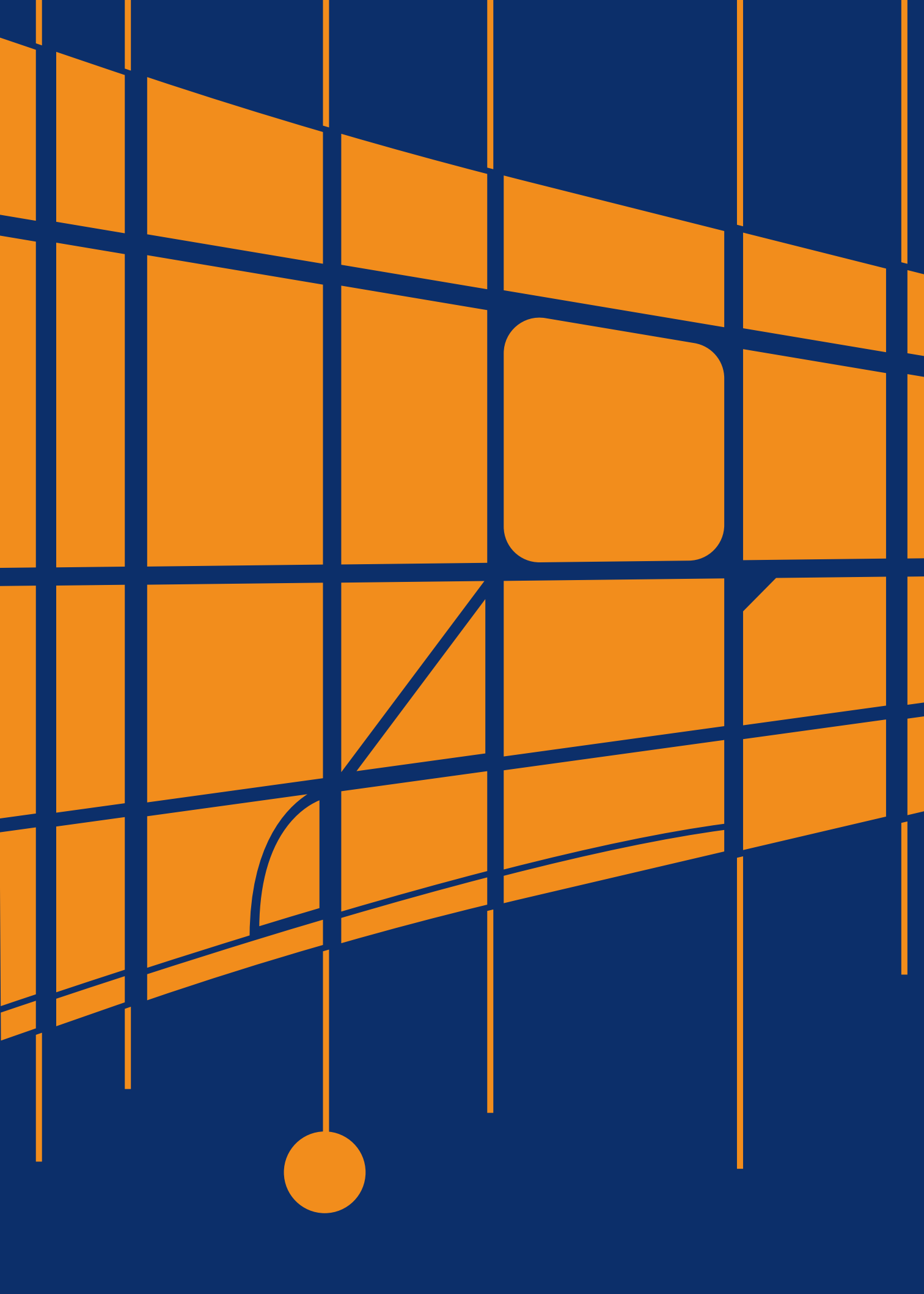


O maior desafio citado pelas lideranças das empresas é o desenvolvimento de sucessores (55%). Em seguida, aparecem obstáculos envolvendo engajar e reter talentos (49%), comunicação entre áreas e níveis hierárquicos (40%) e pressões por resultados de curto prazo (40%).

Figura 117. Existência de plano de sucessão para posições de liderança



Apenas uma em cada quatro empresas (24%) possui plano estruturado de sucessão para posições de liderança, com acompanhamento formal. Em 47% das companhias, o plano está em desenvolvimento.





Um mapa para o futuro



Os dados reunidos neste livro são um retrato de um momento da indústria farmacêutica no Brasil. Trata-se, sem dúvida, de um **registro histórico essencial, porém não imutável**, de um setor dinâmico e em contínua transformação.

O Censo foi concebido como uma base para orientar iniciativas futuras e subsidiar um **diálogo mais qualificado e orientado por evidências**. Ele terá alcançado plenamente seu propósito se for utilizado para guiar políticas públicas mais assertivas e para fortalecer a competitividade da indústria nacional, potencializando seus impactos positivos sobre a sociedade.

O primeiro mapa está traçado. Ele mostra quem somos e o que fazemos hoje. Cabe agora a todos nós — empresas, governos e sociedade — **transformar o diagnóstico em ação** e construir os caminhos para a indústria e o país que queremos ter amanhã.

EXPEDIENTE

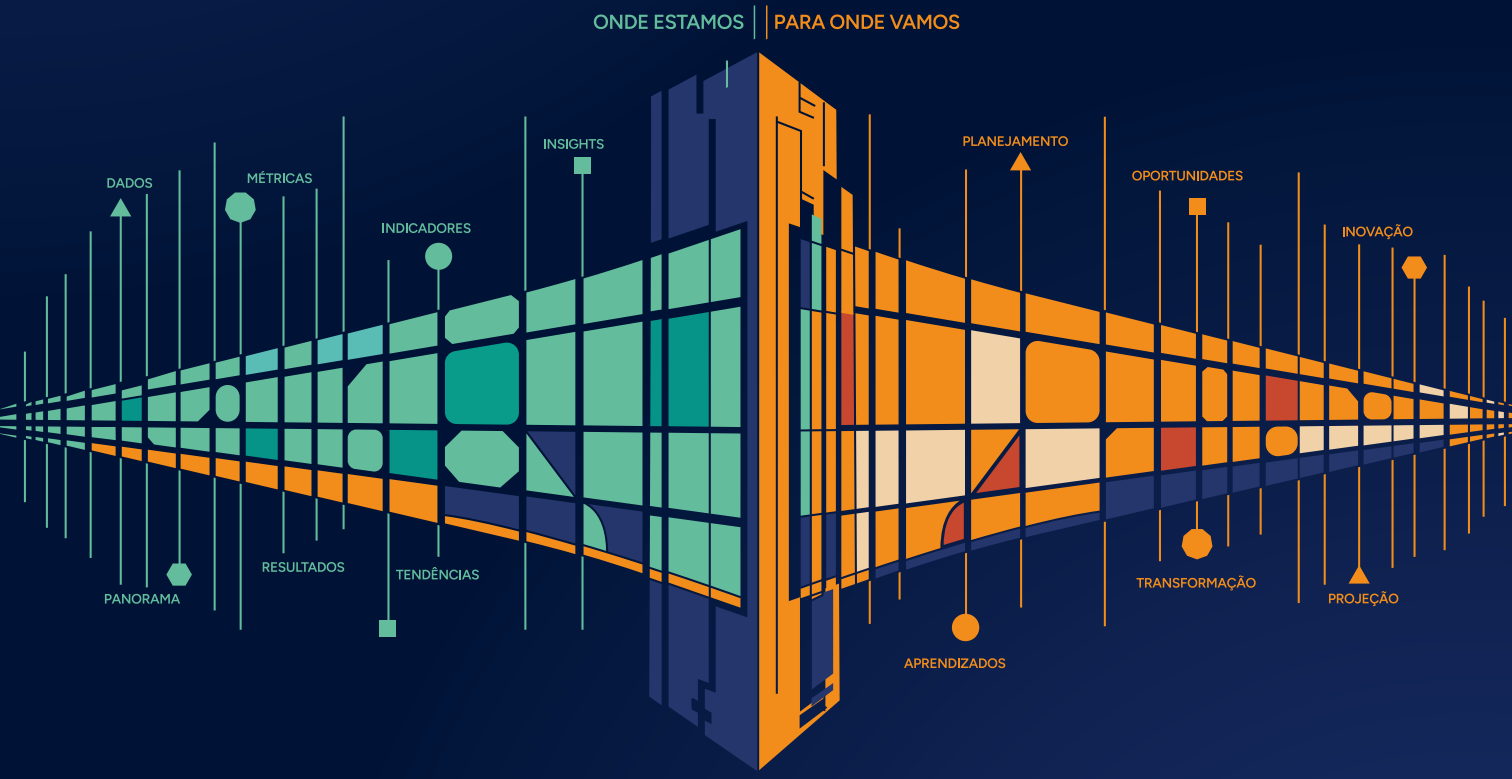
Realização:
Sindusfarma e Instituto Datafolha

Membros da Central de Pesquisas do Censo – Sindusfarma:
Fabio Moreira
Felipe Rojas
Lucas Andrade
Reinaldo Nobrega

Projeto editorial e redação:
Flávia Mantovani e Bruno Kleiman

Projeto gráfico e diagramação:
Negrito Produção Editorial

sindusfarma | Datafolha INSTITUTO DE PESQUISAS


ONDE ESTAMOS
PARA ONDE VAMOS
DADOS
MÉTRICAS
INDICADORES
INSIGHTS
PLANEJAMENTO
OPORTUNIDADES
INOVAÇÃO
PANORAMA
RESULTADOS
TENDÊNCIAS
APRENDIZADOS
TRANSFORMAÇÃO
PROJEÇÃO